

la mesa

**social lab por el acceso
universal a una
alimentación sostenible**

iniciativa de

Carasso
Daniel & Nina

Fondation sous l'égide de la Fondation de France

**Innovación
FoodShare**

colabora

Up↑Social

ÍNDICE

INNOVACIÓN	3
FOODSHARE	4
Descripción	4
Premios y reconocimientos	4
DESCRIPCIÓN	5
¿Qué problema busca resolver la innovación?	5
¿Qué solución propone la innovación?	5
¿Cómo funciona?	5
ÁMBITO GEOGRÁFICO	6
Zona geográfica de implantación original	6
EVIDENCIA DE IMPACTO	6
Outputs	6
Outcomes	7
LA OPORTUNIDAD DE IMPACTO	8
La solución como input al sistema	8
La voz de las mujeres	8
OPORTUNIDADES Y BARRERAS A LA ADAPTACIÓN LOCAL	10
Grupo de implantación local	11
INFORMACIÓN ADICIONAL	12
Vídeo de presentación	12
Otros enlaces de interés	12



Innovación

FoodShare

La Fundación Daniel y Nina Carasso promueve el social lab La Mesa, una iniciativa que reúne actores clave que habitualmente no coinciden en sus ecosistemas de trabajo para que, de manera conjunta y con enfoque sistémico, desarrollen soluciones innovadoras y escalables para mejorar el acceso a una alimentación sostenible, especialmente para las personas en situación de vulnerabilidad.

Este ejercicio empezó centrando la atención en un colectivo concreto: las mujeres, por su rol en el entorno familiar y, sobre todo, por su poder de acción. Al inicio del proceso, un grupo de mujeres jóvenes con hijos a cargo y bajos ingresos familiares, así como otros actores que integran el social lab, profundizaron en las causas, interrelaciones y estrategias de afrontamiento que caracterizan su situación.

A fin de plantear soluciones más eficaces, eficientes y justas, se identificaron y priorizaron ámbitos de acción con potencial para transformar la situación de las mujeres en relación con el acceso a una alimentación sostenible. Estas palancas de cambio orientaron la investigación de soluciones innovadoras probadas para dar respuesta al reto.

Durante la investigación, se identificaron 116 iniciativas que inciden en una o varias de estas áreas, tomando en especial consideración aquellas con aproximaciones y soluciones sistémicas.

Tras un trabajo colectivo, 8 iniciativas fueron seleccionadas por los participantes del social lab para profundizar en el conocimiento de sus modelos.

Este documento ha sido elaborado en base a información pública sobre FoodShare, complementada con información facilitada por los innovadores que la lideran y con el análisis de los participantes del social lab interesados en explorar sus posibilidades de implantación en España.



FOODSHARE



País	Canadá
Sitio web	www.foodshare.net
Emprendedora	FoodShare

Descripción

Iniciativa paraguas que busca el cambio sistémico mediante acciones relacionadas a la alimentación en colaboración con actores comunitarios y vecinos en barrios vulnerables para hacer accesibles productos frescos, de calidad y culturalmente diversos.

Premios y reconocimientos

- Community Engagement Award of Birchmont Bluffs Neighbourhood Centre (2016).
- Trade's Sustainability Award (2015).
- Toronto Community Foundation Vital Ideas Grant (2014).
- HealthPromotion & Innovation Award for the Canadian Institute of Child Health (2013).



DESCRIPCIÓN

¿Qué problema busca resolver la innovación?

Incide en barreras como la falta de transporte, las distancias largas, las discapacidades, la falta de tiempo o de recursos para resolver el problema de acceso a alimentación saludable y de buena calidad en población vulnerable.

¿Qué solución propone la innovación?

FoodShare lleva a cabo diversas actividades que buscan incrementar el acceso, conocimiento y consumo de alimentación fresca, nutritiva, de calidad y de bajo coste para familias en situación de vulnerabilidad, guiadas por principios de seguridad y justicia alimentaria. La iniciativa cree en el acceso universal a la alimentación, respetando y reflejando la diversidad cultural, racial, lingüística, económica, religiosa y social de las comunidades con las que trabaja. Good Food Markets, mercados comunitarios fijos y móviles, destacan como programa sistémico, innovador y con gran potencial de impacto al buscar generar cambios en toda la cadena alimentaria, desde la producción y la distribución, hasta el consumo y la gestión de residuos. El enfoque comunitario es fundamental para su funcionamiento, son los vecinos quienes promueven adoptan, lideran y ejecutan las actividades contribuyendo a la cohesión y fortalecimiento de los barrios.

¿Cómo funciona?

