

INTERNATIONAL

# *Food Technology Summit*

Argentina 2010

10 de Agosto - Hotel Sheraton - Buenos Aires - Argentina



Dr. Brian Wansink  
Nutrición



Lic. Lu Ann Williams  
Tendencias en productos  
Health & Wellness



Lic. Guillermo Oliveto  
Perfil del consumidor



Lic. Jorge Zubizarreta  
Innovación

**El Punto de encuentro para los Profesionales  
de Alimentos & Bebidas**

# La Asociación con MyPyramid: Desafío Corporativo

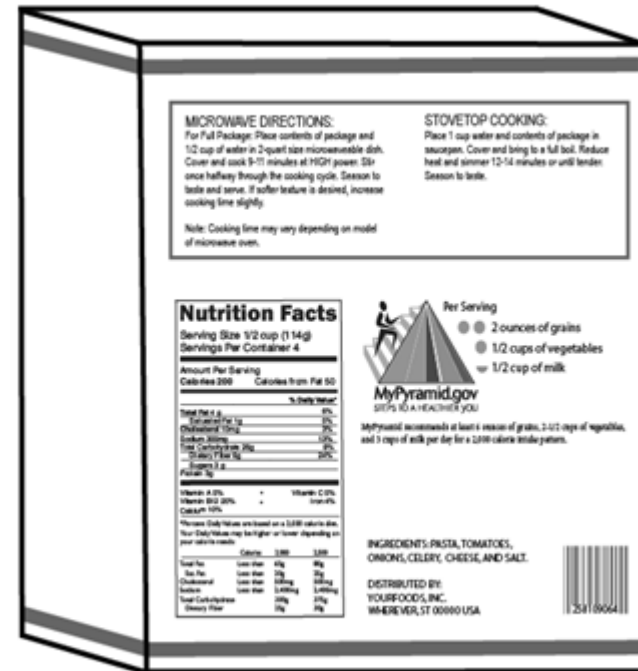
<http://www.mypyramid.gov/Challenge/downloads/ActionKit.pdf>



Guía fácil para que las empresas se sumen al Desafío Corporativo, que incluye:

- ¿Qué se entiende por Desafío Corporativo?
- ¿Cómo adherirse?
- Ideas sobre proyectos

# MyPyramid y su Empaque



MyPyramid and **Your** Packaging

# 4 Ideas rentables para llevar de regreso al trabajo...

1.  Involúcrese con los esfuerzos que realiza su país para desarrollar un sistema de parámetros dietarios
2.  Visite [www.MyPyramid.gov](http://www.MyPyramid.gov) y asóciase ingresando a “Partner with MyPyramid”.

## **c) Mayor Conciencia**

# Conciencia: Algunos resultados

- Hits de MyPyramid en Internet
  - Más de 53% desde Oct. 2007 → 5.5 millones por día
  - Planificador → 750,000 visitas diarias a la página
- Menú MyPyramid
- 750,000 visitas a la página
  - Residente en NYTimes & Curves
- Sociedades
  - IFIC
  - Buscadores

## 2. Poniendo las *Guías Alimentarias* en acción

Por qué las *Guías Alimentarias* revisten tanta importancia para la Política Alimentaria en los Estados Unidos



# **Materiales de Referencia**

- 24 Diapositivas sobre el uso de los Parámetros Dietarios por parte del Gobierno de los Estados Unidos (se incluyen como anexo al final de esta presentación)



### **3. Promoción de *Guías Alimentarias***

Mensajes las 24 horas, los 7 días de la semana y de 360 grados  
vía Asociación con MyPyramid

# Centro de Políticas Nutricionales y Promoción

---

## Su objetivo

*Mejor nutrición y  
mayor bienestar de  
los estadounidenses*



## Su misión

*Mejorar la salud de los  
estadounidenses  
mediante el desarrollo y  
la promoción de  
asesoramiento dietario  
que vincula la  
investigación científica  
con las necesidades  
nutricionales de los  
consumidores*

