Vuelta al supermercado con pacientes que viven con diabetes

MCS Ana Bertha Pérez Lizaur NC
Directora de Posgrado
Universidad Iberoamericana

16 Marzo 2019

IBERO
CIUDAD DE MÉXICO ®

Contenido

1	**Estrategias de mercadotecnia utilizadas en los supermercados** - **Posicionamiento de productos** - **Otras estrategias de ventas**
2	**Niveles de acción** - **Impacto potencial de los supermercados**
3	**Herramientas** - **Lectura de etiquetas** - **Comparación de productos** - **Degustación de alimentos**
4	**Tour en el supermercado** - **Actividades adicionales a realizar**
5	**Consejos prácticos**
6	**Colaboración entre diversos jugadores**
7	**Conclusión**

Introducción

Los supermercados son un punto clave para influir en los hábitos de alimentación

OPORTUNIDAD PARA:

-Fomentar decisiones que lleven a un estilo de vida saludable

-Punto para ofrecer educación en nutrición a los pacientes

-Mejorar patrones de compras

-Mejorar alimentación y nutrición de pacientes

Fuente: Supermarket strategies to encourage healthy eating. Toolkit new York Healthy Food & Healthy Communities Fund

1. Estrategias de mercadotecnia utilizadas en los supermercados

En los supermercados se utilizan diversas estrategias para fomentar las compras (generalmente de alimentos no saludables) si se conocen se puede ofrecer una mejor asesoría a los pacientes

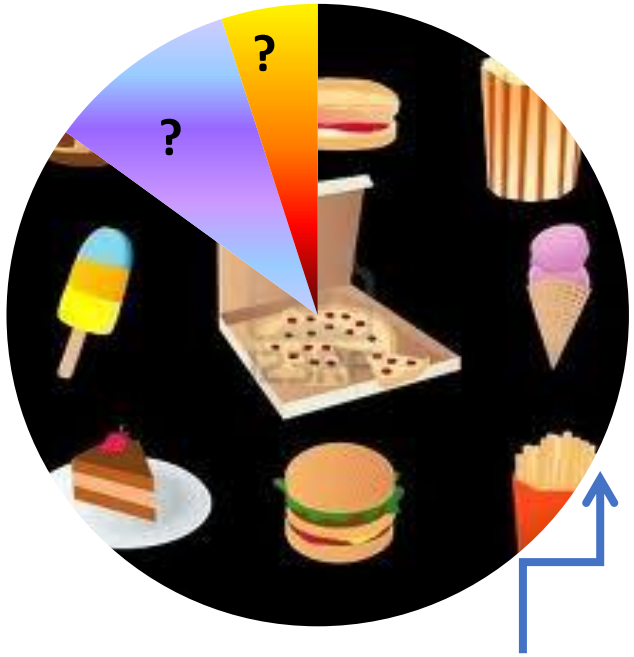
1. Punto de venta
2. Posicionamiento de productos
3. Estrategias de promoción
4. Precios y descuentos
5. Accesibilidad de alimentos y bebidas
6. Zona de cajas
7. Atmósfera del supermercado

Video

Fuente: Robert Wood Johnson Foundation, Health Policy Snapshot: Does Food and Beverage Marketing Influence Food Choices?

