

Innovación local para la comercialización e intercambio de productos agroecológicos

Estrategias, ritmos y aprendizajes



noviembre 2023

Nicolás Roldán-Rueda, Adriana Cadena, Mariana Martínez, Emilio Hernández, Raul Mondragón

Manual:
Buen Vivir y la Economía
Solidaria
Educación Popular

Índice

01 Resumen

02 Objetivos

03 Introducción

04 Metodologías

05 Resultados

06 Reflexiones finales

07 Agradecimientos

Resumen

Los contextos contrastantes en los que se ubica Cocina Colaboratorio dan cuenta de diversas estrategias y herramientas para accionar objetivos comunes. El de la comercialización e intercambio es uno de ellos, y quizá uno de los que más aprendizajes y complementariedades se pueden llegar a tener a lo largo del tiempo. Los vínculos con el mercado son generalmente un escenario inhóspito y desigual para el campesinado, factores como la infraestructura, las distancias, el tipo de actores participantes, la capacidad de negociación, entre otros, configuran obstáculos, oportunidades y retos. Por ello, la importancia de crear hubs de innovación local para facilitar la colaboración y el intercambio de ideas y brindar herramientas empresariales adecuadas al contexto de cada comunidad.

Para las y los participantes de Cocina Colaboratorio la participación en el mercado no deja de ser una prioridad, sin embargo, para participar es necesario considerar algunos elementos contextuales de cada experiencia. Es por eso, que en este informe nos interesa compartir la forma en que, frente a un interés común, se despliegan estrategias, reflexiones y prioridades que responden a los tiempos y ritmos de cada proceso y como nos recordaba una mujer de Loma Bonita *“No correr cuando apenas estamos empezando a caminar”*.

Objetivos

- *Reconocer la importancia de los contextos, necesidades y participantes para el diseño de estrategias de comercialización e intercambio a través de hubs de innovación local.*
- *Compartir los procesos y aprendizajes de cada lugar en relación a los procesos de comercialización e intercambio*
- *Visibilizar la diversidad de estrategias empresariales frente a retos comunes para la comercialización de productos agroecológicos a través de espacios de colaboración o Hubs de innovación*

Introducción

Los procesos de comercialización e intercambio representan una de las principales etapas del sistema alimentario. Realizar Hubs de innovación local permite reconocer los contextos y las estrategias empresariales más adecuadas para cada lugar y para sus participantes.



Vinagres de Loma Bonita. Fotografía: Mariana Martínez

Dentro de los objetivos de Cocina Colaboratorio, identificar los retos y virtudes en torno a los procesos de comercialización e intercambio representa la posibilidad de consolidar procesos productivos y organizativos que se vienen

gestando desde hace varios años. Así como las recetas de los platillos que hemos documentado en otros materiales y en donde hemos evidenciado que cada familia y cada cocina tiene sus propias formas de preparar un mismo platillo, con las estrategias de comercialización e intercambio sucede lo mismo, pero esta vez a nivel colectivo-organizativo.

Para esta identificación de retos y virtudes se llevaron a cabo una serie de hubs de innovación local como forma de facilitar el intercambio de ideas entre actores locales y miembros de Cocina Colaboratorio con el objetivo de impulsar la innovación en sus comunidades.

Identificamos dos procesos complementarios que tienen que ver con la circulación de excedentes de producción,

1. Formas de intercambio que se dan a nivel local y que hacen parte de las relaciones y vínculos entre las personas
2. Procesos de comercialización relacionados con el mercado y en mayor o menor medida con la acumulación de capital que les permita reinvertir en las unidades de producción.

