

**Bogotá**

**Bogotá**

**Estudio sobre el paisaje alimentario de cuatro barrios**



# Contenido + Creditos

Este trabajo fue financiado por Novo Nordisk Inc (NNI) y Novo Nordisk A/S (NNAS) y realizado en colaboración con Ciudades Cambiando la Diabetes y la Secretaría Distrital de Salud.

## **Novo Nordisk + Ciudades Cambiando la Diabetes**

Bo Wesley, Prevención Global y Prevención en Salud  
Thomas Hilberg Rahbek, Gerente de proyectos  
Globales

Saul Eduardo Cardozo Nuncira, Director de Asuntos Públicos

## **Secretaría Distrital de Salud**

Ángela Cortes, Equipo Secretaría de Salud  
Aida Carrillo Ferro, Equipo Secretaría de Salud  
Sara Marcela Valencia Cadavid, Equipo Secretaría de Salud  
Jonathan Romero, Coordinador del Barrio Porvenir  
Julián Montoya, Miembro de la comunidad Paraíso Norte Jessica Gamboa,  
Coordinador del Barrio Paraíso Norte Karen Hernández, Coordinador del  
Barrio Paraíso Sur Lesly Ramírez, Coordinador del Barrio Paraíso Sur  
Ángela Arciniegas, Coordinador del Barrio Los Puentes Andrea Villamil,  
Trabajador social del Barrio Los Puentes  
Fanny Margarita Collante Rivera, Traductora, Equipo Secretaría de Salud  
Clara Valeria Suarez Caballero, Diagramadora, Equipo Secretaría de Salud  
Angie Carolina Bayona Marín, Diagramadora, Equipo Secretaría de Salud

## **Gehl — Haciendo ciudades para las personas**

Jeff Risom, Director de innovación  
Maki Kawaguchi, Director  
Mauricio Duarte Pereira,  
Asociado Sophia Schuff, Director de Proyectos  
Candelaria Mas Pohmajevic, Diseñadora Urbana  
Olivia Flynn, Diseñador Urbano  
Aga Filipowicz, Arquitecto

## 01

### **Enfoque**

¿Por qué es relevante el estudio de los paisajes alimentarios?

## 02

### **Antecedentes del proyecto**

¿Cómo estudiamos el comportamiento alimentario y el espacio público?

## 03

### **Percepción**

¿Cuáles son los vínculos entre el entorno construido y el comportamiento alimentario de la población en Bogotá?

## 04

### **Estrategia**

¿Cómo podemos mejorar el acceso a los alimentos y cambiar los hábitos alimentarios?

01

# Enfoque

# Resumen

■ **Más de 422 millones de personas en el mundo tienen diabetes. Si queremos cambiar la trayectoria de la enfermedad, la respuesta clínica es esencial pero no suficiente. Debemos dirigir nuestra atención hacia factores sociales y determinantes culturales para diseñar intervenciones nuevas e intervenciones y diferentes.**

- 'Diabetes, Comprendiendo los retos y las oportunidades Ciudades Cambiando la Diabetes.'

Nuestra colaboración con Cities Changing Diabetes y este estudio sobre el paisaje alimentario parte de dos sencillas preguntas: ¿cuál es la relación entre el sistema alimentario y el entorno urbano, y cómo podríamos lograr un cambio en la alimentación a nivel de barrio mediante intervenciones y estrategias locales? Este informe es la culminación de una colaboración de siete meses con Ciudades Cambiando la Diabetes (CCD) y tres de sus ciudades de la red: Bogotá, Houston y Filadelfia.

El objetivo de este trabajo es investigar, medir y desarrollar conceptos de intervención para los socios locales del CCD en sus esfuerzos por contribuir a la calidad de vida y la seguridad alimentaria. El programa del CCD es una iniciativa única que aprovecha su proceso a la sociedad civil, las administraciones municipales, las empresas y los profesionales para encontrar soluciones innovadoras y prácticas para mejorar resultados y

promover comportamientos positivos en materia de salud.

Este informe describe las motivaciones de nuestro estudio, los métodos de recolección de datos y la participación de la comunidad, las principales conclusiones exhaustivas específicas de cada ciudad, y las recomendaciones para el socio local de cada ciudad sobre las mejoras del entorno alimentario y la orientación sobre cómo empezar hoy mismo.

En general, un estudio del paisaje alimentario es el análisis de los lugares de comida, la vida pública y el espacio público que conforman un entorno específico. Es el proceso de comprender tres ámbitos de influencia sobre un paisaje alimentario: cómo las personas, las empresas y las instituciones dan forma al paisaje alimentario. Hemos comprobado que existe una fuerte correlación entre el entorno construido y los sistemas urbanos en el consumo diario de alimentos

de las personas. Los sistemas urbanos ofrecen diferentes niveles de elección, acceso, conectividad de tránsito, participación cívica y disfrute. El sistema urbano está intrínsecamente vinculado al sistema alimentario, ya que también contribuye a una cultura alimentaria reconocida por la sociedad, a la visibilidad de la demanda y a la diversidad de la oferta alimentaria disponible para la gente.

Descubrimos que cuando la gente vive en una zona residencial muy densa con pocas opciones de alimentos, la oportunidad hacer intervenciones relacionadas con los alimentos es alta. Por el contrario, cuando la gente vive en una zona residencial muy densa con abundantes opciones de comida en cada esquina, la probabilidad de una intervención para cambiar las normas alimentarias es menos directa. El análisis reveló que, independientemente de la cantidad de opciones alimentarias disponibles en las ciudades encuestadas,

la gente sigue expresando el deseo y la voluntad de contar con opciones saludables y asequibles. Estas medidas revelaron que es necesario un enfoque específico del contexto para garantizar el éxito de las intervenciones

Todavía faltan muchos estudios sobre los hábitos en la alimentación en relación con el entorno construido. La recolección de estos datos es increíblemente útil para seguir aportando historias humanas y datos centrados en las personas a la conversación. El informe concluye ofreciendo recomendaciones a Ciudades Cambiando la Diabetes y a los socios locales de cada ciudad sobre las formas de implementar, financiar, diseñar y programar actividades para mejorar el entorno alimentario. Estas recomendaciones se presentan en forma de conceptos de proyectos piloto, y un camino para que estos conceptos puedan llevar a lograr visiones audaces y un impacto duradero.

# ¿Por qué es relevante el estudio de los paisajes alimentarios?

## La alimentación y las ciudades

La salud general de una población depende de la seguridad alimentaria. Tener seguridad alimentaria significa la capacidad de estar seguro de poder acceder a suficientes alimentos nutritivos para mantener su calidad de vida, mantenerse sano y participar en la sociedad.

Históricamente, la imagen de la seguridad alimentaria de una comunidad se basaba en los medios económicos de cada uno y en la distancia de su casa al supermercado. Pero ahora sabemos mucho más. Un intrincado sistema de desinversión en la calidad del ámbito público, programas sociales menguantes, sistemas de distribución ineficientes, aislamiento social, redes de movilidad rotas y falta de vivienda asequible constituyen los determinantes sociales y culturales de la salud.

Por lo tanto, las respuestas para hacer frente a la inseguridad alimentaria sistémica deben superponerse, involucrar a una amplia gama de partes interesadas y existir en toda la escala, desde la acción sobre el terreno hasta la política.

## La alimentación y las ciudades

La comida es un vehículo para expresar la propia cultura. Tiene el poder de ser tanto una necesidad biológica como un símbolo cultural. Dado que la comida tiene la capacidad de expresar la propia identidad, cumple un importante propósito social y puede ser una herramienta para resolver muchas desigualdades urbanas. Esto es algo que los que trabajan con entornos alimentarios pueden aprovechar para mejorar los resultados sanitarios.

Debido a la industrialización del sistema alimentario, muchos de los beneficios culturales y sociales de los alimentos se han vuelto invisibles. Sin embargo, los seres humanos se mueven por el entendimiento común, la cultura y la comunidad. En este contexto, el entorno en el que los alimentos se cultivan, se procesan, se distribuyen y se consumen, debe ser elevado a la misma importancia que los propios alimentos.

Si estudiamos los rituales alimentarios que se desarrollan en los espacios cotidianos, y la calidad de esos espacios, podemos empezar a desvelar los ingredientes necesarios para crear un paisaje alimentario que funcione bien, para todos.

## La alimentación y la señalización

El entorno que nos rodea favorece ciertos hábitos y evita otros. La reducción del acceso a alimentos frescos o a comidas preparadas es una de las principales causas de enfermedades relacionadas con el estilo de vida, como la obesidad, la diabetes o la hipertensión, entre otras.

A lo largo de nuestra investigación descubrimos una serie de características urbanas que, combinadas, inducen un consumo predominante de productos procesados y ultraprocesados.

- Publicidad y señalización
- Proximidad de los puntos de venta de productos ultraprocesados y comida rápida a los nodos de tránsito
- Proximidad de los puntos de venta de productos ultraprocesados y comida rápida a los hogares
- Percepción del tiempo de desplazamiento hasta los comercios locales de frutas y verduras
- La escasez de tiempo asociada a la vida moderna hace que la gente se dirija a tiendas de conveniencia con horarios de apertura más amplios
- Confianza y relaciones sociales entre las tiendas de barrio y los clientes

# ¿Cuáles son los componentes de un paisaje alimentario?

## ¿Qué es un paisaje alimentario?

El paisaje alimentario es el entorno que nos rodea y define la experiencia alimentaria de los barrios y comunidades. Se compone de:

- Lugares de comida
- Vida pública
- Espacio Público

## Lugares de comida

Los lugares de comida son una interfaz directa entre el sistema alimentario a nivel macro y el consumidor a nivel individual. Los lugares de comida no son solo tiendas de comestibles, restaurantes o cafés, sino una amplia red de servicios que van desde los bancos de alimentos hasta los mercados de agricultores, pasando por las tiendas de barrio y los vendedores ambulantes.

## Vida Pública

La vida pública es lo que las personas crean cuando se relacionan entre sí en los espacios públicos. Se trata de las actividades cotidianas en las que la gente participa de forma natural cuando pasa tiempo con los demás

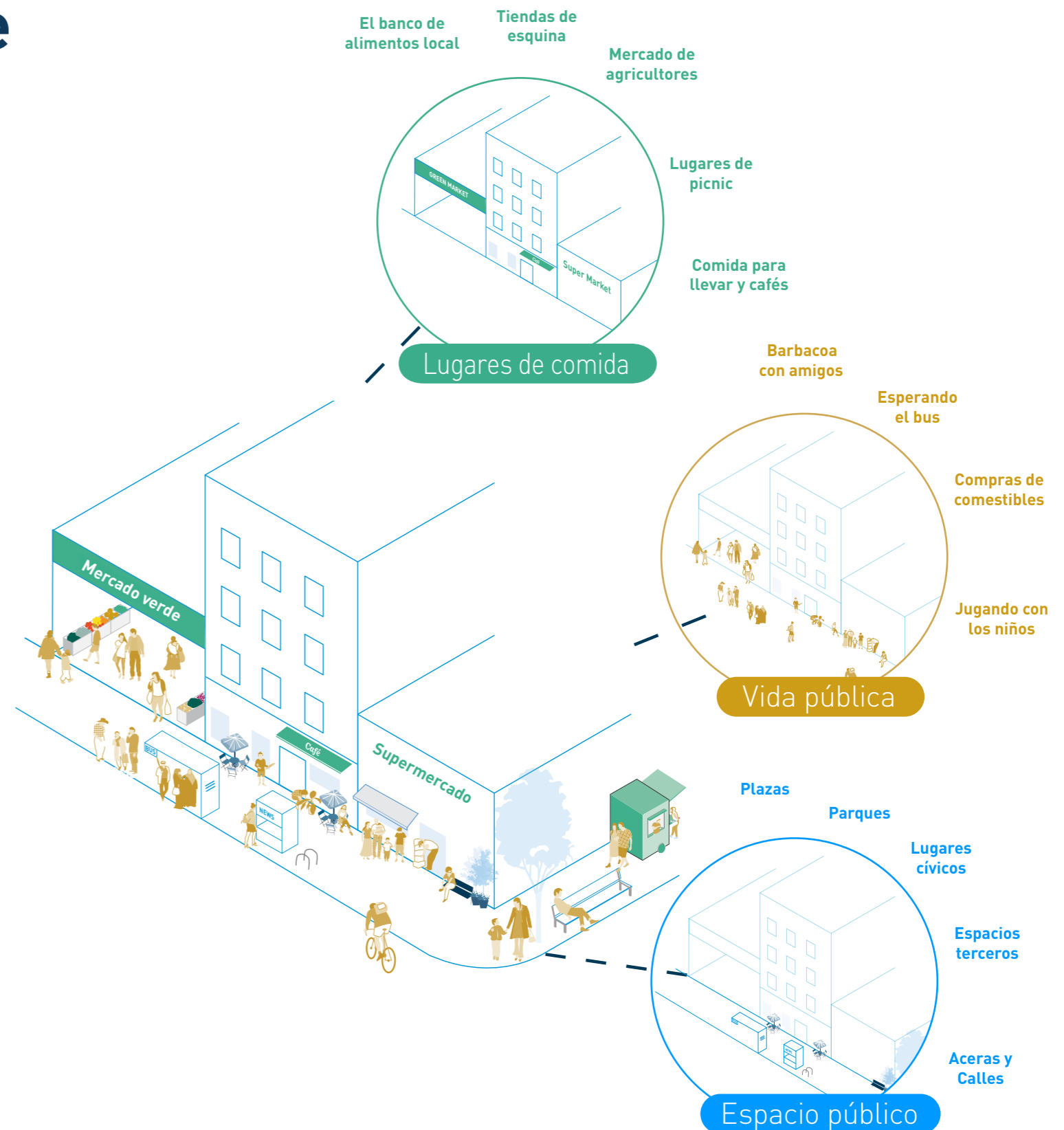
fuera del hogar, el carro o el lugar de trabajo. El fomento de una vida pública sólida produce un efecto dominó de beneficios para el barrio y la ciudad. Una vida pública vibrante es un indicador de una ciudad o lugar que tiene que tiene éxito en un sentido económico, social y ambiental.

Para el sistema alimentario, la vida pública desempeña un papel esencial a la hora de influir en los comportamientos alimentarios.

## Espacio Público

El espacio público es la red de la ciudad en la que se desarrolla la vida pública. Son las calles, las plazas, los parques y los espacios urbanos entre los edificios. La calidad del espacio público suele determinar la percepción de la seguridad pública, ayuda a fomentar la cohesión de la comunidad y establece el marco de las actividades o programas y la forma en que invitan a la gente a salir.

La combinación de espacios públicos de alta calidad y una oferta de alimentos nutritivos y accesibles puede crear las condiciones adecuadas para unos comportamientos alimentarios más saludables.



# ¿Cómo intervenimos en el paisaje alimentario?

## El objetivo de un cambio duradero

Creamos un cambio duradero en el paisaje alimentario basándonos en datos e historias reales. Identificamos cómo el espacio público, los lugares de comida y la vida pública se cruzan y crean las condiciones únicas de un barrio.

A partir de esta clara base empírica, ofrecemos una ambiciosa estrategia de paisaje alimentario saludable. La estrategia es una visión de futuro y depende de un enfoque multisectorial en el que los individuos, las instituciones y las empresas salen beneficiados.

## Pilotos para empezar

Los proyectos piloto y los prototipos son una herramienta para argumentar el impacto y el cambio a largo plazo. Un proyecto piloto es una forma mucho menos costosa y arriesgada de conocer a la gente de a pie y probar diversas soluciones e ideas. Es una herramienta de diálogo eficaz que permite utilizar las oportunidades existentes.

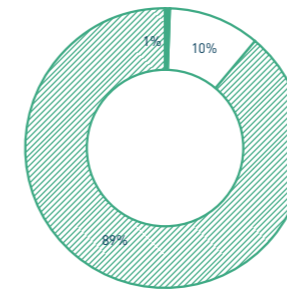
Una vez que se pone en práctica un proyecto piloto, se cambia gradualmente

en función de lo que se aprende de los usuarios. Cuantos más comentarios e iteraciones reciban un proyecto piloto, se visibilizarán más sus éxitos para apoyar la inversión a largo plazo.



## 1 Recolección de datos

Enfoque basado en datos para comprender el contexto local en el que se desarrolla la forma de vida de las personas a través de un proceso de planificación con múltiples partes interesadas.



## 2 Entender la experiencia del Usuario

Más que con cosas y artefactos, nos relacionamos con experiencias, historias y relatos.



## 3 Desarrollar una estrategia saludable

A partir de las historias que encontramos en la observación y el compromiso, desarrollamos una serie de estrategias para lograr un "impacto duradero" en un barrio.

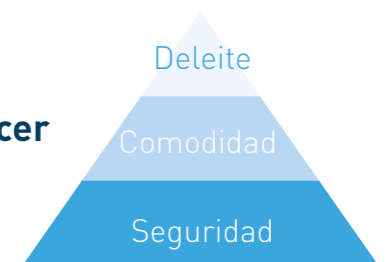


## 4 Prueba con proyectos pilotos

Intervenciones que empiezan a lograr la estrategia del paisaje alimentario a pequeña escala en el ámbito de los barrios. Los proyectos piloto pueden ayudar a justificar las inversiones más grandes y a largo plazo que se necesitan.

## 5 Evaluar y establecer Criterios de éxito

Evaluar el éxito de los proyectos locales en función de los indicadores de creación de valor a largo plazo junto con las partes interesadas locales.



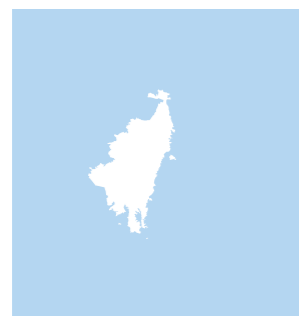
## 6 Estrategia de escala Para toda la ciudad Impacto

Utilizar los criterios de éxito y el impulso del proyecto piloto para atraer mayores inversiones en infraestructuras, cambios en las políticas, etc.



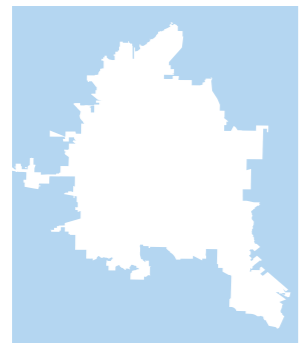
# Tipologías urbanas en tres ciudades de CCD

Hemos estudiado tres ciudades, cada una de ellas con altos niveles de diabetes y otras enfermedades relacionadas con el estilo de vida, pero únicas por su geografía, cultura, servicios disponibles y prioridades a la hora de abordar la inseguridad alimentaria.



