

CONSUMO Y PRESCRIPCIÓN DE ALIMENTOS ENVASADOS ¿CONFÍAN LOS LICENCIADOS EN NUTRICIÓN EN LAS MARCAS Y EN LA INFORMACIÓN QUE LAS EMPRESAS BRINDAN?

CONSUMPTION AND PRESCRIPTION OF PACKED FOODS DO NUTRITIONIST TRUST BRANDS AND INFORMATION PROVIDED BY FOOD COMPANIES?

LANGER, V. FELLNER O´TOOLE, H. ONZARI, M.

Compañía de Alimentos Fargo S.A.
vivilanger@arnet.com.ar

RESUMEN

Los nutricionistas son quienes se encargan de traducir la información científica al consumidor, fundamentando los beneficios de una alimentación saludable y orientándolo con sugerencias hacia el consumo de determinados alimentos acordes con buenos hábitos de vida.^{1,2}

Este trabajo surgió como inquietud de la Compañía de Alimentos Fargo para conocer si el especialista en nutrición ¿Es un consumidor que confía en las marcas de alimentos envasados? ¿Confía en la información que brindan las empresas alimenticias? ¿Le resulta suficiente esta información? ¿Recomienda las marcas en las que confía?

Objetivo General

Describir el consumo de alimentos envasados de los nutricionistas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su relación con las recomendaciones profesionales y su interacción con las empresas alimenticias del mercado.

Objetivos específicos:

- Identificar aquellas empresas de mayor confiabilidad para los profesionales.
- Identificar las marcas de alimentos envasados elegidas por los profesionales para consumo habitual.
- Analizar la relación entre el consumo/recomendación de alimentos envasados elegidos por los profesionales.
- estudiar los criterios de selección de los productos.

Material y método: El diseño del estudio es descriptivo de corte transversal.

La muestra estuvo formada por Licenciados en Nutrición (n:80) con una media de 32 años (DS ±10,9 años), de diferentes sectores académicos. Se utilizó un cuestionario anónimo auto-administrado con 19 preguntas.

Resultados: Sólo el 14.9% (IC95%:7.4-25.7) (n=10) de la muestra evaluada no refirió confiabilidad en ninguna marca. Las empresas más seleccionadas como las de mayor confiabilidad fueron en orden decreciente; La Serenísima, Nestlé y Fargo- Granix. La calidad y el gusto de los productos seleccionados y recomendados fueron los criterios prioritarios entre los nutricionistas, no así el económico

Conclusiones: Esta investigación, permitió conocer y comprobar que el Licenciado en Nutrición tiene en cuenta las marcas a la hora de seleccionar alimentos para su consumo y recomendarlos en la práctica profesional.

English

Português

CONSUMPTION AND PRESCRIPTION OF
PACKED FOODS DO NUTRITIONIST TRUST
BRANDS AND INFORMATION PROVIDED BY
FOOD COMPANIES?

SUMMARY

Nutritionists translate scientific information for consumers, supporting the benefits of a healthy diet and orientating

CONSUMO E PRESCRIÇÃO DE ALIMENTOS
EMBALADOS OS PROFISSIONAIS DE
NUTRIÇÃO CONFIAM NAS MARCAS E NA
INFORMAÇÃO QUE AS EMPRESAS FORNECEM?

RESUMO

Os nutricionistas são os responsáveis por traduzir a informação científica ao consumidor, fundamentando os benefícios

their patients towards the consumption of certain foods in agreement with good life habits.^{1,2}

This work was conceived as a concern of the food company Fargo regarding Nutritionists – Are them consumers who trust packed foods brands? Do they trust the information food companies give to them? Is that information enough for them? Do they recommend the brands they trust?

General Objective

To describe packed foods consumption by Nutritionist from the City of Buenos Aires and its relationship with their professional recommendations and interaction with food companies.

Specific Objectives

- To identify those companies professionals trust the most;
- To identify those packed foods brands professionals choose for their personal consumption;
- To analyze the relationship consumption/recommendation;
- To evaluate selection criteria.

Material and Methods

This was a cross-sectional descriptive study. The sample consisted of Nutritionists (n=80) with a media of 32 years of age (SD±10.9 years) from different academic sectors. A 19-item self-administered anonymous questionnaire was used.

