



Revista Chilena de Nutrición

ISSN: 0716-1549

sochinut@tie.cl

Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y
Toxicología
Chile

Domper R., Alejandra; Zacarías H., Isabel; Olivares C., Sonia; González A., Daniela; Vio del R.,
Fernando

ENTREGA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL Y CARACTERIZACIÓN DE LA COMPRA DE
ALIMENTOS EN PERMERCADOS

Revista Chilena de Nutrición, vol. 32, núm. 2, agosto, 2005

Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y Toxicología

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46914631009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ENTREGA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL Y CARACTERIZACIÓN DE LA COMPRA DE ALIMENTOS EN PERMERCADOS

DISTRIBUTION OF NUTRITIONAL INFORMATION AND CHARACTERIZATION OF HABITUAL FOOD PURCHASES IN SUPERMARKETS

Alejandra Domper R. (1), Isabel Zacarías H. (1), Sonia Olivares C. (2), Daniela González A. (1) , Fernando Vio del R. (3).

(1) Área de Alimentos. Laboratorio de Epidemiología Nutricional y Genética del Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA), Universidad de Chile. Chile.

(2) Unidad de Salud Pública y Nutrición. Laboratorio de Epidemiología Nutricional y Genética del Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA), Universidad de Chile. Chile.

(3) Laboratorio de Epidemiología Nutricional y Genética del Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA), Universidad de Chile. Chile.

RESUMEN

Con el fin de informar a consumidores de supermercados de la Región Metropolitana sobre una alimentación saludable, conocer sus inquietudes nutricionales y caracterizar una compra habitual, se elaboraron y distribuyeron 475.000 ejemplares de materiales educativos sobre 9 temas nutricionales durante tres meses y se encuestó a 720 consumidores seleccionados al azar sobre el material educativo retirado, los alimentos que compran habitualmente y sus inquietudes sobre nutrición. Los materiales retirados con mayor frecuencia fueron alimentación del adulto mayor (15%), grasas y aceites (14%) y alimentación del escolar (13%). La principal razón que motivó a los consumidores a acercarse al atril fue mejorar su calidad de vida (60%). La mayor frecuencia de compra correspondió a verduras, frutas y pollo (94, 93 y 90% respectivamente), seguidos por margarina (60%), yogurt (59%), queso mantecoso (56%) y mayonesa (54%). Estos resultados muestran la conveniencia de informar a los consumidores sobre alimentación y nutrición para optimizar la selección y compra de alimentos.

Términos claves: consumidores, información nutricional, compra de alimentos, evaluación.

ABSTRACT

With the purpose to inform consumers in supermarkets of the Metropolitan Region about healthy dietary habits, to know their nutritional concerns and characterizing their habitual purchases, 475,000 educational materials concerning 9 nutritional topics were elaborated and distributed over a period of three months. 720 consumers were randomly selected to receive a questionnaire concerning the distributed educational materials, food products habitually purchased and their concerns about nutritional topics. The materials that were distributed

with the highest frequency were nutrition in the elderly (15%), fats and oils (14%) and nutrition in school-aged children (13%). The principal reason for customers to approach the stand was to improve their quality of life (60%). Vegetables, fruit and chicken were the most frequently purchased foods, consumed by 94, 93 and 90% of the study population respectively, followed by margarine (60%), yogurt (59%), cheese (56%) and mayonnaise (54%). These results show the need for consumers to obtain information about healthy eating habits and nutrition in order to optimize the selection and purchasing of food products.

Key words: consumers, nutritional information, food purchase, evaluation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el 60% de las defunciones a nivel mundial se atribuye a las enfermedades no transmisibles asociadas a estilos de vida inapropiados y según se prevé este porcentaje aumentará a 73% antes del año 2020. En los países en desarrollo el porcentaje aumenta a 66%, y las personas afectadas por estas enfermedades son en promedio más jóvenes que en los países desarrollados (1).

En nuestro país, las enfermedades no transmisibles representan la principal causa de enfermedad, invalidez y muerte. Según la última encuesta de salud de la población chilena realizada el 2003 (2) en una muestra de 3619 personas mayores de 17 años, el 55% de la población tiene un riesgo cardiovascular global alto o muy alto (64,2% en hombres y 46,2% en mujeres). Esta encuesta reveló también que el 60% de la población tiene sobrepeso u obesidad, con un Índice de Masa Corporal (IMC) promedio superior a lo normal en mujeres y hombres, de 27,2 y 26,4, respectivamente.

