

Hacia entornos alimentarios más saludables para la infancia

Guía práctica para monitorear entornos comerciales de venta minorista de alimentos y bebidas



Instituto Nacional
de Salud Pública



ALSANNA
Capítulo América Latina y el Caribe

Autores y agradecimientos:

Equipo de UNICEF: Paula Véliz, Michelle Álvarez, Karimen León, Romain Sibille, Leonie Barelds, Karla Correa, Bernadette Gutmann, Jo Jewell.

Equipo investigador del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP): Simón Barquera, Ana Paula Bonner, Erica Fricke, Claudia Nieto, Diana Sansores, Liz Tolentino, Mariel White, Ximena Zárate.

Supervisión: Maaïke Arts, Asesora Regional de Sobrevivir y Prosperar, UNICEF LACRO.

Investigadoras colaboradoras: Andrea Graciano (Argentina), Marisol Orellana (Argentina), Tatiana Gamboa (Costa Rica), Jacqueline Araneda (Chile), Victoria Abril Ulloa (Ecuador).

Asesores académicos: International Food Policy Research Institute (IFPRI): Marie Ruel, Jeff Leroy, Lieven Huybregts; Tufts University: William Masters, Parke Wilde, Gabriela Fretes, Rachel Gilbert, Alexandria Schmall; Wageningen University: Ellen Van Kleef, Fiona Watson, Alianza por la Alimentación Saludable de Niñas, Niños y Adolescentes (ALSANNA): Juan Rivera, Lilia Pedraza.

Los contenidos de este documento son las opiniones de los autores y no reflejan necesariamente las políticas o los puntos de vista de UNICEF.

Cualquier referencia a un sitio web distinto al de UNICEF no implica que UNICEF garantice la exactitud de la información contenida en el mismo ni que esté de acuerdo con las opiniones expresadas en él.

Las fotos utilizadas en este documento fueron tomadas y cedidas a UNICEF por el equipo investigador del Instituto Nacional de Salud Pública de México.

UNICEF no respalda a ninguna empresa, marca, producto o servicio.

Se permite la reproducción total o parcial del contenido de este documento solamente para fines de investigación, abogacía y educación; siempre y cuando, no sean alterados y se asignen los créditos correspondientes (UNICEF). Esta publicación no puede ser reproducida para otros fines sin previa autorización por escrito de UNICEF. Las solicitudes de permiso deben ser dirigidas a la Unidad de Comunicación, comlac@unicef.org.

Foto de la portada: © UNICEF/UN0846054/Goupil - Highway Child

Cita sugerida: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, *Hacia entornos alimentarios más saludables para la infancia: Guía práctica para evaluar entornos comerciales de venta minorista de alimentos y bebidas*, versión actualizada, UNICEF, Ciudad de Panamá, Panamá, 2024.

ISBN: 978-92-806-5638-1

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) Diciembre 2024

Hacia entornos alimentarios más saludables para la infancia

Guía práctica para monitorear entornos comerciales de venta minorista de alimentos y bebidas

2024



Instituto Nacional
de Salud Pública

unicef 

para cada infancia

Contenido

1. Glosario	5
2. Introducción.....	6
3. Antecedentes.....	8
4. Presentación de la guía	10
4.1. Propósito y alcance	10
4.2. Instrucciones para el usuario	11
4.2.1. Paso 1 - Trabajo de preparación.....	11
4.2.2. Paso 2 - Trabajo de campo.....	20
4.2.3. Paso 3 - Análisis de resultados	21
4.2.4. Paso 4 - Estudio de caso	22
5. Referencias Bibliográficas.....	23
6. Anexos	25
Anexo 1. Ejemplo de consentimiento informado	25
Anexo 2. Manual de grupos de alimentos.....	28
Anexo 3. Instrucciones para la medición de indicadores dentro de la tienda.....	36
Anexo 4. Manual de indicadores.....	41
Anexo 5. Formato de recolección de datos en la tienda.....	57
Anexo 6. Formato para realizar un estudio de caso.....	400
Anexo 7. Ejemplo de estudio de caso.....	402
Anexo 8. Encuesta para evaluar las prácticas y políticas de comerciantes minoristas	408
7. Material suplementario	413

1. Glosario

Esta sección presenta la definición de algunos conceptos que son relevantes para la comprensión del objetivo de esta guía y del contexto donde puede ser implementada.

Entorno alimentario: como parte del sistema alimentario, el entorno alimentario media la adquisición y consumo de alimentos a través de la disponibilidad, asequibilidad, accesibilidad, conveniencia, preferencia y promoción de los alimentos y productos alimenticios.^{1,2}

Ambiente de venta minorista de alimentos: se refiere al sector responsable de la venta de productos alimenticios y no alimenticios para el consumo personal o familiar.

Es el sector responsable de la venta de productos alimenticios y no alimenticios que requieren poco o nulo procesamiento para llegar al consumidor final. Incluye espacios como hipermercados, supermercados, tiendas de comestibles, tiendas de conveniencia y tiendas independientes especializadas.³

Alimentos básicos o no discrecionales: son los alimentos que proveen los nutrientes necesarios para el cuerpo. En este documento se consideran los alimentos recomendados por guías alimentarias o estándares de alimentación.⁴

Alimentos no básicos o discrecionales: incluyen todos los productos ultraprocesados, alimentos y bebidas que no proveen los nutrientes necesarios que el cuerpo necesita. Muchos son altos en grasas saturadas, azúcares y sal, además de que tienen una alta densidad energética. En esta guía se utilizan como proxy para los alimentos no saludables.⁵

Comportamiento del consumidor: consiste en las actividades y proceso de decisión que se presentan para la selección y compra de productos o servicios.⁶

Estrategias de mercadotecnia y publicidad: se refiere a la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes,

los socios y la sociedad en general.⁷ Incluye el término “comercialización”, el cual se refiere a una amplia variedad de estrategias de *marketing* utilizadas en el punto de venta para influir en el comportamiento de compra del consumidor y hacer los productos más atractivos.⁸

Posicionamiento o colocación del producto: se refiere a la estrategia de mercadotecnia en la que los productos se colocan convenientemente en la estantería de supermercados o tiendas para hacerlos más visibles al público. El posicionamiento también considera hacer visible un producto en todos los medios de comunicación, incluyendo películas, redes sociales, anuncios, etc.⁹

Promoción (en el contexto de una estrategia de mercadotecnia): es la estrategia de mercadotecnia que utiliza estímulos, como el uso de exhibiciones, degustaciones, música, entre otros, para aumentar la preferencia por los productos.¹⁰

Precio (en el contexto de una estrategia de mercadotecnia): es la estrategia de mercadotecnia que utiliza diferentes formas de reducción de precio, como descuentos, 2x1, 3x1, cupones, tarjetas de lealtad, entre otros.¹¹

Producto (en el contexto de una estrategia de mercadotecnia): se refiere a la estrategia de mercadotecnia que se caracteriza por hacer los productos más atractivos para el consumidor.

Sistema alimentario: se refiere a los actores, elementos y actividades que participan en la producción, procesamiento, y distribución de los alimentos, incluyendo los resultados de esas prácticas como la salud y nutrición. Los sistemas alimentarios pueden actuar como impulsores para el acceso a los alimentos, disponibilidad, salud y prácticas de sostenibilidad.¹²



2. Introducción

Todas las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a una nutrición adecuada; sin embargo, América Latina y el Caribe es una de las regiones con los índices más altos de sobrepeso y obesidad infantil en el mundo, afectando a cerca de 4 millones de niños y niñas menores de 5 años y a casi 50 millones de niños, niñas y adolescentes entre 5 a 19 años.

La Estrategia de Nutrición de UNICEF (2020-2030) reconoce el rol de cinco sistemas (alimentario, salud, educación, protección social y agua, saneamiento e higiene) en la prevención de todas las formas de malnutrición infantil. En este contexto, UNICEF sitúa los derechos de la infancia en el centro de la transformación de los sistemas alimentarios, promoviendo alimentos, entornos y prácticas saludables que garanticen una nutrición adecuada durante todas las etapas de la vida.

Los establecimientos de venta minorista de alimentos y bebidas son una parte importante de los entornos alimentarios y lo componen los hipermercados, supermercados, tiendas de comestibles, tiendas de conveniencia y tiendas independientes especializadas.¹³ En estos espacios, los alimentos ultraprocesados—ricos en azúcares, sal, grasas y calorías—han adquirido una presencia predominante. Aunque inicialmente estos entornos eran más comunes entre poblaciones de ingresos medios y altos, su influencia está creciendo en las economías de países en transición nutricional.¹⁴ Además, los entornos minoristas se han

convertido en plataformas clave para estrategias de mercadotecnia de alimentos. Los productores de alimentos implementan tácticas dirigidas a maximizar beneficios y posicionar marcas a través de los pilares del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias incluyen prácticas como el uso de promotores que interactúan directamente con los consumidores en los puntos de venta, incentivando la compra y el consumo de ciertos productos.

Incluso la presencia de promotores que interactúan directamente con los consumidores en los puntos de venta se ha vuelto una práctica ampliamente utilizada para incentivar la compra y consumo de algunos productos.¹⁵⁻¹⁶ Las estrategias de mercadotecnia están diseñadas para influenciar la conducta de compra, consumo y preferencias de la población. A menudo, estas estrategias se dirigen a públicos vulnerables como niños y niñas¹⁷ quienes, frecuentemente, carecen de la capacidad y autonomía necesaria para captar la intención persuasiva de la publicidad y toman la información al pie de la letra.¹⁸

Por su parte, los vendedores minoristas también utilizan estrategias de comercialización dentro de sus tiendas para atraer a consumidores y promover sus ventas¹⁹, principalmente de alimentos y bebidas no saludables. La extensión de este fenómeno varía dependiendo del país, región e incluso vecindario o zona. Diversos estudios han demostrado que los

entornos alimentarios tienen gran influencia en las preferencias y patrones de consumo de alimentos de adultos, niñas, niños y adolescentes, lo cual impacta en su estado nutricional.²⁰⁻²¹ A medida que las tasas de obesidad continúan en aumento en todo el mundo, incrementándose, particularmente rápido, entre los niños, niñas y adolescentes,²² es importante regular los entornos de venta minorista de alimentos y bebidas.

Actualmente, existen pocas iniciativas alrededor del mundo en que las estrategias promocionales dentro de los entornos de venta minorista de alimentos son reguladas o sujetas a ciertas restricciones (por ejemplo, reglas sobre promoción de precios, posicionamiento). Las que existen se centran, principalmente, en regular otros aspectos del entorno alimentario, como los alimentos que se venden en las escuelas, o restringir el *marketing* en los múltiples medios de comunicación (televisión, internet, cine).

Además, algunos países, como Chile, Perú y México han liderado avances significativos en el desarrollo de políticas que protegen a los niños, niñas y adolescentes. En estos países, los productos clasificados como altos en nutrientes críticos—como azúcares, sodio, grasa saturada y calorías—están sujetos a restricciones de marketing y de venta en las escuelas.²³ Los países y

organizaciones que planean diseñar, implementar y apoyar intervenciones en entornos minoristas, así como alinearse con las regulaciones de *marketing* empleadas en otros medios, necesitan información sobre cómo se utilizan estos espacios para promover productos, particularmente entre los niños y niñas, y si favorecen o no a los alimentos poco saludables.

Esta guía ofrece un conjunto de herramientas diseñadas para realizar un monitoreo rápido en puntos de venta, proporcionando una visión general del entorno comercial minorista. La información generada puede ser clave para el desarrollo de políticas e intervenciones. La metodología es flexible y se puede adaptar a distintos contextos y recursos.

Con esta guía, los tomadores de decisiones, las oficinas de UNICEF, investigadores en salud pública, sociedad civil, y otros actores comprometidos con la promoción de una nutrición infantil saludable podrán identificar las estrategias más comunes para la promoción de alimentos y bebidas saludables y no saludables. Los datos obtenidos permitirán proponer acciones y políticas que regulen, transformen y mejoren las prácticas negativas de la industria de alimentos y comercios minoristas, en beneficio de la salud de la población, especialmente de los niños, niñas y adolescentes.

Esta guía ofrece un conjunto de herramientas diseñadas para realizar evaluaciones rápidas en puntos de venta, proporcionando una visión general del entorno comercial.





3. Antecedentes

En América Latina y el Caribe, las niñas, niños y adolescentes viven en entornos alimentarios no saludables, caracterizados por la alta disponibilidad y acceso a productos ultraprocesados (UP) y una baja disponibilidad y acceso a alimentos sanos. Esto es consecuencia de sistemas alimentarios que vulneran los derechos de la infancia a la salud, la información y a una nutrición adecuada.

En este contexto, UNICEF ha priorizado el fortalecimiento de cinco sistemas clave, incluido el sistema alimentario, para trabajar con actores estratégicos y abogar por políticas, prácticas y productos que garanticen una nutrición adecuada para todas las niñas, niños y adolescentes.

Desde mediados de los años 90, los alimentos se han integrado en los acuerdos comerciales globales, lo que ha dado a las fuerzas comerciales un rol clave para determinar su disponibilidad, precio y comercialización. Hoy, solo 100 empresas controlan el 77 por ciento de las ventas de alimentos ultraprocesados a nivel mundial.²⁴ Esta situación ha llevado a un incremento exponencial en la disponibilidad y promoción de productos UP. Además, ha normalizado su consumo cada vez más frecuente, generando cambios drásticos en las dietas en todo el mundo.²⁵ La evidencia demuestra que el consumo de productos UP se asocia con el incremento de peso, así como con una variedad de enfermedades no transmisibles.²⁶⁻²⁸

En 2019, UNICEF publicó un reporte resumido titulado [Childhood Overweight and the Retail Environment in Latin America and the Caribbean](#).²⁹ Este reporte incluyó resultados de un estudio realizado por investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública en México (INSP) y por investigadores de Kantar Retail, teniendo como objetivo generar evidencia sobre cómo los entornos de venta minorista, a través de sus estrategias de publicidad y mercadeo, influyen en el consumidor y en las elecciones de compra, impactando el estado nutricional de niñas y niños en la región. Además, este reporte buscaba proporcionar recomendaciones sobre acciones que las tiendas de venta minorista, el sector privado, los reguladores y los tomadores de decisiones de la región pueden seguir e implementar para impactar positivamente en los hábitos de consumo de las familias, la salud de la comunidad y la nutrición de los niños, niñas y adolescentes.

Durante el estudio en la Ciudad de México, el personal de campo visitó diferentes puntos de venta e identificó elementos de mercadotecnia y conductores para dietas no saludables³⁰. La información recolectada, en combinación con el protocolo de la Red internacional para la investigación, monitoreo y acción de alimentos, obesidad y enfermedades no transmisibles (INFORMAS), permitió generar una herramienta básica que se utilizó para evaluar el entorno de venta minorista de alimentos en 12 ciudades de

América Latina (seis ciudades de México y seis de Argentina, Brasil, Chile y Costa Rica). Al concluir las pruebas piloto, el instrumento fue adaptado a cinco países más de la región.

Los resultados principales del estudio fueron los siguientes:

- Se encontraron características similares en los entornos de venta minorista de alimentos en todas las ciudades evaluadas, predominando cadenas de supermercados, cuyas prácticas eran homogéneas.
- Dentro de los puntos de venta, los niños, niñas y sus cuidadores estaban expuestos a estrategias de comercialización, como las promociones de precio y empaques especiales que promueven la elección de productos no saludables.
- Los alimentos frescos, como frutas y verduras, recibieron menor promoción en comparación con los alimentos empaquetados.
- La compra no planeada más frecuente entre los consumidores fue la de productos no saludables, como bebidas azucaradas, refrigerios o *snacks* dulces y salados y cereales para el desayuno.
- El uso de estrategias, como el posicionamiento de productos, los regalos, las promociones de precio y otros incentivos, fue común en productos ultraprocesados no saludables.
- En ninguna tienda se encontró campañas para promover una nutrición saludable.

Similarmente, los resultados del estudio de Kantar Retail, el cual monitoreó tiendas en Argentina, Brasil, Colombia, y México, y entrevistó minoristas, mostraron que:

- Se utilizaron estrategias de comercialización en la tienda para atraer a niños y niñas,

incluyendo exhibiciones a la altura de sus ojos, personajes de dibujos animados, personajes de películas con licencia y promociones con premios, entre otros.

- Los minoristas informaron haber invertido en el diseño y la organización de las tiendas, utilizando diversas estrategias de *marketing* para aumentar la rentabilidad.
- Los minoristas tenían normas que los proveedores debían cumplir, incluidas algunas estrategias de *marketing* en las exhibiciones de productos. Sin embargo, estas podían negociarse.
- Los minoristas mostraron preocupación por la nutrición infantil, pero muy pocos tenían algún tipo de iniciativa en su tienda para apoyar una alimentación saludable.

Para el diseño de la metodología adecuada para la elaboración de esta guía, se tomaron en cuenta los resultados del estudio regional ya mencionado y el protocolo desarrollado por INFORMAS,³¹ así como también las herramientas de caracterización.* Tomando la idea base del protocolo de INFORMAS, la guía ofrece tres enfoques diferentes que se pueden adaptar con base en la disponibilidad de recursos y el contexto.

* Nota: Ejemplos de herramientas de caracterización: GroPromo Audit tool;³² Nutrition Environment Measures Survey in stores (NEMS-s);³³ Mesure de l'environnement alimentaire du consommateur dans les supermarchés (MEACs),³⁴ y la Consumer Nutrition Environment Audit Tool,³⁵ entre otras.



4. Presentación de la guía

4.1. Propósito y alcance

Esta guía contiene una metodología para evaluar los entornos comerciales de venta minorista de alimentos y bebidas de forma general, los mismos que incluyen hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento y tienditas de las esquinas que cuentan con estrategias de comercialización que influyen en las compras del consumidor.

La presente metodología se puede adaptar a los ambientes locales, como mercados de alimentos, siempre y cuando sean espacios donde hay presencia de estrategias de comercialización; sin embargo, no está hecho para este propósito.

La guía ofrece métodos simples para determinar la disponibilidad de ciertos grupos de alimentos, así como la presencia y la magnitud de estrategias dentro de las tiendas. Estos métodos se pueden adaptar de acuerdo con la disponibilidad de recursos, usando un enfoque mínimo o detallado. Además, contiene instrucciones para analizar los resultados y presentarlos como un estudio de caso.