Results

Only 14.9% (CI 95%:7.4-25.7) (n=10) of the sample did not trust any brand. The most trustworthy companies were, in decreasing order, La Serenísima, Nestlé and Fargo- Granix. Quality and taste (not price) of selected and recommended foods were the most important selection criteria among professionals.

Conclusions

This investigation made possible to know and confirm that Nutritionists take into account the brands when selecting the products they consume and recommend to their patients.

de uma alimentação saudável e orientando-o com sugestões para o consumo de determinados alimentos segundo os bons hábitos de vida.^{1,2}

Este trabalho surgiu de uma necessidade da Companhia de Alimentos Fargo de saber se o especialista em nutrição é um consumidor que confia nas marcas de alimentos embalados, se confia na informação que oferecem as empresas alimentícias, se esta informação lhe parece suficiente e se recomenda marcas nas quais confia.

Objetivo Geral

Descrver o consumo de alimentos embalados dos nutricionistas da Cidade Autônoma de Buenos Aires, sua relação com as recomendações profissionais e sua interação com as empresas alimentícias do mercado.

Objetivos específicos:

- Identificar as empresas de maior confiabilidade para os profissionais.
- Identificar as marcas de alimentos embalados escolhidas pelos profissionais para consumo habitual.
- Analisar a relação entre o consumo/recomendação de alimentos embalados escolhidos pelos profissionais.
- Estudar os critérios de seleção dos produtos.

Material e método: O desenho do estudo é descritivo de corte transversal. A amostra foi feita por Nutricionistas (n:80) com uma média de 32 anos (DS ±10,9 anos), de diferentes setores acadêmicos. Utilizou-se o questionário anônimo autoadministrado com 19 perguntas.

Resultados: Apenas 14.9% (IC95%:7.4-25.7) (n=10) da amostra avaliada não mencionou confiabilidade em nenhuma marca. As empresas mais selecionadas com as de maior confiabilidade foram em ordem decrescente; La Serenísima, Nestlé e Fargo- Granix. A qualidade e o gosto dos produtos selecionados e recomendados foram os critérios prioritários entre os nutricionistas, e não o econômico.

Conclusões: Esta pesquisa, permitiu conhecer e comprovar que o Nutricionista leva em consideração as marcas na hora de selecionar alimentos para o seu consumo e os recomenda na prática profissional.

INTRODUCCIÓN

La salud y la calidad de vida son dos conceptos o argumentos motivadores que dirigen, actualmente, las pautas de consumo de la mayoría de los productos comerciales, especialmente la de los alimentos.¹

El cuidado de la salud ha pasado a ser un criterio prioritario en las pautas de consumo y del estilo de vida, por el cuál el consumidor puede estar dispuesto a pagar más.¹

¿Qué factores influyen sobre las personas a la hora de seleccionar los alimentos envasados? Algunos trabajos de investigación han demostrado que el consumidor

obtiene la mayor parte de la información de los alimentos a través de los medios de comunicación incluida la web. Los profesionales de la salud son la fuente más creíble de información sobre nutrición y salud, destacándose como la fuente más influyente a la hora de motivarlos a incorporar alimentos saludables.²

Los nutricionistas son quienes se encargan de traducir la información científica al consumidor, fundamentando los beneficios de una alimentación saludable y orientándolo con sugerencias hacia el consumo de determinados alimentos acordes con buenos hábitos de vida.

Surge en la Compañía de Alimentos Fargo la inquietud de conocer si el especialista en nutrición ¿es un consumidor de alimentos envasados que confía en las marcas? ¿Confía en la información que brindan las empresas alimenticias? ¿Le resulta suficiente esta información? ¿Recomienda las marcas en las que confía? No existen investigaciones científicas sobre este tema llevados a cabo en Argentina por lo que sería importante poder dar respuesta a estos interrogantes a través de esta investigación.

Objetivo general:

Describir el consumo de alimentos envasados de los nutricionistas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su relación con las recomendaciones profesionales y su interacción con las empresas alimenticias del mercado.

