|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Componente** | Acceso a Mercados de Productos (C1) | | |
| **1. Nombre de la intervención** | **Promoción del consumo consciente de alimentos saludables y sostenibles de nuestra agrobiodiversidad** | | |
| **2. Ubicación/región** | La Paz y Santa Cruz, y acciones de alcance nacional | | |
| **3. Complejo/rubros** | Promoción del consumo, sensibilización sobre consumo consciente y difusión de la alimentación sostenible | | |
| **4. Grupo meta** | Jóvenes consumidoras/es, principalmente de las áreas urbana y periurbana. | | |
| **5. Actores del sistema/Grupo de intervención** | * Personas estudiantes de gastronomía, nutrición y ramas afines a la temática de alimentación. * Escuelas gastronómicas * Organizaciones de la Sociedad Civil, Colectivos de jóvenes, activistas, “influencers” en temáticas medioambientales y de alimentación * Emprendimientos que promueven la alimentación sostenible * Espacios de venta y promoción de productos agroecológicos | | |
| **6. Problemas/Cuellos de botella** | * Escuelas gastronómicas y estudiantes de carreras afines a la temática de alimentación tienen poca o nada de motivación para seguir su profesión promoviendo la alimentación saludable y sostenible. * Insuficiente difusión de los beneficios de una alimentación saludable y sostenible. * Insuficiente conocimiento sobre los impactos negativos (ambientales, sociales, en la salud, etc.) que causa el consumo de ciertos productos alimenticios. * Inexistente información sobre la procedencia de los alimentos frescos. * La información difundida sobre alimentación saludable, sostenible y consumo responsable, puede resultar poco atractiva, y poco impactante para las y los consumidores, comparada con las potentes campañas publicitarias de productos alimenticios no saludables. * Excesiva oferta de alimentos ultraprocesados y de “comida chatarra”. * Mitos y creencias culturales que impulsan una alimentación no saludable. * Alimentos saludables y sostenibles inaccesibles e inasequibles para diferentes sectores de la población. * Pocos espacios de venta de productos agroecológicos y/o poco conocidos. * Alimentos saludables y sostenibles que ganan popularidad con campañas de difusión, pero la oferta no es permanente y son difíciles de encontrar. * El cambio de comportamiento respecto a los hábitos de consumo de alimentos más saludables y sostenibles depende de una serie de factores (sociales, políticos y económicos) que no siempre están alineados. | | |
| **7. Oportunidades** | * Un porcentaje de la población está más interesada y abierta en consumir alimentos más saludables debido a la pandemia del COVID-19 * Existe cada vez más información y evidencia sobre los efectos negativos de la “comida chatarra” y ultraprocesada. * Las personas jóvenes están más abiertas a probar alimentos o preparaciones nuevas. * Más organizaciones en la ciudad capital de Bolivia están trabajando con la perspectiva de sistemas alimentarios y están tomando en cuenta la promoción del consumo responsable o consciente de alimentos, lo que incide en un cambio de comportamiento progresivo. | | |
| **8. Soluciones** | * Mayor difusión sobre alimentos saludables y sostenibles de la agrobiodiversidad. * Personas jóvenes con más habilidades de consumo consciente (saber qué alimentos saludables y sostenibles consumir, cómo prepararlos, cómo conservarlos, dónde conseguirlos, qué hacer con sus residuos, etc.). * Mayor consumo de alimentos saludables y sostenibles de la agrobiodiversidad. * Más alianzas para la difusión del consumo consciente | | |
| **9. Descripción de la intervención** | **Promoción del consumo consciente y de productos locales.** Diseñada desde un enfoque de Incidencia Social, es decir, desde la intención de generar una transformación social a partir de informar, sensibilizar, motivar y desarrollar habilidades que incentiven cambios de comportamiento en el consumo de alimentos de la población.  **Multiplicación para el escalamiento:** se enfocará en la identificación conjunta de posibles soluciones relacionadas a la Promoción del Consumo Consciente de alimentos, a través de una metodología denominada Food Labs (Laboratorios de Innovación Social) con la participación de diferentes sectores de la población. Además, se enfoca en la sensibilización y entrenamiento de dos públicos principales (Estudiantes de gastronomía y colectivos y emprendimientos de alimentación sostenible).  **Sensibilización y desarrollo de habilidades de Consumo Consciente a partir de herramientas innovadoras:** se enfocará en sensibilizar y desarrollar habilidades en consumidores/as de diferente sectores de la población dentro de nuestro grupo meta (personas jóvenes en general y madres, hombres y mujeres en situación de vulnerabilidad económica en concreto) a través de dos herramientas: Talleres Vivenciales de Consumo Consciente que serán impartidos conjuntamente con los grupos multiplicadores y mediante un Espacio Interactivo de sensibilización que está compuesto de diferentes instalaciones artísticas/educativas (videos en realidad virtual, las cajas de los sentidos, entre otras)  **Promoción del Consumo Consciente de productos del Bosque:** en Tierras Bajas la promoción del consumo consciente hará énfasis en poner en valor las funciones ambientales de los productos del bosque como un beneficio a toda la población (agua, suelo y clima), es decir, no solo se verá a los productos del bosque, sino que se mostrará lo que existe detrás de los productos: funciones ambientales, territorio, trabajo de las mujeres.  Actualmente, existe un bajo consumo de pescado (pacú y tambaqui) en la población boliviana (consumo per cápita de 3,5 Kg/persona/año)[[1]](#footnote-1), las acciones estarán integradas en torno incrementar el consumo en la población con una valorización de los territorios en Tierras Bajas.  **Campaña 360° de promoción de Consumo Consciente:** se orientará a difundir información sobre Consumo Consiente de alimentos (qué alimentos consumir y por qué, sus beneficios y características, cómo consumirlos, cómo prepararlos, cómo conservarlos, dónde comprarlos, qué hacer con sus residuos, etc.). Los alimentos que se priorizan para su difusión proceden de diferentes espacios de promoción, oferta y venta de alimentos (Subsidio/SEDEM, Distribuidora/EcoTambo, Feria Enjambre/Espacio Armonía, además de algunos alimentos representativos entre frutas y hortalizas).  **Evaluación del impacto en consumidores y consumidoras:** se enfocará, por un lado, en diseñar e implementar un monitoreo y seguimiento continuo a las actividades para que se puedan medir, se enfoca en continuar el desarrollo del “Sistema de Monitoreo y Evaluación del Cambio de Comportamiento – SMECC” desarrollado por Cosecha Colectiva, con la intención de proporcionar datos sobre la mejora de hábitos de consumo de alimentos en la población paceña.  **Promoción del consumo del Subsidio de Lactancia**. Se propone la implementación de un **mecanismo de promoción del consumo del Subsidio de Lactancia (productos transformados y frescos)**, este mecanismo contribuiría en los siguientes ámbitos | | |
| **10. Impactos esperados de Grupo Meta (de manera general)** | **Grupo meta:**  **Acceso**   * Acceden a información sobre alimentos saludables y sostenibles de la agrobiodiversidad. * Acceden a actividades de sensibilización en un espacio interactivo * Acceden talleres para desarrollar habilidades de Consumo Consciente * Acceden a talleres de entrenamiento para multiplicar el mensaje de la alimentación sostenible * Acceden a más espacios de venta y promoción de alimentos agroecológicos   **Mejora**   * Incrementan sus conocimientos y entendimiento sobre los beneficios e impactos (nutricionales y ambientales) de los alimentos que consumen * Mejoran sus percepciones respecto a los alimentos saludables y sostenibles * Mejoran sus habilidades para decidir qué comer, que preparar, dónde comprar, cómo conservar y qué hacer con los residuos de sus alimentos   **Impacto**   * Se incrementa la demandan productos agroecológicos * Difunden el mensaje de la alimentación sostenible | | |
| **11. Aspectos Transversales** | **Empoderamiento de las mujeres** | **Cambio climático** | **Gobernabilidad** |
| * Acciones especialmente enfocadas al empoderamiento de las mujeres. * Búsqueda de soluciones a partir de la mirada y reflexión de las mujeres.. | * Mejorar los hábitos de consumo de alimentos hacia una alimentación más saludable y sostenible reduce los impactos ambientales, en especial las emisiones de gases de efecto invernadero, relacionadas con el Cambio Climático. * El Consumo Consciente es parte de un estilo de vida con menor impacto ambiental. | * No aplica. |

1. Fuente: Investigación de mercado sobre el consumo de pescado de Bolivia. (2015). QUATRIM-IMG 2015. [↑](#footnote-ref-1)