United States Department of Agriculture

Tiendas Saludables

Cómo lograr que las tiendas sean sitios de compras más saludables

Prólogo

Este documento ha sido publicado por el Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP) del Servicio de Alimentos y Nutrición (FNS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). Le recomendamos que lea todo este documento, lo reproduzca en su totalidad o en parte, y lo transmita a otras personas.

Todos los materiales de este documento son de dominio público y pueden ser copiados sin permiso. Puede incluir el logotipo de su organización en todos los materiales de campaña que adapte y distribuya. Si modifica cualquiera de estos materiales, le rogamos que elimine el logotipo del USDA.

Este documento también está disponible en www.fns.usda.gov/hcs y se actualizará cuando sea necesario.

US Department of Agriculture
Food and Nutrition Service
FNS-621

Junio de 2016

GUÍA PARA TIENDAS SALUDABLES

De conformidad con la Ley Federal de Derechos Civiles y los reglamentos y políticas de derechos civiles del Departamento de Agricultura de los EE. UU. (USDA, por sus siglas en inglés), se prohíbe que el USDA, sus agencias, oficinas, empleados e instituciones que participan o administran programas del USDA discriminen en base a la raza, color, nacionalidad, sexo, credo religioso, discapacidad, edad, creencias políticas, o en represalia o venganza por actividades previas de derechos civiles en algún programa o actividad realizados o financiados por el USDA.

Las personas con discapacidades que necesiten medios alternativos para la comunicación de la información del programa (por ejemplo, sistema Braille, letras grandes, cintas de audio, lenguaje de señas americano, etc.), deben ponerse en contacto con la agencia (estatal o local) en la que solicitaron los beneficios. Las personas sordas, con dificultades de audición o con discapacidades del habla pueden comunicarse con el USDA por medio del Federal Relay Service [Servicio Federal de Retransmisión] llamando al (800) 877-8339. Además, la información del programa se puede proporcionar en otros idiomas.

Para presentar una denuncia de discriminación, complete el Formulario de Denuncia de Discriminación del Programa del USDA, (AD-3027) que está disponible en línea en: http://www.ascr.usda.gov/complaint_filing_cust.html, y en cualquier oficina del USDA, o bien escriba una carta dirigida al USDA e incluya en la carta toda la información solicitada en el formulario. Para solicitar una copia del formulario de denuncia, llame al (866) 632-9992. Haga llegar su formulario lleno o carta al USDA por:

(1) Correo: U.S. Department of Agriculture
Office of the Assistant Secretary for Civil Rights
1400 Independence Avenue, SW
Washington, D.C. 20250-9410;

(2) Fax: (202) 690-7442 o

(3) Correo electrónico: program.intake@usda.gov.

Esta institución es un proveedor que ofrece igualdad de oportunidades.

Exención de responsabilidad

Esta guía contiene muestras de productos e ideas de las comunidades. El FNS no escribió ni aprobó estas muestras. El FNS no necesariamente avala las opiniones que expresan estos documentos o los datos que puedan citar.

La mención de la marca, la marca comercial u otras denominaciones registradas no constituye un aval del USDA.

Introducción

¿Qué aprenderé de esta guía?

En esta guía, aprenderá cómo sentar las bases para la planificación e implementación de un programa exitoso en su comunidad. Cabe destacar que todas las comunidades son diferentes, y que no existe un programa de tiendas de criterio universal que funcione para cada estado, ciudad o vecindario. Para un mayor aprendizaje y apoyo, se incluye una cantidad de estudios de casos, recursos y recomendaciones de mejores prácticas de organizaciones que han mantenido estos programas en forma efectiva.

¿Qué términos debo conocer para comprender qué son las tiendas saludables?

En toda esta guía se utilizan los siguientes términos.

- TIENDA: generalmente se define como una tienda pequeña que vende una selección limitada de alimentos y otros productos.[1] A estos negocios también se conocen como tiendas de autoservicio o bodegas.
- SEGURIDAD ALIMENTARIA: todos los miembros del hogar tienen acceso en todo momento a alimentos suficientes para tener una vida activa y saludable.[2]
- INSEGURIDAD ALIMENTARIA: uno o más miembros del hogar no pueden adquirir los alimentos adecuados en algún momento del año por no contar con suficiente dinero y otros recursos para obtener alimentos.[3]
- BAJA SEGURIDAD ALIMENTARIA: una mayoría de los hogares con inseguridad alimentaria evita reducciones o interrupciones importantes en la ingesta de alimentos; en muchos casos confiando en algunos alimentos básicos y reduciendo la variedad en sus dietas. Los hogares con baja seguridad alimentaria informan una reducción en la calidad, variedad o conveniencia de la dieta sin indicios o con pocos indicios de una reducción en la ingesta de alimentos.[4]
- MUY BAJA SEGURIDAD ALIMENTARIA: en esta forma más grave de inseguridad alimentaria, uno o más miembros del hogar dan múltiples señales de patrones alimentarios alterados y una reducción de la ingesta de alimentos al menos por algún tiempo durante el año porque no pueden comprar la suficiente comida.[5]

¿Qué son las tiendas (o bodegas) saludables y por qué son importantes?

¿Qué es una tienda?

La mayoría de las comunidades de Estados Unidos, independientemente de su entorno urbano, suburbano o rural, considera a las tiendas o bodegas como opciones importantes entre sus establecimientos actuales de venta al por menor. Estos negocios, que están más limitados, tanto en espacio físico como en inventario disponible, que los supermercados y tiendas de comestibles, por lo general representan paradas rápidas para comprar alimentos, bebidas, artículos domésticos y productos de cuidado personal.[7] Para ciertas comunidades, las bodegas son el único lugar cercano para comprar alimentos; sin embargo, los estudios demuestran que más del 85% de las compras del Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP) se realiza en tiendas más grandes.

Según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (NACS), la asociación de comercio internacional que representa a más de 2,200 negocios al por menor, el sector de las tiendas de autoservicio incluye 152,794 tiendas (hasta el 31 de diciembre de 2014). La mayor parte de estas tiendas (63%) es manejada por operadores pequeños e independientes, y no por grandes cadenas comerciales.[8] Estas tiendas informaron una cifra de $213.5 mil millones en ventas totales no combustibles en 2014 y la tienda promedio vende más de $265,000 por año en alimentos.[9] Las ventas de alimentos por lo común incluyen los alimentos preparados, pero también bebidas calientes dispensadas, como el café, bebidas frías dispensadas y bebidas heladas dispensadas.[10] Muchas bodegas por lo general no ofrecen la gama completa de alimentos y bebidas necesarios para crear una dieta saludable.

¿Por qué las tiendas saludables son ideales para las intervenciones de salud pública?

La promoción y el apoyo a las tiendas saludables para que almacenen y vendan alimentos y bebidas más saludables se han convertido en una meta importante de muchas partes interesadas de la salud pública. El Gobierno federal, los departamentos locales y estatales de salud y las agencias gubernamentales, las organizaciones sin fines de lucro y filantrópicas de salud pública y los grupos comunitarios desean ver mejores opciones alimentarias ofrecidas por las bodegas. La iniciativa Let's Move! de la primera dama, Michelle Obama, hace referencia a los programas de tiendas saludables como estrategias efectivas comunitarias que mejoran la salud y ayudan a evitar la obesidad infantil.[11]

Las investigaciones muestran que las bodegas tienen mayor prevalencia en las comunidades de bajos ingresos.