Comunicación al consumidor: controversia entre ciencia y comercio

Plato de la Publicidad

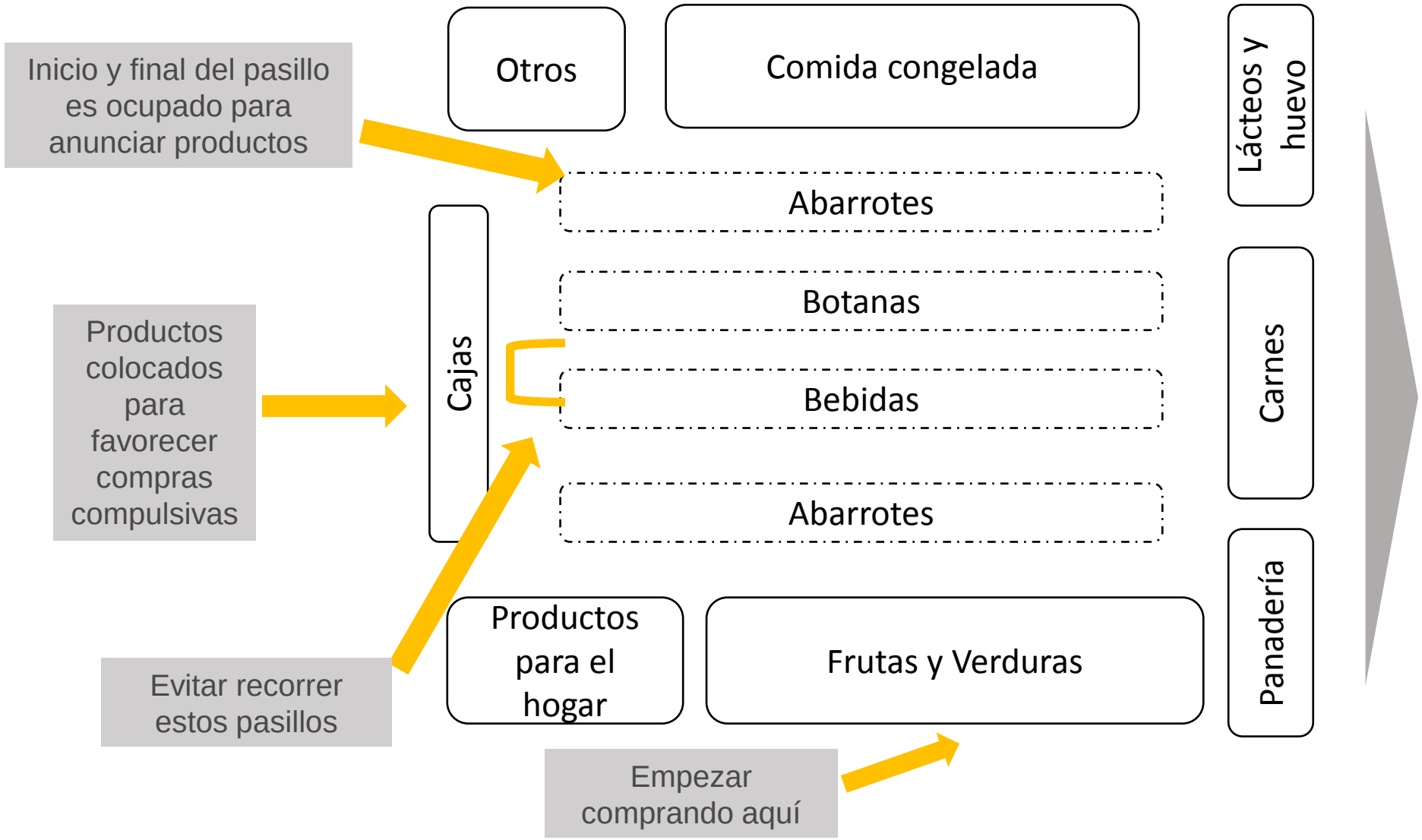


Productos endulzados
Alimentos fritos
Refrescos, etc.

Adaptado de Narayan, 2011

1.1 Posicionamiento de productos en tienda

En general las tiendas tienen un acomodo y diseño similar, es recomendable tratar de limitarse a recorrer la periferia y no entrar en cada pasillo



Si los pacientes conocen el diseño general de los supermercados podrán comprar con más facilidad lo que están buscando, apegarse a su lista y estar menos expuestos a publicidad para caer en compras compulsivas

Fuente: *Ebster, C. & Garaus, M. (2015): Store Design and Visual Merchandising (2nd ed.). New York: Business Expert Press..*

1.1 Posicionamiento de productos en estantes

La colocación de productos en estantes no se realiza de manera aleatoria, está planeado para condicionar las decisiones de los clientes

$$$

Nivel superior +150 cm
Productos Premium

Nivel de la vista 120 - 150 cm
Productos más populares, mayores ventas

Nivel de cadera 90 - 120 cm
Productos para niños

$

Nivel inferior -150 cm
Productos de menor costo o pesados

Fuente: *Ebster, C. & Garaus, M. (2015): Store Design and Visual Merchandising (2nd ed.). New York: Business Expert Press..*

