



Food Mapping

Una exploración ciudadana
sobre el entorno alimentario

Informe de resultados preliminares versión 1. 4 de marzo de 2019



Pla Estratègic
Metropolità
de Barcelona



IDEAS
FOR
CHANGE



Contenidos

1. INTRODUCCIÓN	4
a. La oportunidad	5
b. El objetivo	6
c. La propuesta	7
2. IMPLEMENTACIÓN	9
a. Fases del proceso	10
b. Áreas de Actuación	12
c. Capacitación de voluntarios	16
d. Campaña de participación	17
e. Intervención comunitaria	18
f. Taller de co-creación	20
g. Comida comunitaria	22
3. RESULTADOS	24
a. Datos demográficos y participación	26
b. Mapeo del entorno: precios, establecimientos y recorridos	28
c. Consideraciones sobre costes y hábitos	47
d. Asuntos y valoraciones	48
e. Consideraciones sobre asuntos alimentarios	70
4. CONCLUSIONES	71
5. AGRADECIMIENTOS	74



INTRODUCCIÓN

La oportunidad

Los lugares donde compramos alimentos influyen en nuestras dietas. Desde una perspectiva de salud comunitaria, estudiar los entornos alimentarios locales puede contribuir a entender su influencia en la alimentación de la población y su impacto en la salud. Sin embargo, identificar la oferta alimentaria disponible en los distintos barrios y conocer los hábitos de consumo de quienes allí viven no es una tarea sencilla.

La comida es parte integral de nuestra identidad y estudiar nuestra relación con ella implica la necesidad de considerar factores sociales, económicos, culturales y psicológicos. Si bien las administraciones públicas cuentan con datos poblacionales que permiten abordar cuestiones de salud pública, estos suelen agregarse a nivel distrito y no a nivel barrio, lo cual dificulta el estudio de los entornos alimentarios locales en profundidad.

Asimismo, las ciudades, sus distritos y barrios, son entidades complejas que involucran a diferentes agentes e intereses. Por ello, **la ciudadanía está en la mejor posición para ayudarnos a entender la relación entre sus hábitos y sus entornos alimentarios**, y así contribuir a repensar las políticas públicas necesarias para facilitar entornos urbanos más saludables.

Las estrategias participativas de ciencia ciudadana y las nuevas tecnologías nos permiten innovar en la investigación en el ámbito de la salud pública, otorgando un rol protagonista a la ciudadanía. Con su participación podemos no sólo interrogar y descubrir las relaciones entre los entornos alimentarios y nuestras dietas, sino también informar el diseño de un sistema alimentario más sostenible, en sintonía con la cultura y los hábitos locales, y con mayor potencial de adopción.

El objetivo

El proyecto **FoodMapping** es la primera fase de **BIG D(IE)TA**, una intervención más ambiciosa que consiste en el **diseño participativo de indicadores relacionados con la alimentación** que puedan incorporarse a los sistemas de indicadores de calidad de vida del Área Metropolitana de Barcelona. En particular, la iniciativa busca medir cómo el entorno alimentario de un barrio influye en las elecciones de las personas y, por tanto, en su nutrición y salud.

Para alcanzar este objetivo, el proyecto implementará procesos participativos a través de los cuales las comunidades locales recolectan y analizan datos sobre su entorno y los hábitos alimentarios en su barrio, incluyendo: asuntos alimentarios que preocupan a los ciudadanos, oferta alimentaria según barrios, hábitos alimentarios y percepción sobre la alimentación.

Los datos generados a través de las acciones de **BIG D(IE)TA** podrán ser utilizados en estudios de correlación/ triangulación con datos existentes sobre salud pública y nivel socioeconómico. Esto permitirá desarrollar indicadores comunitarios para definir los entornos alimentarios y contribuir a las recomendaciones para generar políticas públicas participativas basadas en datos.

La propuesta

FoodMapping es un proyecto piloto de ciencia ciudadana para el mapeo colaborativo de entornos y hábitos alimentarios. El objetivo del proyecto es encontrar relaciones entre la oferta alimentaria disponible en distintos barrios, los hábitos alimentarios y las decisiones que toman los vecinos y las vecinas de esos barrios cuando hacen la compra.

FoodMapping propone una metodología colaborativa en la cual las personas pueden participar de manera voluntaria contribuyendo información cuantitativa y cualitativa, y participando en su análisis y discusión. Con el objetivo de compartir una gran comida comunitaria, las personas se organizan para comprar los ingredientes que componen una receta preestablecida. Para ello, visitan las tiendas que habitualmente frecuentan y eligen los productos que, según su criterio, mejor se ajustan a las necesidades de la receta. Durante el proceso de compra, las personas utilizan la aplicación móvil FoodMapping, que recoge datos sobre los trayectos que realizan, las tiendas en las que compran y las características de los productos que eligen.

Una vez hecha la compra de los alimentos, las personas se reúnen en un espacio donde se celebra la comida comunitaria. Durante el proceso de cocción y la sobremesa, los participantes conversan acerca de su percepción sobre el entorno y sus hábitos alimentarios, revelando así aquellos asuntos que más les preocupan.

En este documento presentamos la primera implementación experimental de **FoodMapping**, que se llevó a cabo entre el 13 y el 17 de febrero de 2019, en el marco del Plan C de la Mobile World Capital, en tres barrios del área metropolitana de Barcelona - Vila de Gràcia (Barcelona), Fondo (Santa Coloma de Gramenet) y Sant Ildefons (Cornellà de Llobregat)-. Para esta intervención la receta escogida fue un cocido de lentejas.

Hábitos alimentarios



Entorno alimentario

FOOD MAPPING

Ciencia ciudadana

IMPLEMENTACIÓN



IDEAS
FOR
CHANGE

Buena Compra
77
Buenos Aires

Fases del proceso



1 al 15 de enero 2019

Identificación de áreas de actuación

Se definen los barrios en los cuales se llevará a cabo la intervención.

Se mapean los agentes clave y los eventos relacionados con la alimentación.

Se define la receta y la lista de ingredientes.



15 de enero al 13 de febrero 2019

Campaña de participación y desarrollo app

Se publica la web del evento y se abre la convocatoria para organizar los grupos de participantes.

Se desarrolla la app FoodMapping para la recogida de datos.

Se capacita a los voluntarios en el uso de la herramienta.



14 al 17 de febrero 2019

Intervención comunitaria

La intervención se desarrolla durante tres días en tres barrios diferentes.

Durante el evento se realizan actividades de mapeo del entorno a través de la app y de co-creación con el fin de recoger datos y revelar asuntos ciudadanos.