Good Food Markets funciona una vez por semana en barrios donde no hay puntos de venta de comida fresca y saludable. La clave de su buen funcionamiento es que son las organizaciones comunitarias quienes implantan, lideran y gestionan estos espacios. Además, los mercados deben encontrar un socio a quien donar los excedentes. El coste de iniciación de un mercado es de aproximadamente 700 dólares canadienses. FoodShare entrena al equipo gestor y le apoya en la logística de gestión y comercialización de productos para minimizar las pérdidas. También brinda pautas financieras y herramientas como boletines informativos o materiales y recursos que ayuden a atraer y



comunicar información clave a los vecinos y potenciales clientes. FoodShare organiza la compra de alimentos frescos a los campesinos de la zona, que son pagados en su totalidad por la organización comunitaria que gestiona el mercado. Más allá de facilitar el acceso a alimentación, un segundo gran objetivo de los mercados es generar espacios de encuentro, celebración y ocio. FoodShare también ayuda con ideas y recursos para que estos espacios se conviertan en espacios públicos alegres y populares. En los Mobile Good Food Market, los camiones hacen de mercados móviles en los denominados “desiertos alimentarios”: barrios aislados particularmente vulnerables y de bajos ingresos, con altos índices de familias monoparentales y personas mayores, sin tiendas con alimentos saludables y accesibles a menos de 1 km de distancia. Los vecinos piden y validan los productos que quisieran comprar y pagan el coste total de los alimentos, mientras que FoodShare subvenciona los costes de infraestructura, salarios y transporte. Solo realizan 10 paradas semanales, cantidad reducida en una ciudad como Toronto.

ÁMBITO GEOGRÁFICO

Zona geográfica de implantación original

Toronto, Canadá.

EVIDENCIA DE IMPACTO

Outputs

Good Food Markets (2018):

- 46 mercados asistidos.
- 228.257 libras de vegetales y frutas frescas repartidas.
- 28.796 transacciones realizadas.



Mobile Good Food Market (2018):

- 57.000 libras de vegetales y frutas frescas repartidas.
- 10 barrios aislados alcanzados.

Outcomes

Según una evaluación realizada en el 2016 a todo el programa Good Food, que incluye los Good Food Markets, en el marco del Local Poverty Reduction Report, los cambios conseguidos son:

- Más del 80% de participantes del programa confirmaron que invierten menos tiempo para acceder a alimentos frescos.
- Casi el 60% indicó que el programa es extremadamente útil o muy útil para ahorrar.
- Más de dos tercios de participantes declararon comer más verduras y frutas frescas desde que se iniciaron en el programa.
- Los participantes también declararon haber adquirido habilidades y conocimientos para comer saludable y preparar alimentos.
- El 74% declaró que sus vínculos con otros miembros del vecindario mejoraron.
- Valoraron muy positivamente la interacción social que generaban los mercados.

Nivel de solidez de la evidencia: evidencia fuerte.

Los resultados de cambio han sido documentados por estudios externos, herramientas internas de monitoreo sólidas (p.ej., plataformas online de seguimiento o estudios estadísticos longitudinales) u otros datos objetivables (contratos, resultados académicos, etc.).



LA OPORTUNIDAD DE IMPACTO

La solución como input al sistema

FoodShare incide en la transformación del reto a nivel estructural. Más allá de facilitar el acceso a productos más frescos y saludables con regularidad, tiene el potencial de promover la autogestión de la comunidad y de utilizar los mercados como espacios de socialización y encuentro para generar tejidos sociales que ayuden a revitalizar barrios en situación de vulnerabilidad. Los mercados se convierten en espacios democráticos de encuentro que rompen dinámicas de aislamiento social. Por estos motivos, la innovación trasciende la palanca de cambio de acceso y activa la palanca de cambio de comunidad y autogestión.

Al hacer de intermediaria directa entre los micro proveedores locales y las personas en situación de mayor vulnerabilidad, incide también en la producción de alimentos, promoviendo el consumo local.

Adicionalmente, con un enfoque adecuado, los mercados pueden convertirse en plataformas que promuevan cambios positivos en los hábitos de consumo ofreciendo productos de temporada acompañados de recomendaciones de preparación saludables, sostenibles y accesibles. Existe además la posibilidad de complementarlos con otros programas comunitarios, culturales o educativos.

Finalmente, incorpora la cultura del no despilfarro condicionando la existencia de los mercados a la creación de un ciclo de utilidad dignificado y eficiente para no desaprovechar ninguno de los productos y contribuir a la sostenibilidad.

La voz de las mujeres

Todas las mujeres expresaron necesidad, y por ende gran interés, en los mercados de proximidad y en la posibilidad de tener acceso a productos frescos, saludables y a buen precio.



“No es fácil encontrar sitios donde haya productos sostenibles y asequibles: o tienes una cosa o tienes la otra.”

“De lo envasado no me fío. Lleva conservantes, no puedes controlar lo que hay...”

Además, existe el deseo de poder centralizar la compra de todos los productos en un solo lugar. Los mercados semanales a una distancia caminable podrían suplir la necesidad de embarcarse en viajes más largos y tediosos para comprar alimentos frescos a buen precio.

“Si fuera mas cerca y pudieras hacer ahí toda la compra...”