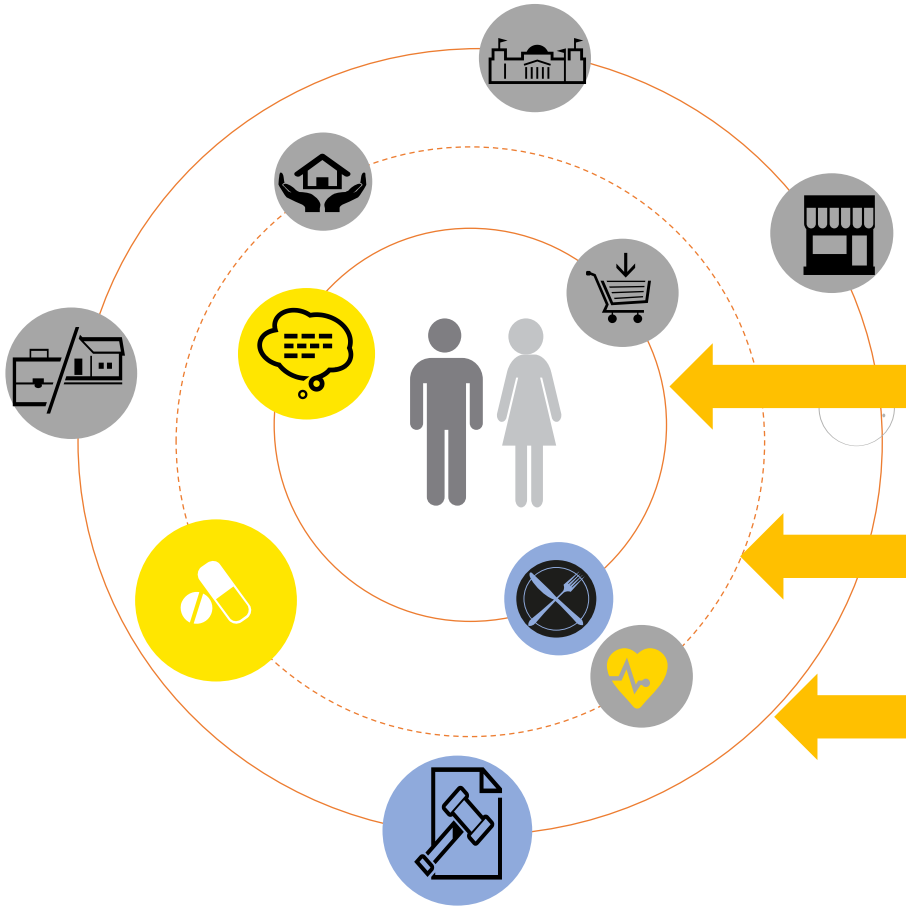
1.2 Otras estrategias de venta en supermercados

	Factores del supermercado	Recomendaciones para paciente con diabetes
Precio	Los vendedores pueden manipular el precio para que los consumidores sientan que están obteniendo un buen valor por su dinero	Elección de productos basados en la calidad y contenido nutrimental, y no por posibles descuentos o leyenda en empaque.
Accesibilidad	Existen tiendas (cadenas) con mayor contenido y accesibilidad de alimentos altos en azúcares y grasas y menor acceso a alimentos frescos	Conocer cuáles son las tiendas que ofrecen mayor accesibilidad y disponibilidad de ”alimentos saludables”
Zona de Cajas	Papas, pastelitos, chocolates, dulces y refrescos son colocados en la zona de cajas; esto puede aumentar la ingestión total de energía de una persona y alterar glucemia	Ser conscientes que es una táctica de acomodo, evitar seleccionar productos con azúcares añadidos y grasas. Una buena opción de botana son cacahuates simples, pepitas, chícharos u otras oleaginosas naturales (checar porciones)

Fuente: Supermarket strategies to encourage healthy eating. Toolkit new York Healthy Food & Healthy Communities Fund

2. Niveles de acción

Los individuos están influenciados por diversos factores internos y externos. La orientación en nutrición es fundamental pero no se debe de considerar como una medida aislada



Nivel individual; cambios de comportamiento, orientación en nutrición

Atención primaria de salud

-Entornos alimentarios y de actividad física: (supermercados, trabajos, zonas de esparcimiento, etc.)
-Sistema alimentario
-Marco legal para la implementación de políticas públicas

Fuente: Center for Science in the Public Interest, Food Marketing in Other Countries, at 3–4, 2007,

2.1 Impacto potencial de los supermercados

Las estrategias de mercadotecnia se pueden usar para promover que se elija y compre la mejor opción disponible

60% de las decisiones de compra no son planeadas y son impulsivas

El aumento de las técnicas de marketing en las tiendas para promover productos saludables y aumentar su demanda, es un factor clave.

