

**HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE LA POBLACIÓN
RESPECTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS,
MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS DE
HIGIENE Y COSMÉTICA**

**JULIO
2009**



INDICE

- FICHA TECNICA
- PERFIL DE LA MUESTRA
- OBJETIVOS DEL ESTUDIO
- ESTRUCTURA DE LA MUESTRA
- ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION
- NIVEL DE ERROR DE LOS PRINCIPALES INDICADORES E INTERVALOS DE CONFIANZA
- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Capítulo I: *Alimentos*

Capítulo II: *Suplementos dietarios*

Capítulo III: *Medicamentos*

Capítulo IV: *Productos de higiene personal y cosméticos*

Capítulo V: *Productos médicos*

Capítulo VI: *Conocimiento de la ANMAT*

Capítulo VII: *Denuncias y/o reclamos*

FICHA TECNICA



FICHA TECNICA

- **Tipo de Estudio:** Estudio cuantitativo basado en la implementación de una encuesta telefónica de alcance nacional.
- **Universo:** Población general mayor de 18 años residente en todo el territorio nacional.
- **Diseño de la muestra:** Muestra probabilística y estratificada según tamaño de la población y con selección aleatoria simple de hogares.
- **Selección del entrevistado:** Por cuotas de sexo y edad.
- **Tamaño de la Muestra:** 1200 casos, con la siguiente distribución: 400 *AMBA*, 400 *ciudades mayores a 100 mil habitantes* y 400 *en ciudades menores a 100 mil y mayores a 50 mil habitantes*.
- **Abordaje:** Entrevistas telefónicas con selección aleatoria.
- **Instrumento de Recolección:** Cuestionario semi-estructurado, de una duración aprox. a 15'.
- **Tipo de Preguntas:** Abiertas y Cerradas.
- **Fecha de realización:** Junio de 2009.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Relevar y analizar hábitos y costumbres de la población respecto al consumo de alimentos, medicamentos y productos de higiene y cosmética.

Objetivos específicos

- Identificar y analizar el perfil de los entrevistados
- Relevar y analizar los hábitos y costumbres de la población respecto al consumo de alimentos
- Relevar y analizar hábitos de consumo de la población respecto a los medicamentos
- Relevar y analizar los hábitos de consumo y conocimiento de la población respecto a suplementos dietarios, cosméticos y productos de higiene
- Establecer las vías de acceso a la información sobre alimentos, medicamentos y otros elementos de consumo de la población
- Identificar la conducta a seguir de la población frente a reclamos y/o denuncias
- Establecer el grado de conocimiento de la población sobre la existencia y función del organismo

PERFIL DE LA MUESTRA

PERFIL DE LA MUESTRA

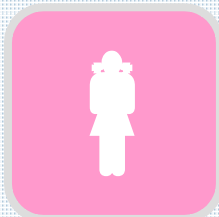
SEXO

VARONES



48.0%

MUJERES



52.0%

EDAD

18 A 29
AÑOS



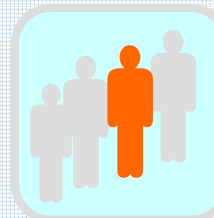
29.7%

30 A 49
AÑOS



36.2%

50 A 64
AÑOS



19.3%

65 Y MÁS
AÑOS



14.8%

NSE

ALTO
15,3

MEDIO
30,7

BAJO
54,0

ESTRATO

CAP. FED.
/ GBA



48.1%

+ 100.000
HABITANTES



41.0%

- 100.000
HABITANTES



10.9%

ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

Alcances y limitaciones de la investigación

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
A L C A N C E		Se trata de una primera aproximación de alcance nacional sobre aspectos vinculados a percepciones, comportamientos y hábitos de consumo de alimentos, suplementos dietarios, medicamentos, cosméticos y productos médicos. Esto implica que la investigación realizada adquiere una importancia central como punto de partida para el análisis de todos aquellos aspectos relevantes para el organismo, tanto en lo que refiere a pautas de comportamiento de la población como a los alcances, la focalización y los resultados de las políticas públicas a implementar. Asimismo, en tanto se trata de un primer abordaje cuantitativo de la problemática, los resultados obtenidos permiten establecer nuevos objetivos de estudio a ser indagados en futuras investigaciones.	Al ser una primera aproximación, se ha priorizado obtener datos consistentes sobre una pluralidad de temáticas, pero la profundización del análisis de cada una de dichas temáticas requiere de investigaciones específicas, con dimensiones y variables focalizadas sobre aquellos aspectos que requieran ser pormenorizados según las necesidades concretas del organismo y de acuerdo a las conclusiones obtenidas en este primer relevamiento.
	M E T O D O L O G I A	La principal virtud de las metodologías cuantitativas de relevamiento es que las mismas permiten identificar segmentos dentro de la población y focalizar el análisis de los resultados con el fin de diseñar eficientemente políticas o estrategias de comunicación del organismo. Asimismo, el abordaje cuantitativo permite realizar comparaciones y análisis estadísticos consistentes, extrapolar los resultados finales sobre el total de la población del universo bajo estudio y estimar el nivel de error de la muestra y de cada uno de los indicadores relevados.	Existen determinados indicadores cuyo abordaje y ampliación del análisis requiere indefectiblemente la complementariedad de abordajes metodológicos, incluyendo herramientas cualitativas tales como grupos focales o entrevistas en profundidad. Estos instrumentos no permiten establecer proyecciones ni inferencias sobre el comportamiento de toda la población, pero si profundizar sobre respuestas específicas que en un cuestionario estructurado o semiestructurado resultan difíciles de captar.
		Las encuestas cuyo relevamiento se realiza de forma telefónica, tienen como principal virtud que permiten implementar una mayor cantidad de casos, que estos tengan una mayor dispersión y alcance territorial. Como resultado de estos dos aspectos, se obtienen muestras que poseen una gran representatividad con relativamente bajos niveles de error.	Las encuestas telefónicas poseen dos debilidades principales. Por un lado, se encuentran limitadas por la cobertura de telefonía fija que existe en cada localidad incluida en la muestra. Cuanto menor sea la cobertura, mayor será el nivel de error de la muestra y mas baja la representatividad de los resultados (esto suele presentarse mayormente en localidades con pocos habitantes y/ o con bajo nivel adquisitivo). Por otro lado, los cuestionarios aplicados telefónicamente tienen un limite objetivo no sólo en lo que refiere a la cantidad de preguntas que pueden realizarse (la entrevista no puede superar los 15 minutos de duración), sino también el tipo de preguntas que se realizan y la forma en que las mismas son registradas.

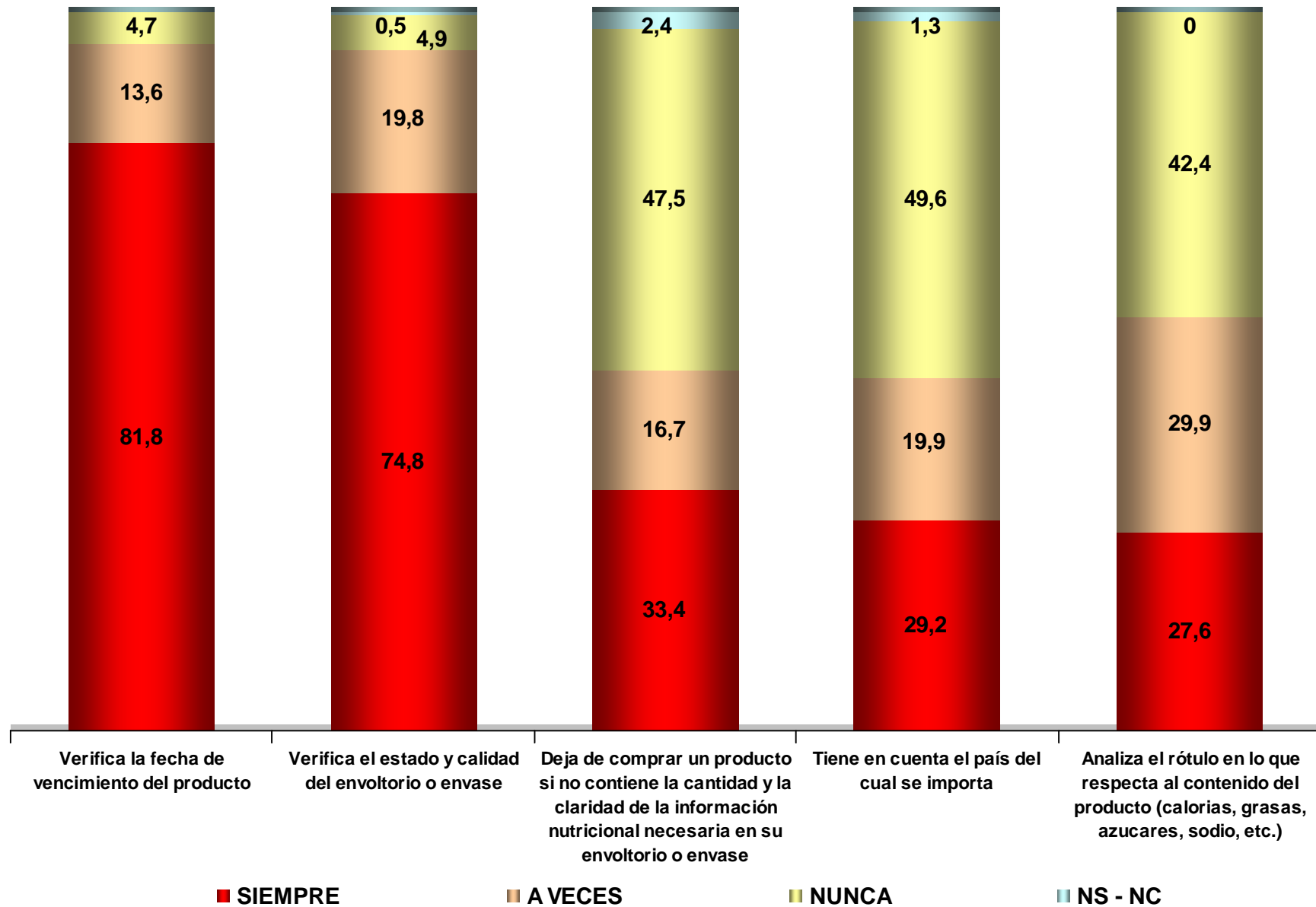
Alcances y limitaciones de la investigación

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
SUBREGISTRO		<p>Todas aquellas investigaciones en las cuales se incluyen temáticas sensibles para la población (consumo de sustancias psicoactivas, apego a las leyes, pautas de consumo de medicamentos, etc.) suelen tener una mejor receptividad de parte de los encuestados cuando se realizan de forma telefónica. Esto se debe en gran parte a que el teléfono permite un mayor grado de confidencialidad y de anonimato que las entrevistas implementadas cara a cara (entrevistas personales).</p>	<p>Si bien las encuestas telefónicas suelen garantizar mayores condiciones de confidencialidad para que el entrevistado se expone sobre temáticas sensibles, resulta necesario aclarar que muy posiblemente exista un subregistro de respuestas negativas en determinados indicadores relevados (principalmente en aquellos relacionados con el consumo de medicamentos). Tal como sucede en este tipo de encuestas existe un porcentaje indefinido de la población que responde por el "deber ser" y no por lo que efectivamente ocurre en la realidad. Pese a esto, los resultados obtenidos permiten relevar tendencias generales y, a su vez, establecer una línea de base sobre la cual desarrollar futuras investigaciones en las cuales se pueda contrastar la evolución en el tiempo de estos indicadores (partiendo del supuesto de que el porcentaje de subregistro se mantiene estable con cada medición).</p>
	NIVEL DE ERROR	<p>Se trata de una muestra aleatoria simple, con un error estadístico esperado de +/- 2.8%, para la máxima dispersión posible en un indicador (p y $q = 0.5$) y un nivel confianza del 95.5%.</p>	<p>Debe tenerse en cuenta que el nivel de error global de la muestra presenta variaciones según el tipo de indicador analizado, lo cual se encuentra asociado a la cantidad de respuestas obtenidas y variación porcentual que presenta cada uno de estos indicadores. Para conocer estas variaciones se realizaron las estimaciones pertinentes sobre el nivel de error y los intervalos de confianza de cada uno de los indicadores (ver "<i>Nivel de error de los indicadores e intervalos de confianza</i>").</p>

PRESENTACION DE RESULTADOS

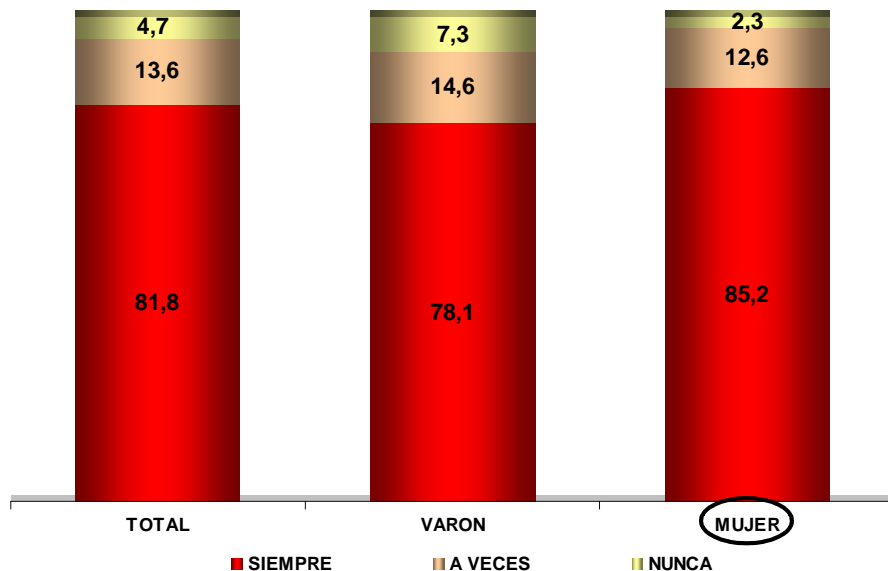
I. ALIMENTOS

¿HABITUALMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR / CONSUMIR UN ALIMENTO USTED...?

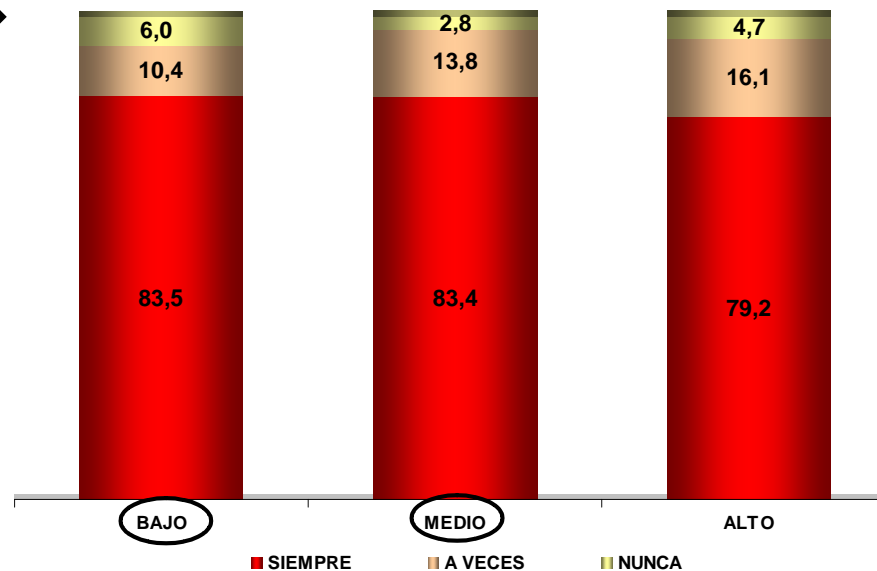


**¿HABITUALMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR / CONSUMIR UN ALIMENTO USTED:
VERIFICA LA FECHA DE VENCIMIENTO DEL PRODUCTO?**

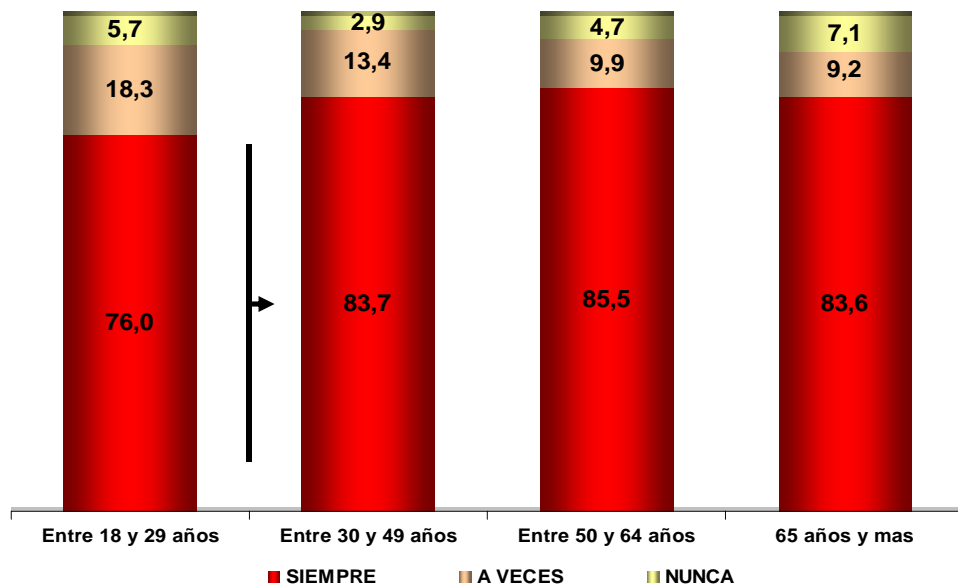
CRUCE SEGÚN SEXO



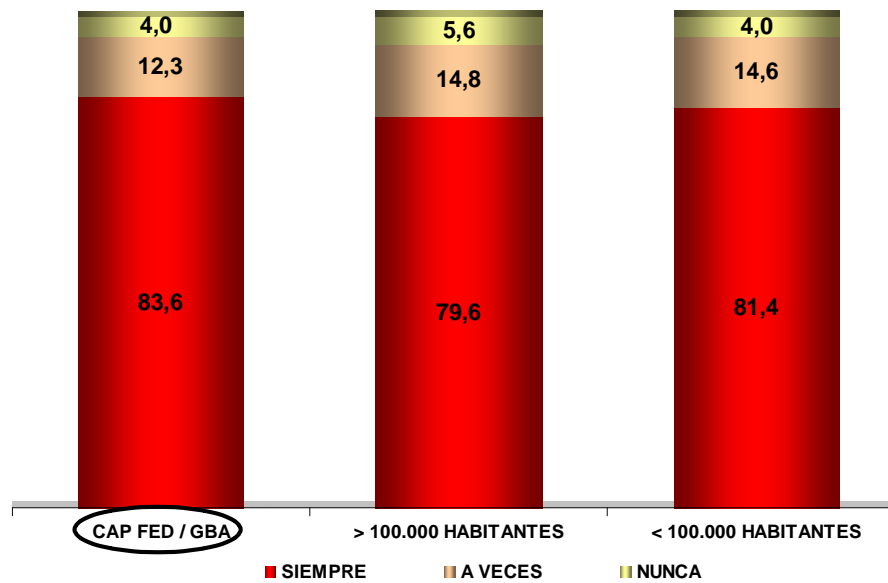
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

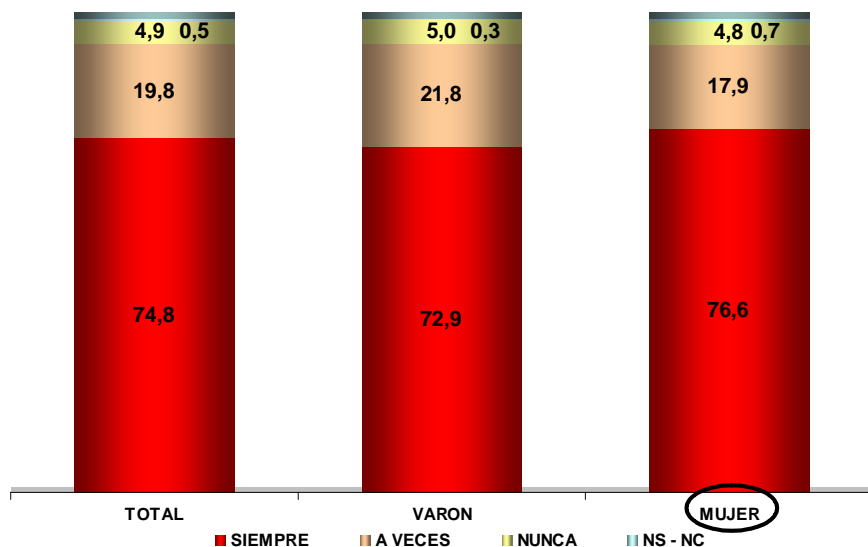


CRUCE SEGÚN ESTRATO

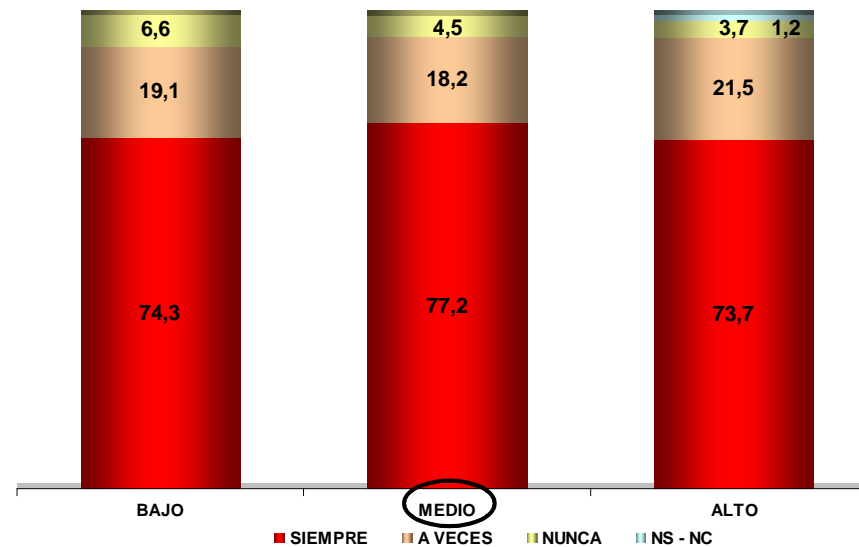


¿HABITUALMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR / CONSUMIR UN ALIMENTO USTED
VERIFICA EL ESTADO Y CALIDAD DEL ENVOLTORIO O ENVASE?

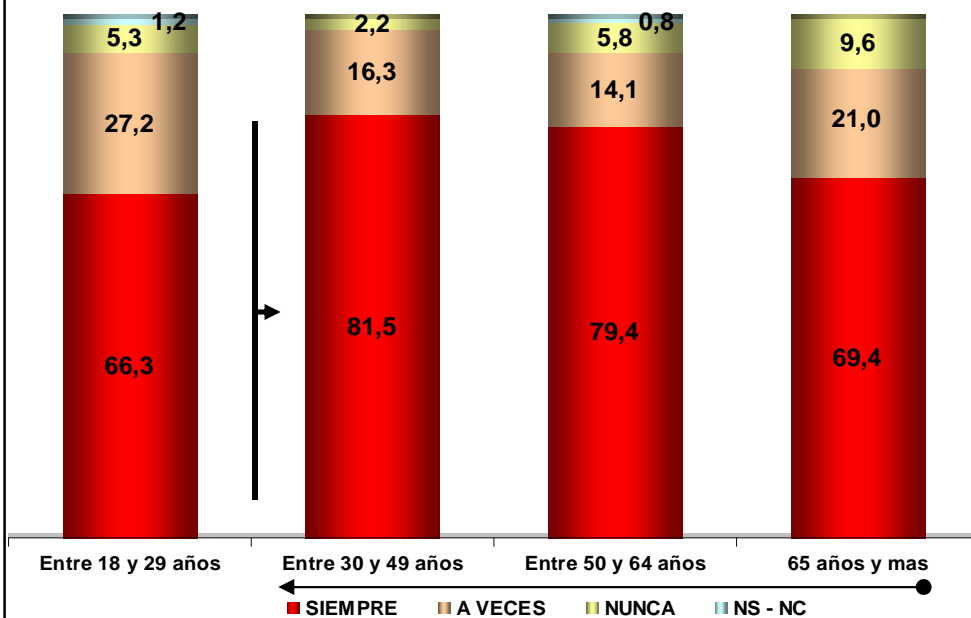
CRUCE SEGÚN SEXO



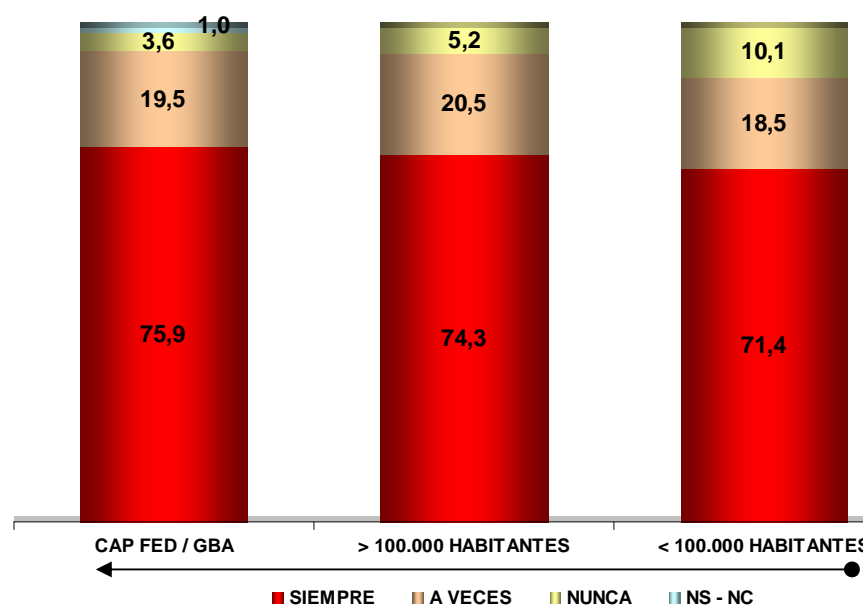
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

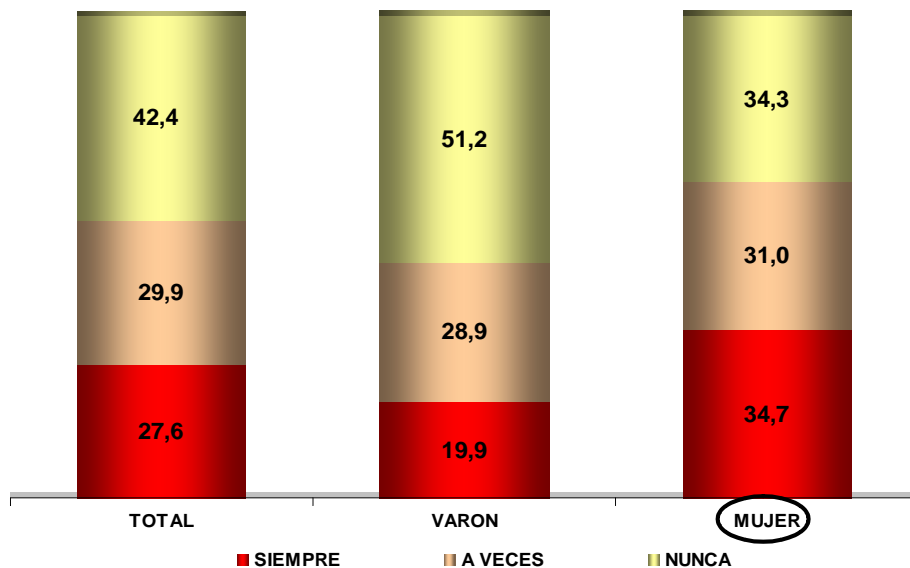


CRUCE SEGÚN ESTRATO

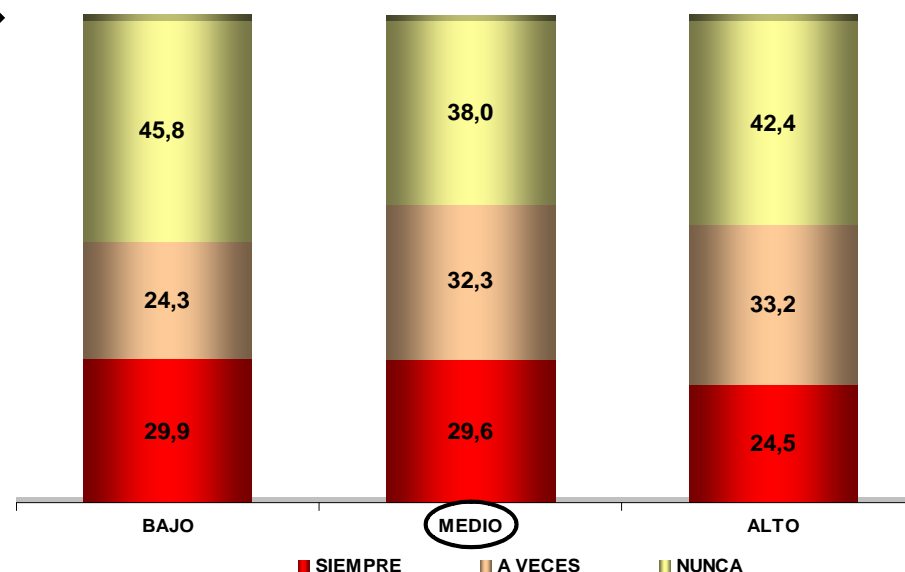


**¿HABITUALMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR / CONSUMIR UN ALIMENTO USTED:
ANALIZA EL ROTULO EN LO QUE RESPECTA AL CONTENIDO DEL MISMO EN RELACION A LAS
CALORIAS, GRASAS, AZUCARES, SODIO, ETC?**

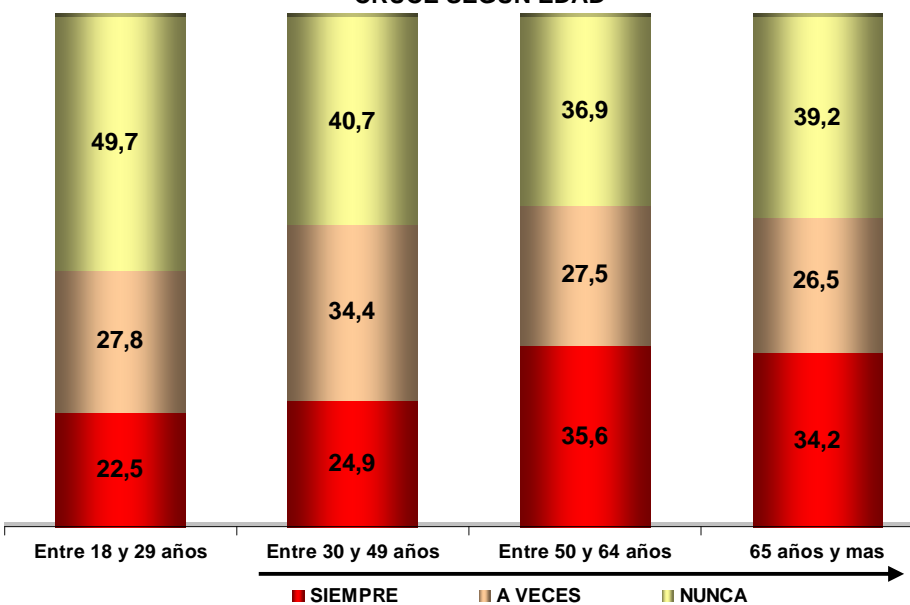
CRUCE SEGÚN SEXO



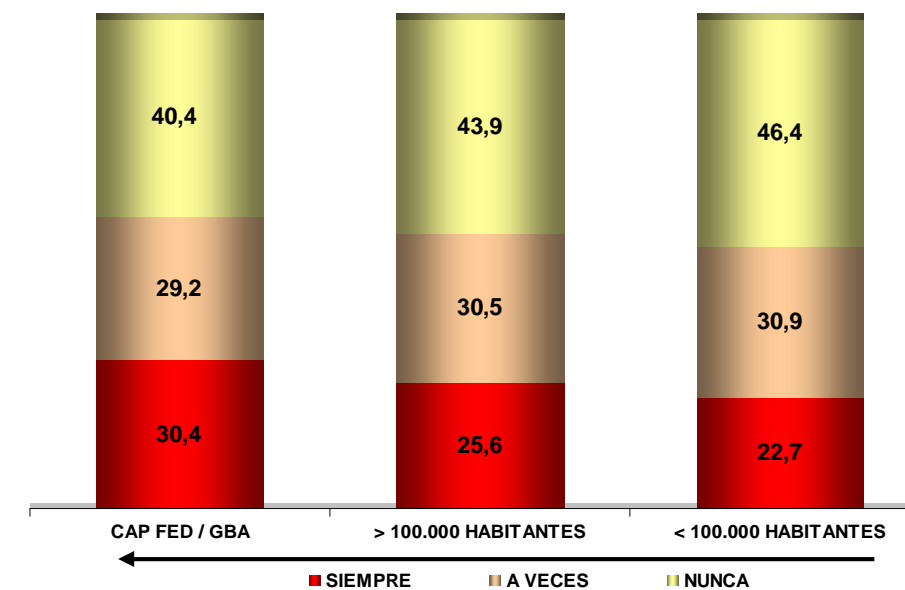
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

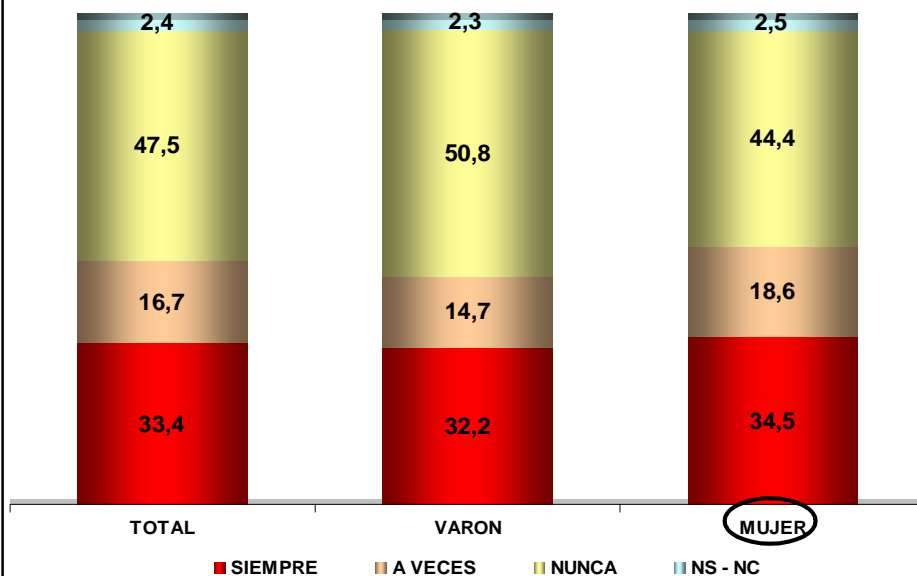


CRUCE SEGÚN ESTRATO

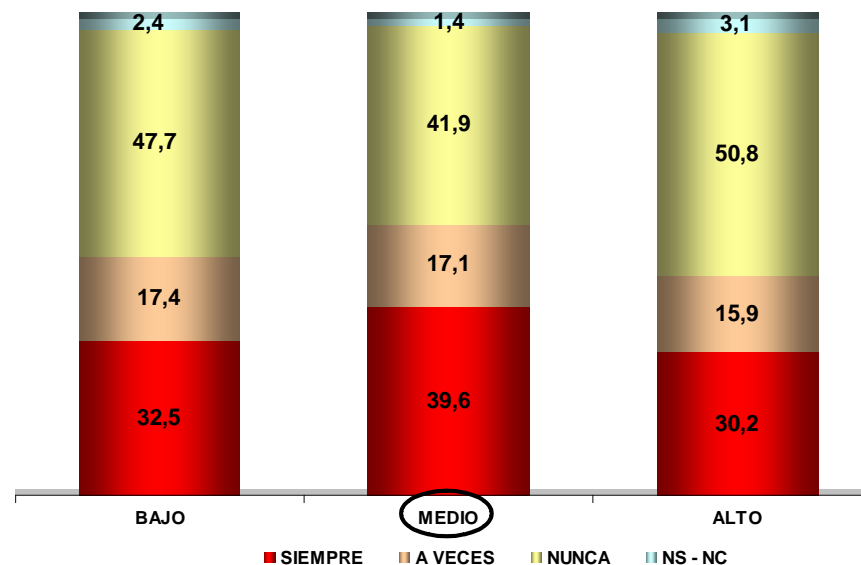


**¿HABITUALMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR / CONSUMIR UN ALIMENTO USTED:
DEJA DE COMPRAR UN PRODUCTO SI NO CONTIENE LA CANTIDAD Y CLARIDAD
 DE LA INFORMACION NUTRICIONAL EN SU ENVOLTORIO O ENVASE?**