Considerando los cambios producidos en la salud de la población chilena como consecuencia de la transición demográfica y epidemiológica de los últimos años (3), cada persona debería tener la capacidad de elaborar su propio plan de alimentación, de acuerdo a sus necesidades nutricionales, preferencias, hábitos alimentarios y situación económica. Esto requiere de una población educada en alimentación, nutrición y salud, que en el momento de la compra opte por aquellos alimentos sanos y seguros para su grupo familiar, promoviendo de esta forma una vida con menos riesgo de enfermedades no transmisibles. Sin embargo, existe en nuestro país un ambiente adverso en que la oferta y precio de los alimentos saludables dificultan a las personas la posibilidad de elegir en forma adecuada. Esta selección es un hito fundamental para promover una vida sana, ya que contribuye a formar hábitos alimentarios en toda la familia (4-8).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en la Estrategia sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud 2004 señala: "una buena base para la adopción de medidas, es la difusión y comprensión de conocimientos adecuados sobre la relación entre el régimen alimentario, la actividad física, el aporte y el gasto energético, así como sobre decisiones saludables en materia de productos alimenticios" (9).

Por lo anteriormente señalado, el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), creó el Programa de Información en Nutrición a los Consumidores, cuyo objetivo principal es

promover estilos de vida saludables, a través del desarrollo y entrega de materiales educativos con información sobre alimentación, nutrición y actividad física (10).

Los objetivos específicos del Programa durante el 2003 fueron informar a los consumidores de supermercados de la Región Metropolitana sobre alimentación saludable, conocer sus inquietudes en temas relacionados con la nutrición y caracterizar una compra habitual para futuros seguimientos.

El presente estudio refleja los resultados de la experiencia realizada el año 2003 en 6 locales de supermercados de una prestigiosa cadena internacional en la Región Metropolitana.

MATERIAL Y MÉTODOS

Durante el año 2003 se imprimieron y distribuyeron 475.000 ejemplares de material educativo sobre los siguientes temas: alimentación del preescolar, escolar y adulto mayor, etiquetado de los alimentos, verduras y legumbres, grasas y aceites, calcio y salud, importancia del desayuno y alimentos funcionales. La información nutricional entregada en estos materiales está basada en las guías alimentarias para la población chilena; e incluye además recomendaciones de porciones de alimentos a consumir y sugerencias de actividad física. Todos ellos fueron distribuidos en forma gratuita a consumidores de seis supermercados de diferentes comunas de la Región Metropolitana (Maipú, La Florida, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina y Providencia).

La distribución de los materiales educativos dentro de los locales se realizó en dos modalidades:

Distribución con mesón de exposición: Con el fin de abarcar a la mayor cantidad de consumidores durante los tres meses en los que se implementó el proyecto y en todos los horarios, se instaló en la entrada de los supermercados un mesón de exposición con los materiales educativos para que fueran retirados libremente por los consumidores que ingresan a ellos. Esta modalidad estuvo a cargo de los encargados de cada local.

Distribución en atriles atendidos por estudiantes de nutrición: Una vez al mes se instaló en un lugar estratégico un atril del INTA atendido por alumnas (os) de nutrición de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Chile, con la finalidad de responder preguntas y aclarar dudas e inquietudes sobre los materiales entregados. La coordinación y supervisión de esta modalidad estuvo a cargo de una nutricionista docente.

Muestra: Considerando que durante el período del estudio se distribuyó un total de 475.000 ejemplares de los materiales educativos, se estima que con esta intervención se llegó al menos a 132.000 consumidores.

El presente estudio se realizó seleccionando una submuestra aleatoria de 720 consumidores entre los que solicitaron información nutricional en los distintos supermercados, a quienes se aplicó una encuesta para tipificar la compra habitual de alimentos (al menos una vez al mes). La población objetivo de la cadena de supermercados corresponde a los niveles socioeconómicos (NSE) medio, medio alto y alto.