Es importante desarrollar estrategias para proporcionar orientación en nutrición a pacientes de una manera que se ajuste a su entorno y fomente una alimentación saludable.

Supermercados en diversas partes del mundo (EUA, Australia, Reino Unido, etc.) han desarrollado programas de educación en nutrición en supermercados para cambiar la tendencia.

¿Qué pueden hacer los supermercados?

Video

-Servir como patrocinadores y proporcionar alimentos saludables para eventos

-Crear una sección de productos que ofrezca frutas y verduras listas para comer

-Tomar best-sellers en la sección de comida preparada de la tienda y hacerlos más saludables.

-Implementar programas de orientación o etiquetado nutricional
-Usar la posición de los estantes y el inicio/ fin del pasillo para promover artículos saludables

-Usar el diseño de la tienda para maximizar la exposición del cliente a artículos saludables y rentables

-Usar estrategias promocionales como cupones, concursos para productos saludables
- Clases de cocina

Fuente: Leigh McAlister, Barbara E. Kahn, Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer

3. Actividades

Tomar decisiones inteligentes en el supermercado es la clave para una buena nutrición y diversas herramientas pueden apoyar al paciente a estar más informado y empoderado

Compra de “alimentos saludables” Menos preparados → Preparación de comida con “alimentos saludables” → Ingestión de esos alimentos y más probable llevar una dieta correcta

Tipos	Ejemplos de Herramientas	Ubicación
Orientación en nutrición	• Lectura de etiquetas y leyendas de empaque • Comparación de productos del mismo grupo de alimentos • Selección de alimentos frescos	Dentro y fuera de la tienda
Material visual	• Distribución de recetas y materiales de divulgación • Consejos para comprar bajo presupuesto	Dentro y fuera de la tienda
Actividades	• Visitas o tours a supermercados • Demostraciones de cocina • Degustaciones de alimentos • Utlizar la lista de compra con base a menús	Dentro de la tienda

Fuente: Leigh McAlister, Barbara E. Kahn, Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer

3.1 Lectura de etiqueta nutrimental

1. Verificar siempre:
   - Tamaño de la porción
   - Porciones por envase

2. Revisar la energía que aporta:
   Las kcal indicadas equivalen a una porción del alimento.

3. Revisar la cantidad de carbohidratos que aporta por porción.
   Multiplicar por el número de porciones por envase

4. Identificar la cantidad de grasa
   Bajo en grasa:
   -Menos de 3g por porción
   -Menos de 1g de grasa saturada
   Bajo en colesterol:
   -Menos de 2mg

Información Nutricional

Tamaño porción: 2 piezas (30 g)

Porciones por envase: 3

Cantidad por porción

Calorías: 117

	Por 30 g
Carbohidratos total:	14 g
Fibra dietética:	2.5 g
Azúcares:	7 g
Grasa Total:	5 g
Grasa saturada:	2.5 g
Grasa monoinsaturada:	1.5 g
Grasa poliinsaturada:	1.0 g
Colesterol:	10 mg
Sodio:	50 mg
Proteína:	4 g

1 porción de cereales: 15g de HC

3.1 Lectura de etiqueta nutrimental y leyendas de empaque

Nutrimentos bajo la lupa

Light

Producto light: aquel producto que se le haya reducido un 30% del valor energético o nutrimento total de referencia

Recordar: un producto light NO es de consumo libre

Azúcares

Azúcares añadidos en los ingredientes pueden estar enlistados como: néctar de agave, azúcar mascabado, caña de azúcar, jarabe de maíz, fructosa, dextrosa, JMAF, concentrados de jugos de frutas, miel, azúcar invertida, maltosa, jarabe de maple, sacarosa

Recordar: los azúcares añadidos aumentan la glucemia y es preferible evitarlos

Fibra

Producto alto en fibra: mínimo 6g por cada 100g

Recordar: la fibra dietética ayuda a bajar glucemia e índice glucémico de alimentos

Natural u Orgánico

Algunos productos tienen la leyenda de “100% natural” o cultivado de manera orgánica; esto no es lo mismo. Productos sostenibles son los que se produjeron dañando lo menos posible al ambiente y natural se puede referir a diferentes razones.
También puede ser una táctica para aumentar el precio

Recordar: leer los ingredientes que contiene

Fuente: WHO. (2015). WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children. 2018, de World Health Organization.