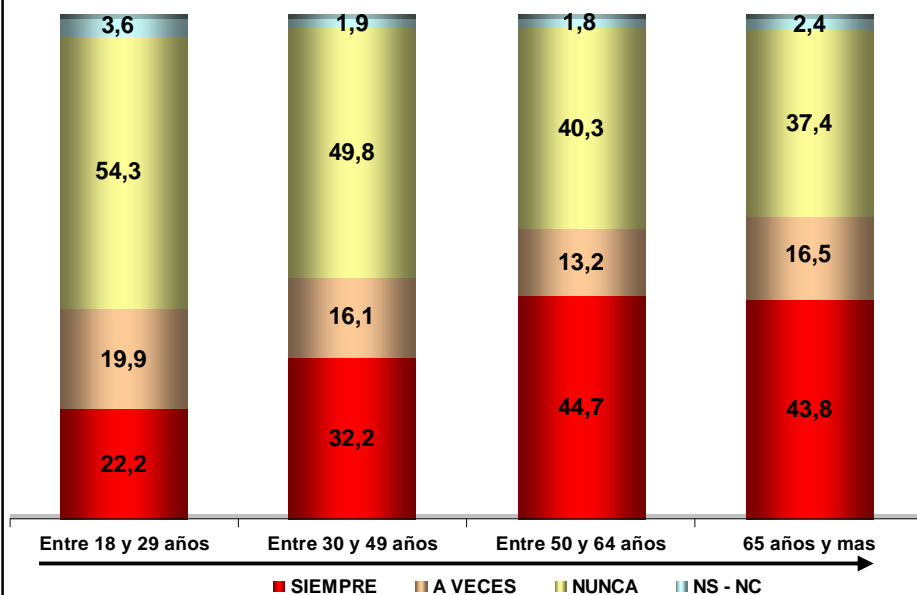
CRUCE SEGÚN SEXO



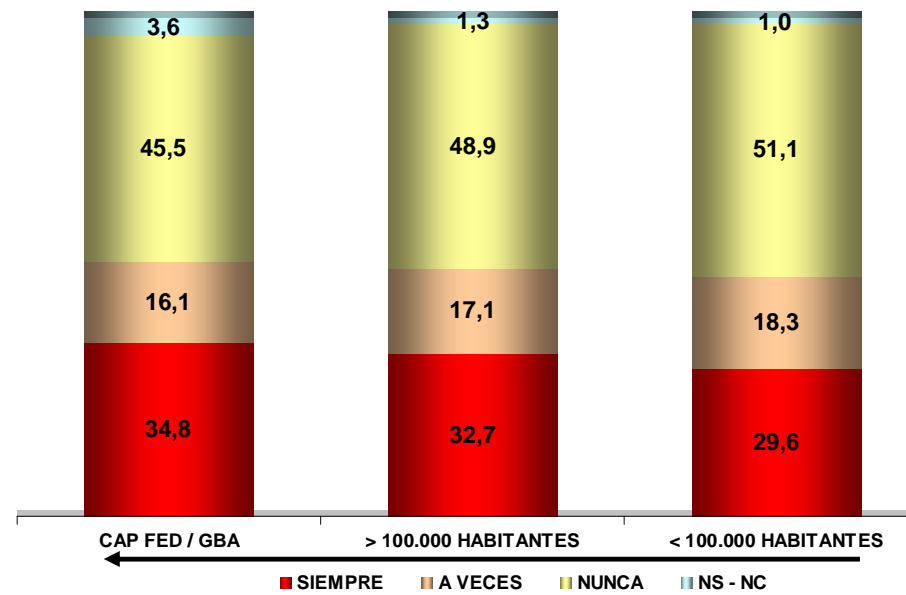
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

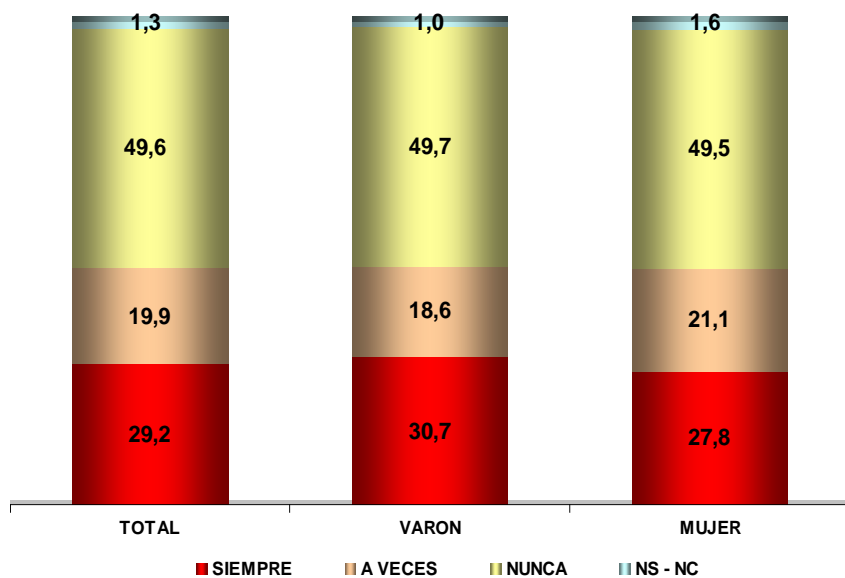


CRUCE SEGÚN ESTRATO

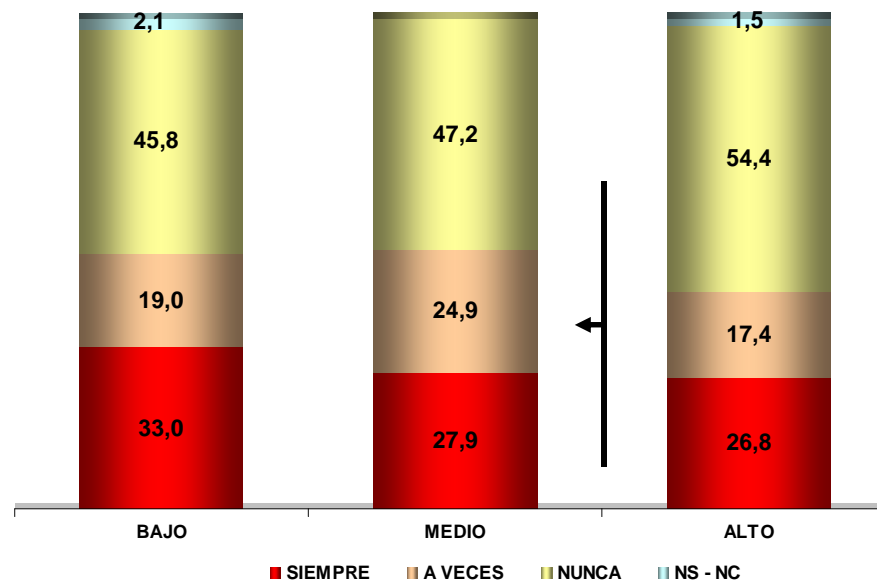


**¿HABITUALMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR / CONSUMIR UN ALIMENTO USTED:
TIENE EN CUENTA EL PAIS DEL CUAL SE IMPORTA?**

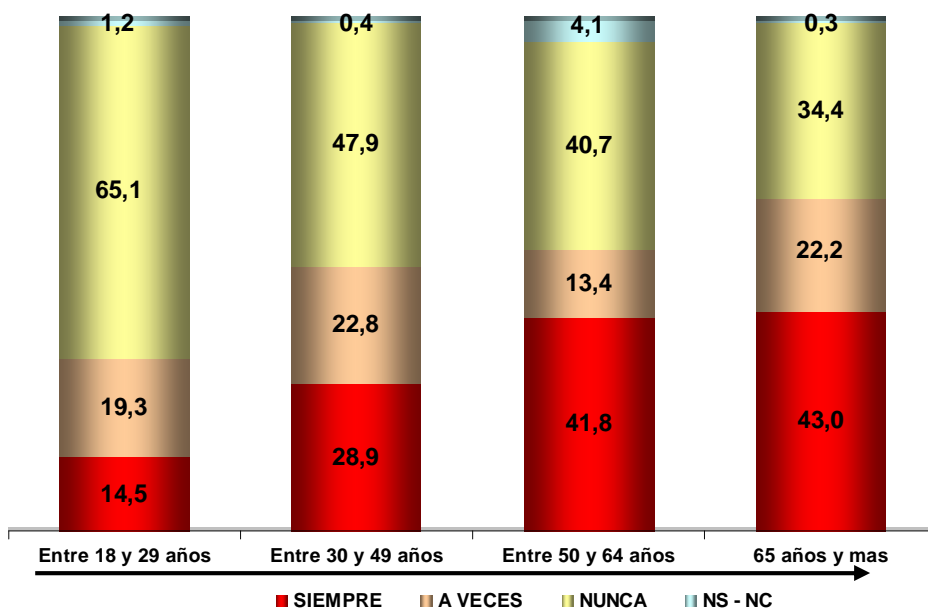
CRUCE SEGÚN SEXO



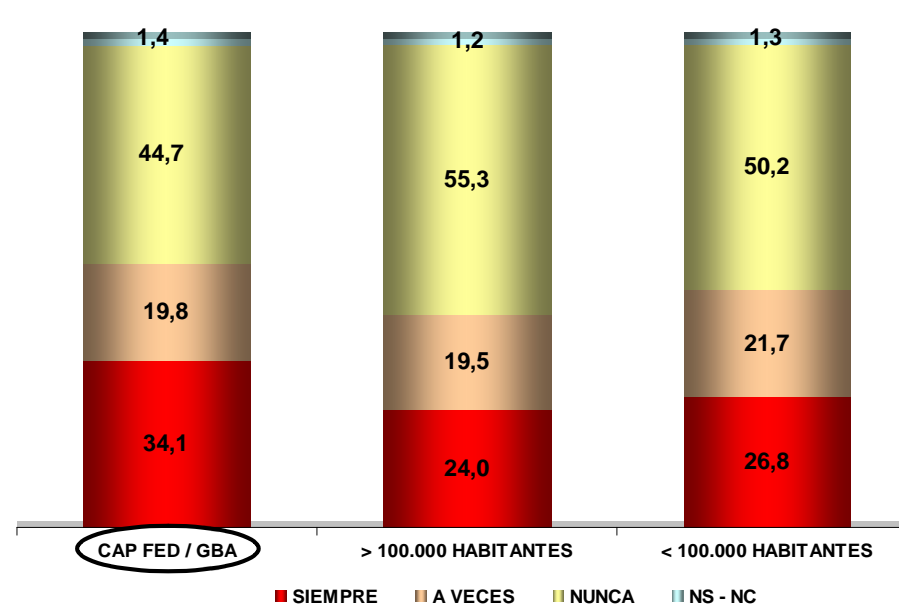
CRUCE SEGÚN NSE



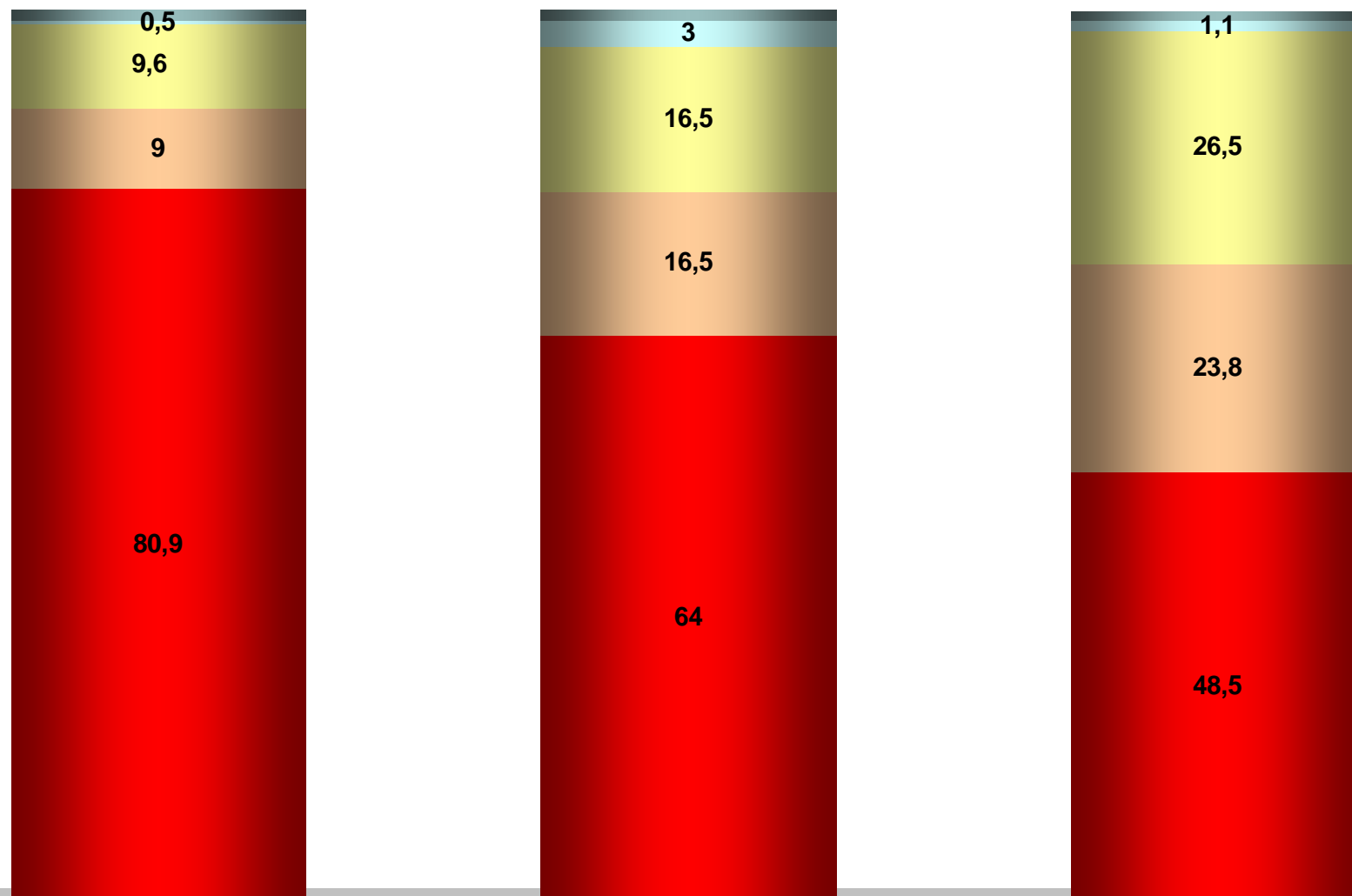
CRUCE SEGÚN EDAD



CRUCE SEGÚN ESTRATO



¿PRESTA UD. ESPECIAL ATENCIÓN AL ROTULO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS, TENIENDO EN CUENTA PROCEDENCIA, FECHA DE VENCIMIENTO, INFORMACION NUTRICIONAL, ETC.?



Productos Lácteos (leche, yogurt, queso, etc.)

Productos Enlatados (Legumbres, algunos pescados, etc.)

Harinas (incluye pastas), galletitas y cereales

■ SIEMPRE

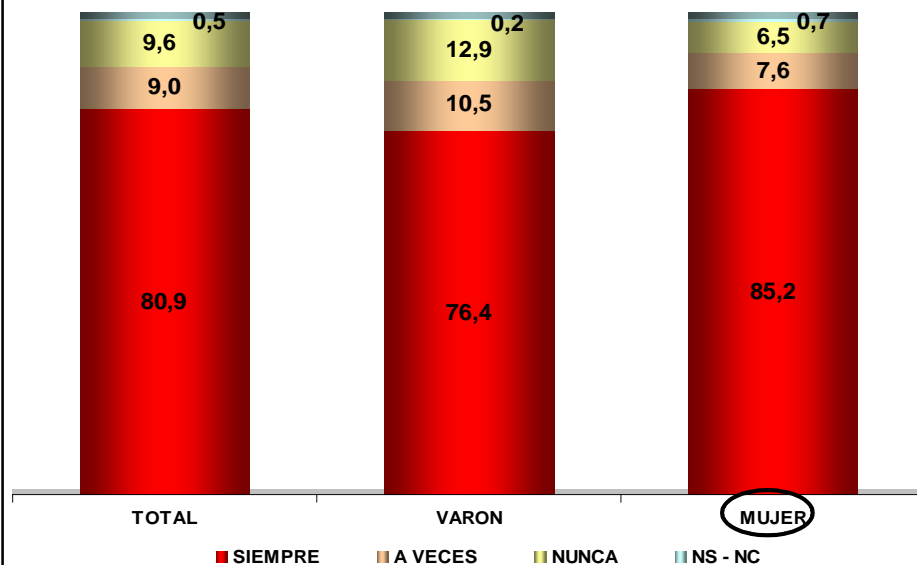
■ A VECES

■ NUNCA

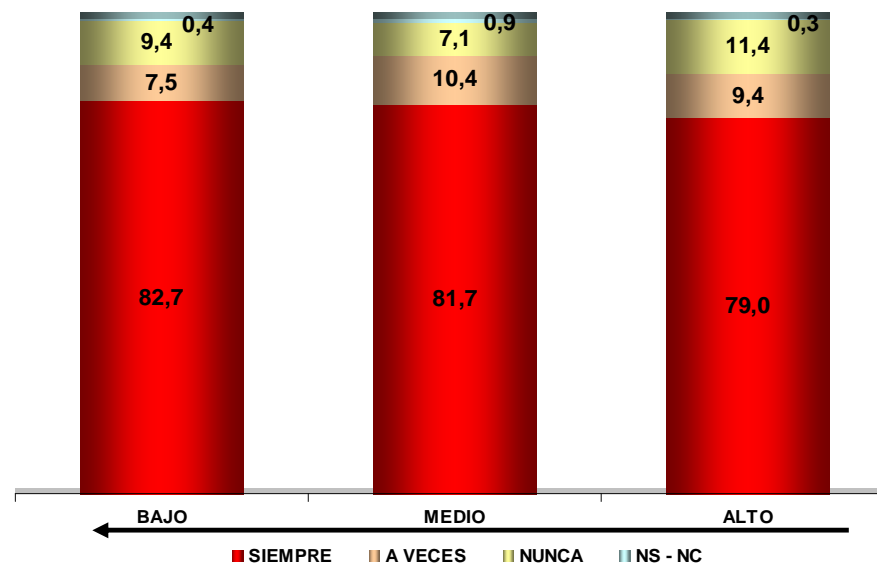
■ NS - NC

¿PRESTA UD. ESPECIAL ATENCIÓN AL ROTULO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS TENIENDO EN CUENTA PROCEDENCIA, FECHA DE VENCIMIENTO, INFORMACION NUTRICIONAL, ETC.?

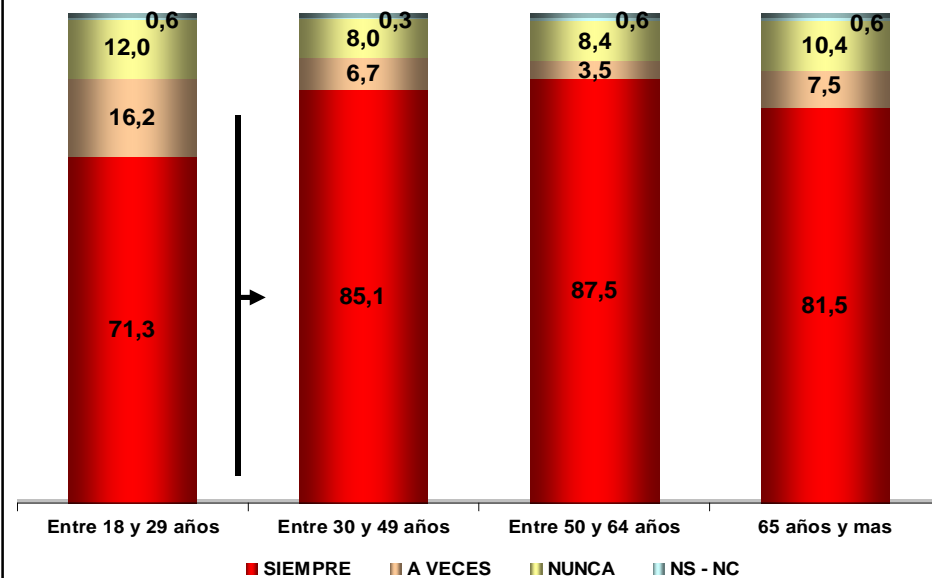
CRUCE SEGÚN SEXO



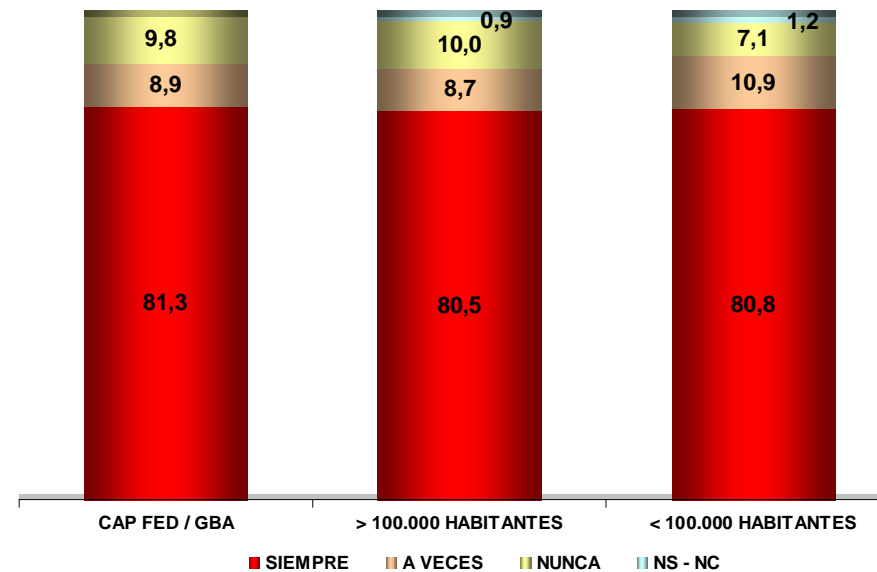
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

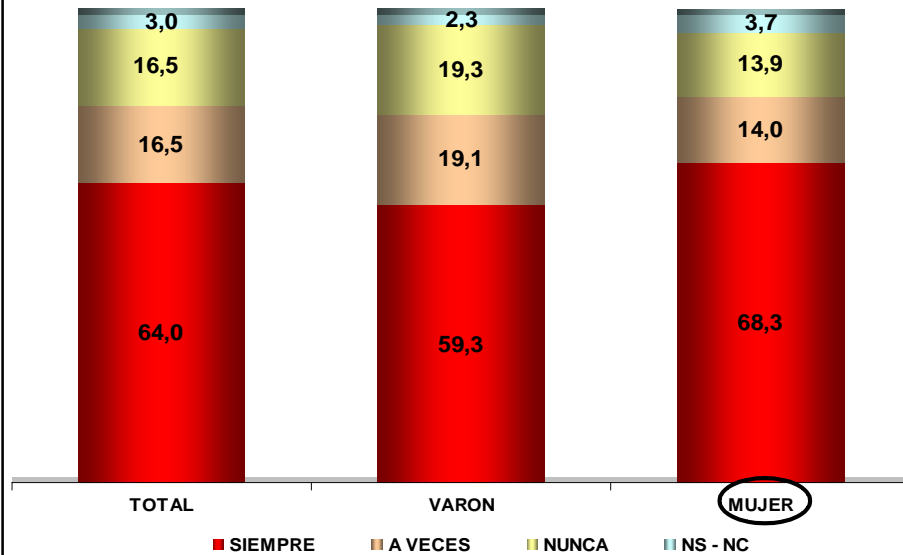


CRUCE SEGÚN ESTRATO

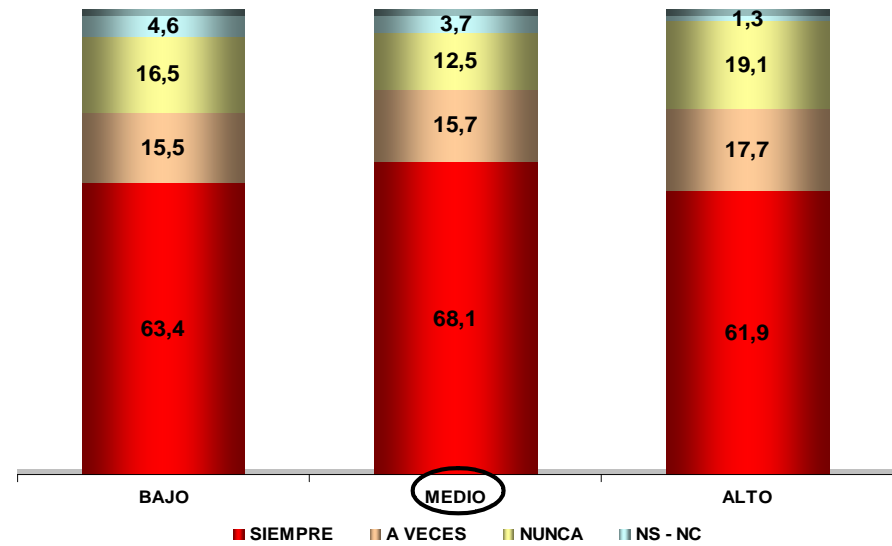


¿PRESTA UD. ESPECIAL ATENCIÓN AL ROTULO DE LOS PRODUCTOS ENLATADOS TENIENDO EN CUENTA PROCEDENCIA, FECHA DE VENCIMIENTO, INFORMACION NUTRICIONAL, ETC.?

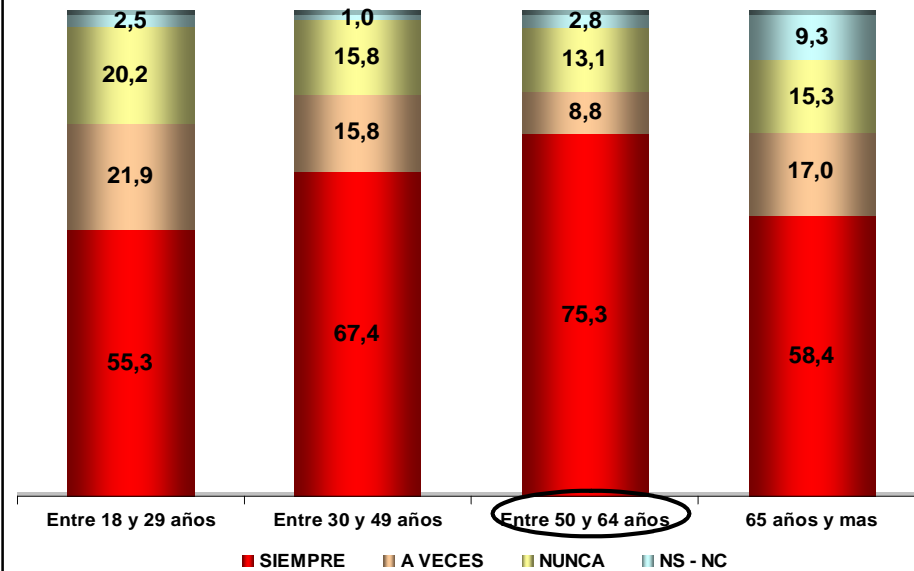
CRUCE SEGÚN SEXO



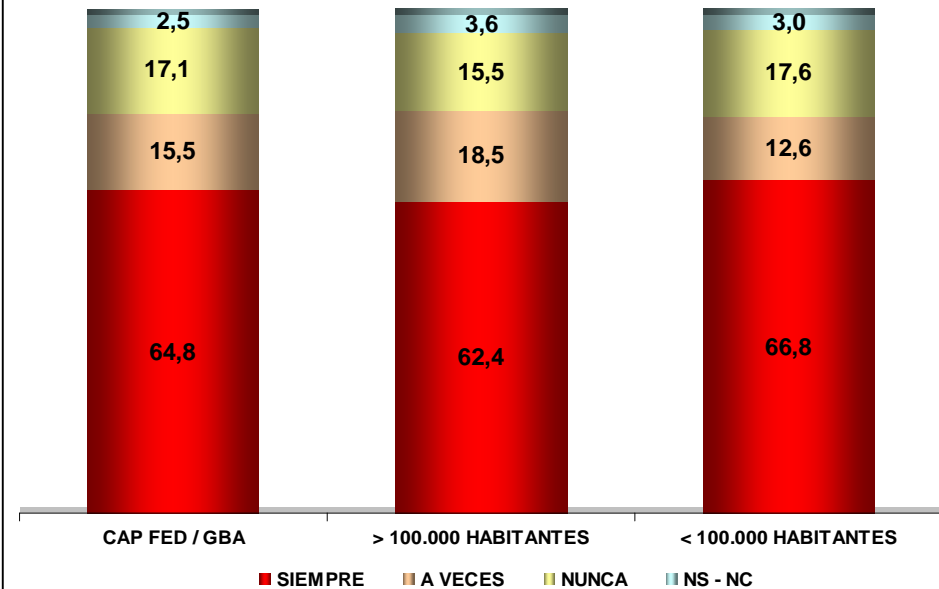
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

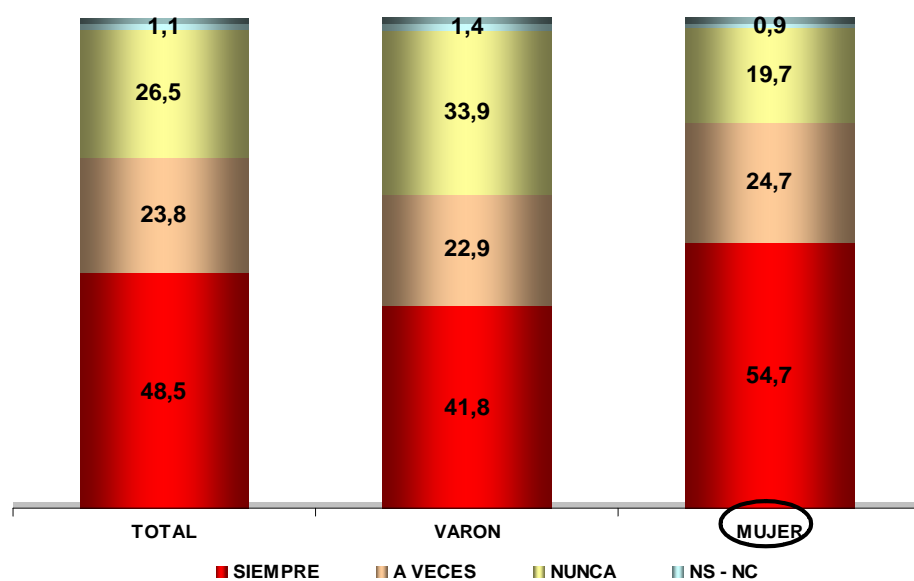


CRUCE SEGÚN ESTRATO

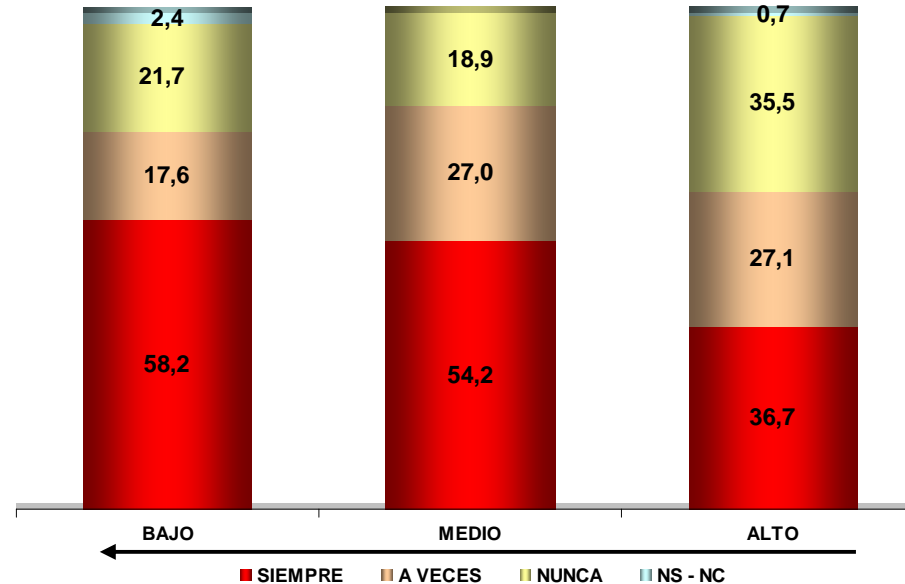


¿PRESTA UD. ESPECIAL ATENCION AL ROTULO DE LAS HARINAS TENIENDO EN CUENTA PROCEDENCIA, FECHA DE VENCIMIENTO, INFORMACION NUTRICIONAL, ETC.?