17 de febrero a 4 de marzo 2019

Análisis y resultados

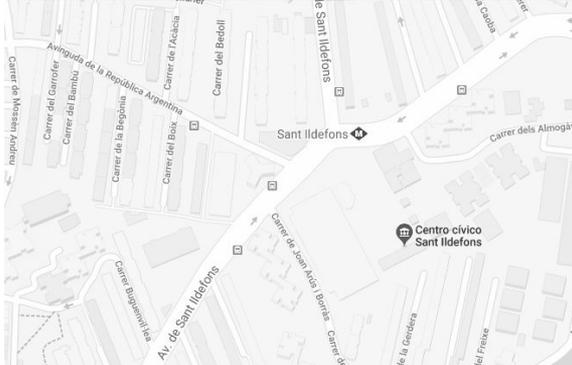
Los datos recabados a través de la app y durante los talleres de co-creación se analizan con una metodología mixta que combina análisis comparativo y temático.

Los resultados se presentan en un evento abierto y vía foodmapping.cat



Áreas de actuación

Sant Ildefons Cornellà



Fondo Santa Coloma de Gramenet



Vila de Gràcia Barcelona



En cada uno de los barrios, se lanzó una campaña de participación desde las oficinas de la Cruz Roja e Ideas for Change.



Definición de la receta

Para la primera implementación de **FoodMapping** se eligió una receta de lentejas cocidas con cantidades para 6 porciones. Esta receta incluye una gran variedad de alimentos; desde verduras frescas, carne, legumbres, y especias.

Además de ser un plato de invierno muy popular, las lentejas aportan un gran valor nutricional, son económicas y su producción es respetuosa con el medioambiente.



Ingredientes

1 cebolla
2 tomates
1 pimiento verde
1 zanahoria
2 patatas
2 dientes de ajo
200g de lentejas secas
120g de carne
100g de arroz
6 cucharadas de aceite de oliva

Especias

Sal
Pimienta
Pimentón rojo
Comino

¿Conoces otra receta?

RECETA COCIDO DE LENTEJAS

La receta paso a paso

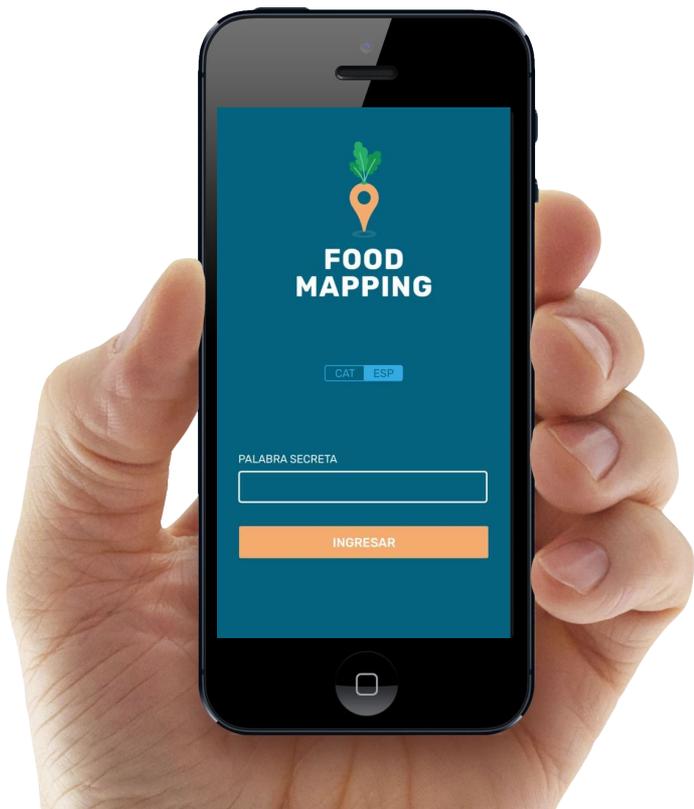
Pela y corta las verduras. La cebolla, los ajo y el pimiento verde lo más pequeño posible. Las zanahorias, las patatas y los tomates como más te guste. Recuerda que para poder retirar la piel de los tomates con facilidad se han de escaldar unos segundos en agua caliente.

En una cacerola caliente y con aceite introduce el ajo, tras unos segundos y antes de que se dore añade la cebolla. Sofríelo hasta que la cebolla comience a adquirir una apariencia transparente. Añade a continuación el pimiento verde, las zanahorias y los tomates. Sofríe unos minutos y añade la carne a trozos. Una vez la carne esté un poco cocida por fuera añade las lentejas. Es el momento de añadir las especias. La cantidad de las mismas en función de tu gusto, te aconsejamos una cucharadita de sal, de pimentón rojo y de comino, y media de pimienta. A continuación añade agua fría – recuerda agua fría – hasta cubrir las lentejas más o menos unos 3 dedos por encima. Tápalo y déjalo cociendo. Tras 30 minutos añade las patatas. Dejar cocer todo unos 15 minutos más, o hasta que las lentejas ya estén cocidas.

A parte cuece el arroz. Para aprovechar al máximo las proteínas vegetales acompaña la plato de lentejas con un poco de arroz.



Desarrollo de la *app*



La aplicación FoodMapping fue desarrollada con el fin de aplicar metodologías de ciencia ciudadana al mapeo colaborativo del entorno alimentario. La aplicación, que funciona tanto en iOS como Android, permite recolectar los siguientes datos:

- **Lista de ingredientes**
- **Identificación de usuario anónimo**
- **Geo-referenciación**
- **Distancia recorrida y pasos**
- **Inclinación del terreno**
- **Duración del trayecto**
- **Tipología de establecimiento**
- **Precio del producto**
- **Etiqueta del producto**
- **Ticket de compra**
- **Comentarios**