Objetivos específicos:

- Identificar aquellas empresas de mayor confiabilidad para los profesionales.
- Identificar los canales de comunicación que vinculan a las empresas con los profesionales.
- Identificar las marcas de alimentos envasados elegidas por los profesionales para consumo habitual.
- Describir las características nutricionales de los alimentos seleccionados.
- Estudiar los criterios de selección de los productos.
- Analizar la relación entre el consumo/recomendación de alimentos envasados elegidos por los profesionales.
- Detectar posibles productos alimenticios, considerados como necesarios para los nutricionistas, que actualmente no se ofrecen en el mercado

I.DESARROLLO

1. Metodología

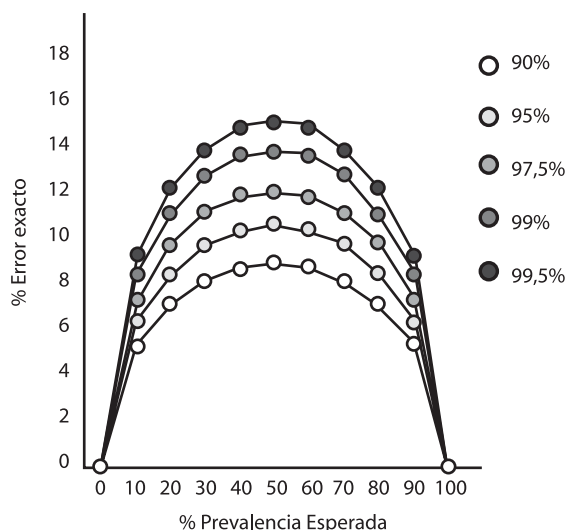
El diseño del estudio es descriptivo de corte transversal.

Población y muestra: Licenciados en nutrición de diferentes sectores académicos a quienes se los contactó en los siguientes lugares de trabajos: UBA, USAL, UAI, ISALUD, UCES, BARCELO, CEMIC. La recolección de los datos se realizó entre los meses de Abril a Septiembre del año 2009.

Tamaño de muestra:

Un tamaño de muestra de n=80 individuos encuestados; permitirá obtener una precisión de +/- 8% en la estimación de una respuesta con frecuencia esperada del 20% para un nivel de confianza del 95% ($\alpha=0.05$). Para frecuencias menores al 10%, se esperaría una mayor precisión, con errores menores al 6%. (Ver Fig. 1).

FIGURA 1
Precisión esperada para un n=80, según la frecuencia de la respuesta estimada



Criterio de exclusión:

Quienes no quieran participar del trabajo de investigación. Quienes por alguna patología propia o del núcleo familiar limiten la selección de alimentos (Ej.: Celiaquía, intolerancias gástricas, etc.)

Descripción de variables:

Alimento envasado: Es aquel que está contenido en un envase listo para ofrecerlo al consumidor (RES.44/2002. Secretaria de la competencia, la desregulación y la defensa del consumidor y RES. CONJ. SPPyRS 41/03 Y SAGPyA 345/03).

Empresas alimenticias de mayor confiabilidad: Las consideradas por los encuestados con compromiso con la salud de los consumidores.

Canales de comunicación: Se consideraron- internet (email, páginas web), visitadores, reuniones científicas (Congresos, Jornadas), publicaciones científicas (revistas).

Características nutricionales de los alimentos: Se consideró la cualidad nutricional que destaca al producto (ej.: Entero, integral, descremado, fortificado, etc.).

Criterio de selección: Se consideraron los siguientes criterios- económico, calidad del producto, gusto. Se podía seleccionar más de un criterio.

Material y métodos:

Se utilizó un cuestionario anónimo auto-administrado con 19 preguntas (cerradas y abiertas) para obtener información sobre el perfil de consumidor, las reco-

mendaciones profesionales, consideraciones sobre las empresas alimenticias del mercado y los medios de comunicación por los cuales los profesionales se vinculan con dichas empresas (Ver Anexo I).

Análisis estadístico:

Se realizó un análisis descriptivo de las variables evaluadas. Para variables continuas se utilizó la media y el desvío estándar; en el caso de variables de distribución no-normal se calcularon medianas y sus respectivos percentiles (p25 – p75). En el caso de proporciones se estimaron los porcentajes con sus respectivos intervalos de confianza del 95% (IC95%).