La información recabada a través de esta evaluación puede ser utilizada para inferir conclusiones en cuanto a las estrategias de mercadotecnia utilizadas en las tiendas minoristas de alimentos y su asociación con los tipos de productos promocionados, al igual que permite obtener medidas de disponibilidad para grupos de alimentos específicos. El propósito del

ejercicio y de esta evaluación es generar evidencia para apoyar modificaciones al entorno alimentario que promuevan estilos de vida saludables.

Los cuatro pasos

Esta guía está organizada en cuatro secciones a los que se denominan pasos:



Paso 1 - Trabajo de preparación

Se buscarán datos de su país para identificar vacíos de información relevantes. Será una “captura de ese momento en el tiempo” de las condiciones y regulaciones actuales en el país para hacer una valoración de las necesidades y así identificar qué tiendas y en qué áreas se debe priorizar según el nivel socioeconómico, la seguridad alimentaria, la marginación y cualquier otra variable relevante. De igual manera, permitirá guiar la conexión con asociados locales para llevar a cabo la evaluación, ajustar los grupos de alimentos de acuerdo con el contexto y seleccionar y categorizar las tiendas.



Paso 2 - Trabajo de campo

En esta sección se presentan los indicadores de medición en la tienda, las instrucciones para medir cada uno y el formato para la recolección de datos, con notas sobre cómo evaluar la confiabilidad de la información recopilada.



Paso 3 - Análisis de resultados

Una vez que se haya terminado el trabajo de campo, se ofrecen instrucciones para analizar, presentar e interpretar los resultados obtenidos.



Paso 4 - Estudio de caso

En esta sección se encuentran las instrucciones para elaborar el estudio de caso, presentar los resultados encontrados, reflexionar acerca de las implicaciones en la implementación de políticas y desarrollar recomendaciones específicas al contexto utilizando el formato de elaboración de estudio de caso que puede encontrarse en el Anexo 1.

4.2. Instrucciones para el usuario

Esta guía debe seguirse en orden, es decir, empezando con el Paso 1, seguido del Paso 2, y así sucesivamente. Realizar las actividades fuera de orden puede resultar en una implementación incorrecta y producir información errónea.

Cada una de las cuatro secciones proporciona orientación e indicaciones sobre cómo completar las actividades; sin embargo, muchos de los elementos son opcionales. La guía es intencionalmente flexible para que los grupos de alimentos puedan ser ajustados al contexto del país y a los recursos disponibles, ofreciendo un enfoque básico, limitado o expandido.



4.2.1. Paso 1 - Trabajo de preparación

La información recolectada en esta sección permitirá identificar los vacíos de información relevantes antes de la implementación de la guía. Como ya se mencionó, será una “captura de ese momento en el tiempo” de las condiciones actuales del país para facilitar el ajuste de la metodología a ese contexto.

a) Recopilación de información específica del país a nivel nacional y subnacional

Se debe buscar información del país que puede afectar la implementación de la guía. Algunos ejemplos incluyen:

- Nivel de pobreza
- Etnicidad
- Nivel educativo
- Idioma
- Tasas de desempleo
- Acceso a servicios de salud
- Tasas de lactancia materna
- Prevalencia de sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles o aquellas relacionadas con la dieta
- Prevalencia de desnutrición e inseguridad alimentaria
- Patrones de consumo de alimentos
- Políticas regulatorias en materia de alimentos

Toda la información debe desglosarse por edad y sexo en la medida de lo posible. Factores como estos pueden reflejar desigualdades e inequidad en el país, la ciudad o entre diferentes zonas. Esta información puede ayudar a identificar grupos vulnerables o comunidades marginadas en las que la implementación de la guía sería de mayor beneficio. De igual manera, resulta de gran importancia la investigación de las políticas regulatorias del país en materia de alimentos (etiquetado frontal, mercadotecnia, restricciones en los puntos de venta, etc.). Esta información resultará clave para la interpretación de los datos obtenidos, así como también para complementar el estudio de caso y generar las recomendaciones más apropiadas.

Los datos deben recopilarse de fuentes oficiales, como páginas del Gobierno, institutos nacionales de salud, economía y reportes publicados por organizaciones internacionales, como UNICEF o la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre otras.

Además, se sugiere llevar a cabo una breve revisión de la literatura de los estudios de caracterización de entornos comerciales de venta minorista de alimentos que se hayan hecho en el país (o en países con características similares) o la región para ayudar a identificar las brechas de información.

b) Participación del mercado

Se sugiere investigar las principales cadenas de autoservicio en el país y el número de tiendas por cadenas (considerando hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia y tienditas de las esquinas). Esta información se puede obtener de las páginas de internet del Gobierno o la página oficial de cada cadena. Saber cuáles son los establecimientos principales donde la población compra sus alimentos ayudará a identificar en qué formato de tienda sería más útil realizar la evaluación. Recomendamos la

priorización de los formatos de tienda que predominen en el país para aproximarse a una evaluación representativa de la fuente principal de alimentos de los habitantes. Como paso adicional, sería importante tratar de identificar los grupos socioeconómicos, étnicos y de edad a los que está dirigido el establecimiento.

c) Valoración de necesidades

La información obtenida en los pasos anteriores se usará como punto de partida para definir los objetivos de la evaluación y a qué escala se llevará a cabo la implementación de la guía. Una vez que se hayan identificado las brechas de información, el equipo local deberá tenerlas en cuenta para poder definir las necesidades de mayor prioridad. Por ejemplo, si de acuerdo con la información recabada, la prevalencia más alta de sobrepeso, obesidad y enfermedades relacionadas con la dieta se encuentra en una comunidad indígena en la parte sur del país, y en esta comunidad predominan las tiendas de conveniencia, quizás hay una mayor necesidad de aplicar la guía en esa área.

Recomendamos hacer un ejercicio de reflexión para identificar y priorizar las áreas donde sería de mayor beneficio implementar la guía. Sin embargo, si los recursos no son suficientes para evaluar estas áreas por cuestiones de presupuesto, tiempo u otra limitación pertinente, entonces su equipo puede aplicar la guía donde le sea más factible y conveniente.

d) Ajustes en los grupos de alimentos a documentar

En la Tabla de la página 14 se encuentra una lista de seis grupos de alimentos básicos y siete no básicos, así como el abordaje para la captura de la información dentro de la tienda. Cabe recalcar que las categorías básica y expandida incluyen un mayor número de productos.

Los alimentos básicos incluyen: frutas, verduras, nueces/semillas (sin ingredientes añadidos), mientras que los cereales, productos de origen animal y los lácteos son opcionales. Los grupos no básicos incluyen: bebidas endulzadas, productos lácteos endulzados, *snacks* dulces, *snacks* salados y cereales procesados, con la opción de incluir carnes y alimentos procesados listos para consumir. Recomendamos ajustar estas categorías al contexto del país y a los

recursos disponibles. Si es posible, se puede realizar un trabajo cualitativo antes de tomar la decisión sobre los grupos de alimentos a documentar con base en los productos más consumidos en un entorno determinado.

Consulte el Manual de grupos de alimentos en el Anexo 2 para obtener ejemplos y detalles.

Puede ser necesaria la adaptación del lenguaje de acuerdo con su país. Por ejemplo, en México se usa la palabra “botana” para referirse a un alimento ligero que se come entre las comidas principales, mientras que otros países de América Latina le dicen “*snacks*”. Por favor, consultar las definiciones e imágenes utilizadas de ejemplo en el Manual de grupos de alimentos (**ver Anexo 2**) para determinar si es necesario realizar algún ajuste.



Grupos de alimentos para la observación dentro de la tienda

Alimentos básicos/no discrecionales

Enfoque	Limitado	Básico	Expandido
Frutas y verduras	Observaciones generales	Observaciones generales	Observaciones generales
Nueces y semillas	Nueces y semillas sin ingredientes adicionales (azúcar, sal o chile), preempaquetadas o vendidas a granel	Nueces y semillas sin ingredientes adicionales (azúcar, sal o chile), preempaquetadas o vendidas a granel Bebidas vegetales sin ingredientes añadidos (opcional)	Nueces y semillas sin ingredientes adicionales (azúcar, sal o chile), preempaquetadas o vendidas a granel Bebidas vegetales sin ingredientes añadidos
Agua	Agua embotellada (incluyendo galones y garrafrones)	Agua embotellada	Agua embotellada
Cereales (Opcional)	Observaciones generales	Observaciones generales	Observaciones generales
Productos de origen animal (Opcional)	Observaciones generales (excluir productos lácteos)	Observaciones generales (excluir productos lácteos)	Observaciones generales (excluir productos lácteos)
Lácteos (Opcional)	Leche	Leche Yogur natural	Leche Yogur natural Queso

Alimentos no básicos/discrecionales			
Enfoque	Limitado	Básico	Expandido
Bebidas endulzadas o azucaradas	Refrescos o bebidas gaseosas (regular y sin azúcar o <i>light</i>) Agua saborizada (regular y sin azúcar o <i>light</i>) Jugo industrializado (regular y sin azúcar o <i>light</i>)	Refrescos o bebidas gaseosas (regular y sin azúcar o <i>light</i>) Agua saborizada (regular y sin azúcar o <i>light</i>) Jugo industrializado (regular y sin azúcar o <i>light</i>) Bebidas vegetales con azúcar o edulcorantes añadidos (<i>opcional</i>)	Refrescos o bebidas gaseosas (regular y sin azúcar o <i>light</i>) Agua saborizada (regular y sin azúcar o <i>light</i>) Jugo industrializado (regular y sin azúcar o <i>light</i>) Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos
Productos lácteos endulzados	Leche endulzada	- Leche endulzada - Yogur endulzado	- Leche endulzada - Yogur endulzado - Otros productos lácteos endulzados
Botanas o <i>snacks</i> dulces	- Dulces - Chocolates - Galletas	- Dulces - Chocolates - Galletas - Pan dulce	- Dulces - Chocolates - Galletas - Pan dulce - Helados - Postres
Botanas o <i>snacks</i> salados	Papas fritas	- Papas fritas - Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile	- Papas fritas - Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile - Palomitas
Cereales procesados	Cereales para el desayuno	- Cereales para el desayuno - Barras (granola, barras energéticas)	- Cereales para el desayuno - Barras (granola, barras energéticas) - Avena procesada - Pan empaquetado
Carnes procesadas (<i>opcional</i>)	Observaciones generales	Observaciones generales	Observaciones generales
Alimentos procesados listos para comer (<i>opcional</i>)	Comida preempaquetada lista para comer (sopas instantáneas, fideos)	- Comida preempaquetada lista para comer (sopas instantáneas, fideos) - Comidas congeladas listas para comer (<i>nuggets</i>, lasaña, etc.)	- Comida preempaquetada lista para comer (sopas instantáneas, fideos) - Comidas congeladas listas para comer (<i>nuggets</i>, lasaña, etc.) - Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista

Si los recursos económicos y el tiempo lo permiten, estas categorías se pueden ampliar para que sean lo más detalladas posible, incluyendo los productos más vendidos en el país o priorizando aquellos que tienen más influencia sobre la alimentación de la población de acuerdo con los datos disponibles más representativos del país. De igual manera, se pueden priorizar los alimentos típicos o aquellos que se encuentran en la canasta básica. Los grupos de alimentos también deben adaptarse de acuerdo con las prácticas culturales y costumbres de alimentación del país. Si la guía se va a implementar en una comunidad específica que no comparte las prácticas culturales generales del país, se deberá realizar una investigación previa sobre sus patrones alimenticios.

Por ejemplo, en un país, el consumo de carne o cerdo puede no ser socialmente aceptable, mientras que otros países pueden ser conocidos por la calidad de su carne. En algunos países, los productos de un determinado grupo de alimentos pueden ser muy caros y escasos, mientras que en otros son abundantes y baratos. Existen muchos factores que influyen en la dieta y estos pueden variar entre países, por lo que es importante ajustar los grupos de alimentos adecuadamente para reflejar aquellos que son más consumidos por la población.

e) Categorización de las tiendas por formato y nivel socioeconómico

Dependiendo de los recursos, se puede escoger una muestra apropiada de diferentes categorías de tiendas para un ejercicio de exploración o una muestra representativa cuando se requiera que los resultados sean representativos. Es decir, que represente o se ajuste más a la realidad del entorno alimentario donde se está realizando la evaluación. Para identificar el número de tiendas necesario para

alcanzar representatividad del país, ciudad o ciudades, debe consultarse a un experto en muestreo estadístico que pueda hacer el cálculo con base en las características de la población o en el número de los diferentes tipos de tienda. Esta guía únicamente aporta la herramienta para hacer la evaluación y presenta sugerencias para la interpretación de resultados. El muestreo y las técnicas de cálculo para tal fin están fuera de su alcance.

Las tiendas deben categorizarse de acuerdo con el nivel socioeconómico del área donde se encuentran. Dado que cada país usa una clasificación diferente, los investigadores deben seleccionar el indicador disponible más relevante.

En algunos países, es posible definir estos niveles por área geográfica, mientras que en otros existe mayor heterogeneidad. De preferencia, este indicador será obtenido de una fuente oficial, como el Gobierno o institutos nacionales de salud o economía. En caso de no ser posible, se podrá utilizar alguna otra fuente confiable. Algunos ejemplos de indicadores *proxy* (indirecto) del nivel socioeconómico son: nivel de pobreza, ingreso, índice de desarrollo humano, índice de marginación, índice de necesidades básicas no satisfechas, entre otros.

Se recomienda que las tiendas sean categorizadas de acuerdo con la clasificación de los diferentes tipos de tienda de venta minorista según lo indicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés).³⁶

Formato de tienda	Ejemplos**	Área	Características
Hipermercado 	- Walmart Supercenter - Carrefour - Super Target - Americanas - Falabella - Bodega Aurrera	Más de 2.500 m ²	- Dedica alrededor del 35 por ciento del espacio a productos no alimenticios. - Ubicado generalmente en los suburbios.
Supermercado 	- H.E.B. - Walmart - Coto - Pão de Açúcar - Sodimac	400 a 2.500 m ²	- Dedica por lo menos 70 por ciento del espacio a productos alimenticios. - Los más comunes en países de transición temprana.
Tienda de descuento 	- Aldi - Waldo's - Lidl - Ara 3B	300 a 900 m ²	- Menos de 1.000 líneas de productos. - Ofrece precios más bajos. - Principalmente, tiene comida empaquetada y productos no alimenticios. - Los productos son de marca propia o marcas económicas.
Tienda de conveniencia 	7-Eleven - OXXO - Circle K	No especificado	- Horario extendido. - Situado en áreas urbanas densamente pobladas. - Precios más altos. - Selección limitada de productos.
Tiendas independientes ("tienditas de las esquinas") 		Aproximadamente, 400 m ²	- No forman parte de una cadena. - Especializada en productos empaquetados. - Al menos el 50 por ciento son productos alimenticios.
Comerciantes independientes de comida*** 		Usualmente es parte de un mercado abierto	- Independientes. - Punto de venta minorista que no está fijo.
Supermercado en línea**** 	- Costco.com - Samsclub.com - Traderjoes.com - Walmart.com	No aplica	- Plataforma digital para la compra y/o la promoción de productos en línea y la interacción con el cliente. - Las páginas pueden variar en su propósito y alcance.

**Aquí se presentan solo unos ejemplos de tiendas a nivel internacional. No limitarse al uso de esas cadenas.

***No está dentro del alcance de la guía evaluar comerciantes independientes ubicados en mercados abiertos o locales donde no hay presencia de elementos comerciales de mercadotecnia.

****Algunos supermercados utilizan plataformas digitales para vender y promover sus productos, sin embargo, la presente guía no incluye este componente.

f) Identificación y conexión con socios locales

Una vez que las tiendas han sido seleccionadas y categorizadas, puede ser necesario contactar a los dueños o gerentes de la tienda con el fin de solicitar su autorización para llevar a cabo la evaluación en su tienda. En algunos casos, es posible que no se requiera el consentimiento para entrar a la tienda pues se puede argumentar que no existe una presunción de privacidad de información sobre si los minoristas venden ciertos alimentos. Sin embargo, en tiendas más pequeñas el permiso puede ser necesario.

Adicionalmente, se puede considerar pedir a los minoristas que contesten una encuesta sobre las políticas y prácticas de la tienda con el objetivo de obtener una visión completa de la manera en la que se toman las decisiones de mercadotecnia. Poseer esa información será útil para elaborar las recomendaciones pertinentes en el estudio de caso. La encuesta para minoristas se encuentra disponible en el **Anexo 3** y puede realizarse en persona o en línea. El enlace a la encuesta en línea se encuentra en la sección de

material suplementario y la versión en formato de texto en el **Anexo 3**. Si se decide administrar la encuesta de forma virtual, debe pedirse al comerciante minorista que al momento de registrar un correo electrónico lo haga con el suyo para que pueda obtener una copia de sus respuestas. Recordar revisar la bandeja de correo spam. Se puede acortar la encuesta si se cree que es necesario (ciertas preguntas se repiten para cada grupo de alimento que se encuentra en la tienda y si el comerciante trabaja en una tienda grande donde se encuentran todos los grupos de alimentos, la encuesta puede ser más larga).

Se recomienda administrar la encuesta completa para obtener información detallada de las estrategias de comercialización que se usan para promocionar cada grupo de alimento, pero, de no ser posible, puede ajustar las preguntas para priorizar los grupos de alimentos de interés o borrar aquellos que no le parezcan relevantes.



En caso de que el consentimiento sea necesario, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:³⁷

1. **Identificar sus necesidades:** los investigadores deberán considerar el tiempo aproximado que les tomará la captura de datos para solicitar el permiso al vendedor y pedir a los minoristas que respondan a la encuesta que se encuentra en el **Anexo 3**.
2. **Utilizar sus contactos:** en caso de que alguno de los investigadores involucrados tenga un contacto con un miembro o trabajador de la tienda, se recomienda el contacto directo para buscar la autorización. Esto podría ayudar a liberar tensión con el gerente de la tienda minorista. En caso de que no se tenga contacto con algún trabajador de la tienda, recomendamos acudir a asociaciones y cámaras de comercio minorista en el país. El acercamiento desde este punto puede extender el alcance de la evaluación. Si ninguna de estas opciones es viable, se recomienda el acercamiento directo con el gerente o coordinador de la tienda de manera personal, vía electrónica o telefónica. Será necesario explicar los objetivos generales de la evaluación y que forma parte de un proyecto de investigación.

Se deberá explicar, de igual manera, que los consumidores no serán molestados durante el proceso, así como también los beneficios potenciales que pueden surgir de la participación en este ejercicio.

