1. ÍNDICE

1. ÍNDICE _____ *1*

2. RESUMEN _____ *4*

3. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN _____ *5*

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____ *7*

5. OBJETIVOS _____ *8*

6. MARCO TEÓRICO _____ *9*

6. 1. Conductas y hábitos alimentarios en la adolescencia _____ *9*

6. 2. Cereales y Barritas de cereal. _____ *11*

6. 3. Publicidad y Preferencias alimentarias _____ *17*

6. 4. Conductas del consumidor. _____ *20*

6. 5. Proceso de decisión del comprador. _____ *23*

7. MATERIALES Y MÉTODOS _____ *25*

7.1. Tipo de diseño _____ *25*

7. 2. Selección de casos. _____ *26*

7. 3. Métodos de recolección de la información empírica. _____ *26*

7. 4. Análisis de la información recolectada. _____ *26*

7. 5. Definición de términos y operacionalización de Variables. _____ *27*

7. 5. Criterios de clasificación del conocimiento acerca de las Barritas de cereal. ___ *28*

8. RESULTADOS. _____ *29*

9. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____ *40*

11. BIBLIOGRAFÍA _____ *44*

12. ANEXO Nº 1: Modelo de Encuesta. _____ *50*

ANEXO N°2: Tablas _____ *52*

Dedico este trabajo a mis padres, por haberme brindado la posibilidad de estudiar y apoyarme siempre en todo momento…

Agradezco…

- A mis tutoras Alejandra e Isabel, por su paciencia y las horas dedicadas a este trabajo

- A mis evaluadoras Ana Clara Monteverde y Erica Ketterer por su orientación y dedicación en la tarea de examinar y evaluar.

- A mis Hermanas, a Facu, Loro, Checho, Natalia y Patricia, por brindarme apoyo constante, confiar en mí y acompañarme en este proceso.

- Y a todos los que aportaron su granito para que este trabajo salga adelante…

Muchas gracias!!!

2. RESUMEN

Los cambios en la conducta alimentaria de las nuevas generaciones, el aumento de la preocupación por la salud y el desarrollo comercial de nuevos alimentos, han producido cambios importantes en el patrón alimentario de la población en general, repercutiendo especialmente en la población adolescente.

Las barritas de cereal surgieron en un principio como productos sanos y nutritivos que ayudaban a mantener la salud. Luego, por medio de investigaciones, se reveló que estos alimentos no son la panacea.

Este trabajo tuvo como objetivo identificar los **conocimientos** que poseen sobre las barritas de cereal y conocer las **razones de compra** de los adolescentes entre 12 y 18 años que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, Entre Ríos.

Este estudio se llevó a cabo desde una lógica *Cuantitativa* de corte *Transversal* y *Descriptivo*.

Se obtuvo como resultado que el conocimiento de los adolescentes acerca de las barritas de cereal, independientemente del género y del nivel de escolaridad, es escasa e infundada ya que las consideran como un alimento proteico y por consecuencia útil para reponer energía.

Palabras claves: adolescentes – barritas de cereal – conocimiento – razones de compra.

3. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El alimento para el ser humano es mucho más que una fuente de energía y nutrientes. La forma en como el hombre se alimenta constituye los *hábitos alimentarios*, siendo la selección de alimentos, además de una necesidad biológica, una forma de socialización, una expresión cultural de creencias y valores en la que también influyen factores psicológicos, económicos, geográficos y religiosos (De Garine, s/f). Por ello, la alimentación no puede entenderse solamente desde el punto de vista del individuo que come determinados productos. Debe tenerse en cuenta, que a pesar de ser una necesidad básica del ser humano, forma parte del sistema de funcionamiento de la sociedad entera (Vélez y Gracia, 2003).

Los cambios producidos por la globalización del mercado, la urbanización creciente, los avances tecnológicos en la producción y comercialización de alimentos, el estilo de vida moderno caracterizado por la falta de tiempo, han contribuido a cambiar la conducta alimentaria de las nuevas generaciones.

La publicidad en los medios masivos de comunicación y en especial la televisión por sus posibilidades visuales, influye de manera importante en la creación de preferencias. Inculca a que las personas elijan alimentos altamente industrializados y con mayor costo monetario a cambio de “soluciones mágicas” para mejorar la salud y “vivir sanamente”. La promoción comercial de alimentos por medio de la apelación a la salud, es uno de los procedimientos más utilizados por la publicidad. Las grandes compañías productoras de alimentos buscan intensamente llegar mediante ésta, especialmente a niños y adolescentes (Díaz Rojo, 2003; Vélez y Gracia, 2003).

La adolescencia es un buen momento para adquirir hábitos alimentarios saludables y de ejercicio, que pueden contribuir al bienestar físico y psicológico, y para reducir la probabilidad de que en la edad adulta aparezcan enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición (OMS, 2008).

Si los consumidores no reciben por parte de los organismos facultados para controlar y fiscalizar el contenido de las publicidades de alimentos y de las Universidades, información valedera sobre estos productos, los sitúan en una condición de indecisión frente a la avalancha publicitaria y recibirán información sesgada o falsa por parte de sectores económicos interesados.

Los amigos, pares, familiares o profesionales también son fuentes de donde se obtiene información sobre productos y estos también influyen, junto a los medios de comunicación, en la toma de decisiones al momento de elegir un bien.

En los últimos años, gracias a la industria alimentaria y a su capacidad de introducir soluciones innovadoras, saludables y nutritivas, al disminuir el contenido de azúcar, sal, grasas de los alimentos incorporando sustitutos que permiten mantener sus características, se logró situar a disposición de la humanidad una cantidad innumerable de opciones de alimentos (Confalonieri Vaccari, 2007).