3.2 Comparación de productos del mismo grupo de alimentos

	Consumo regular	Consumo ocasional	Consumo mínimo
Frutas y Verduras	Frescas	Enlatados o congelados en jugo, verduras con menos de 290 mg de sodio	Verduras con más de 290 mg de sodio
Lácteos	Descremados; leche, yogurt, queso	Lácteos enteros y leche saborizada con azúcar	Lácteos alto en grasa; mantequilla, helado, queso crema
Cereales	Productos donde cereales integrales estén listados como primer ingrediente	Productos donde cereales integrales no están listados como primer ingrediente	Productos que no contengan cereales integrales. Productos con azúcares añadidos
Carne, pescado y pollo	Cortes de carne magra y productos bajos en grasa tales como pescado, aves de corral y huevos	Carne oscura como bistec, carne molida y pollo o pavo con piel	Carnes procesadas como tocino, salchicha, jamón
Leguminosas y oleaginosas	Sin sodio añadido; frijoles y otras leguminosas secos, oleaginosas	Bajo en sodio (menos de 290 mg) en frijoles enlatado y oleaginosas	Alto contenido de sodio (más de 290 mg)
Botanas	Frutas, verduras, botanas con menos de 100 calorías por paquete y menos de 3g de grasa y 10 g de azúcar	Botanas con 100–200 calorías por paquete y alto contenido de grasas (+3g) y azúcar (+10g)	Botanas con más de 200 calorías por paquete como papas fritas, dulces o pasteles
Bebidas	Sin azúcares añadidos agua, lácteos descremado o 1% en grasa	Jugo 100% natural, bebidas de dieta, lácteos bajo en grasa y leche con sabor	Refrescos, bebidas de frutas, té helado endulzado, limonada, bebida energetizante

Fuente: Supermarket strategies to encourage healthy eating. Toolkit new York Healthy Food & Healthy Communities Fund

3.3 Degustación de alimentos

1 Los eventos de degustación deben resaltar los alimentos saludables que están disponibles en las tiendas y pueden influir la compra de un producto por primera vez

2 Proporciona a los clientes la oportunidad de probar nuevos alimentos y explorar formas de preparación.

3 Deben ir acompañados de materiales para llevar a casa, como recetas, hojas de actividades y material educativo

4 Se pueden organizar en torno a una categoría o tema de alimentos destacados mensualmente, por ejemplo; frutas de temporada, verduras locales, granos enteros, productos lácteos bajos en grasa

Esta herramienta ayuda a recordar al paciente con diabetes que no tiene que llevar una “dieta especial y restrictiva” y reforzar que la alimentación del paciente puede mejorar considerablemente si se elijen los ingredientes y preparación adecuados

Fuente: Supermarket strategies to encourage healthy eating. Toolkit new York Healthy Food & Healthy Communities Fund

4. Tour en el supermercado

Un recorrido por la tienda es una excelente manera de ayudar a los pacientes a comprar comida saludable

Coordinar esfuerzos con la tienda

- Contactar a la oficina corporativa y al gerente de la tienda para solicitar permiso para organizar la visita.
- Conocer acerca de los recursos en la tienda que pueden mejorar su recorrido.

Usar el diseño de la tienda

- Familiarizarse con la distribución y el diseño del supermercado antes de realizar una visita a la tienda.
- Puede ayudar a superar las barreras que les impiden realizar compras de alimentos más saludables.

Planearlo por departamentos clave

- Un recorrido por los departamentos clave donde los compradores pueden aumentar su ingestión de grupos de alimentos saludables será importante y ayudará a priorizar el recorrido.
- Enfatizar nutrimentos y aspectos importantes por cada departamento

Personalizar el tour

- Adaptar el recorrido a pacientes con diabetes y audiencia específicos; como planificación de un menú para controlar la diabetes o la compra más inteligente para reducir el colesterol.