La encuesta, aplicada previo consentimiento oral, fue diseñada especialmente para esta evaluación e incluía: a) antecedentes personales (nombre, teléfono, edad); nivel de

escolaridad; responsabilidad en la alimentación de su familia; material educativo retirado; motivación para acercarse al atril a solicitar información y a retirar los materiales; b) los alimentos que compraban habitualmente (al menos una vez al mes) de un listado de 26 alimentos: leche entera, leche semi-descremada, leche descremada, queso fresco, queso mantecoso o gauda, quesillo, yogur con azúcar, yogur diet, verduras y frutas, pan blanco, pan integral, mantequilla, margarina, mayonesa, pescados grasos, pescados bajos en grasa, pavo, pollo, carne de vacuno, cecinas, refrigerios dulces, refrigerios salados, bebidas gaseosas con azúcar y bebidas gaseosas light o diet; y c) con el fin de determinar las inquietudes de los consumidores sobre los temas de nutrición, se les consultó si les interesaría contar con información sobre otros temas y que especificaran los de mayor interés.

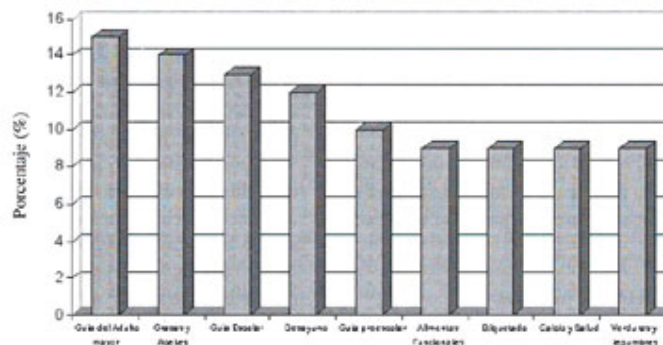
La evaluación de este proyecto se realizó con los resultados de la encuesta, mediante una estadística descriptiva para cada una de las variables de interés. Se incluyó además la distribución de frecuencias en porcentajes para el total de muestra.

La intervención fue evaluada en forma cualitativa considerando las opiniones y observaciones de los alumnos y encargados de supermercados y de la coordinadora en terreno.

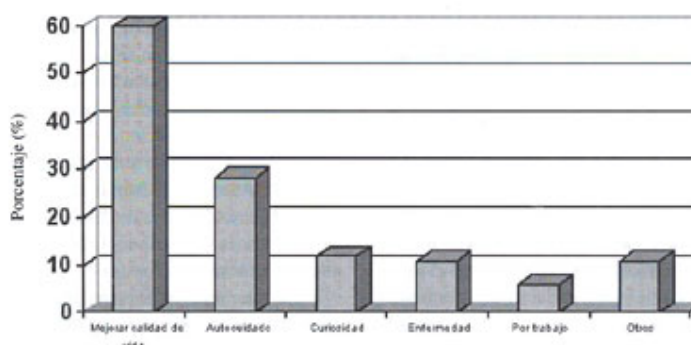
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El 4% de los 720 consumidores encuestados tenía menos de 20 años; 48% entre 20 y 40 años, 37% entre 40 y 60 y 11% sobre 60 años. Al igual que en la evaluación del 2001 (11), se observó que el mayor porcentaje de los consumidores correspondía a adultos entre 20 a 60 años. Respecto al nivel de escolaridad se encontró que 32% tenía enseñanza media completa y 64% estudios superiores. El 77% de las personas señalaron estar a cargo de la alimentación de su familia, hecho que es importante por la transmisión de conocimientos sobre alimentación saludable a los individuos a su cargo y la correcta selección de alimentos (12). La figura 1 muestra la distribución porcentual de los materiales educativos retirados por los 720 consumidores encuestados; se observó que los retirados con mayor frecuencia fueron: "Alimentación saludable del adulto mayor" (15%), "¿Qué sabe usted sobre las grasas y aceites?" (14%), "Guía de alimentación del escolar de 6 a 10 años" (13%), "El desayuno y el rendimiento escolar" (12%), "Guía de alimentación del preescolar de 2 a 5 años" (10%) y los con menor frecuencia de retiro (9%) fueron: "¿Sabe usted leer las etiquetas nutricionales de los alimentos?", "¿Qué son los alimentos funcionales?", "Calcio y Salud" y "Verduras y legumbres". En promedio cada consumidor retiró 3,6 ejemplares de diferentes materiales. El análisis del tipo de material retirado revela una creciente preocupación por la alimentación del adulto mayor, hecho que coincide con el aumento de este grupo de edad en el último tiempo y la mayor conciencia sobre la influencia de la alimentación en la calidad de vida (13-15). Se observó un gran interés por las grasas y aceites, situación que coincide con las recomendaciones nutricionales de consumir con moderación este nutriente y los alimentos que lo contengan (9,16). En tercer lugar se encontró un mayor interés en recoger información relacionada con la alimentación del escolar, preescolar y desayuno; situación que coincide con el nivel de responsabilidad que tiene el grupo de consumidores encuestados en relación a la alimentación del grupo familiar a su cargo.