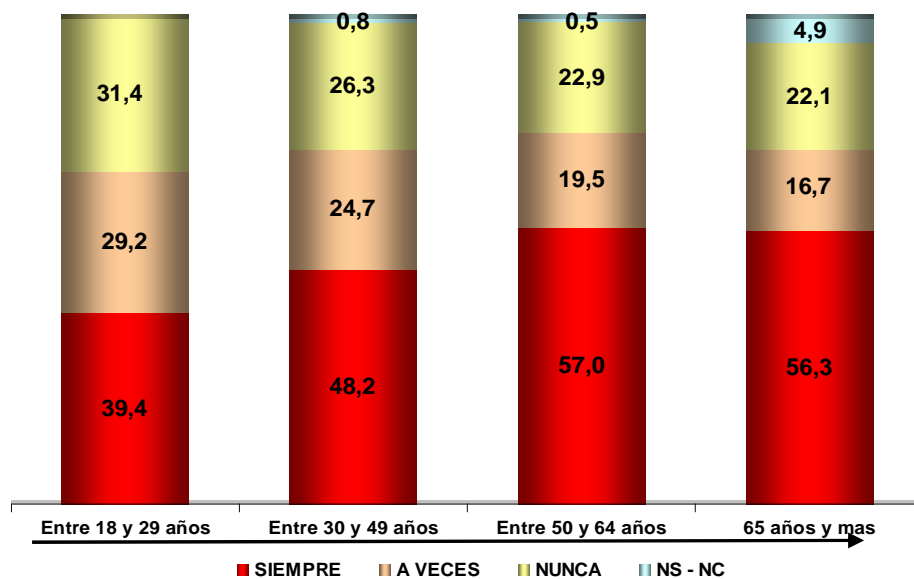
CRUCE SEGÚN SEXO



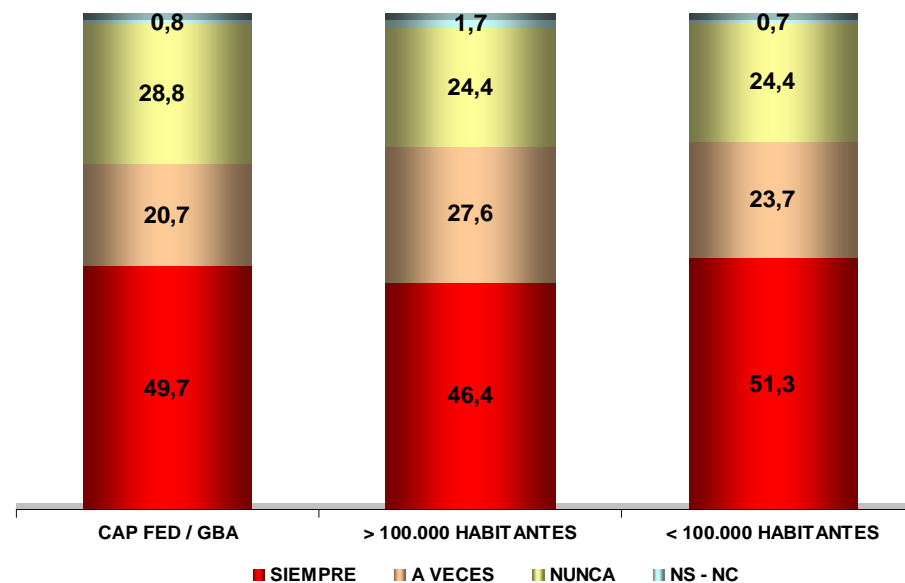
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

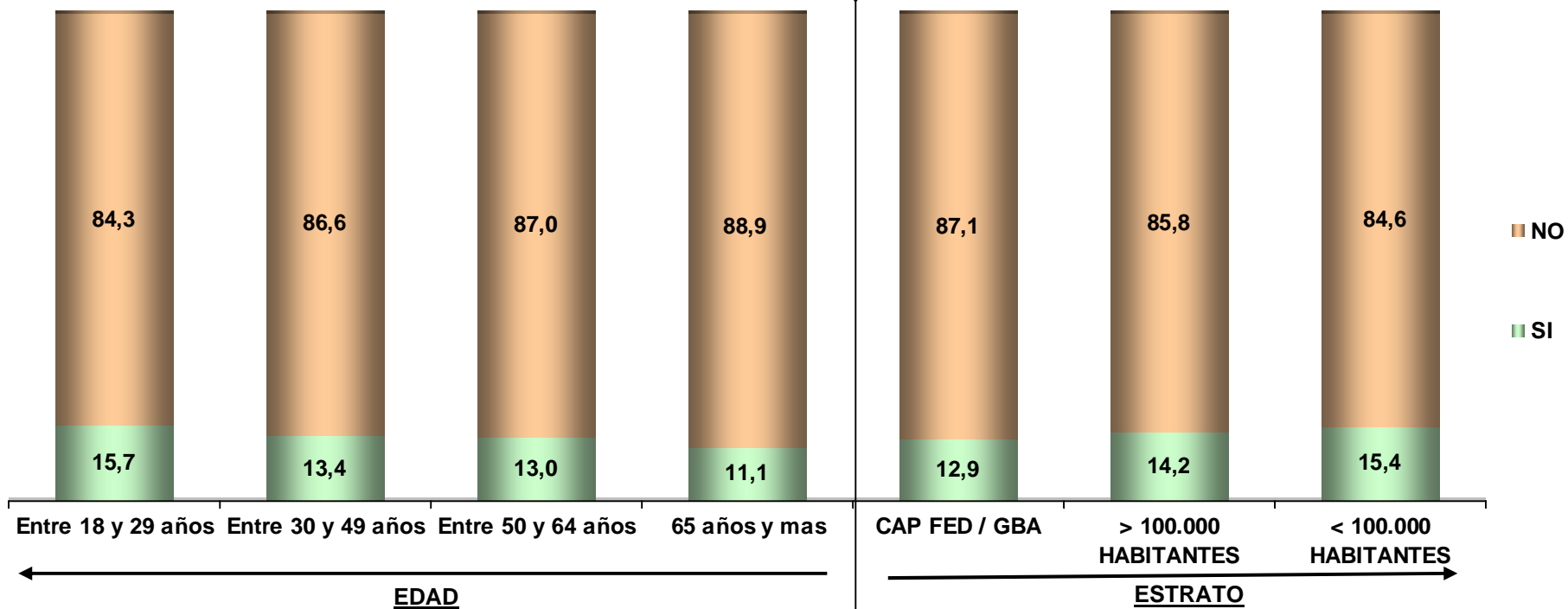
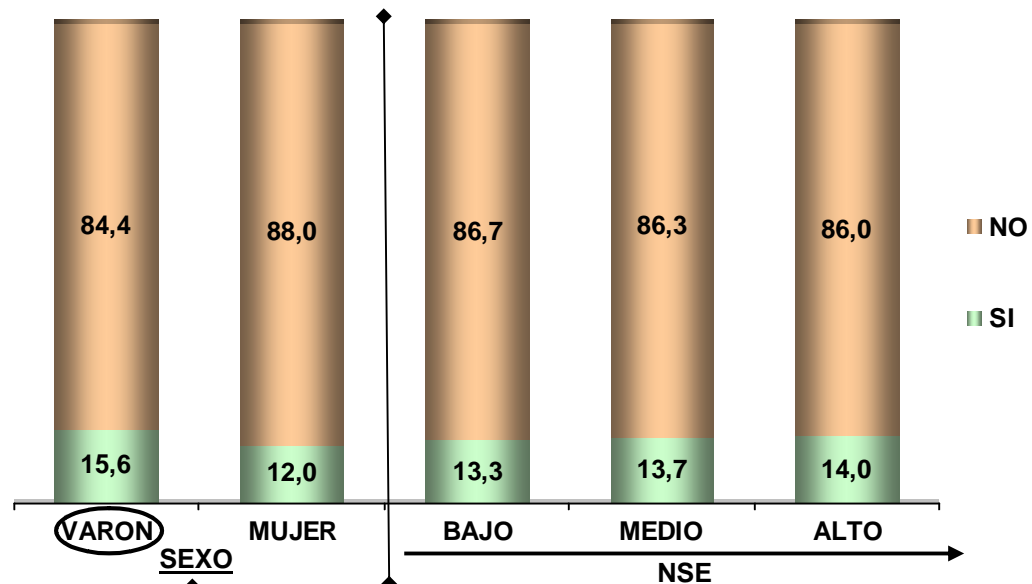
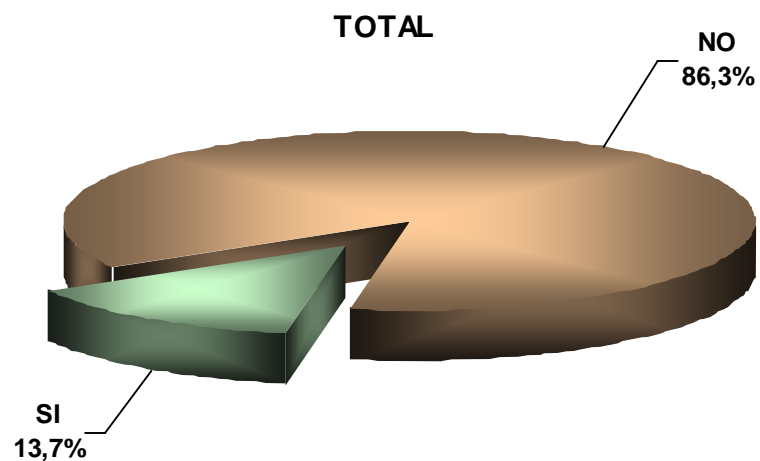


CRUCE SEGÚN ESTRATO



II. SUPLEMENTOS DIETARIOS

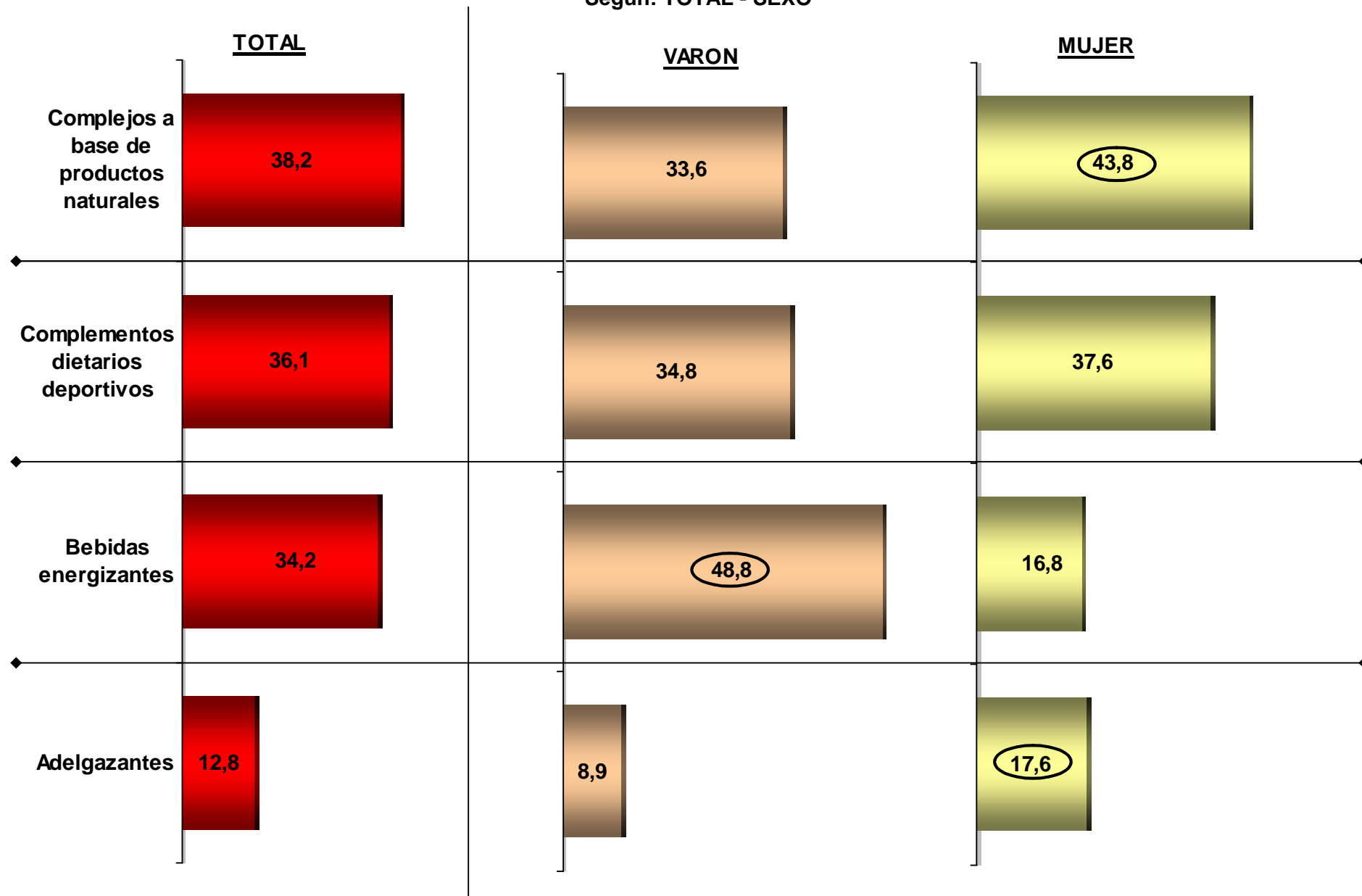
¿CONSUME HABITUALMENTE SUPLEMENTOS DIETARIOS, TALES COMO: BEBIDAS ENERGIZANTES, COMPLEMENTOS DIETARIOS DEPORTIVOS, COMPLEJOS A BASE DE PRODUCTOS NATURALES, ADELGAZANTES?



¿QUE TIPO DE SUPLEMENTO DIETARIO CONSUME HABITUALMENTE?

Solo los que consumen suplementos dietarios (13.7%)

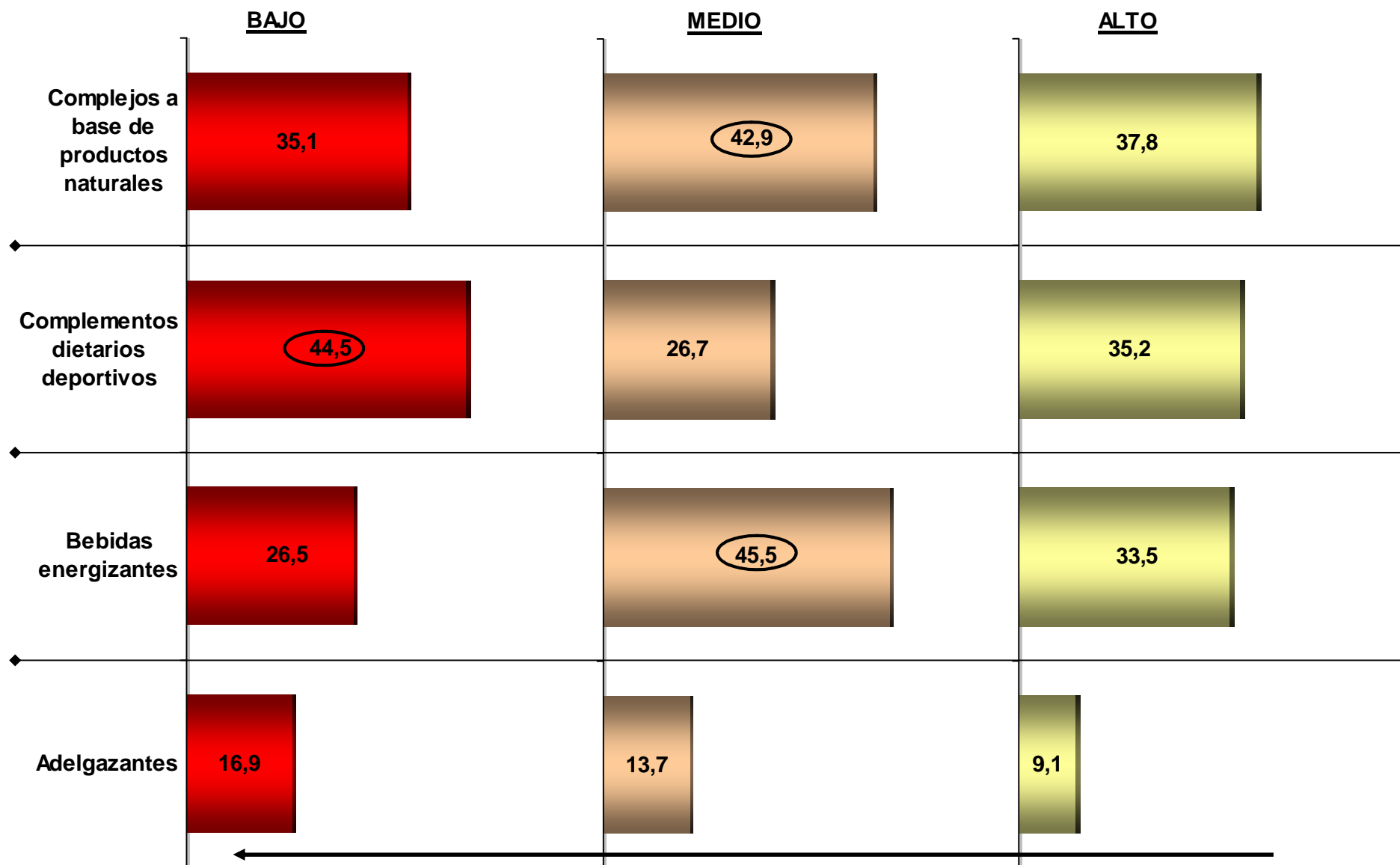
Según: TOTAL - SEXO



¿QUE TIPO DE SUPLEMENTO DIETARIO CONSUME HABITUALMENTE?

Solo los que consumen suplementos dietarios (13.7%)

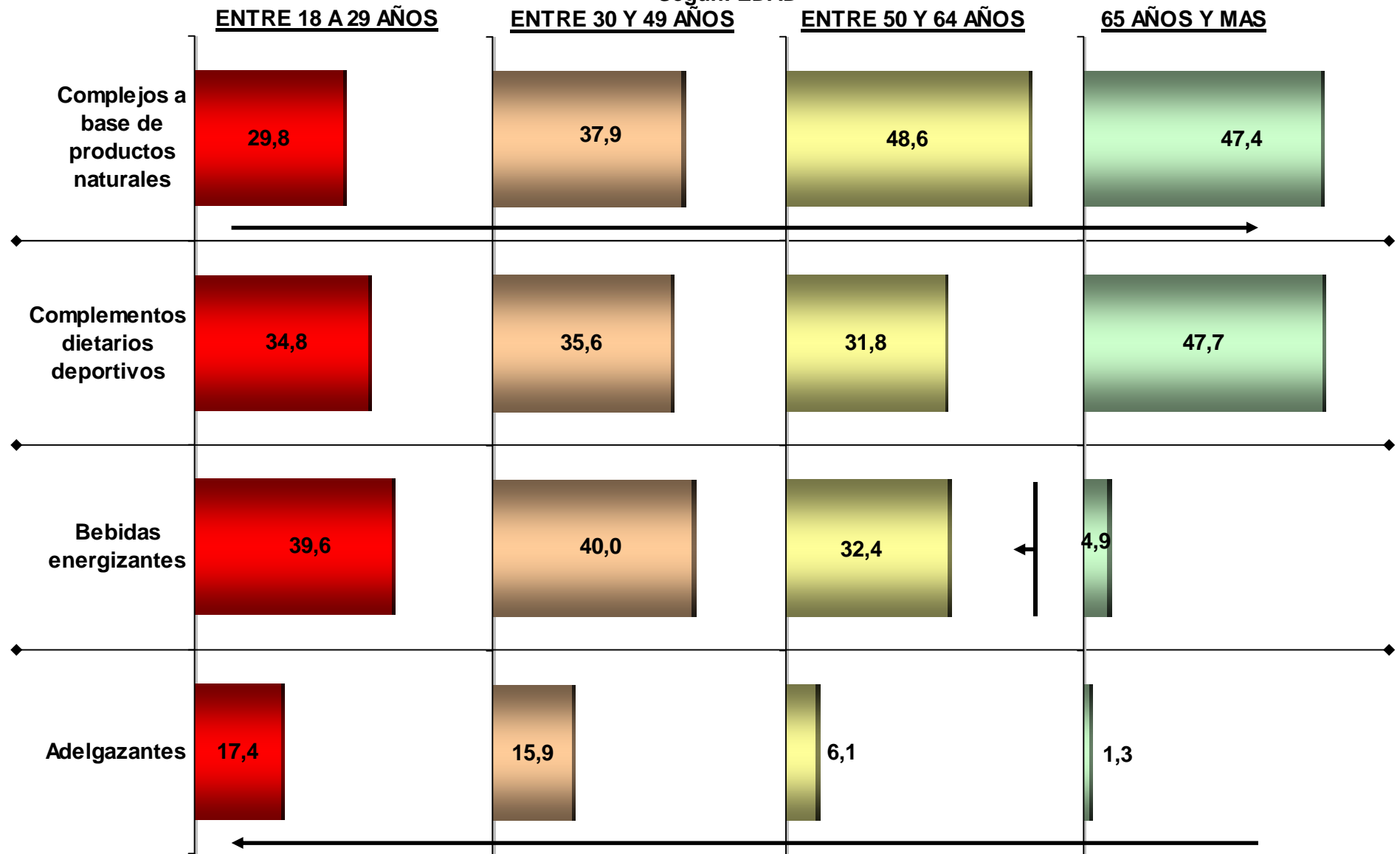
Según: NSE



¿QUE TIPO DE SUPLEMENTO DIETARIO CONSUME HABITUALMENTE?

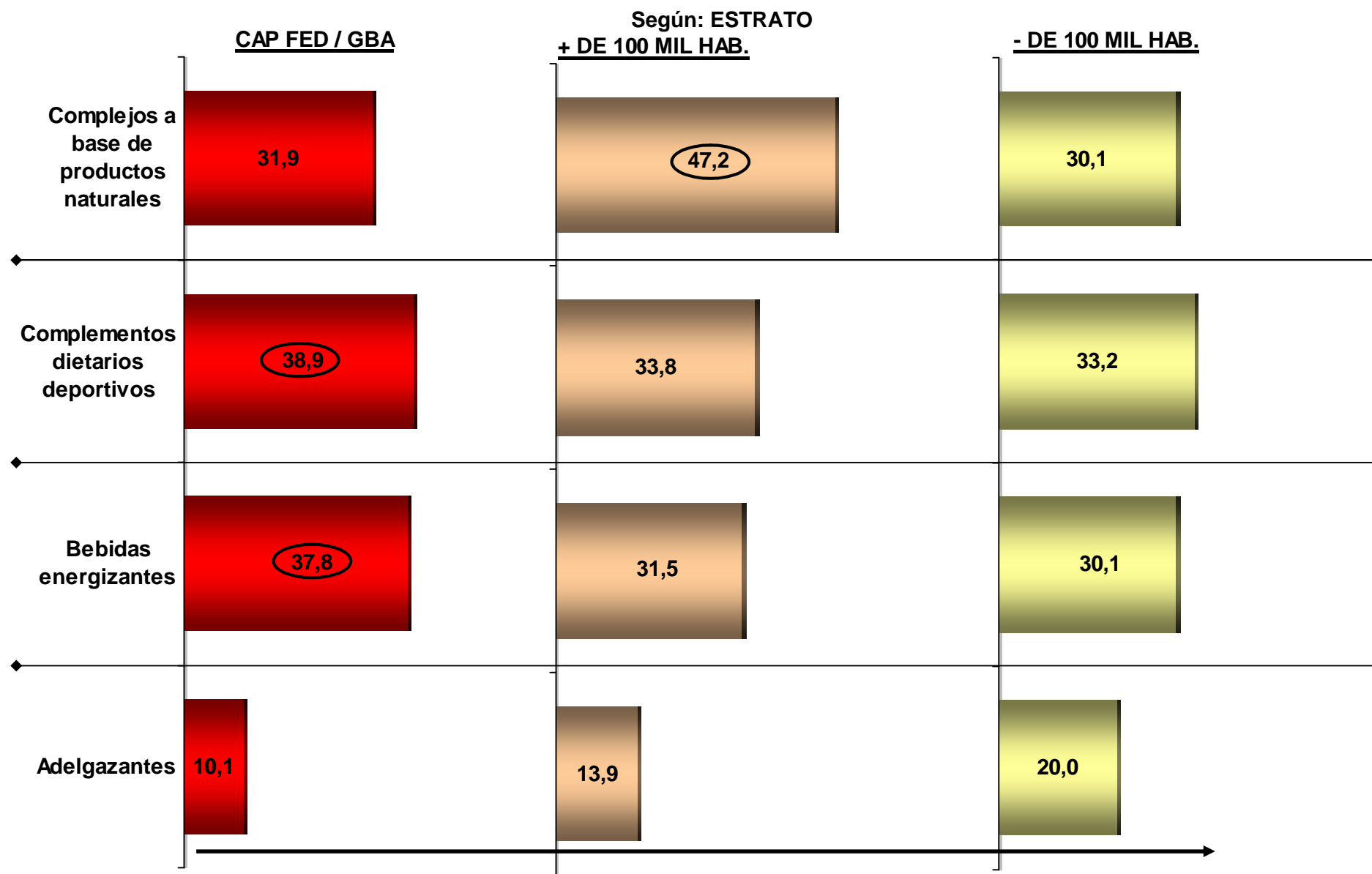
Solo los que consumen suplementos dietarios (13.7%)

Según: EDAD



¿QUE TIPO DE SUPLEMENTO DIETARIO CONSUME HABITUALMENTE?

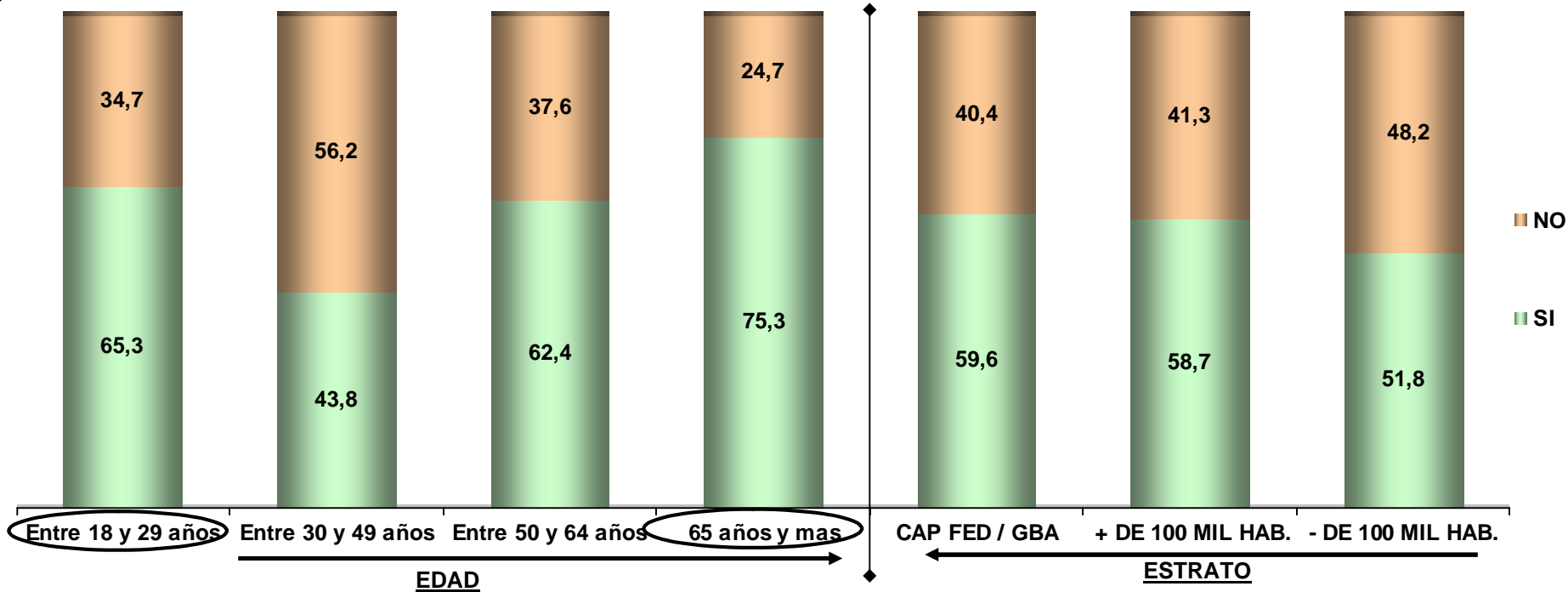
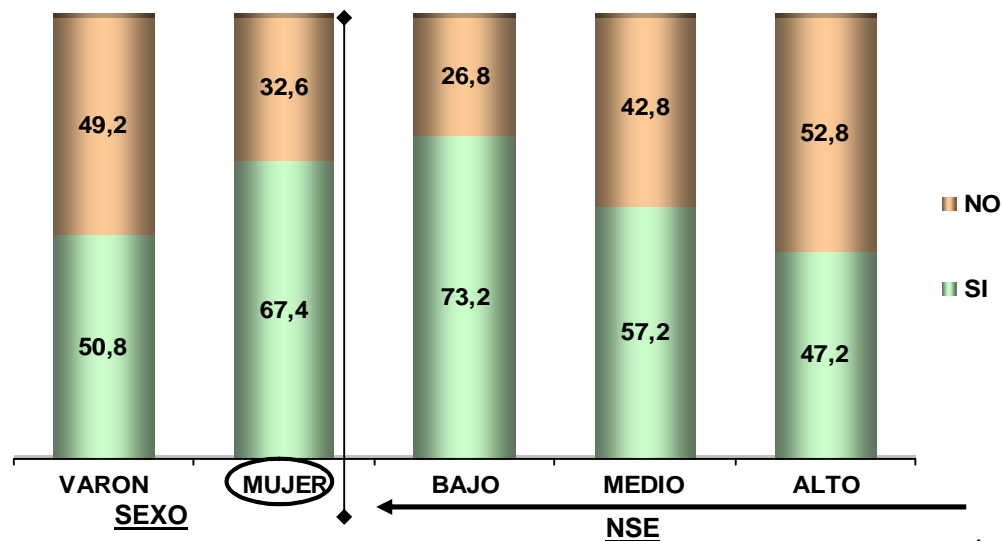
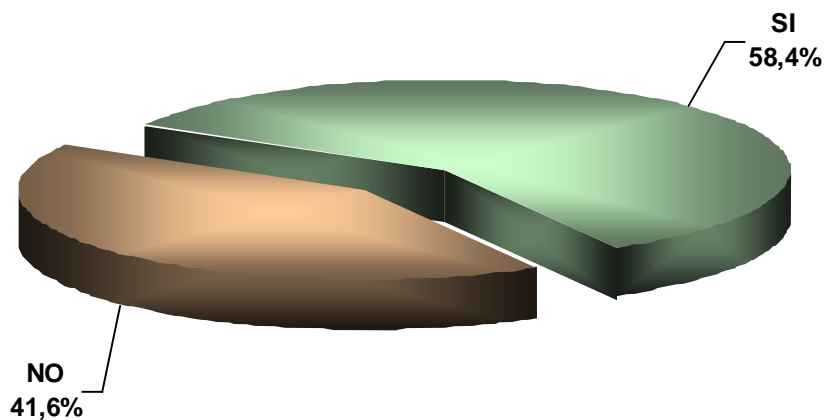
Solo los que consumen suplementos dietarios (13.7%)



¿CONSULTO CON ALGUN PROFESIONAL, MEDICO O NUTRICIONISTA, AL MOMENTO DE DECIDIR ESTE CONSUMO?

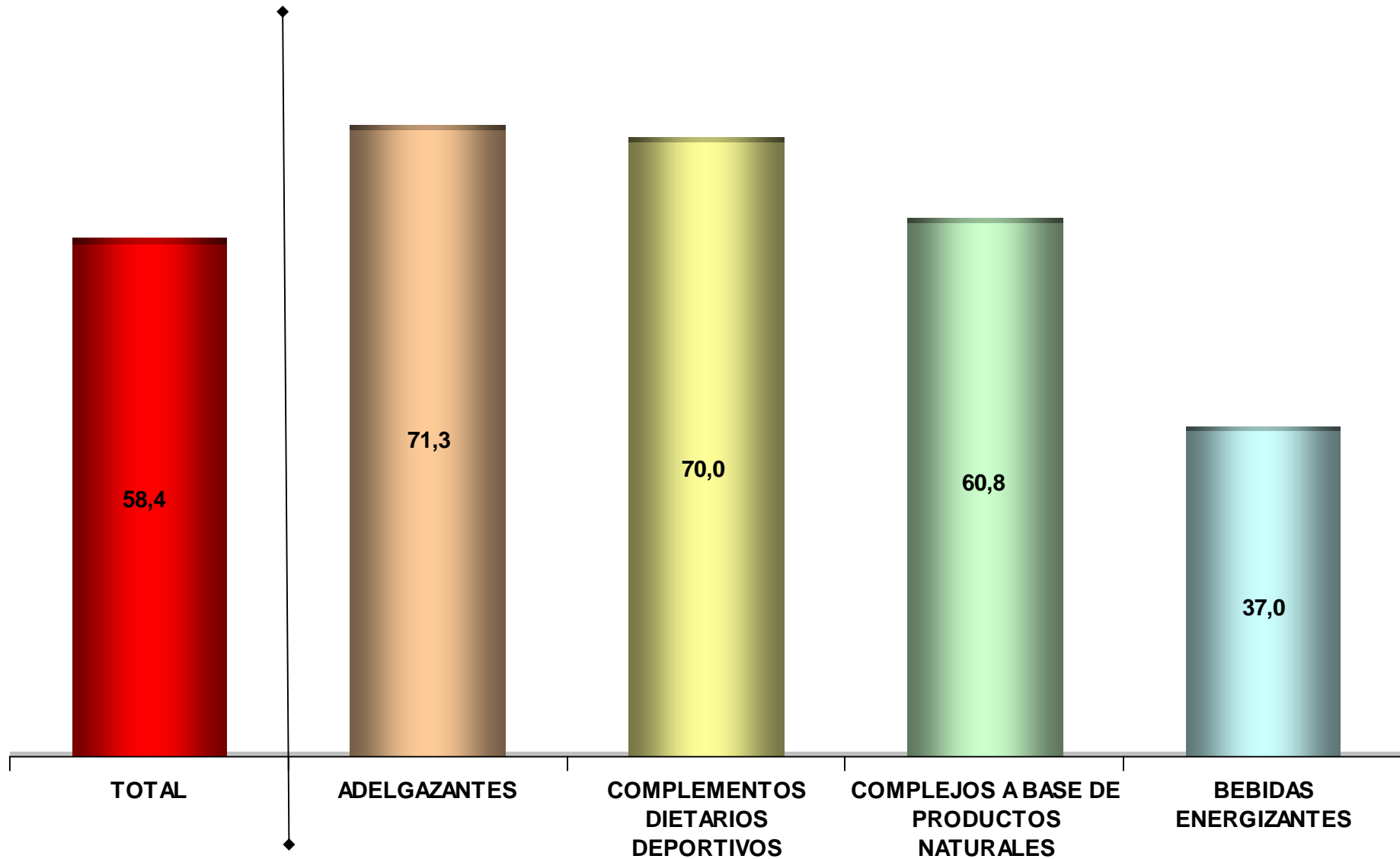
Solo los que consumen suplementos dietarios (13.7%)

TOTAL



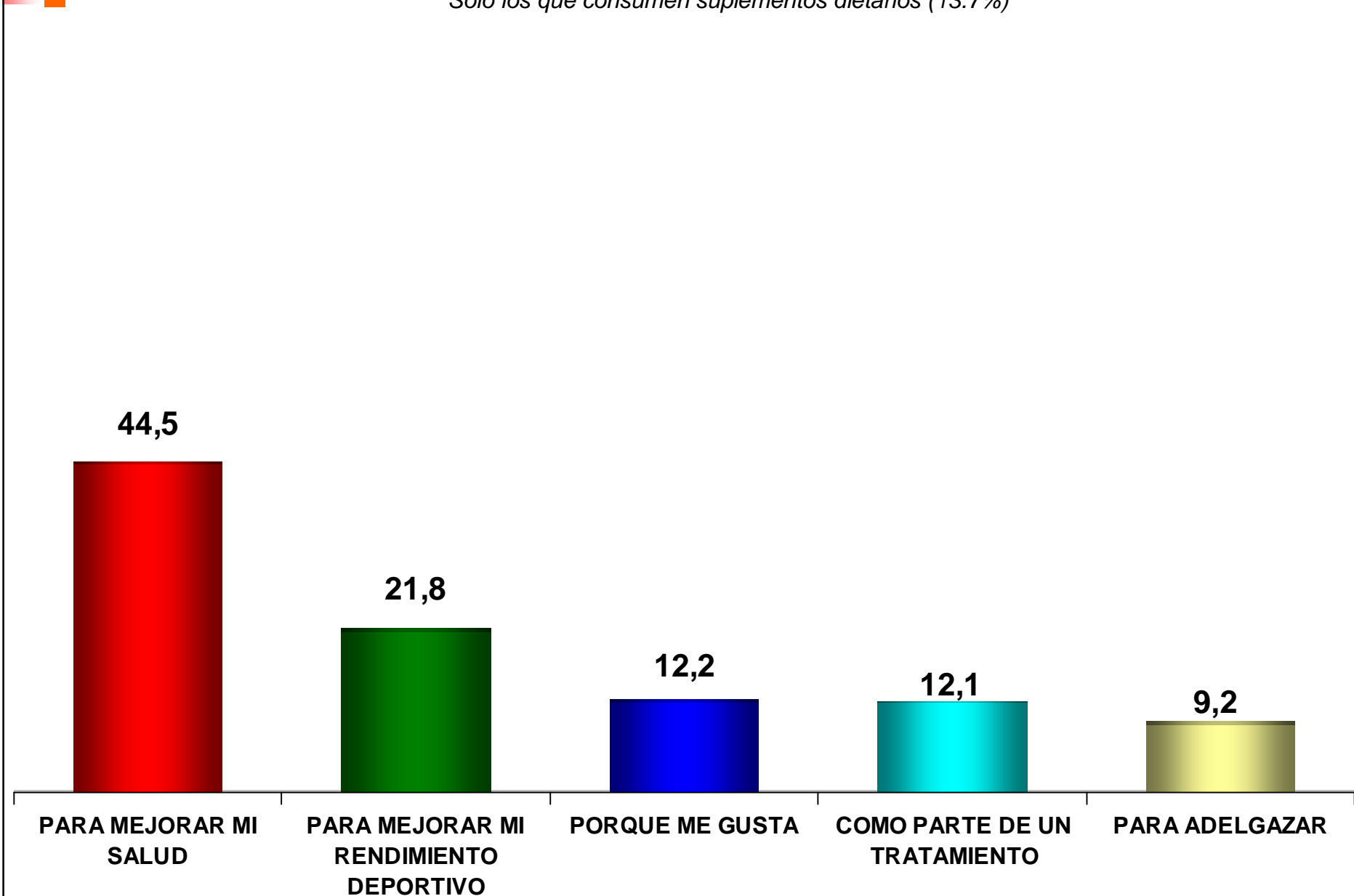
¿CONSULTO CON ALGUN PROFESIONAL, MEDICO O NUTRICIONISTA, AL MOMENTO DE DECIDIR ESTE CONSUMO?

