

MERCADOS AGROECOLÓGICOS UNIMINUTO COMERCIO JUSTO PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR¹

I. ANTECEDENTES

En 2012 en la sede Principal de UNIMINUTO, se desarrolló la VI FERIA DE INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS Y PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA en el marco del II Seminario Internacional de Agroecología, evento que contó con la asistencia de 31 expositores entre estudiantes (Kari empanadas, Diego Moreno Artesanías, Los bolsos de la abuela, Huerta Camacho SAS, Casa Quinua, Agrotierrez, Tortas de Abi, Fundación Colombia Agroecológica, Ana Moreno, Aprisco Los Camilos, Juni,), egresados (Disagro, Agrosetas de la Sabana, Siembraeco), organizaciones externas (Maela, Resguardo de Cañamomo y Lomaprieta, Agrópolis, Recar, Asopecam, Semillas, Comité salsa, Cesta, Fincafé, Red de Agricultores orgánicos de la Pradera, Biogarden, Pancoger, Red de Agricultura Urbana de Usaquén) y docentes (Jacaranda), que participaron en ejercicios de información, venta, contactos, trueque, exposición de videos y diversas expresiones culturales como cuentería, concurso de tejo, rana y música tradicional. La feria se desarrolló en la Plazoleta de la Cruz.

Este evento tuvo como fin incentivar el consumo de productos agroecológicos y mostrar los beneficios de la agroecología en las tres dimensiones de la sostenibilidad (social, ambiental y económica) para el productor-a y el consumidor-a, mediante la reunión y visibilización de diversos emprendimientos agroecológicos de la comunidad académica y de organizaciones con quienes el Programa de Ingeniería Agroecológica u otras unidades de UNIMINUTO han venido trabajando por una agricultura más sustentable.

En 2013 comenzó un proceso de canasta solidaria liderado por dos estudiantes, Jonathan Prieto y Carlos Nuñez, que en 2015 continua con otros dos estudiantes, Carlos Perdomo y Camila Rubiano. En este proceso los estudiantes son un intermediario que agrega valor entre un grupo de productores (en 2013 un grupo de Usme, en 2014 ARAC de Subachoque y en 2015 la Red de productores de vida SUC de Usme) y los consumidores, en este caso, principalmente de la comunidad académica, con una periodicidad que ha variado entre semanal y quincenal.

En 2015 se consultó por la frecuencia de realización de las ferias y se decide hacerlas cada quince días, salvo los meses en que la universidad entre en receso, que serían enero, junio, julio, diciembre y las semanas santa y universitaria. Paralelamente, por la escasa disponibilidad de tiempo de la profesora coordinadora y para promover una mayor participación de las productoras-es, el curso de Mercadeo Agropecuario se compromete a organizar una feria por semestre (agenda

¹ Adriana Chaparro Africano. Docente investigadora Programa Ingeniería Agroecológica UNIMINUTO SP
achaparro@uniminuto.edu

cultural, académica, logística, sonido, etc.) mientras las productoras-os organizarán las demás ferias, aunque la UNIMINUTO continuará apoyando con espacio, tablero eléctrico y una completa estrategia promocional al interior de la universidad.

II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Los Mercados agroecológicos buscan aportar a la soberanía alimentaria mediante el desarrollo de mecanismos de intercambio alternativos (Feria Agroecológica y Trueque UNIMINUTO y ALaCena y otros en proceso - Tienda, Mercado institucional, etc.), principalmente de alimentos, en donde exista proximidad entre consumidor-a y productor-a y en donde se promueva el consumo responsable, el comercio justo y la economía solidaria, así como la producción agroecológica y desde luego, la soberanía alimentaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar mercados alternativos para productos agroalimentarios en donde se superen las fallas de los mercados convencionales.

Formar redes o colectivos de consumidores-as informados, críticos y responsables, que asuman el consumo como un acto político ciudadano.

Acompañar a los productores-as en la transición agroecológica y construir Sistemas Participativos de Garantía.