Distribución del material retirado por 720 consumidores



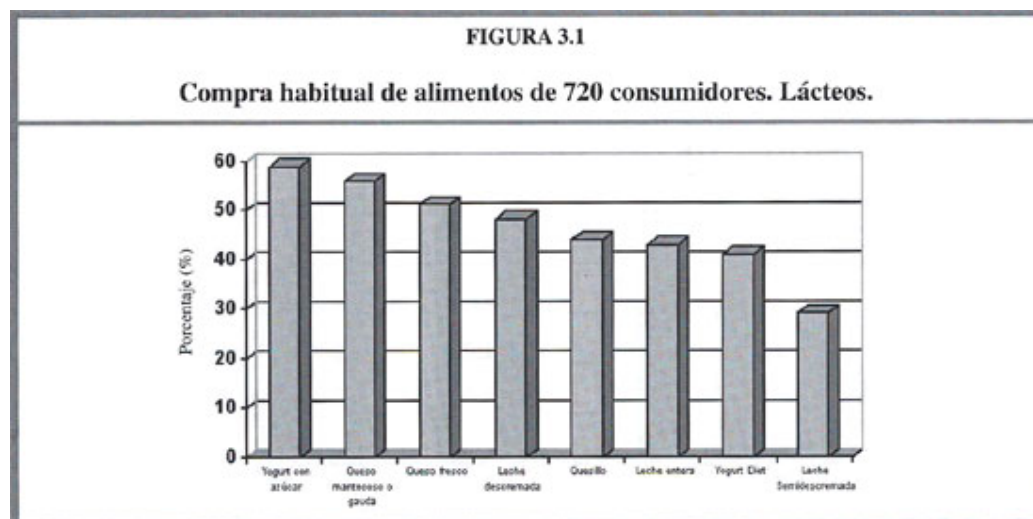
Razones que los motivaron a solicitar información indicadas por los 720 consumidores



Referente a la consulta abierta acerca del interés por informarse sobre otros temas de nutrición, 65% respondió afirmativamente, siendo los temas más nombrados aquellos relacionados con la educación sobre buenos hábitos alimentarios en las diferentes etapas de la vida (46%), seguida del tipo de alimentación requerida en la hipertensión, obesidad, úlceras, hipercolesterolemia, diabetes, entre otras (21%). Además se mencionó el contenido de sal en los alimentos; la alimentación en niños menores de 2 años, embarazadas y adultos (18-60 años); ventajas y riesgos de consumir productos light, diet y alimentos transgénicos; métodos de conservación de alimentos (congelados); alimentación vegetariana; manipulación de alimentos; relación entre alimentos y caries; la alimentación del deportista; entre otras.