3. **Formalizar:** una vez que se logra un acuerdo, resultará importante formalizarlo por escrito y que ambas partes firmen.
4. **Obtener consentimiento informado:** en caso de que la evaluación sea llevada a cabo o supervisada por una institución académica, su comité de ética deberá considerar la necesidad de un consentimiento informado (*ver el Anexo 4*). De igual manera aplica para la entrevista a los minoristas, ya sea de manera presencial o en línea (*ver el Anexo 3*). Si el estudio no está asociado a una institución académica, de igual forma sigue siendo importante y se recomienda que sea revisado por un comité de ética. Para ello, una diversidad de instituciones educativas o de investigación proveen este tipo de apoyo.



4.2.2. Paso 2 - Trabajo de campo

Una vez que haya concluido el trabajo inicial de evaluación y se hayan seleccionado los grupos de alimentos a evaluar, se puede iniciar con el trabajo de campo. La Gráfica que se encuentra a continuación contiene los 16 indicadores para la medición en las tiendas de los grupos de alimentos seleccionados en el Paso 1.

Las instrucciones de medición, así como las anotaciones pertinentes para el momento de la observación se encuentran en el **Anexo 5**, mientras que el Manual de ejemplos se encuentra en el **Anexo 6**. En caso de ser necesario, sírvase adaptar los nombres de los indicadores de acuerdo con el lenguaje de su país. Consultar las definiciones e imágenes de los ejemplos en el **Manual** para determinar si son necesarias estas adaptaciones. Los formatos de recolección se encuentran en la **carpeta para el Anexo 7** (hay un formato para cada enfoque: limitado, básico o extendido) y también está disponible de modo digital (*ver material suplementario*) en *Google Forms* para facilitar el análisis de los datos y disminuir la posibilidad de errores. Las respuestas serán enviadas al correo electrónico que haya sido indicado en el formulario; en caso de no encontrar el correo con las respuestas, se recomienda revisar su correo *spam*.

Antes de empezar, se deben leer las instrucciones muy cuidadosamente, revisar los manuales y hacer el **ejercicio de práctica** en *Google Forms* (*ver material suplementario*) y después seleccionar “ver puntuación” para ver las respuestas correctas. Además, se recomienda hacer una sesión de entrenamiento con las personas que harán la observación y una sesión de práctica (piloto) previa a la implementación formal de la guía. Los ejercicios de práctica y el entrenamiento son de extrema importancia para evitar errores durante la evaluación. Entre más familiarizado esté el equipo con los indicadores y el formato de recolección de datos, más fácil y rápida será la observación en la tienda.

Indicadores para observación en la tienda

● Dominio	● Indicadores
● Disponibilidad	1. Presencia 2. Variedad 3. Calidad percibida 4. Ubicación en anaquel
● Promoción	5. Promoción cruzada 6. Banners o carteles 7. Degustación de productos 8. Promoción en audio 9. Promotores 10. Exhibición de productos
● Precio	11. Estrategias de precio
● Producto	12. Dirigido a la población infantil
● Orientación nutricional	13. Etiquetado frontal 14. Etiquetado en anaquel 15. Estrategias educativas
● Ambiente de la tienda	16. Estrategias del vendedor en el punto de venta

En caso de que se presenten errores de conectividad, se recomienda llevar una copia impresa del formato de recolección al momento de la evaluación. Otra opción para la captura podría ser el uso de notas de voz a través de una grabadora, las cuales posteriormente podrán ser trasladadas al formato de captura una vez que se esté fuera de la tienda. De igual forma, sugerimos utilizar un carro de compra al momento de caminar por los pasillos, lo cual podría resultar particularmente útil en caso de no tener la autorización de la tienda.

Se sugiere que dos o tres personas evalúen la tienda al mismo tiempo, pero empezando por distintas zonas para evitar sesgos. Por cuestiones prácticas, es más fácil empezar con las áreas principales (como frutas y verduras o el pasillo de agua, de cereales, etc.) y luego dar una vuelta final para observar otras áreas (como el área de cajas, islas y cabeceras, etc.). Resulta importante tomar en cuenta que la parte final de la observación requiere la captura de datos de todas las ubicaciones en las que se observaron los grupos de alimentos, por lo que podría resultar útil realizar anotaciones a lo largo del recorrido (consultar el **Anexo 7** o el formato digital en la sección de material suplementario). Se recomienda tomar fotos durante el ejercicio; esto puede ayudar a resolver dudas que se pueden aclarar en grupo después de la observación y para ilustrar los hallazgos en el estudio de caso. Antes de entrar a la tienda, recomendamos probar la calidad de la cámara o el dispositivo que se usará para tomar las fotos a fin de asegurar que sean de buena calidad y de alta resolución.

Una vez terminado el ejercicio, sugerimos revisar los formatos para identificar cualquier inconsistencia en las respuestas o errores (si dos de las tres personas tienen una respuesta diferente) y discutir en grupo para tener consenso sobre la respuesta correcta. Todos los errores se deben borrar. Si solo una de las personas tiene una respuesta distinta, entonces se debe reemplazar con la respuesta de las otras dos personas.

Será necesario planificar el tiempo necesario para la evaluación. Dependiendo del enfoque seleccionado (básico, limitado o expandido), la evaluación podría tomar más o menos tiempo.

En los pilotos que fueron llevados a cabo en América Latina, el enfoque limitado tomó 1.5 horas, en promedio, para llevarse a cabo. No obstante, se logrará una mejor aproximación del tiempo requerido después de haber practicado en la tienda seleccionada para la prueba piloto.



4.2.3. Paso 3 - Análisis de los resultados

Como fue mencionado previamente, el uso del formato digital al momento de la captura facilita el análisis, ya que permite tener las respuestas digitalmente.

Los resultados se deben comparar por grupos de alimentos, cotejando las medias y proporciones para cada indicador y sus estrategias. Por ejemplo, comparar los resultados del indicador “variedad” para los ocho grupos de alimentos y poder llegar a una conclusión general sobre qué grupos de alimentos y productos ofrecen una mayor oferta. Se recomienda agrupar los resultados por dominio a fin de facilitar la comparación e identificar la magnitud de las estrategias de comercialización usadas para los grupos de alimentos y así poder identificar diferencias claves entre tipos de tiendas y nivel socioeconómico (si aplica).

Las variables generales para toda la tienda, como etiquetado frontal de alimentos y estrategias de educación, entre otras, ofrecen información importante del contexto; los resultados para estas variables pueden compararse entre tipos de tiendas y nivel socioeconómico (si aplica).

Se recomienda hacer un análisis descriptivo de los resultados, considerando que en el estudio de caso (Paso 4.) se solicita reportar un resumen de los resultados en formato narrativo. Dependiendo de la cantidad de información recabada y del número de tiendas, se puede hacer un análisis de asociación probabilística si se cuenta con un programa estadístico y personal entrenado. Como se mencionó previamente, la interpretación de los resultados debe tomar en cuenta la información recolectada en el (Paso 1, punto a), especialmente sobre el estado nutricional del país y las políticas regulatorias en materia de alimentos.



4.2.4. Paso 4 - Estudio de caso

En esta sección se encuentran las instrucciones para elaborar un estudio de caso y presentar los resultados de la implementación de la guía. Se deberá hacer una reflexión sobre sus implicaciones políticas y sugerir ajustes específicos de acuerdo con el contexto donde se realizó el ejercicio. Se recomienda el uso de fotos, especialmente ilustrativas, de las promociones que se observaron en la tienda.

El estudio de caso debe responder a los siguientes puntos:

1. ¿Presenta un resumen de los resultados por dominio?
 - a. Disponibilidad
 - b. Promoción
 - c. Precio
 - d. Producto
 - e. Orientación nutricional
 - f. Ambiente de la tienda
2. ¿Describe los resultados más importantes y explica su relevancia? ¿Cómo coinciden estos resultados con las regulaciones de su país?
3. ¿Cuáles son las fortalezas de esta evaluación? ¿Cuáles son las limitaciones?
4. ¿Qué ajustes podrían realizarse a la guía para adaptarla de mejor manera a su contexto?
5. ¿Qué políticas públicas podrían ser apoyadas con sus resultados? Específicamente, etiquetado frontal, regulaciones de mercadotecnia, regulaciones en los puntos de venta y otras políticas relevantes.
6. ¿Qué recomendaciones daría a los minoristas? ¿Qué prácticas deberían modificarse y por qué?

El formato para el estudio de caso puede encontrarse en el **Anexo 1**. El estudio de caso deberá ser conciso (no más de cuatro páginas, además de las fotos). De igual manera, es posible consultar un ejemplo en el **Anexo 8**.

5. Referencias Bibliográficas

1. Turner, Cristopher, et al., *Concepts and Methods for Food Environment Research in Low and Middle Income Countries*: Technical Report, Agriculture, Nutrition and Health Academy Food Environments Working Group (ANH-FEWG), Innovative Methods and Metrics for Agriculture and Nutrition Actions (IMMANA) programme, London, 2017.
2. The United Nations Children's Fund, 'Food Systems: What they are, why they matter', UNICEF, <www.unicef.org/nutrition/foodsystems.html>, consultado el 8 de julio de 2020.
3. Sedliacikova, Mariana, et al., 'Product Sampling Effect on Purchase Decision Also by Social Aspects', *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, 2020, págs. 222-233.
4. Swinburn, Boyd y Stefanie Vandevijvere, INFORMAS Protocol: *Public Sector Module - Healthy Food Environment Policy Index* (FoodEPI), The University of Auckland, Auckland, New Zealand, 2017, págs. 4-30
5. Ibid.
6. Garrido, Álvaro y Óscar González, 'Merchandising at the Point of Sale: Differential effect of end of aisle and islands', *BRQ Business Research Quarterly*, vol. 18, no. 1, enero de 2015, págs. 57-67.
7. American Marketing Association, 'Definitions of marketing: What is marketing?', <www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, consultado el 8 de julio de 2020.
8. Singh, Meera, 'Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage', *Journal of Business and Management*, vol. 3, no. 6, septiembre-octubre de 2012, págs. 40-45.
9. United Nations Children's Fund, *Childhood Overweight and the Retail Environment in Latin America and the Caribbean: Synthesis report*, UNICEF Latin America and Caribbean Regional Office, Panama, Republic of Panama, septiembre de 2019.
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Sustainable Food Systems: Concept and framework*, FAO, s.l., 2018, págs. 1-8.
13. Turner, et al., *Concepts and Methods for Food Environment Research*.
14. Tandon, Sharad, Maurice R. Landes y Andrea Woolverton, *The Expansion of Modern Grocery Retailing and Trade in Developing Countries*, U.S. Dept. of Agriculture, Economic Research Service, No. 122, Washington D.C., julio de 2011.
15. Sedliacikova, et al., *Product Sampling Effect on Purchase Decision*.
16. Hecht, Amelie A., et al., 'Influence of Food and Beverage Companies on Retailer Marketing Strategies and Consumer Behavior', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no. 20, octubre de 2020, págs. 1-34.
17. Boyland, Emma J., et al., 'Advertising as a Cue to Consume: A systematic review and metaanalysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults', *The American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 103, no. 2, febrero de 2016, págs. 519-533.
18. Calvert, Sandra L., 'Children as consumers: advertising and marketing', *Future Child*, vol. 18, no. 1, Primavera 2008, págs. 205-234.
19. Garrido y González, *Merchandising at the Point of Sale*.
20. Institute of Medicine or The National Academies, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or opportunity?*, The National Academies Press, Washington, D.C., enero de 2006, pág. 536.
21. Cairns, Angus y Hastings, *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children*.
22. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, *Estado Mundial de la Infancia 2019: Niños, alimentos y nutrición - Crecer bien en un mundo en transformación*, UNICEF, Nueva York, 2019, págs. 6-255.
23. Chile, Ley 20606 Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad.
24. 'Estado Mundial de la Infancia 2019'.

25. Hecht, et al., *Influence of Food and Beverage Companies on Retailer Marketing Strategies*.
26. Popkin, Barry M., Linda Adair y Shu Wen Ng, 'Global Nutrition Transition and the Pandemic of Obesity in Developing Countries', *Nutrition Reviews*, vol. 70, no. 1, enero de 2012, págs. 3-21.
27. Hall, Kevin D., et al., 'Ultra-Processed Diets Cause Excess Calorie Intake and Weight Gain: An inpatient randomized controlled trial of Ad Libitum food intake', *Cell Metabolism*, vol. 30, no. 1, 6 de agosto de 2019, págs. 67-77.
28. Beslay, Marie, et al., 'Ultra-processed Food Intake in Association with BMI Change and Risk of Overweight and Obesity: A prospective analysis of the French NutriNetSanté cohort', *PLoS Medicine*, vol. 17, no. 18, 27 de agosto de 2020, págs. 1-19.
29. 'Childhood Overweight and the Retail Environment in Latin America and the Caribbean'.
30. Ibid.
31. Swinburn, Boyd, et al., 'INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): Overview and key principles', *Obesity Reviews*, vol. 14, no.1, 2013, págs.1-12.
32. Kerr, Jacqueline, et al., 'Assessing Reliability and Validity of the GroPromo Audit Tool for Evaluation of Grocery Store Marketing and Promotional Environments', *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 44, no. 6, noviembre-diciembre de 2012, págs. 597-603.
33. Glanz, Karen, et al., 'Nutrition Environment Measures Survey in Stores (NEMS-S): Development and evaluation', *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 32, no. 4, 1 de abril de 2007, págs 282-289.
34. Jalbert-Arsenault, Élise, Eric Robitaille y Marie-Claude Paquette, 'Development, Reliability and Use of a Food Environment Assessment Tool in Supermarkets of Four Neighbourhoods in Montréal, Canada', *Health Promotion and Chronic Disease Prevention in Canada*, vol. 37, no. 9, septiembre de 2017, págs. 293-302.
35. Black, Christina, et al., 'Measuring the Healthfulness of Food Retail Stores: Variations by store type and neighbourhood deprivation', *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 11, no. 1, 23 de mayo de 2014, págs. 1-11.
36. Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Food Retail: Agribusiness handbook*, FAO, Rome, 2009, págs. 5-29.
37. Jalbert-Arsenault, Robitaille y Paquette, *Development, Reliability and Use of a Food Environment Assessment Tool*.



© UNICEF/UN0846056/Goupil - Highway Child

6. Anexos

Anexo 1. Ejemplo de consentimiento informado

(Dirigido a: Dueños o gerentes de tiendas de autoservicio)

Título del proyecto

Nombre del Investigador Principal

Fecha de aprobación del Comité de ética

(si aplica)

Introducción/Objetivo

Estimado(a) Señor/Señora:

Usted ha sido invitado a participar en el presente estudio de investigación, el cual forma parte del proyecto Global Food Retail Toolkit del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). El estudio se realizará en tiendas de autoservicio.

Si usted decide participar en el estudio, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier asunto que no le quede claro. El propósito del presente estudio es implementar la herramienta de venta minorista de alimentos (llamada Guía) para evaluar las estrategias de comercialización dentro de la tienda, específicamente en supermercados, bodegas y tiendas de la esquina. Los resultados obtenidos de la implementación podrían respaldar

los esfuerzos para adoptar políticas que hagan que el entorno minorista sea más encaminado a estilos de vida saludables.

Le pedimos participar en este estudio porque la tienda de la cual usted es gerente forma parte del entorno minorista en la venta de alimentos y bebidas.

Procedimientos:

Estaremos entrando a tiendas para llevar a cabo un ejercicio de caracterización sobre las estrategias de comercialización usadas en las tiendas para promover alimentos y bebidas no alcohólicas.

Su participación consistirá en:

- Autorizar nuestro acceso para la caracterización de la tienda a través del presente consentimiento informado.
- La explicación del proyecto, la lectura y firma del presente consentimiento tendrá una duración aproximada de 5 minutos.
- Nuestra presencia en la tienda tendrá una duración aproximada de [] minutos/ horas, sin embargo, durante este tiempo no requerimos del apoyo o tiempo de ninguno de sus empleados.
- Durante este proceso, ningún cliente será molestado, ni trasladaremos ni modificaremos ningún producto dentro de la tienda.

Beneficios: No hay un beneficio directo por su participación en el estudio, sin embargo, si usted acepta participar, estará colaborando con (nombre de la institución)

y UNICEF para contribuir al conocimiento para la elaboración de políticas públicas que permitan las modificaciones pertinentes al ambiente alimentario para promover el correcto desarrollo de niños, niñas y sus familias. Además, será pionero en la formación de vínculos entre la industria y la academia para el desarrollo de evidencia y trabajo junto en favor de la salud de la población. No hay riesgos por su participación ya que su identidad será anónima. Usted no recibirá ninguna compensación financiera por su participación.

Confidencialidad: Toda la información que Usted nos proporcione para el estudio será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente por el equipo de investigación del proyecto y no estará disponible para ningún otro propósito. Usted quedará identificado con un número y no con su nombre. Los resultados de este estudio serán publicados con fines científicos, pero se presentarán de tal manera que no podrá ser identificado(a).

Participación Voluntaria/Retiro: Su participación es absolutamente voluntaria. Usted está en plena libertad de negarse a participar o de retirar su participación del mismo en cualquier momento. Su decisión de participar o no en el estudio no implicará ningún tipo de consecuencia o afectará de ninguna manera en su puesto de trabajo.

Riesgos Potenciales/Compensación: El único riesgo potencial que implica su participación en este estudio es el desagrado de los clientes por la presencia de los investigadores en el interior de la tienda. Sin embargo, los consumidores no serán interrumpidos ni abordados en ningún momento durante la caracterización. Si en algún momento se siente incómodo por alguna razón, puede pedirle a los miembros de nuestro equipo de investigación que se retiren. Usted no recibirá ningún pago por participar en el estudio, y tampoco implica algún costo para usted.

Aviso de Privacidad Simplificado: El investigador principal de este estudio, [], (nombre) es responsable del tratamiento y resguardo de los datos personales que nos proporcione, los cuales serán protegidos conforme a lo dispuesto por la ley []. Los datos personales que le solicitaremos serán utilizados exclusivamente para las finalidades expuestas en este documento. Usted puede solicitar la corrección de sus datos o que sus datos se eliminen de nuestras bases o retirar su consentimiento para su uso. En cualquiera de estos casos le pedimos dirigirse al investigador responsable del proyecto, [], a la siguiente dirección de correo:

o al número de teléfono []. Si usted tiene preguntas generales relacionadas con sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede comunicarse con de (nombre de la institución).