III. PRODUCTORES-AS PARTICIPANTES 2015

Este espacio de visibilización es de organizaciones que lideran procesos vinculados a los ejes propuestos: AGROECOLOGÍA, ECONOMÍA SOLIDARIA, COMERCIO JUSTO, CONSUMO RESPONSABLE y SOBERANÍA ALIMENTARIA, principalmente aquellas que tengan un historial de trabajo con UNIMINUTO, que sean campesinas, indígenas, afrodescendientes o de productores-as familiares, de pequeña escala, artesanales, agroecológicos y solidarios, que vean en este espacio mucho más que una oportunidad comercial y que estén en disposición de participar y promover proyectos complementarios para la soberanía alimentaria. Los productores participantes en las ferias del 2015-I se presentan a continuación:

	Nombre	Organización	Observaciones
1	Henry Espinel Bohorquez	Paneli - Estudiante Ing. Industrial	
2	Cristian Camilo Barahona	Paneli - Estudiante Ing. Industrial	
3	Alejandra Rodríguez	Paneli - Estudiante Admon. empresas	
4	Karen Ivette Cortes	Paneli	
5	Ruth Marcela Martínez	Agricultura urbana	

6	Adriana Harker Valderrama	Agricultura urbana	
7	Martha Helena Giraldo	Agricultura urbana	
8	Diana Ortegón	Productor artesanías	
9	Janneth Rodríguez	Directora general Okama Diseño Colectivo Crea Eco	
10	Graciela Rodríguez	Agrópolis	
11	Camilo Rabelly	Phalapfale	Una sola participación
12	Andrea Murillo Bara	Agregua-Estudiante	
13	Sara Barbosa	Elementa Botánica y Mujeres Bachue	Una sola participación
14	Blanca Inés Gil/Alexis Torres	Productor	
15	Clementina Barajas	Agregua	
16	Nathalia Cañón	Gerente Miel Pura Jona	
17	Jonathan Sandoval Cala	Gerente Miel Pura Jona	
18	Jorge Meneses	Café	
19	Luis Arturo Meneses	Café, aromáticas	
20	Héctor Gutiérrez	Productor postres	
21	José Miguel Vargas	Productos lácteos - postres	
22	Fabio Ernesto Duitama	Director Frukiye SAS	
23	María Esperanza Casas Acosta	Promotor Social	Una sola participación
24	Juliana Sintura Arango	Gerente	
25	Luz Marina Pedreros	Chocosex	
26	Luz Dary Díaz	Mercado de los Pueblos Coordinadora	
27	Isaac Quilcue	Protierradentro Cauca	
28	Tráncito Lancheros	procesados de quinua	
29	Carmenza Holguin	Procesados de yacón	
30	Pablo Emilio Moreno	R. legal Agrópolis	
31	Anderson Alberto Estupiñan	Artesanías	
32	Vivero	Nimi Johana Becerra	
33	Ricardo Marroquín	Filopancho	Una sola participación

Los productores que participaron de ALaCena en 2015-I, ha sido la red de productores de vida SUC de Usme, conformada por 8 productores, siete de ellas, mujeres.

IV. CONSUMIDORES-AS PARTICIPANTES

La UNIMINUTO contaba en 2011 con 11.343 estudiantes, 764 profesores y un número importante de funcionarios administrativos, población que hace parte del estrato 1 y 2 mayoritariamente y además esta insertada en el Barrio Minuto de Dios que cuenta con más de

150.000 habitantes (estrato 3), algunos de ellos vinculados a determinados proyectos de varias entidades del Grupo de Organizaciones del Minuto de Dios. Esta es la comunidad objetivo, estratos bajos de Bogotá, aunque el espacio está abierto a toda persona u organización interesada.

V. EJES DE TRABAJO DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS

AGROECOLOGÍA:

Entendida como el manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción colectiva que presentan alternativas a la actual crisis de la modernidad, mediante propuestas de desarrollo participativo desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de productos, pretendiendo establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar la crisis ecológica y social y con ello restaurar el curso alterado de la coevolución social y ecológica (Sevilla, 2006).

En este sentido la agroecología no es concebida solo desde el enfoque técnico productivo, en donde deben confluir la teoría y la práctica, sino que además debe vincular de manera interdependiente a la agroecología social y política, pues no puede ocurrir una transición agroecológica completa o la misma no puede ser continuada sin los movimientos sociales.

ECONOMÍA SOCIAL, SOLIDARIA Y MORAL:

Coraggio (2011) expone:

Al ver la economía como inseparable de la cultura, la economía social la mira como espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas que buscan ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo, que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica, o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia. Se trata de poner límites sociales al mercado capitalista y, si es posible, construir mercados donde los precios y las relaciones resultan de una matriz social que pretende la integración de todos con un esfuerzo y unos resultados distribuidos de manera más igualitaria.