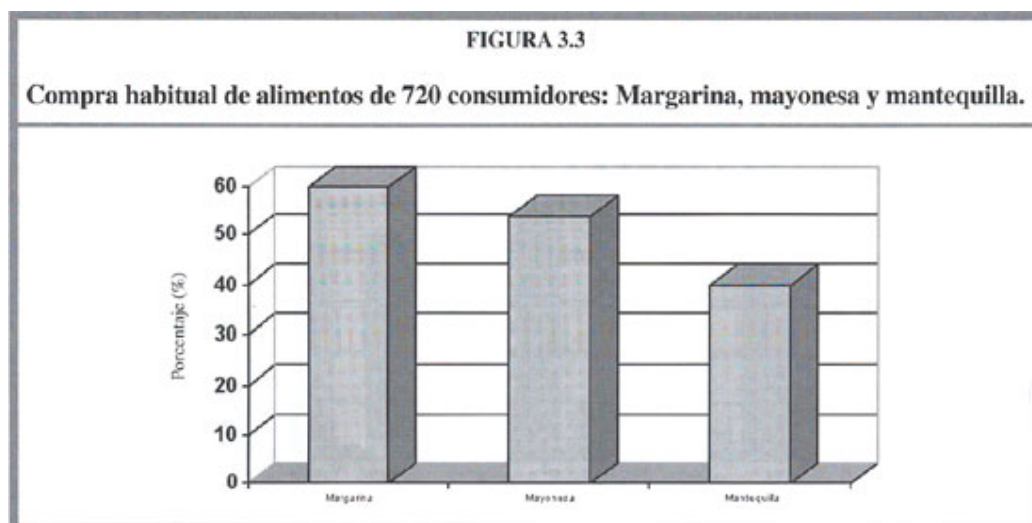
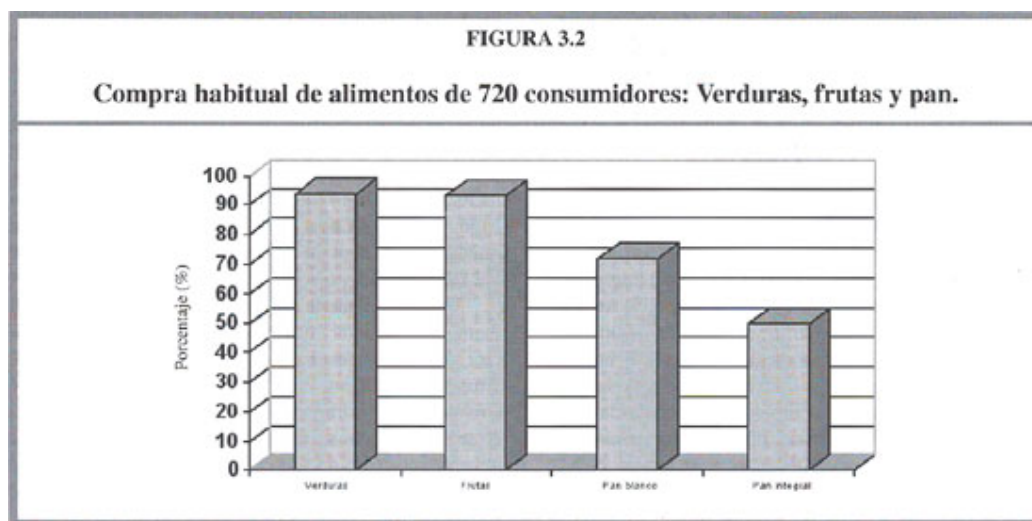
Estos resultados muestran el interés de los consumidores por recibir información sobre alimentación y nutrición y que es necesario continuar con este tipo de intervención para educar a la población y contribuir a la formación de hábitos de vida saludables (9).

El registro de los 26 alimentos comprados habitualmente por los 720 consumidores se presenta en las figuras 3.1 a 3.5. Como se aprecia en la figura 3.1, en el grupo de los lácteos, el producto con mayor frecuencia de respuesta fue el yogur con azúcar (59%) y el menor fue la leche semidescremada con 29%. De acuerdo a cifras de AC Nielsen (17), el yogur es uno de los mercados más dinámicos de la industria láctea y presenta índices de crecimiento de 74% entre los años 1999 y 2003, alcanzando un total de más de 77 mil toneladas año. El consumo per cápita anual de Chile es de aproximadamente 8 kilos, mientras que Brasil y México presentan consumos de 2,8 y 2 kilos respectivamente (17).



Se observó que la compra de queso fresco (51%) y mantecoso o gauda (56%) fue mayor que la de leche entera (43%), semidescremada (29%) y descremada (48%) situación semejante a la observada en el estudio de Crovetto y colaboradores (18) en donde a la leche líquida se le asignó una menor jerarquización en la estructura del gasto que a los quesos en todos los quintiles de ingreso. La frecuencia de compra del yogur con azúcar (59%) fue mayor que la de yogur dietético (41%).