## BOGOTÁ, Colombia

Población: 7,181 millones  
 Área: 4 barrios periféricos  
 Densidad: 6,918/km<sup>2</sup>  
 Áreas Encuestadas: 16



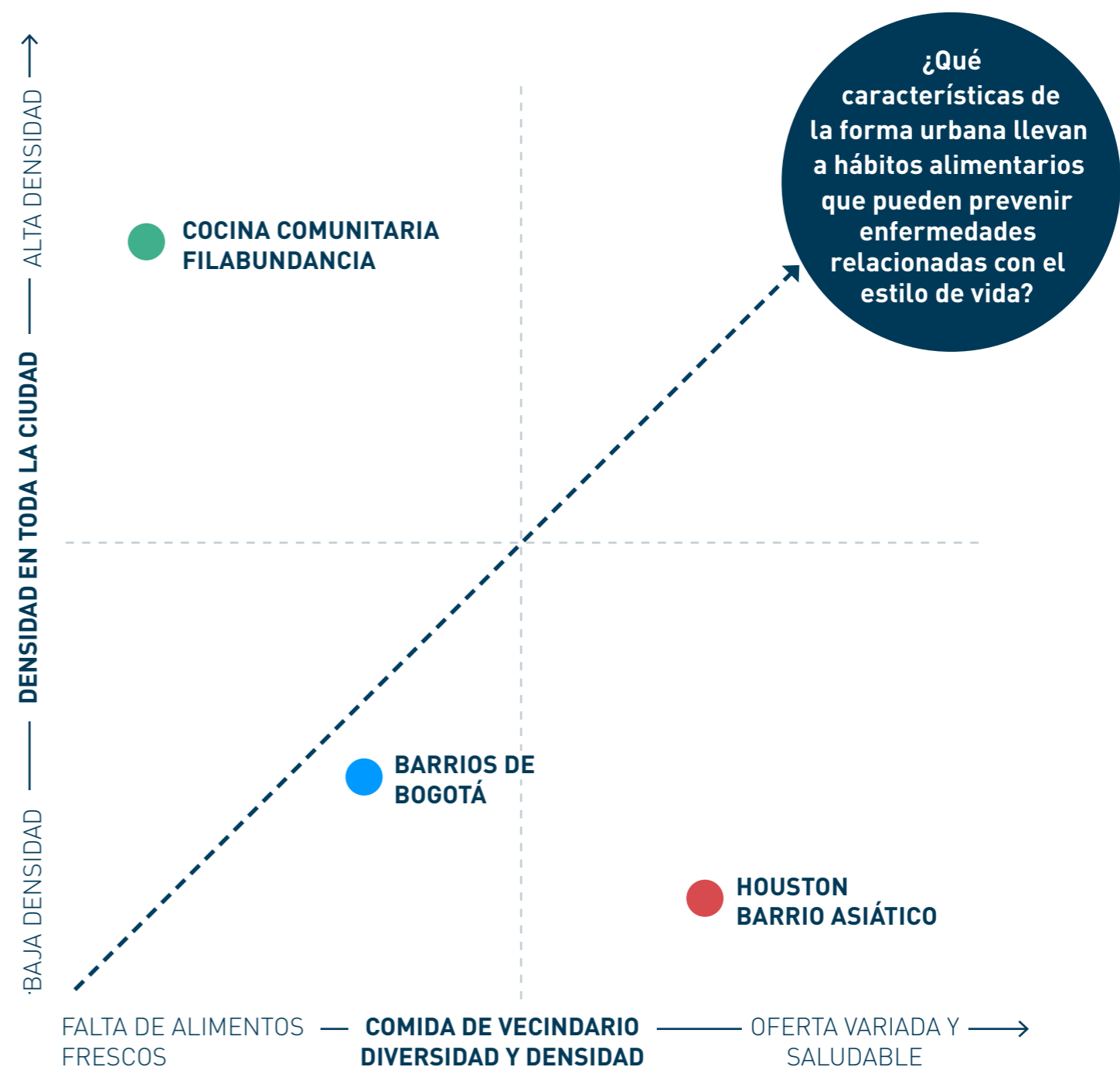
## HOUSTON, Estados Unidos

Población: 2,31 millones  
 Área: Suroeste de Houston  
 Densidad: 1,398.76/km<sup>2</sup>  
 Áreas Encuestadas: 7



## FILADELFIA, Estados Unidos

Población: 1,579 millón  
 Área: Norte de Filadelfia  
 Densidad: 4,554.76/km<sup>2</sup>  
 Áreas Encuestadas: 11





02

# Antecedes del proyecto

# Conocer a las comunidades allí donde se encuentran

Establecemos conexiones entre el entorno construido y el comportamiento alimentario cotidiano de las personas en tres ciudades de diferente escala y oferta alimentaria. Vemos cuatro estrategias principales para empujar a la gente hacia comportamientos alimentarios saludables.

Esta matriz ayuda a comparar cada ciudad a través de sus formas urbanas únicas y su nivel de inseguridad alimentaria, y actúa como una vía para definir qué intervenciones son las más adecuadas para cada barrio.



# Preguntas clave sobre los desafíos

## 1

### **Periferias de la ciudad**

¿Cómo podemos aprovechar las ventajas sociales de las comunidades de la periferia para mejorar la salud y la calidad de vida en general?

## 2

### **Distancias Geográficas**

¿Cómo pueden mejorarse las opciones de accesibilidad y movilidad para conectar y atender a las personas con escaso acceso a los alimentos?

## 3

### **Seguridad Pública**

¿Cuál es la percepción de las personas que viven en desiertos alimentarios y de qué manera afecta el acceso a la oferta de alimentos saludables?

## 4

### **Pendientes empinadas**

¿Podrían los entornos urbanos/rurales ubicados en zonas empinadas promover nuevas oportunidades para que la gente tenga una relación con la oferta alimentaria?

## 5

### **Baja demanda de alimentos saludables**

¿Cómo podemos mejorar la cultura alimentaria ya existente para Bogotá y proveer a las poblaciones vulnerables una alimentación sana y asequible?

# Metodología

## Un Enfoque que da prioridad a las personas

Como puente entre la investigación observacional cuantitativa y la cualitativa, nuestra metodología hace hincapié en orientar los datos al diseño y luego a la acción.

Trabajar con paisajes alimentarios requiere una triangulación de datos para comprender la relación entre la ciudad, sus ciudadanos y los alimentos que consumen.

Nuestro trabajo se basa en la dimensión humana: el efecto del entorno construido en la interacción social entre las personas. Las personas experimentan la ciudad utilizando todos sus sentidos.

El punto de partida de este proyecto es poner a Bogotá a la luz y dar prioridad a un enfoque “orientado a las personas” en el proceso de planificación.

### Estudio sobre la vida pública

La PSPL aporta pruebas empíricas y argumentos para mejorar el espacio público. Se contó con las personas que se desplazan por la ciudad en diferentes medios de transporte. Trazamos un mapa de dónde y cómo se quedan las personas, las actividades que realizan y la demografía de las personas presentes o ausentes en el ámbito público.



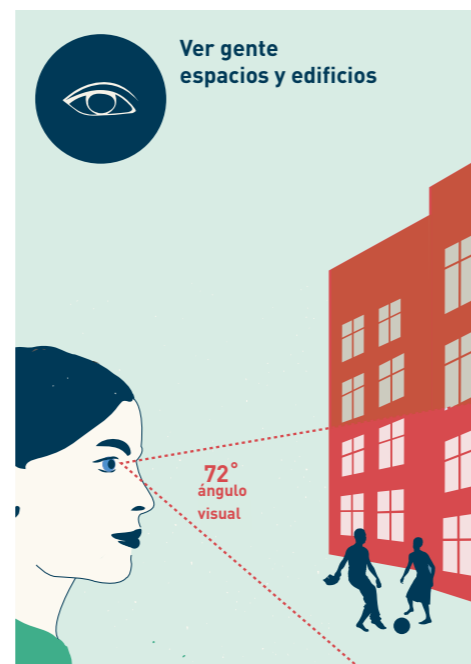
**Caminando**

Caminamos a una media de 5 km por hora y experimentamos muchos detalles a esta velocidad.



**Oliendo**

Un ambiente deseablemente perfumado es estimulante y puede afectar positivamente nuestro estado emocional.



**Ver gente espacios y edificios**

Nuestros sentidos son principalmente horizontales y nuestro rango de visión es limitado cuando miramos hacia arriba.

### Estudio de Paisajes Alimentarios

El estudio de Paisajes Alimentarios proporciona una imagen cuantitativa de la relación entre el comportamiento alimentario y el entorno alimentario. Medimos el comportamiento alimentario, es decir, cómo se mueven los alimentos y cómo permanecen en el espacio público con ellos. Medimos el entorno alimentario: Se realizó una cartografía a las fachadas de los locales de comida para determinar qué señalan y cómo se relacionan con la calle.



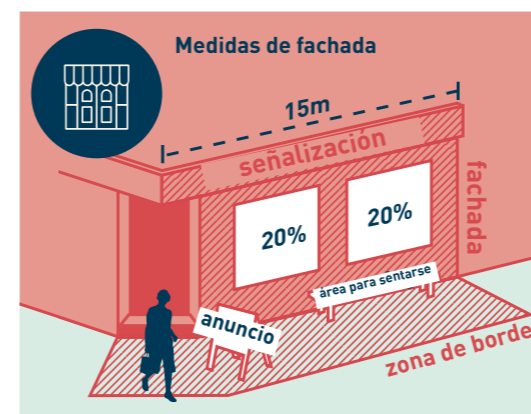
**Comportamientos alimentarios**

Usamos la comida como una forma de nutrición, para socializar o para apagar el aburrimiento.



**Mapeo de lugares de comida**

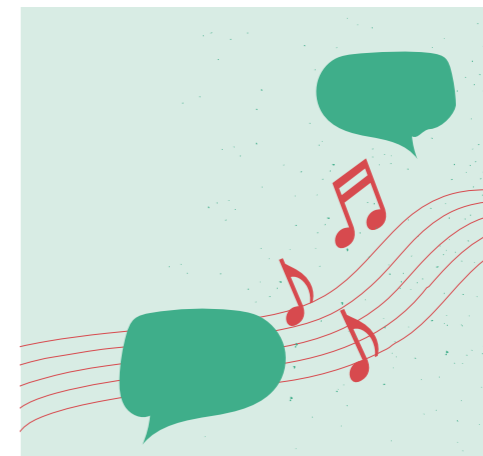
La densidad, el precio y la variedad de los lugares de comida indican qué tan accesible es la comida para una comunidad.



La apariencia de un lugar de comida comunica lo bienvenido o excluido que uno puede sentirse.

### La encuesta de intercepción

Se realizó una encuesta que toma en cuenta la percepción de las personas mediante una serie de métodos cualitativos. Grupos de discusión, entrevistas in situ y cuestionarios en línea. Las preguntas se enmarcan en cómo la gente pasa el tiempo en el espacio público, cómo se desplazan y a dónde y, la relación emocional y cotidiana de las personas con la comida.



**Escuchando**

Un paisaje sonoro positivo y bajo es importante para el bienestar y la comunicación humanos.



**Hablando**

Un ambiente deseablemente perfumado es estimulante y puede afectar positivamente nuestro estado emocional.

# Aprendiendo de la comunidad

## Sesiones con los líderes y las partes interesadas

Organizamos sesiones de intercambio de conocimientos 1:1 con los líderes comunitarios para comprender la dinámica y las necesidades locales y así adaptar nuestras metodologías. También nos reunimos con representantes del gobierno local y responsables políticos que nos proporcionaron información clave y antecedentes para el estudio.

## Compromisos con la Secretaría de Salud de Bogotá

Hablamos con el equipo de la Secretaría de Salud, que compartió las estrategias y programas actuales de toda la ciudad que se ajustan a los resultados deseados de la investigación del paisaje alimentario.

## Sesiones de Co-creación

Dos sesiones de talleres digitales con los gestores locales y los líderes comunitarios nos ayudaron a poner a prueba las ideas y los proyectos piloto iniciales.

## Estudio sobre la vida pública

Un grupo comprometido de residentes, voluntarios y líderes comunitarios se comprometió con los miembros de la comunidad en cada una de las 16 áreas de estudio, recogiendo datos de la vida pública en los barrios y entrevistando a la gente.

3 sesiones con representantes de la comunidad



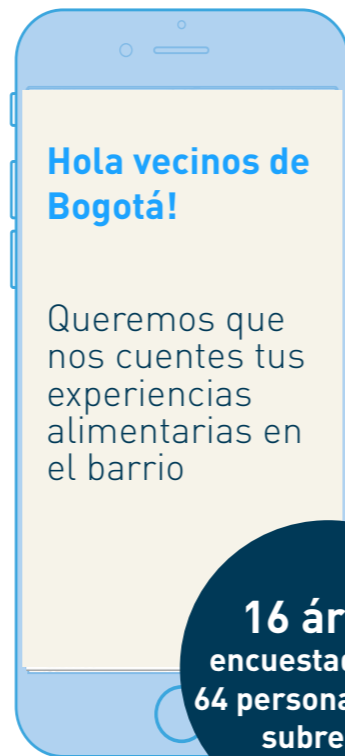
Asociarse con instituciones educativas locales será clave para perseguir estos objetivos.

Nos gustaría ajustar el POT (plan de ordenamiento territorial) teniendo en cuenta la estrategia del paisaje alimentario

Los datos serán clave para entender los retos a los que se enfrentan las comunidades en los barrios.

¿Cómo podría un proyecto piloto ayudar a mejorar los hábitos y, al mismo tiempo, ofrecer lugares inclusivos y alimentos asequibles para los habitantes

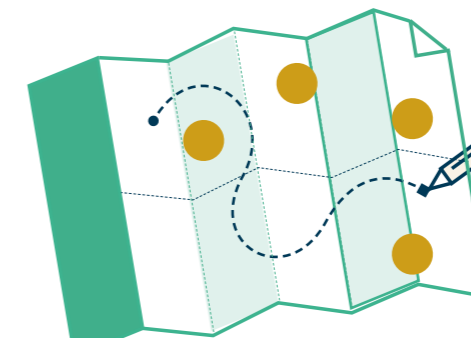
Para la gente de la periferia es un reto conseguir productos sanos y frescos, y es aún más difícil comprarlos.



16 áreas encuestados por 64 personas de las subredes



265 Personas encuestadas



"Este barrio está tan alejado de la ciudad que es caro acceder a alimentos sanos"



"Estoy feliz de poder llevar alimentos sanos y nutritivos a la comunidad"

Citas de entrevistas con la comunidad y los vendedores

# Estudiamos cuatro barrios de Bogotá

Hay un 3,7% de desnutrición aguda en niños



Sitio 01 **El Porvenir** (Suroccidente)



50.4% de los lugares en Bogotá sufren de inseguridad alimentaria

Sitio 02 **Paraíso** (Norte)

64% Experimenta inseguridad en los espacios abiertos



Sitio 03 **Paraíso** (Sur)



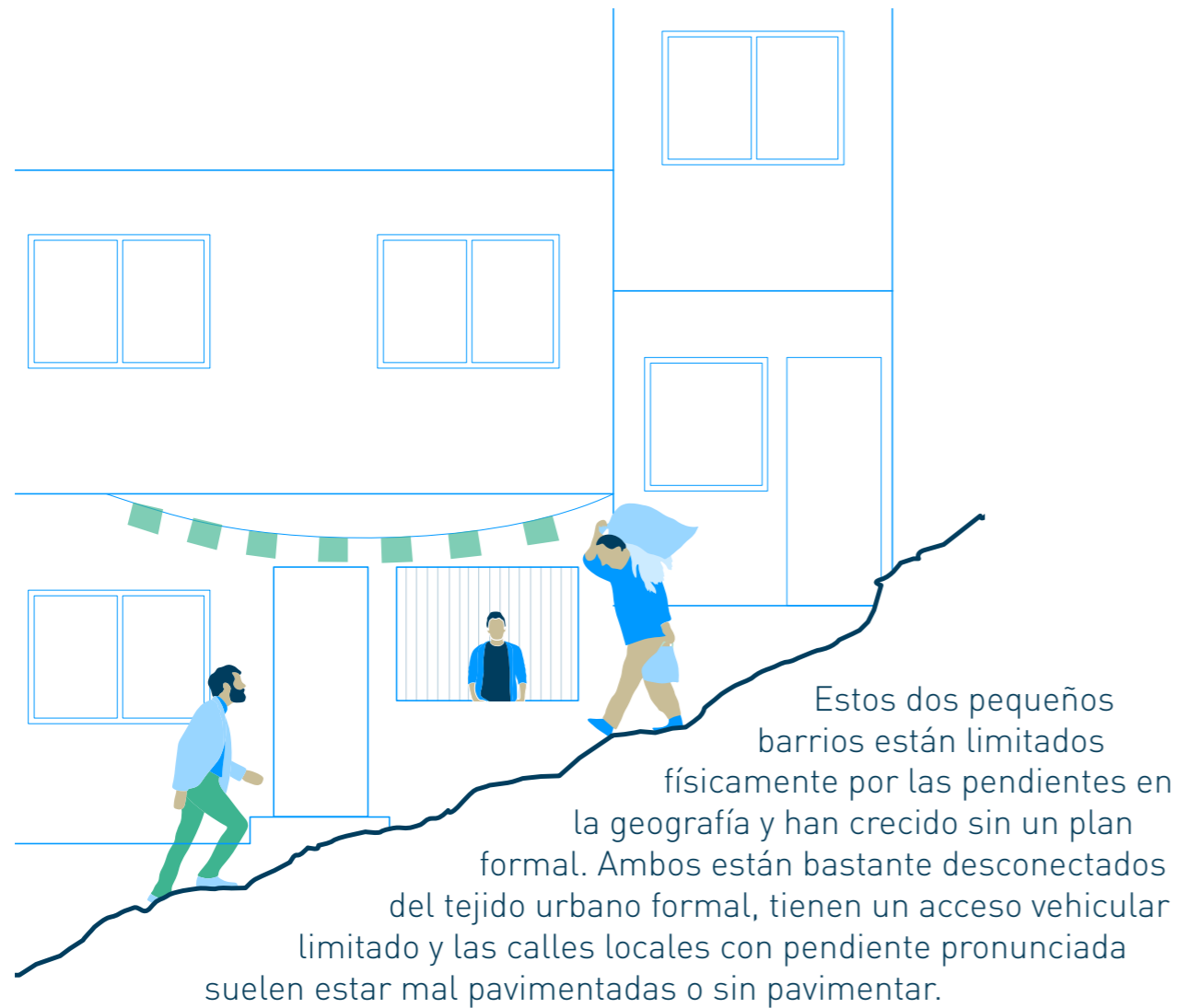
Entre 1.5-2 horas diarias de desplazamiento al trabajo

Sitio 04 **Los Puentes** (Centro) Oriente

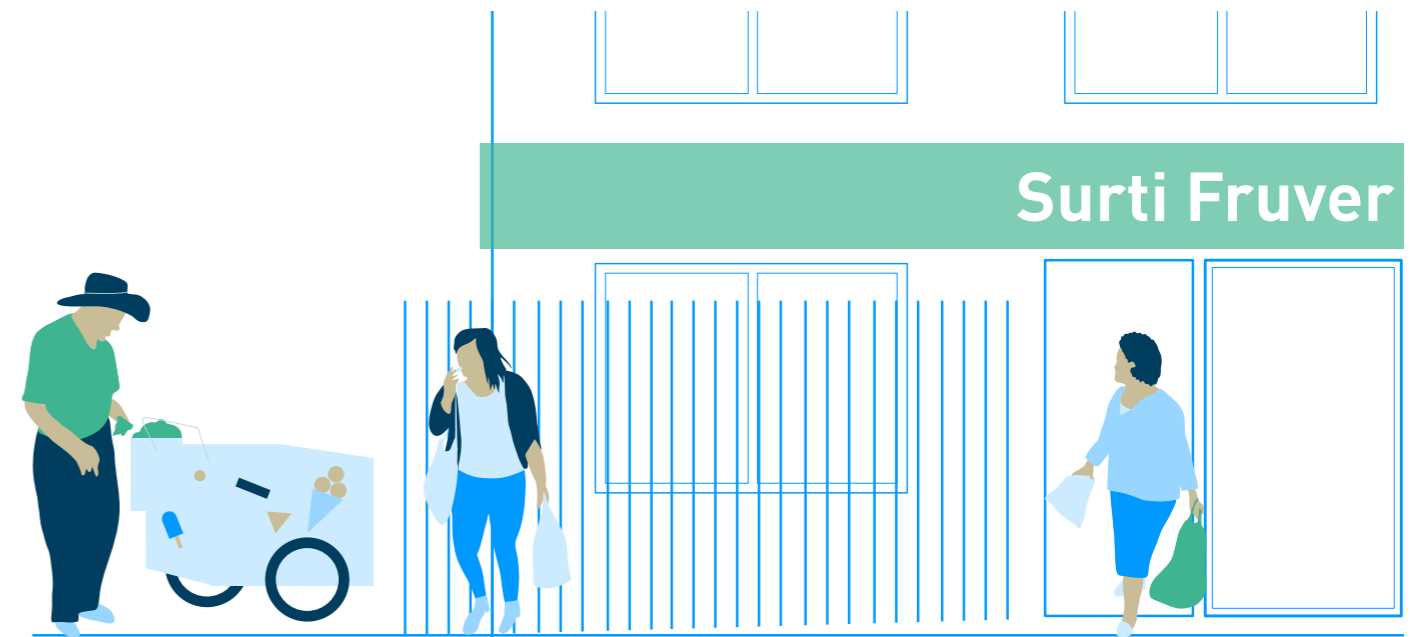


# La oferta alimentaria en cada barrio es diferente

- 1** Paraíso Norte y Los Puentes  
Son barrios menos densos que carecen de opciones de alimentos frescos y espacios públicos



- 2** El Porvenir y Paraíso Sur  
Son barrios más densos con opciones gastronómicas variadas y espacios públicos



Estos dos barrios son más grandes y están desarrollados con un plan formal. Las calles son más anchas con una conexión claramente definida con el tejido urbano más formal.

Paraíso Sur también está limitado por su topografía, pero se encuentra en una meseta relativamente plana y la mayoría de las calles son accesibles en vehículo. Hay una calle principal a la que se accede mediante teleférico.

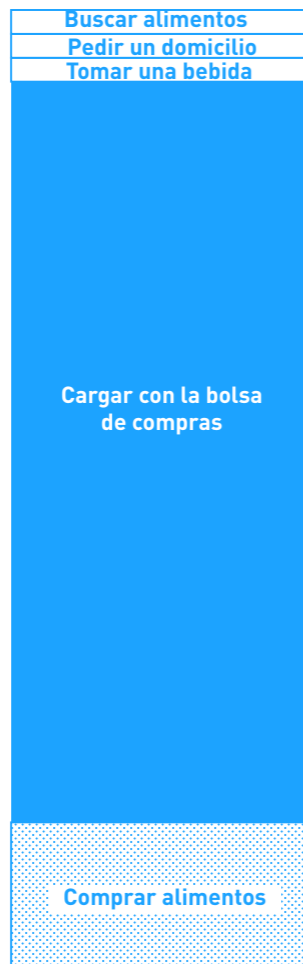
El Porvenir es plano. Se desarrolló como un programa de vivienda social: una serie de complejos de edificios con rejas crean una conectividad fragmentada. Es principalmente un barrio residencial con una pequeña concentración de comercio.