Los datos se levantaron en formularios específicos y luego fueron volcados en una base de datos diseñada en la planilla de cálculo Excel® (Microsoft EE.UU.). Para el análisis estadístico se utilizó el paquete estadístico Stata 8.0 SE® (Statacorp EE.UU.).

2. Resultados

El análisis estuvo organizado en tres bloques en función de los objetivos planteados:

a) Descripción de la muestra:

La muestra estuvo compuesta por 80 Licenciados en Nutrición, de los cuales el 19,4% (n=13) quedaron excluidos del trabajo por presentar patologías, propias

o del núcleo familiar, que limitaban la selección de alimentos envasados.

El 95 % de la muestra (n=64) correspondió al sexo femenino. El rango de edad osciló entre un mínimo de 21 años y un máximo de 62 años, con una media de 32 años (DS ±10,9 años).

La mitad de los encuestados trabajaba en consultorio. Un tercio de la muestra (n=22) refirió estar asociada a alguna entidad científica, siendo la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas la seleccionada por el 68,2 % (n=15) de los profesionales encuestados. El 50 % de la muestra tenía menos de 10 años de antigüedad en la profesión, con un rango de 40 años hasta meses de recibidos.

b) Identificación de las empresas consideradas de mayor confiabilidad

El 14.9% (IC95%:7.4-25.7) (n=10) de la muestra evaluada no refirió confiabilidad en ninguna marca.

El análisis está estructurado por empresa seleccionada por el encuestado como de mayor confiabilidad, de manera tal de identificar para cada una de ellas la percepción de los nutricionistas en cuanto a si la información que brindan les resulta suficiente, esta avalada por trabajos científicos y en cuanto al canal de comunicación preferido para recibir esta información. Tabla N° 1 y 2

TABLA 1
Empresa seleccionada por el encuestado como de mayor confiabilidad

Empresa seleccionada como la de mayor confiabilidad	N	Porcentaje de selección % (IC95%)	% de nutricionistas que consideran que la información brindada es suficiente	% de nutricionistas que consideran que la información que brindan las empresas seleccionadas debería acompañarse de trabajos científicos
La Serenísima	38	56,7 (44-68.8)	29 (n=11)	87 (n=33)
Nestlé	32	47,8 (36.8-61.8)	34,4 (n=11)	90,6 (n=29)
Fargo	14	21 (11.9-3-2.6)	18,6 (n=4)	100 (n=14)
Granix	14	21 (11.9-3-2.6)	47,8 (n=32)	100 (n=14)
Kellogg's	7	10,4 (4.3-20.3)	43 (n=2)	100 (n=7)
Molinos Río de La Plata	6	9 (3.4-18.5)	16,7 (n=1)	83,3 (n=5)
Sancor	6	9 (3.4-18.5)	50 (n=3)	83,3 (n=5)
Otras	10	15 (13.1-34.2)	30 (n=3)	100 (n=10)

TABLA 2
Canal de comunicación preferido para recibir información

Canal de comunicación	N	Porcentaje (IC95%)
Internet	46	70 % (57-80)
Visitador	15	23 % (13-35)
Reuniones científicas	25	38 % (26-51)
Publicaciones	35	53% (40-65)

Los canales de comunicación preferidos para recibir información por la mayoría de los nutricionistas fueron: internet y publicaciones científicas.

c) Marcas de alimentos envasados consumidos y recomendados por los nutricionistas

El análisis fue estructurado por tipo de alimentos. Para cada uno de ellos se relacionó las principales marcas seleccionadas con los criterios de selección y recomendación.

LECHE

De la muestra evaluada el 94 % (n=63) consumía leche, de los cuales el 80,6% (n=54) lo hacía diariamente. (Tabla N° 3)

TABLA 3

Descripción de las principales marcas de leche seleccionadas, características del producto. Criterio para la selección/recomendación del producto.