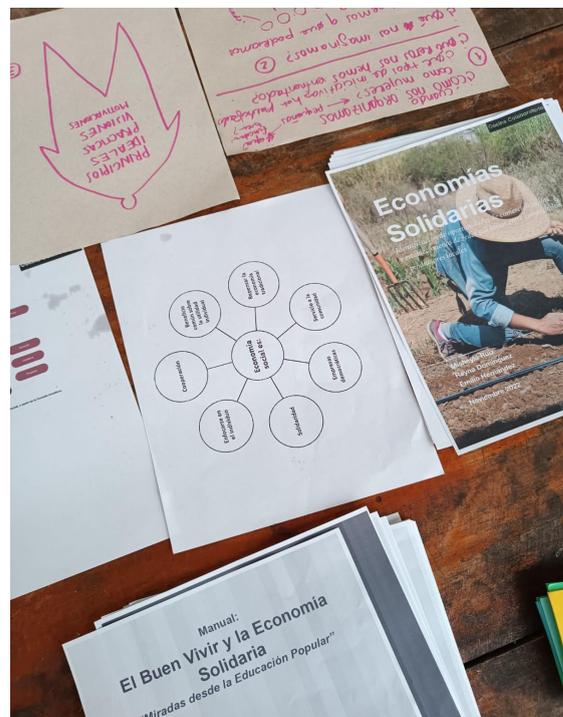
En relación al intercambio hemos identificado múltiples expresiones de complementariedad a nivel local. Las personas saben quién cultiva determinados alimentos, transforma

algunos insumos (tortillas, mermeladas, vinagres, dulces, conservas) o cría animales, desplegando así relaciones de intercambio, no exclusivamente mediados por el dinero, fortaleciendo redes y vínculos a nivel local-territorial. Por otro lado, para la mayoría de productores, participar del mercado constituye uno de los principales “cuellos de botella” y la etapa en la que definen su papel como productores o como vendedores de mano de obra.

Diversos trabajos (Sevilla, et.al. 2012; Lopez, 2012; Garcia, 2015; Garcia et.al. 2023; Roldan-Rueda et.al 2016) han documentado el papel y la importancia de consolidar espacios de comercialización de productos locales a través de los intercambios o venta directa entre productores y consumidores, siendo esta una de las virtudes que sobresalen. Sin embargo, lo cierto es que el diseño de estrategias de comercialización y la consolidación de alianzas campo – ciudad y entre actores a nivel local y regional, permite distribuir las responsabilidades, además de asignar un valor -y un precio- a la función de intermediación, generalmente estigmatizada (Roldán-Rueda y Gracia, 2018)

De allí la importancia de construir estrategias que resulten apropiadas a nivel local en términos de la infraestructura, distancias, vías de acceso, actores, entre otras, para consolidar procesos que favorezcan las tramas comunitarias y su relación con el mercado. Para ello, como veremos más adelante, estas estrategias han estado

enmarcadas en las motivaciones y experiencias de sus participantes. En Chiapas, de a poco, va floreciendo la idea de constituir una cooperativa; en Oaxaca, el fortalecimiento de prácticas productivas que les permitan diferenciarse ha sido una prioridad; mientras que en Xochimilco, a partir de la experiencia y trayectoria acumulada de sus participantes se vienen afianzando procesos organizativos vinculados con la participación en algunos mercados diferenciados (universitarios, instituciones, cooperativas).



**Taller cooperativa Loma Bonita.
Fotografía: Mariana Martinez**

Metodologías

A partir de hubs de innovación local desarrollados en cada sitio de colaboración, ha sido posible identificar insumos para el co-diseño de estrategias de acción y participación que permitan la complementariedad entre trayectorias, procesos, aprendizajes y las arenas de trabajo y sus vínculos los procesos de comercialización e intercambio. Como anticipamos, cada lugar ha desplegado sus propias estrategias metodológicas, acuerdos y lenguajes.

Cooperativa de mujeres de Loma Bonita, Chiapas

Algunas de las ideas que venían surgiendo en diferentes espacios de diálogo relacionadas con la posibilidad de consolidar un grupo organizado que estimulará la transformación y comercialización de productos locales fueron compartidas durante un taller realizado en abril de 2023, en donde participaron al menos 11 mujeres y dos hombres de la comunidad. Esta propuesta y el tipo de productos que se plantean comercializar tiene una clara relación entre las actividades cotidianas de las participantes donde más de la mitad dedica la mayor parte de su tiempo a actividades relacionadas con la cocina.