Si usted acepta participar en el estudio, le entregaremos una copia de este documento que le pedimos sea tan amable de firmar.

Declaración de la persona que da el consentimiento

Se me ha leído esta carta de consentimiento.

Me han explicado el estudio de investigación incluyendo el objetivo, los posibles riesgos y beneficios, y otros aspectos sobre mi participación en el estudio.

He podido hacer preguntas relacionadas a mi participación en el estudio, y me han respondido satisfactoriamente mis dudas.

Si usted entiende la información que le hemos dado en este formato, está de acuerdo en participar en este estudio, de manera total o parcial, y también está de acuerdo en permitir que su información sea usada como se describió antes, entonces le pedimos que indique su consentimiento para participar en este estudio.

Registre su nombre y firma en este documento del cual le entregaremos una copia.

Participante

Nombre:

Firma:

Fecha/hora

Nombre y firma del investigador o persona que obtiene el consentimiento

Nombre:

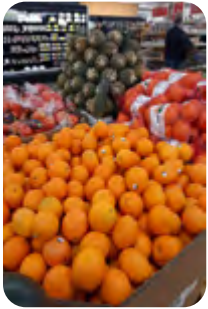
Firma:

Fecha/hora

Anexo 2. Manual de grupos de alimentos

La siguiente tabla es una guía que define las categorías de los grupos de alimentos y proporciona ejemplos de los productos que contiene cada grupo. Puede que sea necesario adaptar los nombres de algunos productos en su país (por ejemplo, durazno o melocotón, palta o aguacate, *snack* o botana, etc.). Se sugiere leer las definiciones y revisar las fotos de ejemplo para determinar si es necesario cambiar un nombre de alimento.

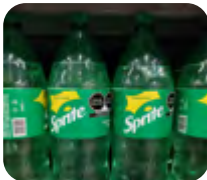
Nota: las fotos utilizadas en este Anexo fueron tomadas por el equipo investigador del Instituto Nacional de Salud Pública de México (INSP).

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Foto
Alimentos básicos/ No discrecionales				
Frutas		Frutas frescas. Incluir frutas empaquetadas (no enlatadas), cortadas o enteras. *Excluir las frutas congeladas	• Manzanas enteras • Sandía recién cortada y empaquetada	
Verduras		Verduras frescas. Incluir verduras empaquetadas (no enlatadas), cortadas o enteras. *Excluir las verduras congeladas	• Ensalada fresca pre• empaquetada • Verduras frescas a granel • Verduras recién cortadas	 
Cereales		Productos obtenidos de cereales mínimamente procesados. No incluir comida lista para comer o pastelillos.	• Harinas • Pan fresco de panadería (ej. baguette) • Pasta • Avena (sin otros ingredientes añadidos)	 

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Foto
Productos de origen animal		Productos de origen animal mínimamente procesados, vendidos frescos, pre-empaquetados, empaquetados por la tienda o congelados. No incluir comida lista para consumir, productos lácteos, enlatados, en conserva o productos preparados.	• Pechuga de pollo congelada • Camarones a granel • Carne fresca	 
	Nueces y semillas sin ingredientes adicionales	Nueces y semillas vendidas a granel, pre-empaquetadas o empaquetadas por la tienda sin ingredientes adicionales como azúcar, sal o chile.	• Nueces • Almendras • Semillas de girasol naturales	 
	Bebidas vegetales sin azúcares añadidos	Incluir bebidas vegetales como bebidas de soya, almendra, arroz, avena, cáñamo, linaza o coco sin azúcares añadidos	• Bebidas de soya, almendras, arroz, avena, coco, cáñamo, linaza	
Agua		Agua embotellada. Incluir agua sin gas o con gas. No incluir agua saborizada.	• Agua de manantial • Agua gasificada	 

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Foto
Lácteos	Leche	Leche fresca o pasteurizada. Incluir todos los tipos de leche (sin grasa, entera, deslactosada). No incluir sustitutos de leche como bebidas de nueces o soya, o leche saborizada con azúcares añadidos. Nota- la leche saborizada con azúcar añadido se incluye como parte del grupo de alimentos "lácteos endulzados"	• Leche sin lactosa • Leche descremada	
	Yogurt	Yogurts naturales derivados de la leche, sin azúcares añadidos. No incluir sustitutos de yogur como las opciones vegetarianas. Nota- los yogurts saborizados con azúcares añadidos se incluyen como parte del grupo de alimentos "lácteos endulzados"	• Yogur griego • Yogur entero	
	Queso	Pre-empaquetado, a granel o empaquetado por la tienda. No incluir sustitutos de queso como las opciones veganas o de almendras.	• Queso manchego • Queso crema	

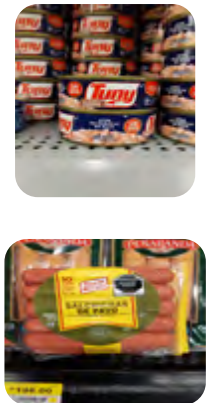
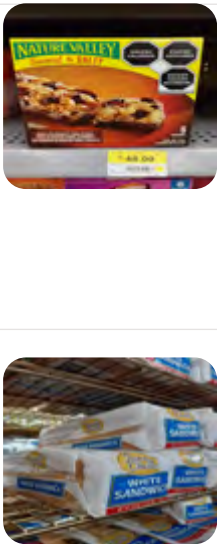
Alimentos no básicos/ Discrecionales

Bebidas endulzadas	Refresco regular	SOLO refrescos. Incluir refrescos regulares, bebidas saborizadas carbonatadas. No incluir bebidas energéticas.	• Coca• Cola • Sprite • Pepsi • Dr. Pepper • Fanta	
				

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Foto
	Refresco light	SOLO refrescos light (de dieta). Incluir refrescos y bebidas saborizadas carbonatadas sin azúcar. No incluir bebidas energéticas.	-Coca-cola zero	
	Jugos industrializados	Incluir jugos o concentrados de jugos, mezclas de bebidas en polvo como Crystal Light y Kool Aid. Incluir jugos sin azúcar, y azucarados.	-Capri Sun -Jumex -Jugo de arándanos Ocean spray - Jugo V8 Splash	 
	Agua saborizada no carbonatada	Incluir cualquier agua con saborizantes naturales o artificiales, esencias u otros ingredientes para dar sabor y que sea comercializado como un producto de agua saborizada. Incluir aguas saborizadas sin azúcar y azucaradas. No incluir agua saborizada con gas o carbonatada	-Agua embotellada saborizada sabor cereza -Bonafont levite -Agua embotellada sabor sandía	 
	Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos	Incluir bebidas vegetales con edulcorantes añadidos.	-Bebidas de soya, almendras, arroz, avena, coco, cáñamo o linaza con azúcares añadidos.	

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Foto
Lácteos endulzados	Leche endulzada	Bebidas a base de leche con azúcares u otros edulcorantes añadidos.	• Leche de chocolate • Leche sabor fruta • Batidos a base de leche	
	Yogur endulzado	Incluir yogur líquido o sólido saborizado o natural con azúcares u otros edulcorantes añadidos.	• Yogur de fresa • Danonino • Yogur de mora sin azúcar	 
	Otros productos lácteos endulzados	Productos a base de leche que contengan azúcares u otros edulcorantes añadidos.	• Kefir • Yakult	
Botanas o snacks dulces	Dulces	Todas las variedades de caramelos, dulces y chicles. Incluir caramelos duros y de goma.	• Paletas • Skittles • Gusanos de goma	
	Chocolates	Todas las variedades de chocolates, incluyendo productos como nueces o pretzels cubiertos con chocolate (No incluir chocolate para hornear, chispas de chocolate para hornear o glasear)	• Hershey's • Snickers • Milky way • Kit kat • Crunch	
	Galletas	Incluir solo galletas horneadas y listas para comer fuera del paquete sin preparación requerida. Esto incluye galletas empaquetadas y de la panadería. No incluir masa preparada para galletas ni mezcla para galletas	• Oreo • Chips Ahoy • Galletas de chocolate • Chips deluxe	

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Foto
	Pan dulce	Variedad de panes que tienen azúcar u otro endulzante. Incluir pan empaquetado y de panadería	• Donas • Rollos de canela • Bollos de miel • Magdalenas	
	Helado	Incluir helado de leche o crema o de agua saborizado con endulzantes, ya sea azúcar o una alternativa, y cualquier especia como vainilla o cacao.	• Helado de galletas y crema • Helado de Ben and Jerry's • Helado de Nestlé • Sandwich de helado	
	Postres	Incluir alimentos dulces preparados como gelatinas y pasteles. Incluir gelatina prefabricada. No incluir mezcla para pastel.	• Gelatina • Flan • Pastel	
Botanas o snacks salados	Papas fritas	Incluir papas fritas, pretzels, chips de bagel, chips de maíz, chips de verduras, etc	• Lays • Sabritas • Doritos • Cheetos • Sun chips • Papas veggie • Pringles • Snyder's	
	Cacahuates/ nueces/semillas con sal, azúcar y/o chile	Nueces y semillas vendidas a granel, pre-empaquetadas o empaquetadas en la tienda con ingredientes adicionales como azúcar, sal o chile.	• Frutos secos salados • Hot Nuts • Cacahuates japoneses	 

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Foto
	Palomitas de maíz	Palomitas de maíz pre-fabricadas y palomitas de maíz empaquetadas listas para comer.	• Palomitas de mantequilla Orville Redenbacher's • Palomitas Act II • Palomitas Skinny pop	
Carnes procesadas		Carne que ha sido conservada por curación, salteado, ahumado, secado o enlatado.	• Atún enlatado • Salchichas • Salami • Jamón • Tocino • Chorizo • Carne enlatada • Nuggets	
	Cereales de desayuno	Alimentos elaborados a base de cereales procesados, normalmente destinados al desayuno. No incluir avena.	• Lucky Charms • Corn Flakes • Froot Loops • Zucaritas	
	Barras	Barras elaboradas a base de cereales procesados. Incluir barras energéticas y barras de granola.	• Barras de granola	

Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Foto
	Pan pre-empaquetado	Pan procesado pre-empaquetado	• Oroweat • Thomas • Bimbo • Sara Lee	
	Avena procesada	Avena procesada con ingredientes adicionales como fruta seca, azúcar, nueces, etc.	• Mezclas de avena quaker	 
Alimentos procesados listos para comer	Comida pre-empaquetada lista para comer (sopas instantáneas, fideos)	Comidas pre-empaquetadas listas para comer que solo necesitan reconstitución o calentamiento para su consumo.	• Sopas instantáneas • Fideos instantáneos	
	Comidas congeladas listas para comer (nuggets, lasaña, etc.)	Comidas congeladas listas para comer que solo necesitan calentamiento para ser consumidas.	• Hamburguesa, nuggets, lasaña, alitas de pollo, pizza, preparados.	
	Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista.	Comidas preparadas en la tienda minorista. Incluir comidas empaquetadas en la tienda y barras de ensaladas. No incluir ensaladas pre-empaquetadas	• Barra de ensaladas	

nota: Las definiciones de grupos de alimentos se han adaptado de INFORMAS: protocolo de venta minorista de alimentos²⁵ y la herramienta GroPromo Audit¹⁸, entre otros.

Anexo 3. Instrucciones para la medición de indicadores dentro de la tienda

Los indicadores para la observación en tiendas corresponden a los grupos de alimentos seleccionados en el paso 1.

Dominio	Indicadores	¿Cómo medirlos?
Disponibilidad	1. Presencia 2. Variedad 3. Calidad percibida 4. Ubicación en anaquel	Presencia: Indicar si el grupo de alimentos está presente (sí/no) Nota: en el manual de indicadores (Anexo 4), se encuentra en la variable “exhibición de productos” Variedad: Contar la variedad de productos de cada grupo de alimentos utilizando la siguiente escala: Ninguno Limitado (1-10 variedades) Moderado (11-20 variedades) Alto (21 variedades o más) En el caso de frutas y verduras, contar cada tipo y variedad (ej. manzana roja, manzana verde, naranjas y plátanos= 4 frutas); Para nueces y semillas, contar las diferentes variedades y marcas (ej. almendras de Great Value, almendras de Verde Valle y una marca de pistache, nuez de la india, nueces pecanas= 5 variedades); Para alimentos empacados, contar cada submarca y sabor (ej. Cheerios, Fruit Loops, Trix, Zucaritas, Zucaritas chocolate = 5 variedades). Por ejemplo, si observa Special-K, Zucaritas y Corn Flakes la variedad sería de 3, a pesar de que ambos formen parte de Kellogg’s. Esto incluye también cada variedad de la marca (ej. Coca Cola Zero, Coca Cola Light, Coca Cola) y cada tamaño o presentación (ej. Coca Cola Light 1L, Coca Cola Light 500mL, Coca Cola Light paquete = 3 variedades). Calidad percibida: Indicar aproximadamente qué porcentaje de frutas o verduras (no congeladas) son de mala calidad (mohoso, arrugado, golpeado, magullado) en la tienda, usando la siguiente escala: A= 0% B= 1-10% C= 11-24% D= 25-50% E= 51-100% Ver Anexo 4 para ver ejemplos. Nota: Esta escala fue adaptada del estudio “<i>Staple Food Ordinance Evaluation Study</i>” de la Universidad de Minnesota. Sin embargo, no se ha validado el indicador y a pesar de ejemplos claros de productos con mala calidad en el Anexo 4, este es un indicador subjetivo por lo que debe ser interpretado con precaución. Sugerimos tomar fotografías para la discusión en grupo y toma de decisiones posterior a la evaluación. Quizás el indicador sea más apropiado para uso interno. Por ejemplo, una calificación de D o E puede alertar a tu equipo de un potencial problema de desperdicio de alimentos o de la calidad general de frutas y verduras en la tienda. En este caso, sería necesario un estudio específico de seguimiento. Ubicación en anaquel: Indicar si los productos pertenecientes a la categoría se encuentran en el anaquel bajo, medio o alto. Aquellos en los anaqueles medios y bajos se consideran que se encuentran a la altura de los niños. Ver ejemplos en el Anexo 4.

Dominio	Indicadores	¿Cómo medirlos?
Promoción	5. Promoción cruzada 6. “Banners” o carteles 7. Degustación de productos 8. Promoción de audio 9. Promotores	Promoción cruzada: indicar si existen promociones cruzadas en los grupos de alimentos. Indicar si se encuentran presentes en la ubicación principal del producto o en ubicaciones alternas. Incluye únicamente la promoción de dos productos de alimentos y/o bebidas. Ver ejemplos en Anexo 4. “Banners” o carteles: indicar si hay algún producto del grupo de alimentos que tenga un cartel promocional. Indicar si el cartel pertenece al producto específico o a la marca en general. Ver ejemplos en Anexo 4. Degustación de productos: indicar si los productos son ofertados para la degustación. Indicar si la degustación la lleva a cabo el personal o únicamente se encuentra la degustación como exhibición. Indicar también el producto y grupo de alimento en cuestión. Promociones de audio: indicar si existe alguna promoción de audio dentro de la tienda para cada grupo de alimentos. Promotores: indicar si hay personas que representen a alguna marca y se encuentren ofreciendo o promocionando productos de esa marca. Indicar también el producto y grupo de alimento en cuestión.
Promoción-Exhibición de productos	10. Exhibición de productos	Exhibición de productos- primero se debe indicar si el grupo de alimentos tiene una ubicación principal dentro de la tienda (ej. área o pasillo principal si/no) Posteriormente, indicar si el grupo de alimentos se encuentra exhibido fuera de su área principal, utilizando la lista predefinida de ubicaciones. Indicar observaciones adicionales (ej. exhibiciones de temporada, deportivas, etc.) Lista predefinida: ubicación principal, afuera, entrada/salida, cabeceras, islas o pedestales, exhibiciones con alimentos listos para su consumo, orillas, área de cajas (si/no) Nota: los refrigerados ubicados en las cabeceras SI cuentan como ubicación de cabecera, incluso si se encuentran directamente a la cabeza del pasillo de la ubicación principal. Ver ejemplos en el Anexo 4.

Dominio	Indicadores	¿Cómo medirlos?														
	11. Estrategias de precio	Estrategias de precio: Indicar si los productos del grupo de alimentos tienen estrategias de precio utilizando la lista predefinida. Indicar observaciones adicionales como descuentos especiales por evento. Lista predefinida: descuentos, cupones, descuentos de temporada, descuentos por tarjeta de lealtad/membresía, cupones o descuentos en línea (páginas de internet), descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno (si/no). Indicar el número de productos que contienen cada una de las estrategias de acuerdo con la escala: <table><tr><td>1 a 5</td><td>productos</td></tr><tr><td>6 a 10</td><td>productos</td></tr><tr><td>11 a 15</td><td>productos</td></tr><tr><td>16 a 20</td><td>productos</td></tr><tr><td>21-25</td><td>productos</td></tr><tr><td>26-30</td><td>productos</td></tr><tr><td>31 o más</td><td>productos</td></tr></table>	1 a 5	productos	6 a 10	productos	11 a 15	productos	16 a 20	productos	21-25	productos	26-30	productos	31 o más	productos
1 a 5	productos															
6 a 10	productos															
11 a 15	productos															
16 a 20	productos															
21-25	productos															
26-30	productos															
31 o más	productos															
Precio		Nota: • “Descuentos” incluye 2x1, 3x2, 20% menos y cualquier otra estrategia de reducción. • Indicar el número de productos totales que contienen cada estrategia, tomando en cuenta submarcas, sabores y diferentes presentaciones. • “Descuentos de temporada” se refiere únicamente a descuentos de temporada festivos como Navidad, Halloween, Día de las madres, etc. Si se observan descuentos de temporada por estación en frutas y verduras o en nueces y semillas mencionarlo en “otro”. • A pesar de que los descuentos por lealtad o membresía no se encuentren en la tienda, no significa que no los tengan. Se puede buscar en las páginas de internet. Consultar “Estrategias del vendedor (tienda).” • Los descuentos con vales de despensa y/o tarjetas de gobierno pueden ser reducciones de precio o bonificaciones. Ver ejemplos en Anexo 4.														