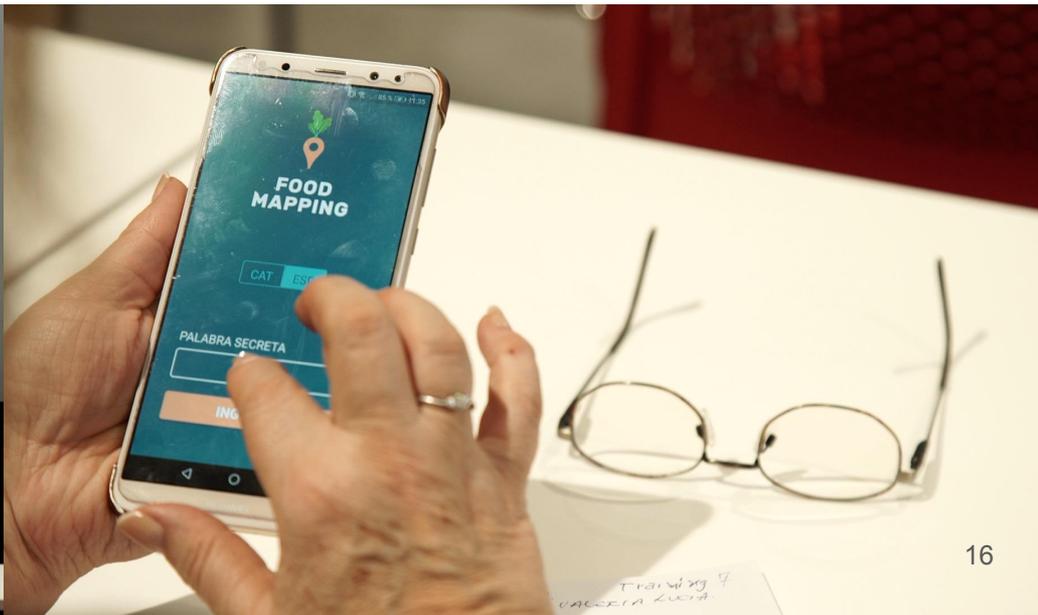
La app FoodMapping





Capacitación de los voluntarios

En colaboración con la Cruz Roja, se capacitó a los voluntarios (también residentes de los barrios seleccionados) que acompañaron a los participantes a la compra de alimentos para realizar el cocido de lentejas. Se presentó el proyecto, se discutieron los objetivos y la metodología, y se les capacitó para utilizar la app FoodMapping.





Campaña de participación

En cada uno de los barrios, se lanzó una campaña de participación desde las oficinas de la Cruz Roja e Ideas for Change.

Además, se involucró a comercios locales para invitar a diferentes vecinas y vecinos a participar en la intervención.





Intervención comunitaria: mapeo del entorno



Las personas voluntarias visitaron las tiendas en las que frecuentemente realizan la compra para adquirir los ingredientes de la receta del cocido de lentejas.

Documentaron el proceso de compra a través de la app FoodMapping registrando el tipo de establecimiento visitado, el precio de los productos elegidos y las fotografías de sus etiquetas.

Las personas fueron acompañadas por facilitadores que tomaron notas de campo durante el proceso.



Fecha y hora: 14/05/2019 09:25
Nº 1001 1 8,01
kg PLU € Kg
Entrar Precio 0,99 €
Entrar Precio 0,99
Entrar Precio 0,99 0,09
Entrar Precio 1,99 0,55
Entrar Precio 1,99
Entrar Precio 1,99
0,440
1,99
Sp. TOTAL
Efectivo
0,44 €



Intervención comunitaria: taller de co-creación

Lugares de compra



¿En qué tiendas suelen comprar los participantes y qué productos compran en cada tienda? ¿Son accesibles estas tiendas? ¿Qué factores influyen en sus decisiones de compra?

Valoración de productos



¿Hay productos poco disponibles en el barrio? ¿Cómo es la calidad de los productos disponibles en el barrio?
¿Cómo es su precio?
¿Cómo influyen estos aspectos en sus dietas?

Asuntos



¿Qué problemáticas relacionadas con la alimentación preocupan más a los participantes?





Intervención comunitaria: comida comunitaria



Una vez comprados los alimentos, los voluntarios y las voluntarias cocinan la receta y comparten la comida mientras conversan sobre el barrio y establecen vínculos.

Así, se comparten consejos para realizar la compra, recetas y trucos de cocina.



RESULTADOS



CHULETAS
CADEZA DE LONGO
700g
18/02/2019
19037001154

ESPANA

CARNES FRESCAS

15

Datos demográficos y participación

Sant Ildefons

Datos sociodemográficos Cornellà:

- **Población total:** 87.173
- **Población por nacionalidad:**
74.975 española
11.635 extranjera (24,6% Marruecos, 9,3% Ecuador, 5,9% Perú, 5,8% China)
- **RFDB por habitante** (miles de euros): 15,8

Datos de participación

- 24 participantes
- 13 de febrero de 9:30 a 14 hs en el Centro Cívico de Sant Ildefons

Fondo

Datos sociodemográficos Santa Coloma:

- **Población total:** 118.821
- **Población por nacionalidad:**
94.757 española
22.840 extranjera (20,6% China, 16,9% Marruecos, 9,6% Paquistán y 6,1% Bangladesh)
- **RFDB por habitante:** (miles de euros): 13,8

Datos de participación

- 32 participantes
- 14 de febrero de 9:30 a 14 hs en la oficina de la Cruz Roja de Santa Coloma

Vila de Gràcia

Datos sociodemográficos Gràcia:

- **Población total:** 121.566 personas
- **Población por nacionalidad:**
101.773 españoles
19.574 extranjeros (15% Italia, 7,6% Francia, 4,6% China, 4,2 Reino Unido)
- **RFDB por habitante** (miles de euros): 21,8

Datos de participación

- 17 participantes
- Compra el 13 y 14 de febrero y comida comunitaria el 17 de febrero de 12 a 15 hs en Kubik de Vila de Gràcia



Mapeo del entorno

Precios, establecimientos y recorridos



Gasto promedio de la receta

Sant Ildefons	Fondo	Vila de Gràcia
4€	3.8€	8.4€

Hemos calculado el promedio de gasto realizado por los participantes en los tres barrios a la hora de comprar los 14 ingredientes que componen la receta. El gasto se ha calculado teniendo en cuenta las cantidades estipuladas en la receta, utilizando el precio por kilogramo de los alimentos adquiridos por los participantes. En Sant Ildefons los participantes han gastado en promedio 4€, en Fondo 3.8€ y en Vila de Gràcia más del doble: 8.4€.

FR. I VER. ANTOLIN SL

B-60703105

Factura simplificada

FA2018-4971

2-Mostrador 1

0165908

15/02/2019

18:21

CEBA DOLÇA

0,225 kg x 1,99 €

0,45 €

TOMAQUET BRANCA

0,305 kg x 2,99 €

0,91 €

PEBROT VERD FI

0,090 kg x 2,69 €

0,24 €

PATATA BLANCA

0,460 kg x 1,29 €

0,59 €

PANAGA

0,125 kg x 1,89 €

0,24 €

ALLS

0,060 kg x 7,95 €

0,48 €

Total

2,91 €

Operaciones : 6



Gasto promedio por productos frescos

Productos	Sant Ildefons	Fondo	Vila de Gràcia
Ajo	4.2 € /kg	3.7 € /kg	7.4 € /kg
Carne	8 € /kg	7.3 € /kg	16 € /kg
Cebolla	1.8 € /kg	1.6 € /kg	1.9 € /kg
Patata	1€ /kg	0.9 € /kg	1.5 € /kg
Pimiento verde	1.9 € /kg	2 € /kg	3.7 € /kg
Tomate	1.5 € /kg	1.3 € /kg	3 € /kg
Zanahoria	1.5 € /kg	1.1 € /kg	2.1 € /kg

Los ingredientes frescos que presentan mayores diferencias de precios en los tres barrios son el ajo, la carne y el tomate. El precio del resto de los alimentos se mantiene similar.