- Las áreas de bajos ingresos tienen radicalmente muchas más tiendas de autoservicio que las áreas de mayores ingresos.[12]
- Es más probable que los jóvenes hispanos asistan a escuelas con tiendas de autoservicio y de venta de bocadillos a una distancia de 1,300 a 2,600 pies.[13]
- Los jóvenes afroamericanos de bajos ingresos compran en bodegas en un promedio de dos veces por semana, y las compras habituales comprenden papas fritas, dulces y gaseosas.[14]

Dieta Saludable

Las Recomendaciones alimentarias para estadounidenses de 2015 definen una dieta saludable como una que enfatiza los alimentos y bebidas ricos en nutrientes (verduras, frutas, granos integrales, productos lácteos sin grasa o bajos en grasa, mariscos, carnes magras, huevos, frijoles y chícharos, nueces y semillas) y que limita los alimentos altos en sodio, grasas saturadas y grasas trans, azúcar y granos refinados.[6]

En la actualidad, muchas de las tiendas o bodegas no promueven hábitos alimenticios saludables.

- Las bodegas suelen vender pocos productos frescos, granos integrales y productos lácteos bajos en grasa.[15]
- Los adolescentes que viven cerca de las tiendas de autoservicio tienen mayores índices de masa corporal (IMC) y consumen más bebidas endulzadas con azúcar que aquellos que viven más lejos.[16]
- La proximidad a las tiendas de autoservicio dentro de un vecindario está asociada a mayores índices de obesidad y diabetes.[17]
- El 29 por ciento de los estudiantes de Filadelfia compra en bodegas dos veces por día, los 5 días de la semana, y consume más de 350 calorías por visita.[18]

Y, finalmente, las intervenciones en tiendas saludables tienen el poder de afectar la salud de los miembros de la comunidad en forma positiva. Los programas exitosos demostraron que:

- Las intervenciones en tiendas incrementan las ventas de alimentos saludables y el conocimiento del consumidor sobre los productos saludables.[19]
- La cantidad de espacio de estanterías dedicada a frutas y verduras en las bodegas se asocia positivamente a un mayor consumo de productos entre los residentes cercanos.[20]

¿Qué apariencia tiene una tienda saludable?

La manera en que los programas definen y clasifican específicamente las denominadas “tiendas saludables” varía. No obstante, la siguiente tabla describe las características comunes de tiendas saludables y cómo se comparan estas mejoras con la tienda antes de la introducción del programa. [21,22,23]

Entre las características comunes de las intervenciones en tiendas saludables se incluyen:

Características comunes de los alimentos en tiendas (antes)	***Mejora de las tiendas saludables (después)***
Poco o ningún tipo de frutas y verduras disponibles para la compra; cantidad limitada de bocadillos saludables.	Mayor disponibilidad de productos frescos y frutas y verduras congeladas/enlatadas con menores niveles de sodio y azúcar; de grano integral, productos sin grasa o bajos en grasa y otros alimentos y bebidas que promueven una dieta equilibrada.
Los productos agrícolas disponibles son poco atractivos; mala calidad, exhibidos en cajas o por otros medios que desalientan la compra.	Los equipos de almacenamiento, como enfriadores y refrigeradores, mantienen bien los productos frescos y los alimentos perecederos; las unidades de estantes o canastas mejoran la estética de la exhibición.
Los dueños de las tiendas no están familiarizados con la compra, almacenamiento y fijación de precios de los productos frescos y artículos alimentarios más saludables.	Los dueños de las bodegas y las organizaciones comunitarias hacen que los residentes de la zona aumenten su interés y demanda de artículos más saludables como consumidores.
Las actividades de comercialización en las tiendas se centran en artículos menos nutritivos, como bebidas endulzadas con azúcar, dulces y papas fritas.	Se colocan opciones más saludables en sitios destacados en la tienda, cerca de la caja registradora o en la entrada. Promociones en el punto de venta, como etiquetas en estantes, carteles e información de precios sobre alimentos y bebidas más saludables para aumentar la conciencia y las compras de los consumidores.
A los clientes les es indiferente motivar a los dueños de las tiendas para que vendan alimentos y bebidas más saludables.	Los dueños de las tiendas y las organizaciones comunitarias hacen que los residentes de la zona aumenten su interés y demanda de artículos más saludables como consumidores.

¿Qué es un programa de tienda saludable?

El objetivo de los programas de tiendas saludables es universal: mejorar el acceso y el consumo de alimentos y bebidas saludables de las comunidades que no cuentan con supermercados, mercados de productores y tiendas o bodegas cercanos en donde se venden comúnmente productos frescos y artículos saludables. Los programas más exitosos son multidimensionales e integrales; incluyen el enfoque interno en la tienda y el entorno comunitario externo. Posteriormente en esta guía podrá encontrar información más detallada sobre estos componentes y cómo implementarlos en su comunidad.

¿Cuáles son algunos elementos comunes de los programas exitosos de tiendas saludables?

- Las ASOCIACIONES son fundamentales para el éxito. Pueden generar oportunidades de financiación, un respaldo más amplio del programa con participación local, además de una aceptación a largo plazo de los miembros de la comunidad. Entre los socios se pueden incluir los departamentos de salud y servicios sociales locales y estatales, las universidades, las agencias de salud pública, los consejos de políticas alimentarias y los grupos comunitarios.
- Los INCENTIVOS son generadores importantes de la participación en los programas y pueden ayudar a motivar la participación de los dueños de las tiendas. Entre los incentivos comunes se incluyen nuevos equipos de tiendas, descuentos en precios y reconocimiento de la comunidad. Por ejemplo, el programa “Adopt a Bodega” (Adoptar una bodega) de la Ciudad de Nueva York otorga a las bodegas una clasificación por estrellas en base a sus logros.
- La EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR para que compre, prepare e ingiera alimentos saludables es fundamental, especialmente para aquellos que viven en comunidades con menores niveles de ingresos e índices educativos, y que tienen un mayor riesgo de obesidad y enfermedad crónica.[24]
- Las MEJORAS DE LOS INVENTARIOS son estrategias comunes para alentar las compras saludables. Muchos programas exitosos comienzan sus intervenciones al comprar y almacenar alimentos y bebidas más saludables, como productos frescos y yogur sin grasa o bajo en grasa. Algunas bodegas también cambian la forma de exhibir los artículos más saludables en la tienda; de esta manera, las opciones más saludables son más fáciles de observar y, de ser posible, más asequibles.
- La ASISTENCIA TÉCNICA EN CAPACITACIÓN conduce a lanzamientos exitosos del programa y a un mantenimiento a largo plazo. La capacitación introductoria y la supervisión continua son fundamentales ya que los dueños de las bodegas por lo general carecen del conocimiento y las habilidades necesarias para comprar, almacenar, fijar el precio y comercializar en forma efectiva los productos más saludables.[25]
- La COMERCIALIZACIÓN incrementa la conciencia sobre el programa. Los cambios en el exterior de la bodega pueden hacer que el edificio físico sea más atractivo; los enfoques dentro de la bodega, como avisos y etiquetas de estantes, alientan opciones más saludables al momento de la compra y la cobertura de los medios locales puede colaborar en el reconocimiento de los cambios que se realizan.
- La FINANCIACIÓN es requerida en muchos casos para hacer realidad la adquisición de los componentes necesarios del programa. Se puede garantizar la financiación a través de subsidios gubernamentales cuando estén disponibles y/o de organizaciones que ofrecen ayuda para el desarrollo de pequeñas empresas.