A partir de cuatro interrogantes, la voz y las ideas fueron apareciendo y delineando algunas propuestas y estrategias de acción. *¿Cómo y cuándo nos organizamos? ¿A qué retos nos enfrentamos? ¿Qué necesitamos? ¿Qué valores, intenciones, prácticas y visiones queremos promover?*

Semillas y alimentos de Santo Domingo Tomaltepec, la antesala de la comercialización

Para avanzar hacia la comercialización de los excedentes de producción es necesario consolidar de manera sostenida prácticas productivas, que por un lado permitan diferenciar los productos en el mercado convencional, pero por otro, sostener los procesos y aprendizajes que se han venido generando.

Para esto, en Santo Domingo Tomaltepec se han fortalecido espacios de aprendizaje y experimentación que garanticen en el corto y mediano plazo ciclos productivos que permitan integrar estrategias de comercialización. A través de talleres, espacios de diálogo y estrategias de monitoreo se ha venido sistematizando este proceso en miras a garantizar el abasto a nivel local – comunitario y posteriormente a la participación en mercados regionales.

Rueda de negocios y trayectorias desde las chinampas de Xochimilco.

El acceso a mercados y otro tipo de vínculos y actores a nivel local ha permitido a quienes trabajan en la producción de hortalizas en las chinampas de Xochimilco tener experiencias

que les permitan adquirir herramientas de negociación, así como para identificar sus principales retos y virtudes en términos de acceso al mercado. A partir de un proceso de selección entre diversas experiencias con trayectorias más o menos consolidadas se realizaron talleres y mesas de diálogo entre actores para crear vínculos y acercar diversas iniciativas de producción y consumo.

Después de este proceso, tres iniciativas se vieron favorecidas con un estímulo otorgado por Cocina Colaboratorio y que con el acompañamiento y apoyo de Colectivo Ahuejote se buscaba resolver algunas de sus necesidades más sentidas y así consolidar, fortalecer o escalar estas propuestas de negocio con el fin de ofrecer respuestas innovadoras y viables. Además de los logros de cada una de estas iniciativas, se busca generar procesos de aprendizaje colectivo que puedan ser recuperados, a manera de inspiración, por otras experiencias similares o complementarias.

Resultados

Cooperativa de mujeres como vínculo frente al mercado

Un antecedente relevante para pensar en la consolidación de una cooperativa como estrategia organizativa, tiene que ver con la participación previa en iniciativas comunitarias en las que algunas de ellas se involucraron y en donde valores como la solidaridad y la cooperación irradiaban algunas de las prácticas. Actividades relacionadas con compartir conocimientos en relación con la elaboración de aceite de coco, elaboración de panes, tamales y otro tipo de “antojitos” y bebidas locales.



Folleto de invitación a planeación de cooperativa. Fotografía: Mariana Martínez

La mayoría de estas actividades tenían un objetivo claro relacionado con actividades comunitarias: fiestas, celebraciones, refrigerios para la escuela, entre otros, por lo que su horizonte temporal siempre estuvo delimitado.

Estas experiencias previas las hace sentir confiadas y seguras para avanzar hacia la consolidación de un proceso organizativo más sólido en términos de su permanencia en el tiempo y del tipo de vínculos que se puedan gestar. Adicionalmente, consideran que este tipo de procesos no solo permite atender temas de comercialización o maximización de beneficios, sino que además identifican la posibilidad de atender problemáticas relacionadas con la desigualdad, la cohesión comunitaria y el trabajo digno.