# Los barrios también varían mucho en cuanto a la calidad de la comida y el espacio público.

1

## Paraíso Norte & Los Puentes –

Faltan aceras y espacios abiertos, así como actividad en el ámbito público. La mayor parte de la actividad alimentaria se centra en actividades más necesarias, como la compra y el transporte de alimentos.



Quando el espacio público es solo aceras o caminos, no se invita a la gente a quedarse o a pasar más tiempo en el lugar.

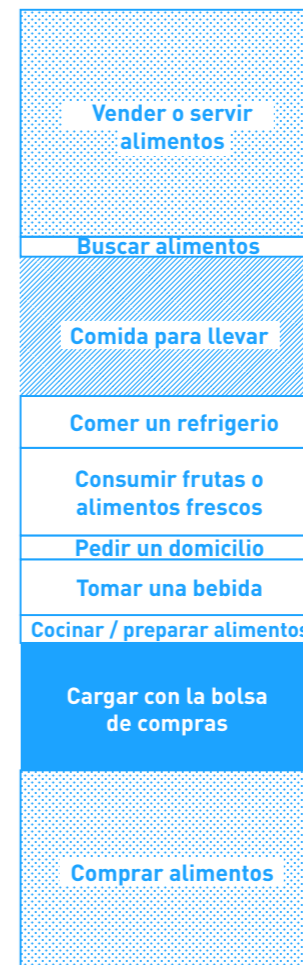


La mayor parte del comportamiento alimentario consiste en llevar comida a ambos barrios.

2

## El Porvenir & Paraíso Sur –

Hay una gran diversidad de actividades relacionadas con la alimentación en estos barrios. Los mercados construidos y los vendedores ambulantes contribuyen a una experiencia alimentaria vibrante y social.



Los espacios públicos permiten actividades sociales alrededor de la comida.

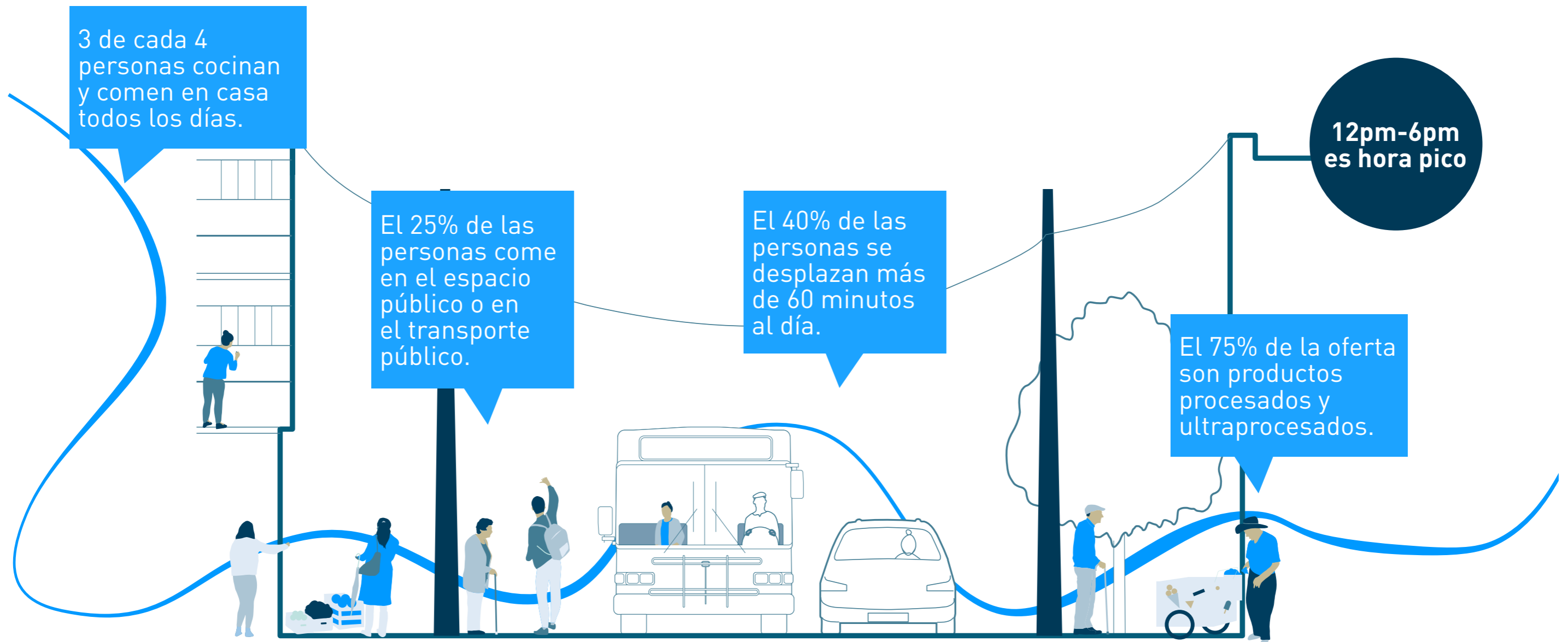


Una mezcla diversa de comportamiento alimentario en ambos barrios.



# Los bogotanos de la periferia cocinan en casa, pero tienen dificultades para conseguir los productos.

Las rutinas diarias de las personas marcan el comportamiento alimentario. En los cuatro barrios, la mayoría de los encuestados cocinan y comen en casa, pero reconocen que el espacio público desempeña un papel importante en la experiencia alimentaria. Por lo tanto, la interacción entre el transporte, la oferta de alimentos y los horarios de apertura de las tiendas debe funcionar conjuntamente para satisfacer las necesidades diarias de las personas.



\* Datos de la encuesta de intercepción y el mapeo de lugares de comida.

# El espacio público es un reto mayor para comer sano que el costo que esto conlleva

Entendemos que el valor de los alimentos supone un reto importante para que la gente acceda a alimentos saludables en los barrios. Sin embargo, según las personas entrevistadas, los retos relacionados con el espacio público son, la mayor barrera a la que se enfrentan los residentes cuando intentan comer de forma saludable.

\* Datos de la encuesta de interceptación que identifica los desafíos del ámbito público para acceder a los alimentos.



# 55%

de las personas encuestadas señalaron los problemas relacionados con la experiencia y la calidad del espacio público como un obstáculo para acceder a una alimentación sana.

# 45%

de los entrevistados identificó el costo como la principal barrera para acceder a una alimentación sana.

03

# Percepción

# A

## Los productos ultraprocesados predominan en las tiendas en el ámbito público.

La tendencia a consumir productos ultraprocesados no solo afecta la salud de los ciudadanos, sino también su forma de pensar sobre la comida. Una parte importante de la alimentación saludable son los hábitos de alimentación que están conformados por las opciones en la dieta de las personas durante su vida.

La elección de comer manzanas en lugar de papas fritas es una decisión informada: la visibilidad del marketing en los espacios públicos tiene un fuerte efecto en la construcción de una cultura del bienestar, y hace que las elecciones saludables sean fáciles.

### 50%

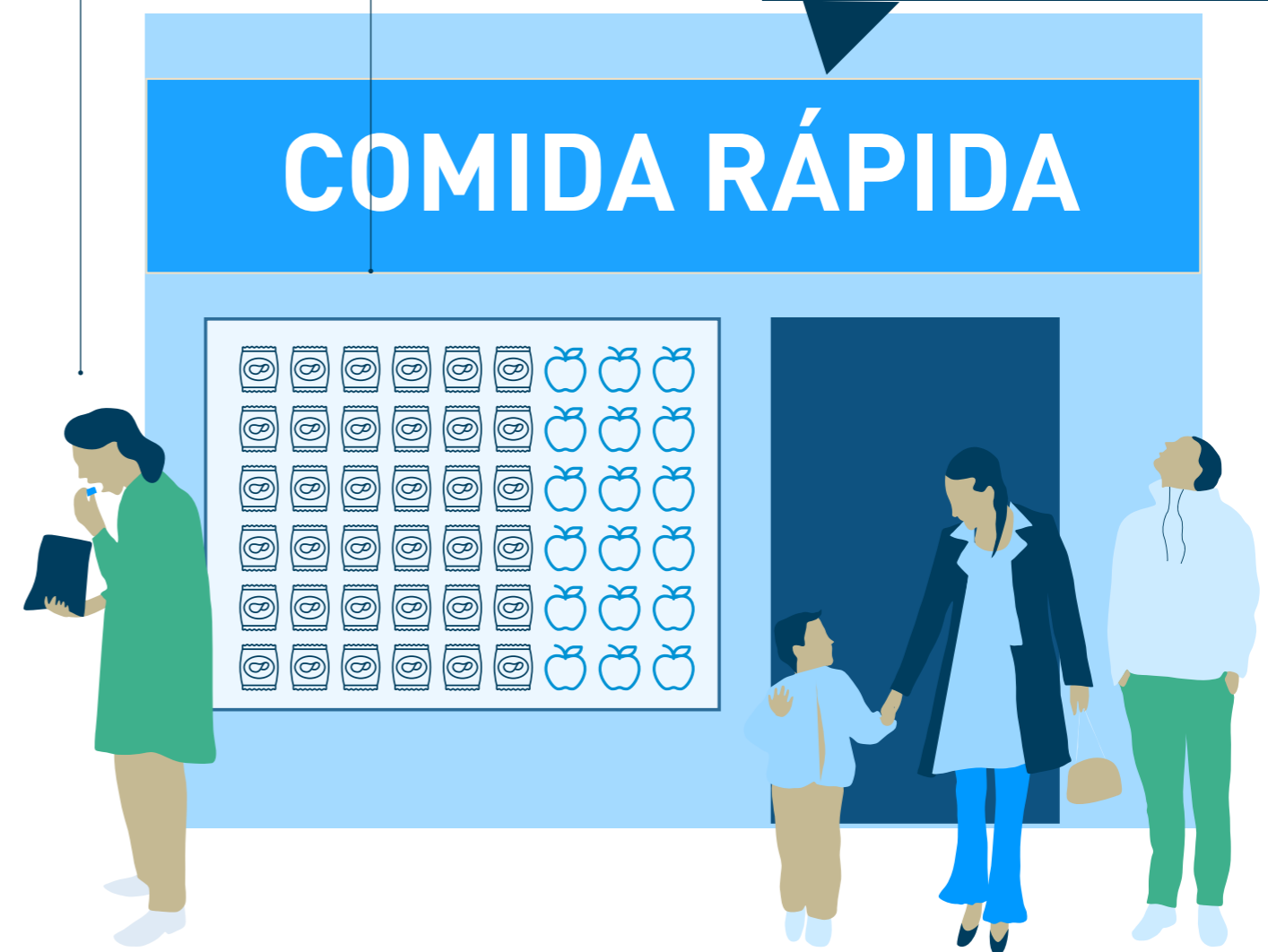
De las personas encuestadas **no cree que la alimentación influya en su salud**

(De acuerdo a los datos de CCD)

### 2X

**Veces más productos ultraprocesados** que alimentos sanos en las tiendas.

**Los alimentos promocionados en el espacio público afectan los hábitos de consumo** — Las investigaciones demuestran que la publicidad de alimentos poco saludables determina las preferencias alimentarias de los niños, lo que repercute negativamente en su salud.



Datos de PSPL survey.

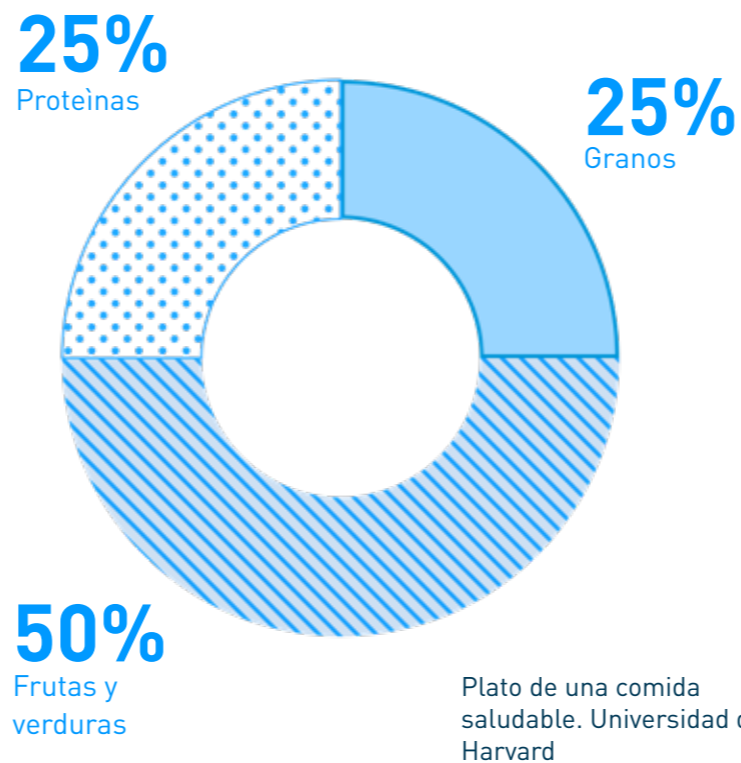
# B

## Los vecindarios más pequeños tienen productos frescos limitados disponibles.

Las personas están más sanas cuando tienen dietas balanceadas basadas en alimentos ricos en nutrientes. El panorama alimentario actual de los barrios carece de opciones de productos frescos y está inundado de productos ultraprocesados.

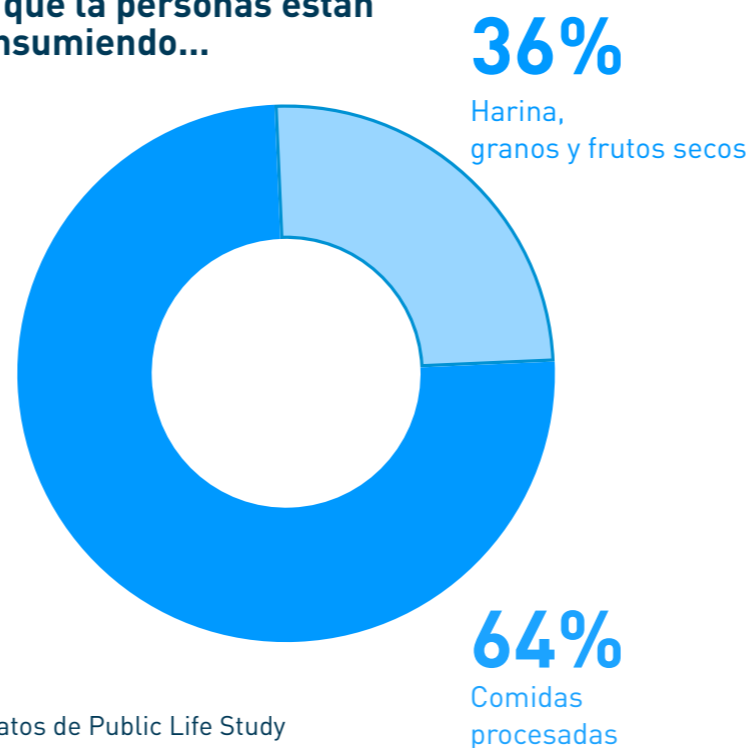
El suministro de productos frescos suele estar influenciado por la compleja topografía y la falta de neveras para mantener los alimentos frescos.

### Como debe ser una dieta sana



vs.

### Lo que la personas están consumiendo...



# C

## El espacio público no facilita ir de compras.

La compra de alimentos es una tarea diaria para muchas personas. Sus ajetreadas vidas les dejan poco tiempo para comprar. Además, el entorno lo hace aún más difícil: las aceras y los caminos son mínimos y los servicios, como las paradas del bus, son de difícil acceso, lo que suma tiempo a la hora de ir a comprar o excluye a algunas personas para acceder a diferentes opciones de alimentos.



### CAMINOS

Los caminos con pendientes están a menudo sin pavimentar y son irregulares. Son un reto para las personas que se desplazan por el barrio.



### TIENDAS

Las tiendas tienen fachadas invisibles que ocultan la oferta de alimentos en ellas.



### PARADA DE BUS

Hay lugares concurridos en los barrios y zonas visibles, pero carecen de señalización, orientación y acceso fácil al transporte.

“Es difícil llevar mis compras a casa sin opciones de transporte”



### HOGARES

Las casas, normalmente situadas en lo alto de las montañas, por lo que están desconectadas de las zonas más bajas del barrio.

“No me siento seguro en el vecindario”



### TOPOGRAFÍA

Las pendientes significan un obstáculo para las personas que cargan con la compra, especialmente para las personas mayores y las discapacitadas.



### TRABAJO EN LA CIUDAD

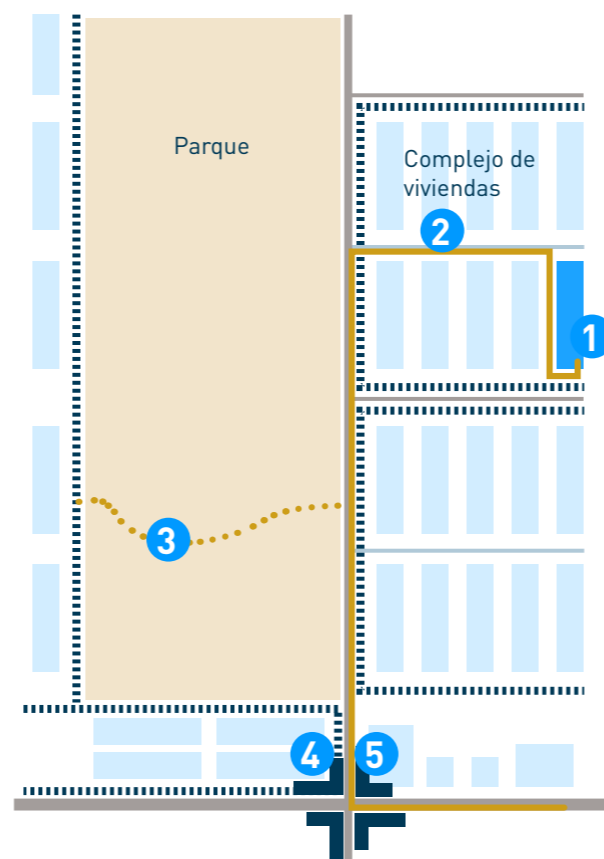
Por lo general, los lugares de trabajo se encuentran en el centro de la ciudad. Por lo que las personas tienen que desplazarse 2,5 horas diarias para llegar a su trabajo.



# D

## La tipología de las construcciones dificultan el acceso a los alimentos.

La ubicación de las construcciones residenciales crea largos corredores desconectados de la calle. Todos los comercios se sitúan en estos pasillos, generando largos recorridos a pie para acceder a los alimentos. La escala y la morfología también crean muchos espacios muertos, generalmente cerrados del ámbito público. Esto reduce la actividad y contribuye a la sensación de inseguridad en la calle.



### 1. CAMINOS

Los caminos que conectan los complejos residenciales con el exterior son largos e inactivos, vallados de la propiedad privada, lo que genera una sensación de incomodidad y aislamiento de otras personas.



### 2. SALIDAS

Una zonificación estricta, combinada con la disposición de los edificios residenciales, impide una conexión fácil y directa con las calles públicas y las franjas comerciales, lo que añade complejidad al trayecto y aumenta la sensación de inseguridad de los ciudadanos.

Las tiendas están demasiado lejos de casa



### 3. LÍNEAS DE ACCESO DESEABLE

Los vecinos se sienten atraídos por la oferta comercial de los barrios cercanos, pero no hay enlaces que los hagan accesibles. La gente encuentra atajos a través de los espacios públicos para llegar a los destinos alimentarios importantes.



### 4. VISIBILIDAD

Los vendedores ambulantes ubican sus puestos deliberadamente sin que haya directrices de zonificación de las aceras. Esto afecta a la movilidad y accesibilidad general de las personas, haciendo que caminar sea un reto.