¿Cuáles son algunos ejemplos de los programas exitosos de tiendas saludables?

Iniciativa de Tiendas Saludables de Food Trust (Filadelfia, PA)

En 2004, Food Trust dirigió una iniciativa piloto destinada a motivar a que jóvenes y adultos hicieran compras de alimentos más saludables, principalmente a través de esfuerzos educativos y de comercialización en la tienda. Desde el éxito del piloto, el programa de tiendas de Food Trust ha crecido radicalmente en su asociación con el Departamento de Salud de Filadelfia y con el respaldo de otras organizaciones y se ha ampliado a través de Pensilvania y Nueva Jersey. El programa de Food Trust generó conciencia y brindó educación sobre hábitos de compra más saludables y cambió el entorno de los alimentos de las tiendas. El programa tiene muchos elementos, entre los cuales se incluye: (1) aumento de la capacidad de almacenamiento para vender y comercializar alimentos y bebidas saludables, (2) capacitación y asistencia técnica para los dueños de las tiendas, (3) lecciones comunitarias sobre nutrición en la tienda, (4) iniciativas de educación para jóvenes en escuelas cerca de tiendas identificadas y (5) conexión entre los dueños de las tiendas y los socios comunitarios, agricultores locales y proveedores de alimentos frescos para fomentar la compra de alimentos saludables a proveedores externos.[26]

Food Trust además consulta a las comunidades en todo el país para brindar asistencia técnica y capacitación para respaldar programas similares a nivel nacional. Para obtener más información, visite www.thefoodtrust.org e infórmese sobre la Red Nacional de Tiendas Saludables fundada por Food Trust en http://www.healthycornerstores.org/.

ChangeLab Solutions - Programa de Certificación para Pequeños Comercios de Alimentos Saludables (Oakland, CA)

ChangeLab Solutions en http://www.changelabsolutions.org/ es una organización centrada en los cambios de políticas para mejorar la salud pública, específicamente la obesidad infantil y los hábitos alimentarios saludables. La organización trabaja con las comunidades para ayudarlas a prepararse y participar en los cambios de políticas al ofrecer investigación, llevar a cabo capacitaciones, desarrollar kits de herramientas y políticas modelo y brindar asistencia técnica. ChangeLab facilita el éxito de los programas de tiendas saludables al liderar los cursos de capacitación para el personal del departamento de salud sobre programas y políticas para comercios saludables. ChangeLab también desarrolló un informe integral, *Health on the Shelf*, en http://changelabsolutions.org/sites/default/files/Health_on_the_Shelf_FINAL_20130322-web.pdf, para evaluar la efectividad de los programas actuales de bodegas y ofrecer las recomendaciones de mejores prácticas a las partes interesadas. El informe incluye instrucciones para unirse al Programa de Certificación para Pequeños Comercios de Alimentos Saludables de ChangeLab, un sistema de certificación centrada en políticas para poder inscribir a las tiendas participantes, brindar incentivos y realizar el seguimiento del progreso y el impacto.

Shop Healthy NYC (Nueva York, NY)

Shop Healthy NYC en http://www1.nyc.gov/site/foodpolicy/help/shop-healthy.page es una Iniciativa del Departamento de Salud de la Ciudad de Nueva York que trabaja para aumentar el acceso a los alimentos saludables y promover el compromiso de los residentes y las organizaciones con el apoyo a las mejoras a largo plazo en sus comercios de alimentos al por menor. Shop Healthy fue lanzada en 2012 y creció gracias a los años de trabajos anteriores destinados a más de 1,000 bodegas en áreas de gran necesidad. A efectos de garantizar un impacto sustentable con relación al acceso a los alimentos, el programa trabaja para influir en la oferta y la demanda, y llega a los comerciantes de alimentos para que aumenten las existencias y la promoción de alimentos saludables, trabaja con la bodegas para cumplir metas específicas, colabora con los distribuidores y proveedores para facilitar las compras al por mayor y la promoción difundida de alimentos saludables e involucra a los miembros de la comunidad para que respalden las iniciativas del programa.[27]

Baltimore Healthy Stores (Baltimore, MD)

Baltimore Healthy Stores es parte del Healthy Stores Project (Proyecto Tiendas Saludables) en http://healthystores.org/, cuyo objetivo es mejorar la salud y prevenir la obesidad y las enfermedades en las comunidades de bajos recursos utilizando intervenciones basadas en bodegas que aumentan la disponibilidad de alimentos saludables y promueven su compra.[28] El programa de Baltimore fue implementado por investigadores de la Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins en asociación con el Departamento de Salud de Baltimore. Se presentaron y promovieron artículos alimentarios saludables en bodegas a través de cinco fases temáticas: alimentación saludable para niños, hábitos de cocina saludable, bocadillos saludables, comidas para llevar y bebidas de bajas calorías. Entre los incentivos para los dueños de las bodegas se incluyeron etiquetas para estantes, carteles, talleres de cocina y nutrición en la tienda, cupones para clientes y un vale para las órdenes de venta al por mayor de alimentos saludables. El personal del programa también trabajó con la Asociación de Tiendas Coreanas de Comestibles para forjar relaciones y evaluar los obstáculos relacionados con la participación entre los dueños de bodegas coreanas.[29]

¿Cómo puede comenzar mi organización?

Como socio comunitario o agencia estatal, usted tiene la oportunidad de apoyar el desarrollo y la implementación del programa de tiendas saludables proporcionando información y recursos a los dueños de las bodegas y a los miembros de la comunidad, forjando relaciones y asociaciones dentro de la comunidad y apoyando las tácticas del programa, de ser posible.

Esta sección ofrece pautas para sentar las bases de un programa exitoso y para formular las preguntas adecuadas en el inicio de la planificación de la intervención.

Paso 1: Comprender el entorno de la tienda

Antes de embarcarse en cualquier intervención de salud pública, es fundamental comprender su entorno y las necesidades de su público. Los directores del programa, equipados con esta información, pueden desarrollar estrategias y enfoques que resuenen con los miembros de la comunidad y superen los obstáculos de una implementación exitosa.

Hay muchas maneras de realizar una evaluación ambiental y el enfoque más amplio es conocido como evaluación del sistema alimentario. Este tipo de evaluación estudia de qué manera una comunidad obtiene sus alimentos, desde la granja hasta la mesa, incluyendo la producción, el procesamiento, la distribución, el consumo e incluso la eliminación.[31] Este tipo de análisis exige un tiempo y recursos considerables y podría no ser viable para cada comunidad o programa.