Solo los que consumen suplementos dietarios (13.7%)



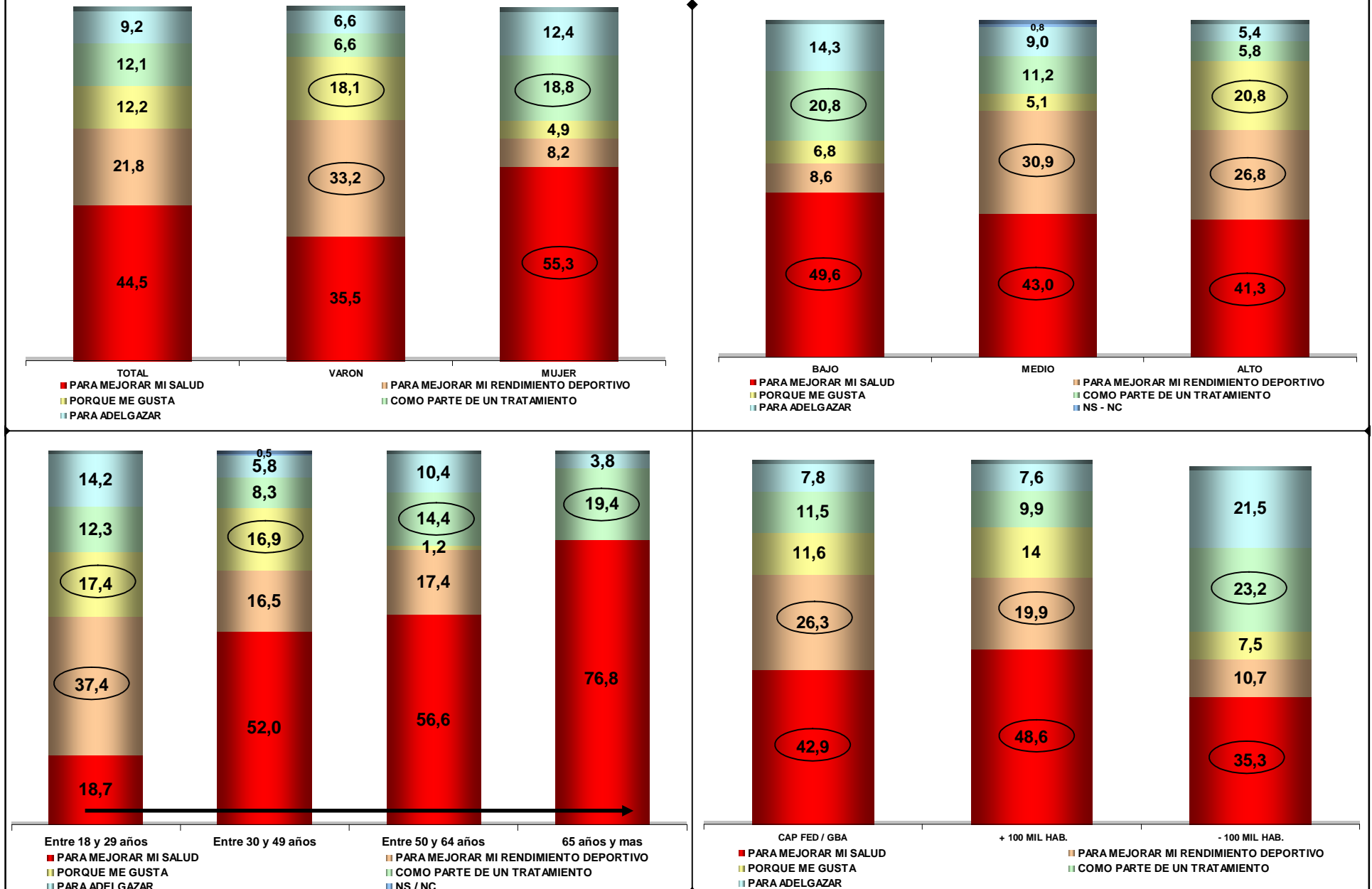
¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL CONSUME SUPLEMENTOS DIETARIOS?

Solo los que consumen suplementos dietarios (13.7%)



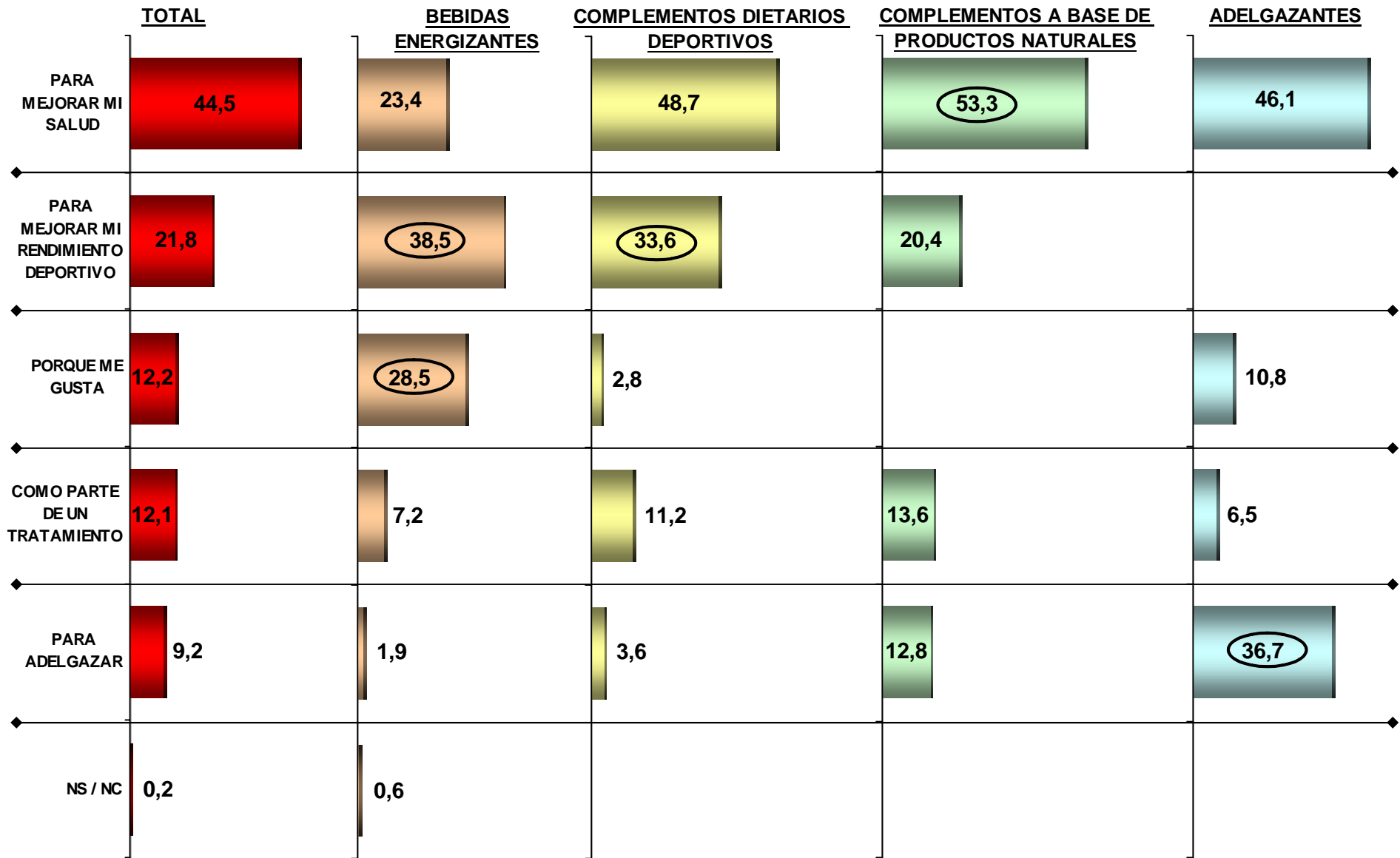
¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL CONSUME SUPLEMENTOS DIETARIOS?

Solo los que consumen suplementos dietarios (13.7%)



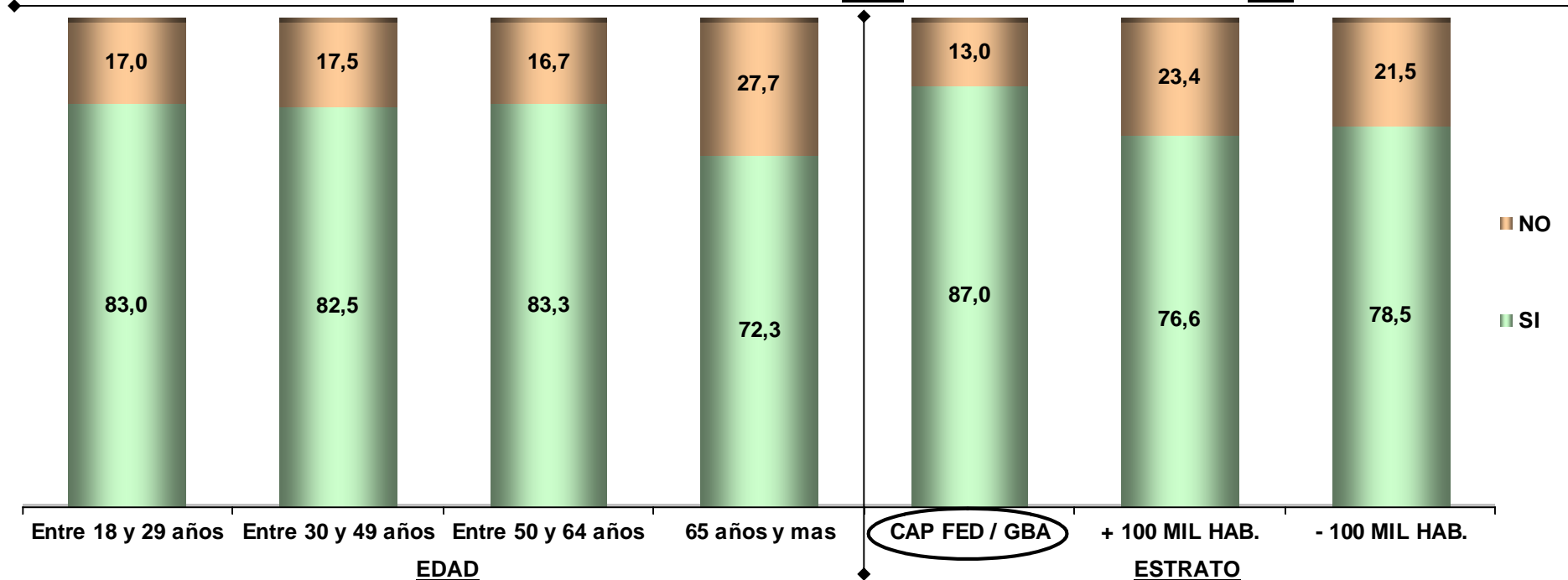
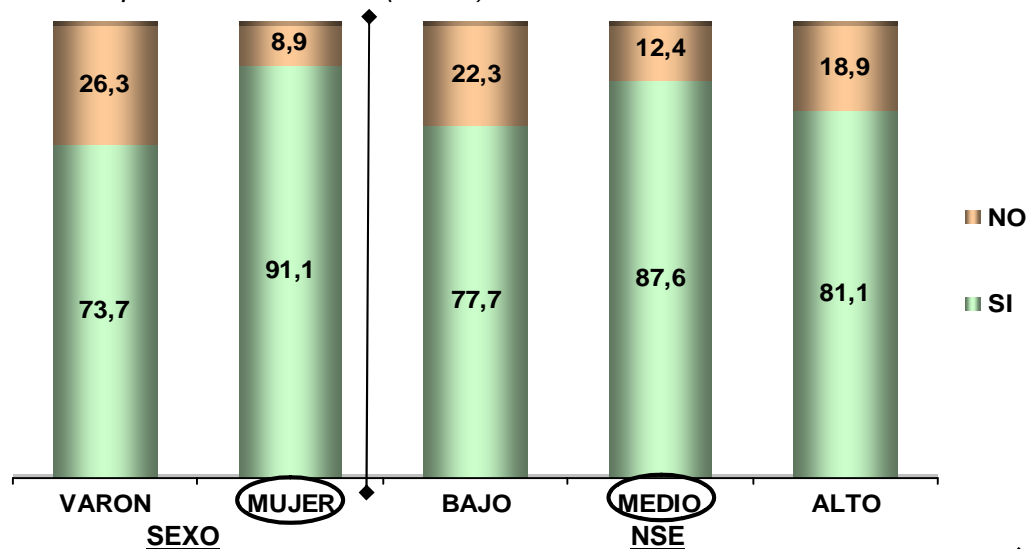
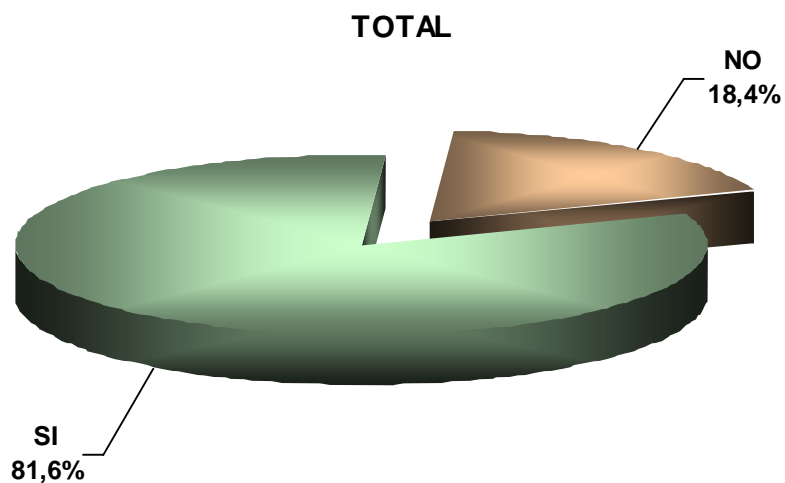
¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL CONSUME SUPLEMENTOS DIETARIOS?

Solo a los que consumen suplementos dietarios (13.7%)



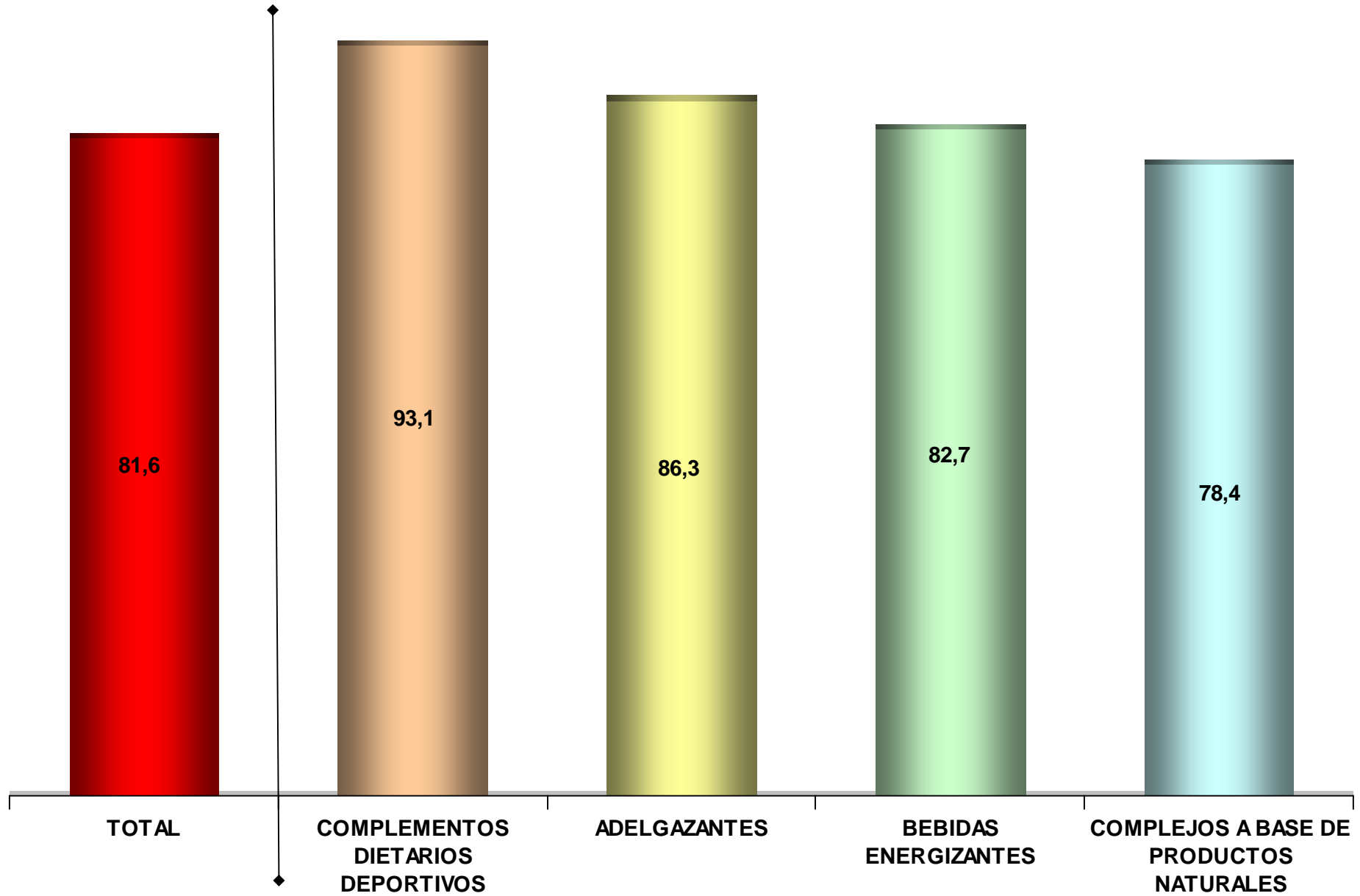
¿SUELE UD. EVALUAR LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA EN EL RÓTULO DEL SUPLEMENTO DIETARIO AL MOMENTO DE SU CONSUMO (PROCEDENCIA, EFECTOS, CONTRAINDICACIONES, INFORMACIÓN NUTRICIONAL, ETC.)?

Solo a los que consumen suplementos dietarios (13.7%)



¿SUELE UD. EVALUAR LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA EN EL RÓTULO DEL SUPLEMENTO DIETARIO AL MOMENTO DE SU CONSUMO (PROCEDENCIA, EFECTOS, CONTRAINDICACIONES, INFORMACIÓN NUTRICIONAL, ETC.)?

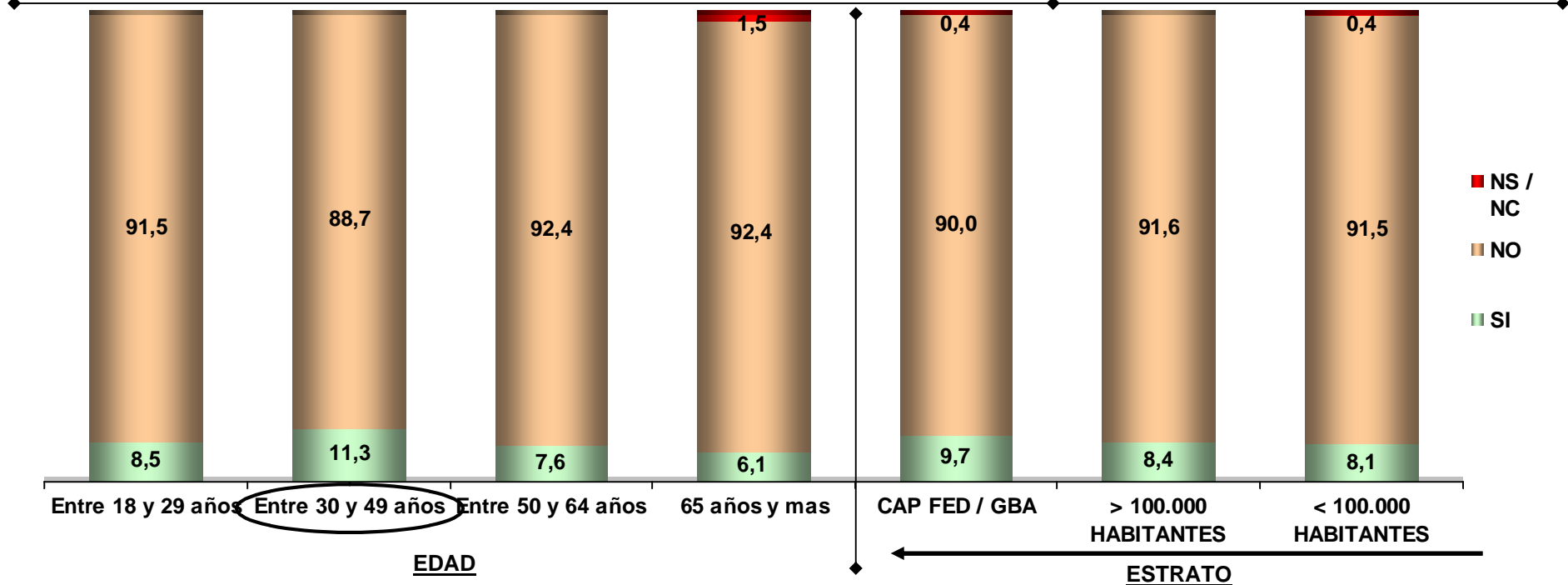
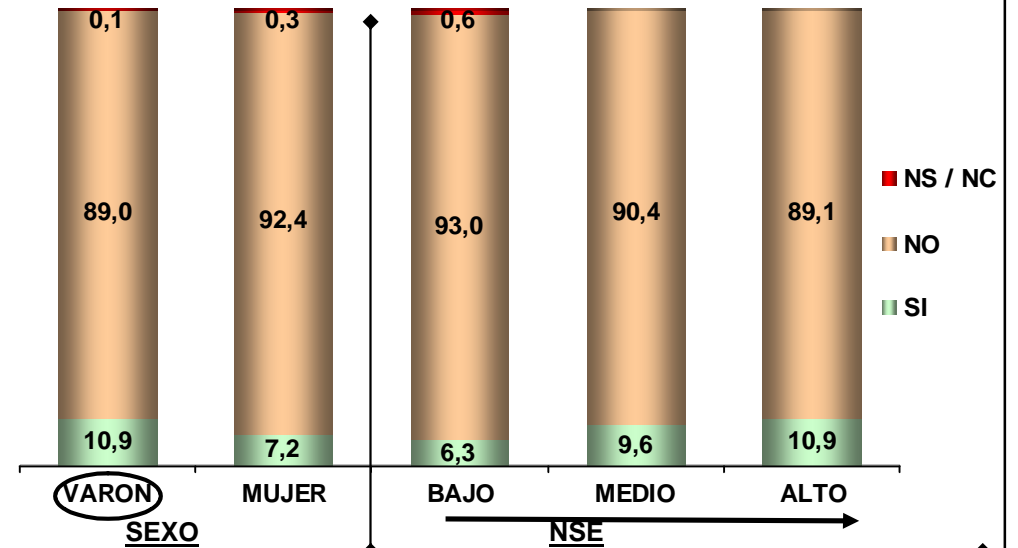
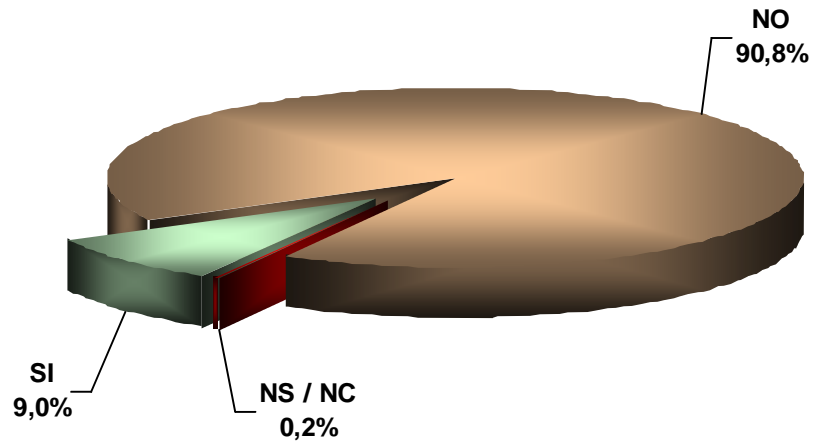
Solo a los que consumen suplementos dietarios (13.7%)



¿SOLICITÓ ALGUNA VEZ INFORMACIÓN ADICIONAL ESPECÍFICA SOBRE ALGÚN ALIMENTO O SUPLEMENTO DIETARIO, MAS ALLÁ DE LA QUE SE ENCONTRABA DISPONIBLE EN EL ENVASE O ENVOLTORIO DEL PRODUCTO?

Solo a los que consumen suplementos dietarios (13.7%)

TOTAL

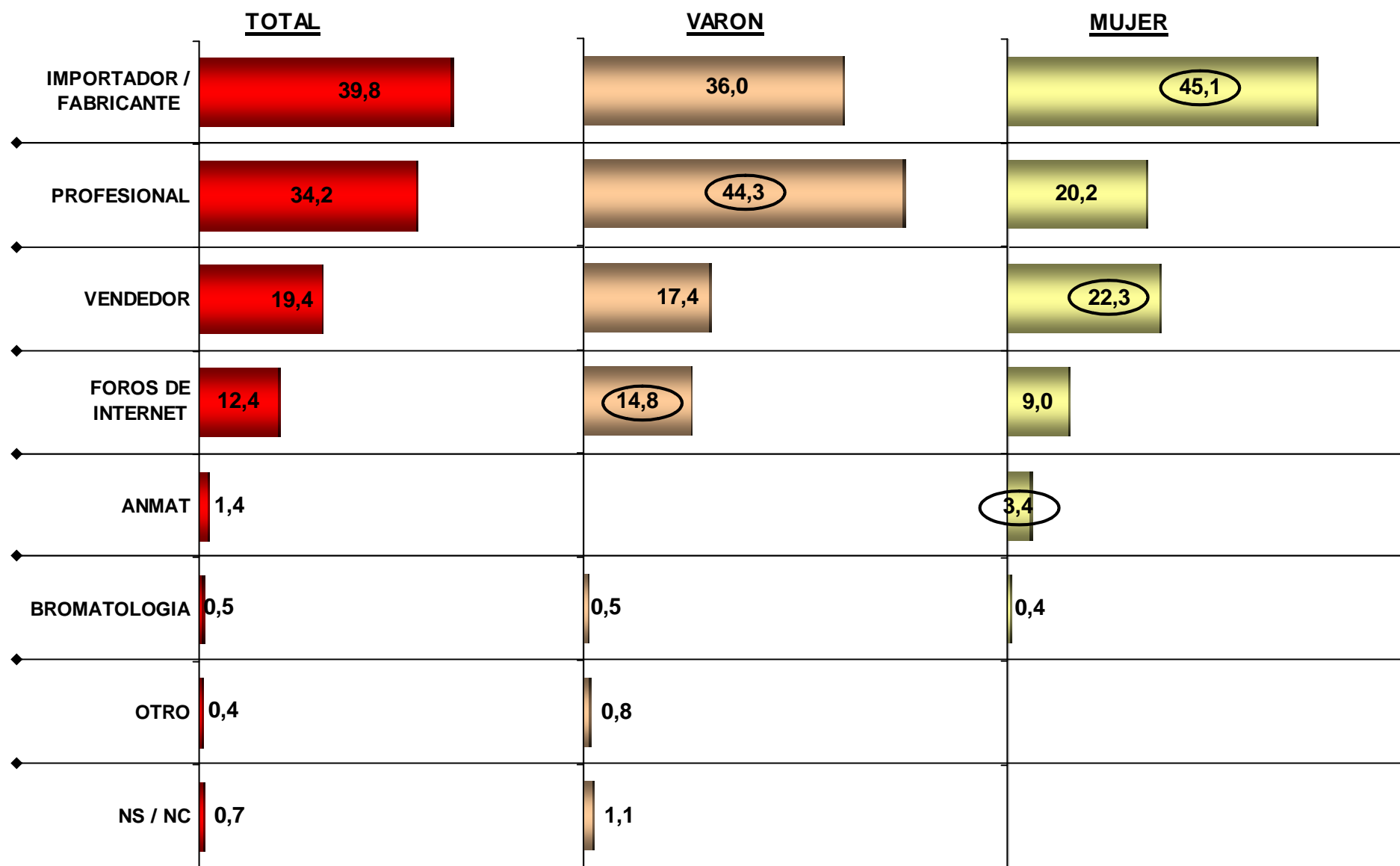


¿DONDE REALIZO LA CONSULTA?

Solo a los que solicitaron información adicional (9%)

La cantidad de casos en este bloque no permite realizar inferencias estadísticamente significativas

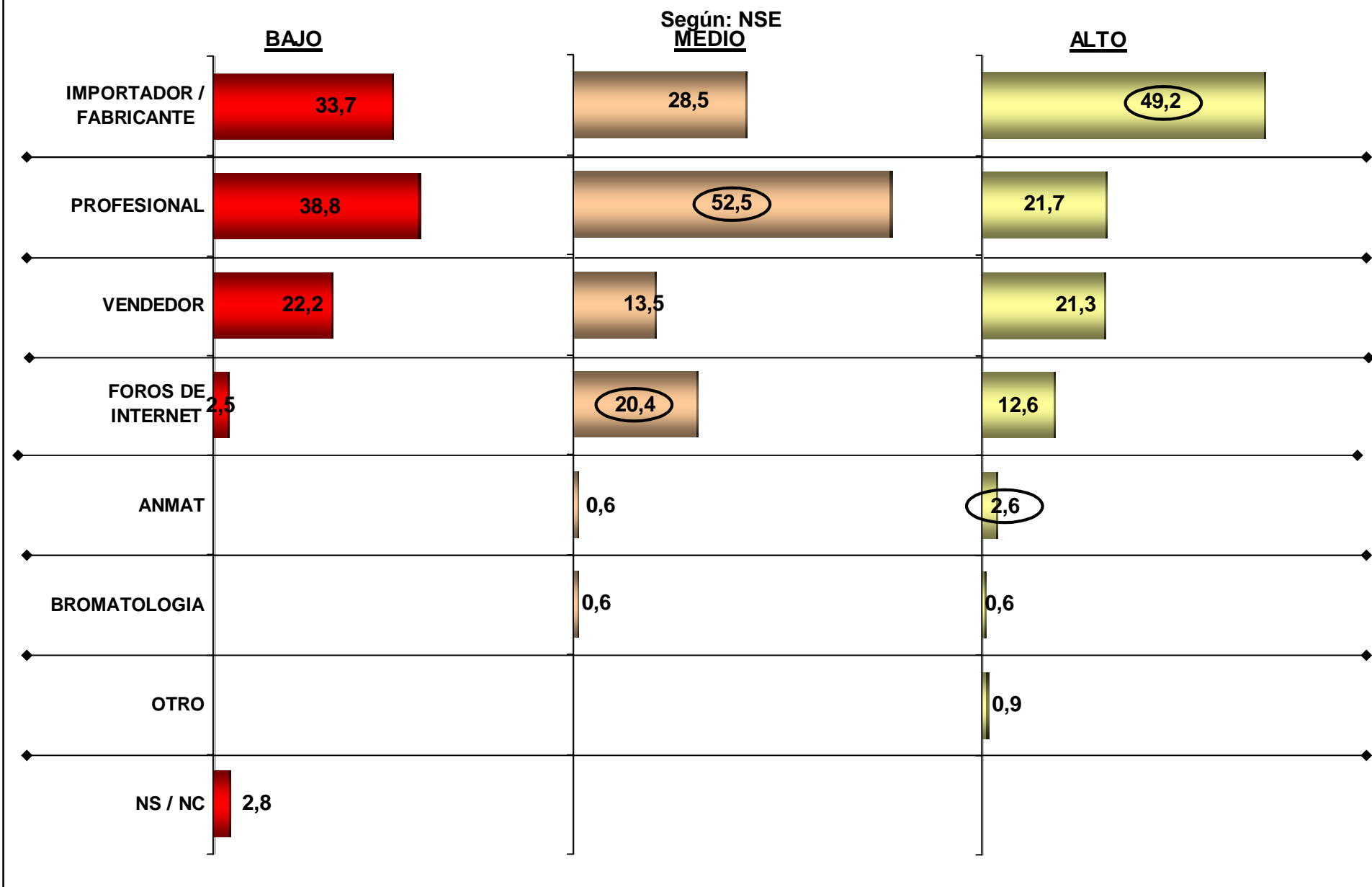
Según: TOTAL - SEXO



¿DONDE REALIZO LA CONSULTA?

Solo a los que solicitaron información adicional (9%)

La cantidad de casos en este bloque no permite realizar inferencias estadísticamente significativas

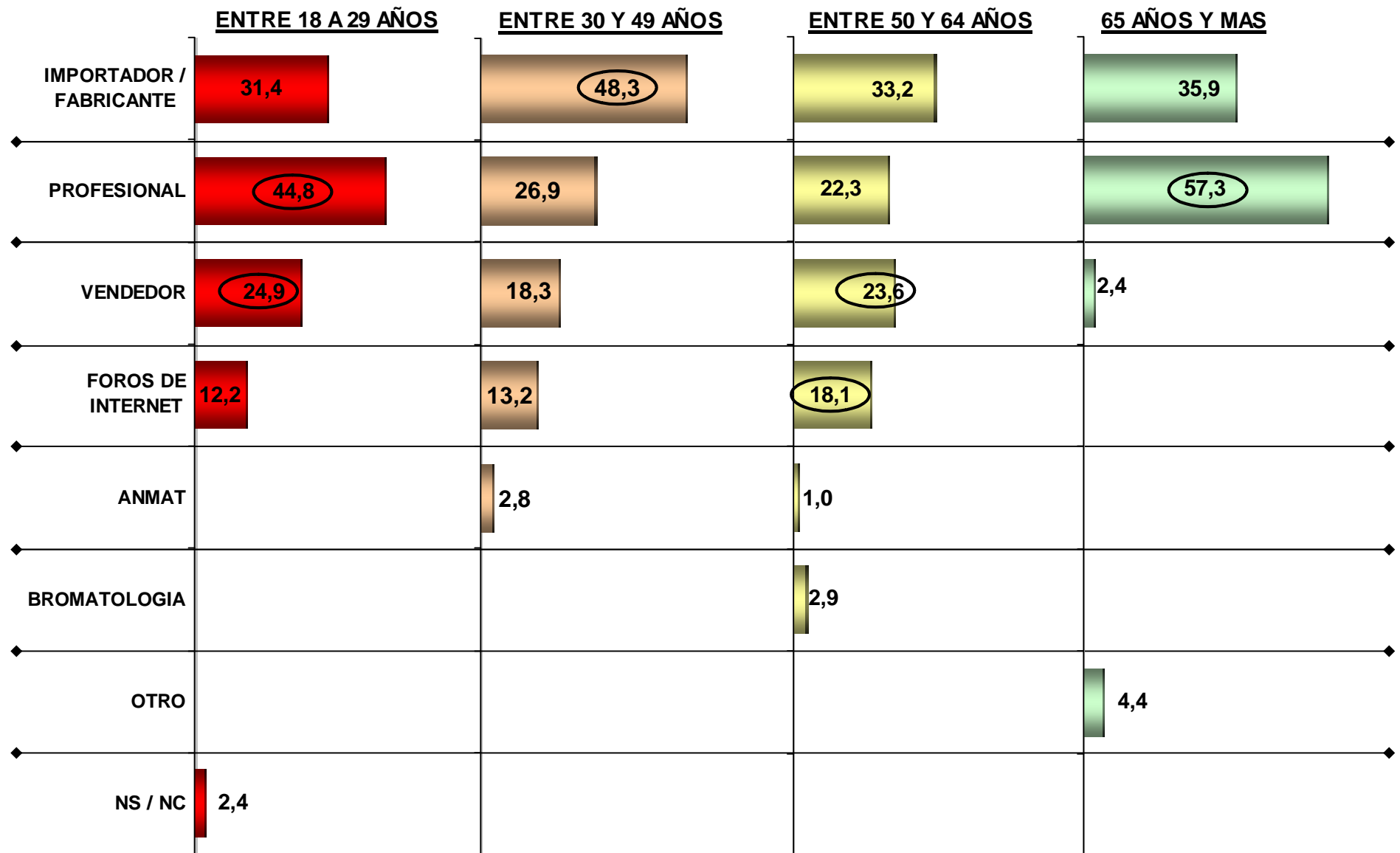


¿DONDE REALIZO LA CONSULTA?