# Centro de Políticas Nutricionales y Promoción

---

- **Políticas**

- Guías Alimentarias 2010
- Índice de Alimentación Saludable (HEI)
- Planes Alimentarios USDA
- Series de Abastecimiento de Alimentos
- Gasto público en Niños

- **Promoción**

- Dirigida al Vigilante Nutricional – persona que realiza las compras y cocina habitualmente

# **Mis apreciaciones personales acerca del cambio de conducta**

---

- Los cambios que implican incrementos son los más fáciles
- Se ahorra dinero centrando los esfuerzos educativos en los vigilantes nutricionales (no en la familia entera)
- Distintos tipos de vigilantes tienen distintos tipos de motivaciones – un único mensaje no es aplicable a todos

# **Promoción del Cambio de Conducta**

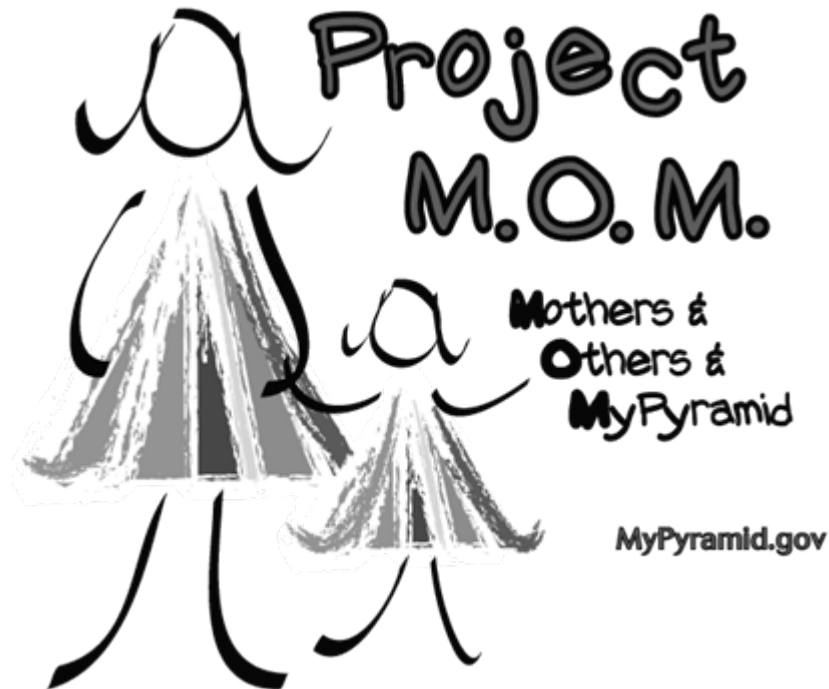
---

- 1. Atención centrada en el Vigilante  
Nutricional**
- 2. Asociación con Multiplicadores de  
Información**
- 3. Asociación con MyPyramid**

# Promoción del Cambio de Conducta

---

## 1. Atención centrada en el Vigilante Nutricional



# Lecciones Alimentarias Secretas de la Segunda Guerra Mundial



## ■ 60 años atrás . . . 1942-1946

- La carne se enviaba a soldados y aliados
- En el frente civil... Preocupación por la suficiente ingesta de proteínas
- Las calorías no constituían un problema, el problema radicaba en las calorías correctas

## ■ ¿Dónde se pueden encontrar proteínas económicas?

# Carne de Órganos:

*“¿Quién quiere mollejas? ¿Alguien quiere?”*

## ■ ¿Cuál fue el problema?

- 1. Percepciones negativas
  - “Feo Gusto” y “Es Grosero”
  - “Esta carne es para una clase de persona diferente de mí”
- 2. No era parte de la rutina
- 3. Preparación desconocida



## ■ Más de 200 proyectos de investigación patrocinados revelaron...

- Máximo Secreto
- Clasificado por el Departamento de Defensa hasta 1998



# ¿Qué podemos aprender de la historia... y de las achuras?

## ■ Lo que hicimos . . .

- Obtener archivos desclasificados del Pentágono
- En el sótano. Doblar a la izquierda en el *Arca de la Alianza*