Mapa mental resultado de la plática. Fotografía: Mariana Martínez

Al mismo tiempo, este espacio sirvió como diagnóstico para identificar algunos de los aprendizajes y retos previos. Entre otros, sobresale el tiempo de dedicación que implican los procesos organizativos y de comercialización, la toma de decisiones, los conflictos y tensiones a nivel organizativo, la frustración por no alcanzar los objetivos planteados -expectativas-, el interés y la motivación individual y colectiva, así como la transparencia para el manejo de fondos.

A partir de los retos planteados, y sus propias ideas y aprendizajes, fueron apareciendo estrategias y propuestas de

acción, haciendo evidente que las personas no solo tienen problemas y transmiten demandas, sino que ellas mismas pueden plantearse sus propias estrategias, es decir tienen capacidad de agencia (Long, 2007). De allí que surjan elementos transversales como la importancia de tener espacios de comunicación clara, oportuna y asertiva para la toma de decisiones; el apoyo y el trabajo colectivo como pilar de los esfuerzos que se requieren; integrar los tiempos y ritmos que demandan las metas y los objetivos los cuales deben ser planteados y compartidos entre el grupo; el diseño de acuerdos internos en relación al uso de recursos y prioridades; diseñar un plan que contemple la integración actores diversos, con énfasis en lo local y en la integración de jóvenes y su papel en los procesos de relevo generacional (tanto en lo productivo, como en lo organizativo); contemplar estrategias para resolución de conflictos; tener una identidad – imagen clara que les permita diferenciarse en el mercado.



**Mujeres cocinando en Loma Bonita.
Fotografía: Mariana Martínez**

Finalmente, la propuesta de una cooperativa sin duda inaugura otro tipo de procesos y motivaciones, en donde a partir de sus propios recursos, experiencias y conocimientos reconocen colectivamente sus fortalezas y retos para movilizarse hacia escenarios en donde

buscan participar, en este caso, en el mercado.

Santo Domingo Tomaltepec. “Para llegar al mercado debemos tener producción”

Los procesos de transformación de las prácticas productivas, así como el intercambio de conocimientos, han sido algunos de los principales movilizados e incentivos para la participación en Santo Domingo Tomaltepec. Sin duda los vínculos con el mercado se avizoran como una etapa en la que en el corto plazo deberán desplegar estrategias que les permita atender algunos de los principales retos asociados.

Por lo pronto, se siguen sosteniendo formas de intercambio a nivel comunitario, a partir del uso de redes sociales que facilitan la comunicación a nivel comunitario. Otra estrategia comunitaria y que hace parte del paisaje sonoro del pueblo, es el uso del megáfono -voceo- a través del cual es posible dar a conocer los excedentes de producción, así como la venta de productos transformados (antojitos).

De manera complementaria, a partir de diversas actividades y espacios de diálogo, se ha consolidado una comunidad de aprendizajes que integra las diferentes arenas del proyecto - la cocina, parcela agroecológica y el archivo biocultural vivo- y se sostiene a partir de interés, entusiasmo y motivación de personas que se van integrando en diferentes momentos, ritmos e intereses.

Algunos de estos procesos, relacionados con las prácticas productivas, como antesala de la comercialización, son monitoreados a partir del acompañamiento y sistematización de las siembras, los procesos de germinación y el estado de las plántulas que se han compartido entre las participantes. Este monitoreo permite consolidar los calendarios de siembra y recolección, lo que en términos prácticos permite sostener las estrategias de comercialización e intercambio a nivel local-comunitario, además de garantizar el autoabasto de las familias productoras.

Dentro de las principales actividades realizadas en los espacios de aprendizajes figuran la elaboración de biopreparados, la siembra de plántulas, la experimentación para la asociación entre plantas y el registro de los mejores rendimientos. Además de poder identificar cambios en el tamaño, el color y el sabor de los alimentos cosechados, que como mencionan algunas participantes, *todo sabe más rico y es más nutritivo*.