Gasto promedio por productos secos

Productos	Sant Ildefons	Fondo	Vila de Gràcia
Arroz	0.78 € /kg	0.76 € /kg	3.45 € /kg
Lenteja seca	2.13 € /kg	1.5 € /kg	7.44 € /kg

El gasto de los ingredientes secos varía considerablemente entre los tres barrios. Esta variación responde a las diferencias en las decisiones de consumo de los participantes. Por ejemplo, en la Vila de Gràcia algunos participantes han comprado productos a granel y ecológicos, lo cual ha subido el coste promedio de la cesta en este barrio.





Gasto promedio por condimentos

Productos	Sant Ildefons	Fondo	Vila de Gràcia
Aceite de Oliva	4€	3.8€	8.4€
Comino	12.5 € /Kg	24.8 € /Kg	26.3 € /Kg
Pimentón	9.6 € /Kg	14.2 € /Kg	40.5 € /Kg
Pimienta	13.1 € /Kg	15 € /Kg	54.8 € /Kg
Sal	0.18 € /kg	0.32 € /kg	0.98 € /kg

Los condimentos que presentan mayor diferencia de precio son el pimentón y la pimienta, que registran diferencias de hasta el 400%.







Establecimientos de compra

Establecimiento	Sant Ildefons	Fondo	Vila de Gràcia
Mercado municipal	8 productos	6	15
Supermercado	31	27	17
Tienda especializada	17	23	24
Total de productos comprados por los participantes de cada barrio	56	56	56

En Sant Ildefons el establecimiento donde se compraron más productos ha sido el supermercado, mientras que en Fondo se han comprado productos tanto en supermercados como en tiendas especializadas. En la Vila de Gràcia las tiendas especializadas han sido los establecimientos más frecuentados.





Precio por establecimientos

(selección de productos)

Producto	Mercado municipal	Supermercado	Tienda especializada
Carne	17.5 €/kg Vila de Gràcia 11.9 €/kg Sant Ildefons	6.2 €/kg Sant Ildefons	14.9 €/kg Vila de Gràcia 7.8 €/kg Sant Ildefons 7.3 €/kg Fondo
Aceite de oliva	-	3.9 €/kg Vila de Gràcia 2.9 €/kg Fondo, Sant Ildefons	6.5 €/kg Vila de Gràcia
Tomates	2.9 €/kg Vila de Gràcia 2.6 €/kg Fondo 1.5 €/kg Sant Ildefons	2.9 €/kg Vila de Gràcia 1.6 €/kg Sant Ildefons	3.4 €/kg Vila de Gràcia 1.5 €/kg Sant Ildefons 0.9 €/kg Fondo
Patatas	1.3 €/kg Vila de Gràcia 1.2 €/kg Fondo 0.9 €/kg Sant Ildefons	1.3 €/kg Vila de Gràcia 1.3 €/kg Sant Ildefons	2.3 €/kg Vila de Gràcia 0.9 €/kg Sant Ildefons 0.7 €/kg Fondo
Lentejas	18.5 €/Kg Vila de Gràcia 3.5 €/kg Sant Ildefons	3.2 €/Kg Vila de Gràcia 1.5 €/kg Fondo 1.7 €/kg Sant Ildefons	4.9 €/Kg Vila de Gràcia

Las diferencias mayores se registran en los productos comprados en tiendas especializadas y en los mercados municipales.

CARN ECOLÒGICA DE LA VALL FOSCA



Sant Ildefons

VENDA DE PRODUCTES I ALIMENTACIÓ
VENTA DE PRODUCTOS Y ALIMENTACIÓN

CARNICERÍA
Sant Ildefons

VENDA DE PRODUCTES I ALIMENTACIÓ
VENTA DE PRODUCTOS Y ALIMENTACIÓN

ALIMENTACIÓN / HALAL

إسلامية حلال

Maruja

LOTE 1	LOTE 2	LOTE 3	LOTE 4
2 PASTES 200 GR. PASTELERÍA CANTIDAD: 10 UNID.			
13,50	14,99	20,99	20,99
LOTE 5	LOTE 6	LOTE 7	LOTE 8
2 PASTES 200 GR. PASTELERÍA CANTIDAD: 10 UNID.			
13,50	19,99	21,50	19,50