No puedo cruzar la calle con seguridad



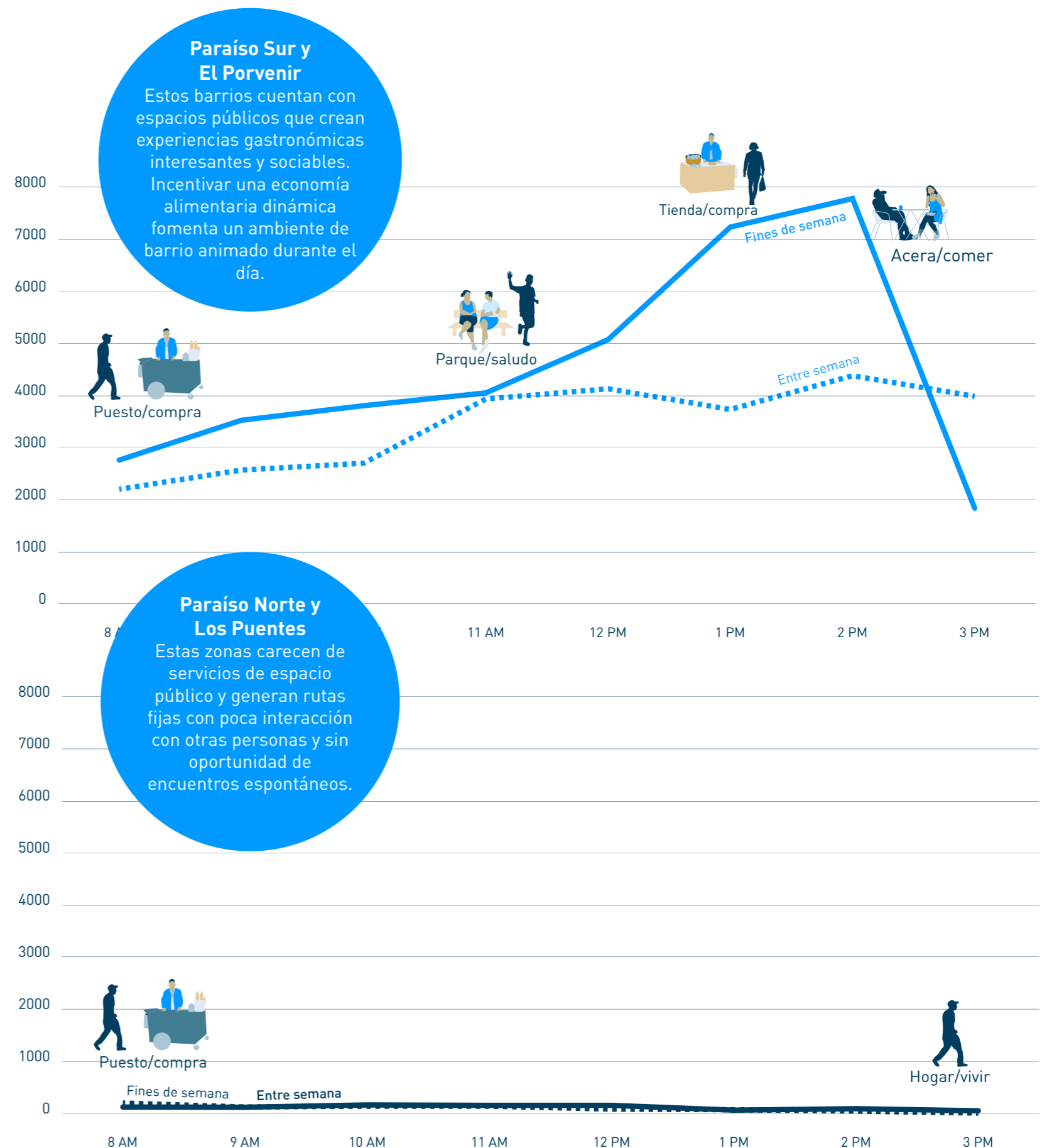
### 5. INTERSECTIONS

Las rutas de movilidad y las intersecciones cercanas al transporte público y a las ciclorutas son corredores comerciales clave, pero un trazado desorganizado invade las aceras y las ciclorutas, afectando a la seguridad de los compradores de comestibles y de los viajeros.

# E

## Un espacio público de alta calidad significa una actividad de vida pública más dinámica.

La alimentación y los espacios públicos de calidad son aliados. Nuestras encuestas y observaciones indican que los espacios públicos bien pavimentados, iluminados, cómodos y acogedores amplían la oferta de alimentos, atrayendo a más personas a disfrutar de los espacios abiertos que los rodean, a la vez que permiten la realización de actividades económicas y sociales. La ciudad puede apoyar un estilo de vida saludable mediante ampliación los usos de los espacios públicos.



Los diagramas muestran la cantidad de personas presentes en el espacio público a lo largo del día: el movimiento en Paraíso Norte y Los Puentes señala que hay picos de actividad y valles de inactividad. Mientras que Paraíso Sur y El Porvenir presentan un aumento gradual de las actividades al aire libre.

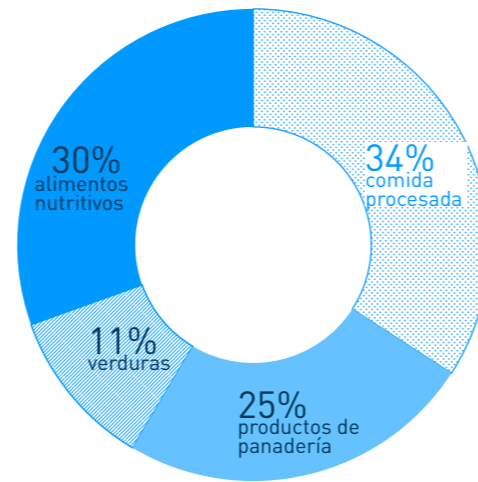


# F

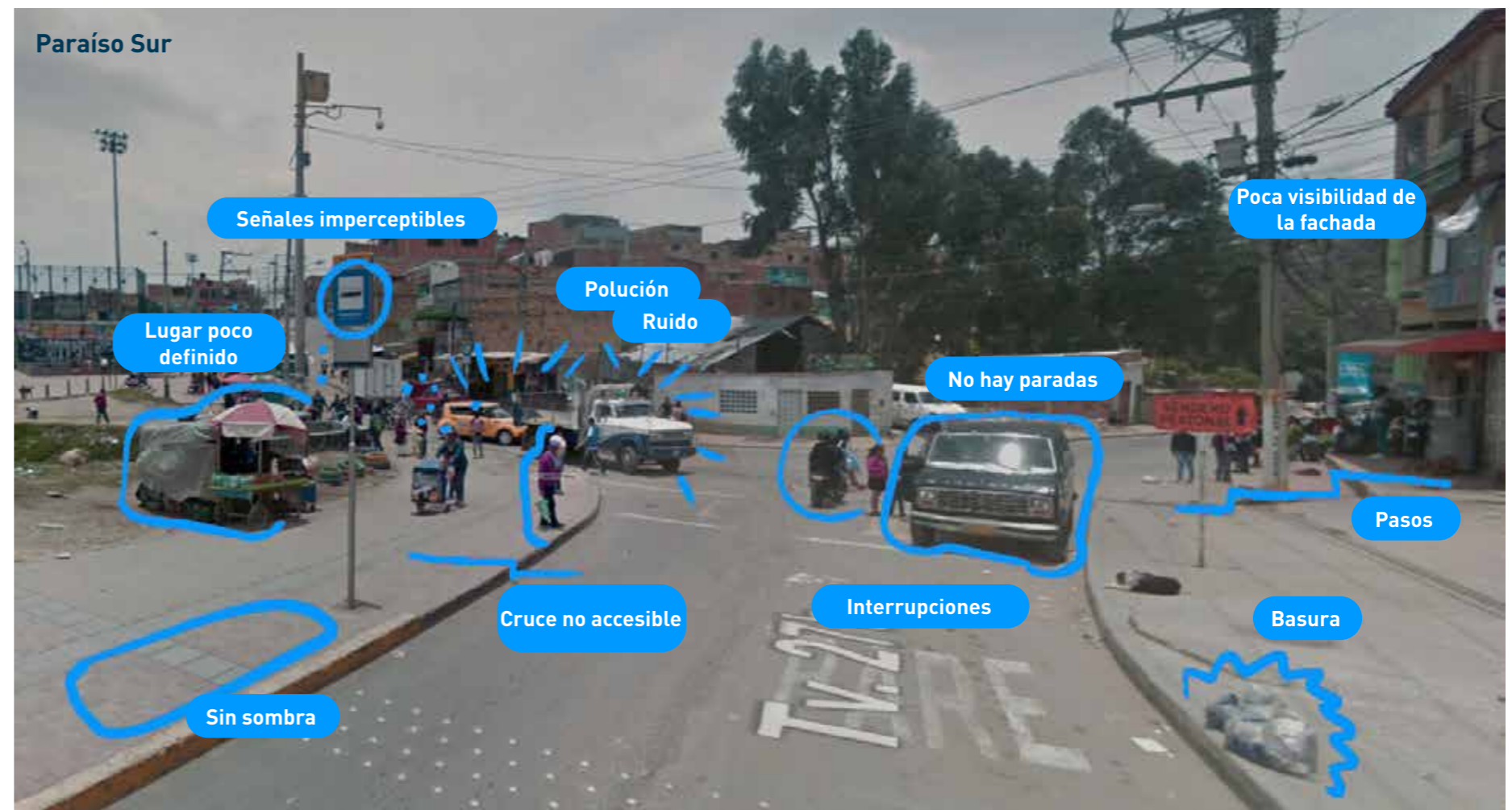
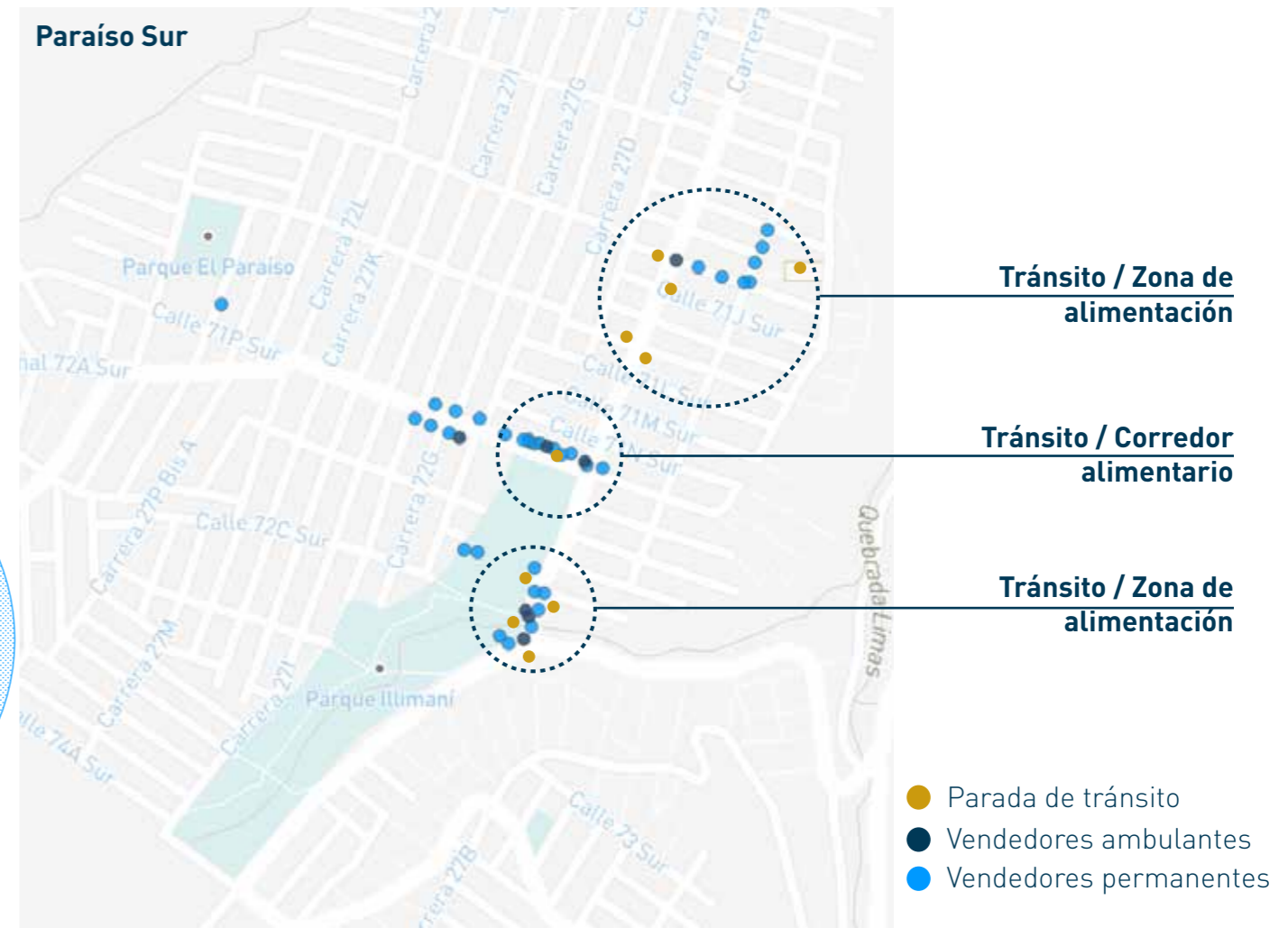
## Los paraderos de transporte son difíciles de recorrer y las opciones de comida que los rodean son poco saludables.

El entorno de los paraderos de transporte conecta de forma natural a la gente con las opciones de comida y anima a los vendedores a instalar puestos de comida en la calle. Esto aporta más visibilidad y actividad a la zona circundante. Sin embargo, los paraderos están desorganizadas e impiden que la gente los recorra con facilidad, lo que dificulta su seguridad.

Casi el 40 % de la oferta de alimentos es poco saludable, compuesta por una combinación de comidas rápidas y procesadas y bebidas alcohólicas



Datos de Public Life Study

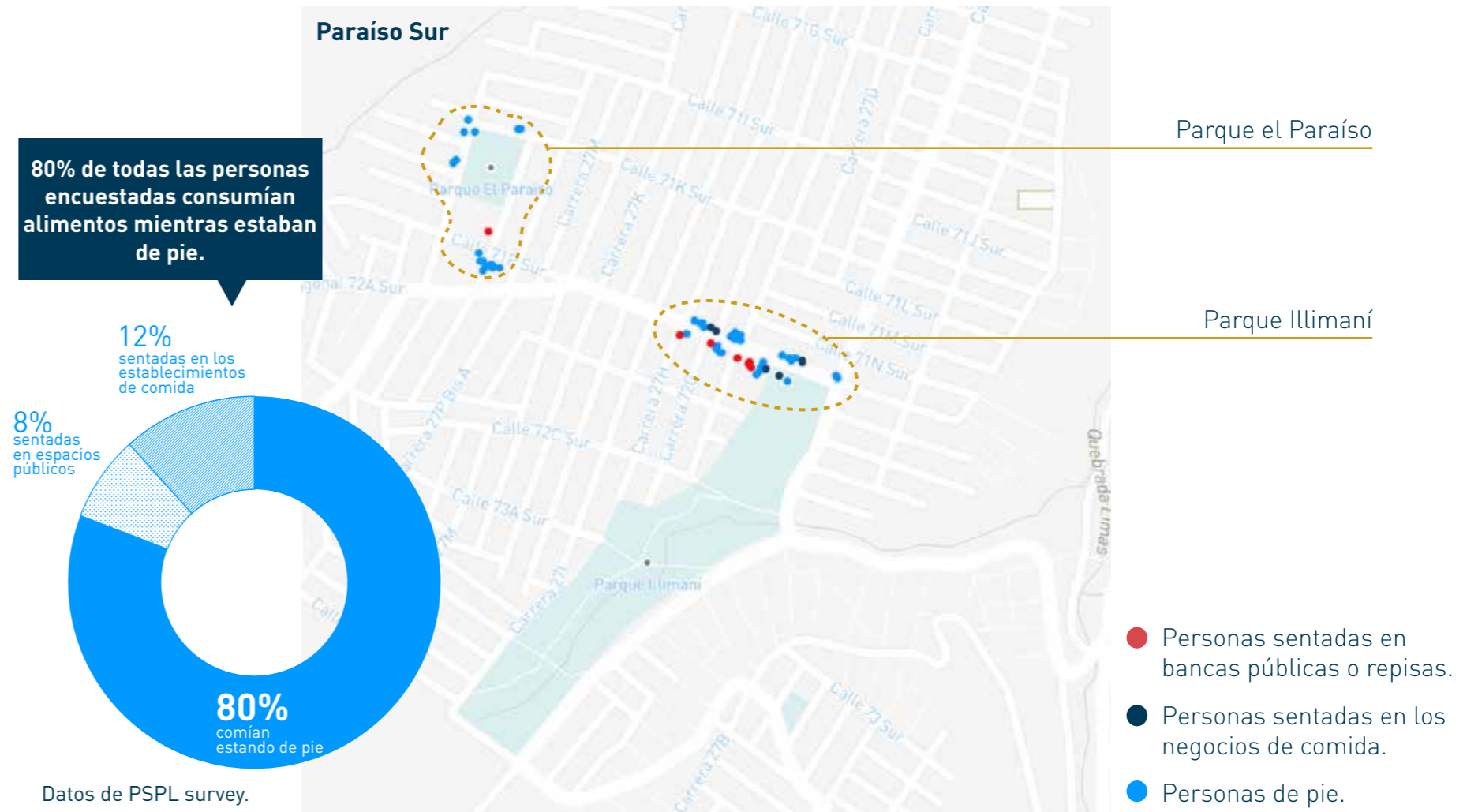


# G

## Los espacios públicos rara vez permiten disfrutar de la comida al aire libre.

El espacio público y la experiencia alimentaria de los ciudadanos están desconectados. Los parques están separados de la calle y del paisaje alimentario. Hay pocos bancos para disfrutar de la comida al aire libre. Las aceras son estrechas, lo que disuade a los vendedores de ofrecer asientos.