Dominio	Indicadores	¿Cómo medirlos?
Producto	12. Dirigido a población infantil	Dirigido a población infantil: indicar si los productos contienen estrategias que llamen la atención de niños utilizando la lista predefinida. Indicar observaciones adicionales. Lista predefinida: personajes caricaturizados, personajes licenciados, imágenes de niños, exhibición de niños, juegos, premios, juguetes, celebridades, atletas, las palabras “niños”, “infantil”, “kids”, forma especial del empaque, botargas, edición limitada/especial, forma especial del producto (si/no). En caso de que el producto cuente con alguna de las estrategias anteriores, indicar si tiene un tamaño pequeño (si/no), si se encuentra en el anaquel medio o bajo (si/no) o si tiene páginas de internet o redes sociales (si/no). Indicar cuántos productos cumplen con estas condiciones. Indicar el número de productos que contienen cada estrategia de acuerdo con la siguiente escala: 1 a 5 productos 6 a 10 productos 11 a 15 productos 15 a 20 productos 21-25 productos 26-30 productos 31 o más productos. Nota: Si existen diferentes presentaciones del mismo producto con diferentes personajes animados o licenciados, cada uno debe ser contado como estrategia. Ver ejemplos en Anexo 4.
	13. Etiquetado frontal 14. Etiquetado en anaquel 15. Estrategias educativas	Etiquetado frontal: indicar qué tipo de etiquetado frontal tienen los productos (si es que los tienen). Por ejemplo, GDA, de advertencia, calificación de 5 estrellas, etc. Indicar en observaciones si presentan más de un etiquetado. Ver ejemplos en Anexo 4 (pueden haber diferentes etiquetados frontales adicionales a los mostrados). Etiquetado en anaqueles: indicar si existe un etiquetado en los anaqueles. Especificar en qué grupos de alimentos está presente y qué leyenda utiliza. Por ejemplo, “orgánico”, “sin gluten”, etc. Ver ejemplos en Anexo 4. Estrategias educativas: indicar si existen estrategias educativas por parte del vendedor (la tienda). Especificar para qué grupos de alimentos, utilizando la lista predefinida. Lista predefinida: materiales exhibiendo consejos de salud, programas de bienestar/salud, recetarios, demostraciones de cocina, servicios de nutrición (como consultorios), otros (especificar) (si/no). Ver ejemplos en Anexo 4.

Dominio	Indicadores	¿Cómo medirlos?
Ambiente de la tienda	16. Estrategias del vendedor (tienda) en el punto de venta	Estrategias del vendedor: indicar si la tienda tiene sus propias estrategias de publicidad utilizando la lista predefinida. Indicar observaciones adicionales. Lista predefinida: carros de compra o dispositivos especiales de compra para niños, competencias o concursos generales, promociones digitales, iniciativas del vendedor (si/no). Ver ejemplos en Anexo 4.

Consejos y recomendaciones adicionales para el momento de la observación:

Se recomienda que el observador acuda a la tienda con un dispositivo móvil con acceso a internet, completamente cargado y con el enlace para el acceso al formato de recolección de datos. Adicionalmente, se recomienda que lleve una copia impresa del formato para poder seguir con la captura en caso de experimentar fallas técnicas. Considerando que en algunas ocasiones el observador debe salirse de la Guía para tomar fotografías de los productos, se sugiere utilizar el navegador de Chrome ya que, al utilizar otro navegador se pueden perder las respuestas registradas. Asimismo, se recomienda que el observador tenga cuidado en avanzar o retroceder en las páginas haciendo clic en los botones “atrás” y “siguiente” que se encuentran dentro del formato (*Google Forms*), no con las flechas del navegador, puesto que, si no se realiza de esta manera, es posible perder las respuestas capturadas.

La recolección de información ya sea de manera escrita o en el dispositivo móvil, puede ser más lenta para algunos observadores. De ser así, se recomienda acudir al punto de venta con una grabadora de voz en la que se vaya registrando cada una de las preguntas con su respuesta de manera verbal y posteriormente se registren los datos en el formato de recolección. De igual manera si a lo largo del recorrido encuentra detalles que había omitido puede grabarlo como notas de voz y luego anotarlos como observaciones extras.

Se recomienda igualmente que cada observador lleve el archivo de clasificación de alimentos (**Anexo 2**)

descargado en su celular ya que puede ser necesario consultarlo al momento de realizar la evaluación.

Con el fin de entrenar y comprender mejor las instrucciones previas, además de consultar el **Anexo 4**, recomendamos completar los ejercicios de práctica que se pueden encontrar en el siguiente enlace: <https://forms.gle/rSya7xM4qBiaBfZ7>



Anexo 4. Manual de indicadores

Este documento contiene ejemplos para los indicadores del Anexo 3. En caso de ser necesario, favor de adaptar los nombres de indicadores de acuerdo al lenguaje de su país. Consultar las definiciones e imágenes de ejemplo para determinar si son necesarias estas adaptaciones.

Nota: las fotos utilizadas en este Anexo fueron tomadas por el equipo investigador del Instituto Nacional de Salud Pública de México (INSP).

Variable: Calidad percibida

*Las verduras y frutas congeladas se excluyen de esta evaluación.

Mala calidad

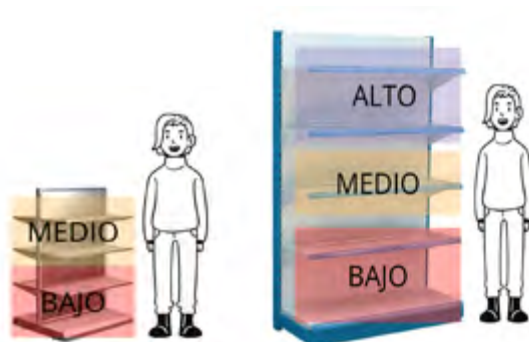
Los productos son de mala calidad (demasiado suaves/maduros, golpeados)



Variable: Ubicación del anaquel

Alto Medio Bajo

Estas imágenes consideran un adulto promedio de 170 cm de altura.



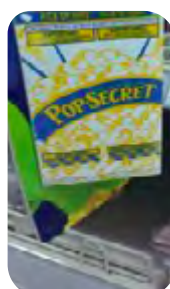
Variables en el dominio “Promoción”

Promoción cruzada

Sucede cuando un producto se vende con uno diferente. Por ejemplo, papas fritas con aderezo o dip. Se incluye únicamente la promoción de dos alimentos y/o bebidas. Por ejemplo, la promoción de palomitas y un plato para servirlos no debe ser indicado.

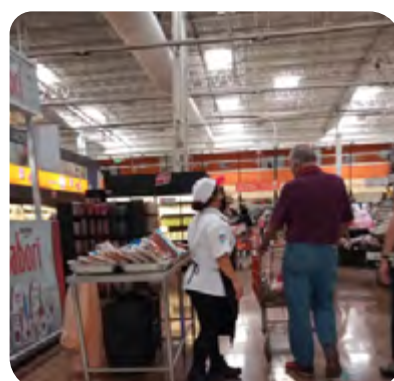


“Banners” o carteles



Promotores

Persona que trabaja para una marca, como empleado o proveedor de servicios. Su función es acomodar los productos pero también los promociona ofreciéndolos a las personas.



Variable: Estrategias de precio

Descuentos

2x1, 3x2, 20% menos y cualquier otra estrategia de reducción.



Nota para el conteo de descuentos observados: En la foto de arriba, los jugos con descuento están indicados con un papel blanco con rojo. Por lo tanto, los descuentos de la categoría "jugos" equivalen a 14 (porque se pueden contar 14 papelitos con descuento).

En algunos supermercados los precios se anuncian en papeletas grandes pero no necesariamente son descuentos, por lo tanto se debe observar bien si los papeles son o no descuentos.

Cada tienda tiene su propia manera de anunciar los descuentos, sin embargo, generalmente se observan de una manera similar. En los ejercicios de entrenamiento se incluyen más ejemplos para practicar el conteo de estrategias.

Cupones



Cupones en línea

Hace referencia explícita a un cupón en línea, no a promociones en línea en general



Descuentos de temporada

Descuentos de temporada festivos como Navidad, Halloween, Día de las madres, etc.



Descuentos por tarjeta de lealtad o membresía utilizando un sistema de puntos



Descuentos con vales de despensa o tarjetas del gobierno

Los vales de despensa son los que se entregan como parte de los salarios a empleados de distintas compañías.

Las tarjetas del gobierno son apoyos económicos brindados a personas vulnerables como adultos mayores, estudiantes, madres solteras.



Variable: Dirigido a población infantil

Personajes animados o caricaturizados

Personajes infantiles, animaciones, dibujos animados que están dirigidos a las niñas y a los niños. Los personajes animados tienen caras y expresiones con cierta personalidad para llamar la atención.

Ejemplo: Tigre Toño, osito Bimbo, Vaquitas de alpura. Nota: Personajes como Quaker, Tía Rosa o La Lechera no se consideran un personaje animado debido a que no están dirigidos a la población infantil, es decir, no incitan el consumo.



El conteo de estrategias se realiza tomando en cuenta todos los productos de la categoría que lo contienen (en este caso, cereales de desayuno). Por ejemplo, en esta fotografía, podríamos contar que hay un total de 2 productos con personajes caricaturizados o animados. Los ejercicios de entrenamiento incluyen más ejemplos para la práctica del conteo de estrategias.

Personajes licenciados

Son aquellos personajes que se encuentran registrados con derechos de autor, diferentes a aquellos propios de la marca. Generalmente pertenecen a caricaturas o películas de niños. Por ejemplo, los Minions, los personajes de Frozen o de películas de superhéroes, las princesas de Disney, etc.

*Los personajes registrados propios de la marca, como el Tigre Toño en las Zucaritas, se consideran personajes caricaturizados.



Cada personaje licenciado se cuenta como una estrategia, es decir, en el caso de la imagen de arriba hay 3 estrategias dirigidas a niños. En los ejercicios de entrenamiento se incluyen más ejemplos para practicar el conteo de estrategias.

Imágenes de niños

Pueden ir dirigidos a niños, familias o mamás.



Juegos



Premios



Juguetes



Palabras "niños", "kids"



Celebridades



Atletas

Se incluyen únicamente atletas reales y conocidos en su deporte, no personajes realizando deportes



Forma especial del empaque



Exhibición para niños y niñas



Botargas

Personaje sólo en material plástico o inflado o una persona con traje del personaje.



Edición especial/limitada/ conmemorativa

Esto se especifica sobre el empaque del producto.



Forma especial del producto

Producto con alguna forma especial como forma de árbol de navidad, balones de fútbol, animales (conejos, osos, lombrices).



Empaque pequeño

En caso de que el producto cuente con alguna de las estrategias anteriores (personajes caricaturizados, personajes licenciados, imágenes de niños, exhibición de niños, juegos, premios, juguetes, celebridades, atletas, las palabras "niños", "infantil", "kids", forma especial), debe indicar cuántos productos tienen un empaque pequeño

Esta instrucción se indica en las instrucciones de medición (Anexo 2) y viene como un apartado en el formato de recolección de datos



Página web o Redes sociales

En caso de que el producto cuente con alguna de las estrategias anteriores (personajes caricaturizados, personajes licenciados, imágenes de niños, exhibición de niños, juegos, premios, juguetes, celebridades, atletas, las palabras "niños", "infantil", "kids", forma especial, botargas), debe indicar cuántos productos hacen referencia a la página web de la marca o sus redes sociales, aplicaciones, códigos QR o similares

Esta instrucción se indica en las instrucciones de medición (Anexo 2) y viene como un apartado en el formato de recolección de datos



Ubicación en los anaqueles medio y bajo adicional a la presencia de otras estrategias dirigidas a niños.

En caso de que el producto cuente con alguna de las estrategias anteriores (personajes caricaturizados, personajes licenciados, imágenes de niños, exhibición de niños, juegos, premios, juguetes, celebridades, atletas, las palabras “niños”, “infantil”, “kids”, forma especial, botargas), debe indicar cuántos productos se encuentran en el anaquel medio o bajo

Esta instrucción se indica en las instrucciones de medición (Anexo 2) y viene como un apartado en el formato de recolección de datos

Nota: se deben contar el número de productos que utilizan cada estrategia.

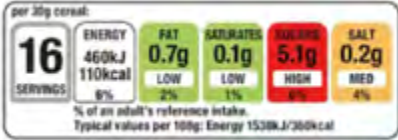


En la imagen se muestran 3 variedades distintas de Zucaritas con mascota, por lo que se deberían contar 3 estrategias de personaje animado, a pesar de ser el mismo personaje

Asimismo, aquí se muestran 5 variedades distintas de Zucaritas con mascota, por lo que se deberían contar 5 estrategias de personaje animado, a pesar de ser el mismo personaje

Variable: Etiquetado frontal

Pueden haber más etiquetados, por lo que no debe limitarse a los siguientes ejemplos.

Advertencia		Fuente: (29) Fuente: (30)
Semáforo		Fuente: (31)
Evaluación por estrellas de la salud		Fuente: (32)
Guía de recomendaciones diarias	Este envase aporta: 	Fuente: (33)
Semáforo múltiple		Fuente: (32)
Nutri-score		Fuente: (30)

Variable: Estrategias educativas

Materiales exhibiendo consejos de salud y programas de salud/ bienestar	
Recetarios	
Clases de cocina o demostraciones	
Servicios de nutrición en el interior de la tienda (como consultorios)	
Etiquetado en anaqueles (relacionado con cualidades nutrimentales)	

Variable: Estrategias del vendedor (tienda) en el punto de venta

Iniciativas del vendedor

Eventos promocionales o promociones propias.
Ejemplo: eventos promocionales semanales o de temporada tales como "miércoles de verduras", "julio regalado" o por día de la semana como martes de 2x1 en refrescos, los viernes hay 15% descuento en papas fritas, etc.



Carros de compra o dispositivos especiales de compra para niños

Aparatos o dispositivos, electrónicos o no, que son únicamente para uso de niños durante la compra.



Concursos generales de la tienda



Promoción digital

Se refiere a anuncios que pone el retailer (el vendedor) para anunciar promociones en línea o invitar al consumidor a que consulte promociones en la página web o en la aplicación del supermercado (excluye cupones en línea ya que eso se captura en otro indicador).



Variable: Exhibición de productos



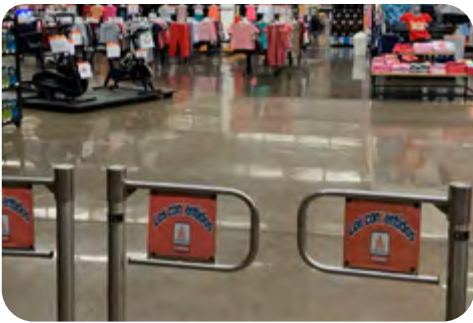
Ubicación principal

Área o pasillo donde principalmente se exhibe el producto.



Afuera

Área inmediatamente afuera de la entrada a la tienda



Entrada/salida

Área inmediatamente a 3 metros de la entrada/salida a la tienda



Cabeceras

Final de los pasillos.

Nota: los refrigerados ubicados en las cabeceras deberán ser capturados/registrados como cabeceras, incluso si se encuentran inmediatamente al final del pasillo de la ubicación principal del producto.



Islas

Exhibiciones temporales aisladas o en ubicaciones prominentes.

Nota: Considerar como islas todos los anaqueles o estantes que no sean pasillos ni pedestales fijos (es decir, que son temporales y los cambian periódicamente)



Pedestales

Unidad permanente de exhibición separada de los pasillos o anaqueles tradicionales.



Exhibiciones con productos listos para su consumo

Pedestales o anaqueles reservados para la exhibición de productos listos para su consumo.



Orillas

Perímetro interno de la tienda.



Área de cajas

Exhibiciones en el área de cajas, pasillos o cabeceras de las cajas.



Anexo 5. Formato de recolección de datos en la tienda

Enfoque Limitado

Tenga en cuenta que este formulario está disponible digitalmente en los siguientes enlaces:

Parte 1: <https://forms.gle/B4PDpwvpVQsPF54e8> y

Parte 2: <https://forms.gle/vArH8K2LqUqpTS7j8>

Para las variables que requieren una respuesta de sí o no, si la respuesta es SÍ colocar "1"; si la respuesta es NO o NO APLICA, colocar "0".

Información general:

1. Iniciales del observador:
2. Fecha de la observación (día, mes, año):
3. Ciudad, estado, país:
4. Nombre de la tienda:
5. Tipo de tienda:
6. Dirección de la tienda:
7. Nivel socioeconómico del área donde se encuentra la tienda:
8. Hora de inicio del ejercicio:

NOTA: Recomendamos ampliamente tomar **fotografías** de productos que utilizan las estrategias mencionadas a lo largo de este documento.

Indique qué **departamentos** tiene la tienda (es decir, los nombres escritos en los pasillos). Marque como "sí" aquellos que se encuentren **presentes en la tienda** (el nombre no tiene que coincidir exactamente) o "no" si no los contiene. Agregue cualquier departamento que no se encuentre en la lista.

Nombre de departamento	sí/no
Frutas y verduras:	
Lácteos:	
Salchichas y quesos:	
Carne, pollo y mariscos:	
Bebidas	
Panadería	
Alimentos congelados	
Botanas o snacks	
Dulces y chocolates	
Pasta y sopas	
Arroz, frijoles, semillas	
Galletas	
Cereales de desayuno, avena, y barritas	
Alimentos enlatados	
Pan y pastelitos	
Gourmet	
Otros (especificar)	

Especificar si hay algún departamento faltante. En caso de no tener necesidad de agregar un departamento faltante, coloque el número "0" en la respuesta.

Anote observaciones relevantes, indicando a qué departamento se refiere. En caso de no tener observaciones, colocar "0" en la respuesta.

1. Grupo de alimentos

Frutas y verduras

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Frutas y verduras: Frutas

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Calidad percibida
	(Circular)	(Circular)
Frutas en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	A= 0% mohoso, arrugado, magullado B= 1-10% mohoso, arrugado, magullado C= 11-24% mohoso, arrugado, magullado D= 25-50% mohoso, arrugado, magullado E= 51-100% mohoso, arrugado, magullado

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “si”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Frutas en general							

Dominio: Precio								
Estrategias de precio - Frutas en general								
Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Frutas en general



Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Frutas en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids," "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Frutas y verduras: Verduras

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Calidad percibida
	(Circular)	(Circular)
Verduras en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	A= 0% mohoso, arrugado, magullado B= 1-10% mohoso, arrugado, magullado C= 11-24% mohoso, arrugado, magullado D= 25-50% mohoso, arrugado, magullado E= 51-100% mohoso, arrugado, magullado

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Verduras en general							

Estrategias de precio - Verduras en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro".