GOVA
Nieve
1kg
14,99

GOVA
Saborosa
1kg
19,99

De venta Aquí

Carniceria Sant Ildefonso

facebook carniceria.santildefonso

CARNICERÍA
Sant Ildefons
VENTA DE PRODUCTOS Y ALIMENTACIÓN



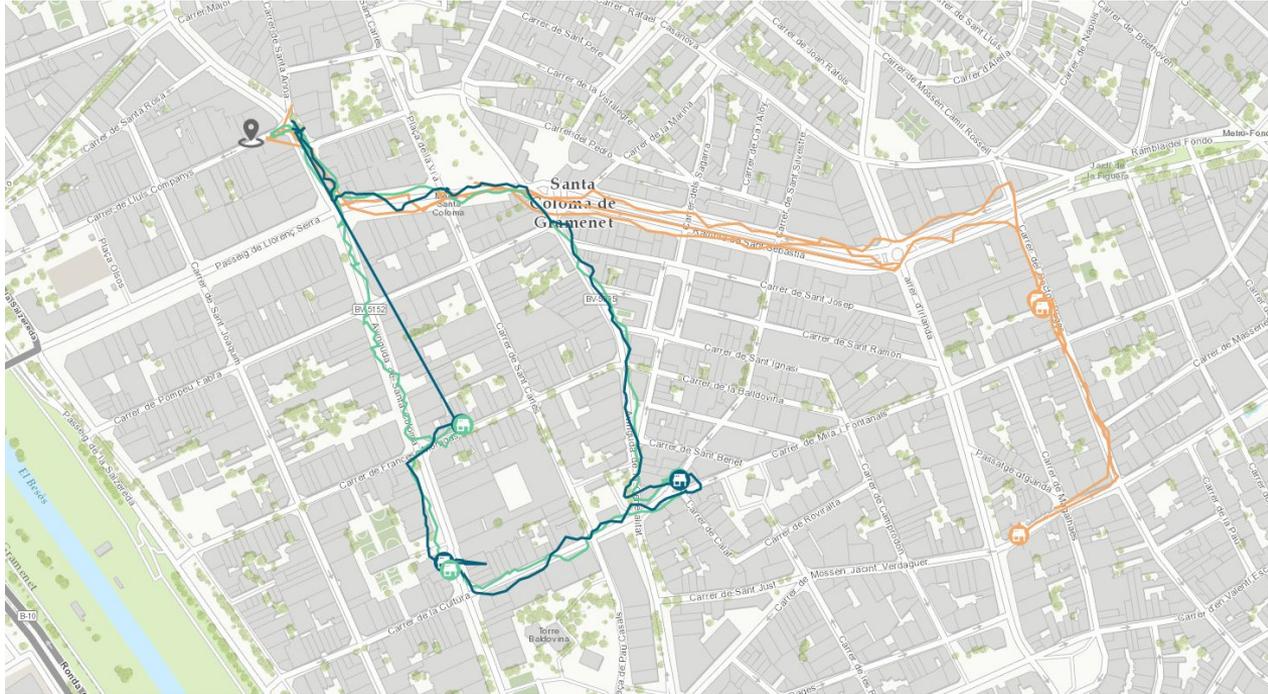
Recorridos: pasos y tiempo

Recorrido	Sant Ildefons	Fondo	Vila de Gràcia
Distancia	1257,89 Mtrs.	2200,25 Mtrs.	1028,44 Mtrs.
Pasos	1650	2887	1350
Minutos	56 Min.	65 Min.	50 Min.

La distancia recorrida se ha calculado a partir de un punto de salida y llegada establecidos para cada intervención, en los tres barrios (ver página 26). La distancia mayor se ha recorrido en el barrio de Fondo, donde los participantes se han desplazado unos 2 Km en promedio, más del doble respecto a la distancia recorrida en Vila de Gràcia y Sant Ildefons.



Recorrido: Fondo



Mapeo de recorridos llevados a cabo por participantes en Fondo.



Consideraciones sobre costes y hábitos

Los resultados muestran una clara variación de gasto entre los tres barrios estudiados, siendo la **Vila de Gràcia el barrio donde los participantes han pagado los precios más altos**. La diferencia de precio se nota sobre todo en algunos productos, como **la carne, el tomate, el ajo, el pimiento verde y las especias**. La variación del precio promedio de la receta ha sido influenciada en gran medida por los diferentes tipos de productos adquiridos por los participantes. Por ejemplo, en la **Vila de Gràcia, la mayoría de las personas ha elegido productos a granel o ecológicos** (ej. arroz, especias), que tienen precios más altos, lo cual ha sido determinante en la subida del precio medio de la cesta de compra.

Observamos una notable diferencia en la **elección de los tipos de establecimientos** donde se llevaron a cabo las compras. En **Vila de Gracia** los participantes han comprado principalmente en las **tiendas especializadas del barrio** y en el **mercado municipal**, mientras que en **Sant Ildefons** predominan las compras en **supermercados**. En **Fondo**, la cantidad de productos comprados en **tiendas especializadas es similar** a la cantidad comprada en **supermercados**.

Si bien estas divergencias dificultan la comparación rigurosa de los precios entre barrios, también demuestran que **la metodología empleada permite identificar aspectos relevantes en cuanto a los hábitos de consumo de los participantes**. Esta información es fundamental para comprender la relación entre el entorno alimentario y la salud.

Los datos sobre los **trayectos realizados por los participantes** - y sus opiniones durante los talleres- indican que en los tres barrios las compras se realizan en comercios locales y a pié. Si bien el barrio en el que más se caminó fue Fondo, la compra de la receta establecida en los tres barrios se ha realizado en el lapso de **una hora en la cual se han caminado unos 2000 pasos en promedio, cubriendo un área de entre 1.5 y 2 kilómetros**. En este sentido, las compras habituales podrían constituir un aporte saludable a sus rutinas cotidianas.

Asuntos y valoraciones

Sant Ildefons





“Muchas ofertas que exponen los supermercados son engañosas. El otro día compré pañales porque supuestamente había una oferta 3x2. Al final acabé gastando más de lo que ponía en el cartel de la tienda. No entiendo”

#ofertas engañosas



¿Cuáles son las 3 problemáticas que más afectan a tu barrio?

Dificultad para encontrar productos frescos en el barrio



Dificultad para encontrar productos de proximidad en el barrio



Dificultad para encontrar productos ecológicos en el barrio



Dificultad para encontrar productos de dietas específicas, sea por motivos de salud (alergias, celiaquía, diabetes), o por creencias (productos halal)



Hay muchos problemas de salud causados por una alimentación poco adecuada (ej. diabetes, obesidad...)



Falta de información sobre cómo llevar una alimentación saludable



Dieta de los niños



Pocos establecimientos de restauración (ej. restaurantes, cafeterías) para personas allegadas



Reservas generadas por los envases de los alimentos



Escasez de productos saludables en el barrio



Escasez de productos saludables en el barrio



Escasez de productos saludables en el barrio

Escasez de productos saludables en el barrio



“Ir a hacer compra con los niños al supermercado es todo un reto. Entro para comprar una cosa pero los niños se quedan atrapado en los estantes de los dulces y es difícil salir de allí sin comprar algo para ellos.”

#diseño de los espacios para niños



“Suelo comprar grandes cantidades así puedo ahorrar. Algunos productos frescos que se gastan rápido los congelo y lo uso cuando lo necesito.”

#planificación compra



Valoración del entorno y sus productos

Sant Ildefons

Disponibilidad y Accesibilidad

 4.3 sobre 5

Buena valoración de la disponibilidad de una gran variedad de alimentos, tanto frescos como secos.

Hay algunas dificultades para encontrar productos típicos de países extranjeros (ej. sudamericanos)

Asequibilidad

 3.7 sobre 5

El producto que se percibe como el más caro es el pan, seguido por el aceite y el pescado.

Calidad

 4 sobre 5

La calidad general de los productos se valora positivamente.

El producto mejor valorado en términos de calidad es el huevo. El pan recibe la puntuación más baja.



