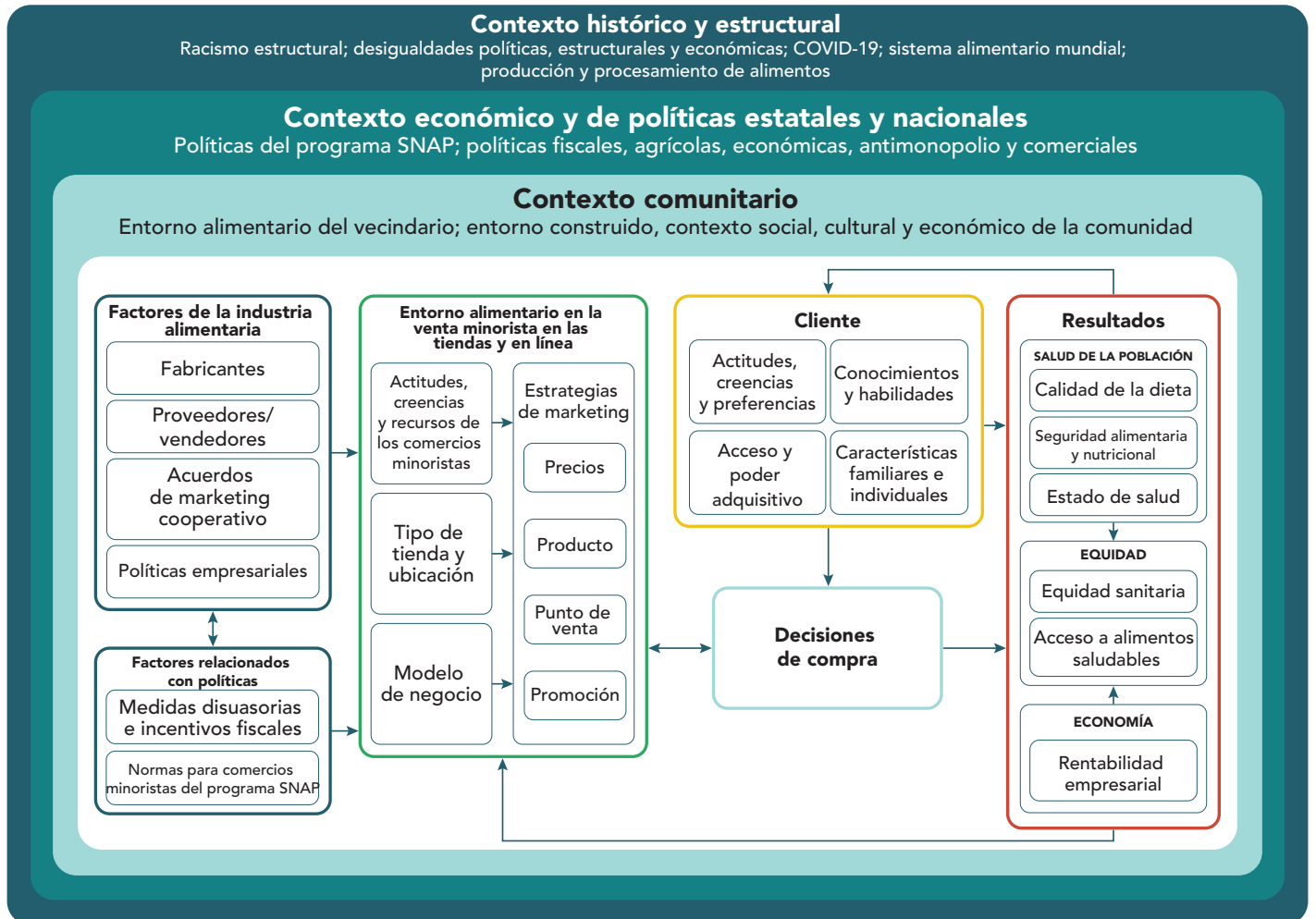


# MARCO CONCEPTUAL DE UN ENTORNO ALIMENTARIO SALUDABLE EN LA VENTA MINORISTA



**E**l entorno alimentario en la venta minorista desempeña un papel importante a la hora de orientar las decisiones de compra de los consumidores. Los comercios minoristas utilizan el producto, el punto de venta, el precio y la promoción (las cuatro P) como estrategias de marketing clave para influir en el comportamiento de los consumidores, tanto en las tiendas como en línea.<sup>3</sup> Estas estrategias se utilizan de forma desproporcionada para comercializar alimentos hipercalóricos que son bajos en nutrientes y contribuyen a una dieta de baja calidad.<sup>44</sup> En la Figura 1, se muestra un marco conceptual en el que se describen las formas en las que las características de la industria alimentaria, las políticas y los