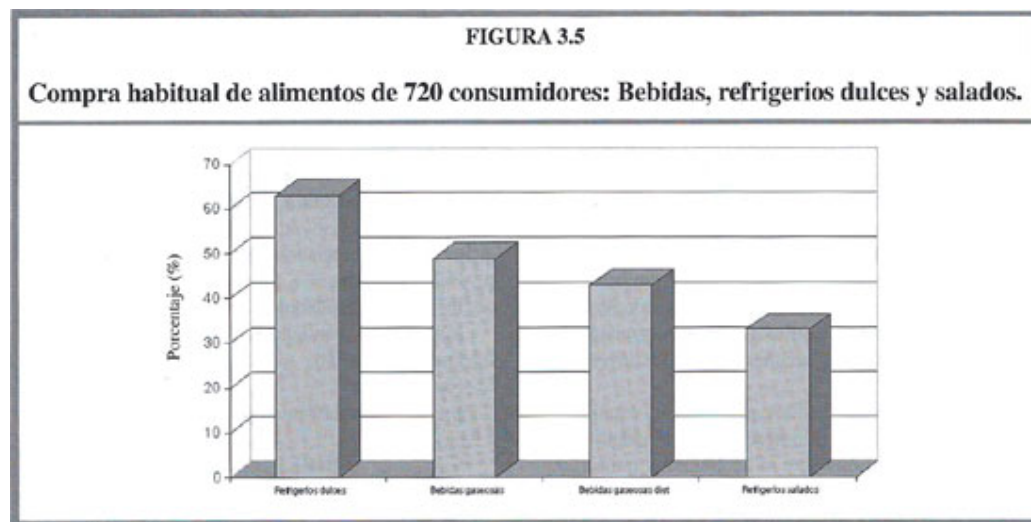
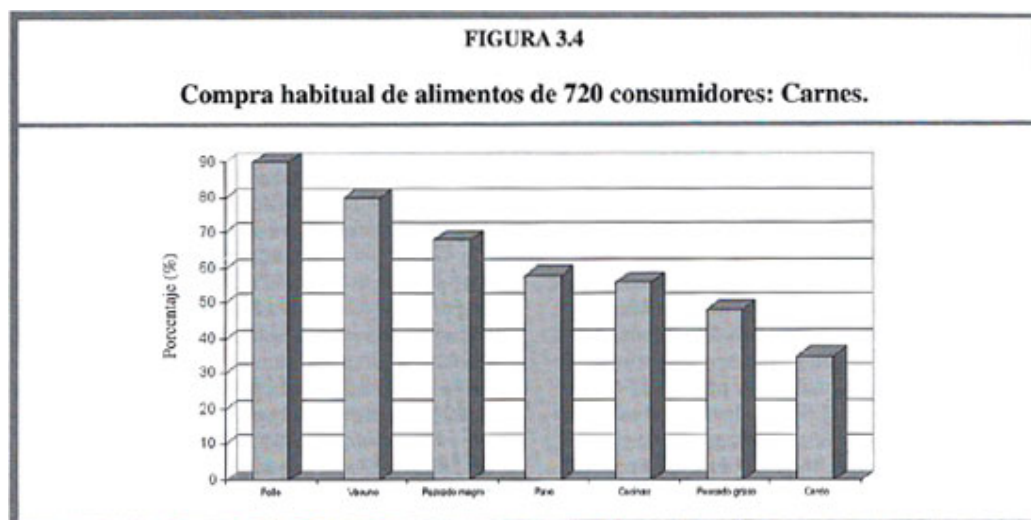
En la figura 3.2 se observa que 72% de los entrevistados compraba pan blanco y 50% pan integral. En los últimos diez años los alimentos denominados "dietéticos, light, integral o libre de grasas", han alcanzado el 14% de las preferencias por cada categoría de alimentos (19). A pesar de ello, las cifras del presente estudio muestran una mayor preferencia de compra de los alimentos tradicionales (pan blanco, yogur con azúcar). Un estudio de AC Nielsen que analizó una canasta conformada por once categorías (pan envasado, margarinas, leche en polvo, mermeladas, leche líquida, refrescos, yogurt, mayonesas, gaseosas, postres en polvo y néctares) concluyó que el pan integral envasado está en primera línea alcanzado un 32% de las ventas en kilos, le siguen la margarina donde el segmento light alcanza el 26% del consumo y las leches líquidas descremadas con un 17% de participación en este tipo de productos (20).



El 93% de los consumidores estudiado compraba habitualmente verduras y frutas. Según las cifras publicadas por el MINSAL en la Encuesta Nacional de Calidad de Vida y Salud 2000, sólo 47% de la población chilena señaló consumir verduras y frutas todos los días (21-23). Una alimentación saludable según la recomendación de la Organización Mundial de la Salud debe incluir al menos 400 gramos de verduras y frutas diariamente (16).

En las carnes, el pollo alcanzó una frecuencia de compra de 90%, luego lo sigue el vacuno con 80%, el pavo con 58% y las cecinas con 56%, siendo el cerdo el que obtuvo la menor frecuencia en este grupo (35%). Estos resultados coinciden con los publicados por Crovetto (18) donde los hogares estudiados le otorgaban gran preferencia al gasto en alimentos de origen animal. En relación al tipo de pescados (figura 3.4), se encontró que era más frecuente la compra de pescados bajos en grasas (68%), que de pescados grasos (48%). Considerando el aporte de ácidos grasos omega 3 y los beneficios para la salud de las

personas, cabe destacar la necesidad de dar un mayor énfasis a la promoción del consumo de pescados altos en grasas en toda la población.