Lugares frecuentes de compra

Supermercado	Mercado municipal	Tienda especializada
100% <i>de los participantes del taller compran en supermercados</i>	28%	70%
Predominan las compras en dos cadenas de supermercados	Principalmente para la compra de pescado	Principalmente para la compra de verduras y frutas

Asunto alimentario más votado



Etiquetas de producto poco claras

“Mi niño tiene intolerancia al cacao y cuando compro los productos miro la etiqueta pero muchas veces la información es poco clara. Debería ser más fácil, como para los yogures sin lactosa. Allí se pone de manera clara”.

“Nosotros en casa seguimos una dieta halal. Además de la carne, hay otros productos de supermercado a los cuales tenemos que prestar atención. Por ejemplo, muchos productos llevan manteca de cerdo. El listado de ingredientes no es claro y es difícil distinguir los productos permitidos”.

El listado de los ingredientes en la etiqueta de los productos es percibido como “poco claro” y dificulta la compra. Este asunto es particularmente importante para las personas que tienen necesidades dietéticas específicas.

Fondo





“Compro productos distintos en varias tiendas según las ofertas de la semana. El jueves recibo folletos de ofertas en mi buzón de correo y me parece fenomenal así puedo comparar entre varios supermercados.”

#planificación compra

Oferta

- 1kg Perna cordero
- 1/2 carne molida
- 1kg Pechuga de Pollo
- 1/2 Pinchitos Pollo
- 1/2 Alitas Pollo
- 1kg churrasco

26.50€

“A veces compro en el Carrefour porque me llevan la compra a domicilio y para mi que vivo en un ático es muy cómodo.”

#comodidad

The image shows a person's hands using a blue pen to fill out a survey form titled 'FOOD MAPPING'. The form is placed over a map of a city. The survey form has three main sections: 'Disponibilitat' (Availability), 'Assequibilitat' (Accessibility), and 'Qualitat' (Quality). Each section has a grid of hearts, and the person is marking some of them with 'X's. The 'Disponibilitat' section is titled 'Com de fàcil es trobar aliments produïts en el teu barri?' (How easy is it to find food produced in your neighborhood?). The 'Assequibilitat' section is titled 'Com de fàcil es comprar productes per a tu?' (How easy is it to buy products for you?). The 'Qualitat' section is titled 'Quina és la qualitat dels productes?' (What is the quality of the products?). There are also some handwritten notes on the form, such as 'OLA COMULI' and 'EL ME NA'. The 'FOOD MAPPING' logo is visible at the bottom right of the form, featuring a stylized orange location pin with a green leaf.



Valoración del entorno y sus productos

Fondo

Disponibilidad y Accesibilidad

 3.7 sobre 5

Buena valoración de la disponibilidad de una gran variedad de alimentos, tanto frescos como secos. Sin embargo, las personas que consumen productos halal tienen que desplazarse más para conseguirlos.

Hay algunas dificultades para encontrar productos típicos de países extranjeros (ej. sudamericanos)

Asequibilidad

 3.3 sobre 5

El producto que se percibe como más caro es el pescado, seguido por el aceite y los lácteos.

El alto coste del pescado influye en la dieta de las personas. Los participantes consumen pescado una vez al mes aproximadamente.

Calidad

 4.1 sobre 5

El producto mejor valorado en términos de calidad es el huevo. Las especias reciben la puntuación más baja.

Lugares frecuentes de compra

Supermercado

100%
*de los participantes del taller
compran en supermercados*

Variedad de cadenas de supermercados, aunque predominan las compras en tres cadenas.

Mercado municipal

75%

Principalmente para la compra de pescado

Tienda especializada

83%

Sobre todo para la compra de productos halal, verduras y frutas.

Asunto alimentario más votado



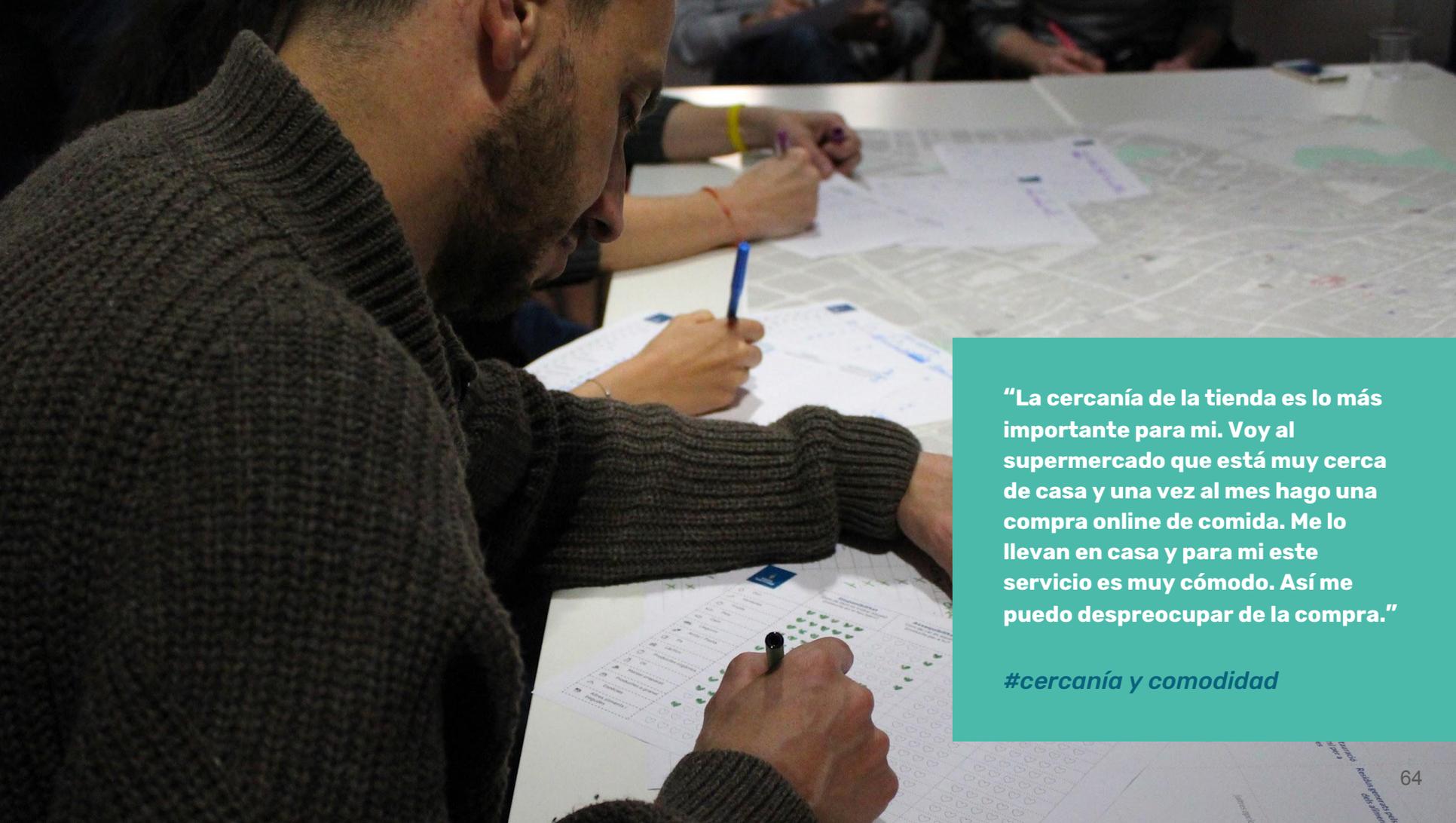
Residuos generados por los embalajes de los alimentos