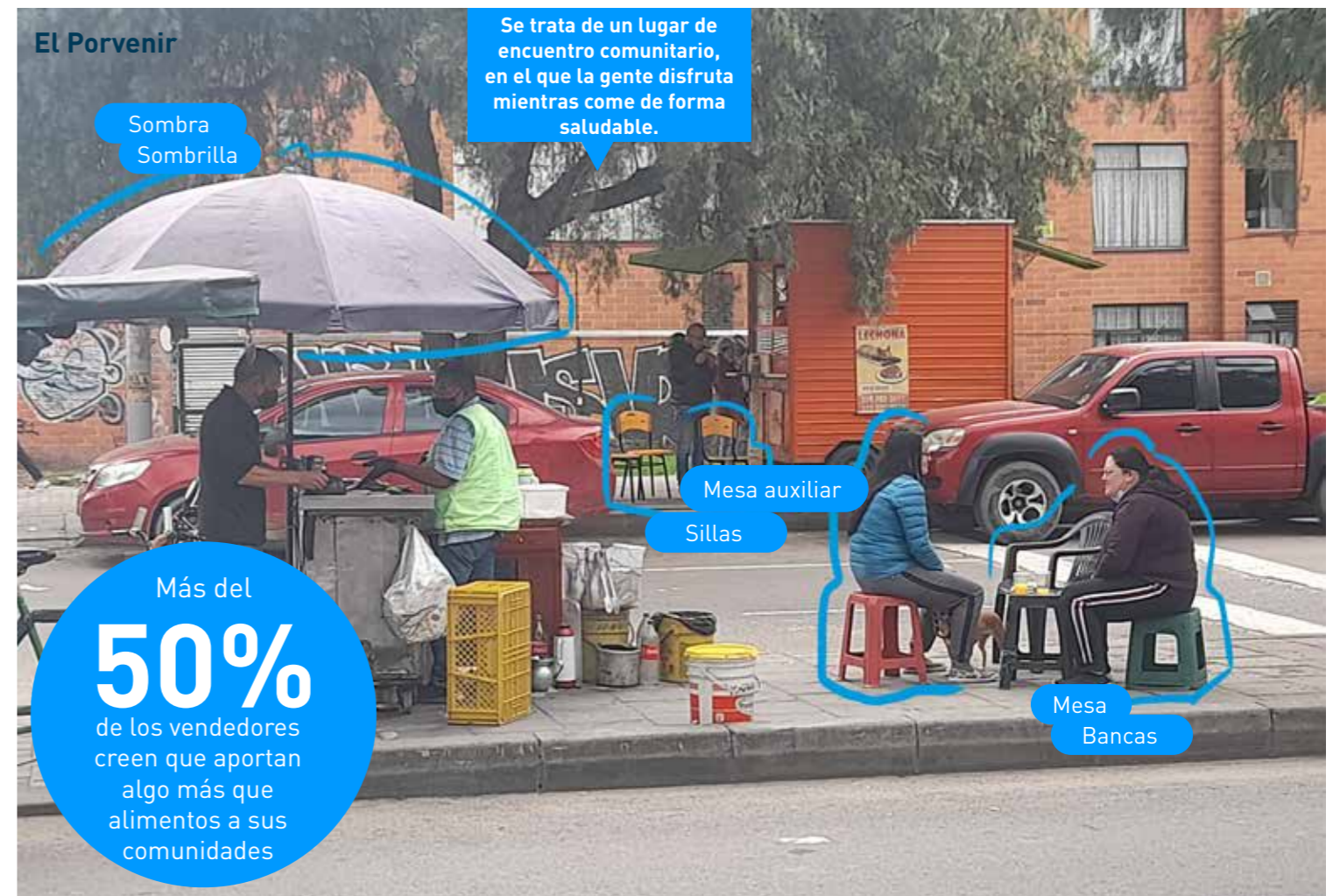
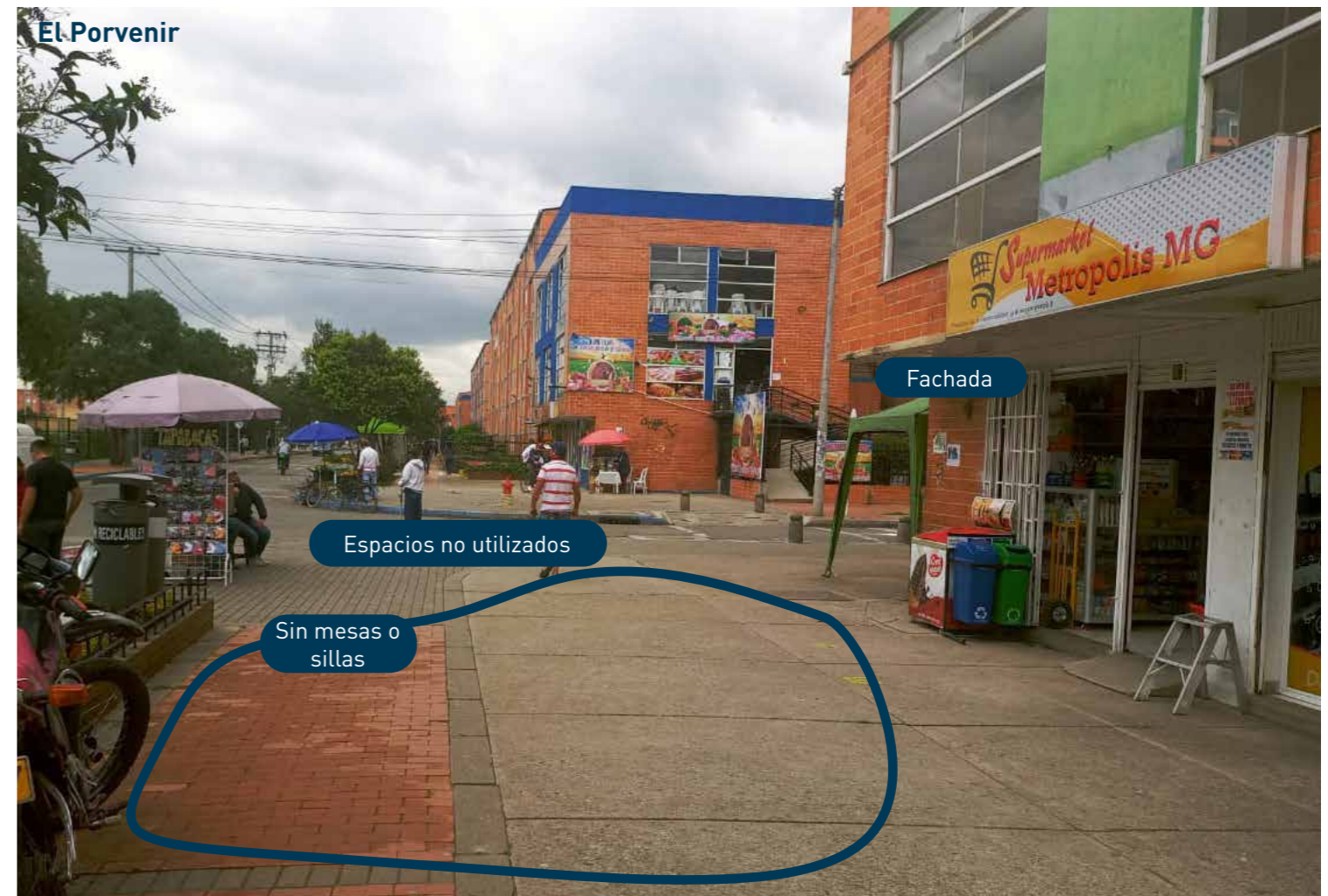
El espacio público y la experiencia alimentaria de los ciudadanos están desconectados. Los parques están separados de la calle y del paisaje alimentario. Hay pocos bancos para disfrutar de la comida al aire libre. Las aceras son estrechas, lo que disuade a los vendedores de ofrecer un lugar para sentarse.



# H

## Los locales de comida carecen de los servicios básicos; los vendedores ambulantes se dan cuenta y lo solucionan.

Las aceras no responden ni se adaptan a los bordes de los edificios ni a los usos de la planta baja de los edificios, lo que separa aún más los lugares de comida del espacio público. En algunos barrios, las aceras pueden albergar mobiliario de exterior, pero todavía no se proporciona. Los vendedores ambulantes se han dado cuenta de la necesidad de contar con invitaciones cómodas para disfrutar de la comida, y están ofreciendo opciones de mobiliario a sus clientes.



# Principales conclusiones

**1**

Conectar las opciones de comida con el lugar donde se encuentra la gente

Muchas comunidades carecen de oportunidades para comprar productos frescos a una distancia razonable de sus hogares.

¿Cómo podemos introducir nuevas opciones de alimentos nutritivos en el lugar donde vive la gente, disminuyendo la distancia?

**2**

Invitar a quedarse donde se concentra la oferta de alimentos

Los vendedores intentan crear un entorno dinámico, pero existe poca formalización de este paisaje alimentario.

¿Cómo podemos apoyar a los vendedores existentes con mejoras en el espacio público y diversificar el contenido nutricional de la oferta de alimentos?

**3**

Transformar los paraderos de transporte

Los paraderos de transporte son los que más gente agrupa cada día, sin embargo, la disponibilidad de alimentos alrededor, son poco saludables y atractivos para las personas que van de prisa.

¿Cómo podemos crear una cultura de ofertas saludables y nutritivas alrededor de los paraderos de transporte?

04

# Estrategia

# De un cambio rápido a un impacto a largo plazo

Intervenir en el paisaje alimentario requiere un enfoque sistémico. Para lograr la Estrategia de Paisaje Alimentario Saludable, creemos que los proyectos piloto rápidos pondrán en marcha ese proceso. Los proyectos piloto ofrecen un trampolín para pasar a la acción y generar confianza a nivel local y, en última instancia, una vía para el cambio de políticas. Los proyectos piloto son la base perfecta para catalizar el compromiso de los ciudadanos e iniciar un cambio gradual.

La estrategia de un paisaje alimentario saludable se basa en 6 pilares de acción clave y en conceptos piloto para empezar.

## Cambio Rápido

Poner a prueba las estrategias necesarias para un impacto duradero mediante proyectos piloto. Prueba Piloto:

- **Mejoras en el espacio público** que fomentan la alimentación
- **Colaboraciones y modelos de asociación** entre los involucrados
- **Rutinas diarias** alrededor de la comida
- **Vida Pública** e interacción social.

## Impacto a largo plazo

Los cinco pilares proporcionan un enfoque holístico para hacer frente a la inseguridad alimentaria. Estas estrategias pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- **Presencia** de alimentos más saludables en las comunidades locales
- Opciones de **precios** de alimentos más saludables
- **Percepción** del paisaje alimentarios
- **Presentación y visibilidad** de ingredientes frescos
- **Personas** que puedan acceder a alimentos

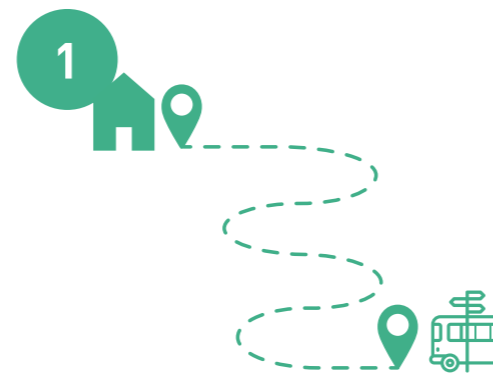


# Seis pilares para construir un paisaje alimentario saludable

Los desiertos alimentarios son un fenómeno urbano que se encuentra a menudo en las zonas limítrofes de la ciudad, especialmente en los barrios que carecen de infraestructuras urbanas. Es el resultado de factores como la movilidad, la forma de la ciudad, el uso del suelo, las rutinas diarias, el precio de los alimentos, la criminalidad e incluso una débil identidad local.

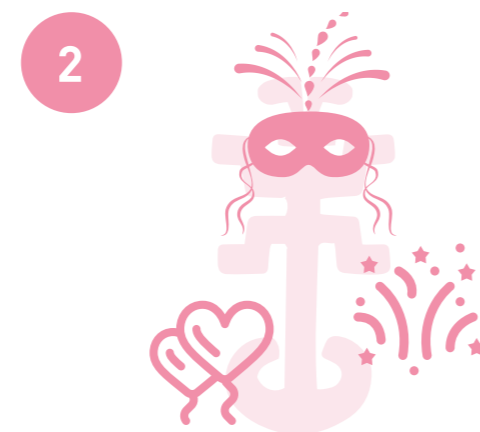
Creemos que un cambio gradual que aborde cada uno de esos factores puede impulsar los pilares de una vida urbana, necesarios para lograr dietas más saludables y nutritivas. Sin embargo, se requiere un enfoque holístico para impulsar los indicadores en torno a la diabetes, la obesidad, la salud mental e incluso la equidad.

Para lograr este enfoque holístico, proponemos seis pilares de impacto con estrategias específicas.



## RUTAS SEGURAS

Agrupar los alimentos a lo largo de rutas importantes para crear lugares atractivos de encuentro para la comunidad y destinos seguros por la noche



## IDENTIDAD

Crear una identidad en torno a la comida, adaptando recetas tradicionales, apoyando empresarios y promoviendo hábitos culinarios



## CULTURA ALIMENTARIA

Aumentar la oferta de comida saludable en los sitios importantes — en el transporte y los espacios públicos



## LUGARES PARA COMER

Aumentar el apoyo a las tiendas de barrio mediante el pago electrónico, la planificación del uso del suelo y aprovechar su papel en la comunidad



## RUTINAS DIARIAS

Integrar las rutinas diarias de las personas a un mercado nocturno entre el trayecto del trabajo a la casa



## DOMICILIOS

Ampliar las opciones de movilidad para facilitar el transporte de la compra a la casa y reducir los intermediarios en la cadena de suministro

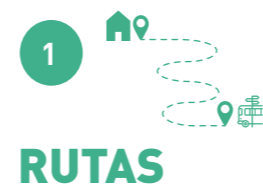
# Cinco pilotos para probar las estrategias de desiertos alimentarios saludables

## Pilotos como estrategia

Los proyectos piloto son formas de probar estrategias a largo plazo. Los proyectos piloto son una forma de empezar pronto, con una inversión relativamente baja. Forma parte de un proceso para probar soluciones, medir el impacto y perfeccionar a una escala conveniente. Los proyectos piloto son una poderosa herramienta de comunicación y una plataforma para involucrar a la comunidad en general. Los proyectos piloto pueden llevarse a cabo en varios lugares para probar su escalabilidad.

Las intervenciones relacionadas con la alimentación y la nutrición pueden parecer demasiado educativas y desanimar a la gente a participar. Nuestro objetivo es poner a prueba las intervenciones apelando a las emociones, el comportamiento cotidiano, el humor y la alegría de las personas. El uso de un Enfoque lúdico y alegre puede crear una nueva dinámica que atraiga a la gente, en lugar de desanimarla. Cada concepto piloto presentado proporciona un elemento de recompensa y satisfacción, que es esencial cuando se crea una plataforma para nuevos hábitos.

ESTRATEGIAS PARA UN IMPACTO DURADERO



**RUTAS**



**IDENTIDAD**



**CULTURA ALIMENTARIA**



**LUGARES DE COMIDA**



**RUTINAS DIARIAS**



**DOMICILIOS**



ESTRATEGIAS PARA UN CAMBIO RÁPIDO

**A** “Camino Saludable” utiliza alimentos para promover rutas saludables

**B** “Frutileza” salón de belleza emergente basado en la comida

**C** “Super Señoras” un concurso de recetas saludables

**D** “Receta Colectiva” recetas visibles donde la gente está

**E** “Sana Hora” Mercado nocturno de productos alimenticios

**F** **La movilidad** de las personas requiere un programa de ciudad y no un piloto



# Iniciativas existentes que puedan servir de punto de partida

Cada concepto puede desarrollarse en consonancia con los programas existentes en toda la ciudad que promueven la alimentación y los estilos de vida saludables; aquí un resumen:



## DIMENSIÓN SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL

Determina el alcance de la estrategia de mitigación de desiertos alimentarios y su relación con el POT (Plan de Ordenamiento Territorial) con énfasis en la integración comunitaria.



## POLITICA PUBLICA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

Política pública para garantizar la seguridad alimentaria: establece un plan de aplicación y fija prioridades. Define el desarrollo del espacio público sostenible como actor clave en la lucha contra los desiertos alimentarios.



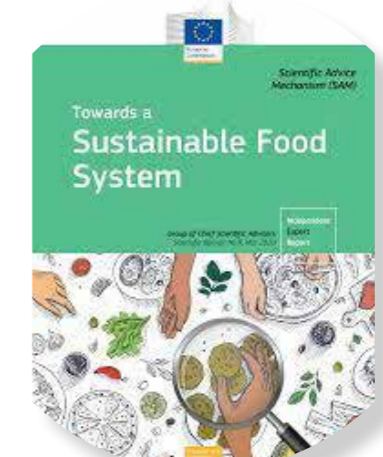
## GUÍAS ALIMENTARIAS

Un manual gráfico y de fácil acceso que delinea nociones para sostener un estilo de vida saludable y hábitos de alimentación.



## MANZANAS DEL CUIDADO

Un programa que apoya a las mujeres, que suelen realizar un número excesivo de tareas domésticas en comparación con los hombres, que les ofrece un espacio seguro para hacer ejercicio, relajarse y relacionarse con otras personas. El programa también ofrece clases de cocina para hombres y formación digital y laboral para mujeres.



## NOVA CLASIFICADOR DE ALIMENTOS

La clasificación NOVA asigna un grupo a los productos alimentarios en función del grado de transformación al que han sido sometidos: Sin procesar, ingredientes procesados, alimentos procesados y alimentos o bebidas ultraprocesados. Define un objetivo claro de lo que es un alimento saludable, y objetivos claros hacia los alimentos no procesados.

# Iniciativas existentes que pueden servir de punto de partida



## MERCADOS CAMPESINOS

Ya existen mercados con productos obtenidos directamente de los productores. Sin embargo, el formato tiene desafíos en términos de la logística y de adaptación a la agenda de las personas.

### Potencial:

El proyecto piloto busca diseñar un formato de programa, una mejor coordinación y un gran lugar para que esta iniciativa prospere.



## COCINA COMUNITARIA

Papel esencial a través de la presencia física en la comunidad.

### Potencial:

La cocina comunitaria puede organizar un sistema de cajas de verduras CSA, que se recogerán en el "Mercado Nocturno"



## 80% DE LOS ALIMENTOS SON CULTIVADOS EN FINCAS FAMILIARES

En Colombia, la mayoría de las frutas y hortalizas se cultivan en pequeñas fincas, pero las familias no tienen acceso a los consumidores finales, lo que provoca precios inasequibles debido a los intermediarios.

### Potencial:

Promover un vínculo directo entre los productores y los tenderos.



## COMIDA TRADICIONAL CALLEJERA

Los vendedores informales de alimentos forman parte de la economía local. Ayudan a activar el espacio público y a menudo lo hacen más seguro.

### Potencial:

Se podría conectar la logística de los puestos de comida y formar a los vendedores para que vendan opciones más saludables y se surtan de productos locales.



## MOVILIDAD INFORMAL

Estas opciones se esfuerzan por llegar allí donde no llega el transporte público oficial. Sin embargo, puede ser una opción insegura y caótica.

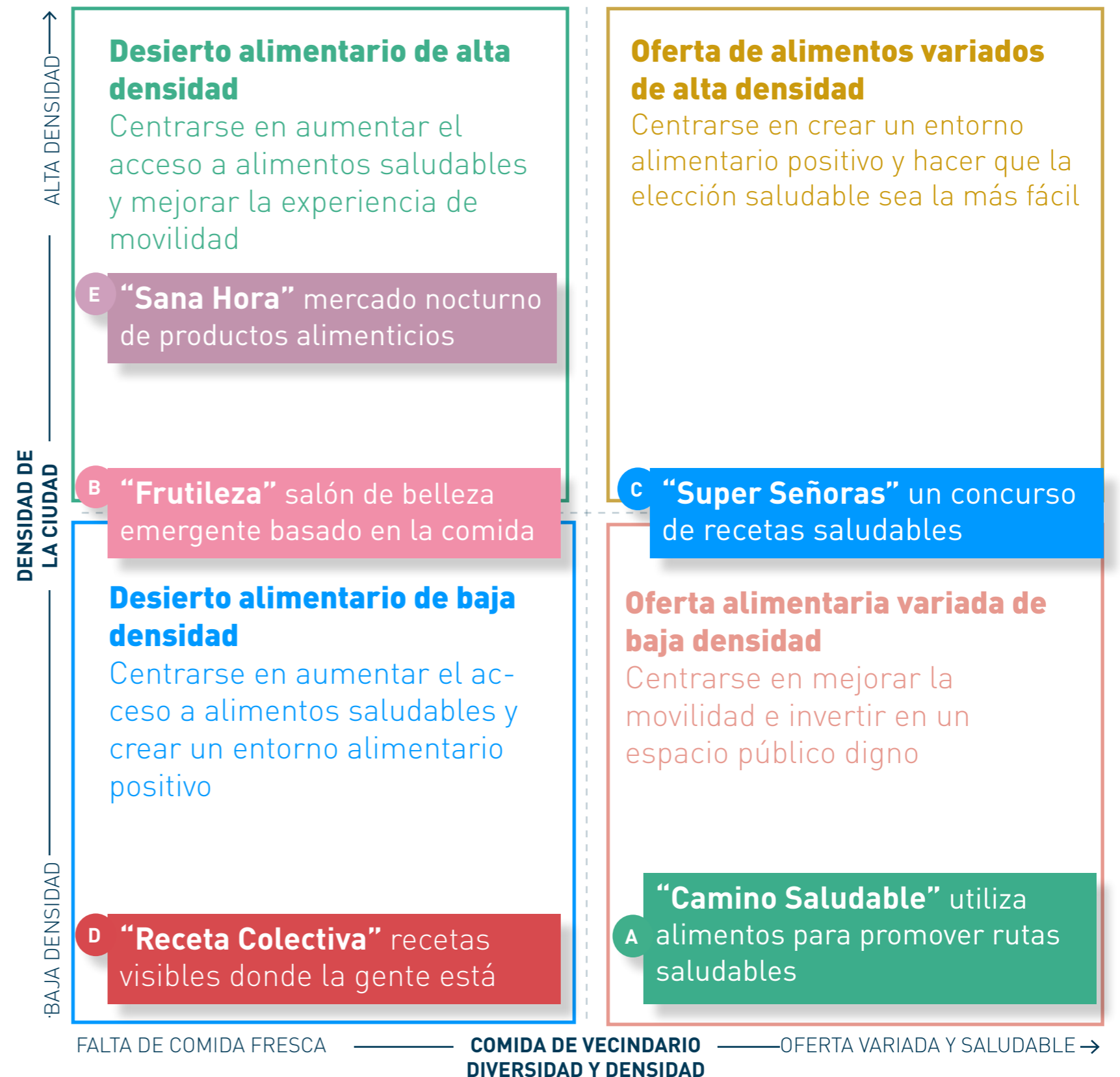
### Potencial:

Las directrices para estas opciones podrían ayudar a que su operación se lleve a cabo de forma segura y fiable.

# Diagnóstico de intervenciones para comunidades de Bogotá

Nuestros proyectos piloto se guían por dos sencillas estrategias. Consideramos que estas estrategias son las principales directrices para empujar a las personas hacia comportamientos alimentarios más saludables en sus comunidades.

- 1 Mejorar el entorno donde se compran y comen los alimentos
- 2 Llevar comida nutritiva a los lugares donde la gente pasa más tiempo



# Agrupar la comida en puntos claves

## ¿Por qué es importante?

La vida pública, compuesta principalmente por personas que realizan sus actividades cotidianas a pie, crea una masa crítica para los negocios locales y una sensación de seguridad en el ámbito público. La visibilidad de la gente obliga a los demás a quedarse, socializar, jugar, hacer la compra y comer fuera: esto es la vida pública.

La concentración estratégica de lugares para que la gente satisfaga sus necesidades diarias

crea puntos de vida pública. La conexión de estos puntos en una ruta identificable, crea una columna vertebral para la comunidad e induce las cualidades positivas de la vida urbana.

La concentración estratégica de lugares para que la gente satisfaga sus necesidades diarias crea puntos de vida pública. La conexión de estos puntos en una ruta identificable, crea una columna vertebral para la comunidad e induce las cualidades positivas de la vida urbana.