Solo a los que solicitaron información adicional (9%)

La cantidad de casos en este bloque no permiten realizar inferencias estadísticamente significativas

Según: EDAD

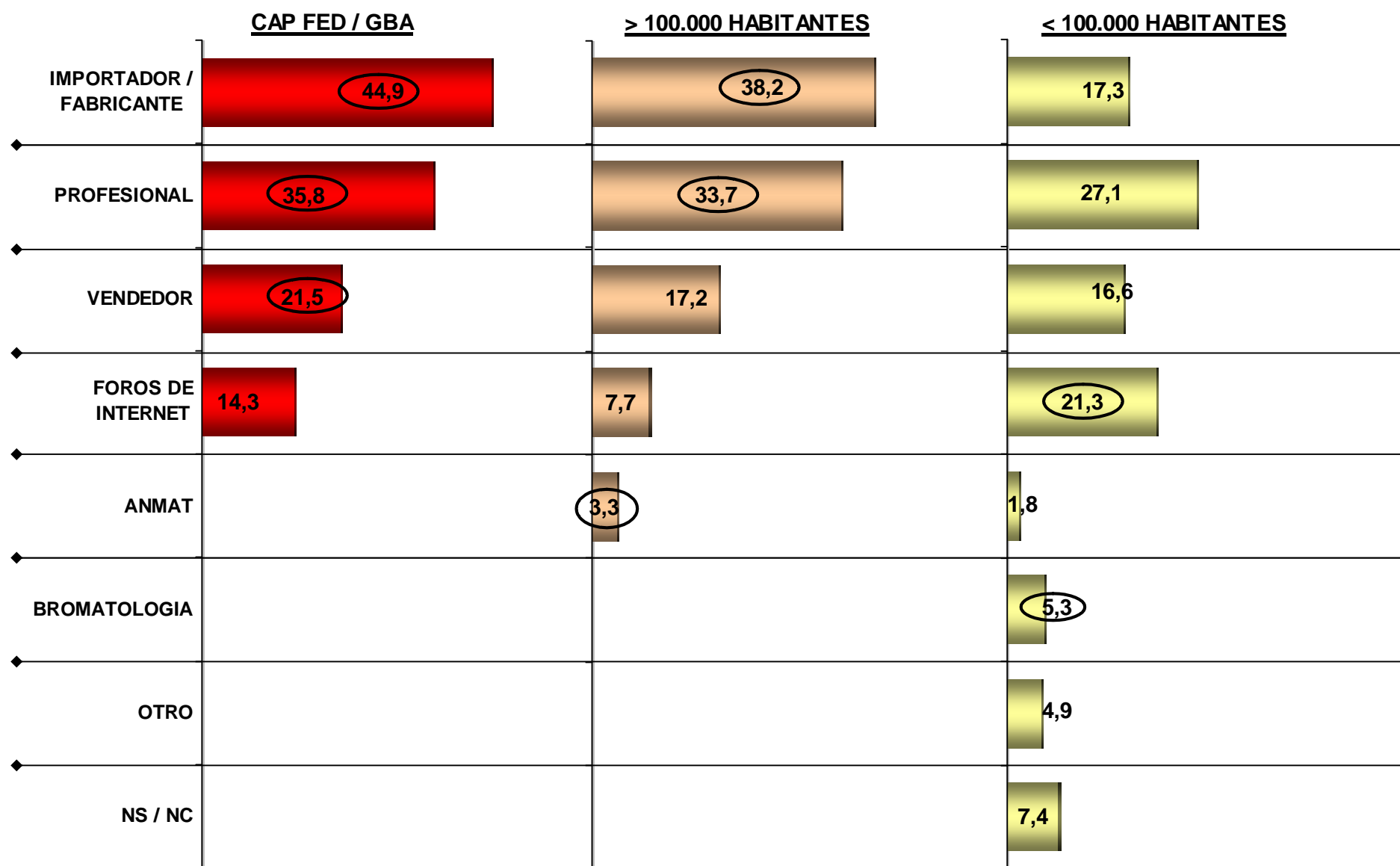


¿DONDE REALIZO LA CONSULTA?

Solo a los que solicitaron información adicional (9%)

La cantidad de casos en este bloque no permiten realizar inferencias estadísticamente significativas

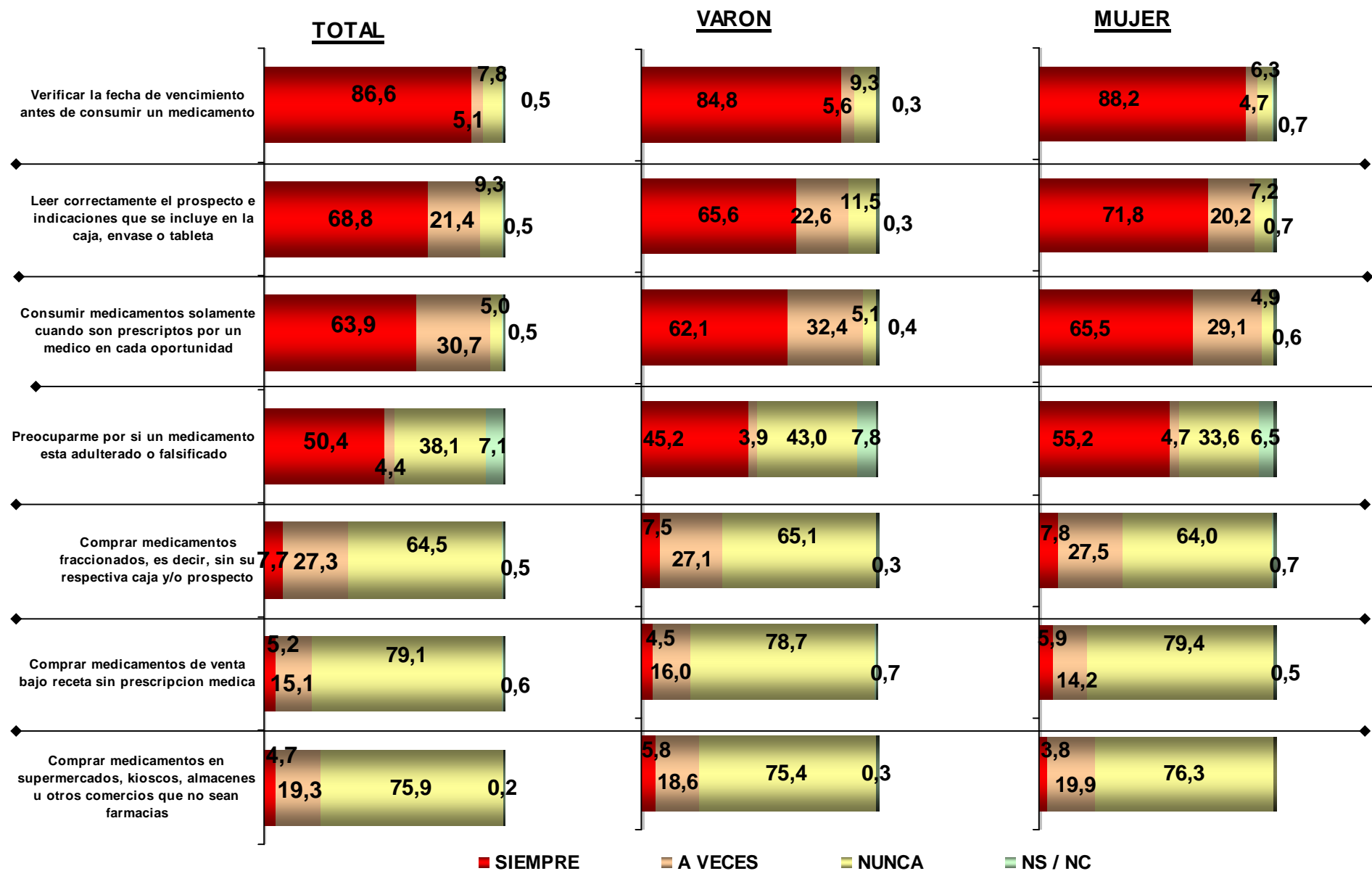
Según: ESTRATO



III. MEDICAMENTOS

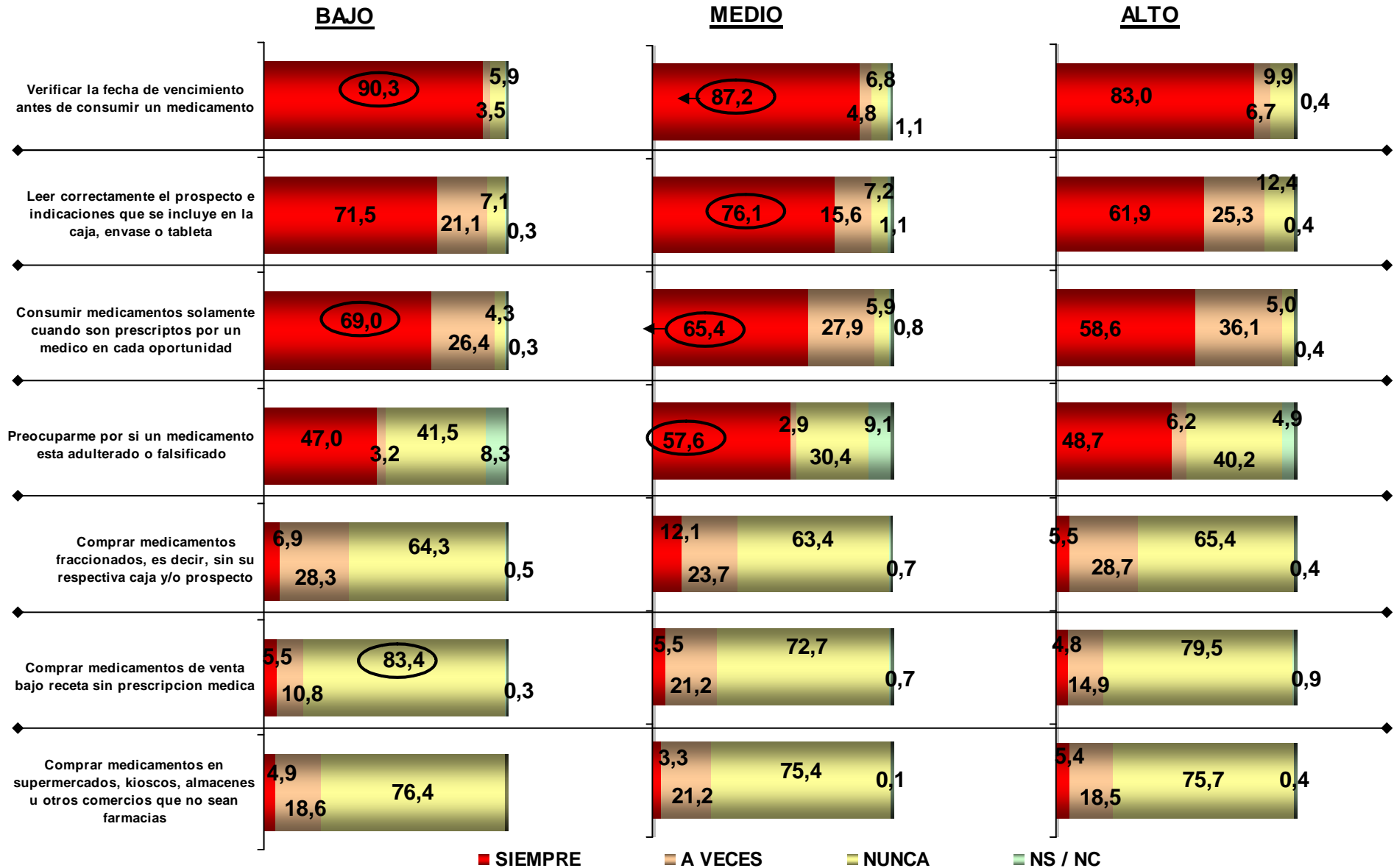
¿CON QUE FRECUENCIA SUELE ...?

Según: TOTAL - SEXO



¿CON QUE FRECUENCIA SUELE ...?

Según: NSE



¿CON QUE FRECUENCIA SUELE ...?

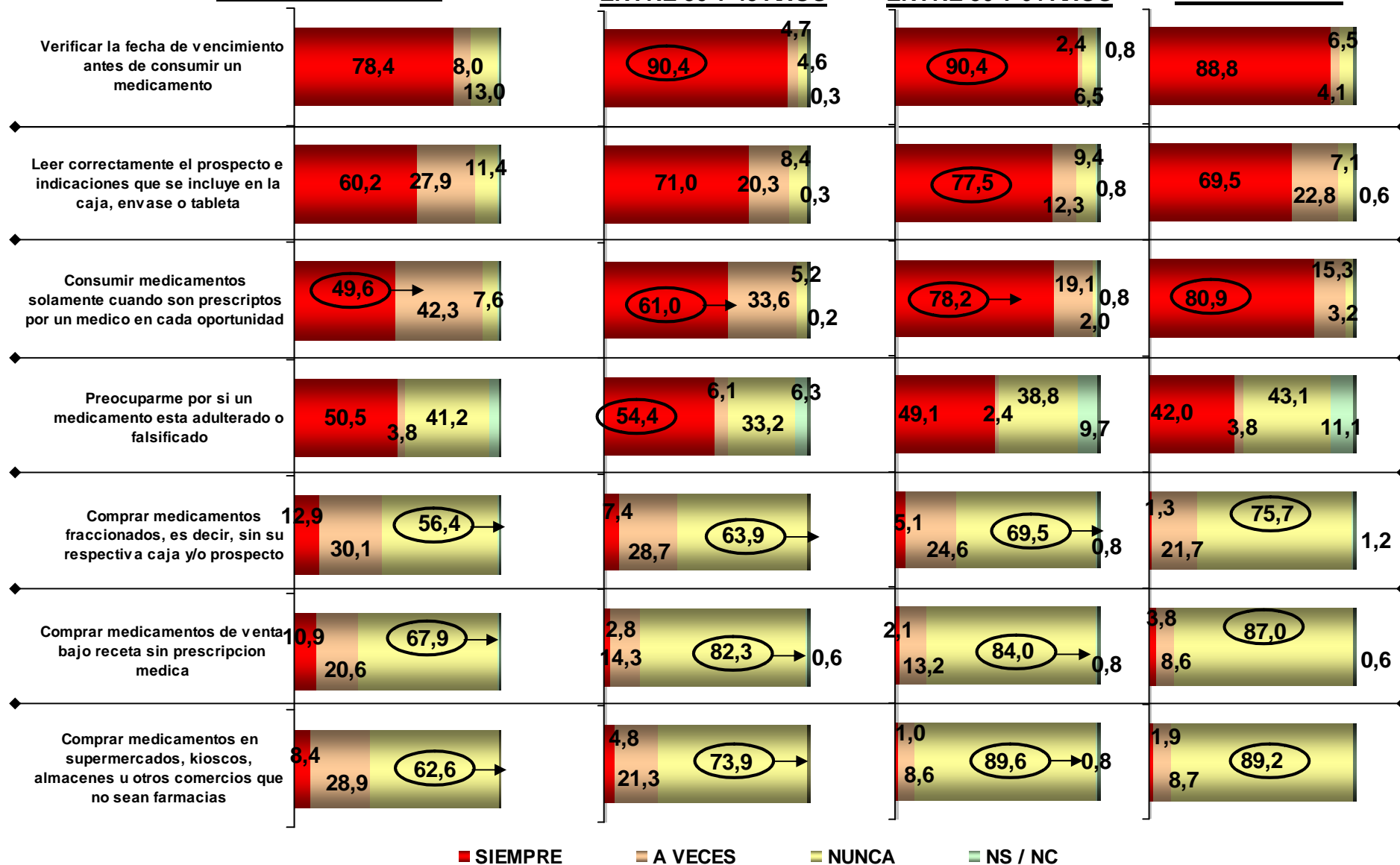
Según: EDAD

ENTRE 18 A 29 AÑOS

ENTRE 30 Y 49 AÑOS

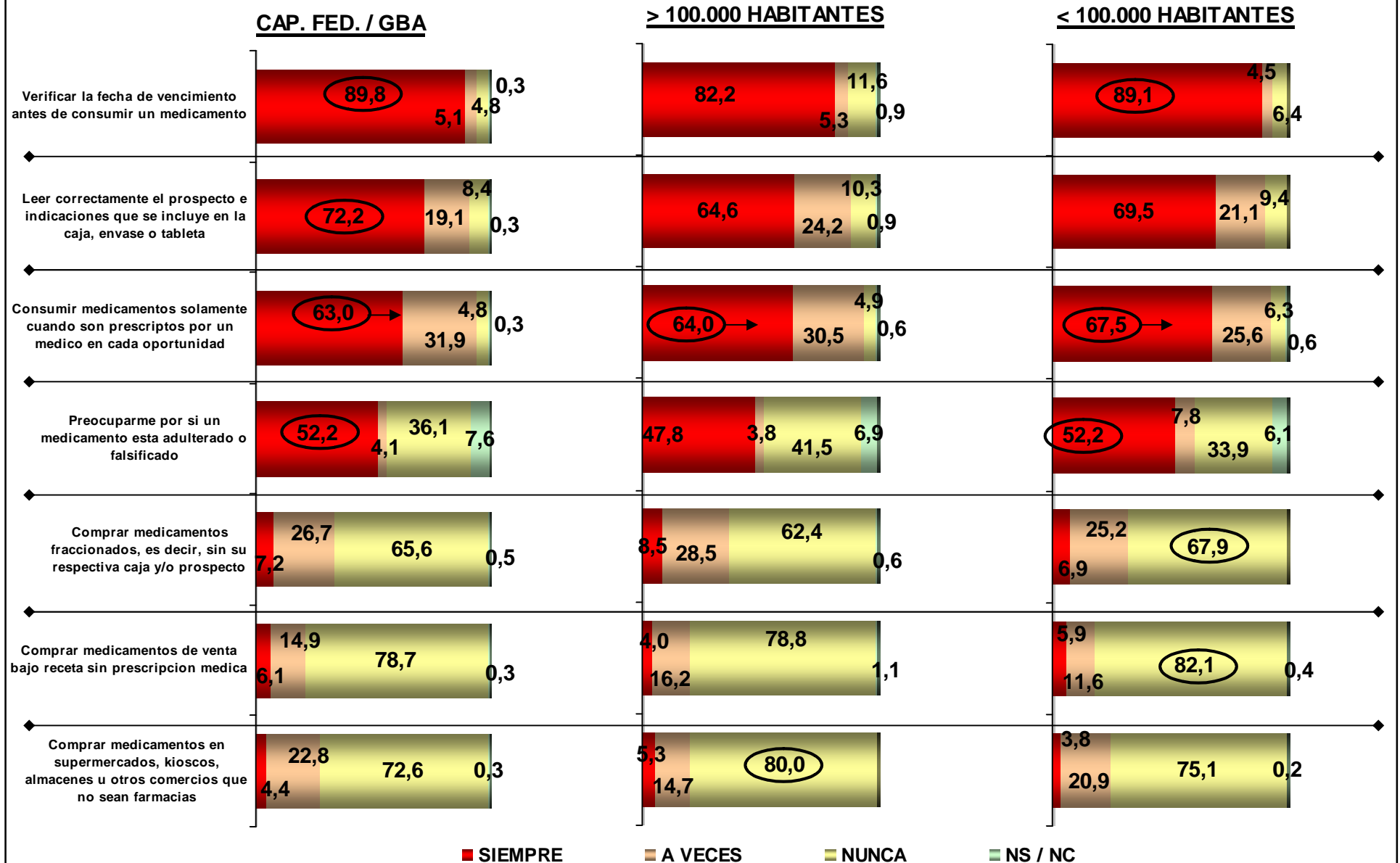
ENTRE 50 Y 64 AÑOS

65 AÑOS Y MAS

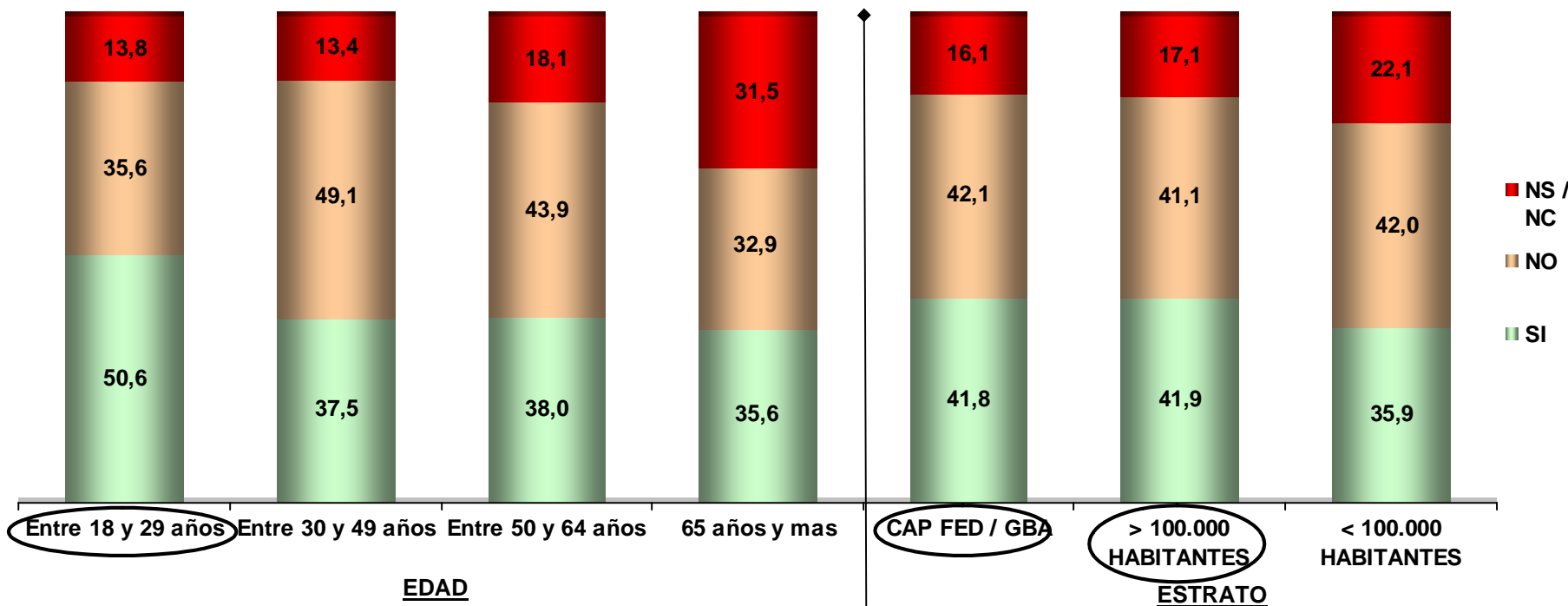
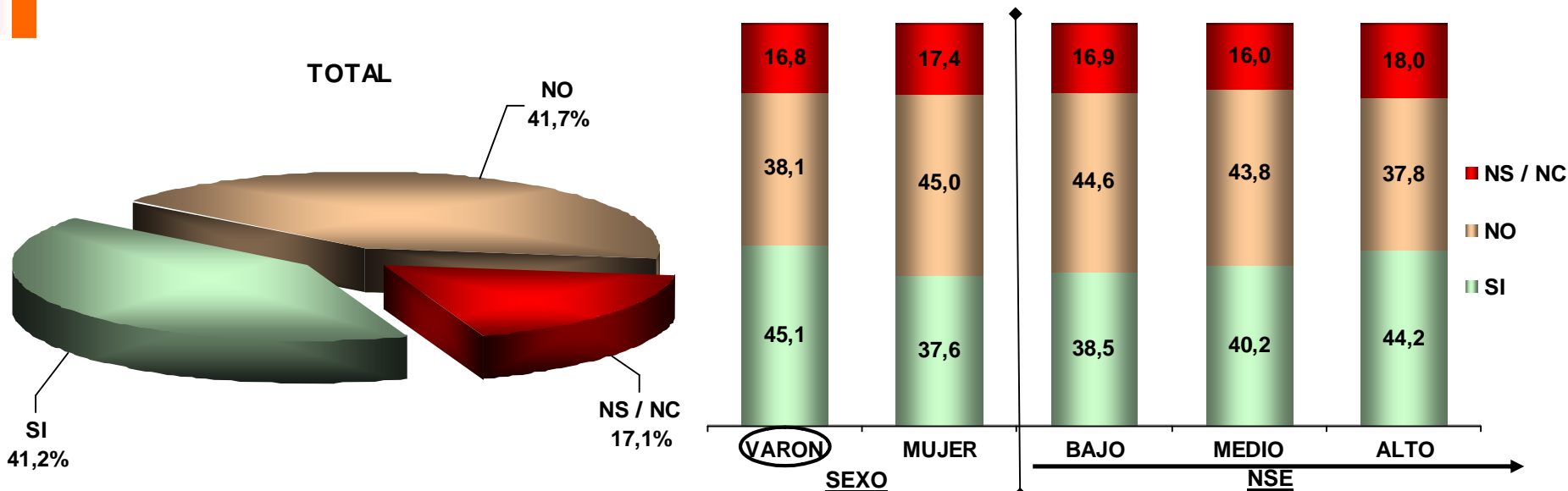


¿CON QUE FRECUENCIA SUELE ...?

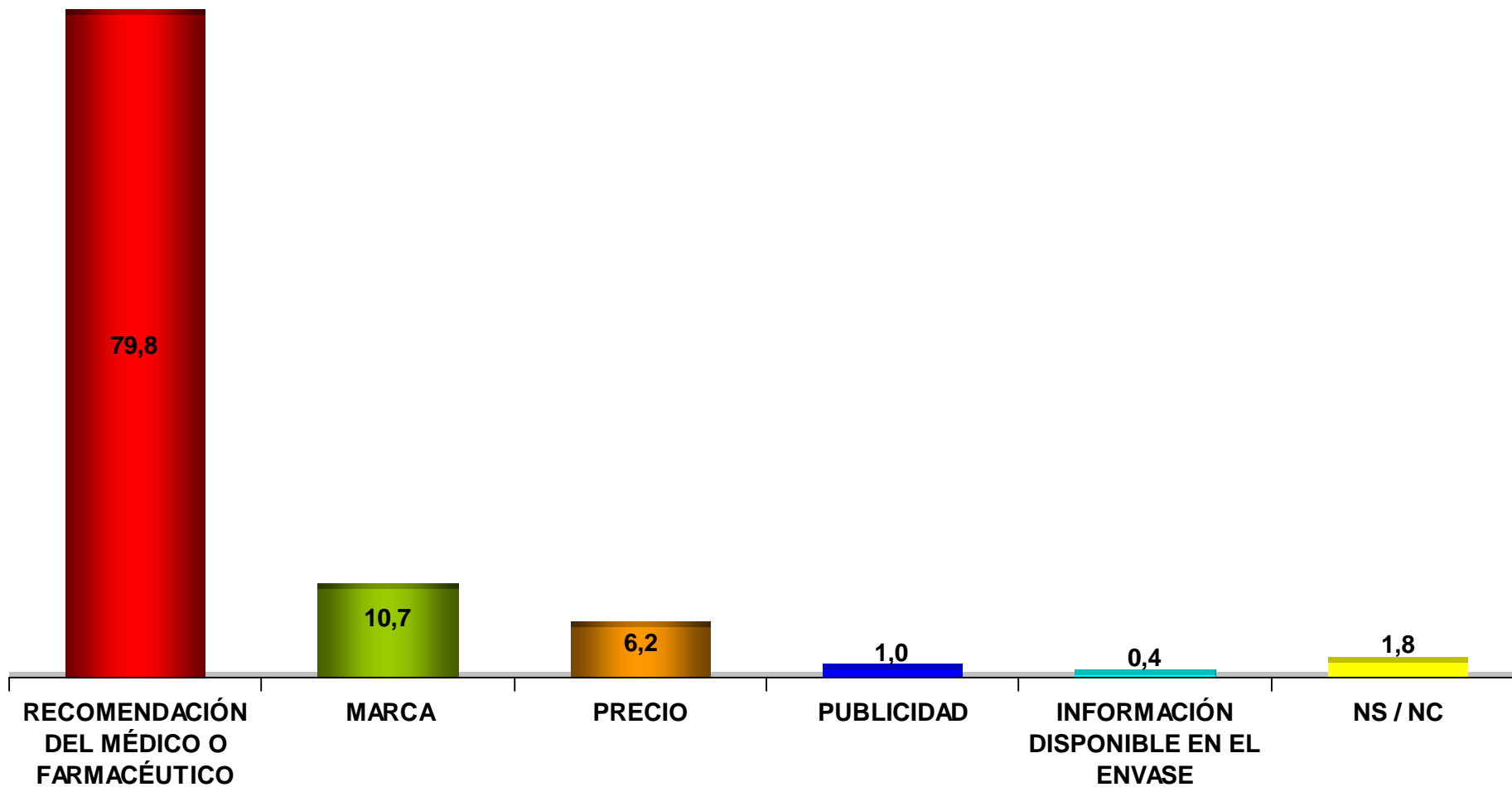
Según: ESTRATO



¿SEGÚN SU OPINION, LAS DIFERENTES MARCAS DE UN MISMO MEDICAMENTO SON IGUALMENTE EFECTIVAS?

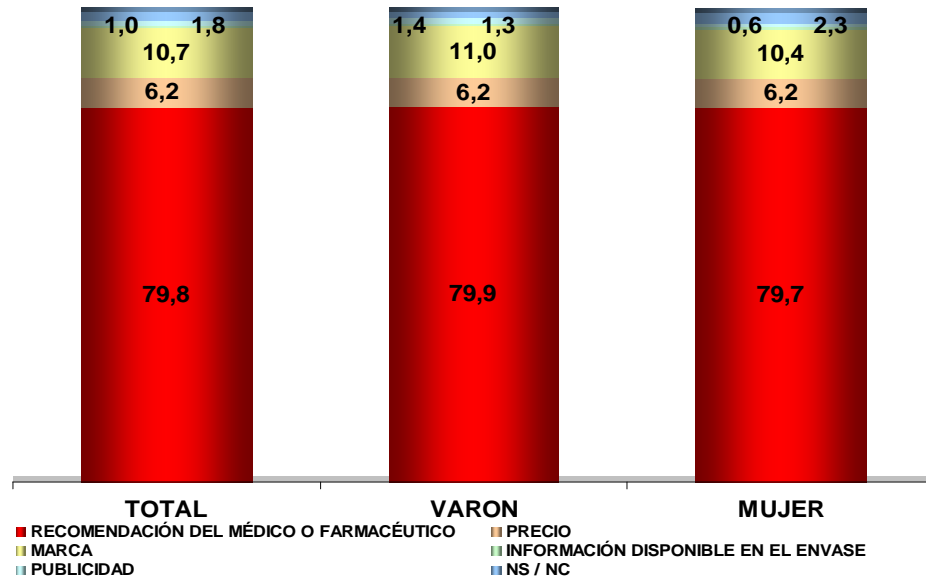


CUANDO COMPRA UN MEDICAMENTO, ¿POR QUE RAZON LO ELIGE?

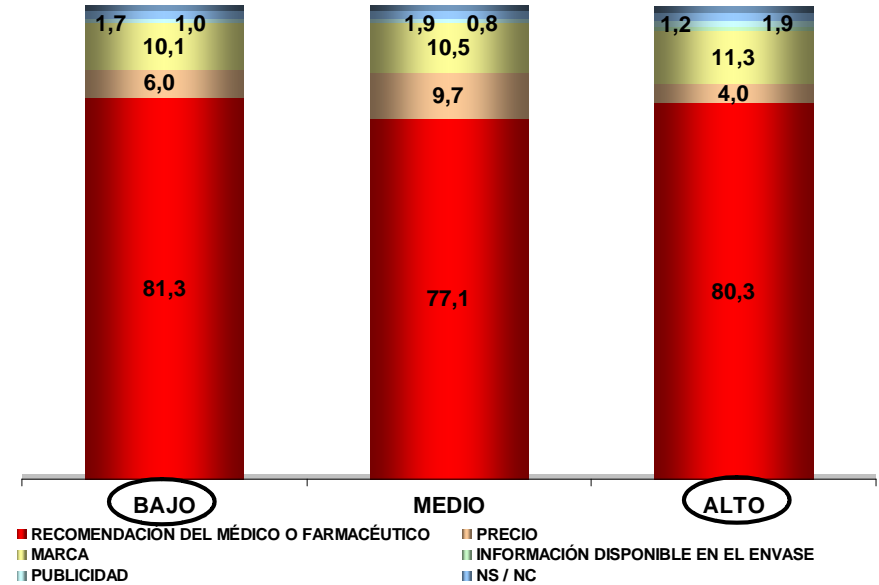


CUANDO COMPRA UN MEDICAMENTO, ¿POR QUE RAZON LO ELIGE?