comercios minoristas de alimentos influyen en las estrategias de marketing de los comercios minoristas y, además, se conectan las decisiones de compra de los consumidores con los resultados en materia de salud, equidad y economía de la población. Adicionalmente, el marco sitúa al entorno alimentario en la venta minorista, los factores a nivel del cliente, las decisiones de compra del cliente y los resultados derivados dentro de contextos sistémicos, históricos, culturales y estructurales más amplios.

## INDUSTRIA ALIMENTARIA Y FACTORES RELACIONADOS CON POLÍTICAS

El entorno alimentario en la venta minorista está directamente determinado por factores relativos a la

## | MARCO CONCEPTUAL DE UN ENTORNO ALIMENTARIO SALUDABLE EN LA VENTA MINORISTA

industria alimentaria y a las políticas. Específicamente, los fabricantes de alimentos y bebidas moldean el entorno alimentario en la venta minorista a través de acuerdos de marketing cooperativo (cooperative marketing agreements, CMA) en los que los fabricantes pagan a los comercios minoristas para promocionar con carácter preferencial productos específicos en ubicaciones privilegiadas en toda la tienda con precios competitivos.<sup>29</sup> Los contratos con proveedores y vendedores influyen en la disponibilidad de productos, al tiempo que los principales comercios minoristas de alimentos tienen políticas corporativas que dictan las estrategias de marketing dentro de las tiendas individuales.<sup>29</sup> Los enfoques de las políticas pueden aprovecharse para influir en las características de la industria y de los comercios minoristas que determinan el producto, el punto de venta, los precios y la promoción del comercio minorista. Los incentivos fiscales para promover alimentos y bebidas más saludables o las medidas disuasorias de la promoción de artículos poco saludables y las normas para comercios minoristas del programa SNAP se identifican en el marco como oportunidades importantes para facilitar estrategias de marketing minorista de alimentos más saludables.

### ENTORNO ALIMENTARIO EN LA VENTA MINORISTA

Dentro del entorno alimentario en la venta minorista, las estrategias de marketing son el resultado de factores vinculados con la industria alimentaria y con las políticas, así como de las características del propio entorno alimentario en la venta minorista, como las actitudes, las creencias y los recursos de los comercios minoristas. Por ejemplo, los pequeños comercios minoristas con menos recursos pueden tener una capacidad limitada para abastecer alimentos más saludables si esta estrategia supone un riesgo real o percibido para las ganancias.<sup>45</sup> El tipo de minorista (por ejemplo, supermercado, pequeña tienda de comestibles, tienda de conveniencia, minorista en línea) y el modelo de negocio también influyen en las estrategias de marketing. Por ejemplo, los comercios minoristas en línea utilizan técnicas de marketing únicas, como ordenar los resultados de la búsqueda o brindar ofertas de precios personalizadas y recomendaciones de productos.<sup>46</sup> Sin embargo, Moran *et al.* descubrieron que más del 60 % de los artículos comercializados en línea eran de baja calidad nutricional.<sup>31</sup> Por el contrario, las tiendas de alimentación de propiedad comunitaria pueden dar prioridad a la promoción de alimentos

saludables frente a los menos saludables, dado que estas tiendas suelen estar orientadas a una misión con objetivos de promoción de la salud pública y la justicia social dentro de las comunidades.<sup>47,48</sup> Existen otras diferencias en las prácticas de marketing según el tamaño del comercio minorista. Los comercios minoristas más pequeños se enfrentan a más obstáculos a la hora de abastecer alimentos saludables. Mientras que los grandes fabricantes de alimentos y bebidas, que venden sobre todo alimentos procesados y poco saludables, distribuyen y exponen sus productos,<sup>29</sup> los comercios minoristas más pequeños a menudo deben abastecerse ellos mismos de frutas y verduras, lo que crea barreras para comercializar estos productos.<sup>49</sup> Además, los comercios minoristas más pequeños perciben al abastecimiento de frutas y verduras como una actividad de mayor riesgo, ya que los productos frescos son perecederos y estos comercios más pequeños podrían tener que invertir en refrigeración adicional.<sup>45</sup> Por lo tanto, los enfoques para mejorar el entorno de marketing en la venta minorista de alimentos deben adaptarse a los diferentes tipos de tiendas

### CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Aunque existen factores contextuales, sistémicos y estructurales que afectan la accesibilidad de los alimentos y los comportamientos de compra, el entorno de marketing en la venta minorista de alimentos también interactúa con las características de los clientes para influir en las decisiones de compra. En la bibliografía, se han identificado numerosas características de los clientes que influyen en las decisiones de compra. Por ejemplo, las actitudes, las creencias y las preferencias de los consumidores determinan dónde compran y de qué manera el marketing de alimentos afecta a sus decisiones.<sup>50,51</sup> Además, las decisiones de compra de los consumidores se ven influidas por su poder adquisitivo, la proximidad a las tiendas y la capacidad de acceder física o digitalmente a esos comercios minoristas.<sup>20,27</sup> Los conocimientos y las habilidades de los consumidores también pueden incidir en las decisiones de compra.<sup>20,52,53</sup> Por ejemplo, los consumidores que se sienten seguros de sus habilidades culinarias pueden verse más influidos por las estrategias de marketing que hacen hincapié en los ingredientes para hacer comida casera, mientras que los consumidores con habilidades y recursos culinarios limitados pueden preferir comidas listas para calentar y listas para comer. Por último, las características individuales y familiares –como la edad, la capacidad

física, los horarios de trabajo, la disponibilidad de tiempo, la cantidad de hijos y el acceso a la vivienda y a instalaciones y equipos de cocina– pueden afectar a elección de alimentos, las decisiones de compra y la ingesta dietética.<sup>20, 54, 55</sup> Los comercios minoristas de alimentos pueden responder a las compras de los consumidores abasteciendo y promocionando los artículos que creen que sus clientes desean.<sup>45</sup>

### **RESULTADOS EN MATERIA DE SALUD, EQUIDAD Y ECONOMÍA DE LA POBLACIÓN**

En última instancia, las decisiones de compra dan forma a los resultados relacionados con la salud, la equidad y la economía de la población. De forma más directa, las decisiones de compra repercuten en la calidad de la dieta de los consumidores,<sup>56</sup> lo que, con el tiempo, puede influir en el riesgo de padecer enfermedades relacionadas con la dieta y en el estado de salud.<sup>57, 58</sup> La seguridad alimentaria y nutricional también se ve directamente afectada según la calidad y la adecuación en la cantidad de los alimentos que los consumidores pueden comprar. Es igualmente importante reconocer el papel de la rentabilidad empresarial, ya que la estabilidad económica es una piedra angular de las comunidades prósperas que fomentan la salud para todos. A su vez, la rentabilidad empresarial influye en el acceso a alimentos saludables, mientras que la calidad de la dieta, la seguridad alimentaria y nutricional y el estado de salud determinan los resultados en materia de equidad sanitaria. En conjunto, los resultados relativos a la salud y la equidad de la población repercuten a su vez en las características de los clientes, mientras

que la rentabilidad empresarial da forma al entorno alimentario en la venta minorista, lo que demuestra la conexión dinámica entre los resultados y los factores que determinan las decisiones de marketing y compra de alimentos.

### **CONTEXTOS COMUNITARIOS, POLÍTICOS, HISTÓRICOS Y ESTRUCTURALES**

Por último, estos procesos deben entenderse dentro de un contexto más amplio. A nivel comunitario, hay importantes factores contextuales, como el entorno alimentario general, el entorno construido y los factores culturales y económicos locales.<sup>59, 60</sup> Además de las oportunidades para intervenir en las políticas analizadas anteriormente, existen factores económicos y de políticas estatales y nacionales más amplios, como las normas de adecuación y elegibilidad del beneficio del programa SNAP, que sientan las bases para las formas en que los consumidores interactuarán con el entorno alimentario en la venta minorista.<sup>61</sup> <sup>62</sup> Asimismo, hay factores históricos y estructurales que abarcan todos estos elementos, entre los que se incluyen el racismo estructural, las repercusiones del COVID-19 en la economía y las cadenas de suministro, y el sistema alimentario mundial, que abarca la producción y procesamiento de alimentos.