“La cantidad de plástico que genero en mi casa es terrible. Los cubos de basura ocupan mucho espacio en la cocina. Yo no tengo tanto espacio en mi piso. Con los niños en casa, a cada hora debería estar bajando la basura!”

Los residuos generados por los embalajes de los alimentos se acumulan en los espacios y entorpecen las actividades cotidianas, además de contribuir a la contaminación medioambiental. Las compras en supermercado generan mayor volumen de desperdicios a causa del excesivo embalaje de los productos.

Vila de Grácia





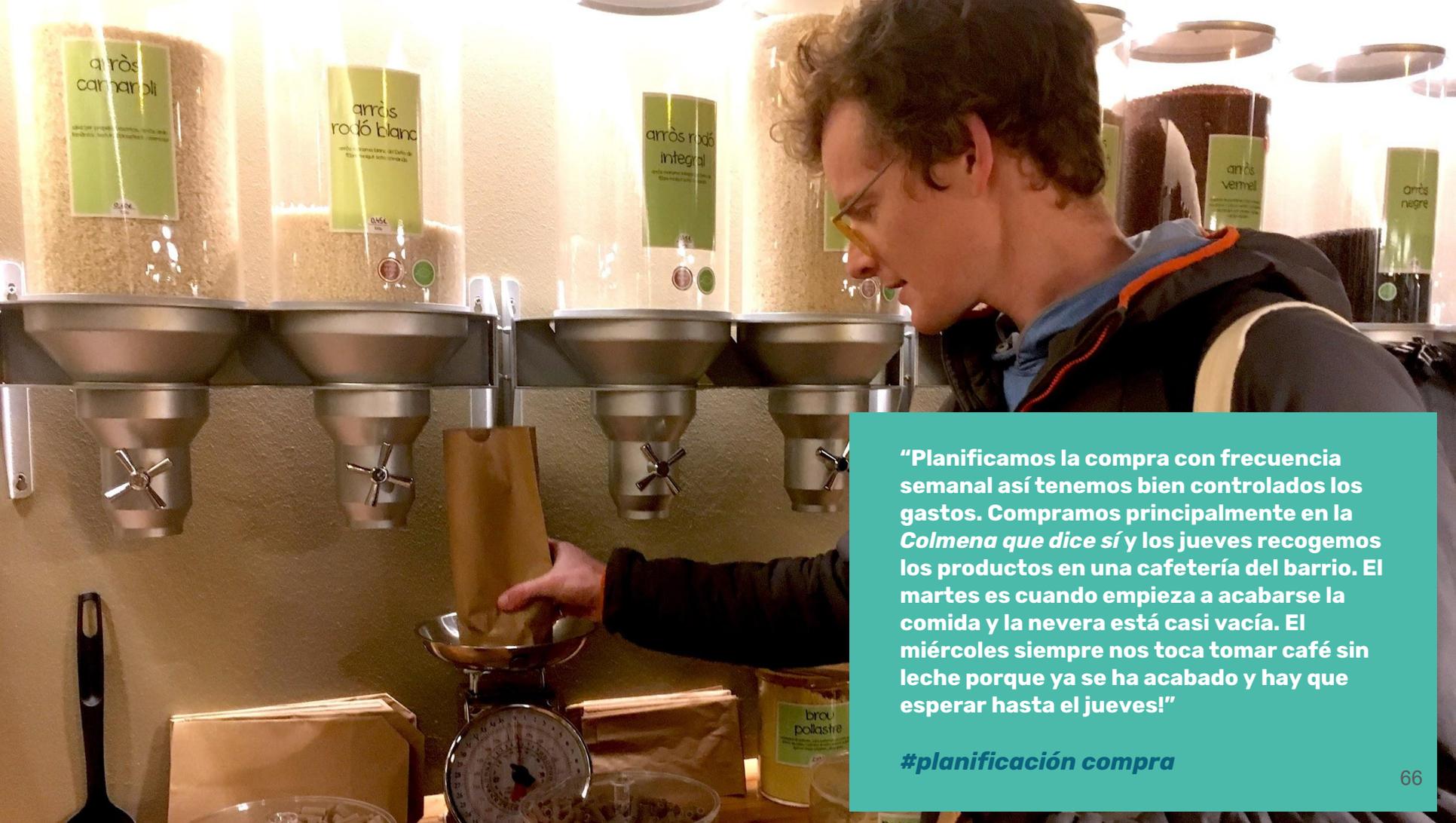
“La cercanía de la tienda es lo más importante para mí. Voy al supermercado que está muy cerca de casa y una vez al mes hago una compra online de comida. Me lo llevan en casa y para mí este servicio es muy cómodo. Así me puedo despreocupar de la compra.”

#cercanía y comodidad

A group of people are gathered around a white table in a meeting. In the foreground, a man with glasses and a grey sweater is pointing at a map on the table with a purple pen. Other people are seated around the table, looking towards him. The background shows a room with a red wall and a window with a blue patterned projection.

“¡Por fin pusieron una tienda de comida oriental en Gràcia! En el barrio se encuentran restaurantes de todo tipo, sin embargo es difícil encontrar tiendas que vendan productos de comida oriental. Se pueden encontrar algunas tiendas de productos italianos, pero no mucho de otro tipo de cocina. En casa nos gusta el helado de té verde y por fin podemos encontrarlo en el barrio! Estamos muy agradecidos...”

#productos especiales



“Planificamos la compra con frecuencia semanal así tenemos bien controlados los gastos. Compramos principalmente en la *Colmena que dice sí* y los jueves recogemos los productos en una cafetería del barrio. El martes es cuando empieza a acabarse la comida y la nevera está casi vacía. El miércoles siempre nos toca tomar café sin leche porque ya se ha acabado y hay que esperar hasta el jueves!”