Para esta visión, el desarrollo de la vida de las personas y comunidades es favorecido por la acción colectiva en ámbitos locales, donde los conflictos de intereses y la competencia pueden ser regulados de manera más transparente en el seno de la sociedad, donde las relaciones interpersonales fraternales puedan afianzarse sobre vínculos productivos y reproductivos de cooperación, generando asociaciones libres de trabajadores, antes que empresas donde el trabajo es subordinado al capital autoritario, por la necesidad de obtener un salario para sobrevivir. Lo local, lo cotidiano, permitirán superar la alienación que implica la concentración de poder en el estado nacional.

Esta economía es social porque produce sociedad y no solo utilidades económicas, porque genera valores de uso para satisfacer necesidades de los mismos productores o de sus comunidades, “generalmente de base territorial, étnica, social o cultural” y no esta orientada por la ganancia y la acumulación de capital sin límites.

La economía moral surge en oposición a la economía neoliberal y aunque no existe como tal una economía moral, se podría entender por ella a la visión consistente de normas y valores que deberían ser respetados por la actividad económica (Lechat, ND).

Las otras economías (ecológica, solidaria, moral) surgen por tanto en contrapeso a la economía capitalista, dominante, allí están la economía social y solidaria que ya incluye valores morales en su concepto, así como la economía ecológica, que promueve el reconocimiento y gestión de los límites ecológicos de la economía.

COMERCIO JUSTO:

Si bien el comercio justo se establece sobre bases de igualdad y transparencia en las relaciones de trabajo para mejorar las condiciones de vida de productores-as del Sur (Oxfam Intermón, ND), el comercio justo del que se habla en este espacio no se refiere solo a las relaciones comerciales entre países del norte y el sur, sino entre cualquier productor-ra y consumidor-a, en donde se busca que los beneficios entre las partes sean distribuidos de manera justa y equitativa, promoviendo una vida digna para el productor-a y el acceso a productos y servicios con calidad diferencial para el consumidor-a.

CONSUMO RESPONSABLE:

Se refiere a la toma de decisiones informadas y conscientes sobre el acto político del consumo y por tanto, a la superación del acto de consumo como impulso, basado en parámetros de calidad como el precio y algunas características organolépticas del producto, para avanzar al consumo como acto ciudadano y político, que incluye parámetros de calidad mas integrales, que abarquen además aspectos sociales, ambientales, culturales y de otra índole.

SOBERANÍA ALIMENTARIA:

La Declaración del Foro para la Soberanía Alimentaria en Nyéléni (2007), propone:

La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica, y su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo. Esto pone a aquellos que producen, distribuyen y consumen alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias, por encima de las exigencias de los mercados y de las empresas. Defiende los intereses de, e incluye a, las futuras generaciones. Nos ofrece una estrategia para resistir y dismantelar el comercio libre y corporativo y el régimen

alimentario actual, y para encauzar los sistemas alimentarios, agrícolas, pastoriles y de pesca para que pasen a estar gestionados por los productores y productoras locales. La soberanía alimentaria da prioridad a las economías locales y a los mercados locales y nacionales, y otorga el poder a los campesinos y a la agricultura familiar, la pesca artesanal y el pastoreo tradicional, y coloca la producción alimentaria, la distribución y el consumo sobre la base de la sostenibilidad medioambiental, social y económica. La soberanía alimentaria promueve el comercio transparente, que garantiza ingresos dignos para todos los pueblos, y los derechos de los consumidores para controlar su propia alimentación y nutrición. Garantiza que los derechos de acceso y a la gestión de nuestra tierra, de nuestros territorios, nuestras aguas, nuestras semillas, nuestro ganado y la biodiversidad, estén en manos de aquellos que producimos los alimentos. La soberanía alimentaria supone nuevas relaciones sociales libres de opresión y desigualdades entre los hombres y mujeres, pueblos, grupos raciales, clases sociales y generaciones.

La soberanía alimentaria agrupa en gran medida a los demás ejes de trabajo propuestos, ya que su realización requiere de la economía social y solidaria, de la economía ecológica y la producción agroecológica, así como del consumo responsable y el comercio justo.