## Estrategias clave

- Utilizar los centros de movilidad como punto de partida y los grupos de viviendas más alejados como destino final
- Definir la ruta más corta que pase por destinos clave existentes en la comunidad, como paradas de autobús, cafeterías o escuelas
- Fomentar la mejora de las fachadas de los locales de comida, los comercios y las residencias mediante la personalización con pintura, plantas o asientos.
- Proporcionar una iluminación pública consistente, idealmente fijada en la fachada de las construcciones existentes para evitar puntos ciegos y zonas de sombra
- Evitar los obstáculos físicos como la acumulación de basura, los postes, las cajas o la publicidad en la calle
- Colocar pequeñas rampas a lo largo de las escaleras donde haya una topografía pronunciada para arrastrar cargas pesadas con una palanca incorporada
- Promover mejoras selectivas del espacio público en los puntos neurálgicos de la vida pública y en las intersecciones clave como un enfoque de "acupuntura urbana"

## Por dónde empezar



A

## Camino Saludable utiliza alimentos para promover rutas saludables

### ¿Cómo crear rutas más seguras para el acceso a lugares de comida y avisos saludables?

La “teoría de la ventana rota” afirma que los signos visibles de desorden en el entorno urbano fomentan aún más la delincuencia y el desorden. Hoy en día, el recorrido a pie desde los centros de transporte hacia el hogar puede ser un reto para la seguridad. La escasa presencia de actividades comerciales, especialmente por la noche, la falta de iluminación, las fachadas deterioradas y la falta de “ojos en la calle” contribuyen a la delincuencia.

Si concentramos los esfuerzos a lo largo de una o unas pocas rutas clave del barrio, conectando el transporte público con las zonas alejadas, y utilizando la comida como tema principal, podemos crear un entorno atractivo y más seguro.

Las intervenciones anteriores de murales de colores en los edificios han logrado resultados positivos. En este proyecto piloto recomendamos pintar las fachadas con frutas y verduras de colores y recetas de la comunidad local.

Integrar la expresión urbana con mensajes saludables. También es importante incentivar a los negocios para que se ubiquen en lugares estratégicos, creando puntos seguros para la vida pública a lo largo de estas rutas seguras.

## GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN



### KIT DE PIEZAS

- Diversidad de lugares de comida formales e informales
- Pintura para avisos y murales
- Árboles e iluminación (energía solar)
- Señalización



### PARTICIPANTES

- Tenderos, vendedores y representantes de la comunidad
- Dirección de Salud Pública
- Organizaciones de base comunitaria
- Celebridades locales
- Instituciones cívicas (Colegios, Universidades, Comedores)
- Obras Públicas y alumbrados



### INDICADORES DE ÉXITO

- Aumento de las ventas de los comercios locales
- Aumento del tráfico peatonal durante todo el día
- Aumento de la seguridad percibida gracias a la revitalización de corredores
- Aumento de la participación ciudadana



## CAMINO HACIA UN IMPACTO A LARGO PLAZO

### PILOTO

**1.** Involucrar a la comunidad en la selección de los corredores y codiseñar el kit de piezas con la población local. No ir directamente a las zonas con topografía empinada

**2.** Alinear los objetivos de la campaña en materia de alimentación saludable con las necesidades diarias de la comunidad

### COMPROMISO

**3.** Generar consenso en la comunidad mostrando el plan en los lugares clave y recibir retroalimentación.

**4.** Identificar la cofinanciación, dar prioridad a la mano de obra local y organizar un evento de lanzamiento en uno de los paraderos

**5.** Mantener el impulso y repetir la campaña cada fin de semana o cada dos fines de semana

### PRUEBA Y ESCALA

**6.** Organizar una reunión a pie con funcionarios municipales y financiadores para abogar por la inversión en más lugares de comida a lo largo de la ruta

**7.** Evaluar el impacto de la campaña y la oferta de alimentos con encuestas de intercepción y un estudio de la vida pública

**8.** Evaluar los éxitos y perfeccionar la campaña para ampliarla a otros centros de tránsito del barrio

### IMPACTO DURADERO

## A Camino Saludable utiliza alimentos para promover rutas saludables

¿Por qué crear rutas más seguras para el acceso a lugares de comida y avisos saludables?

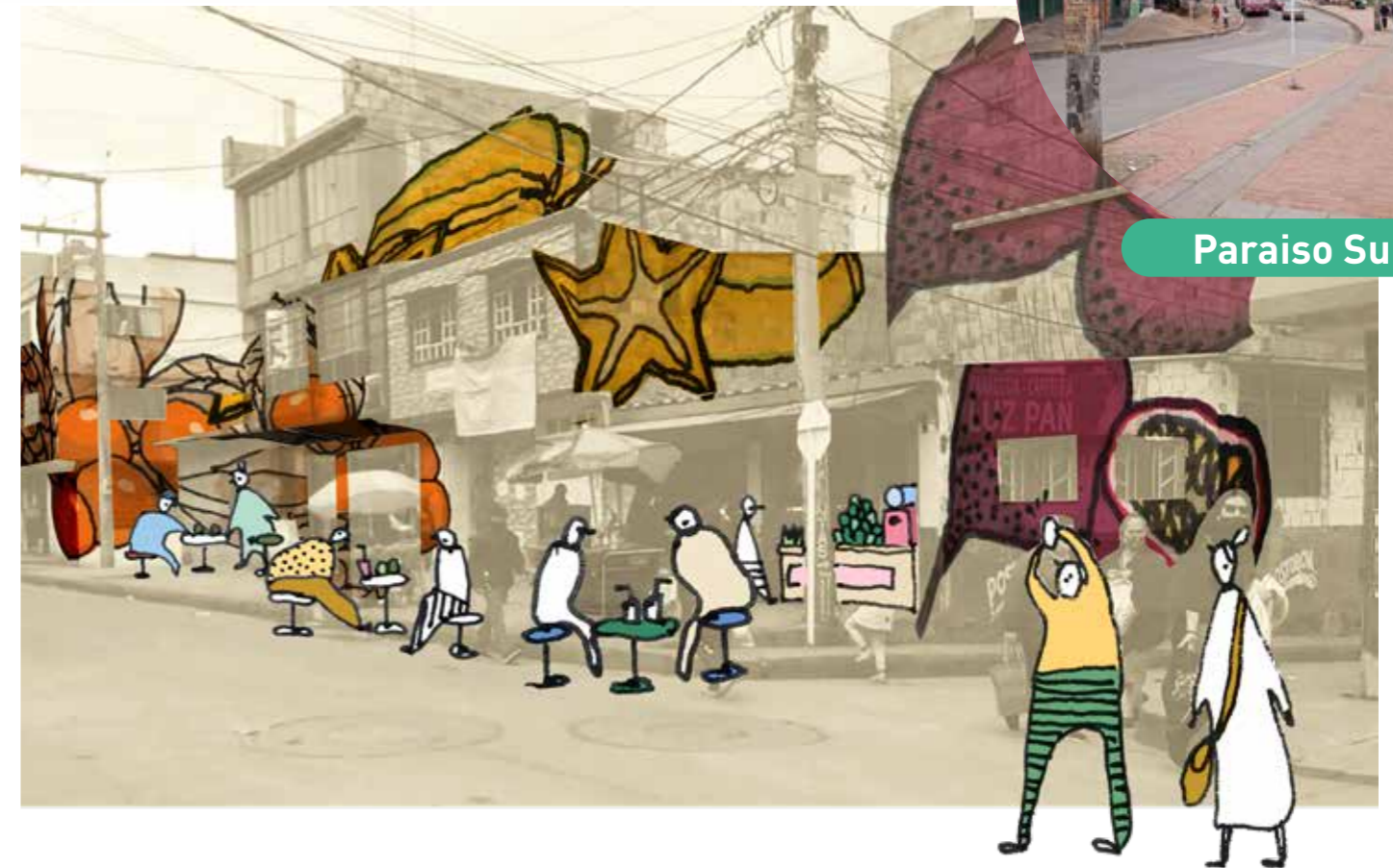
- A Conectar los paraderos con el hogar**  
hogar Los paraderos son destinos cruciales, pero rara vez están conectados a una ruta de regreso a casa. Una ruta más segura podría ayudar a revitalizar la actividad económica en torno a los paraderos.
- B Ayudar a la gente a ahorrar tiempo**  
Concentrar a los vendedores de comida saludable y campañas a lo largo de las principales rutas aumentará las posibilidades de que la gente elija alimentos saludables y sepa dónde ir para obtener lo que necesita.
- C Promover actividades sociales alrededor de la comida**  
Ayudar a los vecinos y a los vendedores a interactuar y ser sociables. Las comunidades pueden encontrar diversión y alegría a través de avisos que comunican la comida de forma visual y creativa entre sí.
- D Empoderar a la comunidad**  
Más que vendedores de comida, los vendedores y propietarios de tiendas pueden convertirse en el rostro de una cultura alimentaria positiva.



El Porvenir



Paraiso Sur



# Crear identidad alrededor de la comida

## ¿Por qué es importante?

La alimentación desempeña un papel esencial en la sociedad. Conforma la identidad e incluso nuestras capacidades cognitivas. Nuestra relación con la comida ha cambiado con la globalización y la masificación de la producción y distribución de alimentos. Nuestro vínculo emocional con la fruta y las verduras se ha diluido y las recetas tradicionales se han alterado con la disponibilidad de nuevos ingredientes procesados.

Las comidas diarias no suelen tener más finalidad que la de satisfacer el hambre, y no son una parte esencial

de nuestra identidad y cultura, si la comida volviera a considerarse una parte vital de nuestra identidad cultural, podría servir de vehículo para lograr comunidades resistentes y mejores resultados en materia de salud.

La tradición es algo que cambia con el tiempo, por lo que recomendamos un programa para adaptar las recetas tradicionales con productos más saludables. Algo que tiene raíces en la tradición, pero que tiene un nuevo elemento auténtico y atractivo. No se trata de una receta, sino de un ritual social diario.

## Estrategias claves

- **Reconocer que la identidad y las actividades sociales estimulan el cambio** en los hábitos, los patrones sociales, la economía, etc.
- **Utilizar anuncios culinarios atractivos** para influir en los hábitos cotidianos relacionados con la alimentación y los estilos de vida saludables.
- **Desarrollar procesos de “abajo hacia arriba” con la comunidad** para descubrir una identidad local con el objetivo de crear estilos de vida auténticos y saludables.
- **Apoyar a las comunidades con medidas positivas** almuerzos entre vecinos, intercambio de alimentos, mercados campesinos e intercambio de recetas.
- **Dar visibilidad a las iniciativas a través de los medios de comunicación local**, sociales y plataformas en línea
- **Asociarse con promotores locales en cada comunidad** para llegar a un público más amplio y poder incidir en las condiciones crónicas no transmisibles y un camino hacia la longevidad

## Por dónde empezar

**Retomar los símbolos de la cultura** que hace que los colombianos se sientan orgullosos y empoderados

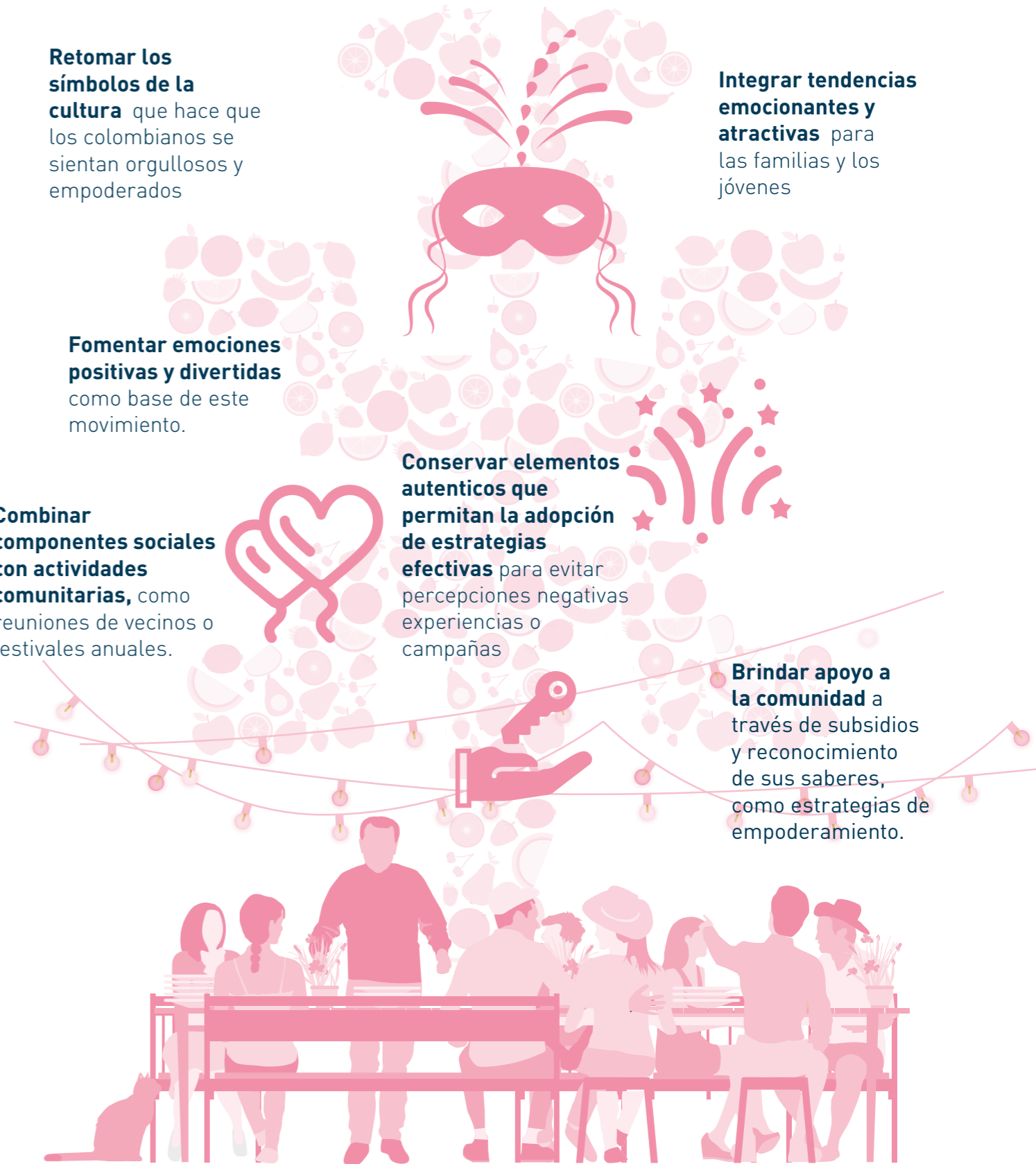
**Integrar tendencias emocionantes y atractivas** para las familias y los jóvenes

**Fomentar emociones positivas y divertidas** como base de este movimiento.

**Combinar componentes sociales con actividades comunitarias**, como reuniones de vecinos o festivales anuales.

**Conservar elementos auténticos que permitan la adopción de estrategias efectivas** para evitar percepciones negativas, experiencias o campañas

**Brindar apoyo a la comunidad** a través de subsidios y reconocimiento de sus saberes, como estrategias de empoderamiento.



**B**

## Frutileza

salón de belleza emergente basado en la comida

### ¿Cómo podemos incluir nuevas señales visuales para impulsar el comportamiento de los consumidores a cambiar su alimentación?

Para lograr este objetivo, es fundamental incluir una narrativa en torno a los productos y crear una sensación de recompensa. Nuestra encuesta reveló que la mayoría no ve la relación entre lo que come y su salud. Sin embargo, la belleza es un motor y un estímulo en Colombia. Muchos gastan dinero y tiempo en su apariencia. Una alimentación adecuada refleja condiciones de bienestar, queremos que este discurso sea apropiado por las personas y sea un criterio más para elegir una alimentación más saludable.

Este proyecto piloto pone a prueba la conexión entre educación, alimentación y salud. Se trata de una tienda de alimentación emergente en la que se exponen los productos de una manera que pone de relieve sus beneficios para el cuerpo y la mente. Al entrar en la tienda se pueden ver pasillos dedicados al cabello, la piel, el corazón, la sangre, los pulmones, etc. Establece un nuevo modelo mental en torno a la compra de alimentos y proporciona una novedosa e interesante experiencia.

## GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN



### KIT DE PIEZAS

- Pancartas y carteles de colores
- Folletos educativos
- Una pequeña tienda emergente cerca de paradero
- Alimentos saludables y definiciones
- Campaña en redes sociales



### PARTICIPANTES

- Vendedores de frutas y verduras
- Nutricionistas y profesionales de la salud
- Profesionales de la belleza
- Medios de comunicación
- Embajadores famosos



### INDICADORES DE ÉXITO

- Mejora la salud y el bienestar general de las comunidades
- Aumento de las ventas de productos frescos
- Mejora en las fachadas e interiores de los negocios en los principales corredores comerciales



## CAMINO HACIA UN IMPACTO A LARGO PLAZO

### Piloto

**1.** Conseguir el apoyo de los vendedores de productos locales y de los agricultores haciéndoles partícipes del proyecto desde el principio

**2.** Elaborar el lenguaje y la estética de la campaña basándose en los deseos y el entusiasmo de la población local

COMPROMISO

**3.** Asociarse con diseñadores gráficos y artistas para hacer los folletos y pancartas y diseñar la tienda

**4.** Dirigirse a los adolescentes y jóvenes adultos como público principal, pero también tener en cuenta otros grupos generacionales y cómo incluirlos en el proyecto

PRUEBA Y ESCALA

**5.** Asóciese con un salón de belleza que pueda proporcionarle servicios y apoyo en la estrategia general. Piensa en el punto de encuentro entre la belleza y la salud.

**6.** Documentar el proceso desde el día 0 y exhibirlo en una instalación de arte de belleza para la comunidad. Invita a las comunidades vecinas y a los responsables de la toma de decisiones a ver los resultados. Aumenta la escala.

IMPACTO DURADERO



**B**

## Frutileza

Salón de belleza emergente basado en la comida

### ¿Por qué crear nuevas experiencias en los supermercados?

- A La belleza importa, la salud también**  
Es difícil visualizar los beneficios de una alimentación sana, sobre todo cuando hacer el mercado es una tarea diaria y aburrida. Este proyecto piloto aporta diversión y color a las tiendas, logrando un acercamiento diferente con la gente.
- B Pensar con originalidad**  
Esta campaña rompe la narrativa habitual centrada en la salud en torno a los hábitos alimentarios y se centra en otros comportamientos valorados, como el mantenimiento de la belleza. Más que una estrategia de salud, se trata de volver a crear la noción de comida sana y proporcionar información nutricional en un contexto que resulta divertido.
- C Más que salud**  
Muchas personas no saben que lo que comen tiene una correlación directa con su salud. Las investigaciones también demuestran que la mayoría de la población no tiene conocimientos de salud. Por eso, en lugar de comunicar con datos y cifras, se ha demostrado que es eficaz apelar a las emociones y los sentimientos de las personas!



# Aumentar la oferta de comida saludable en los sitios importantes

## ¿Por qué es importante?

La gente suele ser poco consciente de por qué elige determinados productos alimenticios. Una mezcla de dónde se está, qué se ofrece y a qué hora del día se crea la demanda de alimentos. Esto hace que el diseño, la disposición y la comodidad de un entorno alimentario sean cruciales para influir en las dietas diarias.

Los alimentos saludables suelen estar situados en lugares poco convenientes y muchos están cerrados cuando la gente vuelve a casa después de un largo viaje.

Descubrimos que los productos frescos son poco visibles desde la calle en comparación con las opciones ultraprocesadas.

Intensificar la visibilidad de la oferta de alimentos saludables en los lugares donde la gente ya pasa el tiempo puede ser una táctica poderosa para cambiar las elecciones de la gente. Las opciones de alimentos saludables pueden estar convenientemente ubicadas y ser atractivas, además de asequibles, pero ¿cómo podemos crear ese cambio?

## Estrategias claves

- **Adaptar las recetas tradicionales** con ingredientes más saludables y hacerlas lúdicas y visibles para una nueva cultura alimentaria arraigada en la identidad local
- **Agrupar las opciones saludables donde está la gente**, como alrededor de los paraderos, las escuelas y los espacios públicos
- **Incentivos a las tiendas de barrio** para mejorar la oferta a a pie del hogar o de los paraderos
- **Programa emergente con pequeñas subvenciones** para poner en marcha negocios alimentarios más saludables o probar conceptos totalmente nuevos para los negocios locales
- **Talleres con vendedores de alimentos para aplicar recetas** adaptadas, introducir una oferta de alimentos más saludables para llevar y aumentar la higiene
- **Red digital de productores de alimentos saludables** para que los vendedores accedan directamente a los productos y los entreguen a un precio asequible
- **Programa de puntos para los clientes** de los locales que incentivará elecciones más saludables

## Por dónde empezar



# Inspiración

## Un bocado de esperanza) – Adaptación de la receta

Hope Clinic es un Centro de Salud Calificado Federalmente que atiende a más de 20.000 pacientes únicos al año. Junto con Ciudades Cambiando la Diabetes, crearon crearon Bite of HOPE, una cocina didáctica y un programa culinario dirigido a los barrios que carecen de acceso a alimentos saludables.