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vale de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Verduras en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Verduras en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids," "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



2. Grupo de alimentos

Semillas y nueces

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Semillas y nueces: Semillas y Nueces en general

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Nueces y semillas en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Nueces y semillas en general							

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Nueces y Semillas en general								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids," "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



3. Grupo de alimentos

Agua

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Agua en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Agua en general							

Estrategias de precio - Agua en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Agua en general

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Agua en general								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

4. Grupo de alimentos

Cereales (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Cereales en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Cereales en general							

Estrategias de precio - Cereales en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Cereales en general

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Cereales en general								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



5. Grupo de alimentos

Productos de origen animal (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Productos de origen animal	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Productos de origen animal							

Dominio: Precio

Estrategias de precio - Productos de origen animal

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Productos de origen animal en general

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Productos de origen animal								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



6. Grupo de alimentos

Lácteos (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Leche

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Leche	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Leche							

Estrategias de precio - Leche

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Leche

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Leche								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids," "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



7. Grupo de alimentos

Bebidas endulzadas

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Bebidas endulzadas: Refresco regular

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Refresco regular	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Refresco regular							

Estrategias de precio - Refresco regular

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Refresco regular

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Refresco regular								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Bebidas endulzadas: Refresco light

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Refresco Light	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Refresco Light							

Estrategias de precio - Refresco light

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Refresco light

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Refresco light								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Bebidas endulzadas: Agua saborizada no carbonatada

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Agua saborizada no carbonatada	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Agua saborizada no carbonatada							

Estrategias de precio - Agua saborizada no carbonatada

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Agua saborizada no carbonatada

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Agua saborizada no carbonatada								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si observó por lo menos una de estas estrategias, ¿alguno de estos productos tiene un empaque pequeño?

Si sí, indique cuántos

Si observó por lo menos una de estas estrategias, ¿alguno de estos productos está ubicado en el anaquel medio o bajo?

Si sí, indique cuántos

Si observó por lo menos una de estas estrategias, ¿alguno de estos productos tiene páginas de internet o redes sociales?

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para agua saborizada no carbonatada



Bebidas endulzadas: Jugo industrializado

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Jugo industrializado	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Jugo industrializado							

Estrategias de precio - Jugo industrializado

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Jugo industrializado

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Jugo industrializado

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



8. Grupo de alimentos

Productos lácteos endulzados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Productos lácteos endulzados: Leche endulzada

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Leche endulzada	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Leche endulzada							

Estrategias de precio - Leche endulzada

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para leche endulzada:

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Leche endulzada								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

9. Grupo de alimentos

Botanas o *snacks* dulces

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Botanas o *snacks* dulces: Dulces

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Dulces	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Dulces							

Estrategias de precio - Dulces

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Dulces

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Dulces								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Botanas o *snacks* dulces: Chocolates

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Chocolates	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Chocolates							

Estrategias de precio - Chocolates

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Chocolates

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Chocolates								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids," "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Botanas o *snacks* dulces: Galletas

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Galletas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Galletas							

Estrategias de precio - Galletas

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Galletas

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Galletas								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



10. Grupo de alimentos

Botanas o *snacks* salados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Botanas o *snacks* salados: Papas fritas

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Papas fritas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Papas fritas							

Estrategias de precio - Papas fritas

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Papas fritas

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Papas fritas								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids," "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para papas fritas

11. Grupo de alimentos

Cereales procesados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Cereales procesados: Cereales de desayuno

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Cereales de desayuno	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Cereales de desayuno							

Estrategias de precio - Cereales de desayuno

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Cereales de desayuno

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Cereales de desayuno								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



12. Grupo de alimentos

Carnes procesadas (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Carnes procesadas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Carnes procesadas							

Estrategias de precio - Carnes procesadas

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Carnes procesadas en General

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Carnes procesadas en general								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



13. Grupo de alimentos

Alimentos procesados listos para comer (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Alimentos procesados listos para comer: Comida pre-empaquetada lista para comer

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(circular)	(Circular todas las que aplican)
Comida pre-empaquetada lista para comer	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Comida pre-empaquetada lista para comer							

Estrategias de precio - Comida pre-empaquetada lista para comer

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Comida pre-empaquetada lista para comer

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Comida pre-empaquetada lista para comer

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids," "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



14. Todas las categorías

Observaciones generales de la tienda

Dominio: Orientación nutricional	
Etiquetado Frontal de los productos	
Observe los siguientes tipos de etiquetado	
Etiquetado 1	
Etiquetado 2	
Etiquetado 3	
Etiquetado 4	
Etiquetado 5	
Etiquetado 6	
Etiquetado 7	

Dominio: Orientación nutricional**Etiquetado Frontal de los productos**

Seleccione los tipos de etiquetado frontal que se encuentran en la tienda.

Etiquetado	Sí/No
Etiquetado 1	
Etiquetado 2	
Etiquetado 3	
Etiquetado 4	
Etiquetado 5	
Etiquetado 6	
Etiquetado 7	

En caso de que el etiquetado no se encuentre en la lista anterior, especificar cual es. Si no aplica, ir a la siguiente pregunta.

Dominio: Orientación nutricional**Etiquetado de anaqueles**

¿Hay etiquetado de anaqueles en la tienda? (Sí/No)
En caso de que haya etiquetado de anaqueles, escriba los nombres con los que están etiquetados los anaqueles. Si no hay etiquetados en los anaqueles, colocar un "0".

**Dominio: Orientación nutricional****Educación Nutricional**

Considerando las siguientes estrategias educacionales, marque sí o no para indicar si se encuentra en la tienda.

Estrategias	sí/no
Materiales con consejos de salud o un programa de bienestar/salud	
Recetarios	
Clases de cocina o demostraciones	
Servicios de atención nutricia	

Especifique si observó otra estrategia educacional no mencionada. En caso de que no, coloque un "0"

Dominio: Ambiente de la tienda**Estrategias del vendedor (tienda)**

Lista predefinida	Sí/No
Carros de compra o dispositivos especiales de compra para niños	
Competencias o concursos para toda la tienda	
Promoción digital de alimentos o bebidas que se puedan conseguir a través de aplicaciones, internet, etc.	
Iniciativas del vendedor	

Anote aquí las observaciones adicionales sobre el ambiente de la tienda, especificando a qué estrategia se refiere, si no tiene observaciones, coloque "0"

Exhibiciones de productos

Considerar lo siguiente: La ubicación principal se refiere al pasillo/departamento/pedestal/exhibición de piso que representa la ubicación principal del producto en la tienda. Islas o pedestales se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.

Marque las casillas donde se encuentra ubicado cada grupo de alimento.

	Ubicación principal *(pasillo / stand / exhibición de piso que sirve como ubicación principal del producto en la tienda)	Afuera	Entrada/ Salida	Cabeceras	Islas o pedestal *Se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.	Exhibiciones con productos listo para su consumo	Orillas	Área de cajas
Frutas y verduras								
Nueces y semillas								
Bebidas vegetales sin azúcares añadidos								
Agua								
Cereales								
Productos de origen animal								
Leche								
Refresco regular								
Refresco light								
Agua saborizada no carbonatada								
Jugos industrializados								

	Ubicación principal	Afuera	Entrada/ Salida	Cabeceras	Islas o pedestal	Exhibiciones con productos listo para su consumo	Orillas	Área de cajas
	*(pasillo / stand / exhibición de piso que sirve como ubicación principal del producto en la tienda)				*Se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.			
Leche endulzada								
Dulces								
Chocolates								
Galletas								
Papas fritas								
Cereales de desayuno								
Carnes procesadas								
Comida pre-empaquetada lista para comer (sopas instantáneas, fideos)								

Anote si tuvo alguna observación adicional sobre la ubicación de exhibiciones de productos. Indique el grupo de alimentos al que se refiere. En caso de no tener observaciones, colocar un "0"



Fin del formulario

Hora de finalización:

Anexo 5. Formato de recolección de datos en la tienda

Enfoque Básico

Tenga en cuenta que este formulario está disponible digitalmente en los siguientes enlaces:

Parte 1: <https://forms.gle/fAm3P6Fe53L8Ljvt5> y

Parte 2: <https://forms.gle/Di6cgycrBYHSkbZM9>

Para las variables que requieren una respuesta de sí o no, si la respuesta es Sí colocar "1"; si la respuesta es NO o NO APLICA, colocar "0".

Información general:

1. Iniciales del observador:
2. Fecha de la observación (día, mes, año):
3. Ciudad, estado, país:
4. Nombre de la tienda:
5. Tipo de tienda:
6. Dirección de la tienda:
7. Nivel socioeconómico del área donde se encuentra la tienda:
8. Hora de inicio del ejercicio:

Indique qué **departamentos** tiene la tienda (es decir, los nombres escritos en los pasillos). Marque como “sí” aquellos que se encuentren **presentes en la tienda** (el nombre no tiene que coincidir exactamente) o “no” si no los contiene. Agregue cualquier departamento que no se encuentre en la lista.

Especificar si hay algún departamento faltante. En caso

Anote observaciones relevantes, indicando a qué departamento se refiere. En caso de no tener observaciones, colocar "0" en la respuesta.

1. Grupo de alimentos

Frutas y verduras

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Frutas y verduras: Frutas

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Calidad percibida
	(Circular)	(Circular)
Frutas en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	A= 0% mohoso, arrugado, magullado B= 1-10% mohoso, arrugado, magullado C= 11-24% mohoso, arrugado, magullado D= 25-50% mohoso, arrugado, magullado E= 51-100% mohoso, arrugado, magullado

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Frutas en general							

Estrategias de precio - Frutas en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Frutas en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Frutas en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Frutas y verduras: Verduras

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Calidad percibida
	(Circular)	(Circular)
Verduras	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	A= 0% mohoso, arrugado, magullado B= 1-10% mohoso, arrugado, magullado C= 11-24% mohoso, arrugado, magullado D= 25-50% mohoso, arrugado, magullado E= 51-100% mohoso, arrugado, magullado

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Verduras							

Estrategias de precio - Verduras

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Verduras en general

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Verduras								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



2. Grupo de alimentos

Semillas y nueces

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Semillas y nueces: Semillas y Nueces en general

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Nueces y Semillas en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Nueces y Semillas en general							

Estrategias de precio - Nueces y Semillas en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Nueces y Semillas en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Nueces y Semillas en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Semillas y nueces: Bebidas vegetales (OPCIONAL)

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Bebidas vegetales	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Bebidas vegetales							

Estrategias de precio - Bebidas vegetales

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Bebidas vegetales

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Bebidas vegetales

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



3. Grupo de alimentos

Agua

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Agua	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Agua							

Estrategias de precio - Agua en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Agua en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Agua en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



4. Grupo de alimentos

Cereales (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Cereales	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Cereales							

Estrategias de precio - Cereales en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Cereales en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Cereales en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



5. Grupo de alimentos

Productos de origen animal (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Productos de origen animal	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Productos de origen animal							

Estrategias de precio - Productos de origen animal

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Productos de origen animal en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Productos de origen animal

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



6. Grupo de alimentos

Lácteos (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Lácteos: Leche

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Leche	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Leche							

Estrategias de precio - Leche

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Leche

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Leche

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Lácteos: Yogur natural

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Yogur natural	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Yogur natural							

Estrategias de precio - Yogur natural

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Yogur natural

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Yogur natural

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



7. Grupo de alimentos

Bebidas endulzadas

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Bebidas endulzadas: Refresco regular

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Refresco regular	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Refresco regular							

Estrategias de precio - Refresco regular

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Refresco regular

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Refresco regular								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Bebidas endulzadas: Refresco light

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Refresco light	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Refresco light							

Estrategias de precio - Refresco light

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Refresco light

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Refresco light

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para refresco light

Bebidas endulzadas: Agua saborizada no carbonatada

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Agua saborizada no carbonatada	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Agua saborizada no carbonatada							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Agua saborizada no carbonatada

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Bebidas endulzadas: Jugo industrializado

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Jugo industrializado	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Jugo industrializado							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Jugo industrializado

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Bebidas endulzadas: Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos (OPCIONAL)

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos							

Estrategias de precio - Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



8. Grupo de alimentos

Productos lácteos endulzados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Productos lácteos endulzados: Leche endulzada

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Leche endulzada	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Leche endulzada							

Estrategias de precio - Leche endulzada

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para leche endulzada:

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Leche endulzada

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Productos lácteos endulzados: Yogur endulzado

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Yogur endulzado	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Yogur endulzado							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Yogur endulzado

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



9. Grupo de alimentos

Botanas o *snacks* dulces

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Botanas o *snacks* dulces: Dulces

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Dulces	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Dulces							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Dulces

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Botanas o *snacks* dulces: Chocolates

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Chocolates	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Chocolates							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Chocolates

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Botanas o *snacks* dulces: Galletas

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Galletas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Galletas							

Estrategias de precio - Galletas

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Galletas

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Galletas

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para Galletas

Botanas o *snacks* dulces: Pan dulce

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Pan dulce	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Pan dulce							

Estrategias de precio - Pan dulce

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para pan dulce

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Pan dulce								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



10. Grupo de alimentos

Botanas o *snacks* salados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Botanas o *snacks* salados: Papas fritas

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Papas fritas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Papas fritas							

Estrategias de precio - Papas fritas

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Papas fritas

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Papas fritas

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Botanas o *snacks* salados: Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Cacahuates/ nueces/ semillas con sal, azúcar o chile	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Cacahuates/ nueces/ semillas con sal, azúcar o chile							

Estrategias de precio - Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



11. Grupo de alimentos

Cereales procesados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Cereales procesados: Cereales de desayuno

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Cereales de desayuno	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Cereales de desayuno							

Estrategias de precio - Cereales de desayuno

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Cereales de desayuno

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Cereales de desayuno

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Cereales procesados: Barras (granola, barras energéticas)

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Barras (granola/barras energéticas)	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Barras (granola/ barras energéticas)							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Barras (granola/barras energéticas)

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



12. Grupo de alimentos

Carnes procesadas (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Carnes procesadas en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Carnes procesadas en general							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Carnes procesadas en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

13. Grupo de alimentos

Alimentos procesados listos para comer (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Alimentos procesados listos para comer: Comida pre-empaquetada lista para comer

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Comida pre-empaquetada lista para comer	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Comida pre-empaquetada lista para comer							

Estrategias de precio - Comida pre-empaquetada lista para comer

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Comida pre-empaquetada lista para comer

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Comida pre-empaquetada lista para comer

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Alimentos procesados listos para comer: Comidas congeladas listas para comer

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Comidas congeladas listas para comer	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Comidas congeladas listas para comer							

Estrategias de precio - Comidas congeladas listas para comer

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Comidas congeladas listas para comer

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Comidas congeladas listas para comer

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

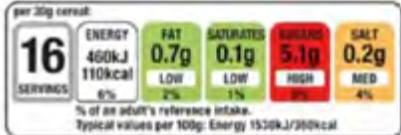
Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



14. Todas las categorías

Observaciones generales de la tienda

Dominio: Orientación nutricional	
Etiquetado Frontal de los productos	
Observe los siguientes tipos de etiquetado	
Etiquetado 1	
Etiquetado 2	
Etiquetado 3	
Etiquetado 4	
Etiquetado 5	
Etiquetado 6	
Etiquetado 7	

Dominio: Orientación nutricional

Etiquetado Frontal de los productos

Seleccione los tipos de etiquetado frontal que se encuentran en la tienda.

Etiquetado	Sí/No
Etiquetado 1	
Etiquetado 2	
Etiquetado 3	
Etiquetado 4	
Etiquetado 5	
Etiquetado 6	
Etiquetado 7	

En caso de que el etiquetado no se encuentre en la lista anterior, especificar cual es. Si no aplica, ir a la siguiente pregunta

Dominio: Orientación nutricional

Etiquetado de anaquel

¿Hay etiquetado de anaqueles en la tienda? (Sí/No)

En caso de que haya etiquetado de anaqueles, escriba los nombres con los que están etiquetados los anaqueles. Si no hay etiquetados en los anaqueles, colocar un "0".



Dominio: Orientación nutricional

Educación Nutricional

Considerando las siguientes estrategias educacionales, marque sí o no para indicar si se encuentra en la tienda.

Estrategias	sí/no
Materiales con consejos de salud o un programa de bienestar/salud	
Recetarios	
Clases de cocina o demostraciones	
Servicios de atención nutricia	

Especifique si observó otra estrategia educacional no mencionada. En caso de que no, coloque un "0"

Dominio: Ambiente de la tienda

Estrategias del vendedor (tienda)

	Sí/No
Lista predefinida	
Carros de compra o dispositivos especiales de compra para niños	
Competencias o concursos para toda la tienda	
Promoción digital de alimentos o bebidas que se puedan conseguir a través de aplicaciones, internet, etc.	
Iniciativas del vendedor	

Anote aquí las observaciones adicionales sobre el ambiente de la tienda, especificando a qué estrategia se refiere, si no tiene observaciones, coloque "0"

14. Todas las categorías

Exhibiciones de productos

*Recuerda: La ubicación principal se refiere al pasillo/departamento/pedestal/exhibición de piso que representa la ubicación principal del producto en la tienda. Islas o pedestales se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.

Marque las casillas donde se encuentra ubicado cada grupo de alimento.

	Ubicación principal *(pasillo / stand / exhibición de piso que sirve como ubicación principal del producto en la tienda)	Afuera	Entrada/ Salida	Cabeceras	Islas o pedestal *Se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.	Exhibiciones con productos listo para su consumo	Orillas	Área de cajas
Frutas y verduras								
Nueces y semillas								
Bebidas vegetales sin azúcares añadidos								
Agua								
Cereales								
Productos de origen animal								
Leche								
Yogurt								
Refresco regular								
Refresco light								
Agua saborizada no carbonatada								
Jugos industrializados								
Leche endulzada								

	Ubicación principal *(pasillo / stand / exhibición de piso que sirve como ubicación principal del producto en la tienda)	Afuera	Entrada/ Salida	Cabeceras	Islas o pedestal *Se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.	Exhibiciones con productos listo para su consumo	Orillas	Área de cajas
Yogur Endulzado								
Dulces								
Chocolates								
Galletas								
Papas fritas								
Cacahuates/ nueces/semillas con sal, azúcar y/o chile								
Barras (energéticas/ granola)								
Cereales de desayuno								
Carnes procesadas								
Comida pre-empaquetada lista para comer (sopas instantáneas, fideos)								

Anote si tuvo alguna observación adicional sobre la ubicación de exhibiciones de productos. Indique el grupo de alimentos al que se refiere. En caso de no tener observaciones, colocar un "0"



Fin del formulario

Hora de finalización:

Anexo 5. Formato de recolección de datos en la tienda

Enfoque Expandido

Tenga en cuenta que este formulario está disponible digitalmente en los siguientes enlaces:

Parte 1: <https://forms.gle/1YD5MoyUcnjsCgMF7> y

Parte 2: <https://forms.gle/vvQETwECgyQxJCHX7>

Para las variables que requieren una respuesta de sí o no, si la respuesta es SÍ colocar "1"; si la respuesta es NO o NO APLICA, colocar "0".