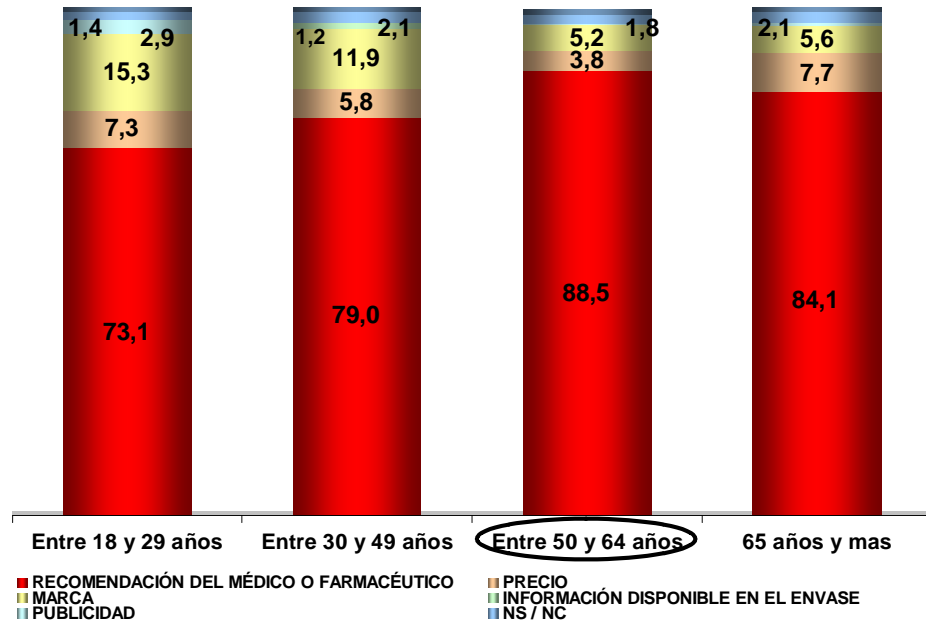
CRUCE SEGÚN SEXO



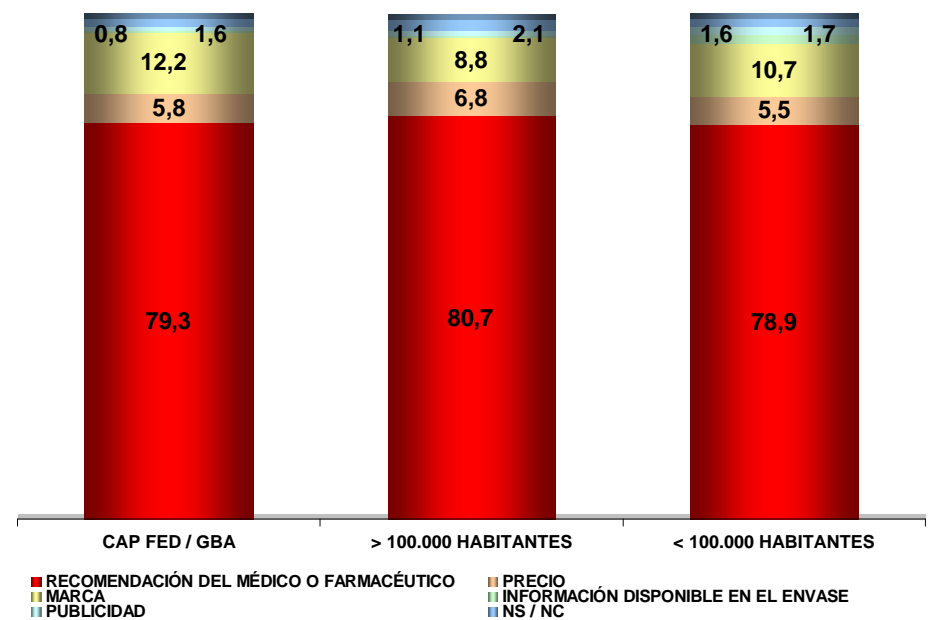
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

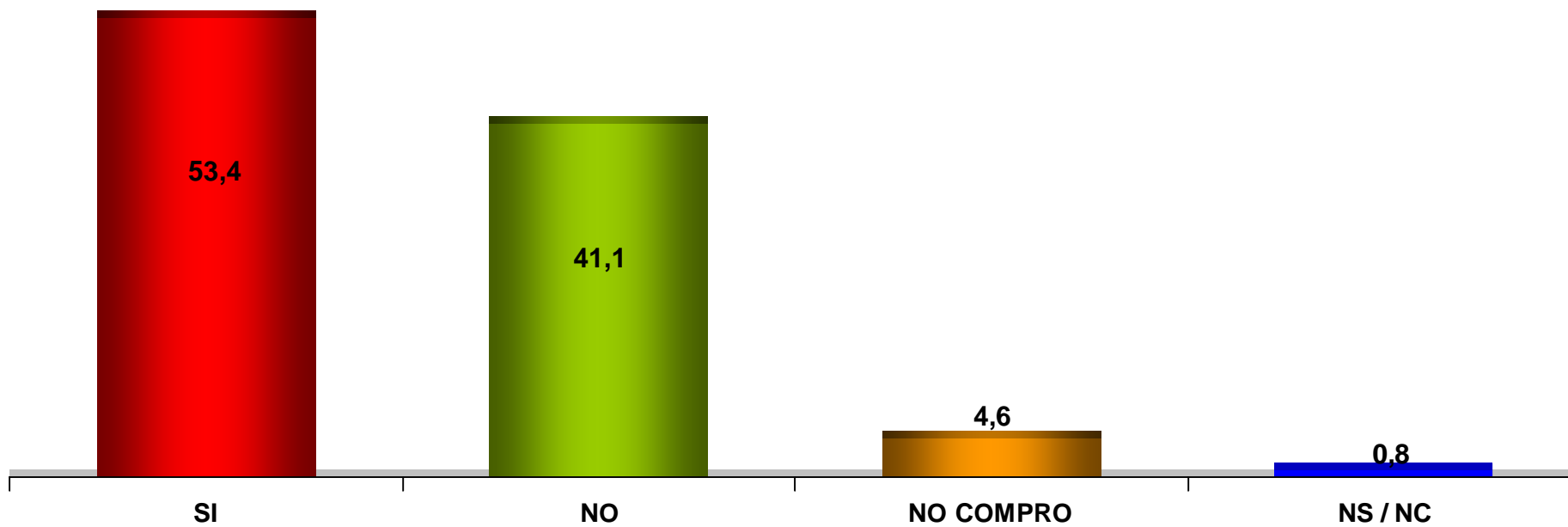


CRUCE SEGÚN ESTRATO



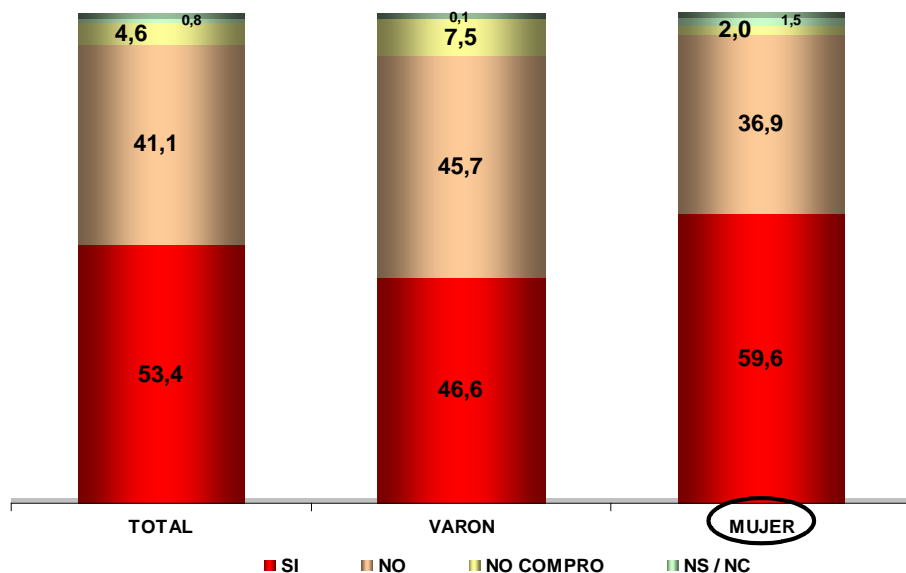
IV. PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS

**¿SUELE USTED FIJARSE EN LA INFORMACION REFERIDA AL PRODUCTO COSMETICO Y/O DE HIGIENE PERSONAL
DISPONIBLE EN EL PROSPECTO O EN EL ENVASE (Procedencias, Efectos, Contraindicaciones, etc.)?**

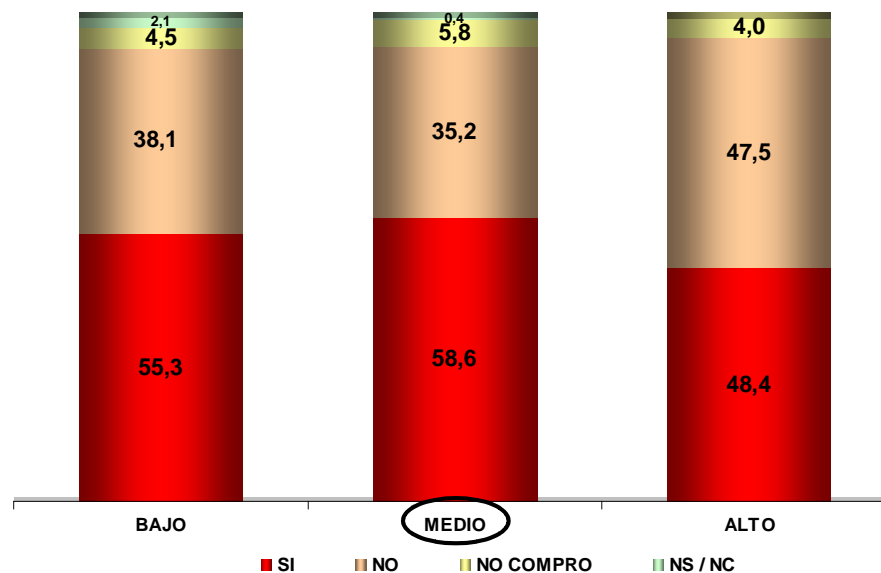


¿SUELE USTED FIJARSE EN LA INFORMACION REFERIDA AL PRODUCTO COSMETICO Y/O DE HIGIENE PERSONAL DISPONIBLE EN EL PROSPECTO O EN EL ENVASE (Procedencias, Efectos, Contraindicaciones, etc.)?

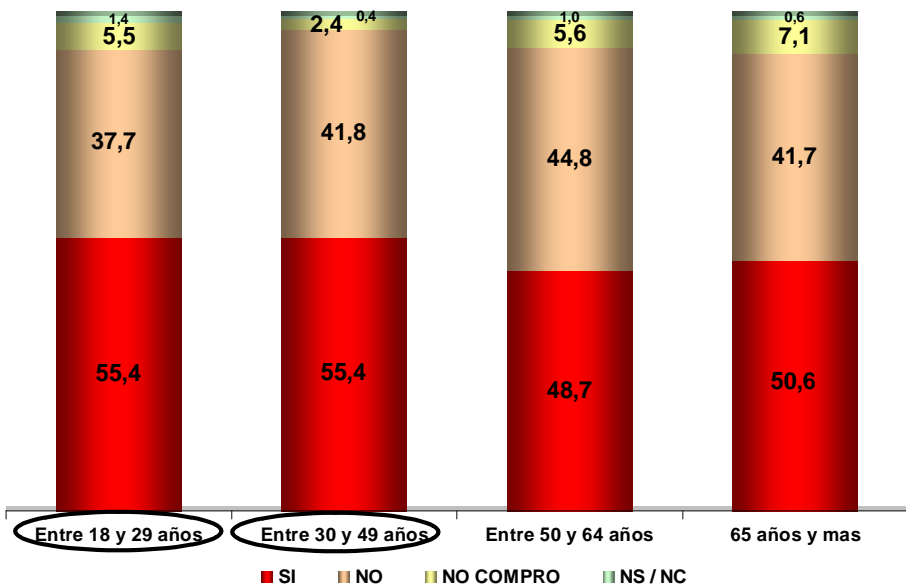
CRUCE SEGÚN SEXO



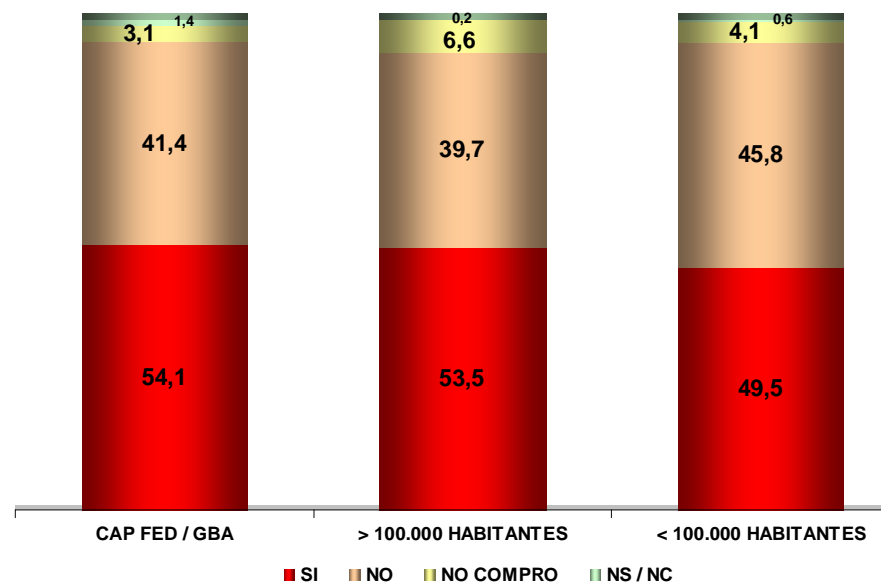
CRUCE SEGÚN NSE



CRUCE SEGÚN EDAD

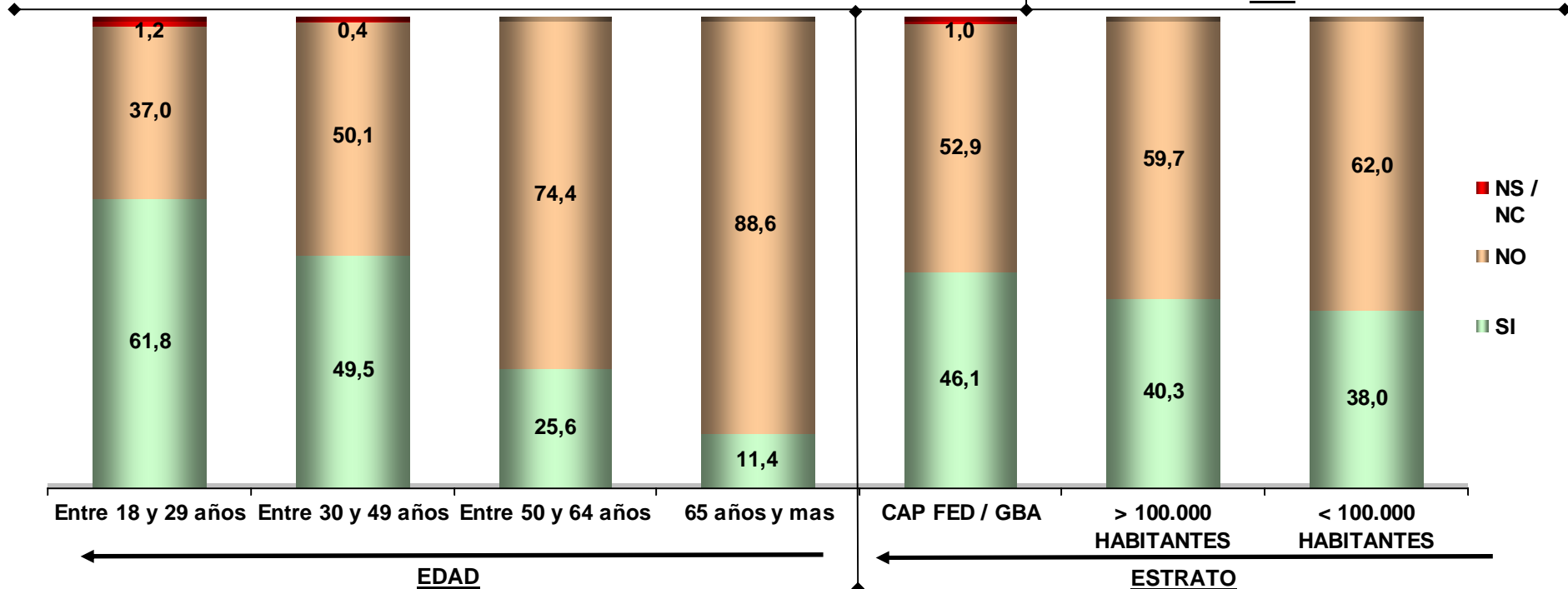
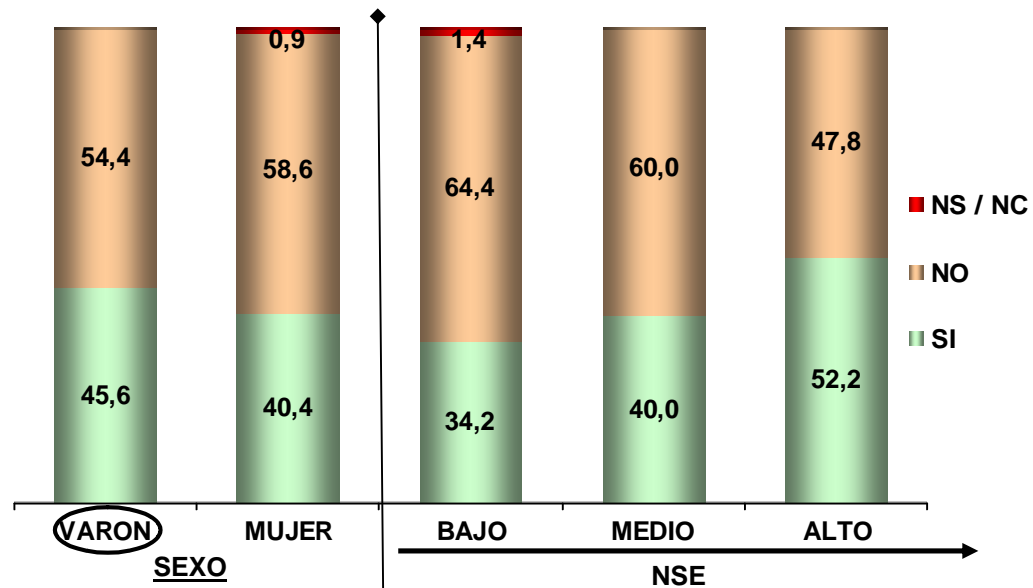
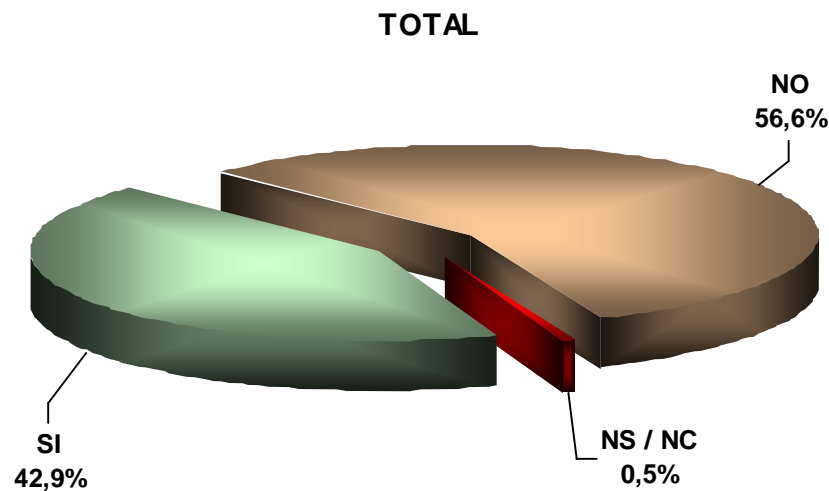


CRUCE SEGÚN ESTRATO



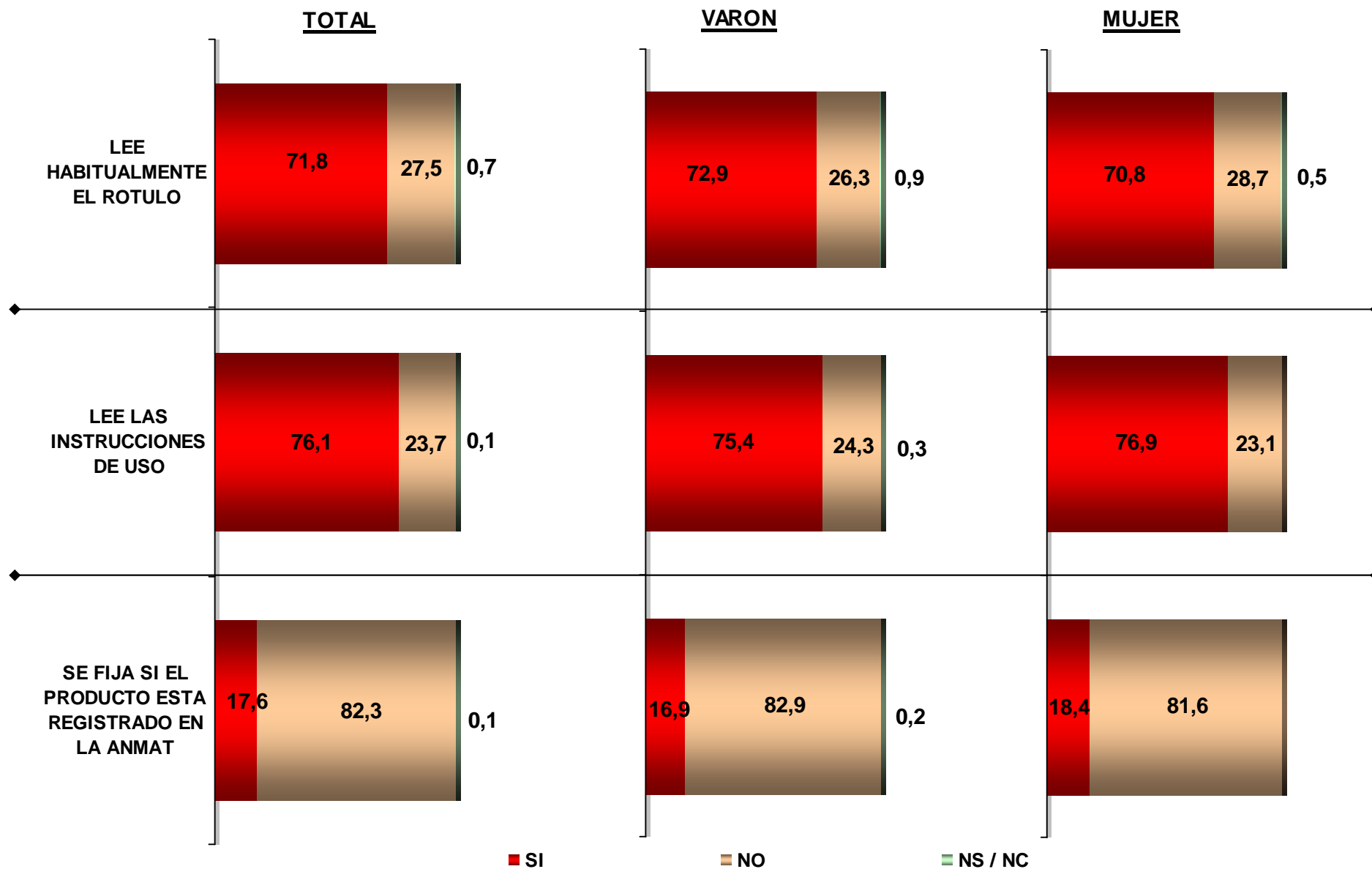
V. PRODUCTOS MEDICOS

EXISTEN UNA SERIE DE PRODUCTOS, TALES COMO LAS JERINGAS DESCARTABLES, LAS GASAS MEDICAS, LOS BARBIJOS, LOS PRESERVATIVOS O LOS PAÑALES QUE SE LOS SUELE DENOMINAR COMO "PRODUCTOS MEDICOS".
 ¿CONSUME USTED HABITUALMENTE ESTE TIPO DE PRODUCTOS MEDICOS?



CUANDO USTED COMPRA UN PRODUCTO MEDICO ...
Solo a los que consumen algún tipo de producto medico (42.9%)

Según: **TOTAL - SEXO**



CUANDO USTED COMPRA UN PRODUCTO MEDICO ...
Solo a los que consumen algún tipo de producto medico (42.9%)

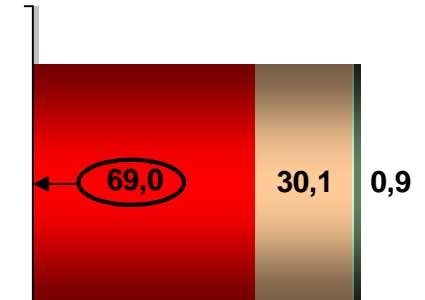
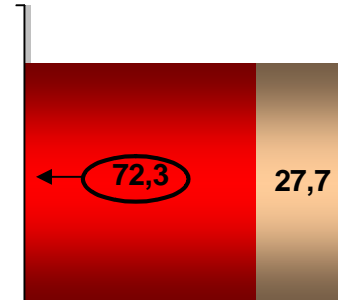
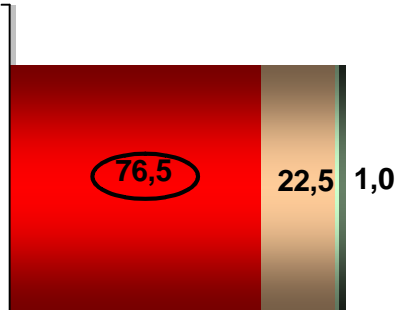
Según: NSE

BAJO

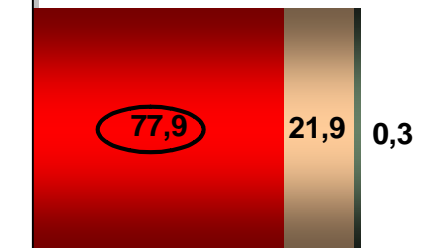
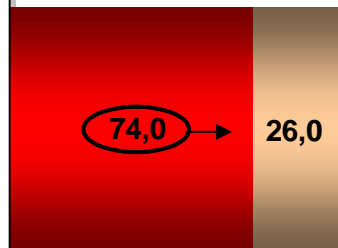
MEDIO

ALTO

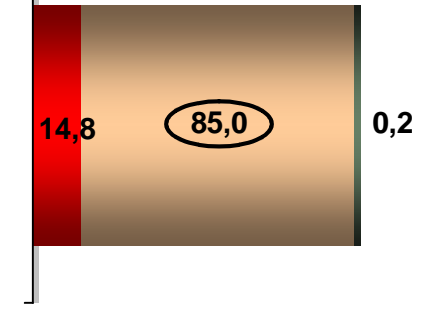
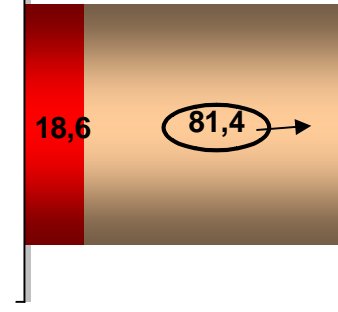
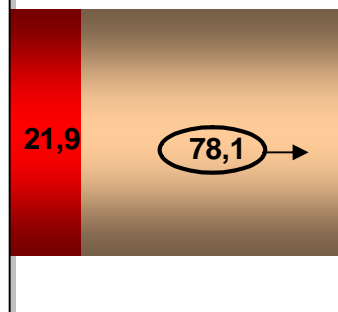
LEE HABITUALMENTE EL ROTULO



LEE LAS INSTRUCCIONES DE USO



SE FIJA SI EL PRODUCTO ESTA REGISTRADO EN LA ANMAT



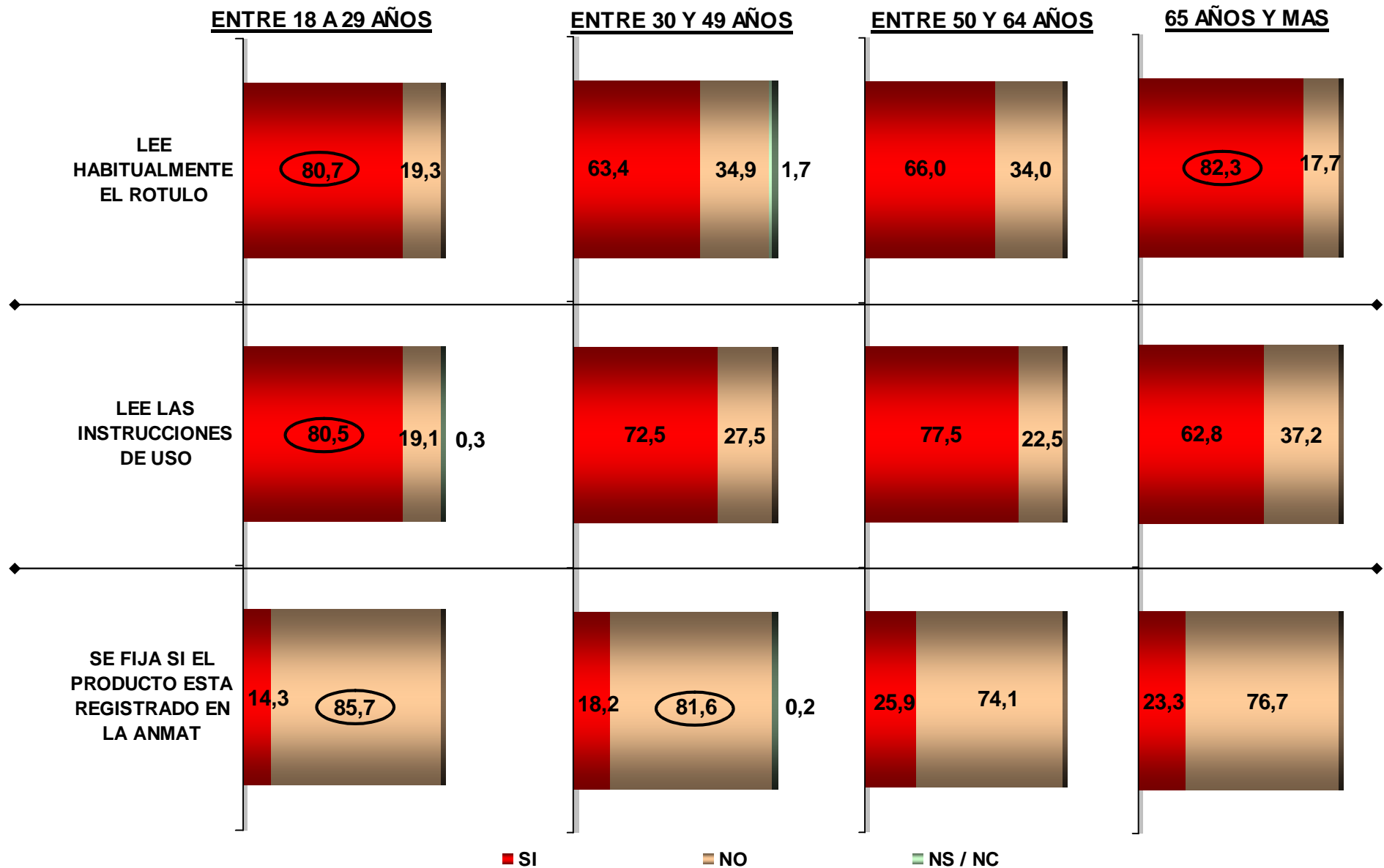
■ SI

■ NO

■ NS / NC

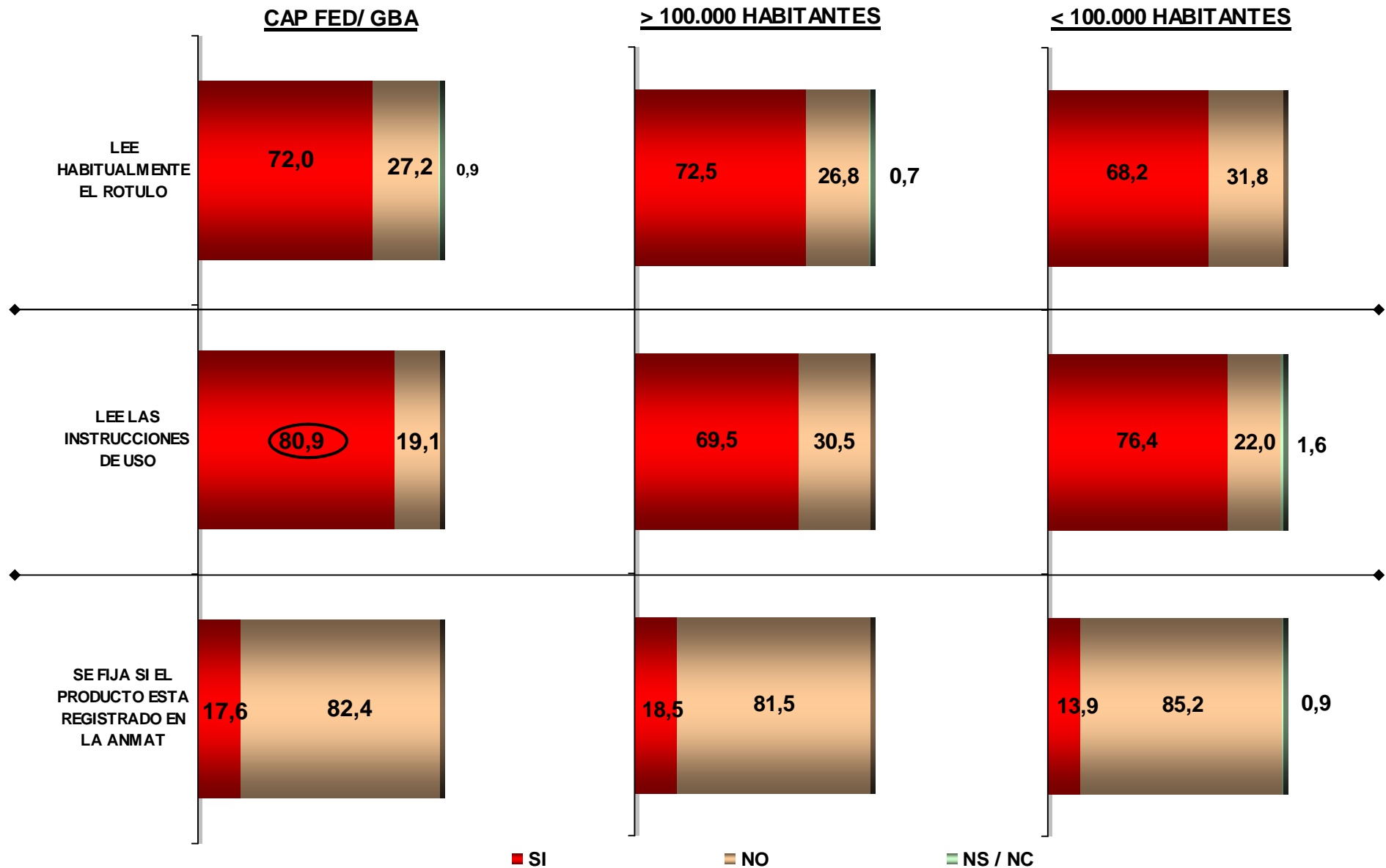
CUANDO USTED COMPRA UN PRODUCTO MEDICO ...
Solo a los que consumen algún tipo de producto medico (42.9%)

Según: EDAD



CUANDO USTED COMPRA UN PRODUCTO MEDICO ...
Solo a los que consumen algún tipo de producto medico (42.9%)

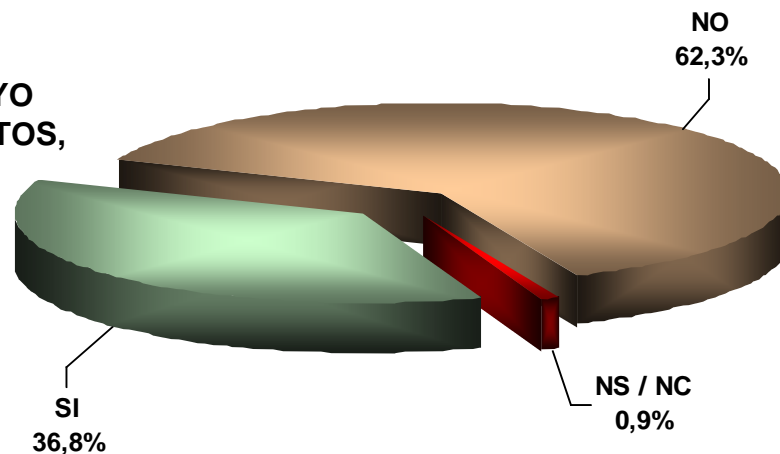
Según: **ESTRATO**



VI. CONOCIMIENTO DE LA ANMAT

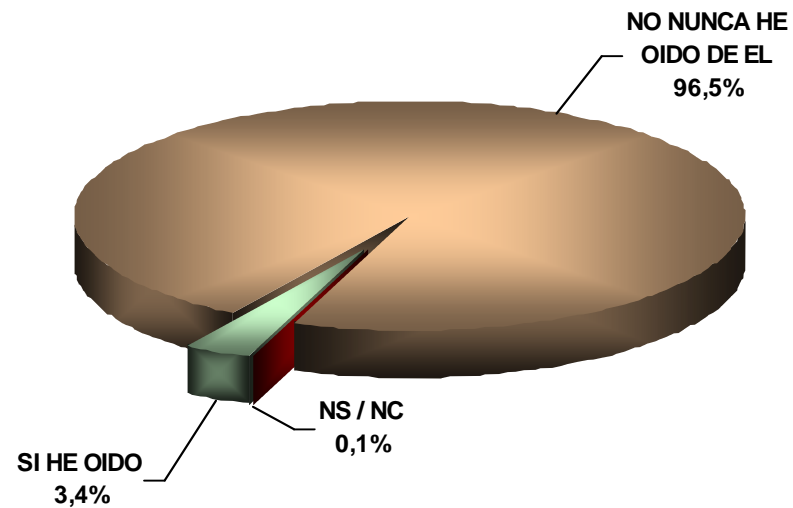
CONOCIMIENTO DE LA ANMAT (PREGUNTA Y REPREGUNTA)

¿SABIA UD. QUE EXISTE UN ORGANISMO PÚBLICO RESPONSABLE DE CONTROLAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS SOBRE LOS QUE VENIMOS HABLANDO CUYO NOMBRE ES ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MEDICA (ANMAT)?