Construir confianza con los compradores

- Compartir experiencia como profesional de la salud, resaltar la importancia de conocer más acerca del supermercado y acciones a seguir
- El objetivo es ayudar a los compradores a aprender cómo evaluar productos basados en información de nutrición y salud

4. Tour en el supermercado

Hacer aprendizaje interactivo

- Se puede involucrar a los compradores ofreciendo muestras de productos nuevos y saludables durante todo el recorrido
- Usar todos los sentidos durante el tour

Resaltar los productos saludables

- Ayudar a los compradores a encontrar productos que se recomienden
- Por actividades dar a elegir diferentes opciones de alimentos; se puede aumentar la conciencia del paciente sobre su experiencia y disponibilidad de productos.

Ofrecer Incentivos

- Considerar proporcionar una bolsa reutilizable gratuita, muestras de productos, tarjetas de recetas y otros obsequios.
- Hacer que las opciones más saludables sean más asequibles puede ser una estrategia eficaz para cambiar los comportamientos alimentarios e inspirar futuras compras de alimentos más saludables

Construir confianza con los compradores

- Compartir experiencia como profesional de la salud, resaltar la importancia de conocer más acerca del supermercado y acciones a seguir
- El objetivo es ayudar a los compradores a aprender cómo evaluar productos basados en información de nutrición y salud

4.1 Actividades adicionales para usar en un tour

Lista de productos de temporada puede ayudar al paciente a recordar la conveniencia de comprar estos productos

Frutas de Temporada

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Guayaba Jamaica Naranja Mandarina Melón Plátano Zapote	Granada Mamey Mango Papaya Sandía Toronja Tamarindo	Fresa Limón Naranja Piña Toronja Kiwi Mamey	Fresa Mango Melón Piña Plátano Naranja Papaya	Ciruela Chabacano Melón Pera Piña Mango Papaya	Ciruela Durazno Higo Manzana Uva Pera Piña
Julio	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Durazno Granada Membrillo Tuna Uva Sandía Plátano	Guayaba Higo Melón Toronja Tuna Uva Piña	Durazno Limón Manzana Papaya Perón Naranja Toronja	Chicozapote Guayaba Mandarina Perón Tejocote Plátano Manzana	Jícama Guayaba Lima Pera Toronja Uva Papaya	Caña Chicozapote Jícama Chirimoya Mandarina Naranja Tejocote

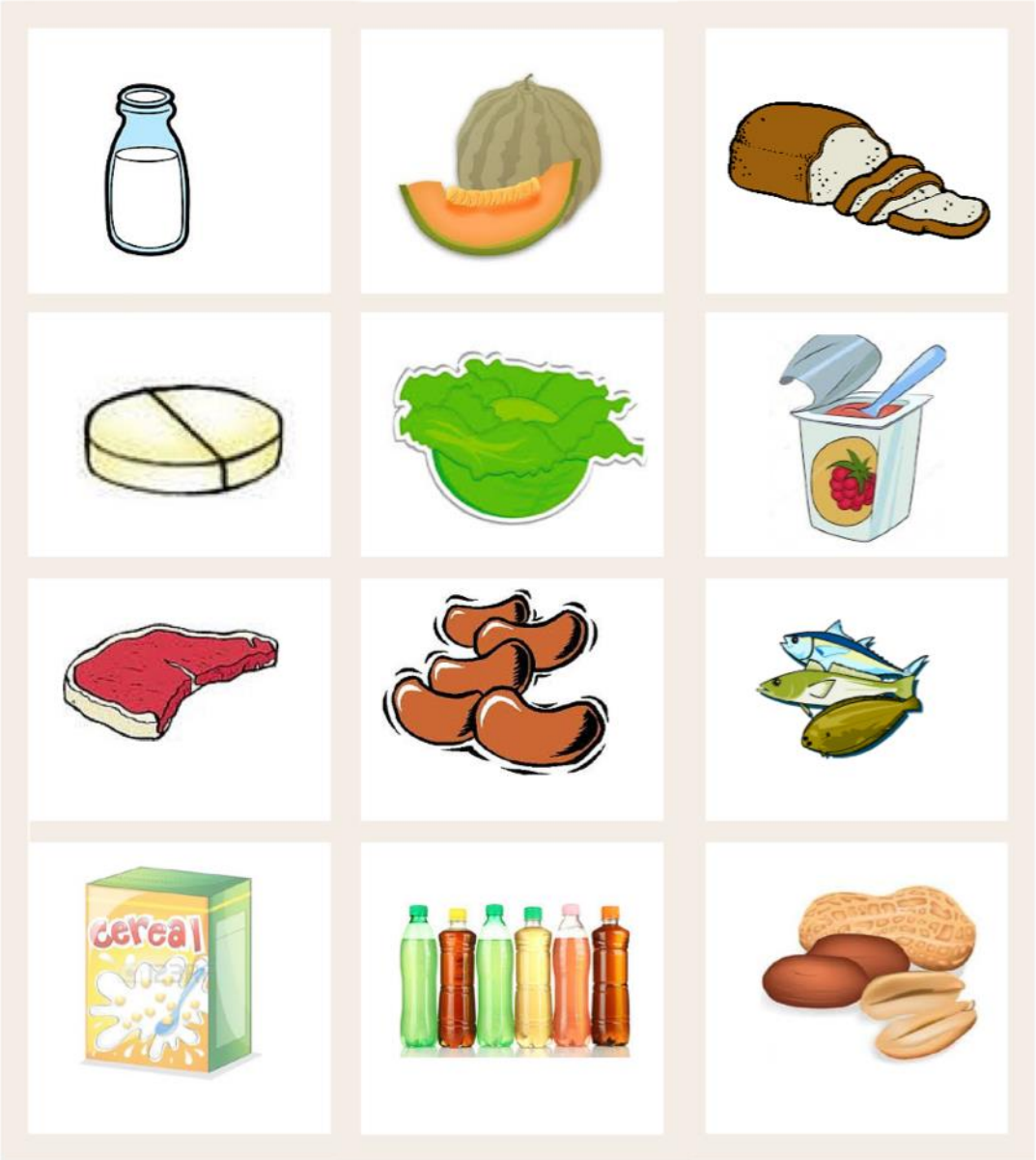
Los consumidores también pueden aprender a ahorrar dinero al comparar productos de temporada