Información general:

1. Iniciales del observador:
2. Fecha de la observación (día, mes, año):
3. Ciudad, estado, país:
4. Nombre de la tienda:
5. Tipo de tienda:
6. Dirección de la tienda:
7. Nivel socioeconómico del área donde se encuentra la tienda:
8. Hora de inicio del ejercicio:

NOTA: Recomendamos ampliamente tomar **fotografías** de productos que utilizan las estrategias mencionadas a lo largo de este documento.

Especificar si hay algún departamento faltante. En caso de no tener necesidad de agregar un departamento faltante, coloque el número "0" en la respuesta.

1. Grupo de alimentos

Frutas y verduras

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Frutas y verduras: Frutas

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Calidad percibida
	(Circular)	(Circular)
Frutas en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	A= 0% mohoso, arrugado, magullado B= 1-10% mohoso, arrugado, magullado C= 11-24% mohoso, arrugado, magullado D= 25-50% mohoso, arrugado, magullado E= 51-100% mohoso, arrugado, magullado

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Frutas en general							

Estrategias de precio - Frutas en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Frutas en general

Dominio: Producto

Dirigido a población - Frutas en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Frutas y verduras: Verduras

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Calidad percibida
	(Circular)	(Circular)
Verduras	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	A= 0% mohoso, arrugado, magullado B= 1-10% mohoso, arrugado, magullado C= 11-24% mohoso, arrugado, magullado D= 25-50% mohoso, arrugado, magullado E= 51-100% mohoso, arrugado, magullado

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Verduras							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Verduras

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



2. Grupo de alimentos

Semillas y nueces

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Semillas y nueces: Semillas y Nueces en general

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Semillas y nueces	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Semillas y nueces							

Estrategias de precio - Semillas y nueces en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Nueces y Semillas en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Semillas y nueces en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Semillas y nueces: Bebidas vegetales

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Bebidas vegetales	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Bebidas vegetales							

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Bebidas vegetales								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



3. Grupo de alimentos

Agua

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Agua	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Agua							

Estrategias de precio - Agua en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Agua en general

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Agua								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

4. Grupo de alimentos

Cereales (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Cereales	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Cereales							

Estrategias de precio - Cereales en general

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Cereales en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Cereales en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



5. Grupo de alimentos

Productos de origen animal (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Productos de origen animal	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos Otro - especificar:

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Productos de origen animal							

Estrategias de precio - Productos de origen animal

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Productos de origen animal en general

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Productos de origen animal

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



6. Lácteos (OPCIONAL)

Leche

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Lácteos: Leche

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Leche	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Leche							

Estrategias de precio - Leche

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Leche

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Leche								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para Leche

Lácteos: Yogur natural

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Yogur natural	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Yogur natural							

Estrategias de precio - Yogur natural

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Yogur natural

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Yogur natural								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Lácteos: Queso

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Queso	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Queso							

Estrategias de precio - Queso

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Queso

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Queso

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



7. Grupo de alimentos

Bebidas endulzadas

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Bebidas endulzadas: Refresco regular

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Bebidas endulzadas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Bebidas endulzadas							

Estrategias de precio - Refresco regular

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Refresco regular

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Refresco regular

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Bebidas endulzadas: Refresco sin azúcar o light

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Refresco light	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Refresco light							

Estrategias de precio - Refresco light

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Refresco light

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Refresco light

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para refresco light

Bebidas endulzadas: Agua saborizada no carbonatada

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Agua saborizada no carbonatada	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Agua saborizada no carbonatada							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Agua saborizada no carbonatada

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Bebidas endulzadas: Jugo industrializado

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Jugo industrializado	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Jugo industrializado							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Jugo industrializado

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Bebidas endulzadas: Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

8. Grupo de alimentos

Productos lácteos endulzados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Productos lácteos endulzados: Leche endulzada

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Leche endulzada	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Leche endulzada							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Leche endulzada

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Productos lácteos endulzados: Yogur endulzado

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Yogur endulzado	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Yogur endulzado							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Yogur endulzado

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Productos lácteos endulzados: Otros productos lácteos endulzados

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Otros productos lácteos endulzado	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Otros productos lácteos endulzado							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Otros productos lácteos endulzado

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



9. Grupo de alimentos

Botanas o *snacks* dulces

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Botanas o *snacks* dulces: Dulces

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Dulces	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Dulces							

Estrategias de precio - Dulces

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Dulces

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Dulces

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Botanas o *snacks* dulces: Chocolates

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Chocolates	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Chocolates							

Estrategias de precio - Chocolates

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Chocolates

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Chocolates

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Botanas o *snacks* dulces: Galletas

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Galletas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Galletas							

Estrategias de precio - Galletas

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Galletas

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Galletas

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Botanas o *snacks* dulces: Pan dulce

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Pan dulce	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Pan dulce							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Pan dulce

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para pan dulce

Botanas o *snacks* dulces: Helado

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Helado	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Helado							

Dominio: Precio								
Estrategias de precio - Helado								
Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Helado:



Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Helado

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Botanas o *snacks* dulces: Postres

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Postres	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Postres							

Dominio: Producto								
Dirigido a población infantil - Postres								
Determinar cuántos productos utilizan cada categoría								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



9. Grupo de alimentos

Botanas o *snacks* salados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Botanas o *snacks* salados: Papas fritas

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Papas fritas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Papas fritas							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Papas fritas

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para papas fritas



Botanas o snacks salados: Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Cacahuates/ nueces/ semillas con sal, azúcar o chile	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Cacahuates/ nueces/ semillas con sal, azúcar o chile							

Estrategias de precio - Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar o chile

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Botanas o snacks salados: Palomitas

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Palomitas	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Palomitas							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Palomitas

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



11. Grupo de alimentos

Cereales procesados

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Cereales procesados: Cereales de desayuno

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Cereales de desayuno	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Cereales de desayuno							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Cereales de desayuno

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias dirigidas a población infantil) para Cereales de desayuno

Cereales procesados: Barras (granola, barras energéticas)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Barras (granola/barras energéticas)	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Barras (granola/ barras energéticas)							

Estrategias de precio - Barras (granola/barras energéticas)

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Barras (granola/barras energéticas)

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Barras (granola/barras energéticas)

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Cereales procesados: Avena procesada

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Avena procesada	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Avena procesada							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Avena procesada

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Cereales procesados: Pan empaquetado

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Pan empaquetado	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Pan empaquetado							

Estrategias de precio - Pan empaquetado

Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Pan empaquetado

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Pan empaquetado

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



12. Grupo de alimentos

Carnes procesadas (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Carnes procesadas en general	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Carnes procesadas en general							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Carnes procesadas en general

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



13. Grupo de alimentos

Alimentos procesados listos para comer (OPCIONAL)

¿Se encuentra este grupo de alimentos en la tienda?

(marque No para pasar al siguiente departamento) (sí/no)

Alimentos procesados listos para comer: Comida pre-empaquetada lista para comer

Dominio: Disponibilidad		
Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Comida pre-empaquetada lista para comer	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción							
Nombre	Promoción Cruzada		“Banners” o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de “sí”, especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Comida pre-empaquetada lista para comer							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Comida pre-empaquetada lista para comer

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Alimentos procesados listos para comer: Comidas congeladas listas para comer

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Comidas congeladas listas para comer	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Comidas congeladas listas para comer							

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Comidas congeladas listas para comer

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos



Alimentos procesados listos para comer: Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista

Dominio: Disponibilidad

Nombre	Variedad	Ubicación en el estante
	(Circular)	(Circular todas las que aplican)
Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista	1-10 productos 11-20 productos 21 o más productos	Abajo En medio Alto Todos

Dominio: Promoción

Nombre	Promoción Cruzada		"Banners" o carteles		Degustación de productos	Promoción de audio	Promotores
	(Indicar sí/no)	En caso de "sí", especificar cuáles productos son parte de la promoción cruzada.	(Indicar sí/no)	En caso de sí, ¿el cartel es de un producto específico o de la marca o ambos?	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)	(Indicar sí/no)
Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista							

Dominio: Precio								
Estrategias de precio - Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista								
Determinar el número de productos que utilizan cada estrategia. Si se observan descuentos de temporada por estación del año, mencionarlo en "otro"								
	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más
Descuentos								
Cupones físicos								
Cupones online								
Descuentos de temporada (festivos)								
Descuentos con tarjeta de lealtad/ sistema de puntos								
Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno								

Observaciones adicionales (otro tipo de estrategias de reducción de precio) para Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista

Dominio: Producto

Dirigido a población infantil - Comidas congeladas listas para comer

Determinar cuántos productos utilizan cada categoría

	Ninguno	1-5 productos	6-10 productos	11-15 productos	16-20 productos	21-25 productos	26-30 productos	31 o más productos
Personaje animado								
Personaje licenciado								
Imágenes de niños								
Exhibición para niños								
Juegos								
Premios								
Juguetes								
Celebridades								
Atletas								
Forma especial del empaque								
Palabras "niños," "kids", "children"								
Botargas o disfraces de personajes de la marca								
Edición limitada/ especial								
Forma especial del producto								

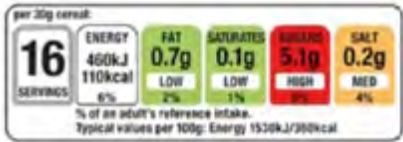
Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

Si sí, indique cuántos

14. Todas las categorías

Observaciones generales de la tienda

Dominio: Orientación nutricional	
Etiquetado Frontal de los productos	
Observe los siguientes tipos de etiquetado	
Etiquetado 1	
Etiquetado 2	
Etiquetado 3	
Etiquetado 4	
Etiquetado 5	
Etiquetado 6	
Etiquetado 7	

Dominio: Orientación nutricional**Etiquetado Frontal de los productos**

Seleccione los tipos de etiquetado frontal que se encuentran en la tienda.

Etiquetado	Sí/No
Etiquetado 1	
Etiquetado 2	
Etiquetado 3	
Etiquetado 4	
Etiquetado 5	
Etiquetado 6	
Etiquetado 7	

En caso de que el etiquetado no se encuentre en la lista anterior, especificar cual es. Si no aplica, ir a la siguiente pregunta

Dominio: Orientación nutricional**Etiquetado de anaquel**

¿Hay etiquetado de anaqueles en la tienda? (Sí/No)

En caso de que haya etiquetado de anaqueles, escriba los nombres con los que están etiquetados los anaqueles. Si no hay etiquetados en los anaqueles, colocar un "0".

**Dominio: Orientación nutricional****Educación Nutricional**

Considerando las siguientes estrategias educacionales, marque sí o no para indicar si se encuentra en la tienda.

Estrategias	sí/no
Materiales con consejos de salud o un programa de bienestar/salud	
Recetarios	
Clases de cocina o demostraciones	
Servicios de atención nutricia	

Especifique si observó otra estrategia educacional no mencionada. En caso de que no, coloque un "0"

Dominio: Ambiente de la tienda**Estrategias del vendedor (tienda)**

Lista predefinida	Sí/No
Carros de compra o dispositivos especiales de compra para niños	
Competencias o concursos para toda la tienda	
Promoción digital de alimentos o bebidas que se puedan conseguir a través de aplicaciones, internet, etc.	
Iniciativas del vendedor	

Anote aquí las observaciones adicionales sobre el ambiente de la tienda, especificando a qué estrategia se refiere, si no tiene observaciones, coloque "0"

14. Todas las categorías

Exhibiciones de productos.

Tenga en cuenta que la ubicación principal se refiere al pasillo/departamento/pedestal/exhibición de piso que representa la ubicación principal del producto en la tienda. Islas o pedestales se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.

Marque las casillas donde se encuentra ubicado cada grupo de alimento.

	Ubicación principal *(pasillo / stand / exhibición de piso que sirve como ubicación principal del producto en la tienda)	Afuera	Entrada/ Salida	Cabeceras	Islas o pedestal *Se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.	Exhibiciones con productos listo para su consumo	Orillas	Área de cajas
Frutas y verduras								
Nueces y semillas								
Bebidas vegetales sin azúcares añadidos								
Agua								
Cereales								
Productos de origen animal								
Leche								
Yogurt								
Queso								
Refresco regular								
Refresco light								

	Ubicación principal	Afuera	Entrada/ Salida	Cabeceras	Islas o pedestal	Exhibiciones con productos listo para su consumo	Orillas	Área de cajas
	*(pasillo / stand / exhibición de piso que sirve como ubicación principal del producto en la tienda)				*Se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.			
Agua saborizada no carbonatada								
Jugos industrializados								
Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos								
Leche endulzada								
Yogur endulzado								
Otros productos lácteos endulzados								
Dulces								
Chocolates								
Galletas								
Pan dulce								
Helado								
Postres								
Papas fritas								
Cacahuates/ nueces/semillas con sal, azúcar y/o chile								
Palomitas de maíz								

	Ubicación principal	Afuera	Entrada/ Salida	Cabeceras	Islas o pedestal	Exhibiciones con productos listo para su consumo	Orillas	Área de cajas
	*(pasillo / stand / exhibición de piso que sirve como ubicación principal del producto en la tienda)				*Se refiere a aquellos que NO se encuentran ubicados en las áreas predominantes como afuera, en la entrada, área de cajas, orillas o en exhibiciones de productos listos para su consumo.			
Cereales de desayuno								
Barras (energéticas/ granola)								
Pan pre-empaquetado								
Avena procesada								
Carnes procesadas								
Comida pre-empaquetada lista para comer (sopas instantáneas, fideos)								
Comidas congeladas listas para comer (nuggets, lasaña, etc.)								
Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista								

Anote si tuvo alguna observación adicional sobre la ubicación de exhibiciones de productos. Indique el grupo de alimentos al que se refiere. En caso de no tener observaciones, colocar un "0"

Fin del formulario

Hora de finalización:

Anexo 6. Formato para estudio de caso

1. Presentar un resumen de los resultados por dominio.

a. Disponibilidad

b. Promoción

c. Precio

d. Producto

e. Orientación nutricional

f. Ambiente de la tienda

2. Describe los resultados más importantes y explique su relevancia. ¿Cómo coinciden estos resultados con las regulaciones de su país?

3. ¿Cuáles son las fortalezas de esta evaluación?
¿Cuáles son las limitaciones?

4. ¿Qué ajustes podrían realizarse a la Guía para adaptarlo de mejor manera a su contexto?

5. ¿Qué políticas públicas podrían ser apoyadas con sus resultados? Específicamente, etiquetado frontal, regulaciones de mercadotecnia, regulaciones en los puntos de venta y otras políticas relevantes.

6. ¿Qué recomendaciones le daría a los minoristas?
¿Qué prácticas deberían modificarse y por qué?

Anexo 7. Ejemplo de estudio de caso

Prueba piloto en Ciudad de México

9 de Febrero 2021

Tipo de tienda: supermercado

Tienda y dirección: Comercial Mexicana; Calzada del hueso, Coyoacán

1. Presentar un resumen de los resultados por dominio.

a. Disponibilidad

Se encontró una alta disponibilidad de productos (21 productos o más) para cada una de las categorías de alimentos evaluadas, excepto para nueces y semillas donde se reportaron de 11 a 15 productos disponibles (variedad moderada). En general, los productos frescos tuvieron una calidad excelente. Todas las bebidas, snacks dulces y cereales de desayuno se encontraron en todos los niveles de anaquel, mientras que las nueces y semillas sólo se encontraron en los anaqueles medios y bajos.

b. Promoción

Todas las promociones fueron observadas en categorías de alimentos no saludables como bebidas azucaradas y cereales de desayuno; principalmente se usaron banners o carteles (imagen 1) y promociones de audio. Ninguno de los grupos de alimentos saludables (frutas y verduras, nueces y semillas y agua) presentó estrategias de promoción. En cuanto a la ubicación, de las categorías saludables solamente el agua se encontró ubicaciones adicionales a su área principal, en las cabeceras y en cajas. El resto de las categorías mostraron al menos una ubicación adicional. Las bebidas saborizadas no carbonatadas, los snacks salados y el refresco regular mostraron la mayor

presencia en la tienda, con tres ubicaciones además del área principal.

c. Precio

La mayoría de las estrategias de precio se encontraron en productos no saludables y ultraprocesados. De los grupos de alimentos saludables evaluados, solo las nueces y semillas tuvieron descuentos en 1 a 5 productos, mientras que las frutas y verduras sólo fueron promocionadas como parte de la estrategia del vendedor "Miércoles de plaza". Además, los productos más promocionados a través del precio tenían exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías. La mayoría de las estrategias de precio fueron descuentos, aunque también se encontraron descuentos con tarjetas de lealtad en cereales de desayuno, snacks dulces y refresco regular.

d. Producto

Dentro de las categorías de alimentos saludables, solo un producto de frutas y verduras presentó una estrategia dirigida a niños y adolescentes (imagen 2). En agua embotellada se encontraron algunas estrategias más, principalmente personajes animados y licenciados (1 a 5 productos), también se observaron productos con las palabras "niños" o "kids" (1 a 5 productos), enlaces a redes sociales o páginas web (2 productos), empaques pequeños (4 productos) y también 4 productos localizados en los estantes inferiores. La mayoría de las estrategias dirigidas a niños se encontraron en productos no saludables (imagen 3). Dentro de estas categorías, las botanas saladas, dulces y cereales de desayuno contenían la mayor cantidad de productos con personajes animados. Todas las categorías no saludables reportaron al menos tres estrategias diferentes dirigidas a niños. La estrategia de mayor magnitud fue la de los personajes animados, la cual se encontró en 16 a 20 productos de las categorías dulces, snacks salados y cereales de desayuno.

e. Orientación nutricional

Los etiquetados observados en los productos fueron el GDA, así como el etiquetado de advertencia. Uno de los productos presentó el etiquetado “Nutriscore” (imagen 4). No se observó ninguna estrategia de educación.

f. Ambiente de la tienda

En cuanto a las promociones por parte del vendedor en el punto de venta, la tienda presentó un área para recoger comida y beneficios para los miembros

precio y aquellas dirigidas a niños y adolescentes. En términos de limitaciones, la Guía toma alrededor de una hora para completarse, pero requiere de horas previas de estudio y práctica. Además, la observación puede variar de acuerdo con la fecha y horario en el que se realice, por lo que sería ideal repetirlo en diferentes momentos.