Grupo de Las Caracolas trabajando en la parcela agroecológica de Santo Domingo Tomaltepec. Fotografía: Emilio Hernández

Por otro lado, a nivel comunitario se han fortalecido roles de guardianes y guardianas de las semillas, reconociendo que en su conservación y cuidado se pone en juego el abasto alimentario de la comunidad y las posibilidades de llegar al mercado con productos que provengan de semillas locales.

De manera específica, este tipo de procesos involucran siete familias productoras y 16 familias guardianas de semillas. La posibilidad de integrar a diferentes miembros de la familia, en donde la participación de jóvenes e infancias es una de las prioridades, ha permitido el co-diseño de espacios que faciliten el aprendizaje y la transmisión de conocimientos.

Dentro de los monitoreos de siembra se han identificado al menos 18 variedades de consumo cotidianos y con potencial comercial: rábano, lechuga, cebolla, acelga, espinaca, betabel, epazote, ajo, perejil, cilantro, nube, girasol, Jamaica, miltomate, garbanzo, calabaza y lilis.

De esas mismas variedades algunas han tenido éxito en procesos de experimentación y plántulas, mientras que otras han servido para identificar algunas plagas -como la hormiga arriera- y enfermedades o bien para atender algunas deficiencias al momento de sus cuidados.

También surgen espacios para reflexionar en torno al cuidado del agua, pues con el paso del tiempo, son cada vez más evidentes los cambios en los regímenes de lluvias, alterando de manera considerable los ciclos productivos.



Miltomate cosechado por el grupo de Las Caracolas. Fotografía: Emilio Hernández

Respecto a las semillas que se están resguardando, vale la pena mencionar que se trata de las mismas variedades que se han sembrado, pese a que en relación con aquellas semillas que se han conservado en el archivo biocultural existen otras variedades y especies.

Xochimilco: Entre ruedas de negocios, experiencias y aprendizajes colectivos

A partir de procesos complementarios que se vienen desarrollando a nivel territorial y en donde Cocina Laboratorio se erige como un actor clave, en noviembre de 2022 se llevó a cabo la Rueda de Negocios en el marco del proyecto Cuencas Verdes de Pronatura cuyo objetivo principal fue *“brindar inversión directa y acompañamiento a las iniciativas para consolidar, fortalecer o escalar sus propuestas de negocio con el fin de ofrecer respuestas innovadoras y viables a los retos vinculados con las*

comercialización que enfrentan actualmente”.

Este espacio sirvió para reunir experiencias y propuestas de chinamperos, compradores potenciales y aliados clave que permitieran dinamizar las estrategias y canales de comercialización. En total participaron 12 centros de consumo y cinco iniciativas. Dentro de las actividades desplegadas durante el evento se realizaron muestras gastronómicas, presentación de productos y diálogos entre actores.

De las iniciativas participantes, hubo tres que resaltaron por su excelente desempeño a lo largo del proceso. Estas participaron en el proceso de incubación de sus propuestas para la Rueda de Negocios, lo que les permitió tener una visión más clara de los objetivos y estrategias que debían seguir para alcanzar los objetivos. En segundo lugar, lograron establecer una relación directa con los potenciales compradores, pudiendo presentar propuestas de trabajo, cotizaciones, visitas y requerimientos, que les permita integrar procesos a este tipo de relaciones y acuerdos.

Esta experiencias permitió además de tener un primer acercamiento tener conversaciones puntuales referentes a las necesidades, retos y expectativas de los participantes. Sin duda, pese a que algunos acuerdos se logran materializar y afianzar los vínculos, este tipo de espacios constituyen una oportunidad de conocer de cerca las demandas de actores específicos, relacionadas con la presentación de productos, las cantidades demandas, la posibilidad de abastecer periódicamente, además de la logística que estos procesos implican.

Las iniciativas que sirvieron de referente para darle continuidad a estos procesos y

a las cuales se les otorgó un fondo de ocho mil pesos que pudieran invertir en algunas de las necesidades sentidas vinculadas con el proceso de comercialización fueron: Fresca Hortaliza, Grupo Agrícola Chinampa Aurora, Lum K'inal.