Por otro lado, podrían ser suficientes las iniciativas más simples centradas en comprender un entorno de alimentos de venta minorista de la comunidad. Estos enfoques incluyen ejercicios de identificación en mapas para determinar en dónde se ubican las bodegas dentro de una comunidad y qué tipos de alimentos se venden actualmente, análisis de precios para comprender la diferencia de precios de los alimentos más saludables entre las distintas bodegas y proyectos adicionales que arrojan datos sobre la disponibilidad, calidad y precios de alimentos y bebidas que se venden en las bodegas.

Mapeo GIS

El Sistema de información geográfica en mapas (GIS) ayuda a localizar la disponibilidad de tiendas al por menor en áreas designadas. El GIS puede administrar, analizar y representar datos que están vinculados al sitio (datos geo codificados). Para las evaluaciones de tiendas al por menor de alimentos más saludables, se puede emplear el GIS para identificar en el mapa los sitios que tienen una variedad de tiendas de alimentos. Luego, el Estado o las comunidades pueden comenzar a identificar, visualizar y realizar el seguimiento de áreas potencialmente marginadas y además optimizar la ubicación de nuevos recursos que respalden la alimentación saludable o que informen a las personas responsables de toma de decisiones sobre los lugares de mayor necesidad de intervención.[30]

En la siguiente tabla encontrará recursos que le ayuden a realizar estos ejercicios de evaluación e identificación en mapas:

Organización	***Recurso***	***Sitio en Línea***	***Tipo de Recurso***
Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP) del USDA	*Localizador de tiendas al por menor de SNAP (SNAP Retailer Locator)*	www.fns.usda.gov/snap/retailerlocator	Herramienta de mapas que identifica los sitios en donde se aceptan los beneficios de SNAP
Centros de Control y Prevención de Enfermedades	*Tiendas al por menor de alimentos saludables: comienzo del proceso de evaluación en su estado o comunidad*	www.cdc.gov/obesity/downloads/HFRassessment.pdf	Guía de evaluación ambiental, que incluye enlaces a otros recursos
Servicio de Investigación Económica del USDA	*Atlas de investigación de acceso a los alimentos (Food Access Research Atlas)*	http://www.ers.usda.gov/data-products/food-access-research-atlas.aspx	Herramienta de mapas que proporciona datos de acceso a alimentos para poblaciones dentro de áreas de censo
Departamento de Salud Pública de California	*Herramientas (CX^3) para Comunidades de Excelencia en Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad*	http://www.cdph.ca.gov/programs/cpns/Pages/CX3Instructions_Surveys_Forms.aspx	Sistema de mapas GIS, estudios de campo y evaluaciones de la comunidad

Paso 2: Identificar y superar los obstáculos

Los programas de tiendas saludables pueden mejorar las opciones alimentarias de una comunidad. El anticipar y planificar los siguientes obstáculos comunes para tener una implementación exitosa pueden hacer que su programa tenga un impacto más rápido y efectivo en los miembros de la comunidad.

Obstáculo	***Por qué es un desafío***	***Cómo superarlo***
Cómo seleccionar un objetivo de intervención	No hay una definición universal establecida de "bodegas" No existe una base de datos que incluya información sobre bodegas (ubicación geográfica, inventario o ventas)	Llevar a cabo una evaluación de la comunidad utilizando herramientas y recursos identificados previamente Comprender las necesidades y los deseos específicos de los miembros de la comunidad/clientes de las tiendas Participar en encuestas callejeras para ubicar y evaluar las bodegas existentes y sus inventarios en su comunidad
Idioma y diferencias culturales	Las normas culturales y las prácticas alimenticias varían según la comunidad (y a veces, dentro de la misma comunidad) Los dueños de las bodegas pueden tener antecedentes étnicos y culturales diferentes de los de los miembros de la comunidad a la que prestan servicios	Desarrollar materiales educativos y promocionales en diversos idiomas De ser posible, alentar a los dueños de las bodegas a contratar personal que hable diferentes idiomas Considerar el empleo de personal que hable diferentes idiomas
Cómo lograr la participación de los dueños de las bodegas	A menudo, los dueños de las bodegas no cuentan con el tiempo, las habilidades y la comprensión necesarios para implementar un programa de tiendas saludables Es posible que a los dueños de las bodegas les preocupe que sus clientes no compren alimentos más saludables y que sus tiendas pierdan dinero	Llevar a cabo capacitaciones personalizadas con los dueños de las bodegas para que se familiaricen con las metas y los componentes del programa Comenzar de poco ofreciendo una o dos opciones mejoradas y permitirles a los dueños de las bodegas que vean resultados positivos de ventas Comunicar a los dueños de las bodegas los beneficios previstos del programa relacionados con el negocio
Cómo garantizar la sustentabilidad del programa	Las bodegas con frecuencia enfrentan altos índices de rotación de personal Puede ser necesario que pase un tiempo antes de que las bebidas y alimentos más saludables sean rentables En muchos casos, la financiación es temporal	Llevar a cabo revisiones frecuentes con los dueños de las bodegas y ofrecer capacitación si ha habido cambio de liderazgo Trabajar con los dueños de las bodegas para garantizar que los productos exhibidos sean promocionados de acuerdo con las mejores prácticas Ayudar a las bodegas continuamente a identificar las fuentes de financiación (subsidios, préstamos, etc.)
Cómo comprar artículos alimentarios más saludables	Es posible que el distribuidor de las bodegas no venda productos más saludables o que las cantidades más pequeñas sean prohibitivas en cuanto a costos Los dueños de las bodegas pueden comprar sus propios productos a grandes tiendas de comestibles, en donde los alimentos son más costosos (este costo luego se traslada a los clientes para poder generar ganancias)	Alentar a los dueños de las bodegas a investigar otros canales de distribución, como tiendas de venta al por mayor y mercados de productos frescos Trabajar con los socios de la comunidad para determinar la posibilidad de firmar acuerdos con agricultores locales/ mercados de productores/huertas urbanas/cooperativas
Cómo rediseñar la distribución de la bodega	Muchas bodegas colocan los alimentos poco saludables en lugares prominentes, como cerca de la caja registradora o en la entrada de la tienda Es posible que los dueños de las bodegas pongan resistencia a los cambios de la distribución de sus tiendas por temor a que disminuyan las ventas	Alentar a los dueños de las bodegas a realizar pequeños cambios progresivos en la distribución de sus negocios

Paso 3: Identificar socios potenciales y establecer relaciones

Los programas de tiendas saludables cuentan con una gran cantidad de recursos y posiblemente requieran el apoyo de una multitud de partes interesadas para lograr el éxito. Estas partes interesadas pueden incluir a agencias gubernamentales y departamentos de salud y servicios sociales, consejos de políticas alimentarias de alcaldías, empresas locales, incluyendo agricultores/productores, organizaciones sin fines de lucro, universidades, escuelas y asociaciones de dueños de tiendas. La unión de múltiples partes interesadas puede conducir a mayor aceptación de los dueños de bodegas, empresas y miembros de la comunidad, una mayor disponibilidad de recursos y conocimientos especializados y, en última instancia, a un aumento de las posibilidades de éxito.[32] A continuación se muestran algunos ejemplos de partes interesadas específicas con las cuales se puede analizar la formación de asociaciones.