A través de un equipo dirigido por el chef Joseph Boscovich, Bite of HOPE pretende desarrollar una nueva mano de obra culinaria que pueda abrir nuevos restaurantes y cocinar con filosofías para construir una comunidad saludable.

La nueva cocina comunitaria ofrece espacios de creación de nuevas ideas culinarias que benefician a la comunidad.

Apoyan el desarrollo económico local a través de un programa que ofrece talleres y formación a los empresarios del sector alimentario y una red de mentores, financiadores y mercados.

Una de las ideas más exitosas y originales es el programa “Adaptación de recetas locales”, que replantea y prepara comidas locales con métodos e ingredientes saludables. Su idea es que, al ofrecer alternativas de alimentación más saludables, los propietarios de los restaurantes y los visitantes pueden comprender la recompensa de una comida más sana. Esta estrategia para crear comportamientos alimentarios saludables en el barrio de Asiatown, en Houston, incluye un profundo conocimiento de la identidad alimentaria local.

### Puntos claves a tener en cuenta:

- Apoyar el desarrollo económico y las empresas locales con educación económica y culinaria!
- Reforzar el papel de las empresas de alimentos en su comunidad!
- Vincular la atención sanitaria y las artes culinarias como programa de prevención para revertir la crisis de la diabetes!



C

## Super Señoras un concurso de recetas saludables

### ¿Cómo podemos adaptar las recetas tradicionales con ingredientes sanos, locales y asequibles?

Colombia tiene una cocina única y diversa. En los barrios viven personas de diferentes regiones que aportan sus tradiciones culinarias locales y su identidad. Sin embargo, muchas recetas son ricas en grasas, carbohidratos e ingredientes procesados, que desencadenan enfermedades. Nuestra encuesta reveló que el 75% de las personas cocinan en casa y son predominantemente mujeres. Hay pocos programas que apoyen a este grupo, que ya tiene muchos conocimientos para mantener una mejor salud. Las mujeres son la columna vertebral de las comunidades, pero tienen recursos limitados para hacer el cambio.

Este piloto es un concurso de recetas en los barrios de Bogotá.

Es una plataforma para que las mujeres reinterpreten los platos tradicionales centrándose en resaltar el valor nutricional y manteniendo la autenticidad.

La ganadora podría recibir un carrito ambulante, un suministro de productos saludables o formación empresarial, generando así ingresos complementarios.



## GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN



### KIT DE PIEZAS

- Plataforma del concurso y campaña en los medios de comunicación
- Evento de selección del ganador
- El premio del ganador
- Comunicación y documentación de la receta



### PARTICIPANTES

- Nutricionista
- Vecinos (las mujeres primero)
- Área de Salud Pública y Parques y Recreación
- Institución sanitaria
- Medios de comunicación
- Productores cercanos



### INDICADORES DE ÉXITO

- Aumento de la asistencia a los eventos
- Generación de nuevos ingresos para los ganadores
- Distribución de un recetario colectivo
- Mayor conocimiento de las recetas locales



## CAMINO HACIA UN IMPACTO A LARGO PLAZO

### Piloto

1. Crear los lineamientos del concurso que involucren diversos actores que permitan el abordaje de actores locales
2. Organizar el concurso en un entorno y formato accesibles para diferentes mujeres y cuidadores, seleccionar a los ganadores

### COMPROMISO

3. Documentar los ganadores, las recetas y los premios de las becas
4. Mantener el contacto con los ganadores del concurso y documentar sus progresos en la utilización del premio para poner en marcha su propia iniciativa o negocio relacionado con la alimentación

5. Recibir la retroalimentación al final de la campaña. Replicar el concurso: piense en cómo hacer que el material de la receta esté ampliamente disponible.

### PRUEBA Y ESCALA

6. Fomentar una relación y una red entre los participantes para compartir conocimientos y crear un movimiento

7. Ampliar la convocatoria: a través de los barrios y la ciudad, invitar a toda la comunidad a participar en la campaña

### IMPACTO DURADERO

C

## Super Señoras un concurso de recetas saludables

### ¿Por qué hay que promover la cocina tradicional con productos sanos?

#### A Las mujeres como motor del cambio

Las mujeres son grandes protagonistas del sistema alimentario local. Participan en diferentes aspectos de la mano de obra del sector agrícola y a menudo deciden cómo distribuir los ingresos y garantizar una nutrición adecuada para los miembros del hogar. Su compromiso con un cambio en la dieta y la nutrición es clave para un cambio duradero.

#### B Aporte novedad a las comidas caseras

Las personas provienen de una fuerte tradición culinaria que a menudo conforma su identidad. Este concurso es una forma de adaptar las comidas tradicionales más queridas con productos más saludables, y de compartir habilidades culinarias prácticas, llevar la alegría a la mesa y dar visibilidad a esos platos y comunidades.

#### C Mejorar la salud familiar y promover la cultura de la comida ambulante

Más que un concurso de recetas de cocina, si se amplía bien podría impulsar un cambio en la dieta diaria de las familias locales y en lo que se vende en la calle. Este concurso puede aumentar la visibilidad de la Secretaría de Salud en los hogares y en el ámbito público



El Porvenir  
ANTES

# Aumentar el apoyo a las tiendas de barrio

## ¿Por qué es importante?

Los latinoamericanos tienen una gran tradición de microempresas, que tienden un puente entre la economía formal y la informal. La gente crea puestos de trabajo mientras opera al límite de las normas formales. Prestan servicios esenciales en zonas de bajos ingresos, a través de empresas Locales que funcionan como centros comunitarios.

A pesar de esas cualidades, grandes zonas carecen por completo de negocios locales porque, sencillamente, es demasiado

arriesgado. La seguridad, la regulación del uso del suelo, el acceso limitado para las entregas y el tamaño de las propiedades obligan a los residentes a recorrer grandes distancias para comprar los establos básicos.

Un marco para reducir el riesgo podría dar confianza a los micro empresarios para vender alimentos sanos para los residentes y desempeñar un papel esencial para sus comunidades. He aquí algunas acciones para reducir el riesgo.

## Estrategias claves:

- **Campaña para que haya más vendedores de alimentos locales para mejorar la salud y la equidad**, dirigido a tomadores de decisiones, vendedores y residentes
- **Programa de formación** para que los vendedores aumenten sus conocimientos empresariales, reduzcan los riesgos y mejoren su capacidad
- **Apoyar las tiendas de barrio** con una subvención para equipamiento nuevo, infraestructura interna y almacenamiento
- **Guía con las mejores prácticas para que el comercio minorista** de alimentos gestione su negocio con capacidad de almacenamiento y entregas a domicilio
- **Servicios de canastas de verduras a la carta** que responden a los deseos y oportunidades de estas comunidades
- **Actualizar el uso del suelo para fomentar que las actividades alimentarias** se ubiquen en zonas de uso residencial y con acceso de movilidad limitado
- **Agilizar los procesos de autorización** para los vendedores de alimentos en zonas especiales designadas como desiertos de alimentarios

## Por dónde empezar

La Alcaldía como **facilitador y no sólo como regulador** de la microempresa alimentaria



Introducir **rutas alimentarias de uso mixto** que sirvan de eje vertebrador de la comunidad



Proceso eficiente para la **obtención del permiso para vender** a través de un proceso paso a paso



**Acceso a los productores de alimentos sanos** para permitir la compra de una mayor variedad y un proceso de entrega eficiente



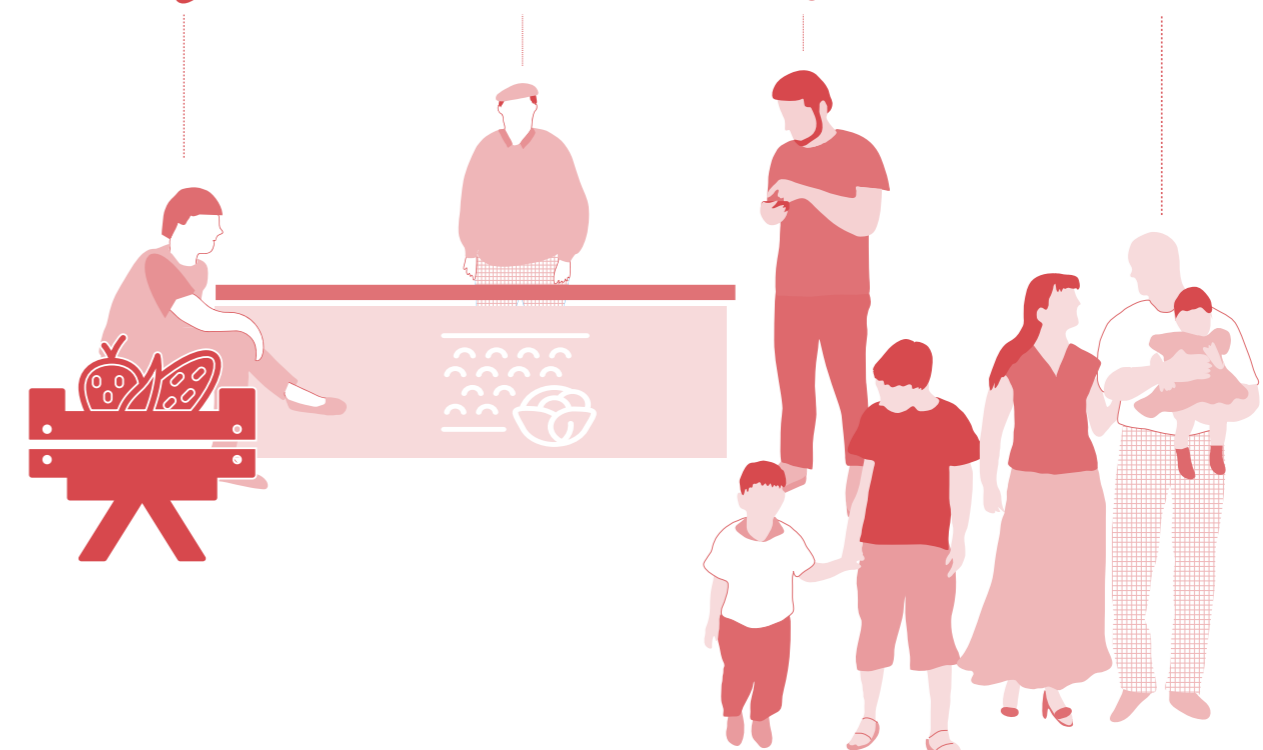
**Sistema de pago sin efectivo** para reducir el riesgo de violencia y robo



**Servicio de alimentos a la carta** para reducir el almacenamiento y el costo del desperdicio de alimentos



**Negocios locales como servicios esenciales** y como puntos de encuentro para una comunidad sana



**D**

## Receta Colectiva recetas visibles donde la gente está

### ¿Cómo podemos llegar a la gente con nuevas recetas atractivas y saludables en los lugares clave?

Después de realizar el concurso de recetas “Súper Señoras”, haz que las recetas y los ganadores sean visibles de forma atractiva y conveniente. En una rutina intensa, es importante captar a la gente donde pasa, como en los alrededores del transporte público, cerca de los vendedores de comida, a lo largo de rutas seguras para llegar a casa, al colegio.

El primer paso es crear un diseño atractivo de la receta ganadora que integre elementos de la comunidad y una imagen del ganador. A continuación, imprimir y encuadernar los ejemplares de las recetas. Por último, exponga estos folletos en una caja pequeña, donde puedan exponerse y distribuirse en negocios y conjuntos o en el ámbito público. Deben ser muy visibles y fácilmente accesibles.

El objetivo es que esta receta esté disponible en un formato físico sencillo por el que la gente pase con frecuencia. Un siguiente paso podría ser publicar las recetas a través de una campaña en las redes sociales.

## GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN



### KIT DE PIEZAS

- Pancartas de colores
- Cajas de exhibición resistentes e impermeables
- Recetas impresos hechos por un artista local
- Mapa de los principales lugares de exposición



### PARTICIPANTES

- Medios de comunicación
- La Secretaría Distrital de Salud
- Representantes de la comunidad
- Grupos de mujeres y madres
- Comerciantes locales
- Operador de transporte



### INDICADORES DE ÉXITO

- Visibilidad de los alimentos sanos
- Aumento de las ventas de productos frescos
- Participación ciudadana
- Adopción de las recetas



## CAMINO HACIA UN IMPACTO A LARGO PLAZO

### Piloto

1. Después de realizar el concurso Súper Señoras, documentar la receta ganadora y quién la preparó
2. Crear una campaña y una estrategia de comunicación que pueda ser visible en todos los barrios

### COMPROMISO

3. Asociarse con diseñadores gráficos y artistas para elaborar recetarios y expositores para interiores y exteriores
4. A medida que el concurso de recetas y el libro de recetas resultante se comparten en la comunidad. Contratar a un grupo comunitario para que lleve a cabo actividades derivadas del concurso

### PRUEBA Y ESCALA

5. Continúe con esta campaña de distribución de recetas y considere cómo podría introducir una actividad similar en los colegios
6. Documente el progreso desde el día 0 y haga un seguimiento de los resultados. Ampliar a un programa de cocina de recetas saludables o a un concurso de televisión para aumentar la visibilidad y el impacto.

### IMPACTO DURADERO

7. Realizar encuestas sobre cómo se incorporan las recetas a las rutinas diarias de la gente

D

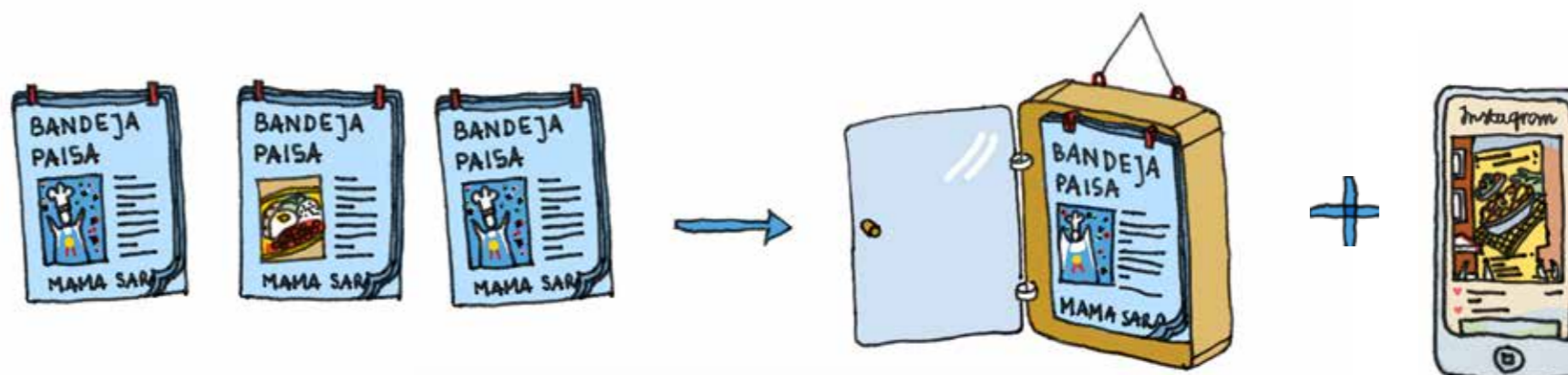
## Receta Colectiva recetas visibles donde la gente está



### ¿Por qué necesitamos aumentar el conocimiento de las recetas en el ámbito público?

#### A Empoderar a los productores

Los estilos de vida modernos han disminuido la cantidad de tiempo que se dedica a cocinar y han transformado la preparación de alimentos en una tarea diaria monótona. Si dotamos a los cocineros de nuevos conocimientos sobre la preparación de las comidas, podremos poner en marcha nuevas actividades alimentarias

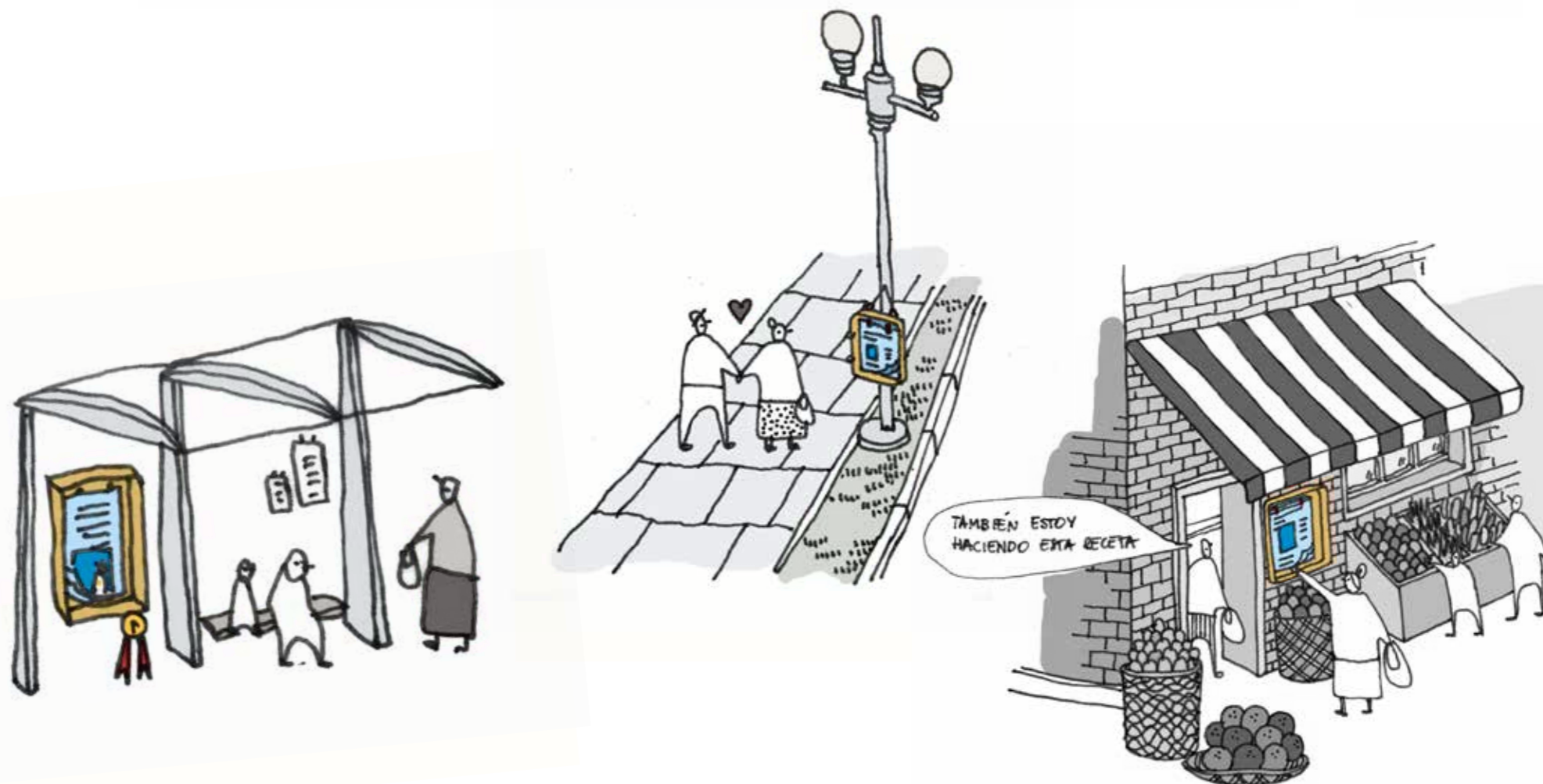


#### B Combatir a los anuncios depredadores

El sector alimentario multinacional ha dominado las calles y utilizando los barrios para promocionarse. Haciendo una campaña pública y visible podemos comunicar un mensaje diferente sobre los alimentos.

#### C Educar a través de la comunicación

Más del 50% de las personas encuestadas dijeron que no creían que la comida contribuyera a su salud. Está claro que se trata de una oportunidad para educar a la gente sobre la influencia de los alimentos en su salud, al tiempo que se ayuda a las personas a tomar nuevas decisiones sobre qué hacer en casa.





# Inspiración Mercados digitales Quipu

Quipu es un mercado digital colaborativo que pretende ayudar a intercambiar bienes y servicios entre personas que dependen de la economía nacional. Quipu pretende animar a las familias a vender e invertir dentro de su comunidad, creando confianza mutua, redes de empresarios vecinos, puestos de trabajo y un mayor poder adquisitivo. El mercado comunitario permite a los microempresarios de la economía informal comerciar sin dinero y, al mismo tiempo, adquirir solvencia.

En la aplicación Quipu, los microempresarios crean perfiles de negocios para comprar, listar y vender bienes y servicios en el mercado digital Quipu, utilizando un sistema local de fichas. Los negocios se mapean en el mercado de Quipu, lo que permite a los usuarios llegar a nuevos clientes y aumentar sus

ventas. Los usuarios pueden aumentar su poder adquisitivo comerciando con Quipu, préstamos comunitarios sin intereses, en lugar de pesos, ahorrando su efectivo para gastos fuera de la comunidad, como la educación.