Marca	N	% de selección (IC95%)	Característica del alimento* % (n)			Criterio de selección % (n)			Recomienda este producto % (n)	Criterio de recomendación % (n)		
			1	2		Económico	Calidad	Gusto		Económico	Calidad	Gusto
La Serenísima	45	67,2 (54.6-78.2)	87 (n=39)	11 (n=5)		4,4 (n=2)	78 (n=35)	42 (n=19)	91,1 (n=41)	6,6 (n=3)	87 (n=39)	24,4 (n=11)
Sancor	14	21 (11.9-32.5)	86 (n=12)	14,2 (n=2)		28 (n=4)	57 (n=8)	36 (n=5)	78,5 (n=11)	14,2 (n=2)	86 (n=12)	14 (n=2)
Otras	15	15 (13.1-34.2)	80 (n=8)	0		30 (n=3)	60 (n=6)	20 (n=2)	90 (n=9)	40 (n=4)	80 (n=8)	30 (n=3)

*Características del alimento: Descremada 1, entera 2

La diferencia entre los nutricionistas que seleccionaron La Serenísima es significativamente mayor que el resto de las empresas. Aunque en ambos casos (consumo y recomendación) el porcentaje de selección en función de la calidad del producto fue alto, a la hora de recomendar, los nutricionistas, priorizan más la calidad del producto que a la hora de consumirlo.

YOGUR

De la muestra evaluada el 85 % (n=57) consumía yogur con una frecuencia predominantemente semanal (37,3% n=25). Prácticamente la totalidad de los nutricionistas recomienda la marca de yogur que consume, priorizando el criterio de calidad del producto sobre el económico y el gusto. Mientras que a la hora de seleccionarlo para su consumo privilegia el gusto sobre la calidad y el precio del mismo.

QUESOS UNTABLES

De la muestra evaluada el 92,5 % (n=62) consumía algún queso untable con una frecuencia predominantemente diaria (62,2% n=42).

QUESOS

De la muestra evaluada el 83,5 % (n=56) consumía algún queso, la mitad de ellos los consumía con una frecuencia semanal (52 % n=35). (Tabla Nº 4)

Las marcas de queso más seleccionadas para el consumo y la recomendación fueron: Sancor, La Serenísima y Verónica.

PANES

De la muestra evaluada el 98,5 % (n=66) consumía pan de molde, con una frecuencia predominantemente diaria (56,1% - n=37). (Tabla Nº 5)

TABLA 4

Descripción de las principales marcas de quesos seleccionados por los nutricionistas y las características del producto. Criterio para la selección/recomendación del producto.

Marca	N	% de selección (IC95%)	Característica del alimento* % (n)			Criterio de selección % (n)			Recomienda este producto % (n)	Criterio de recomendación % (n)		
			1	2	3	Económico	Calidad	Gusto		Económico	Calidad	Gusto
Sancor	23	34,3 (23.1-46.9)	30,4 (n=7)	26 (n=6)	13 (n=3)	13 (n=3)	65 (n=15)	65 (n=15)	86,9 (n=20)	13 (n=3)	69,5 (n=16)	65,2 (n=15)
Verónica	10	14,9 (7.3-25.7)	50 (n=5)	20 (n=2)	10 (n=1)	100 (n=10)	70 (n=7)	70 (n=7)	90 (n=9)	100 (n=10)	90 (n=9)	50 (n=5)
La Serenísima	13	19,4 (10.7-30.8)	53,8 (n=7)	30,7 (n=4)	0	15,3 (n=2)	69,2 (n=1)	76,9 (n=10)	84,6 (n=11)	7,6 (n=1)	84,6 (n=11)	61,5 (n=8)
Otros	16	23,8 (14.3-35.8)	18,7 (n=3)	31,2 (n=5)	6,2 (n=1)	50 (n=8)	25 (n=4)	56,2 (n=9)	81,2 (n=13)	43,7 (n=7)	37,5 (n=6)	56,2 (n=9)

*Características del alimento: 1 Descremado. 2 Port salud, cuartirolo o similar. 3 Mar del plata/Patearas./Gouda o similar

TABLA 5

Descripción de las principales marcas de panes de molde seleccionados por los nutricionistas, características del producto. Criterio para la selección/recomendación del producto.