4.1 Actividades adicionales para usar en un tour

Juegos interactivos pueden reforzar los conocimientos adquiridos

Lotería de alimentos

Pedir a los participantes encontrar la mejor opción de los siguientes alimentos en el supermercado; al comparar etiquetas nutrimentales



Pacientes se pueden familiarizar con diferentes productos y marcas y enfocarse en: contenido de grasa, azúcar, sodio y calorías totales

5. Consejos prácticos

Los siguientes siete consejos pueden ayudar a un paciente con diabetes a hacer mejores compras de alimentos

1. No ir al supermercado sin haber comido y con hambre
2. Llevar lista con lo que se necesita comprar y apegarse a ella
3. De ser posible hacer antes un menú semanal para saber qué ingredientes son necesarios
4. Las apariencias engañan: No juzgar por la envoltura o las leyendas; leer bien la etiqueta nutrimental
5. Algunos productos dicen light o 100% natural; checar si corresponde a calorías, grasa o azúcares; y los ingredientes que contiene
6. Tratar de comprar alimentos de temporada y de colores del arcoiris
7. Comprar bajo un presupuesto previamente establecido

6. Colaboración entre diversos jugadores

Entorno alimentario

Accesibilidad, disponibilidad de alimentos y bebidas; así como las actividades promocionales en supermercados pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Pacientes con diabetes pueden sentirse confundidos con la gran cantidad de productos y leyendas en empaques y etiquetas

Orientación en nutrición

La asesoría en nutrición, aprendizaje práctico y uso de herramientas como recorridos en el supermercado puede crear conciencia sobre las opciones de alimentos saludables y enseñar a los pacientes con diabetes a comer de manera saludable.

Trabajando juntos, los nutriólogos, los supermercados y los pacientes se puede formar un equipo poderoso que puede transformar la alimentación del paciente y el futuro de la salud pública.

7. Conclusión

Llevar una dieta correcta empieza por las elecciones que se realizan en el supermercado y las compras realizadas. La industria de alimentos y bebidas utiliza una serie de estrategias de mercadotecnia para aumentar las ventas. Los pacientes, en específico los que viven con diabetes se pueden encontrar vulnerables en este ambiente y requieren de asesoría en esta área.

Los nutriólogos debemos familiarizarnos en este tema y hacer uso de las herramientas adecuadas para ayudar a informar al paciente. Debemos entender la importancia que tienen los supermercados en la nutrición de nuestros pacientes.

Gracias por su atención

59504396

anabertha.perez@ibero.mx