Al trabajar con Quipu, los mercados ganan visibilidad en el barrio, aumentan su promoción y reciben ayuda para crear un catálogo digital de productos y servicios. Los compradores ahorran dinero al comprar a los vecinos y obtienen la mejor calidad al mejor precio.

## Puntos claves a tener en cuenta:

- Reducir el riesgo de robo y regateo para los mercados locales mediante el uso del sistema de fichas de Quipu!
- Fortalecer la economía local y la comunidad a través de un mercado digital colaborativo!
- Ayudar a los consumidores a conseguir el producto de mejor calidad al mejor precio!



# Integrar las rutinas diarias a un mercado nocturno

## ¿Por qué es importante?

Nuestra rutina diaria a menudo determina nuestro bienestar y los resultados de nuestra salud.

El acceso a alimentos sanos, frescos y asequibles, no es suficiente. Ofrecer una experiencia fácil, atractiva y gratificante junto con el acceso a alimentos saludables es esencial para integrar nuevos hábitos en la rutina diaria.

Por diversas razones, observamos que a las personas de los cuatro

barrios les cuesta llegar opciones alimentarias saludables requiere de un gran esfuerzo y además las distancias en el recorrido para llegar a los alimentos sanos es larga.

Recomendamos utilizar la hora y el lugar en el que las personas vuelven a casa después de trabajar, como indicador de dónde y cuándo organizar un mercado campesino. Esta puede ser una forma de apoyar con éxito a los negocios locales y mejorar los comportamientos de compra.

## Estrategias claves:

- **Utilizar un espacio abierto cerca de un paradero** con pavimento, electricidad y recogida de basura de al menos 500 m<sup>2</sup>
- **Proveer de iluminación al mercado y a los puntos de acceso** para promover un lugar atractivo y Seguro
- **Reunir a los productores y vendedores de productos** recomendados por la Secretaría de Salud, la idea es que los productos no se repitan
- **Integrar el sistema de pago sin efectivo colombiano combinado con un método de revisión del cliente para garantizar la calidad y el acceso**
- **Involucrar a la comunidad en el transporte de alimentos** que también puede ser pagado con el sistema sin dinero en efectivo
- **Proporcionar a los vendedores un estante para sus productos** que pueda desmontarse, transportarse, limpiarse y mantenerse fácilmente
- **Considerar la posibilidad de brindar a los vendedores cocinas comunitarias** en el horario de la noche para apoyar este modelo económico

## Por dónde empezar

**Comunicar y programar los mercados** para que se celebren en varias comunidades una o dos veces por semana

**Mercados basados en la hora de llegada de las personas del trabajo** para que así coincida con la oferta de alimentos disponibles a esa hora

**Puestos de comida** Móviles para la venta de productos y que luego pueden ubicarse o armarse en otros lugares



**Designar una zona** para el mercado cerca de donde llegan las personas en transporte público



**Invitar a los productores** a vender directamente sus productos para eliminar los costos producido por los intermediarios

**Considerar las necesidades esenciales de los productores**, como el parqueadero, los refugios para pasar la noche, los baños y el mantenimiento



**Asientos para descansar y comer** para que el mercado sea un punto de encuentro para la comunidad



# Inspiración

## Mercados Campesinos & AC locales

Los mercados de agricultores son lugares de venta al por menor que venden alimentos directamente del agricultor al consumidor. La Agricultura Urbana (AU) elimina el paso del mercado agrícola y conecta al consumidor directamente con la granja.

Ambos conceptos acercan a productores y consumidores dentro de la industria alimentaria, ahorrando el coste y el tiempo de transportar, distribuir y vender los productos en el supermercado. Con la AC, los consumidores pueden suscribirse a la cosecha de una determinada granja o grupo de granjas. A cambio, reciben una caja de frutas y verduras u otros productos agrícolas a intervalos regulares, normalmente semanales. La caja de alimentos contiene frutas y verduras de temporada, pero también puede ampliarse e incluir

productos como productos secos, huevos, leche o carne. Ambos acuerdos proporcionan a los agricultores una ayuda básica a lo largo del año y pueden ayudarles dándoles dinero antes de la cosecha habitual. Los consumidores se benefician de recibir productos frescos y locales a un precio razonable. El objetivo general tanto de los mercados agrícolas como de la AC es reforzar el sentido de comunidad a través de los mercados locales.

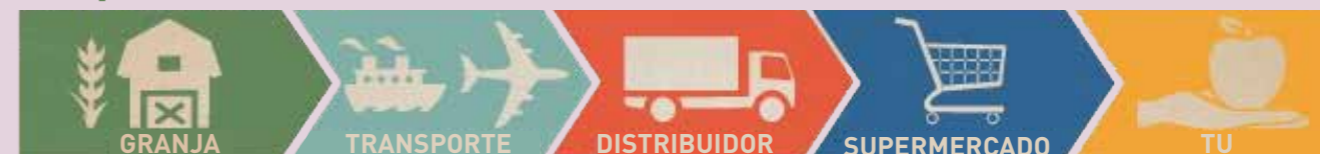
EL mercado campesino La Perseverancia es un ejemplo de mercado agrícola en Bogotá. Ofrece una gran variedad de productos de Colombia y cuenta con un gran patio de comidas que muestra una amplia gama de platos de la cocina nacional.

### Puntos claves a tener en cuenta:

- Acercar a los productores y a los consumidores a través de los Mercados Campesinos y la Agricultura Comunitaria!
- Fortalecer la comunidad y la demanda de alimentos saludables con los mercados!
- Proporcionar productos frescos y de alta calidad ahorrando tiempo y costes de transporte, distribución y venta en los supermercados!

### CORTANDO AL INTERMEDIARIO PASOS ENTRE LA GRANJA Y SU MESA CUANDO COMPRA EN

#### Supermercado



#### Mercado de campesinos



#### CSA Local



D

## Sana Hora Mercado nocturno de productos

### ¿Cómo podemos ofrecer alimentos asequibles y alimentos frescos colocados convenientemente en las rutinas diarias?

Los alimentos asequibles y frescos suelen estar lejos de casa para muchos bogotanos. Existen mercados de alimentos al aire libre, pero suponen un reto logístico para la gente. Tienen lugar los fines de semana y no están disponibles cuando la gente más los necesita.

Proponemos un mercado de alimentos al aire libre, compacto y funcional, que proporcione alimentos asequibles directamente de los productores. Debería estar situado cerca de los paraderos de transporte público y tener un horario de funcionamiento más tardío para que esté abierto cuando la gente vuelva a casa del trabajo.

Servirá de punto de encuentro para la comunidad y puede ser una oportunidad para que la gente obtenga ingresos extra. Este proyecto piloto pone a prueba un mercado de alimentos que puede desmontarse, almacenarse en un camión y rotar por varios barrios.



## GUIA DE IMPLEMENTACIÓN



### KIT DE PIEZAS

- Puestos de comida
- Puestos de de productos agrícolas
- Canastas o cestos
- Mesas y sillas
- Iluminación
- Canecas de basura



### PARTICIPANTES

- Vendedores locales
- Vecinos
- Productores locales
- Parques y actividades recreativas
- Organizaciones locales
- Gestión de Residuos



### INDICADORES DE ÉXITO

- Aumento de las ventas en los comercios locales
- Aumento del tráfico peatonal por la noche
- Aumento de la percepción de seguridad debido a la revitalización de lugares clave
- Creación de nuevos trabajos
- Adopción en otras partes de la ciudad. Creación de una economía circular: desde la producción de alimentos hasta el compostaje de restos de comida.



## CAMINO HACIA UN IMPACTO A LARGO PLAZO

### Piloto

1. Un lugar para el mercado basándose en los datos del paisaje alimentario, colaborar con los vendedores locales y crear una experiencia gastronómica.
2. Crear un trayecto de calidad y seguro hacia el mercado con carriles para las bici claramente pintados, pasos de peatones, postes de iluminación y señalización con los horarios de apertura.

### COMPROMISO

3. Asociarse con los mercados de alimentos cercanos con experiencia para entender las necesidades del mercado nocturno. Integrar las opciones de movilidad local / informal para la entrega de alimentos a las zonas alejadas del barrio.

4. Lanzar el programa con un evento para crear un impulso, atraer a los líderes de la comunidad y a los responsables de la toma de decisiones.

### PRUEBA Y ESCALA

5. Evaluar las mejoras del espacio público y de la vida pública. Hablar con los clientes y vendedores del mercado nocturno. Perfeccionar y mejorar con el tiempo.

6. Ajustar la oferta para responder a la evolución de las necesidades, ampliando y reduciendo la escala en relación con el tamaño y la densidad del barrio.

### Impacto a largo plazo

D

## Sana Hora Mercado nocturno de productos alimenticios



Mercado La Perseverancia

### ¿Por qué ofrecer productos en el lugar más conveniente?

#### A Agrupar, mejorar la seguridad, aumentar el acceso

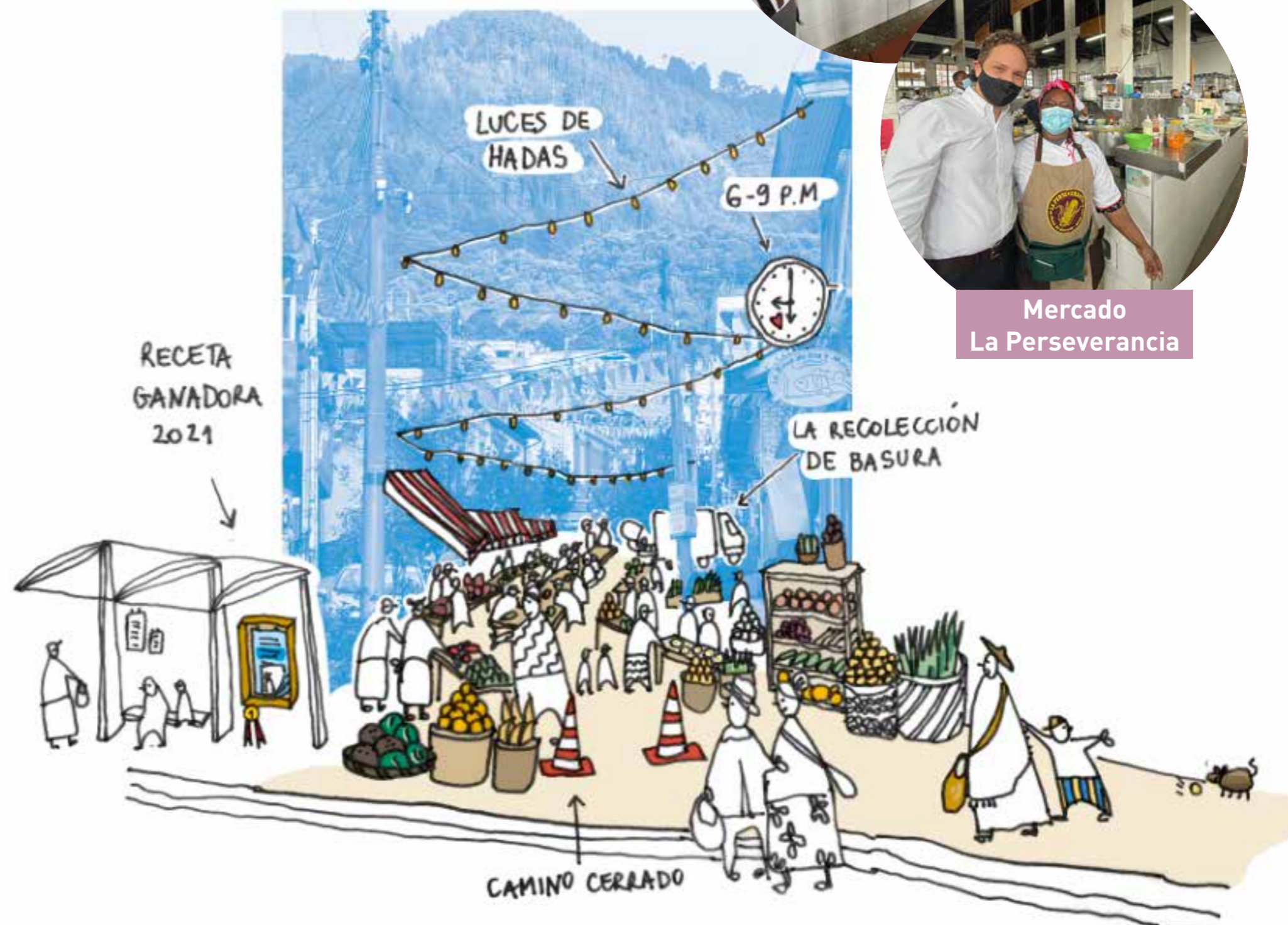
Los habitantes de estos barrios suelen desplazarse más de una hora al día: la compra de alimentos es exigente y el espacio público no ayuda. Ampliar los horarios de apertura de muchas tiendas de cercanas y un mercado centralizado ayudará a aumentar el acceso a los alimentos en las horas menos habituales del día.

#### B Incentivar modos de vida activa

Al elevar y transformar la experiencia de compra de alimentos en un mercado nocturno activo y bien situado, se motiva a la gente a caminar o ir en bicicleta, haciendo ejercicio por el camino.

#### C Fomentar una red alimentaria en toda la ciudad

El proceso de creación de un mercado nocturno exige aprender de otros mercados de la ciudad. Se trata de una oportunidad para crear vínculos duraderos con los actores más interesados que podrían aportar sus conocimientos a la base del programa.



# Ampliar las opciones de micromovilidad

## ¿Por qué es importante?

Los alimentos pierden su valor nutricional original cuanto más tiempo viajan. Sin embargo, desde una granja hasta la boca, los alimentos pueden tardar semanas en viajar a través de varios distribuidores. El transporte y el almacenamiento son una carga costosa para los vendedores de alimentos y, paralelamente, el presupuesto de muchos hogares no puede asumir el coste del transporte para llegar a las opciones de alimentos saludables de forma regular.

La casa suele ser demasiado larga para llevar grandes cargas. Las opciones

de transporte informal ofrecen una alternativa, pero carecen de fiabilidad y a las zonas más remotas no se puede llegar en carro debido a los callejones estrechos y al terreno empinado.

Encontrar un transporte directo desde las granjas hasta los vendedores locales podría reducir los precios de los alimentos y aumentar su contenido nutricional. El transporte informal puede ofrecer una solución a este complejo reto urbano, acercando los productos frescos al consumidor final.

## Estrategias clave

- **Reconocer el papel del transporte informal** reduciendo el tiempo de viaje, las necesidades de almacenamiento y los intermediarios a lo largo de la cadena de suministro.
- **Abastecer a los comercios locales con entregas más pequeñas** y frecuentes en lugar de grandes cargas de los distribuidores mayoristas
- **Utilizar vehículos todoterreno para transportar alimentos a lugares de difícil acceso** a través de pendientes empinadas, calles sin pavimentar y callejones estrechos.
- **Designar un espacio para operaciones del transporte informal cerca de los paraderos** y los lugares de comida para transportar los comestibles a casa y abastecer a las tiendas locales.
- **Proporcionar zonas de parqueo y descarga cerca de los paraderos** para transferir la carga de los camiones más grandes a los vehículos más pequeños.
- **Estimular la compra cooperativa de alimentos y el transporte informal** comprando directamente a los productores y entregando directamente a las tiendas locales.

## Por dónde empezar

**Parqueaderos y zonas de descarga designadas para grandes vehículos de carga** en lugares estratégicos.

**Opciones de transporte informal junto a las paraderos** para aliviar la carga de transportar la comida a casa.

**Vehículos pequeños y ágiles capaces** de llevar la comida a todos los rincones del barrio.

**Acceso directo a los pequeños productores de alimentos** para suministrar alimentos saludables.

**Legitimar el transporte informal** para llevar la comida a casa.



# Inspiración

## Bicis de carga ecológica

En un esfuerzo por ofrecer un sistema de entrega de baja potencia en Miami, DHL se ha asociado con REEF Technology para poner a prueba una nueva bicicleta de carga eléctrica. Esta bicicleta de tres ruedas tiene un contenedor de carga de tamaño suficiente que puede transportar hasta 400 libras.

Este sistema amigable con el medio ambiente es una solución interesante para la huella de carbono de DHL, pero también ofrece una solución potencial para conectar a las comunidades con los servicios de alimentos en comunidades desconectadas de los centros urbanos.

La misión de REEF es conectar la última milla y aprovechar el poder de la proximidad. En este piloto están probando cómo ofrecer zonas que reduzcan la congestión y se provea

de soluciones para el cumplimiento y entrega de bienes y servicios.

En los últimos años, en América Latina se ha producido un auge económico de las aplicaciones de reparto y de la demanda de entrega de alimentos a domicilio. Sin embargo, estas nuevas economías impulsadas por la tecnología no están llegando a las personas que viven en la periferia. Para resolver estos problemas en otras partes del mundo, algunas comunidades del sur de Asia han recurrido a los tuk tuks y a otras formas de micromovilidad para llevar los productos a la puerta de la gente.

La micromovilidad puede satisfacer tanto las necesidades de la entrega bajo demanda como la necesidad personal de transportar las compras a casa.

### Puntos clave a tener en cuenta

- ¡Apoyar la creación de empleo a través de los servicios de entrega!
- ¡Ayudar a las empresas locales a ser más ágiles y flexibles!
- ¡Resolver los retos logísticos con servicios de movilidad menos costosos!



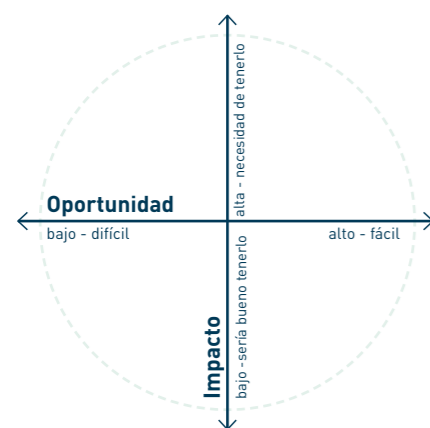
# De la estrategia a la acción- primeros pasos

## Establecer objetivos y medir el impacto

A la hora de promover el cambio, es crucial colaborar con todos los actores y agendas y buscar socios que trabajen en pro de una visión compartida. Establecer objetivos y medir el impacto del cambio se debe hacer.

Los objetivos pueden ayudar a orientar el proceso de cambio, mientras que la medición del impacto permite seguir y comunicar el éxito del proyecto.

Establecer criterios de éxito es importante para evaluar la aplicación de una estrategia general, para valorar el éxito de los proyectos piloto y para llevar a cabo proyectos a corto plazo que sean fáciles de aplicar. Estos indicadores deben basarse en objetivos de la vida pública que puedan medirse estableciendo herramientas para seguir el impacto y el éxito de los proyectos que se han ejecutados.



Matriz de priorización

## Empezar con calma

Trabajar en varios plazos y escalas es crucial: Al elaborar estrategias para el futuro, construya proyectos a corto plazo, que sean baratos de ejecutar, fáciles de aprobar, que tengan un gran impacto y, lo que es más importante, en zonas que no tengan una topografía demasiado difícil. A la hora de decidir qué proyecto priorizar, se puede utilizar la siguiente matriz de priorización.

## Creación de capacidades

Fomentar el desarrollo de capacidades para trabajar con las comunidades y la recolección de datos en todos los sectores, también dentro de la Secretaría Distrital de Salud.

## Implicaciones de las políticas

Considerar las políticas necesarias para crear mejores entornos alimentarios y el aumento de beneficios para los vendedores locales. Las políticas deben apoyar un entorno alimentario saludable, no obstaculizarlo.

## Integración de programas existente

Para crear proyectos que funcionen bien y tengan una gran repercusión, a menudo es necesario ponerlos en marcha en conexión con otros proyectos existentes para que los políticos y las partes interesadas le acompañen.

## Campaña de información

Comunicar al público los procesos, los objetivos del proyecto, etc. La transparencia con el público y la documentación de los progresos realizados ayudarán a generar confianza en las instituciones que intervienen en las comunidades locales.

## Pruebas mediante pilotos

Los proyectos piloto crean impulso, muestran los proyectos en una fase temprana y favorecen la comunicación entre las partes interesadas. También permiten observar el cambio de comportamiento. Incluso cuando no se sigue un enfoque temporal, es útil un enfoque integral y escalonado.

## Indicadores de éxito

- Más gente caminando - *Número de movimientos*
- Más personas usando transporte informal seguro - *Número de movimientos*
- Aumento de la compra de alimentos más saludables - *Entrevistas a los residentes*
- Mayor percepción de la importancia de los alimentos saludables - *Entrevistas a los residentes*
- Mayor número de actividades relacionadas con la alimentación - *Permanecer cuenta*
- Los productores y vendedores aumentaron sus ingresos - *Datos de ventas de los vendedores*
- Mayor accesibilidad del espacio público para los usuarios - *Entrevistas a los residentes*
- Mayor sensación de seguridad - *Mapeo de espacios públicos y entrevistas*



**Gehl**