# ¿Qué podemos aprender de la historia... y de las achuras?

## ■ Lo que hicimos fue . . .

- Obtener archivos desclasificados del Pentágono
- En el sótano. Doblar a la izquierda en el *Arca de la Alianza*

## ■ Tres sugerencias para hoy

- 1. Las introducciones de agregados son las más fáciles
- 2. Aborde al Vigilante Nutricional, olvide a la familia
- 3. En particular, concéntrese en cocineros influyentes

# Apunte al Vigilante Nutricional

- Vigilante Nutricional: Persona que usualmente hace las compras y cocina.
- Estudio sobre 1004 Vigilantes Nutricionales en Norteamérica
- Un hallazgo: los Vigilantes creen influir sobre el 71% de las decisiones alimentarias de los miembros de sus familias
  - Sea directamente (dentro del hogar) o indirectamente (fuera del hogar)
  - Sea para bien o para mal
- Implicancia: Centrar la atención en la persona que toma las decisiones

# ¿Quiénes son los Vigilantes Nutricionales más influyentes?

- El 82% de ellos encuadran en 5 segmentos
  1. Cómodos (22%)
  2. Saludables (20%)
  3. Innovadores (19%)
  4. Metódicos (18%)
  5. Competitivos (13%)

# ¿Quiénes son los Vigilantes Nutricionales más influyentes?

- El 82% de ellos encuadran en 5 segmentos
  1. Cómodos (22%)
  2. Saludables (20%)
  3. Innovadores (19%)
  4. Metódicos (18%)
  5. Competitivos (13%)

**¿Cuáles 3 de estos  
segmentos pueden ser  
convencidos más  
fácilmente de utilizar un  
alimento “saludable”?**

# ¿Qué 3 tipos de cocineros están más dispuestos a probar la soja?

- 1. Saludables (20%) --> Sí, es un fin en sí mismo
- 2. Innovadores (19%) --> Sí, pero es un medio para un fin
- 3. Competitivos (13%) --> Sí, pero solo si es divertido
- 4. Cómodos (22%) --> Nunca
- 5. Metódicos (18%) --> ¿De qué se trata? ¿Puede mezclarse con gelatina?

# Estos 3 Segmentos tienen diferentes implicancias de marketing

- 1. Saludables (20%) --> Sí, es un fin en sí mismo
- 2. Innovadores (19%) --> Sí, pero es un medio para un fin
- 3. Competitivos (13%) --> Sí, pero solo si es divertido
- 4. Cómodos (22%)
- 5. Metódicos (18%)

**Ninguno de los mensajes  
habrá de persuadir a los  
3 segmentos.  
3 segmentos = 3 mensajes**

de

# Proyecto M.O.M.\*

## \*Madres & Otros & MyPyramid

---

- Combate la resignación con facultades
- Es una iniciativa de múltiples objetivos dirigida a transformar los hábitos alimentarios de las familias estadounidenses.
- Involucra al gobierno, la industria, los educadores, los consumidores y los medios de comunicación masiva.
- Dota a los vigilantes nutricionales con las destrezas y la información que necesitan para moldear un estilo de vida saludable y tomar elecciones alimentarias saludables para las familias.



# Donde la gente adopta decisiones alimentarias

Dónde ellos  
**COMPRAN**  
alimentos

Dónde ellos  
**PREPARAN**  
alimentos

Dónde ellos  
**TRABAJAN**

Dónde ellos  
**JUEGAN**

- ¿Cómo podemos conectarnos con la gente en todos estos lugares?
- Podemos asociarnos con Multiplicadores de Información

# “Conectarse con” vs. “Comunicarse en”



## Visit a Farmers Market

Farmers markets are good sources of local, seasonal, fresh produce.