A nivel local

- Los FUNCIONARIOS ELECTOS LOCALES, como alcaldes u oficinas del condado, pueden ayudar a respaldar el programa a través de iniciativas de promoción, patrocinio y/o financiación.
- El personal del DEPARTAMENTO DE SALUD puede identificar y analizar las iniciativas relacionadas con el acceso a alimentos para informar el desarrollo y la implementación del programa. Es posible que tengan datos económicos relevantes sobre salud y servicios sociales.
- Las OFICINAS DE EXTENSIÓN COOPERATIVA Y OTRAS AGENCIAS QUE IMPLEMENTEN EL PROGRAMA SNAP-ED pueden ofrecer apoyo educativo sobre nutrición mediante clases y materiales, y pueden utilizar sus relaciones con los productores locales de alimentos para las necesidades de compra y distribución alimentarias.
- Las AGENCIAS DE DESARROLLO ECONÓMICO pueden ofrecer financiación y respaldo en caso de que se realicen intervenciones en tiendas saludables en áreas sometidas a reurbanización.
- Las EMPRESAS QUE CONOCEN Y QUE HAN INVERTIDO EN EL PROGRAMA pueden aportar materiales útiles, como estanterías u otras estructuras físicas, para ayudar a exhibir el nuevo inventario de productos. En caso de que haya oportunidades publicitarias, otras compañías podrían estar interesadas en colaborar con las iniciativas de comercialización.
- Los CENTROS DE SALUD Y LAS ORGANIZACIONES INTERESADOS EN LA NUTRICIÓN Y EL BIENESTAR DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD podrían valorar la oportunidad de colaborar con el programa. Los médicos, los expertos en nutrición registrados y otros profesionales de la salud pueden prestar sus servicios para educar a los miembros de la comunidad sobre la alimentación y la vida saludable.
- Las ORGANIZACIONES COMUNITARIAS, como los grupos religiosos, las asociaciones vecinales y los grupos de acción comunitaria, suelen tener una comprensión profunda y un conocimiento de las necesidades y los intereses de los miembros de la comunidad y pueden ser poderosos defensores del programa. Asociarse con estos grupos puede incrementar el acceso de los residentes, como así la concientización y participación en el programa. Estos grupos además pueden actuar como conductos para los miembros de la comunidad a través del proceso de evaluación del programa.
- Los MEDIOS LOCALES pueden tener un rol importante en la promoción del programa y generar conciencia y entusiasmo entre los miembros de la comunidad. Entre las partes interesadas de los medios locales se incluyen emisoras de radio, redes de televisión, periódicos, revistas, boletines de noticias y blogs.

A nivel estatal y nacional

- Los DEPARTAMENTOS ESTATALES DE SALUD Y SERVICIOS SOCIALES pueden colaborar con una variedad de tareas y actividades. Es probable que el personal esté familiarizado sobre las oportunidades de subsidios y financiación que puedan ser ofrecidos por agencias del gobierno federal y sociedades filantrópicas de salud pública. Es probable que el personal también haya establecido relaciones con productores regionales de alimentos, los cuales pueden facilitar las compras de alimentos más saludables.
- Las UNIVERSIDADES, especialmente aquellas con escuelas de salud pública, pueden desempeñarse como socios valiosos a través de la participación de los estudiantes y el profesorado. Los estudiantes de salud pública por lo general deben completar experiencias prácticas, durante las cuales se les exige diseñar, implementar y evaluar las intervenciones comunitarias; las tiendas podrían ser sitios de intervención. El profesorado podría participar en proyectos de investigación relacionados y es posible que esté dispuesto a ofrecer sus conocimientos especializados y recursos para el desarrollo del programa. La afiliación con una universidad también puede incrementar las oportunidades de que el programa reciba reconocimiento y financiación.

¿Cuáles son los componentes clave de los programas exitosos y sustentables?

Ahora que ya ha evaluado su entorno, los obstáculos comunes que evitan el éxito y que se haya conectado con los socios correctos, el siguiente paso es analizar la táctica del programa en forma más detallada. La siguiente sección describe las estrategias de buenas prácticas y ofrece recomendaciones para la implementación efectiva.

Cómo comprometer a los dueños de tiendas

Los dueños de bodegas motivados son fundamentales para un programa exitoso de tiendas saludables: junto con los miembros de la comunidad, los dueños de las tiendas actúan como promotores del programa. Son responsables principales del éxito y la sustentabilidad de un programa a largo plazo. Si el dueño de la bodega no cree en el programa y no está dispuesto a liderar las actividades de intervención, muy probablemente el programa fracasará.

DEMOSTRAR LOS BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO Naturalmente, a los dueños de las bodegas les preocupan los resultados netos: necesitan saber que la incorporación de alimentos y bebidas más saludables a sus tiendas no generará pérdidas y que incluso su venta podría generar ganancias. El almacenamiento y la venta de artículos más saludables con frecuencia exigen cierta inversión inicial. Los dueños de las bodegas deben comprender cómo se compensarán el trabajo y los costos adicionales. El suministro de datos que demuestre cómo los productos frescos pueden devolver márgenes de ganancias más elevados posiblemente sea convincente, así como los ejemplos de materiales de comercialización que atraigan a más clientes a sus tiendas y los lleven a comprar los nuevos productos. Otro método persuasivo es describir de qué manera tuvieron éxito otras tiendas similares cercanas.

Márgenes de ganancias

Los márgenes de ganancias de productos lácteos, pan, carnes y productos frescos varían por lo general entre un 25 y un 50 por ciento. El margen de ganancias para los productos frescos de valor agregado, como ensaladas y frutas cortadas, puede ser superior al 100 por ciento. Sin embargo, es importante que los operadores de las bodegas comprendan las habilidades, esfuerzos e infraestructura adicionales necesarios para concretar estas ganancias potenciales.[33]

OFRECER CAPACITACIÓN PERSONALIZADA La experiencia de cada dueño de bodega es única en términos de horas de servicio, mecanismos de informes financieros, idioma(s) hablado(s): las necesidades de aprendizaje y capacitación difieren según la bodega. Por este y otros motivos, las capacitaciones individuales y personalizadas realizadas en el sitio podrían ser más efectivas que las grandes capacitaciones colectivas centralizadas. Es importante que estas capacitaciones se realicen lo antes posible en el proceso de desarrollo del programa. Además de la capacitación para dueños sobre los componentes y la implementación del programa, la capacitación específica sobre estos temas podría ser de utilidad:

- Compra, manejo y fijación de precios de productos frescos
- Comercialización de productos saludables
- Educación básica sobre nutrición
- Planificación y expansión comercial
- Atención al cliente y comunicación intercultural

CONECTAR A LOS DUEÑOS CON LA COMUNIDAD Ayudar a los dueños de las bodegas a comprender su base de clientes generará una demanda de los nuevos productos incorporados a la tienda. Las investigaciones muestran que muchos dueños de bodegas apoyan los cambios saludables en su entorno comercial, pero les preocupa que sus clientes no compren los nuevos alimentos. Facilitar las relaciones entre los dueños de las bodegas y los potenciales socios también es beneficiosa.