#planificación compra



Valoración del entorno y sus productos

Vila de Gràcia

Disponibilidad y Accesibilidad

 4.1 sobre 5

Buena valoración de la disponibilidad de una gran variedad de alimentos, tanto frescos como secos.

Asequibilidad

 3.3 sobre 5

El producto que se percibe como el más caro es el pescado, seguido por la carne y los productos orgánicos.

Calidad

 3.7 sobre 5

Lo mejor valorado en términos de calidad son los productos orgánicos. La comida preparada recibe la puntuación más baja.



Lugares frecuentes de compra

Supermercado	Mercado municipal	Tienda especializada
80% <i>de los participantes del taller compran en supermercados</i>	60%	100%
Variedad en la cadenas de supermercados.	Principalmente para la compra de pescado.	Las compras en tiendas especializadas son habituales y allí se compra todo tipo de productos.

Asunto alimentario más votado



Residuos generados por los embalajes de los alimentos

“Yo compro en tienda ecológica porque no me gustan todos los plásticos que envuelven a los productos que se venden en el supermercado.”

Los participantes mostraron voluntad de generar menos residuos y ser más responsables con este asunto. El bajo consumo de plástico forma parte de la oferta de valor de varios comercios de Vila de Gràcia.



Consideraciones sobre los asuntos alimentarios

La totalidad de las personas que participaron de FoodMapping valoran positivamente la disponibilidad de una gran variedad de productos alimentarios en sus barrios. En este sentido, no se ha reportado ningún área dentro de los barrios seleccionados que carezca de oferta alimentaria.

Sin embargo, tanto en Sant Ildefons como en Fondo se ha destacado la falta de disponibilidad de productos típicos de otros países o para dietas especiales (ej. productos halal). Este aspecto es particularmente relevante en los barrios con un alto nivel de inmigración y podría condicionar la inclusión social y cultural de las personas.

Con respecto a las preferencias de establecimientos de compra, los resultados de los talleres confirman los resultados del mapeo realizado a través de la app: los supermercados son lugares habituales de compra en Fondo y Sant Ildefons, mientras que las tiendas especializadas son las favoritas en la Vila de Gràcia. En los tres barrios el mercado municipal es donde se compra el pescado.

El pescado es considerado el producto más caro para los participantes de los tres barrios, lo cual tiene efectos en sus hábitos de consumo. Por ejemplo, los participantes de Sant Ildefons consumen pescado una o dos veces al mes.

Entre los asuntos más votados por los participantes destaca el problema de la gran cantidad de basura producida por los embalajes de los alimentos. Ya sea tanto por motivos medioambientales como por la incomodidad que causan en el día a día, los participantes reconocen la importancia de generar menos residuos y apuntan a las tiendas como actores importante que pueden contribuir a promover buenos hábitos.

El etiquetado poco claro de los productos es otro asunto que ha emergido frecuentemente durante las conversaciones con los participantes. Este tema es particularmente importante para las personas que siguen una dieta específica o tienen problemas de intolerancias o alergias. Finalmente, en Sant Ildefons y Fondo términos como “bio”, “eco” o “de proximidad” resultan poco familiares y hasta confusos.

CONCLUSIONES

Conclusiones

La comida es parte integral de nuestra identidad cultural. La ciudadanía está en la mejor posición para ayudarnos a entender la relación entre los hábitos y los entornos alimentarios. **El rol de la ciudadanía es clave a la hora de diseñar políticas públicas con mayor potencial de adopción, que se adaptan a las necesidades, los hábitos y el lenguaje de las personas.**

En este informe hemos descrito una nueva metodología para el mapeo de entornos y hábitos alimentarios que brinda a la ciudadanía un rol protagonista en la auditoría de su entorno alimentario, recabando información no sólo de la oferta disponible sino también de sus propias decisiones de compra -posiblemente condicionadas tanto por el entorno como por sus hábitos, poder adquisitivo, cultura e idiosincrasia.

Como en los estudios tradicionales, donde el proceso de auditoría se lleva a cabo a través de la selección de una canasta básica de alimentos, **FoodMapping propone la selección de una receta popular -el guiso de lentejas- que, no sólo permite comparar disponibilidad, precios y tipos de productos,** sino que además actúa como hilo conductor de la intervención, brindando la posibilidad de celebrar **una comida comunitaria como instancia de conversación con gran valor comunitario y etnográfico.**

La utilización de la **app FoodMapping nos ha permitido recabar valiosos datos cuantitativos** acerca del tipo de establecimiento visitado por las personas participantes y los productos que escogieron, teniendo en cuenta diferencias de precios, calidad y cantidad. Asimismo, nos ha permitido mapear los recorridos que realizaron y así cuantificar el tiempo dedicado a la compra, el circuito y los pasos realizados.

Dicha información es importante para comprender cómo la ciudadanía navega la oferta comercial disponible en sus barrios y qué aspectos intervienen en sus elecciones. Además, el uso de una **tecnología accesible y de bajo coste**, que preserva la privacidad de las personas, permite llevar a cabo dichas auditorías ciudadanas de manera participativa, escalable, continua y distribuida.

Los talleres de co-creación y las comidas comunitarias permitieron a las personas establecer nuevos lazos y compartir opiniones y percepciones que revelan asuntos que les preocupan así como las estrategias que desarrollan para sortearlos. Cabe destacar que la participación de voluntarios, debidamente entrenados en la metodología propuesta, resultó fundamental a la hora de vehicular una participación inclusiva en los tres barrios.

La información recabada a través de FoodMapping, que es replicable y escalable, puede inspirar **nuevos procesos de colaboración entre la ciudadanía, la academia y la administración pública para el co-diseño - y la posterior auditoría- de indicadores de calidad de vida con un nivel de granularidad antes muy difícil de lograr.**

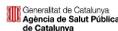
Agradecimientos

El proyecto FoodMapping ha sido posible gracias al esfuerzo conjunto de más de 80 personas de diferentes procedencias e instituciones.

Nuestros agradecimientos van a todos los vecinos y las vecinas de Sant Ildefons, Fondo y Vila de Gràcia que han participado en las intervenciones comunitarias, y a los voluntarios y voluntarias de la Cruz Roja.

Agradecemos también al Centre Cívic de Sant Ildefons, la oficina de la Cruz Roja de Santa Coloma, y el coworking Kubik por habernos concedido los espacios para llevar a la cabo las comidas comunitarias.

FoodMapping ha sido patrocinado por PEMB, AMB y Fundación Mobile World Capital Barcelona y producido por Ideas for Change y Cruz Roja, con el apoyo de MuniDigital y la Agencia de Salud Pública de Cataluña.





FOOD
MAPPING