CIRCUITOS CORTOS:

Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos sin intermediario o con un intermediario que agrega valor. Los circuitos cortos acercan a los agricultores al consumidor, permitiéndoles visibilizarse, comunicarse de manera directa y establecer lazos de confianza, estos circuitos además, reducen el impacto ambiental negativo de los mercados al promover economías locales, reducir costos económicos y ambientales del transporte y de embalajes, empaques y envases.

DEMOCRACIA RADICAL:

Se refiere a la deliberación y toma de decisiones por parte de toda la ciudadanía, mediante procesos participativos de calidad (equidad, transparencia, oportunidad, de largo plazo, diversidad), en todos los ámbitos sociales y con alcance glocal, incluyendo un nuevo modelo de representante político, elegido en base a listas abiertas, sujeto a posible revocación permanentemente y a sistemas de rotación que faciliten una más amplia participación.

VI. ACUERDOS GENERALES DE LOS PARTICIPANTES

1. La feria, el trueque y ALaCena no son meros procesos comerciales o de intercambio de bienes y servicios, son también espacios de visibilización de las fallas del mercado y de los sistemas agroalimentarios, así como de las propuestas alternativas desde la economía campesina, indígena y afrodescendiente, la producción artesanal y la economía solidaria. Por tal razón, este espacio incluye agendas académicas y culturales complementarias.

2. Los productores-as participantes deben ser campesinos, indígenas, afrodescendientes, de pequeña escala o artesanales y pertenecer a organizaciones formales o informales de la misma categoría y/o de economía solidaria.

3. Los productos deben ser agroecológicos o estar en transición (orgánicos). El producto agroecológico corresponde a aquel venido de sistemas de producción que han sustituido los insumos agrotóxicos por insumos orgánicos hace por lo menos dos años y que además han sido diseñados para promover la agrobiodiversidad nativa, proteger el suelo y el agua, promover la interacción entre componentes del sistema, el reciclaje de materiales, el uso eficiente de la energía, el conocimiento tradicional y el desarrollo de nuevo conocimiento adecuado a las condiciones particulares del predio. El producto orgánico implica solo la sustitución de insumos agrotóxicos por orgánicos.

El mecanismo vigente para garantizar esta calidad son los Sistemas Participativos de Garantía, que desarrollados entre productores-as y consumidores-as promueven la transición agroecológica, el comercio justo y el consumo responsable. También son aceptados productos con certificación orgánica de tercera parte.

Los productos no deben contener aditivos sintéticos o nocivos para la salud humana o el ambiente. Debe minimizarse al máximo el uso de materiales no biodegradables en este espacio, o de materiales biodegradables en exceso, por lo que se recomienda reemplazar el uso de vasos, platos, bolsas y cubiertos plásticos o de icopor por otros materiales y reducir el uso y reutilizar materiales como papel y cartón empleados en labores promocionales.

4. Las categorías de producto a ofrecer son: Alimentos preparados listos para el consumo (tortas, empanadas, chicha, etc.), Alimentos frescos (hortalizas, frutas, carnes, huevos, etc.), Alimentos procesados (mermeladas, harinas, lácteos, etc.) y Artesanías preferiblemente con materiales biodegradables o reciclados. Nuevas categorías podrían ser propuestas dependiendo de la oferta de los productores-as.

5. Nuevos productores-as y productos deben ser aprobados por las organizaciones actuales y quedar registrada su inclusión en las actas para el caso de la feria, o ser evaluados por los dinamizadores, en el caso de ALaCena.

6. Todos los productores-as deben mantenerse identificados con las escarapelas que para tal fin se han entregado por parte de la universidad y cumplir las normas de seguridad y convivencia de la universidad.

7. Si un productor-a no puede asistir a una feria, debe preferiblemente informar con anticipación al líder de su organización para apoyarle en las ventas o para que este programe a otro productor-a. Una vez un productor es aceptado en estos espacios, se solicita participación continua en el mismo.

8. Es imprescindible que los productores-as o por lo menos los líderes de cada organización participen en las reuniones de coordinación y evaluación de los eventos, así como en procesos colectivos desarrollados para el fortalecimiento de las partes y del proceso. También es determinante que presenten sus informes de manera oportuna en términos de ventas, debilidades y oportunidades de mejora propios y del proceso. Si los productores no pueden asistir directamente, los líderes de cada organización están comprometidos a mantenerlos informados. Si un líder no

puede asistir a una reunión, debe delegar a un suplente. Si una organización deja de asistir a las reuniones, no podrá participar en el espacio comercial.