2. Describe los resultados más importantes y explique su relevancia. ¿Cómo coinciden estos resultados con las regulaciones de su país?

La mayoría de las estrategias de marketing fueron más prevalentes para productos no saludables. Tanto las promociones de precio como las estrategias dirigidas a niños se encontraron principalmente en productos ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas, sodio y calorías. Una vez que las regulaciones que prohíban el uso de personajes en productos con sellos de advertencia empiezan en abril 2021, se debería reducir la exposición de los niños a este tipo de estrategias. No obstante, se necesitarán más regulaciones para prevenir que la industria de alimentos utilice otros tipos de promociones (premios, redes sociales, promociones de precio y posicionamiento) para dirigir sus productos a las poblaciones vulnerables.

3. ¿Cuáles son las fortalezas de esta evaluación? ¿Cuáles son las limitaciones?

Esta Guía provee una observación general de las estrategias de venta utilizadas para los diferentes grupos de alimentos, demostrando las diferencias en magnitud, especialmente para promociones de

4. ¿Qué ajustes podrían realizarse a la Guía para adaptarla de mejor manera a tu contexto?

La prueba piloto podría repetirse con la Guía actualizada, la cual incluye lácteos azucarados para tener una mayor representación de los productos con exceso de azúcares más consumidos por los niños mexicanos.

5. ¿Qué políticas públicas podrían ser apoyadas con tus resultados? Específicamente, etiquetado frontal, regulaciones de mercadotecnia, regulaciones en los puntos de venta y otras políticas relevantes.

Los resultados obtenidos por la aplicación de la Guía podrían ser utilizados como evidencia para justificar el diseño y promoción de políticas públicas enfocadas a la regulación de los ambientes en las tiendas minoristas de alimentos. En México, la regulación del etiquetado frontal ha sido actualizada recientemente, por lo que el siguiente paso podría incluir la regulación de las estrategias utilizadas por los minoristas para la promoción de productos no saludables, como el uso de áreas prominentes de exhibición (área de cajas, cabeceras e islas (imagen 5)), la reducción de precios y la presencia de información nutricional. Otras políticas podrían requerir que las tiendas minoristas ofrezcan una variedad mínima establecida de productos saludables.

6. ¿Qué recomendaciones le daría a los minoristas? ¿Qué prácticas deberían modificarse y por qué?

Nosotros recomendamos firmemente que los vendedores se abstengan de utilizar estrategias dirigidas a niños en productos con sellos de advertencia. También recomendamos que posicionen los productos saludables en áreas prominentes de la tienda y se reduzca la exposición a alimentos no saludables en el área de cajas. Los alentamos a proveer servicios de asesoramiento nutricional e incluir iniciativas saludables dentro de la tienda, como podría ser la distribución de folletos o banners que promuevan los beneficios nutricionales de frutas, verduras y otros productos saludables.

Imagen 1. Letrero promocional para cereales de desayuno sin sellos.



Imagen 2. Estrategias dirigidas a niños y adolescentes en frutas



Imagen 3. Estrategias dirigidas a niños y adolescentes en cereales de desayuno.



Imagen 4. Cereal de desayuno con etiquetado NutriScore y sellos de advertencia.



Imagen 5. Isla con verduras ubicado en una ubicación prominente (entrada).



Anexo 8. Encuesta para evaluar las prácticas y políticas de comerciantes minoristas

Tenga en cuenta que este formulario está disponible digitalmente en el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwL2LIVBIRPgfodUs2NCcOT0JCg2mcZ_yiUD_ZSVjHZquGAg/viewform?usp=sf_link

Email*:

*Requerido

Introducción:

Somos un equipo de investigadores de [Nombre de la Universidad/Institución] que están llevando a cabo un estudio para entender y evaluar mejor los entornos de venta minorista de alimentos y las estrategias de comercialización. Estamos invitando a personas que ocupen puestos gerenciales en supermercados, bodegas o tiendas de la esquina a responder esta encuesta.

Antes de comenzar, favor de leer la siguiente información:

Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria y su identidad se mantendrá anónima. No se le pedirá que brinde información personal que permita identificarlo como su nombre o lugar de trabajo. Tiene el derecho de abandonar esta encuesta en cualquier momento. Sin embargo, tome en cuenta que de ser así sus respuestas no serán guardadas.

Sus respuestas serán estrictamente confidenciales. Sólo podrán ser vistas por el equipo de investigadores y no estarán disponibles para otros fines.

Su participación consistirá en contestar esta encuesta, lo cual le tomará alrededor de 20 minutos.

No hay ningún beneficio directo por su participación. No obstante, podrá contribuir al conocimiento para el diseño de políticas públicas que permitan la promoción de entornos saludables. Usted no recibirá ninguna compensación monetaria por su participación. El investigador principal, [Nombre del investigador principal], es responsable de salvaguardar la información aquí brindada.

Usted tiene el derecho de solicitar la eliminación o edición de su información, al igual que retirar su consentimiento. De igual forma puede consultar sus dudas con relación al uso de su información. En cualquiera de los casos anteriores, favor de referirse a [Nombre del coordinador del proyecto], en el correo electrónico _.

¿Le gustaría participar en esta encuesta?

Si ☐ [Continuar]

No ☐ Gracias por su tiempo

COMENZAR ENCUESTA:

Tema	Pregunta
1. SEXO	¿Cuál es su sexo? ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Prefiero no responder
2. EDAD	¿Cuál es su edad?
3. EDUCACIÓN	¿Cuál es su nivel educativo? ☐ Primaria incompleta Ir a 4 ☐ Primaria completa Ir a 4 ☐ Secundaria incompleta Ir a 4 ☐ Secundaria completa Ir a 4 ☐ Bachillerato o preparatoria incompleta Ir a 4 ☐ Bachillerato o preparatoria completa Ir a 4 ☐ Escuela técnica incompleta Ir a 4 ☐ Escuela técnica completa Ir a 4 ☐ Universidad incompleta Ir a 4 ☐ Universitario (con título obtenido) Ir a 3.1
3.1 EDUCACIÓN	¿En qué tema es su formación académica?
4. TRABAJO PAÍS	¿En qué país trabaja? Especificar
4.1 TRABAJO CIUDAD	¿En qué ciudad y estado/región/provincia trabaja? Especificar
4.2 TRABAJO TIPO DE TIENDA	¿En cuál de los siguientes tipos de tiendas trabaja? ☐ Hipermercado ☐ Supermercado ☐ Tienda de descuento ☐ Tienda de conveniencia ☐ Tienda de la esquina

Tema	Pregunta
4.3 TRABAJO PUESTO GERENCIAL	¿Tiene un puesto gerencial? Sí No Gracias por su tiempo (fin de encuesta)
4.4 TRABAJO TIEMPO	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta tienda? Menos de 3 meses Gracias por su tiempo (fin de encuesta) 3 a 12 meses 1-2 años 2-4 años 5-10 años 10 años o más
5. DECISIONES	¿Usted está involucrado en la toma de decisiones relacionadas con el área de alimentos y bebidas no alcohólicas? Sí No Gracias por su tiempo (fin de encuesta)
5.1 DECISIONES	¿Usted está involucrado en las decisiones relacionadas con las estrategias de comercialización o marketing utilizadas en la tienda? Sí Ir a 5.2 No Ir a 6
5.2 DECISIONES	En general, ¿cómo decide qué estrategias de comercialización o marketing se utilizan en la tienda?
6. POLÍTICA DE ALMACENAMIENTO	¿Su tienda sigue alguna política que exija tener cantidades y variedades mínimas de ciertos grupos de alimentos? No Sí Especificar

Tema	Pregunta
7. PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Por favor seleccione los siguientes tipos de productos que están disponibles en esta tienda ☐ Frutas y verduras fresca ☐ Nueces y semillas ☐ Botanas o snacks dulces (galletas, chocolates, dulces, etc.) ☐ Botanas o snacks salados (papas, palomitas, pretzels, etc.) ☐ Panadería (pastelitos, pan dulce, pays, etc.) ☐ Cereales de desayuno (Froot Loops, Zucaritas, etc.) ☐ Agua embotellada ☐ Bebidas light (sin calorías) ☐ Bebidas azucaradas (refrescos y jugos endulzados con azúcar) ☐ Comida procesada congelada (pizza, alitas, nuggets, etc.) ☐ Comida procesada NO congelada
8. PROMOCIÓN	Para cada uno de los productos seleccionados en la pregunta anterior: ¿Con qué frecuencia se promocionan _ en la tienda? Es decir, con promociones de precio o rebajas como descuentos 2x1, compre 1 y obtenga 1 gratis, etc. ☐ Muy frecuentemente ☐ Frecuentemente ☐ Casi nunca ☐ Nunca ☐ No hay en la tienda
8.1 PROMOCIÓN NIÑOS	(Para cada uno de los productos de la pregunta 8 que se promocionan “muy frecuentemente” o “frecuentemente”) En general, ¿las promociones de este producto incluyen los siguientes elementos? Seleccione todas las que apliquen ☐ Personajes de caricatura ☐ Aval de celebridades ☐ Enlaces a sitios web ☐ Juegos ☐ Regalos, incluidos útiles escolares o juguetes ☐ Ninguno
8.2 PROMOCIÓN ESTRATEGIAS	(Para cada uno de los productos de la pregunta 8 que se promocionan “muy frecuentemente” o “frecuentemente”) Para fomentar las ventas de este producto, ¿cuáles son las estrategias de promoción más efectivas? Clasifíquelos del 1 al 4 en orden de más efectiva (1) a menos efectiva (4) o indicar si no se usa la estrategia ☐ Precio (descuentos, cupones, 2x1, etc.) ☐ Producto (producto único, incluye algún regalo en el paquete o regalo en la compra de otro producto) ☐ Colocación (Colocarlos en un área muy visible) ☐ Exhibiciones promocionales (incluyendo exhibiciones de productos en estantes, pruebas de sabor, etc.) ☐ Otro, especificar

Tema	Pregunta
8.3 PROMOCIÓN PRODUCTO NUEVO	En general, cuando tiene un artículo nuevo, ¿cómo anuncia el producto? ☐ Precio (descuentos, cupones, 2x1, etc.) ☐ Producto (producto único, incluye algún regalo en el paquete o regalo en la compra de otro producto) ☐ Colocación (Colocarlos en un área muy visible) ☐ Exhibiciones promocionales (incluyendo exhibiciones de productos en estantes, pruebas de sabor, etc.) ☐ Otro, especificar ☐ Ninguna
8.4 PROMOCIÓN DECISIONES	Considerando estas estrategias de promoción y marketing, en general, ¿cuáles de ellas dependen de sus propias decisiones y cuáles son impulsadas por la marca? ¿Cómo funciona esto?
8.5 PROMOCIÓN EVENTOS TEMÁTICOS	¿Esta tienda organiza eventos temáticos semanales o mensuales (no festivos) para promover las ventas de ciertos grupos de alimentos?, Por ejemplo, Mes de la comida rápida o Martes de 2x1 ☐ Sí Especificar ☐ No
8.6 PROMOCIÓN OFERTAS ESPECIALES	¿Esta tienda ofrece ofertas especiales para promover las ventas de ciertos grupos de alimentos para... (Seleccione todas las opciones que apliquen)? ☐ Días festivos (Navidad/Reyes Magos, Pascua, Halloween, etc.) ☐ Regreso a clases ☐ Día de la madre y del padre ☐ Día del niño ☐ El buen fin ☐ Otro especificar
8.7 PROMOCIONES PARA NIÑOS	¿Esta tienda tiene promociones especiales para niños? ☐ Sí especificar ☐ No
9. EVENTOS DE ALCANCE COMUNITARIO	¿Esta tienda participa en actividades de alcance comunitario? Estos pueden incluir programación en la tienda como demostraciones de cocina, recorridos por la tienda o exámenes de salud gratuitos ☐ Sí especificar ☐ No
10. ÁREA DE PAGO	¿Cuántas estaciones de pago con personal tiene la tienda? Ingrese el número

Tema	Pregunta
10.1 ÁREA DE PAGO PERSONAL	Con respecto al personal que trabaja en las cajas registradoras, ¿tienen capacitación para brindar información nutricional? ☐ Sí ☐ No
10.2 ÁREA DE PAGO PRODUCTOS	En el área de pago, ¿qué productos están generalmente disponibles? ☐ Frutas y verduras frescas ☐ Nueces y semillas ☐ Botanas dulces (galletas, chocolates, dulces, etc.) ☐ Botanas saladas (papas, palomitas, pretzels, etc.) ☐ Panadería (pastelitos, pan dulce, pays, etc.) ☐ Cereales de desayuno (Froot Loops, Zucaritas, etc.) ☐ Agua embotellada ☐ Bebidas light (sin calorías) ☐ Bebidas azucaradas (refrescos y jugos endulzados con azúcar) ☐ Comida procesada congelada (pizza, alitas, nuggets, etc.) ☐ Comida procesada NO congelada
10.3 ÁREA DE PAGO POLITICA	Considerando su respuesta a la pregunta anterior, ¿la tienda tiene una política con respecto a los productos que se deben colocar en el área de pago? ☐ Sí Ir a 10.4 ☐ No Ir a 10.5
10.4 ÁREA DE PAGO POLITICA SI	(Solo aquellos que respondieron que sí en 10.3) ¿Cómo describiría esta política del área de pago? Muy detallado (proporciona información detallada sobre qué productos deben colocarse y retirarse en el área de pago) Congruente (la política se aplica consistentemente a todas las estaciones de caja) Algo detallado (proporciona información no específica sobre qué productos deben colocarse y retirarse en el área de pago) Inconsistente (la política no se aplica de manera uniforme a todas las estaciones de caja)

Tema	Pregunta
10.5 ÁREA DE PAGO PREGUNTA	Pensando en tu respuesta a la pregunta anterior, ¿de qué más depende la selección de productos en el área de pago?
11. FOLLETOS PROMOCIONALES	¿La tienda tiene folletos promocionales para anunciar descuentos u ofertas especiales? Esto incluye folletos proporcionados a la tienda por una empresa de alimentos o los elaborados en la tienda. ☐ Sí Ir a 11.1 ☐ No Ir a 12
11.1 FOLLETOS PROMOCIONALES PREGUNTA	(Respuesta "sí", la tienda tiene folletos promocionales) ¿Los folletos son proporcionados a la tienda por una empresa de alimentos o son elaborados en la tienda? ☐ Proporcionado a la tienda ☐ Elaborado en la tienda ☐ Ambos
12. SERVICIOS DE ENTREGA	¿Esta tienda ofrece servicio de entrega? Es decir, ¿un cliente puede pedir productos por teléfono o en línea y recibirlos en su domicilio? ☐ Sí ☐ No
12.1 RECOGIDA ENTREGA	¿Esta tienda ofrece servicios de recogida? Es decir, ¿un cliente puede pedir productos por teléfono o en línea y recogerlos? ☐ Sí Ir a 12.2 ☐ No Ir a 12.3
12.2 TIPO DE ENTREGA	(Solo los que respondieron "sí" en 12 y 12.1) ¿Los productos se piden por teléfono, internet o ambos? ☐ Teléfono ☐ Internet Ir a 12.3 ☐ Ambos Ir a 12.3
12.3 ENTREGA ONLINE	¿Los productos se solicitan en línea desde el sitio web o la aplicación personal de la tienda (por ejemplo, aplicaciones y sitios web de Walmart, Superama o equivalentes) o a través de otra plataforma en línea (como Rappi, Cornershop o equivalentes)? ☐ Sitio web o aplicación personal de la tienda ☐ Otra app ☐ Ambos
12.4 ENTREGA COVID19	¿Esta tienda ofrecía servicios de entrega antes de la pandemia de COVID19? ☐ Sí ☐ No ☐ No ofrece estos servicios
13. SATISFACCION DEL CLIENTE	¿Esta tienda realiza encuestas de satisfacción del cliente? ☐ Sí ☐ No

Tema	Pregunta
14. REDES SOCIALES	¿Esta tienda tiene sus propios perfiles en las redes sociales? (por ejemplo, en Facebook o Instagram) ☐ Sí Ir a 14.1 ☐ No Fin de encuesta
14.1 REDES SOCIALES SÍ	¿Esta tienda pública sobre sus promociones en plataformas de redes sociales? ☐ Sí ☐ No
15. COLABORACIÓN	¿Su tienda colabora con los fabricantes de alimentos para promover productos en la tienda? En caso de sí, favor de especificar en qué actividades (e.j. promotores, distribución de folletos promocionales, exhibiciones de productos, etc.) ☐ Sí especificar (cuadro de texto) ☐ No

7. Material suplementario

- El ejercicio de práctica se encuentra en la siguiente liga: <https://forms.gle/rSya7xM4qBiaBfFZ7>

- El formato de recolección es el **Anexo 5** y también puede encontrarse en modo digital en el siguiente enlace:

- Limitado:**

Parte 1: <https://forms.gle/B4PDpwvpVQsPF54e8>

Parte 2: <https://forms.gle/vArH8K2LqUqpTS7j8>

- Básico:**

Parte 1: <https://forms.gle/fAm3P6Fe53L8Ljvt5>

Parte 2: <https://forms.gle/Di6cgycrBYH5kbZM9>

- Expandido:**

Parte 1: <https://forms.gle/1YD5MoyUcnjsCgMF7>

Parte 2: <https://forms.gle/vvQETwECgyQxjCHX7>

Nota: Es muy recomendable utilizar el formulario digital (utilizando el navegador o explorador Google Chrome) para hacer el ejercicio en la tienda para facilitar el análisis y minimizar errores (las respuestas se enviarán al correo electrónico que proporcione después de enviar el formulario; si no lo ve, asegúrese de revisar su correo no deseado). Al momento de rellenar el formulario es importante que se incluya el email del investigador o persona a cargo de analizar los datos.

- Enlace a la encuesta en línea para evaluar las prácticas de comerciantes minoristas (la versión Word está en el **Anexo 8**): https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwL2LIVBIRP_gfodUs2NCcOT0JCg2mcZ_yiUD_ZSVjHZquGAg/viewform?usp=sf_link

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)
Diciembre 2024

Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Calle Alberto Tejada, Edif. 102
Ciudad del Saber
Panamá, República de Panamá
Apartado postal: 0843-03045
Teléfono: +507 301 7400

www.unicef.org/lac

✕ @uniceflac

f /uniceflac