COMENZAR DE A POCO Los programas de tiendas saludables pueden parecer abrumadores al principio. A efectos de garantizar un éxito temprano, se debe ayudar a los dueños de las bodegas a establecer objetivos pequeños y simples, como incluir de tres a cinco nuevos artículos de productos frescos y promocionar su compra y calidad nutritiva para los clientes. Estos pequeños cambios pueden generar intervenciones más significativas en el futuro, una vez que los dueños de las bodegas se sientan más seguros al vender nuevos productos.

Cómo comprometer a los miembros de la comunidad

Los miembros de la comunidad deben estar involucrados y comprometidos desde el inicio del programa. Es muy probable que las intervenciones en tiendas saludables no tengan éxito sin contar con el respaldo de las personas a las cuales se pretende ayudar. Para colaborar en la generación de interés y demanda, se debe solicitar los comentarios de los miembros comunitarios durante la planificación y en toda la etapa de implementación. La evaluación comunitaria que realice le ayudará a solicitar las opiniones y determinar las estrategias más efectivas para hacer participar a los residentes de su área. A continuación se presentan ejemplos de actividades de participación realizadas por los programas de tiendas saludables en todo el país.

- El Programa de Tiendas Saludables (*Healthy Corner Store Program*) de Minneapolis organizó eventos de lanzamiento para generar el interés de la comunidad. Las tiendas trabajaron con el personal del Programa Simplemente Comer Bien (*Simply Good Eating Program*) de la Universidad de Minnesota para llevar a cabo demostraciones sobre cocina y compartir tarjetas con recetas para hacer comidas saludables utilizando los nuevos artículos más saludables vendidos en la tienda. Las tiendas además hicieron participar a los jóvenes de la escuela secundaria local y de la YMCA para ayudar a repartir invitaciones a los residentes y a las organizaciones en las áreas vecinas para asistir a estos eventos. Estas actividades originaron el entusiasmo entre los miembros y clientes de la comunidad y, en última instancia, generaron una mayor demanda de productos frescos y alimentos y bebidas saludables.[34]
- El Departamento de Salud Pública y Bienestar de Louisville se asoció con la YMCA para implementar su iniciativa Saludable en una Tienda Ajetreada (*Healthy In A Hurry Corner Store*). Cada vez que se certifica a una nueva bodega, el programa publica un comunicado de prensa y realiza una ceremonia de inauguración para generar la conciencia y el interés de la comunidad. Los funcionarios electos, como el alcalde y los miembros del Congreso, han asistido a ceremonias anteriores, lo que ha ayudado a generar la cobertura de los medios locales. Más específicamente con relación a los residentes, este programa también presenta eventos comunitarios por las noches para que los residentes locales celebren los logros de las bodegas.[35]
- El Programa de Tiendas Saludables de Washington, D.C. ayuda a los dueños de las bodegas a establecer relaciones con los miembros de la comunidad en diversas formas. Los dueños de las bodegas donan alimentos para los eventos comunitarios y contratan a los residentes del vecindario para trabajar en sus tiendas o como parte de comités que trabajan para realizar mejoras en las tiendas. Algunas bodegas colocan tableros de anuncios para que los residentes se enteren de los avisos y actividades para la comunidad. En 2008, D.C. Hunger Solutions, una iniciativa del *Food Research and Action Center*, reunió a una tienda local de comestibles y a MuralsDC para pintar un mural vibrante en un lado de la tienda, aumentando así su atracción y la estética externa.[36]

Cómo definir los incentivos del programa

Debido a que los programas de tiendas saludables son voluntarios, es posible que se necesiten incentivos para motivar la participación de los dueños de las bodegas y los miembros de la comunidad. Los incentivos que conducen a programas continuos y a largo plazo son ideales. Para comprender qué tipos de incentivos posiblemente resuenen mejor, es importante comunicarse con los dueños de las tiendas y las partes interesadas de la comunidad para mejor entender sus necesidades.

Entre algunos ejemplos de incentivos se incluyen:

- El reconocimiento de las organizaciones locales y/o estatales por las iniciativas para mejorar la salud de los miembros de la comunidad
- Capacitaciones y asistencia técnica gratuitas en el sitio ofrecidas a los dueños de bodegas y a su personal
- Equipos gratuitos o con descuento para almacenar y exhibir alimentos más saludables, como estanterías, unidades de refrigeración y enfriamiento, etiquetas para estantes y otros materiales de exhibición
- Apoyo para la compra y selección de productos más saludables, incluyendo la identificación de los distribuidores que suministrarán los productos frescos a las bodegas en forma rentable y otra asistencia técnica
- Renovaciones y/o mejoras gratuitas para los interiores y exteriores de las bodegas para incrementar así la atracción visual del edificio y para atraer a más clientes
- Préstamos con intereses bajos u otros incentivos financieros que puedan estar disponibles para el proyecto

Ofrecer ciertos incentivos podría exigir más financiación. Trabajar con el departamento de salud de su estado para identificar las oportunidades disponibles de subsidios y para analizar oportunidades de préstamos a pequeñas empresas y organizaciones de desarrollo puede ayudarle a adquirir financiación para su programa. Además, los negocios locales podrían estar dispuestos a ofrecer servicios en especie por publicidad o reconocimiento.[37] También puede visitar la sección "Financiación disponible" del Portal de acceso a alimentos saludables en http://healthyfoodaccess.org/funding/available-funding (sólo en inglés) para conocer los subsidios disponibles y las oportunidades de financiación para los programas de tiendas saludables.[38]

Cómo brindar educación sobre nutrición

La educación básica sobre nutrición para los dueños de las bodegas y los miembros de la comunidad (cuáles alimentos y nutrientes consumir más, y cuáles menos, y por qué es importante la alimentación saludable) es una parte fundamental de muchos programas exitosos de tiendas saludables. La educación sobre nutrición y las demostraciones sobre cocina saludable pueden llevarse a cabo en la tienda (con folletos y recetas, muestras gratuitas de productos, pruebas de degustación y/o eventos fuera del sitio patrocinados por los socios). Podrá obtener más información sobre las agencias y organizaciones que pueden ayudarle u ofrecerle educación sobre nutrición en *SNAP-Ed Connection* en https://snaped.fns.usda.gov/resource-library/spanish-language-materials. Las escuelas y los sitios de actividades después del horario escolar son lugares ideales para las lecciones sobre nutrición y las demostraciones de cocina que presentan los artículos más saludables que se venden ahora en las bodegas. Por otro lado, las sesiones de asesoramiento gratuitas o con descuentos con un nutricionista registrado pueden ayudar a las familias a comprar, cocinar y comer más saludablemente.

Team Nutrition, una iniciativa del Servicio de Alimentos y Nutrición del USDA, ofrece capacitación y asistencia técnica, como así educación sobre nutrición para respaldar la alimentación saludable y la actividad física en escuelas y comunidades. La biblioteca de recursos en línea de Team Nutrition en http://www.fns.usda.gov/tn/resource-library incluye una cantidad de activos que pueden ser útiles a la hora de diseñar los programas educativos sobre nutrición para una iniciativa de tiendas saludables.