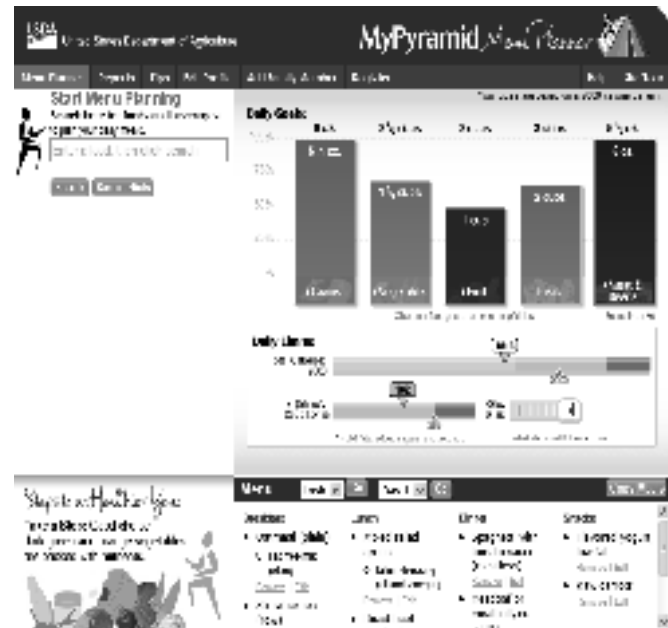
## Have a Safe Picnic

Have fun in the sun, but keep your food out of it.



## Partnering with MyPyramid Part 1: Purchasing Food

How can Pizzaman get help when shopping?



# Herramientas & Materiales

## MyPyramid

- Herramientas Interactivas
  - Localizador (*Tracker*), Planificador de Menús (*Menu Planner*), Juego “*Blast-Off*”
- Secciones para:
  - Embarazadas & madres en período de lactancia
  - Padres de preescolares
- Impresión de materiales
- Información para Profesionales
- Proyecto M.O.M.\*

# Promoviendo un Cambio de Comportamiento



- 1. Concéntrese en el Vigilante Nutricional**
- 2. Asóciase con Multiplicadores de Información**
- 3. Asóciase con MyPyramid**



# La Asociación con MyPyramid

---



Una fácil guía para que las empresas adhieran al Desafío Corporativo que incluye:

- ¿Qué se entiende por Desafío Corporativo?
- ¿Cómo me asocio?
- Proyección de Ideas

# 4 Ideas rentables para llevar de regreso al trabajo. . .

1.  Involúcrese con los esfuerzos que realiza su país para desarrollar un sistema de parámetros dietarios
2.  Nuevamente, visite [www.MyPyramid.gov](http://www.MyPyramid.gov) y asóciase ingresando a “Partner with MyPyramid”

# Alcance de MyPyramid

- Más de 5.700 millones de hits en el sitio de Internet
- 3.500.000 usuarios registrados en el Rastreador
- 750.000 visitas por día en el Planificador de Menús

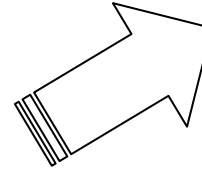


USDA and © 2009 FPG Inc. | Contact Us | Feedback | Privacy Policy | Terms and Conditions | Information Quality | 2009-09-15 10:00 AM EDT

# **4. Cambio de la Conducta Nutricional**



# Revisión de Preguntas



1. ¿Determinantes de la ingesta?
2. ¿Información nutricional efectiva?
3. ¿Segmentación de mensajes y mercados?
4. Modelos Óptimos – ¿Transición hacia Estilo de Vida?
5. ¿Cuándo falla la información sobre nutrición?
6. ¿Priorizar la nutrición?

- I. Web de Ciencias
- II. Impulsores de la Ingesta
- III. Segmentos & Mercados
- IV. Mensajes & Influencia
- V. Intervención & Cambio

INTERNATIONAL

# *Food Technology Summit*

Argentina 2010

10 de Agosto - Hotel Sheraton - Buenos Aires - Argentina



Dr. Brian Wansink  
Nutrición



Lic. Lu Ann Williams  
Tendencias en productos  
Health & Wellness



Lic. Guillermo Oliveto  
Perfil del consumidor



Lic. Jorge Zubizarreta  
Innovación

**El Punto de encuentro para los Profesionales  
de Alimentos & Bebidas**