Marca	N	% de selección (IC95%)	Característica del alimento* % (n)				Criterio de selección % (n)			Recomienda este producto % (n)	Criterio de recomendación % (n)		
			1	2	3		Económico	Calidad	Gusto		Económico	Calidad	Gusto
Fargo	41	61,1 (48,5-72,8)	19,5 (n=8)	60,9 (n=25)	9,7 (n=4)		14,6 (n=6)	51,2 (n=21)	75,6 (n=31)	87,8 (n=36)	14,6 (n=6)	51,2 (n=21)	65,8 (n=27)
Bimbo	18	26,8 (16,7-39)	11,1 (n=2)	55,6 (n=10)	22,2 (n=4)		22,2 (n=4)	55,6 (n=10)	72,2 (n=13)	94,4 (n=17)	22,2 (n=4)	55,6 (n=10)	72,2 (n=13)

*Características del alimento: Blanco 1, negro 2, semillado 3

La empresa más seleccionada para consumo de panes de molde fue Fargo, con un predominio de la categoría pan negro. Prácticamente la totalidad de los nutricionistas consume y recomienda panes de molde priorizando los criterios de calidad y gusto del producto. Otras marcas fueron seleccionadas por 7 nutricionistas **GALLETITAS CRACKERS (EJ: CON Y SIN SALVADO, DE AGUA)**

De la muestra evaluada el 59,7 % (n=40) consumía galletitas, con una frecuencia semanal en el 26,9% (n=18) de los casos.

TOSTADAS

De la muestra evaluada el 46,3 % (n=31) consumía tostadas, con una frecuencia diaria en el 23,4% (n=16) de los casos.

Las marcas más elegida fue Riera (19,4 % n=13). Bimbo (6 % - n=4), Fargo (4,5 % - n=3) y otras (4,5% n=3) fueron seleccionadas en menor cantidad por los nutricionistas encuestados.

ACEITE

De la muestra evaluada el 100 % (n=67) consumía aceite, con una frecuencia diaria en el 95,5% (n=64) de los casos. (Tabla N° 6)

La marca de mayor porcentaje de selección fue Natura. No hay diferencia significativa entre todas las marcas seleccionadas a la hora de realizar la recomendación de aceite.

CEREALES PARA DESAYUNO

De la muestra evaluada el 34,3 % (n=23) consumía cereales para desayuno, con una frecuencia diaria un 6% (n=4), semanal el 12 % (n=8) y mensual el 17,9 %.

II.DISCUSIÓN

Algunos de los pilares que describen a la alimentación saludable según las Guías Alimentarias para la Población Argentina, están reflejados en la selección de alimentos envasados que realizaron los nutricionistas en este trabajo de investigación. Por ejemplo: el predominio de consumo de lácteos descremados, la preferencia de variedades ricas en fibra en el caso de los panes, galletitas y cereales, y la utilización diaria de aceites.³

Se observó que el pan y las tostadas fueron consumidos diariamente. No así las galletitas, ¿puede deberse esto al menor aporte de grasas de los panes y las tostadas disponibles en el mercado?

TABLA 6

Descripción de las principales marcas de aceite por los nutricionistas, características del producto. Criterio para la selección/recomendación del producto.

Marca	N	% de selección (IC95%)	Característica del alimento* % (n)				Criterio de selección % (n)			Recomienda este producto % (n)	Criterio de recomendación % (n)		
			1	2	3	4	Económico	Calidad	Gusto		Económico	Calidad	Gusto
Lyra	11	16,42 (8,4-27,4)	36,4 (n=4)	0	63,6 (n=7)	0	18,2 (n=2)	90,9 (n=10)	63,6 (n=7)	90,9 (n=10)	9,1 (n=1)	81,8 (n=9)	63,6 (n=7)
Cocinero	18	26,9 (16,7-39)	22,2 (n=4)	27,8 (n=5)	22,2 (n=4)	11,1 (n=2)	33,3 (n=6)	61,1 (n=11)	50 (n=9)	88,9 (n=16)	11,1 (n=2)	72,2 (n=13)	33,3 (n=6)
Natura	27	40,3 (28,4-52,9)	11,1 (n=3)	51,8 (n=14)	18,5 (n=5)	3,7 (n=1)	14,8 (n=4)	74,1 (n=20)	66,7 (n=18)	88,9 (n=24)	22,2 (n=6)	70,4 (n=19)	70,4 (n=19)