Otro recurso educativo sobre nutrición es Mi Plato (*My Plate*) del Centro para la Política de Nutrición y Promoción del USDA en https://www.choosemyplate.gov/multilanguage-spanish. En este sitio web encontrará otros materiales y folletos educativos, ejemplos de planes de menús, consejos para preparar comidas rápidas, sencillas y saludables y estrategias para encontrar opciones saludables en la tienda de comestibles.

Consulte la sección final de esta guía para conocer otros recursos educativos sobre nutrición.

Cambios en el inventario de la tienda

Entre los cambios comunes en el inventario se incluyen la incorporación de nuevos artículos más saludables a las bodegas y el cambio de exhibición de los alimentos y bebidas. Las estrategias efectivas para incrementar la conciencia, la compra y el consumo de productos más saludables incluyen:

- Abastecer alimentos y bebidas recomendados por las Recomendaciones alimentarias para estadounidenses, como frutas y verduras, alimentos de proteínas magras, productos lácteos sin grasa o bajos en grasa, granos integrales y bocadillos con cantidades limitadas de calorías, grasas saturadas, sodio y azúcar.

- Fijar los precios de los productos más saludables en forma competitiva, incluso más baratos, en comparación con sus alternativas. Esto podría significar ofrecer agua embotellada y bebidas sin calorías o bajas en calorías a un menor precio que las bebidas endulzadas con azúcar que tienen más calorías, o disminuir los precios de los productos frescos.
- Ventas regulares, cupones o descuentos en artículos más saludables.
- Crear exhibidores prominentes y atractivos que atraigan la mirada de los consumidores.
- Adquirir unidades de refrigeración y enfriadores para almacenar artículos perecederos.
- Exhibir artículos más saludables a la altura de la vista, cerca de las cajas registradoras y entre las entradas para que sean visibles desde el exterior y/o cuando los clientes entran a la tienda por primera vez.

Comercialización de opciones de productos más saludables

El abastecimiento de artículos más saludables solo es importante si los clientes los compran y los dueños de las bodegas obtienen ganancias. La comercialización es una estrategia importante para elevar la conciencia de los programas de tiendas saludables y alentar a las personas a comprar opciones más saludables.

- Las etiquetas adhesivas, los letreros y las etiquetas para estantes son enfoques efectivos en la tienda para generar el interés del cliente y aumentar compras de productos más saludables.
    - Las investigaciones demuestran que estos tipos de promociones nutritivas en el punto de venta también aumentan el conocimiento del consumidor sobre la nutrición y pueden incrementar las ventas de frutas y verduras.[39]
- Las agencias gubernamentales, las clínicas de salud y las organizaciones comunitarias pueden distribuir hojas publicitarias, folletos y otros materiales impresos o digitales para aumentar la conciencia.
- Colaborar con los periodistas locales y los medios de comunicación para informar sobre el programa y sus beneficios potenciales para la comunidad puede conducir a una cobertura gratuita de los medios.
- Se pueden colocar avisos en los periódicos y publicaciones semanales y anuncios de servicios públicos (PSA) en la radio y televisión locales.
- Se pueden desarrollar con los maestros planes de lecciones basadas en la nutrición que presenten los alimentos y bebidas más saludables que vende la bodega para ser incorporados luego al plan de estudios escolar.

Compras de alimentos y bebidas saludables

Con frecuencia, las bodegas compran sus productos a diferentes distribuidores. La introducción de productos más saludables en las bodegas puede ser un desafío dado que es posible que los distribuidores actuales no ofrezcan cantidades pequeñas de productos frescos a precios rentables y quizás los dueños de las bodegas no conozcan todos los canales de distribución disponibles. Las organizaciones de socios pueden ayudar a las bodegas a comprar alimentos y bebidas más saludables de varias formas:

- Ayudar a las bodegas a identificar y conectarse con los distribuidores que ofrezcan alimentos y bebidas más saludables con precios al por mayor.
- Ayudar a las bodegas a agrupar sus pedidos con otros negocios para obtener precios más bajos. Esto se puede lograr a través del desarrollo de una cooperativa de dueños de bodegas. Si se realizan las entregas en un sitio central, en vez de hacerlo en cada una de las bodegas, es posible concretar ahorros aun mayores.
- Ofrecer estrategias para comprar alimentos directamente a los agricultores locales, a los mercados de productores y huertas urbanas. Por otro lado, los productos sobrantes de cualquiera de estos lugares se pueden vender en las bodegas a precios reducidos.
- Compartir información sobre los mercados de venta al por mayor al ofrecerles a los dueños de las bodegas una lista con la información de contacto.

Letreros en las tiendas

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE

No olvide las verduras

Compre verduras congeladas o enlatadas para tener acompañamientos rápidos, sencillos y nutritivos.

ChooseMyPlate.gov

SNAP USDA Supplemental Nutrition Assistance Program — Putting Healthy Food Within Reach

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE

Haga algo nuevo

Coma fruta de postre para satisfacer su deseo de algo dulce.

ChooseMyPlate.gov

SNAP USDA Supplemental Nutrition Assistance Program — Putting Healthy Food Within Reach

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE

Pruebe las versiones de grano integral

Elija los panes integrales, el arroz integral o la pasta integral.

ChooseMyPlate.gov

SNAP USDA Supplemental Nutrition Assistance Program — Putting Healthy Food Within Reach

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE

Pruebe el yogur

Los yogurts bajos en grasa o sin grasa son buenas fuentes de proteína y calcio.

ChooseMyPlate.gov

SNAP USDA Supplemental Nutrition Assistance Program — Putting Healthy Food Within Reach

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE

Coma más fibra

Si la etiqueta dice 10% o más, entonces es una buena fuente.

ChooseMyPlate.gov

SNAP USDA Supplemental Nutrition Assistance Program — Putting Healthy Food Within Reach

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE

Reduzca la sal

Enjuague los frijoles y las verduras enlatadas para disminuir el contenido de sal.

ChooseMyPlate.gov

SNAP USDA Supplemental Nutrition Assistance Program — Putting Healthy Food Within Reach

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE
Vuélvase verde
Pruebe la lechuga verde frondosa en un sándwich.
ChooseMyPlate.gov
SNAP
Putting Healthy Food Within Reach
USDA
Supplemental Nutrition Assistance Program

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE
Empaque de manera inteligente
Envíe a los niños a la escuela con una fruta en su lonchera.
ChooseMyPlate.gov
SNAP
Putting Healthy Food Within Reach
USDA
Supplemental Nutrition Assistance Program

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE
Coma frutas como bocadillo
Los frutos secos son excelentes bocadillos.
ChooseMyPlate.gov
SNAP
Putting Healthy Food Within Reach
USDA
Supplemental Nutrition Assistance Program

CONSEJOS PARA COMER MÁS SALUDABLEMENTE
Coma plantas por sus proteínas
Pruebe los frijoles y chícharos, humus, soya, nueces y semillas.
ChooseMyPlate.gov
SNAP
Putting Healthy Food Within Reach
USDA
Supplemental Nutrition Assistance Program

Reconocimientos

Muchos individuos y organizaciones contribuyeron a esta guía. Deseamos otorgarles reconocimiento y agradecerles a todos ellos por su compromiso y asistencia.