9. En el caso de la feria, a cada participante le será asignado un espacio determinado en la zona verde de la universidad, dependiendo de los productos a comercializar. Este espacio deberá recibirse y entregarse en condiciones óptimas de aseo por parte de los participantes, para esto, se recomienda hacer un uso adecuado de las canecas de separación en la fuente dispuestas en la universidad para tal fin.

10. El ingreso de los vehículos de los participantes se debe hacer por vías adecuadas y permitidas por la Universidad, al igual que el cargue y descargue de bienes materiales y productos.

12. Ningún productor debe competir con otro, salvo que existan situaciones puntuales en donde dos productores o más puedan llevar los mismos productos a la feria, en cuyo caso se debe llegar a un acuerdo de precios, si aplica, para que no se genere competencia sino cooperación.

13. Dado que la universidad no está en capacidad de ofrecer carpas y demás mobiliario a los productores, cada participante se debe hacer cargo de los implementos de instalación de su stand (carpa, sillas, mesas, extensiones, multitomas, entre otros). Los organizadores de la Feria Agroecológica y Trueque UNIMINUTO se hacen cargo básicamente de reservar el espacio, de asegurar la disponibilidad de un tablero eléctrico y de hacer la promoción de los mercados al interior de la universidad.

14. Se prohíbe el uso de sustancias combustibles y gases inflamables en la plazoleta, solo se admite el uso de equipos eléctricos como hornos, estufas, computadores, grabadoras, etc.

15. Si bien no se exige registro INVIMA para los productos procesados, se solicita el cumplimiento de las normas de higiene, que incluyen una adecuada manipulación de los productos, principalmente alimenticios y naturistas, una adecuada refrigeración en caso de ser necesario, la vestimenta adecuada (protección en cabeza, manos y bata), la no manipulación directa de alimentos simultáneamente con el dinero, la protección de los alimentos del sol, la lluvia, el polvo y otros elementos, el adecuado etiquetado y la información al consumidor en torno a las recomendaciones de almacenamiento y consumo de los productos, etc.

16. Se dará preferencia a productores locales, con el fin de promover la economía (producción y consumo) local, así como reducir los costos económicos y ambientales del transporte en largas distancias, apoyando la campaña de alimentos cero kilómetros.

VII. LOGROS

Entre 2012 y Julio de 2015, se han desarrollado 24 ferias y 59 mercados por pedido.

Los mercados agroecológicos (Feria Agroecológica y Trueque Uniminuto y el Mercado por pedidos - actualmente ALaCena) han logrado visibilizar ante la comunidad académica Uniminuto y la comunidad barrial sus ejes de trabajo y han permitido el acceso de muchas personas a alimentos nutritivos, inocuos y solidarios.

Los mercados agroecológicos han beneficiado de manera permanente a entre 30 y 35 productores-as agroecológicos, campesinos y solidarios (consolidado de más de 100 productores-as), consolidándose como una fuente importante de ingresos para estas familias, que ahora participan únicamente o casi con exclusividad en este tipo de mercados alternativos.

Los mercados agroecológicos han sido un espacio académico para los-as docentes de Ingeniería Agroecológica en general y específicamente para los-as estudiantes de Mercadeo Agropecuario (120), Práctica profesional y Práctica en Responsabilidad social (más de 38 estudiantes a la fecha), así como para docentes de otros programas y otras dependencias de la universidad.

Los mercados agroecológicos han sido espacio de emprendimiento para estudiantes, egresados y docentes de la universidad (además de para los productores-as campesinos), generando para ellos ingresos adicionales propios de su sector económico.

Los mercados agroecológicos han vinculado a redes sociales a más de 500 personas, que de manera constante han accedido a información y han participado con comentarios y reflexiones en torno a diversos problemas del sistema agroalimentario y a experiencias alternativas de resistencia, cooperación y movilización civil. Página: Feria Agroecológica y Trueque UNIMINUTO 2.027 personas alcanzadas y 315 me gusta en semana del 13 de julio de 2015 + ALaCena Comunidad con 154 me gusta en la misma semana. Grupos Facebook: 1-Canasta Solidaria UNIMINUTO 511 miembros, Segunda feria agroecológica uniminuto 500 miembros, más otros grupos donde se hace divulgación (SIECSA-Estudios Campesinos y Soberanía Alimentaria 83 miembros, Red de Guardianes de Semillas Chasymta 97 miembros, etc.).