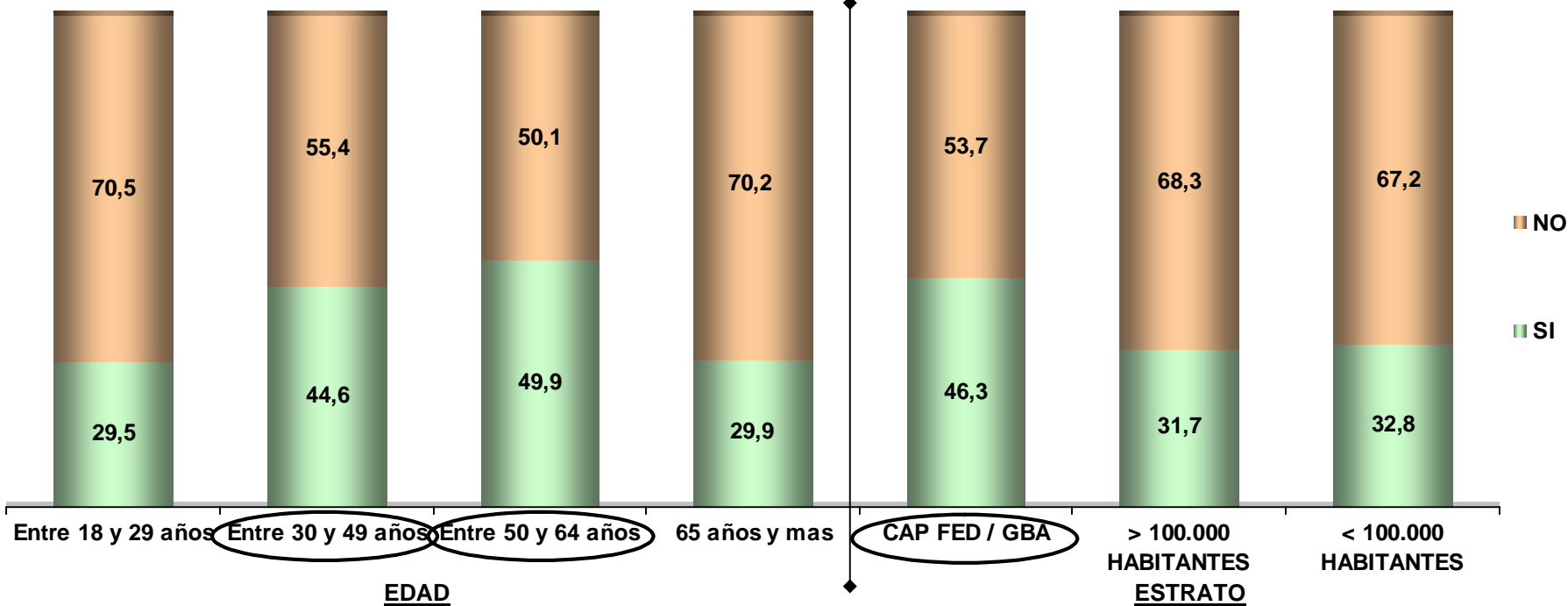
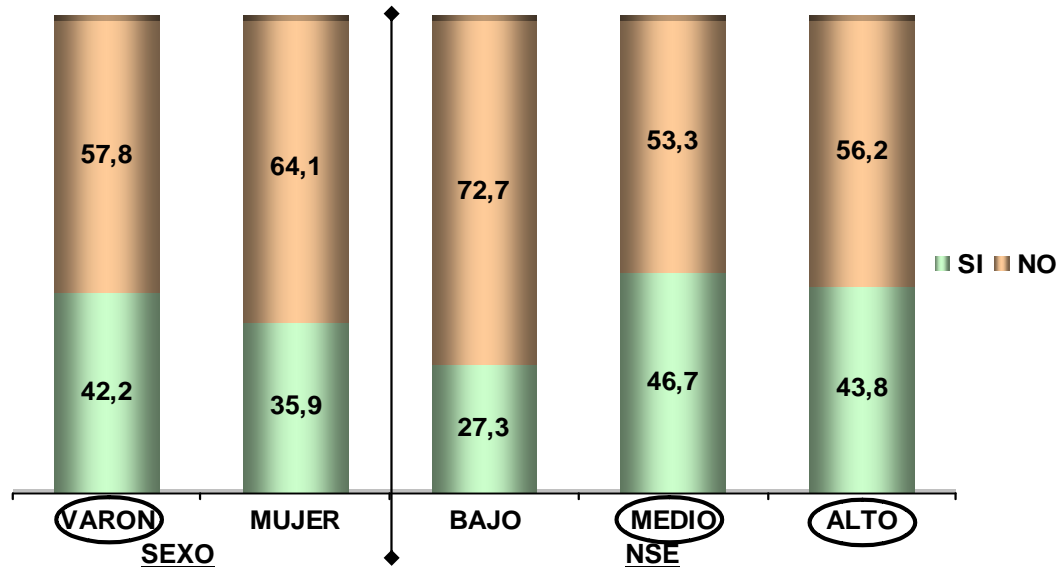
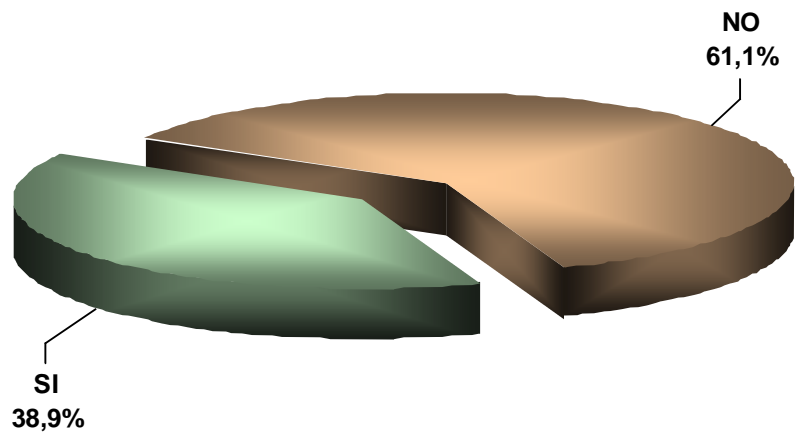
¿ESCUCHO HABLAR ALGUNA VEZ DE LA ANMAT?

Base: Los que NO conocen la ANMAT



CONOCIMIENTO DE LA ANMAT (PREGUNTA Y REPREGUNTA)

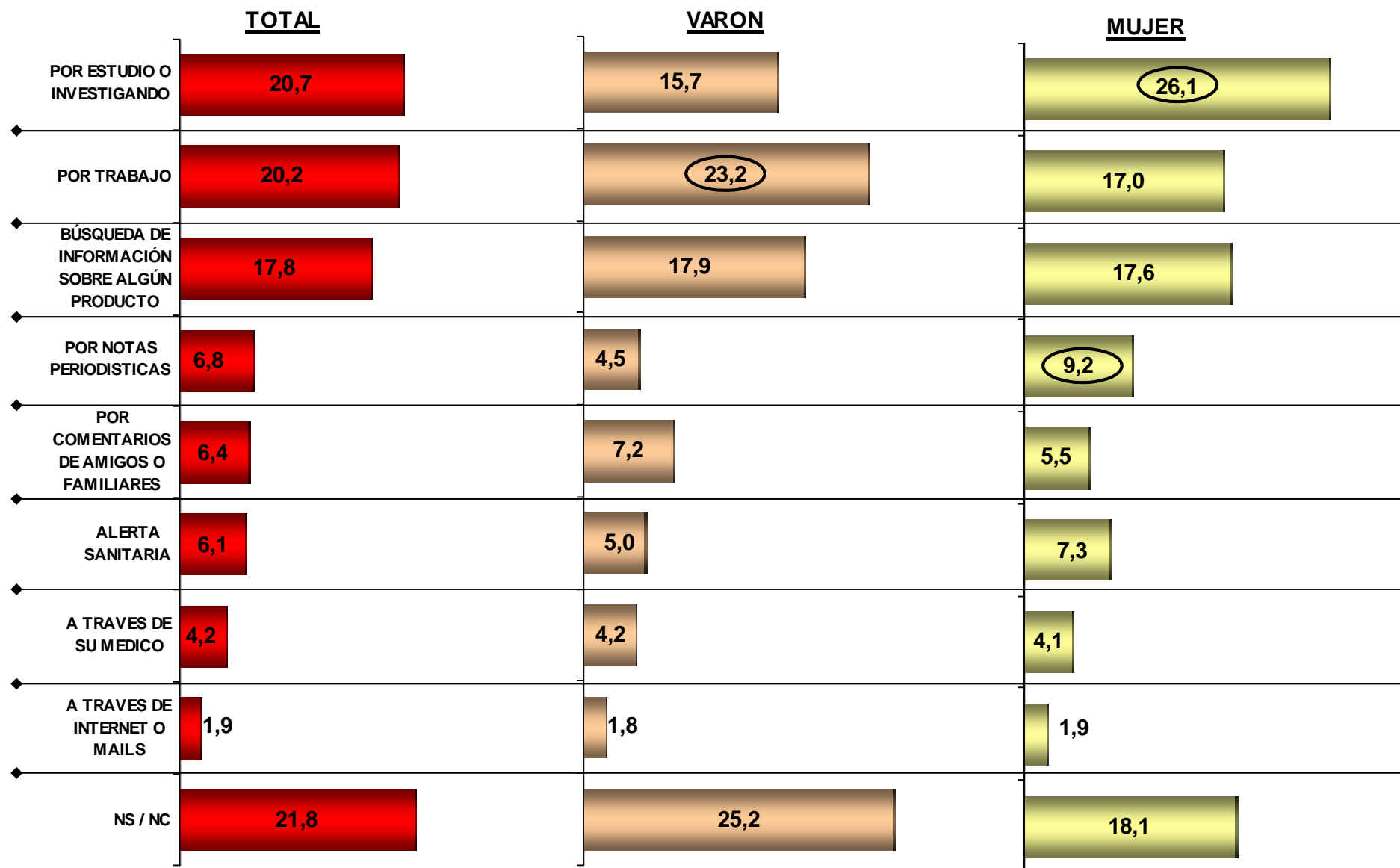
TOTAL CONOCIMIENTO



¿EN QUE CIRCUNSTANCIAS SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA ANMAT?

Solo a los que conocen ANMAT (39%)

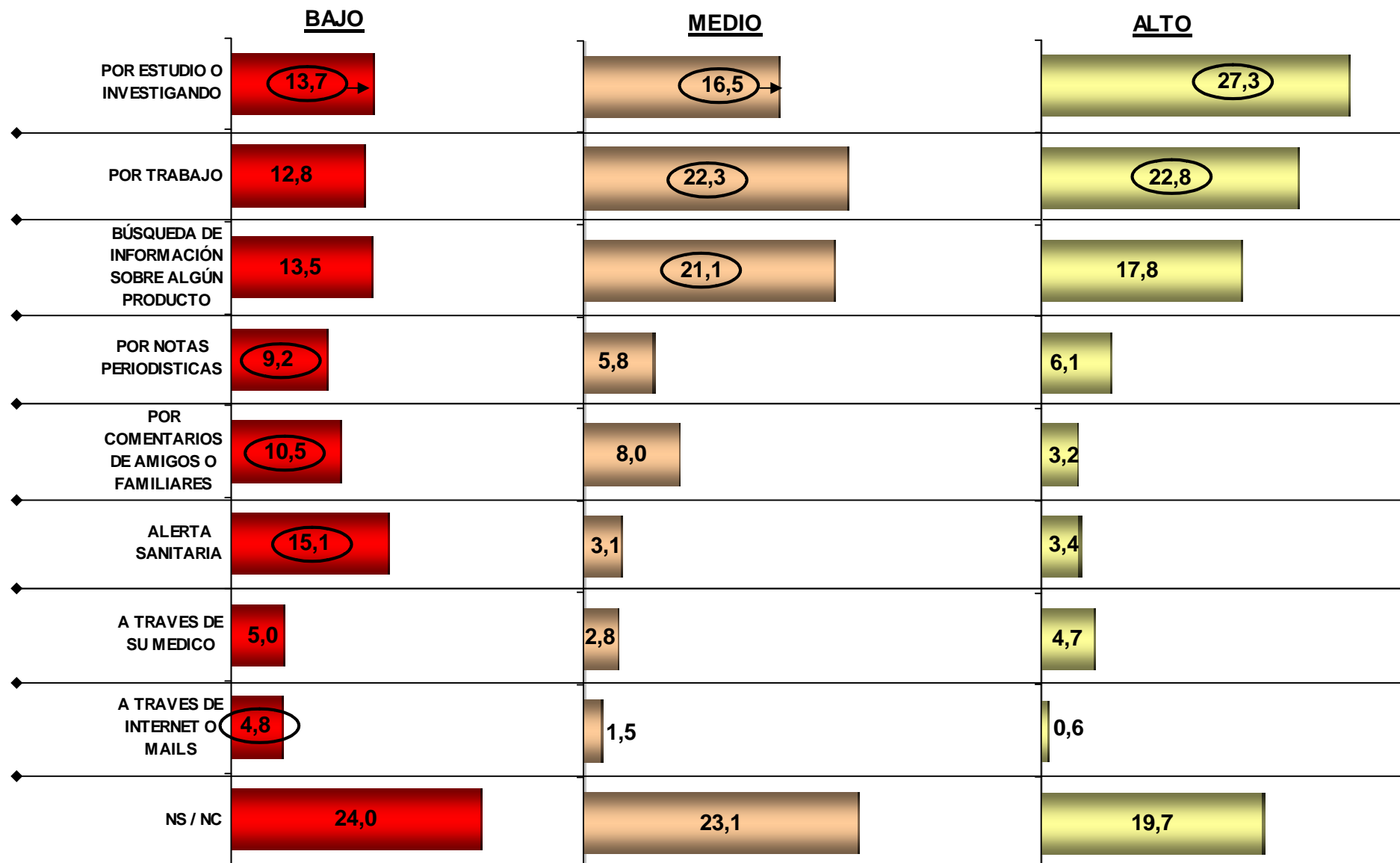
Según: TOTAL - SEXO



¿EN QUE CIRCUNSTANCIAS SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA ANMAT?

Solo a los que conocen ANMAT (39%)

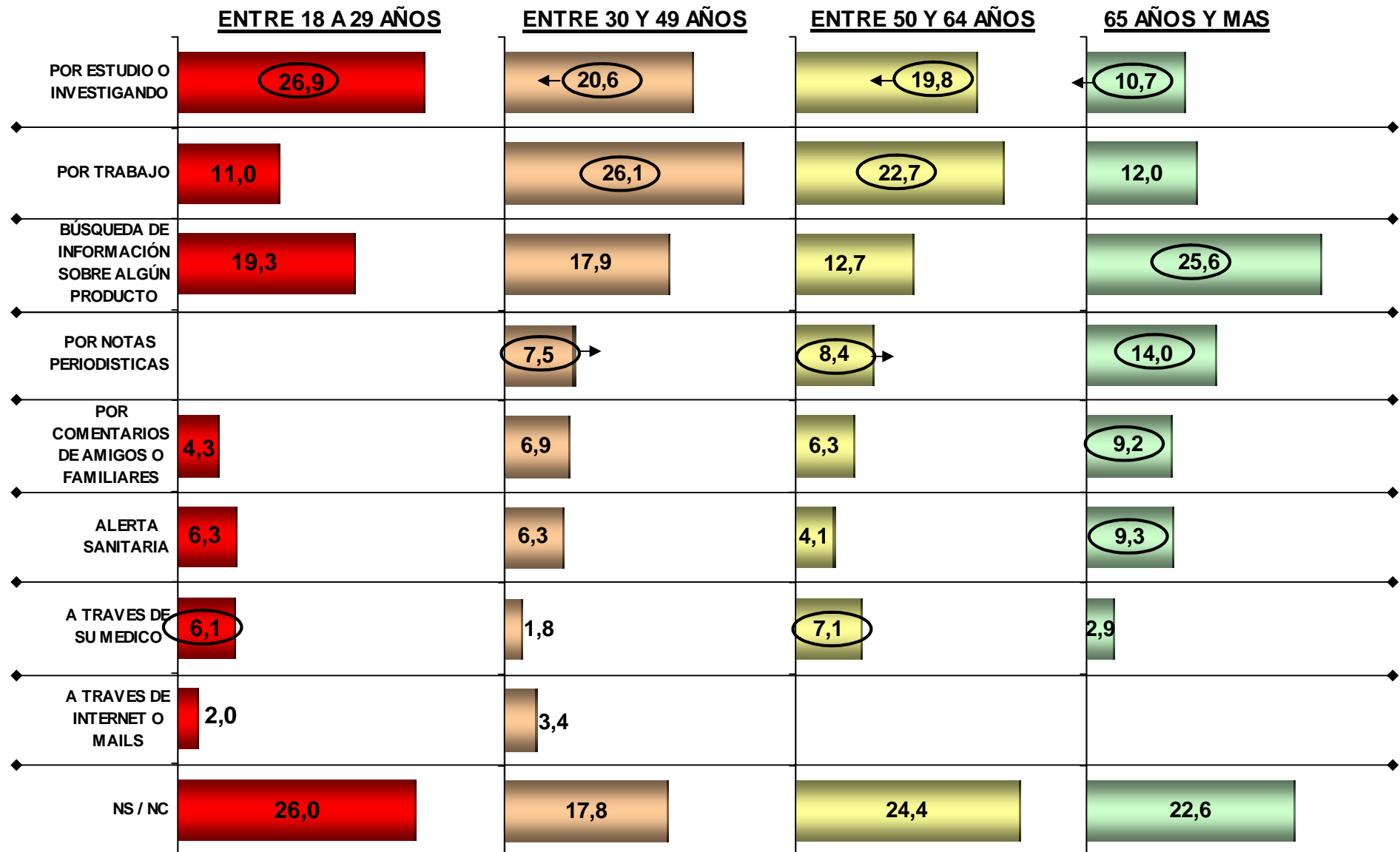
Según: NSE



¿EN QUE CIRCUNSTANCIAS SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA ANMAT?

Solo a los que conocen ANMAT (39%)

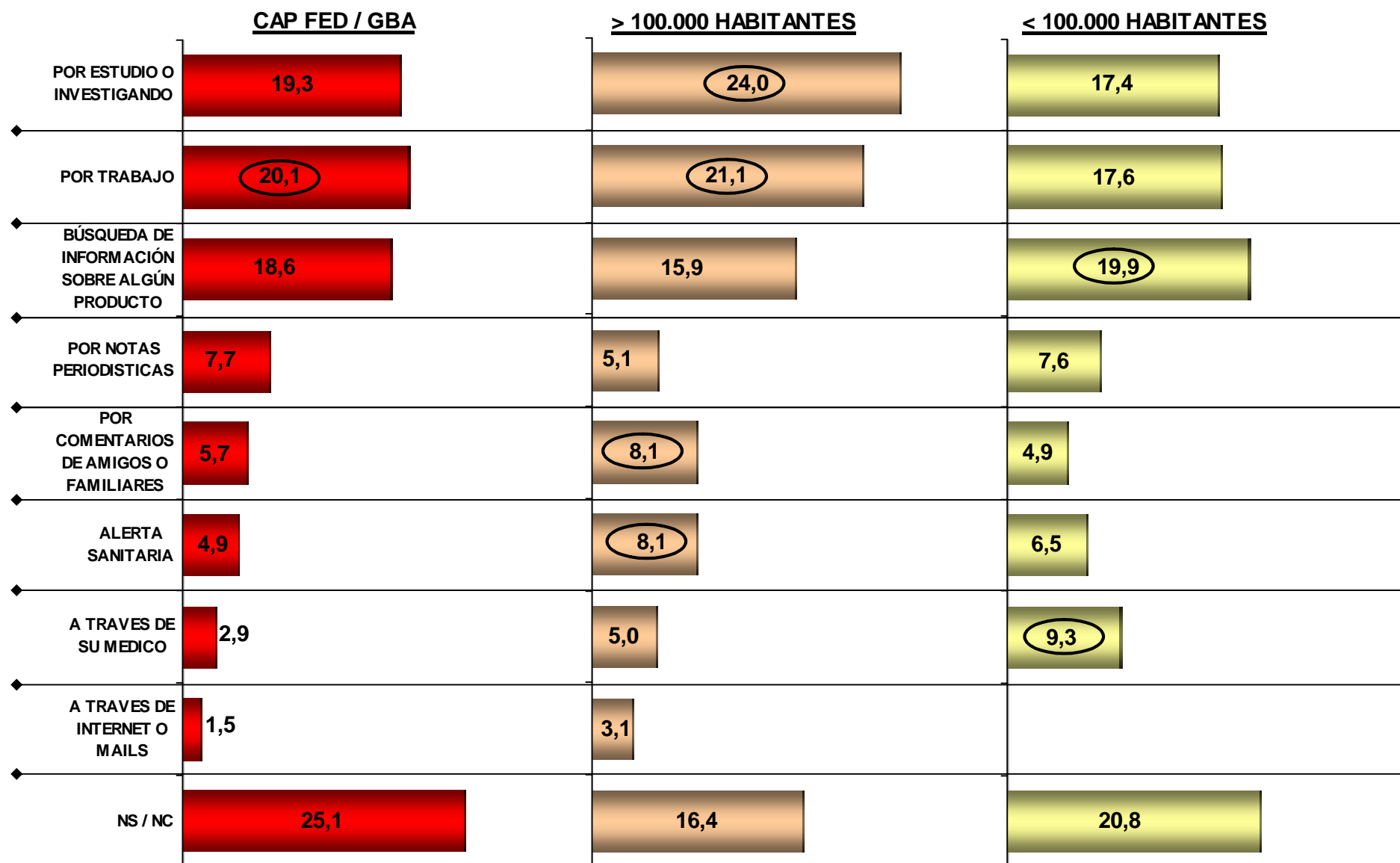
Según: EDAD



¿EN QUE CIRCUNSTANCIAS SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA ANMAT?

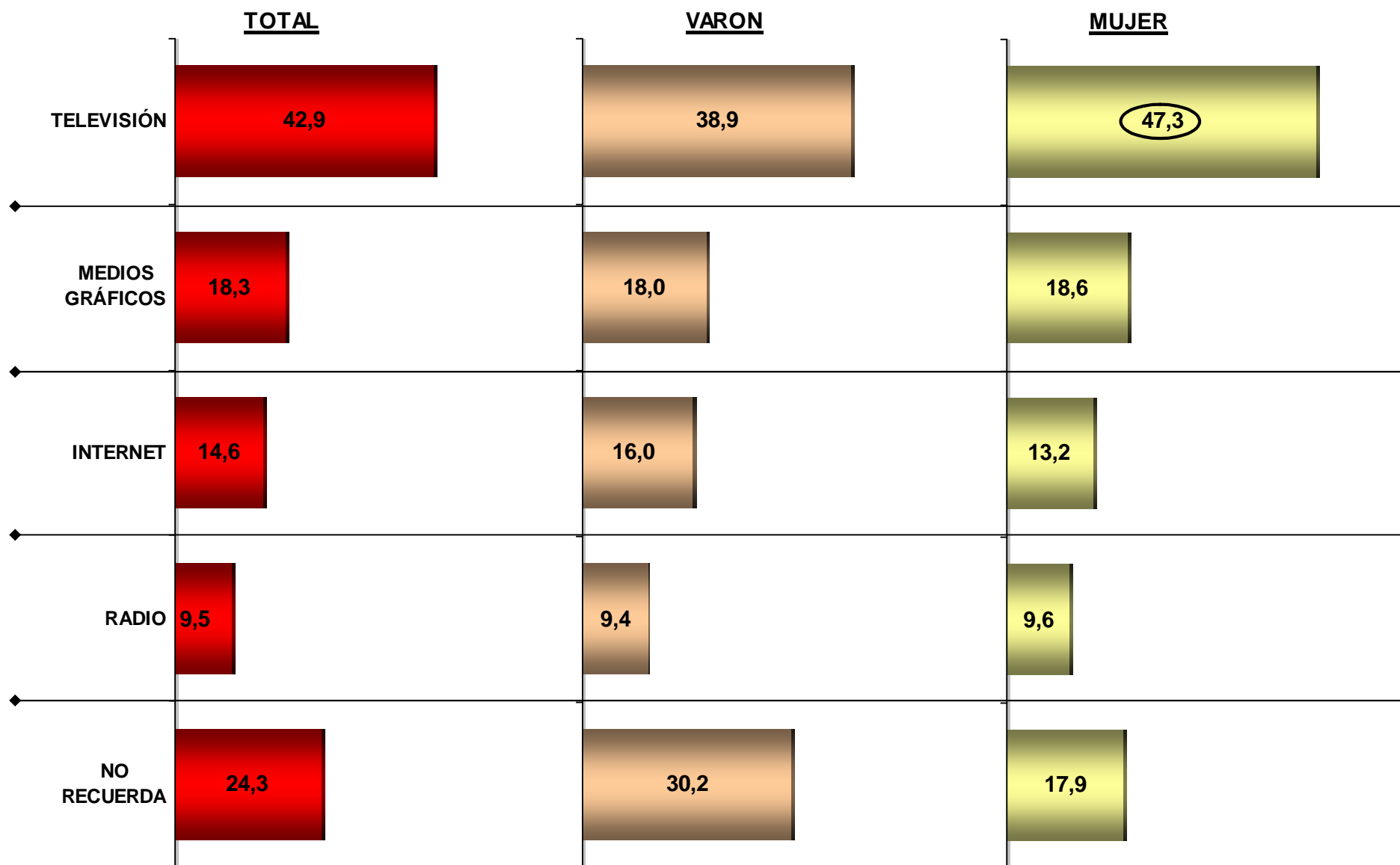
Solo a los que conocen ANMAT (39%)

Según: ESTRATO



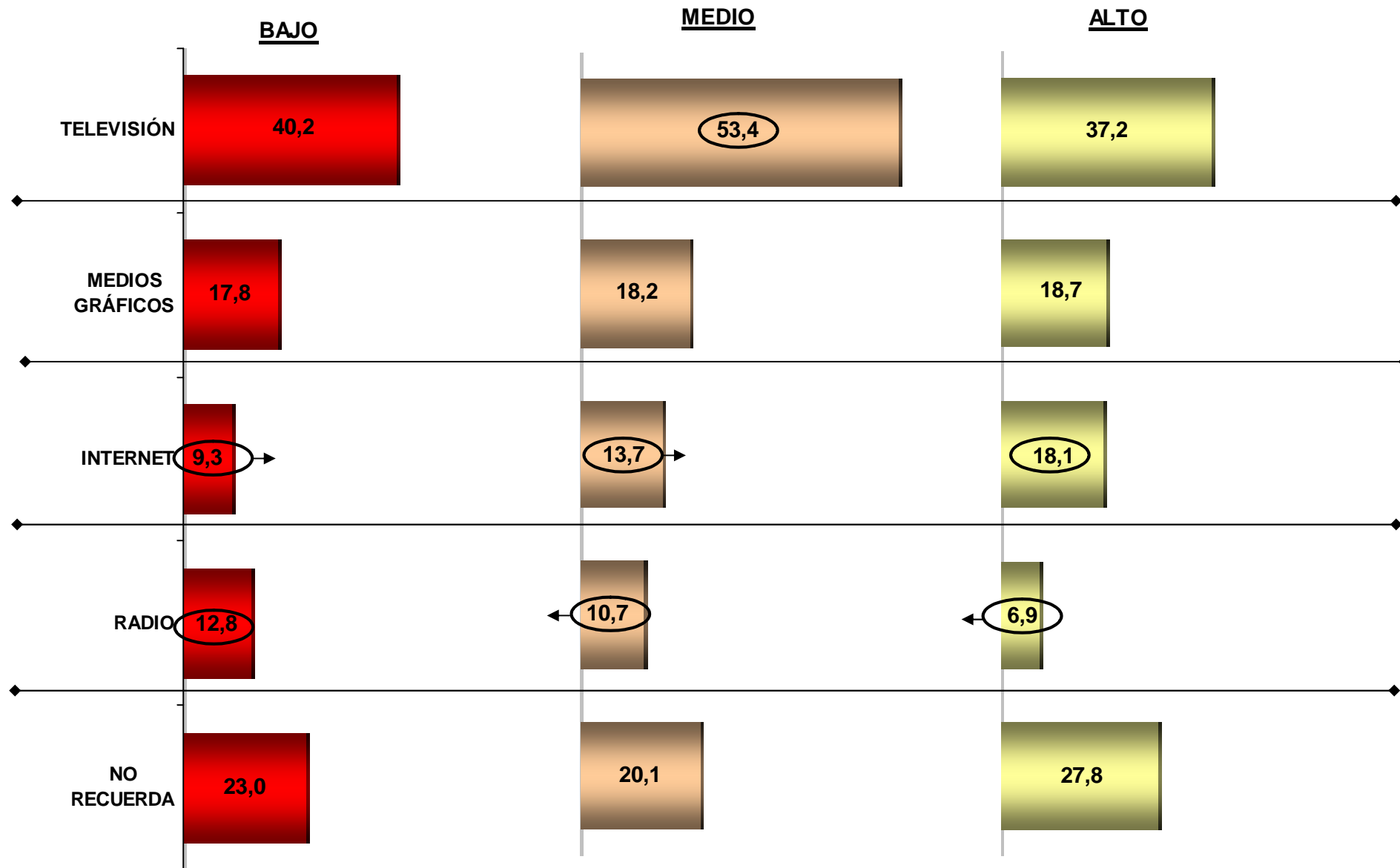
¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACION SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA ANMAT?
Solo a los que conocen ANMAT (39%)

Según: TOTAL - SEXO



¿A TRAVES DE QUE MEDIO DE COMUNICACION SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA ANMAT?
Solo a los que conocen ANMAT (39%)

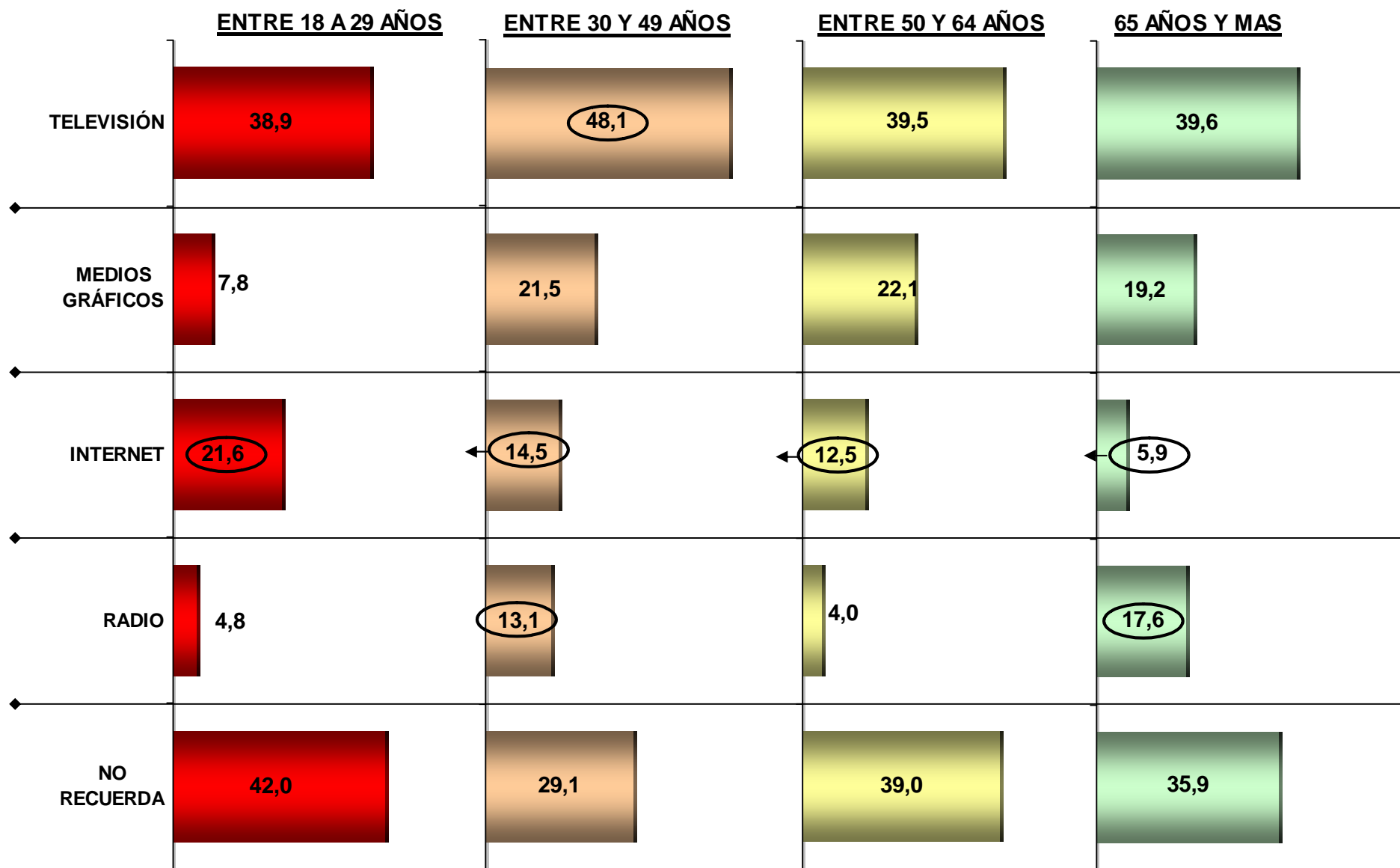
Según: NSE



¿A TRAVES DE QUE MEDIO DE COMUNICACION SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA ANMAT?