Dentro de los refrigerios (gráfico 3.5), la compra de productos dulces prácticamente duplicó a la de productos salados con un 63 y 33% respectivamente. Latinpanel (24), en un estudio de mercado realizado en el período Julio 2003 - Junio 2004 reveló que las galletas dulces por la gran variedad de marcas, tipos, envases y precios, representan uno de los mercados más competitivos, con una penetración de 96,9%.

Las bebidas gaseosas con azúcar superaron en frecuencia de respuesta a las dietéticas con un 49 y 43%, respectivamente. El año 2003 un panel de 1050 consumidores participantes en una investigación de registro de compras realizada por AC Nielsen, determinó que las bebidas gaseosas fueron las que obtuvieron el primer lugar en el porcentaje de gastos con 8,4% en la

Región Metropolitana, situación que se intensifica en los estratos socioeconómicos más bajos (25)

Es importante evaluar periódicamente las campañas de comunicación y difusión nutricionales tal como lo aconseja la OMS en la 57^a Asamblea Mundial de Salud sobre Estrategias en el Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud (9) y la planificación de ésta se debe hacer desde la fase de concepción del proyecto (26). Uno de los objetivos de este tipo de evaluación es comparar lo esperado con lo efectivamente realizado y logrado; y detectar en forma oportuna los riesgos y problemas para luego proponer soluciones creativas y realistas (27, 28).

Los estudiantes de nutrición participantes en esta intervención señalaron que los consumidores que se acercaban a los atriles estaban interesados en informarse sobre temas de nutrición. En general se produjo una interacción estudiante-consumidor muy positiva, lo que permitió por una parte que el/ella estudiante desarrollara sus habilidades profesionales y por otra parte que el consumidor se informara sobre temas de nutrición. Se ha señalado que cuando la comunicación interpersonal forma parte de una estrategia de educación al público, tiene un papel complementario, porque refuerza las actividades destinadas a modificar esta conducta no deseada en todo un grupo y no sólo en un individuo aislado (26).

Los encargados de publicidad de cada supermercado evaluaron la campaña como "muy positiva, permitió mejorar la imagen del supermercado al mostrar que se preocupa de la salud de sus consumidores" y "porque en general los consumidores conservaron las cartillas y trípticos, ya que no se encontró materiales en los carros o en los depósitos de basura".

La coordinadora docente observó un buen desempeño por parte de los estudiantes, éstos fueron amables, pacientes, puntuales, bien preparados y claros y por último existió una buena disposición de los encargados de los supermercados por solucionar dudas e inconvenientes.

De los resultados obtenidos en el presente estudio se concluye que existe un real interés en los consumidores por recibir información sobre alimentación y nutrición; que la compra de alimentos del grupo poblacional encuestado se caracteriza por una mayor frecuencia de compra de verduras, frutas y pollo; y por otro lado una alta frecuencia de compra de alimentos de alto contenido de grasa tales como mayonesas y margarinas. Estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de continuar con este tipo de intervención para educar a la población en el lugar de compra y ampliarla a otros sectores para contribuir a la formación de hábitos de vida saludable.

Agradecimientos: Los autores desean expresar su agradecimiento a los docentes y alumnos(a) de la Escuela de Nutrición y Dietética, de la Universidad de Chile, a los locales de los supermercados y a las empresas auspiciadoras de los materiales entregados.

Financiamiento: Este estudio fue financiado en parte por el Instituto de Nutrición de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile y en parte por el sector privado.