Los productores-as han vinculado estudiantes practicantes y voluntarios para fortalecer diversos aspectos de sus organizaciones y han participado de diversas cátedras de Ingeniería Agroecológica.

Las organizaciones de productores-as han propuesto este mismo ejercicio a otras universidades y en espacios públicos del distrito, con el fin de ampliar su cobertura y facilitar a los consumidores-as el acceso a alimentos sanos: Universidad Nacional, Universidad Piloto, entre otras.

Se han desarrollado compañías con diversos productos tradicionales como cubios, quinua, yacón, etc., para recuperar alimentos ancestrales y fortalecer la biodiversidad productiva y alimenticia local.

Se ha participado con dos ponencias en eventos académicos y se espera desarrollar un número similar de publicaciones de divulgación y más ponencias en torno a los aprendizajes logrados.

Se han trocado más de 300 elementos entre alimentos, libros, revistas, CD, DVD, artesanías, ropa, juguetes, electrodomésticos, servicios..., por valores superiores a 3 millones de pesos, gracias a lo cual las personas participantes han asumido medios alternativos de intercambio o de acceso a

determinados satisfactores de sus necesidades, mientras se evita que una cantidad importante de elementos vaya a parar a los rellenos sanitarios para darles un nuevo uso.

Se han desarrollado procesos hacia atrás de los mercados agroecológicos, apoyando el fortalecimiento de los productores-as y sus organizaciones, implementando procesos como los Sistemas Participativos de Garantía para promover y consolidar la transición agroecológica de los sistemas de producción de alimentos, así como para asegurar al consumidor-a que los alimentos a los que accede cumplen con un criterio de calidad determinado, en este momento con tesisistas vinculados en los SPG de ARAC - Subachoque y Red de productores de Vida SUC - Usme.

También se está avanzando en el establecimiento de precios justos que aseguren ingresos dignos y estables a productores-as, mientras facilitan el acceso de estos alimentos a los consumidores-as, a diferencia de los productos orgánicos que satisfacen principalmente a un mercado élite de exportación o nacional.

Las ventas de los dos canales de comercialización se presentan a continuación:

	Feria Agroecológica y Truque UNIMINUTO	ALaCena y procesados
2012	\$3.500.000 (una feria)	
2013	\$9.000.000 (3 ferias)	\$5.548.950
2014	\$22.477.500 (10 ferias)	\$5.353.600 (\$3.803.300 ALaCena + \$1.550.300 procesados)
2015-I	\$8.308.400 (8 ferias)	\$2.683.129 (\$2.665.629 ALaCena + \$17.500 procesados)
Sub total	\$43.285.900	\$13.585.679
Total	\$56.871.579	

Los resultados, correspondientes a 6 semestres y cuatro meses por semestre, equivaldrían a un promedio de \$2.369.649 por mes. Estos resultados no incluyen a dos ferias realizadas en 2014 y una en 2015-I y organizadas directamente por UNIMINUTO, las cuales pueden sumar hasta 8 millones más.

VIII. ANÁLISIS

Las ventas han variado dependiendo de:

- La frecuencia de los mercados, que para la feria ha sido de una por año (2012) a 8 por semestre (2015-I) y para ALaCena ha sido semanal (2012), quincenal (2015) y mensual (2014),
- Quien organiza la feria, si es Ingeniería Agroecológica, si es otra dependencia de UNIMINUTO o si son las productoras-es,
- Fechas de vacaciones y exámenes en UNIMINUTO

- La inasistencia de algunas productoras-es con productos clave como derivados lácteos, huevos, fruver, etc.

Bibliografía

- Sevilla, E. 2006. De la sociología rural a la agroecología. Editorial Icaria. Perspectivas agroecológicas, Barcelona.
- ND. 2007. Declaración del Foro para la soberanía alimentaria. Nyéléni. Recuperado el 6 de junio de 2014 en: <http://www.nyeleni.org/spip.php?article290>
- Coraggio, J. L. 2011. Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital. Ediciones Abya-Yala, Quito.
- Lechat, N. ND. Economía Moral. Recuperado el 6 de junio de 2014 En: http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/lechat_moral.pdf
- Oxfam Intermón. ND. Criterios de comercio justo. Recuperado el 6 de junio de 2014 En: <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/criterios-de-comercio-justo>