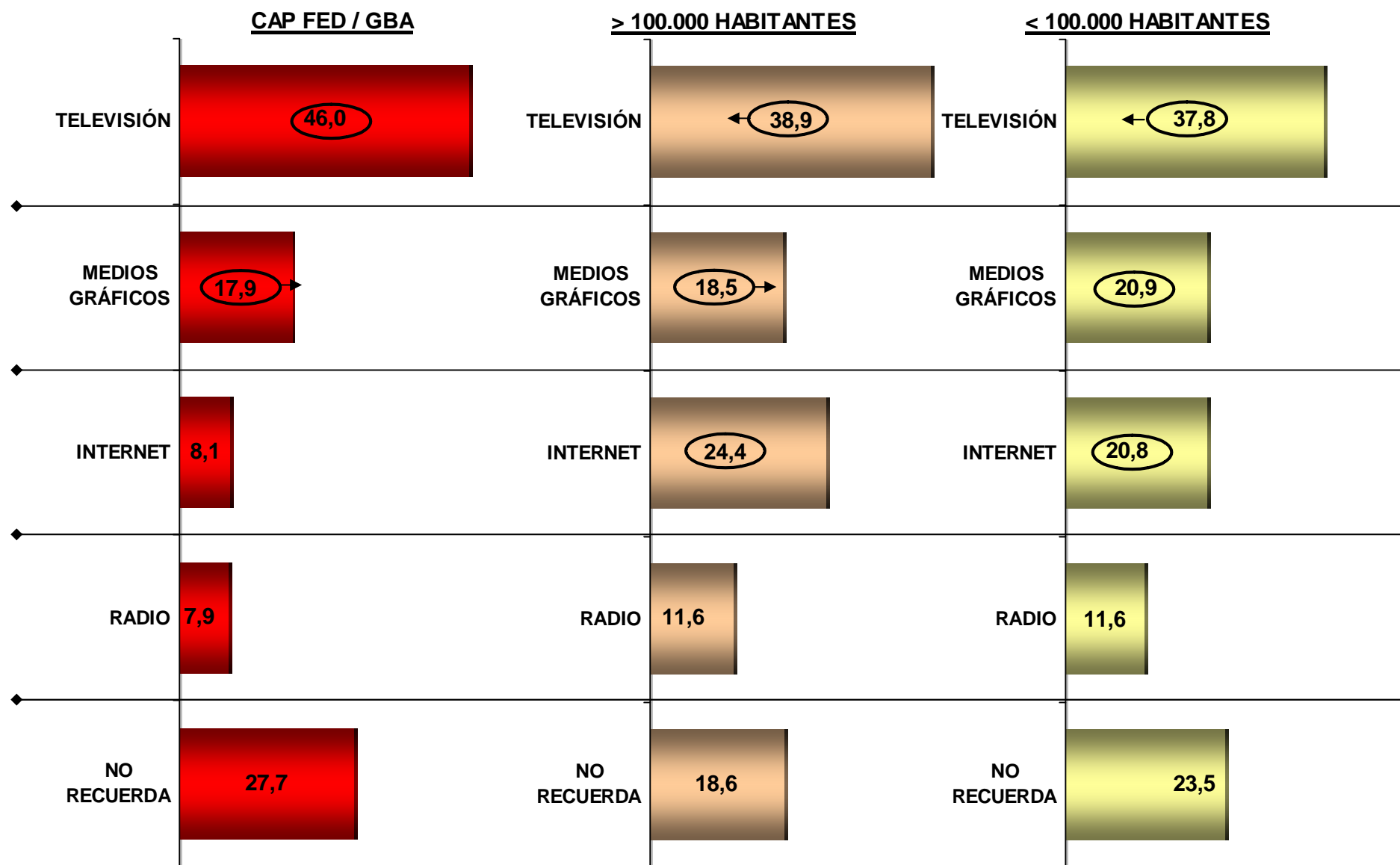
Solo a los que conocen ANMAT (39%)

Según: EDAD



¿A TRAVES DE QUE MEDIO DE COMUNICACION SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA ANMAT?
Solo a los que conocen ANMAT (39%)

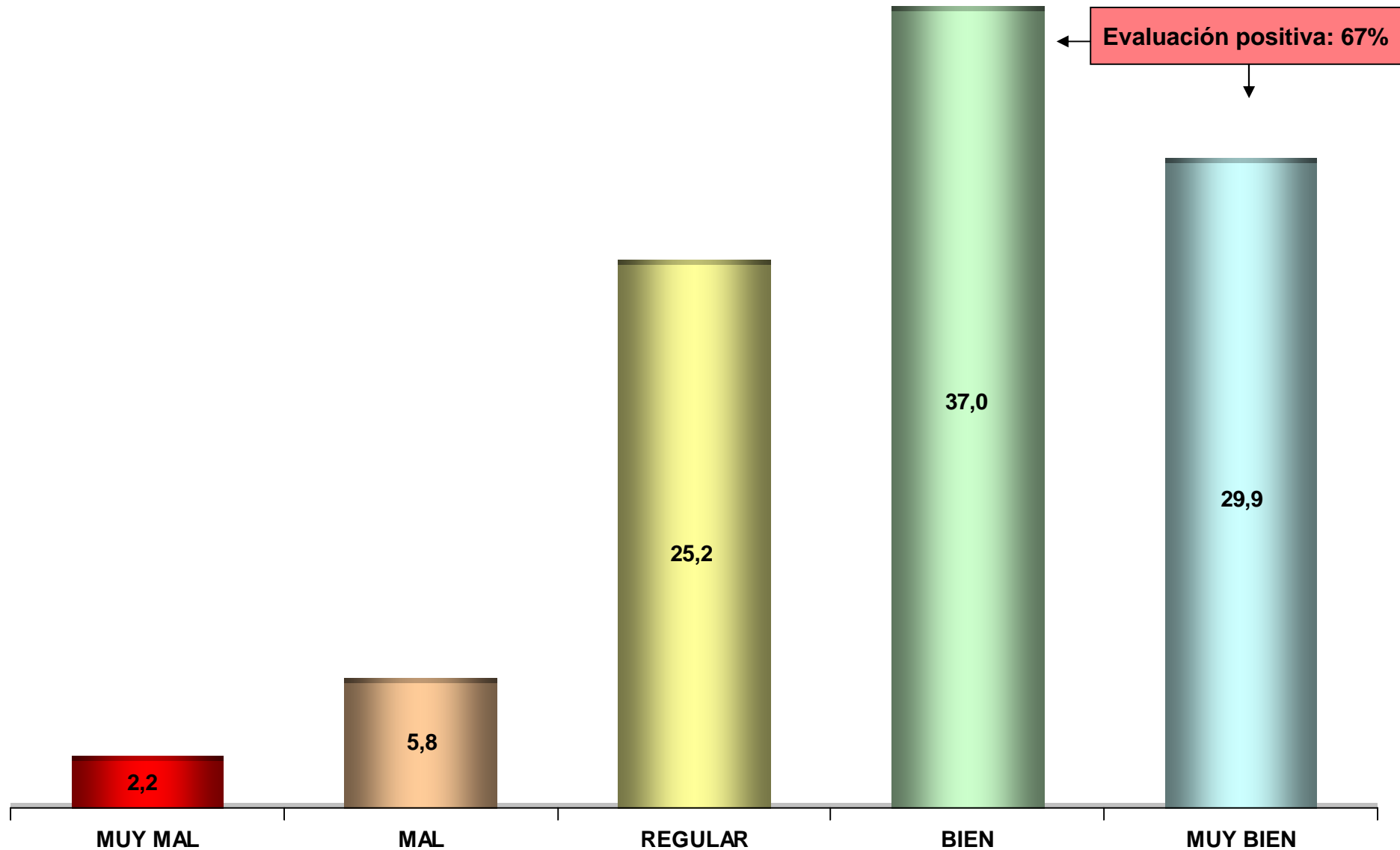
Según: ESTRATO



¿POR LO QUE UD. CONOCE, COMO EVALUARÍA A LA ANMAT?
POR FAVOR, RESPONDA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES MUY MAL Y 5 MUY BIEN

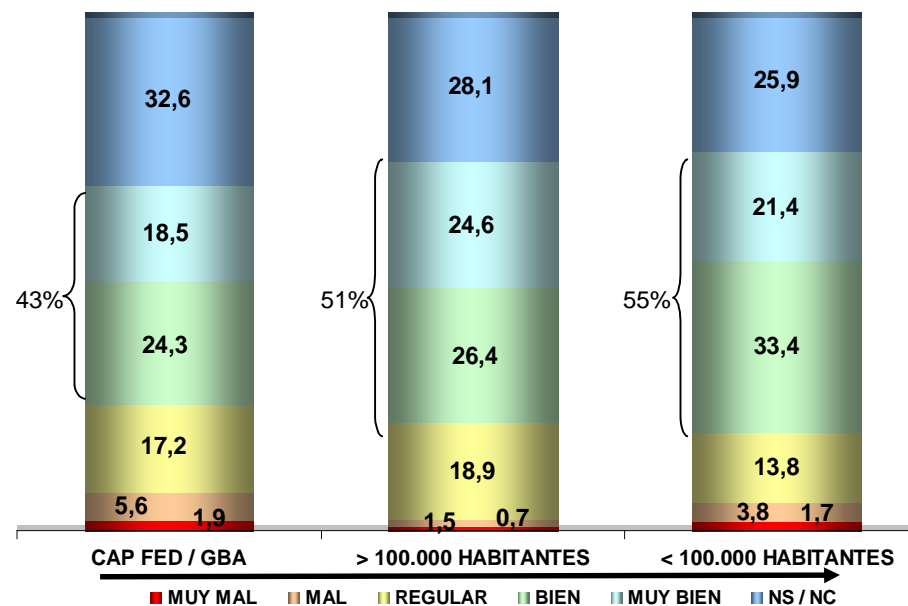
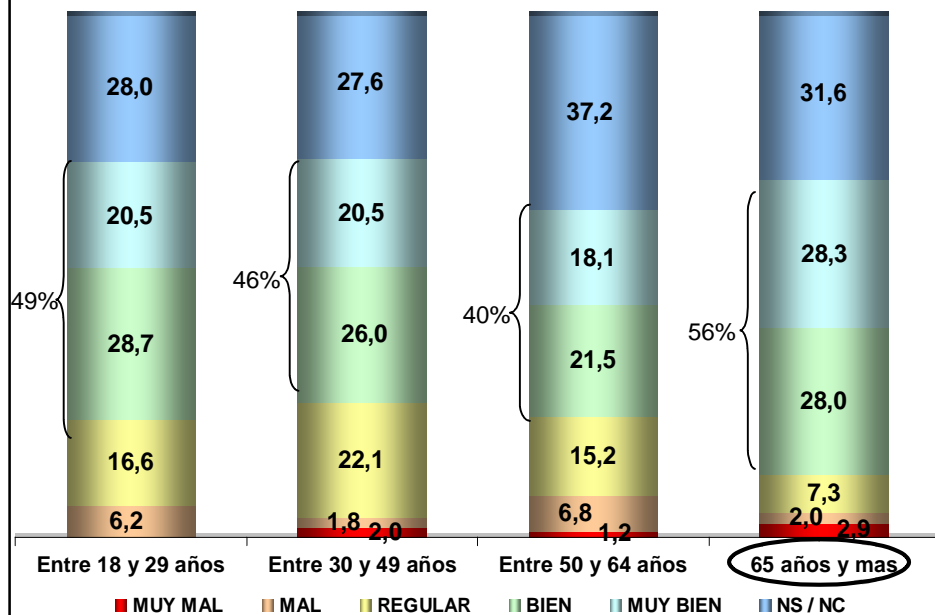
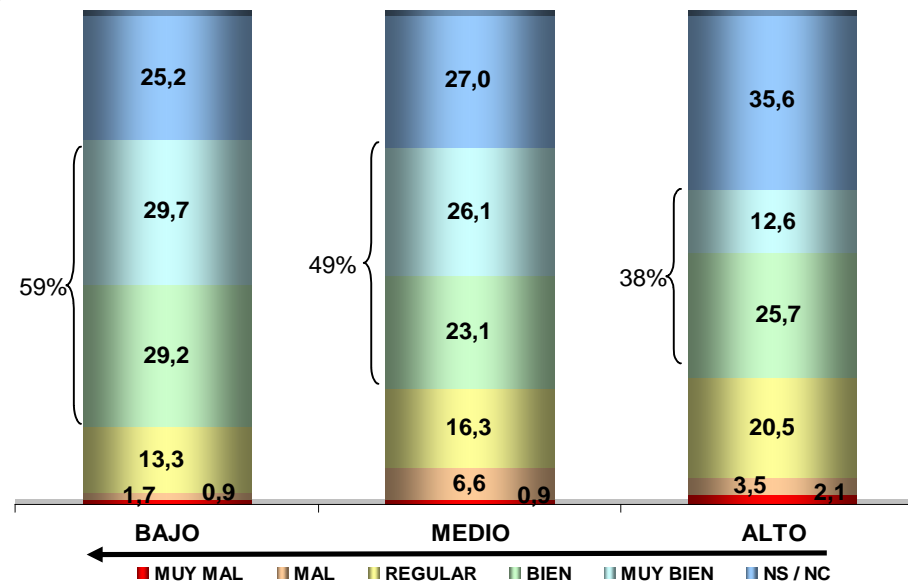
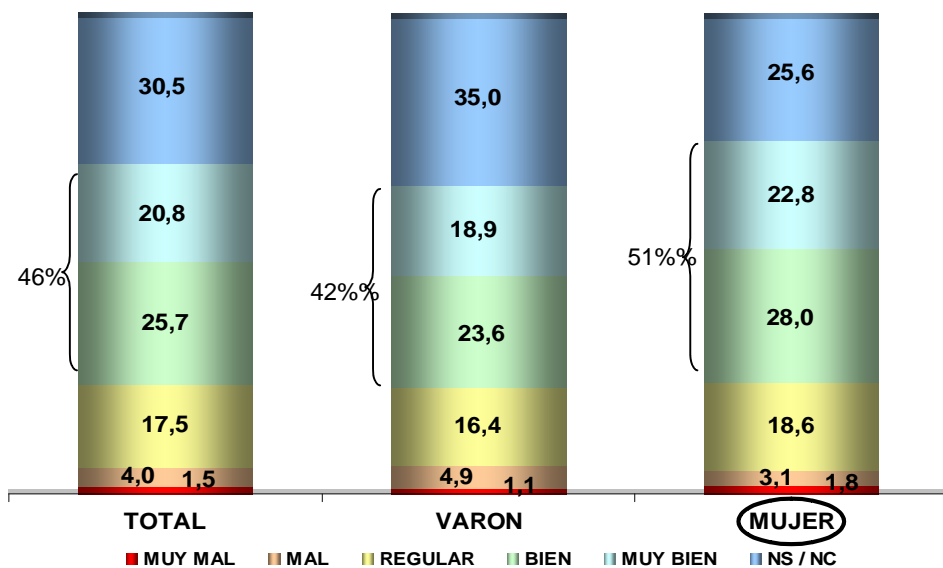
Solo a los que conocen ANMAT (39%)

REPORCENTUALIZADO SIN (NS / NC)



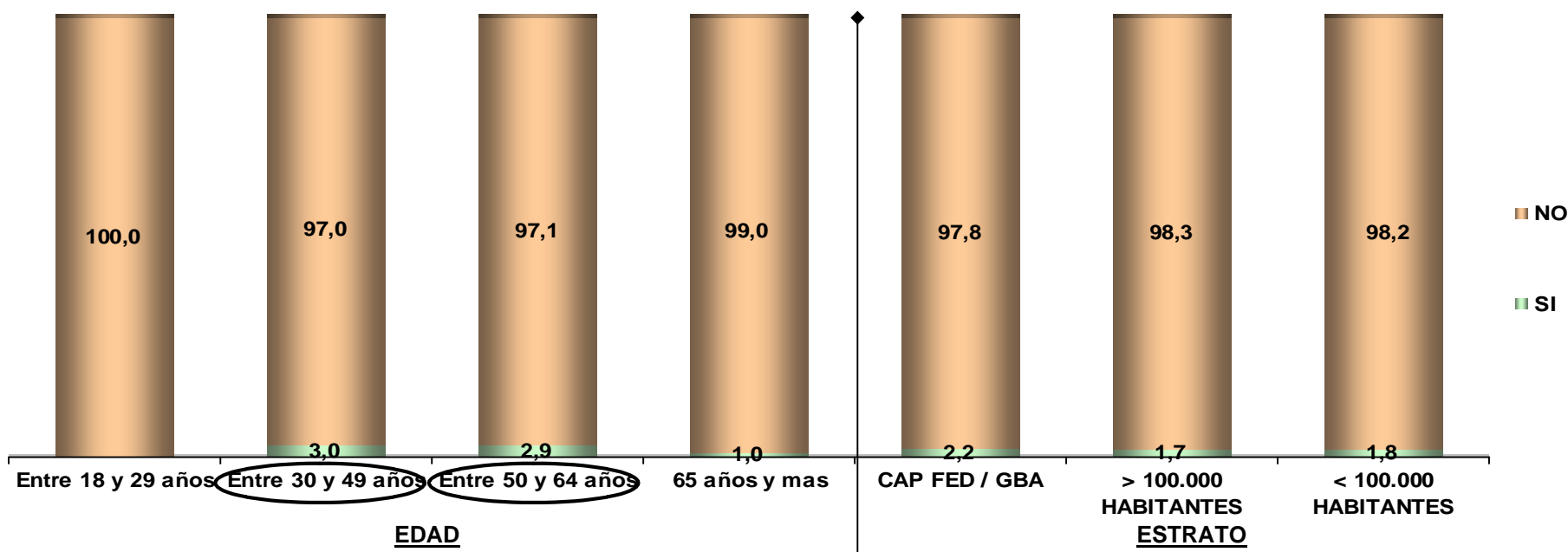
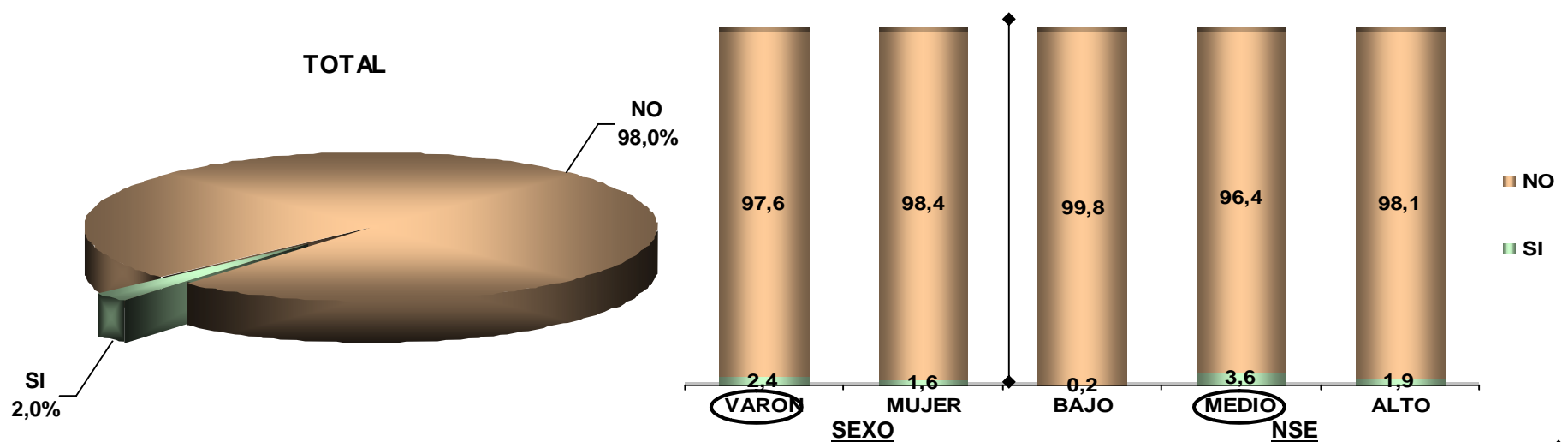
¿POR LO QUE UD. CONOCE, COMO EVALUARÍA A LA ANMAT?
 POR FAVOR, RESPONDA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES MUY MAL Y 5 MUY BIEN

Solo a los que conocen ANMAT (39%)



VII. DENUNCIAS Y/O RECLAMOS

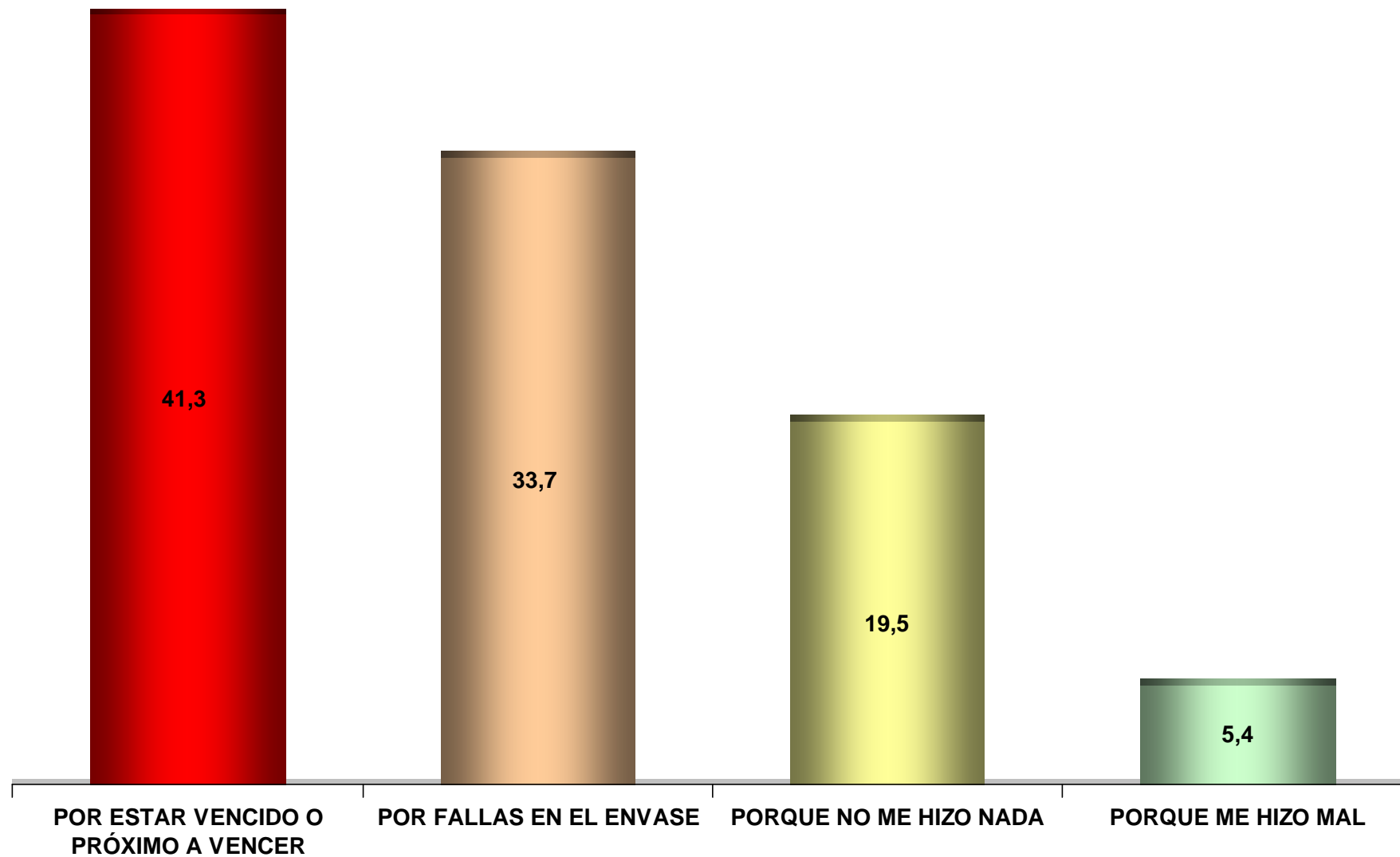
¿HA REALIZADO ALGUNA DENUNCIA, RECLAMO O CONSULTA POR ALGÚN PRODUCTO DE COMPETENCIA DE LA ANMAT?



¿POR QUE MOTIVO REALIZO LA DENUNCIA O EL RECLAMO?

Solo los que realizaron denuncias o reclamos (2%)

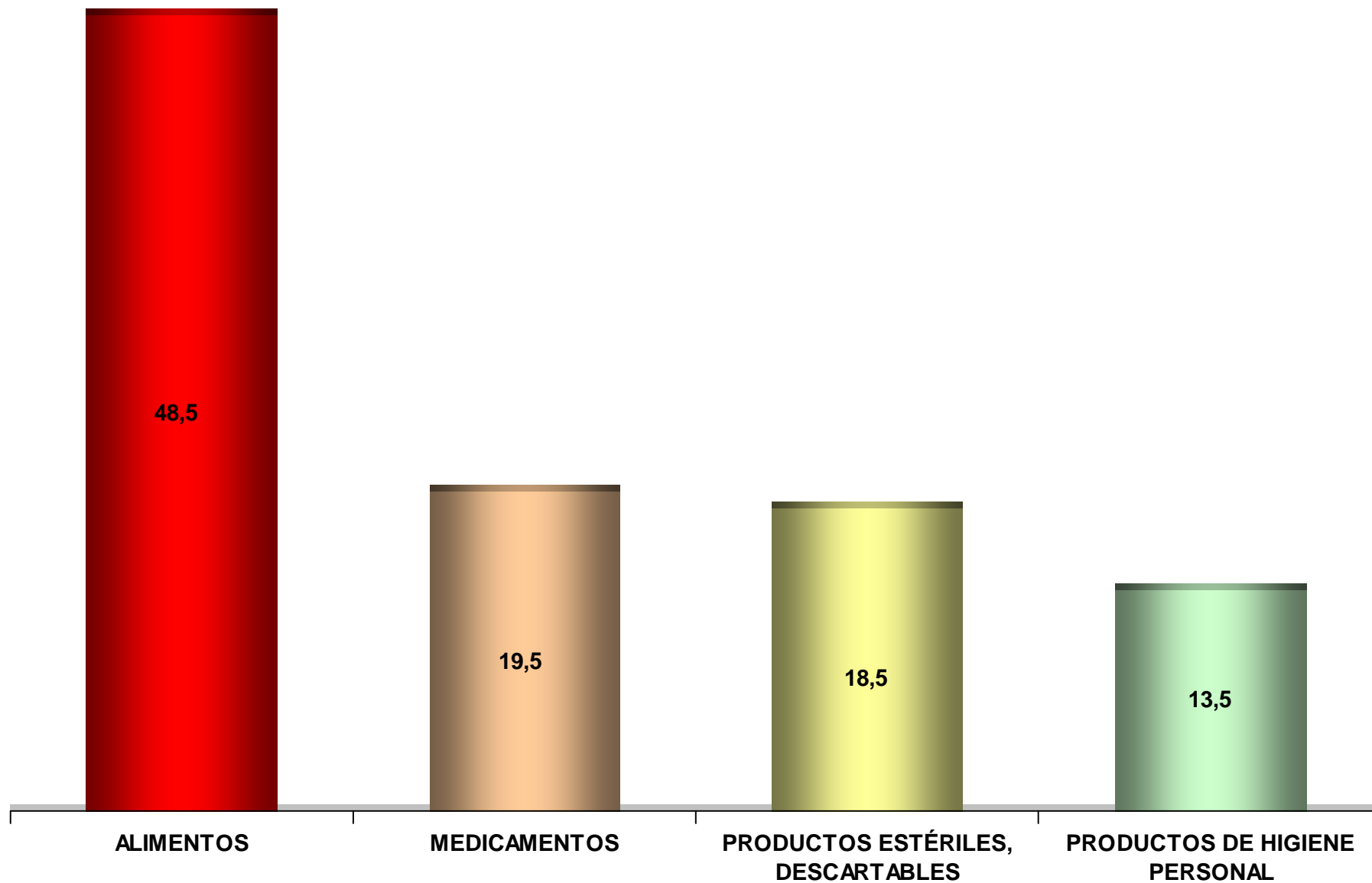
La cantidad de casos en este bloque no permiten realizar inferencias estadísticamente significativas



¿SOBRE QUE PRODUCTO REALIZO LA DENUNCIA O EL RECLAMO?

Solo los que realizaron denuncias o reclamos (2%)

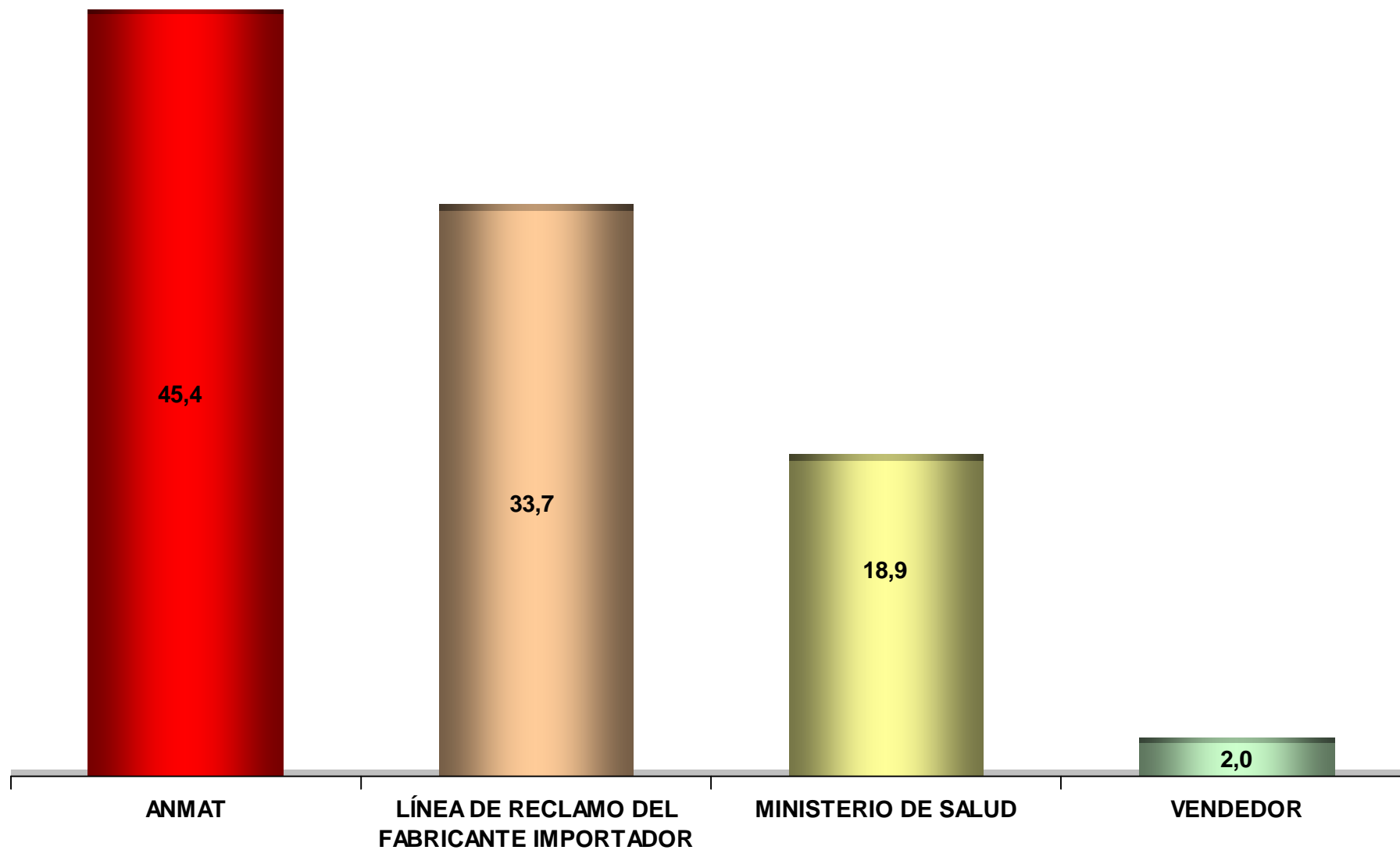
La cantidad de casos en este bloque no permiten realizar inferencias estadísticamente significativas



¿DONDE REALIZO LA DENUNCIA O RECLAMO?

Solo los que realizaron denuncias o reclamos (2%)

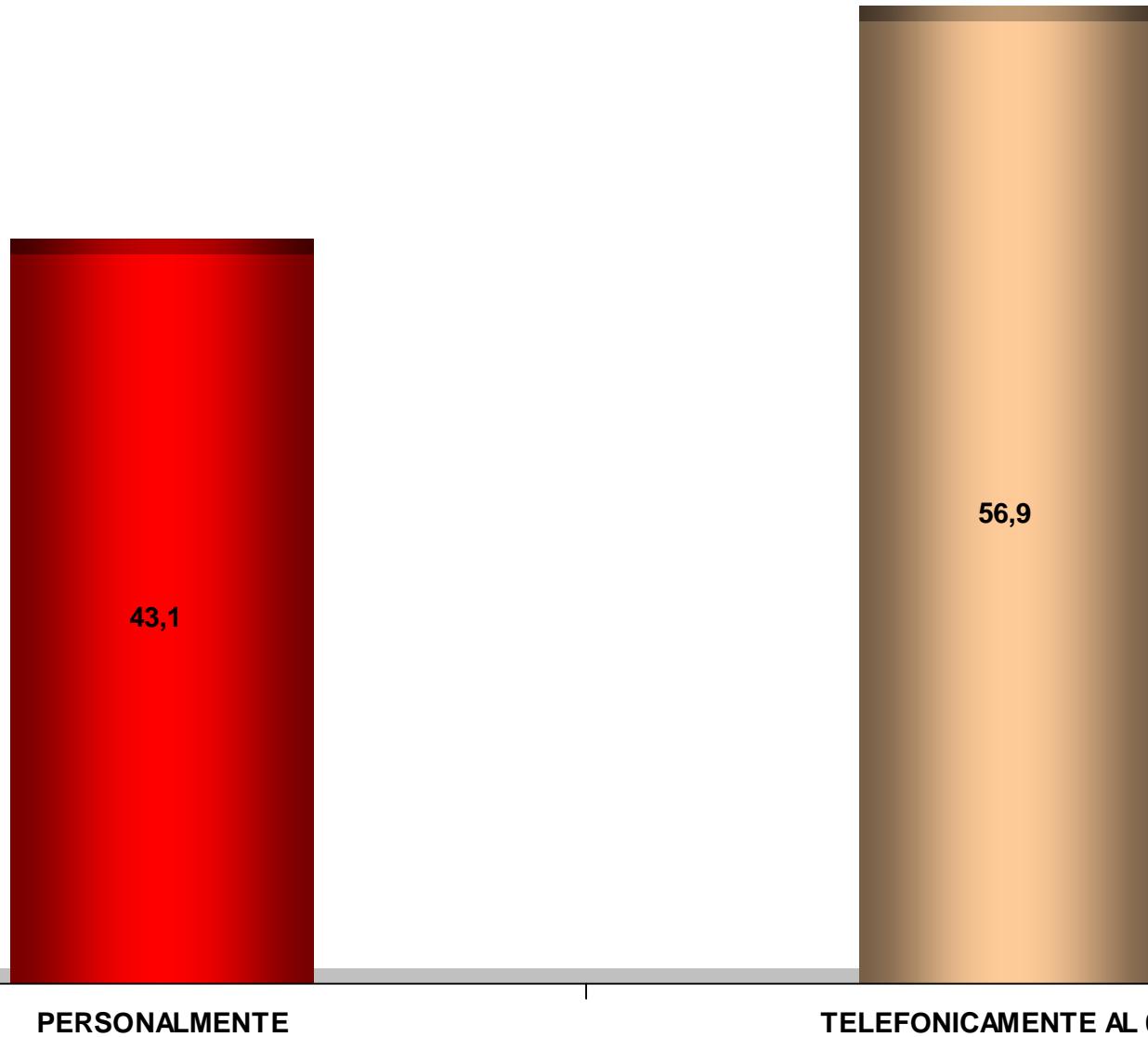
La cantidad de casos en este bloque no permiten realizar inferencias estadísticamente significativas



¿QUE MEDIO UTILIZO PARA CONTACTARSE CON LA ANMAT?

Solo los que realizaron denuncias o reclamos en ANMAT (0.9%)

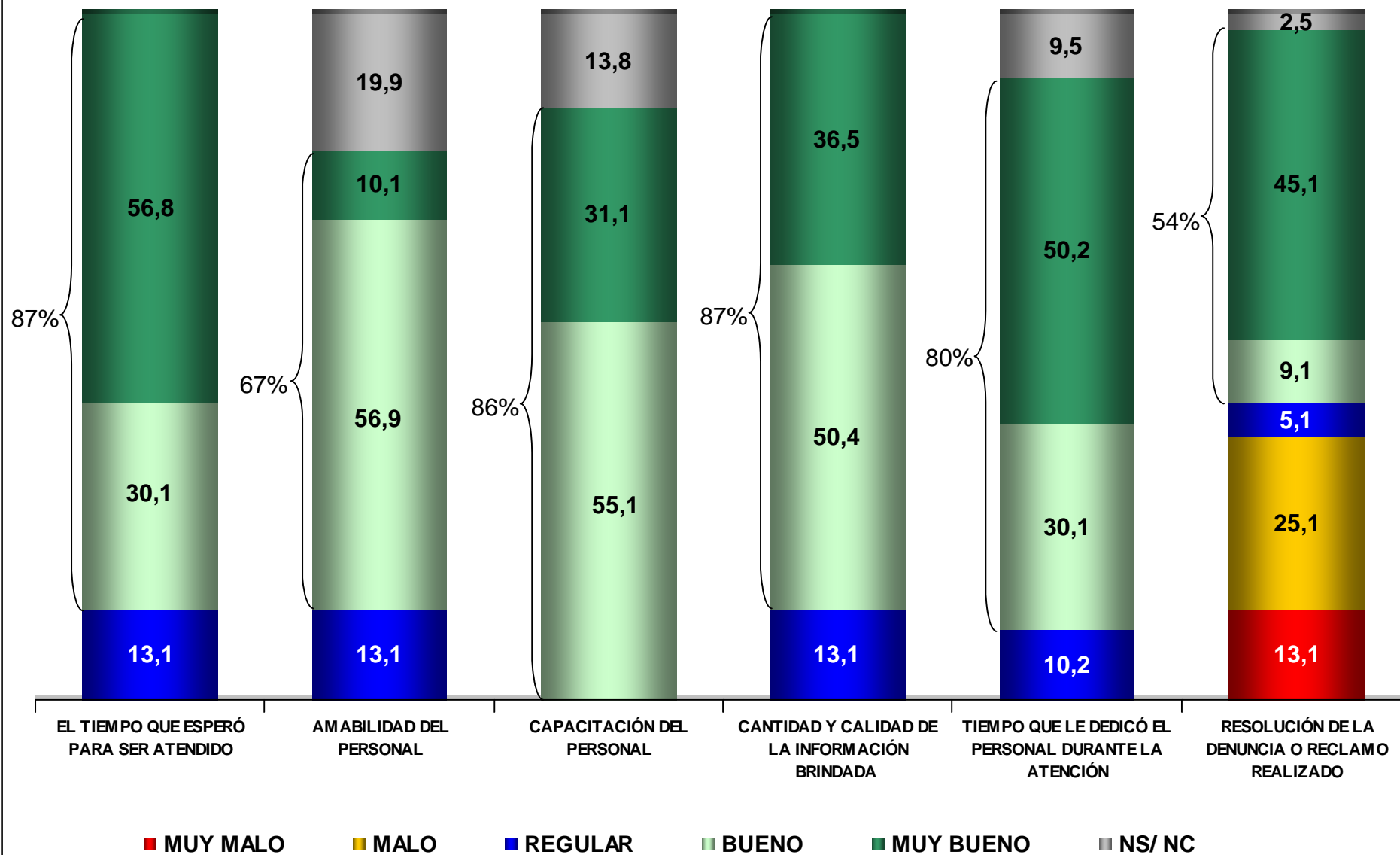
La cantidad de casos en este bloque no permiten realizar inferencias estadísticamente significativas



EVALUACION DE ASPECTOS DE LA ATENCION DE LA ANMAT

Solo los que realizaron denuncias o reclamos en ANMAT (0.9%)

La cantidad de casos en este bloque no permiten realizar inferencias estadísticamente significativas



¿CUAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON EL DESEMPEÑO DE LA ANMAT POR SU CONSULTA, RECLAMO O DENUNCIA?

Solo los que realizaron denuncias o reclamos (0.9%)

La cantidad de casos en este bloque no permiten realizar inferencias estadísticamente significativas