Individuos:

- Joel Gittelsohn, PhD, Johns Hopkins University, Baltimore, MD

Organizaciones:

- The ChangeLab Solutions, Oakland, CA
- The Food Trust, Philadelphia, PA

[1] Siedenburg, Kai, Brianna A. Sandoval, Heather Wooten, et al., "Healthy Corner Stores Q&A," Healthy Corner Stores Network, February 2010. Available at http://www.healthycornerstores.org/wp-content/uploads/resources/Corner_Stores_Q+A.pdf.

[2] Economic Research Service, "Food Security in the U.S.," U.S. Department of Agriculture. Available at http://www.ers.usda.gov/topics/food-nutrition-assistance/food-security-in-the-us/measurement.aspx.

[3] Ibid.

[4] Ibid.

[5] Ibid.

[6] U.S. Department of Health and Human Services and U.S. Department of Agriculture, *2015 Dietary Guidelines for Americans*, 8th Edition, December 2015. Available at http://www.choosemyplate.gov/dietary-guidelines.

[7] Fry, Christine, Zoe Levitt, Amy Ackerman, and Hannah B. Laurison, "Health on the Shelf," ChangeLab Solutions, March 2013. Available at http://changelabsolutions.org/sites/default/files/Health_on_the_Shelf_FINAL_20130322-web.pdf.

[8] The Association for Convenience & Fuel Retailing, "About NACS." Available at http://www.nacsonline.com/About_NACS/Pages/default.aspx.

[9] The Association for Convenience & Fuel Retailing, "Fuel Contributes to a Successful, Historic Year for Convenience," April 2015. Available at http://www.nacsonline.com/News/Press_Releases/2015/Pages/PR041515.aspx.

[10] Ibid.

[11] Let's Move!, "Healthy Communities." Available at http://www.letsmove.gov/healthy-communities.

[12] Moore, Latetia V. and Ana V. Diez Roux, "Associations of Neighborhood Characteristics with the Location and Type of Food Stores," *American Journal of Public Health*, Vol. 96, no. 2, pp. 325-331 (2006). Available at http://ajph.aphapublications.org/cgi/reprint/96/2/325.

[13] Sturm, Roland, "Disparities in the Food Environment Surrounding U.S. Middle and High Schools," *Public Health*, Vol. 122, no. 7, pp. 681-690 (2008). Available at http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2864632/.

[14] Dennisuk, Lauren A., Anastasia Coutinho, Sonali Suratkar, et al., "Food Expenditures and Food Purchasing Among Low-Income, Urban, African-American Youth," *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 40, no. 6, pp. 625-628 (2011). Available at www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21565654.

[15] Borradaile, Kelley E., Sandy Sherman, Stephanie Vander Veur, et al., "Snacking in Children: The Role of Urban Corner Stores," *Pediatrics*, Vol. 124, no. 5, pp. 1293-1298 (2009). Available at http://pediatrics.aappublications.org/content/124/5/1293.full.pdf.

[16] Laska, Melissa N., Mary O. Hearst , Ann Forsyth, et al., "Neighbourhood Food Environments: Are They Associated with Adolescent Dietary Intake, Food Purchases and Weight Status?," *Public Health Nutrition*, Vol. 13, no. 11, pp. 1757-1763 (2010). Available at www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3119051/pdf/nihms-296007.pdf.

[17] Bodor, Nicholas J., Janet C. Rice, and Thomas A. Farley, et al., "The Association between Obesity and Urban Food Environments," *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, Vol. 87, no. 5, pp. 771-781 (2010). Available at http://prc.tulane.edu/uploads/Bodor%202010_JUHepub_Obesity%20Urban%20Food%20Envir.pdf.

[18] Borradaile (2009).

[19] Gittelsohn, Joel, Megan Rowan, and Preety Gadhoke, "Interventions in Small Food Stores to Change the Food Environment, Improve Diet, and Reduce Risk of Chronic Disease," *Preventing Chronic Disease*, Vol. 9, no. 59 (2012). Available at www.cdc.gov/pcd/issues/2012/11_0015.htm.

[20] Bodor, Nicholas J., Donald Rose, Thomas A. Farley, et al. "Neighbourhood Fruit and Vegetable Availability and Consumption: The Role of Small Food Stores in an Urban Environment," *Public Health Nutrition*, Vol. 11, no. 4, pp. 413-420 (2007). Available at http://prc.tulane.edu/uploads/Neighbourhood%20F%20and%20V%20availability%20and%20consumption_Role%20of%20small%20food%20stores%20in%20urban%20env.pdf.

[21] Minneapolis Department of Health and Family Support, "Minneapolis Healthy Corner Store Program," February 2012. Available at http://www.health.state.mn.us/divs/oshii/docs/Mpls_Healthy_Corner_Store.pdf.

[22] The Food Trust, "Philadelphia's Healthy Corner Store Initiative," 2010-2012. Available at http://thefoodtrust.org/uploads/media_items/hcsi-y2report-final.original.pdf.

[23] Fry (2013).

[24] Centers for Disease Control and Prevention, "Health, United States, 2011," U.S. Department of Health and Human Services, May 2012. Available at http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/hus11.pdf.

[25] Siedenburg (2010).

[26] The Food Trust, "What We Do: In Corner Stores." Available at http://thefoodtrust.org/what-we-do/corner-store.

[27] New York City Center for Economic Opportunity, "Shop Healthy NYC!: Implementation Guide," New York City Department of Health and Mental Hygiene, 2013. Available at http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/pan/shop-healthy-implementation-guide.pdf.

[28] Center for Human Nutrition, "Healthy Stores: Promoting and Providing Healthy Food Choices," Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. Available at http://healthystores.org/.

[29] Fry (2013).

[30] Centers for Disease Control and Prevention, "Healthier Food Retail: Beginning the Assessment Process in Your State or Community," U.S. Department of Health and Human Services, 2014. Available at http://www.cdc.gov/obesity/downloads/HFRassessment.pdf.

[31] Kloppenburg, Jack, John Hendrickson, and G. W. Stevenson, "Coming in to the Foodshed." *Agriculture and Human Values*, Vol. 13, no. 3, pp.: 33-42 (1996). Available at http://www.cias.wisc.edu/wp-content/uploads/2008/07/comingin.pdf.

[32] Fry (2013).

[33] Siedenburg (2010).

[34] Minneapolis Department of Health and Family Support (2012).

[35] Fry (2013).

[36] Ashbrook, Alexandra, Kristin Roberts, Allison Karpyn, and James J. Piett, "Creating Healthy Corner Stores in the District of Columbia," D.C. Hunger Solutions, October 2008. Available at http://www.dchunger.org/pdf/cornerstores08_phaseone_report.pdf.

[37] Fry (2013).

[38] "Healthy Food Access Portal, "Funding: Overview: Available Funding". Available at http://www.healthyfoodaccess.org/funding/available-funding.

[39] Glanz, Karen and Amy Yaroch, "Strategies for Increasing Fruit and Vegetable Intake in Grocery Stores and Communities: Policy, Pricing, and Environmental Change," *Preventive Medicine*, Vol. 39, pp. 75-80 (March 2004). Available at www.med.upenn.edu/nems/docs/Glanz_Yaroch_2004.pdf.