La compra local y dentro del barrio no solamente es preferida para reducir tiempo, recursos y distancias, sino porque tiene un componente de mayor familiaridad e identidad comunitaria. Más de una mencionó que cuando se quieren dar un gusto van a las tiendas del barrio, que consideran más limpias y amigables que los supermercados.

También expresaron la necesidad de tener espacios de encuentro y socialización cerca de casa. El planteamiento del mercado como centro de ocio, encuentro y diversión abarca también esas necesidades de contacto e intercambio social.

“..., relacionarme con las personas, hablar con gente, reunirme, porque yo sola no voy a poder. Ellas (amigas o compañeras) también saben lo que va bien.”

Existe también la consciencia de dónde provienen los productos. La posibilidad de poder tener al alcance productos que vienen directamente del campo sin pagar excedentes del precio y sabiendo que los productores están recibiendo un precio justo, da un valor agregado a la compra accesible, que además es digna y sostenible.

“Los agricultores están explotados: ves la diferencia de precio del mismo producto en distintos establecimientos, y alguien debería fijar el mismo precio.”



Finalmente expresaron también las ganas de mejorar y ampliar las habilidades culinarias. Los mercados también sería una alternativa para acceder a información sobre alternativas fáciles y saludables para consumir los productos a la venta.

OPORTUNIDADES Y BARRERAS A LA ADAPTACIÓN LOCAL

Los participantes de La Mesa reconocieron las siguientes grandes oportunidades de transformación:

- Empodera a miembros de la comunidad como agentes de cambio.
- Cubre zonas en las que no hay una oferta de productos frescos, sanos, accesibles y culturalmente diversos.
- Promueve la producción local e incide en toda la cadena alimentaria.
- El funcionamiento de los mercados semanales permite que se de pie a otras iniciativas comunitarias.
- La hoja de ruta para los procesos comunitarios ya está claramente delineada.

Sin embargo, también han anticipado que podrían existir barreras a la implantación:

- Similitudes a los mercados semanales que ya existen. Asegurarse que estos espacios añadan valor, que la oferta sea diferente y que la promoción de actividades permita convertir a los mercados en puntos de encuentro para revitalizar los barrios.
- Habría que plantear una manera de incorporar a las mujeres como agentes de cambio dentro de la gestión y organización de los mercados sin sobrecargarlas de trabajo.
- Faltan componentes educativos y de sensibilización. Sería positivo que se utilicen estos espacios como plataforma de difusión de otro tipo de información.



- El perfil de liderazgo de esta iniciativa es complejo. Debe poder movilizar y capacitar organizaciones y grupos comunitarios, pero también debe tener conocimiento de la producción y oferta local, así como de logística para implantar en micro, toda la cadena alimentaria.
- Hay disponibilidad de información para trabajar con las comunidades, pero no existe un modelo de transferencia para las actividades que enmarcan y condicionan la existencia de los mercados.

Grupo de implantación local

Líder de implantación

Se necesita una organización que articule todas las facetas del programa. Por un lado, debe tener conocimiento (o capacidad de adquirirlo) del sistema de producción, contacto con los productores o proveedores locales, recursos para subvencionar los costes que no son cubiertos por las ventas, y capacidad logística para la gestión, compra, mantenimiento y transporte hasta los distintos puntos de venta. Por otro lado, es necesario tener contactos con organizaciones de base vecinales y comunitarias, y conocimiento sobre cómo funcionan las relaciones sociales dentro de los barrios para poder plantear de manera adecuada las estrategias de difusión y acompañamiento de la iniciativa. De hecho, podría plantearse el coliderazgo de organizaciones complementarias.

Expertos en adaptación

- Personas u organizaciones con capacidad de alcance y de movilización de vecinos, vecinas y organizaciones de barrio.
- Personas u organizaciones con gran conocimiento de la cadena alimentaria a nivel local.



Facilitadores

Facilitador en la búsqueda de financiación y espacios comunitarios en los cuales realizar los mercados y preservar los alimentos.

Innovadores de origen

Si bien no estaba dentro de sus planes de crecimiento estratégico el escalar a otros países, se han mostrado abiertos a explorar posibilidades de transferencia de conocimiento. Desde el primero contacto han tenido buena disposición para la colaboración, siendo rápidos en responder las dudas sobre el modelo y en proporcionar información.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Vídeo de presentación

https://www.youtube.com/watch?v=vSEiVepg9NI&feature=emb_title

Otros enlaces de interés

Guía para comunidades interesadas en iniciar un mercado

<https://foodshare.net/custom/uploads/2015/11/GFM-Manual.pdf>

Historias del Mobile Good Food Market

<https://foodshare.net/custom/uploads/2015/11/MGFMbooklet-web-1.pdf>

Evaluación

<https://foodshare.net/custom/uploads/2018/02/LPRF-report-FINAL-PMTletter-1.pdf>





Innovación
FoodShare

la mesa
social lab por el acceso
universal a una
alimentación sostenible

Junio de 2020
www.fundacioncarasso.org

Iniciativa de



colabora

Up↑Social