El hub de innovación

Consiste en acompañar, cuestionar, estructurar y validar las propuesta de negocio que presenten las iniciativas seleccionadas. Es un espacio catalizador para dar forma a las ideas de negocios a partir de elementos estratégicos que habilitan formas claras de capturar y entregar el valor de sus propuestas. La base metodológica para ello será la Metodología LINK (Lundy, et.al., 2014) basada en un proceso participativo para diseñar, implementar y evaluar modelos de negocio rurales.

Algunos elementos de discusión

Las tres experiencias seleccionadas, sin duda constituyen la posibilidad de consolidar aprendizajes y compartir experiencias con algunos procesos similares, pues entre ellas y otras experiencias, identificamos algunas semejanzas y complementariedades. En primer lugar, identificamos que se trata de procesos que han tenido experiencias previas, lo cual les ha permitido optimizar procesos y sistematizar algunos de los aprendizajes más relevantes. Se trata de experiencias que, a la producción de hortalizas, le han ido sumando otro tipo de productos y procesos, entre otros, la producción de carne de conejo, huevos, así como la transformación de algunos de los insumos que provienen de las chinampas.



Grupo Agrícola Chinampa Aurora durante rueda de negocios. Foto: Ruben Garay

Algunos de los retos comunes que describen se centran en la infraestructura y la logística; la estabilidad para sostener un equipo de trabajo que se pueda dedicar de tiempo completo a las actividades de producción, transformación, empaque, distribución y venta con ingresos dignos; la conservación de productos y la transformación de excedentes y mermas que permitan optimizar la producción; y finalmente la necesidad de implementar estrategias que permitan por lado la diferenciación frente al mercado convencional de hortalizas y alimentos en general, pero también la optimización de procesos que les permitan mayores grados de negociación y participación en el mercado.

Los procesos de empackado y los requisitos para poder participar de algunos espacios de comercialización también constituye otro de los grandes retos, además de que a medida que participan en otro tipo de espacios y mercados van apareciendo necesidades relacionadas con la importancia de tener una imagen y una identidad como proceso productivo - organizativo. Al estar ubicados en chinampas, surgen otro tipo de retos de infraestructura relacionados con la disponibilidad de servicios públicos, por lo que algunos procesos de

conservación y transformación se ven limitados.

Finalmente, a partir del apoyo otorgado, estas experiencias buscan invertir en infraestructura para atender algunos de los retos previamente mencionados, principalmente paneles solares, imagen, empaques y elementos que faciliten el transporte de los productos (cajas, bolsas refrigeradas).



Fresca Hortalizas durante la rueda de negocios. Foto: Ruben Garay

Oportunidades

De manera general, esta experiencia permitió identificar diversas oportunidades y potenciales acciones. compartimos las más relevantes, expresadas por las experiencias participantes:

- Se requieren espacios para desarrollar y fortalecer capacidades en términos de innovación y sustentabilidad para las iniciativas chinamperas. Esto se requiere para ser más atractivo y competitivo a nivel comercial en una región (CDMX) que tiene muchas posibilidades para el sector agroalimentario.
- Talleres y capacitaciones para robustecer las estructuras de costos y estrategias de precios, puesto que al ser propuestas alternativas al mercado, supermercado o tianguis, para muchas

personas no son opción de compra. No hay capacidad de negociación o propuesta sin perjudicar a la iniciativa.

- Generar espacios para abordar oportunidades comerciales colectivas, por ejemplo, ventas/compras consolidadas.



Lum K' inal durante la rueda de negocios. Foto: Ruben Garay

Reflexiones finales

Los procesos de comercialización e intercambio representan una etapa determinante en la consolidación y sostenimiento de los procesos productivos. Aprender de otras experiencias a través de hubs de innovación local se convierte en una estrategia significativa que permite retomar elementos esenciales para ponerlos en juego en los contextos locales – regionales en donde se ubican las experiencias.