*Características del alimento: Oliva 1, girasol 2, girasol y oliva 3, maíz 4

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación, permitió conocer y comprobar que el licenciado en nutrición tiene en cuenta las marcas a la hora de seleccionar alimentos para su consumo y recomendarlos en la práctica profesional. Sería oportuno en una próxima investigación, evaluar si los pacientes y la población sana en general esperan que el profesional de la salud recomiende marcas de alimentos y si esto le facilitaría la selección. Los autores sugieren que el vínculo de las empresas

con los profesionales se debe profundizar, mediante trabajos científicos que avalen la calidad de los productos.

IV. AGRADECIMIENTOS

A los Dres. Fernando Poleta y Juan Gili, del Servicio de Investigación del Hospital Universitario Cemic, por el asesoramiento en la metodología de investigación y en el análisis estadístico de este trabajo.

Bibliografía

- 1- López, J. Murillo Fort, I. La creatividad de las marcas en alimentación y salud. Una visión estratégica. Universitat Pompeu Fabra.. III SIMPOSIUM DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA. LA CREATIVIDAD DE LAS MARCAS EN ALIMENTACIÓN Y SALUD. UNA VISIÓN ESTRATÉGICA. 2006. 317-325.
- 2- IFIC. www.ific.org Pagina consultada en Noviembre del 2009

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. López, J. Murillo Fort, I. La creatividad de las marcas en alimentación y salud. Una visión estratégica. Universitat Pompeu Fabra.. III SIMPOSIUM DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA. LA CREATIVIDAD DE LAS MARCAS EN ALIMENTACIÓN Y SALUD. UNA VISIÓN ESTRATÉGICA. 2006. 317-325.
2. IFIC. www.ific.org Página consultada en Noviembre del 2009
3. Guías Alimentarias para la Población Argentina, Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas. 2002

VIII. ANEXO I. Encuesta sobre perfil de consumo de los nutricionistas

CUESTIONARIO N°:	FECHA:	Hoja 1 de 2
------------------	--------	-------------

1. Año en que se recibió: 2. Edad (años):..... 3. Sexo M F

4. Trabaja en consultorio: No Sí

4. Tiene usted o algún integrante de su familia alguna patología que limite la selección de alimentos;
(Ej. diabetes, celiaquía, etc.)

No Si ¿Cuál?:

.....

5. Está usted asociada/o a alguna entidad científica Si No ¿Cuál?

6. ¿Cuáles son para usted las empresas de mayor compromiso con la salud de la población? ¿Por qué?

.....

.....

7. ¿Considera que la información científica que brindan estas empresas es Suficiente?

Si No

8. Según su criterio, la información que recibe de estas empresas ¿le resulta confiable?

Si No

9. Según su criterio, la información que recibe de estas empresas ¿con qué frecuencia se acompaña de trabajos científicos que la validen?

Nunca A veces Siempre

10. ¿Cuál es la vía que considera más útil para recibir este tipo de información?

e-mail

visitador

congresos / jornadas

publicaciones (revistas)

11. ¿Qué productos considera necesarios incorporar en el mercado para mejorar la oferta de alimentos saludables?

.....

CUESTIONARIO Nº:	FECHA:	Hoja 2 de 2
------------------	--------	-------------

Tipo de alimento	12) Consume usted este alimento?	13) Con qué frecuencia lo consume?	14) Marca consumida habitualmente	15) Características nutricionales (Ej.: descremado, integral- etc.)	16) Criterio de selección	17) Lo recomendaría en su práctica profesional	18) Criterio de recomendación	19) Si respondió NO a la preg.17 ¿Qué otra marca recomienda?
Leche	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Yogur	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Quesos untables	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Quesos semiduros	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Pan tipo lactal	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Galletitas crackers (ej. Tipo agua)	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Tostadas	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Fideos	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Aceite	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Mermeladas, dulces, jalea	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	
Cereales de desayuno	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> diaria <input type="radio"/> semanal <input type="radio"/> mensual			<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	<input type="radio"/> si <input type="radio"/> no	<input type="radio"/> Económico <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Gusto	