BIBLIOGRAFÍA

1. OMS. Informe sobre la salud en el mundo 2002: reducir los riesgos y promover una vida sana. Ginebra: OMS; 2002.
2. Ministerio de Salud. Encuesta de salud de la población chilena. Santiago: MINSAL; 2003. www.minsal.cl/epidemiología.
3. Vio F, Albala C, Crovetto M. Promoción de salud en la transición epidemiológica de Chile. *Rev Chil Nutr* 2000;27:21-29.
4. Olivares S. La alimentación como condicionante de la promoción de salud. En: Albala C, Olivares S, Salinas J, Vio F. Bases, Prioridades y Desafíos de la Promoción de la Salud. Santiago: Ministerio de Salud/Vida Chile, INTA, Universidad de Chile. Impresora Andros; 2004:114-129.
5. Araya M, Atalah E. Factores que determinan la selección de alimentos en familias de sectores populares. *Rev Chil Nutr* 2002; 29 (3): 308-315.
6. OMS. Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. Conferencia Internacional sobre la promoción de la Salud. Ottawa, Canadá: OMS; 1986.
7. Sapag J, Araya M, Birkner S (eds). Desarrollando familias sanas. Manual de salud para las familias chilenas. 1ª ed. Santiago; 2001.
8. Seymour JD, Yaroch AL, Serdula M, Blanck HM, Khan LK. Impact of nutrition environmental interventions on point of purchase behavior in adult: a review. *Preventive Medicine*, 2004; 39(S):108-136.
9. OMS. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. 57ª Asamblea mundial de la salud. Ginebra: OMS; 2004.
10. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. Universidad de Chile. INTA. Materiales educativos. (<http://www.inta.cl/consumidores>).
11. Domper A, Zacarías I, Olivares S, Hertrampf E. Evaluación de un programa de información en nutrición al consumidor. *Rev Chil Nutr* 2003;30(1):43-51.
12. Osorio J, Weisstaub G, Castillo C. Desarrollo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones. *Rev Chil Nutr* 2002; 29(3):280-285.
13. Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Adulto mayor. Enfoques Estadísticos N°8. Santiago: INE; 2000.
14. Castillo C, Uauy R, Atalah E, editores. Guías de alimentación para el adulto mayor. Bases para la acción. Santiago: Ministerio de Salud; Universidad de Chile, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos; Facultad de Medicina, Centro de Nutrición; 1999.

15. Castillo C, Uauy R, Atalah E, editores. Guías de alimentación para la población chilena. Santiago: Ministerio de Salud; Universidad de Chile, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos; Facultad de Medicina, Centro de Nutrición; 1997.
16. WHO/FAO. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva: WHO; 2003.
17. Chile califica en la lista de países con mayor consumo por persona. Innovación y precios potencian ventas de yogur. LatinPanel. (http://www.lun.com/mayoristas/portada/detalle_noticia.asp...). 2004
18. Crovetto M. Cambios en la estructura alimentaria y consumo aparente de nutrientes de los hogares del Gran Santiago 1988-1997. Rev Chil Nutr 2002; 29(1): 24-32.
19. Productos light empiezan a acaparar gusto de los chilenos. LatinPanel. 2004. (http://noticias.123.cl/cgi-bin/link.exe/centro_de_noticias/secciones/reportajes/175265).
20. Alimentación sana. Un consumo que crece y exige. Asociación Gremial de Supermercados de Chile. (<http://www.asach.com/revista/n103/alimentos>).
21. Salinas J, Vio F. Promoción de la salud en Chile. Rev Chil Nutr 2002; 29(1): 164-173.
22. Ministerio de Salud. Departamento de Epidemiología. Departamento de Promoción de Salud. Encuesta de calidad de vida y salud. Santiago: Ministerio de Salud; 2000.
23. Hyson D. The health benefits of fruit and vegetables. A scientific overview for health professionals. Products for better health. 2002.
24. LatinPanel. Hogares chilenos gastan en promedio \$ 9700 en galletas dulces al año. Asociación Gremial de Supermercados de Chile 2004. (<http://www.asach.com/mercados/galletasdulces.htm>).
25. ACNielsen. Panel de Consumidores. Santiago; 2003.
26. Iturbe L, Perales A. Evaluación del Programa de Intervención Dietética. Nutr Hosp 2002; XVII (6): 296-301.
27. FAO. Guía metodológica de comunicación social en nutrición. Santiago: FAO/RLC; 1996.
28. Gnecco G. Regulación, evaluación y monitoreo de la calidad de la promoción en Salud. En: Albala C, Olivares S, Salinas J, Vio F. Bases, Prioridades y Desafíos de la Promoción de la Salud. Santiago: Ministerio de Salud/Vida Chile, INTA, Universidad de Chile. Impresora Andros; 2004:269-288.

Correspondencia a: Isabel Zacarías H.

INTA, Universidad de Chile, Macul 5540, Santiago, Chile, Fax: 2214030

Fono: 6781429, E-mail: izacaria@inta.cl

Este trabajo fué recibido el 28 de Marzo de 2004 y aceptado para ser publicado el 30 de Junio de 2005.