A partir de experiencias más consolidadas, como las compartidas en Xochimilco, es preciso tener un diagnóstico que permita recuperar o generar información que facilite el diseño colectivo de estrategias y propuestas a partir de los recursos, infraestructura e intereses de sus participantes.

Es importante continuar fortaleciendo las diferentes etapas del proceso productivo y organizativo en miras a generar procesos que se puedan autogestionar por sus participantes y representan una opción digna de trabajo.

Finalmente, pese a que se tiene claridad sobre el papel del mercado, es fundamental tener una lectura densa de la realidad, de los tiempos y ritmos de cada experiencia, como nos enseñan los procesos de fortalecimiento productividad en Santo Domingo Tomaltepec y como nos recuerdan también las compañeras de Chiapas que de a poco van hilvanando el sueño de la cooperativa, *despacio porque llevamos prisa*.

Agradecimientos

Las discusiones y reflexiones acá planteadas no serían posibles sin la suma de múltiples esfuerzos, tanto de quienes integran el equipo de Cocina Colaboratorio y sus aliados en cada lugar, como de las personas que en medio de la ajetreada vida cotidiana encuentran espacios para compartir, dialogar y encontrarse alrededor de ideas y preocupaciones comunes.

Bibliografía

García, R. (2015). Tianguis alternativos locales en México, como puntos de encuentro micropolítico: en la búsqueda de posibilidades de vida en el presente. Tesis doctoral: Universidad Autónoma de Puebla. México

García, R., y Roldán-Rueda. (2023). Impactos territoriales de los mercados agroecológicos: el caso del Tianguis Alternativo de Puebla (México). *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (260), 208-230.

López, D. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, (8), 10-13.

Long, N. (2007). Sociología del desarrollo: Una perspectiva centrada en el actor. México. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - El Colegio de San Luis.

Lundy, M; Amrein, A; Hurtado, J; Becx, G; Zamierowski, N; Rodríguez, F; Mosquera, E. (2014) Metodología LINK: una guía participativa para modelos empresariales incluyentes con pequeños agricultores. Versión 2.0. Cali, CO: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/49607>

Roldán Rueda, N., Gracia, A. y Santana, M. E., (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Polis. Revista Latinoamericana*, (43).

Roldán-Rueda, N., & Gracia, A. (2018). (Des) estigmatizar la intermediación de alimentos en pos de mayor equidad. Espacios emergentes de comercialización frente a la gran distribución en Colombia. *Espacialidades*, 8(2), 104-125.

Sevilla, E., Soler, M., Gallar, D., Vara, I., y Calle, Á. (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Ed: Fundación Pública Andaluza.

Cocina CoLaboratorio

es un laboratorio transdisciplinario que reúne a comunidades de agricultores y productores, académica/os, creativa/os y chefs alrededor de la mesa de cocina para intercambiar saberes y prototipar nuevas de relacionarnos a sistemas agroalimentarios más justos, solidarios y resilientes. Un laboratorio de creación e innovación que busca conciliar la restauración del paisaje y el cuidado de la biodiversidad con la producción de alimentos, y los modos de vida agro-rurales y agro-urbanos.

Este reporte se elaboró en el año 2023 en el marco del proyecto *Cocina CoLaboratorio* y es posible gracias a: *Universidad Nacional Autónoma de México a través del Instituto de Investigaciones en Ecosistemas y Sustentabilidad. PRONACE-CONACYT No. de proyecto: 319065; PAPIIT No. de proyecto: IV-200120; Fondo para el Medio Ambiente Mundial-9380-Agrobiodiversidad Mexicana CONABIO IE-20409; Imagining Futures Grant by Arts and Humanities Research Council, GCRF Network+ funded by the UKRI; SRI2023 Ideas Market Prize funded by Future Earth.*

www.colaboratorykitchen.com