En nuestro país, las *barras de cereales* o *barritas de cereal* se conocieron aproximadamente en el año 2000. En un principio, como fuente de calorías para deportistas y luego como golosinas para personas diabéticas. Actualmente su composición química varía entre las diversas opciones que existen en el mercado y su consumo se ha promovido, por medio de publicidades, como alternativas saludables y nutritivas de alimentación.

Esto llevó al crecimiento en cantidad y variedad de marcas y tipos ofrecidos (bajas en calorías, glúcidos y grasas o ricas en fibras) a las que se les atribuyen propiedades nutricionales diferentes.

Desde el punto de vista de la salud pública, en nuestro país, preocupa el aumento de las patologías crónicas del adulto, las que en su gran mayoría están estrechamente relacionadas con la calidad de la alimentación y cuya prevención se inicia en los primeros años de vida (Guías alimentarias para la población infantil, 2006). Los hábitos alimentarios incorporados durante la niñez y adolescencia son muy difíciles de modificar en la edad adulta. Conocido esto, es importante como Licenciados en Nutrición educar a la población, especialmente a los niños y adolescentes, para contribuir a formar hábitos alimentarios saludables que prevengan el conjunto de las enfermedades crónicas no transmisibles.

Debido a que seleccionar los alimentos es una conducta compleja, determinada por diferentes factores, este trabajo pretenderá identificar los conocimientos y razones por las cuales los adolescentes eligen las barritas de cereal para su consumo.

El siguiente estudio se realizará desde una lógica Cuantitativa, de corte Transversal y Descriptivo.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años se han producido cambios importantes en el patrón alimentario de la población en general, repercutiendo especialmente en la población adolescente. Además, la publicidad y los medios de comunicación tienen una alta influencia sobre estos, y no siempre orientan hacia un consumo racional y adecuado de alimentos. El desarrollo comercial de los alimentos por medio de la promoción de la salud es una de las formas más utilizadas por la publicidad. Las *barritas de cereal* son uno de estos productos.

En la actualidad las personas y, en mayor medida los adolescentes y niños, consumen alimentos sin tener un conocimiento claro de su beneficio o perjuicio para el organismo. Sus nociones muchas veces se remiten a las divulgadas por publicidades televisivas y frecuentemente esa información recibida se encuentra sesgada. Debido a esto es muy importante analizar las conductas de los consumidores adolescentes para establecer cuáles son ciertamente las razones que los llevan a la decisión de compra de alimentos, ya que un mejor conocimiento sobre ellos ayudará a formar o corregir sus hábitos alimentarios en beneficio de la salud.

Estos argumentos son los que han llevado a plantear el siguiente problema:

¿Cuáles son los conocimientos acerca de las barritas de cereal y las razones de compra, de los alumnos entre 12 y 18 años de ambos sexos, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, Entre Ríos, durante el segundo semestre del año 2008?

5. OBJETIVOS:

- Identificar los **conocimientos,** acerca de la composición, categorización y tipos de barritas de cereal, de los adolescentes entre 12 y 18 años que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.

- Conocer las **razones de compra** de las barritas de cereal de los adolescentes entre 12 y 18 años que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, en el segundo semestre del año 2008.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Conductas y hábitos alimentarios en la adolescencia

La adolescencia es el proceso vital de cambios biopsicosociales que un individuo normal desarrolla en el período de su vida que abarca desde los 10 hasta los 20 años de edad (Torresani, 2002).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define como adolescencia al *"período de la vida en el cual el individuo adquiere la capacidad reproductiva, transita los patrones psicológicos de la niñez a la adultez y consolida la independencia socio – económica"* y fija sus límites entre los 10 y 20 años, separando una primera adolescencia de los 10 a los 14 (*preadolescencia*), y una segunda de los 15 a los 20 años (Issler, 2001).

Los cambios emocionales presentes en el adolescente afectan sus conductas y hábitos alimentarios. La actividad intelectual aumenta progresivamente, se desarrolla la capacidad de juicio, autodominio y voluntad, y se adquiere la autonomía personal hacia la alimentación. Además, existe un mayor gasto calórico por la práctica de ejercicio y también se inicia la separación de necesidades nutricionales, sobre todo en cantidad, siendo menor la cantidad necesaria para las mujeres (Torresani, 2002).

La imagen que se tiene del aspecto físico es especialmente importante en estas edades. Es una etapa muy vulnerable en cuanto a estilos de vida y prácticas saludables, ya que en ella se adquieren los hábitos y costumbres que determinarán en gran medida la alimentación del adulto (Amat Huerta et al, 2006).

Los adolescentes atraviesan desequilibrios e inestabilidades que implican transformaciones, tanto para el grupo familiar como para él mismo. Una de estas transformaciones está referida el desarrollo de la autoimagen o de la autoestima. La adolescencia, principalmente en la población femenina, constituye una etapa donde prevalece la preocupación por la imagen corporal.

Se ha acentuado, especialmente en nuestro país, la inquietud por la figura corporal. Las formas curvas, antes consideradas atractivas en las mujeres, fueron reemplazadas por la delgadez extrema como sinónimo de belleza (Torresani, 2002).

Generalmente se observa que el adolescente toma modelos con fuerte valoración social e intenta adecuar su imagen a ellos. Los medios de comunicación tienen una relevante incidencia en este proceso. A su vez, los adultos que conforman su contexto familiar y social también adhieren a esos modelos, situación que genera

enfrentamientos a partir de una competencia entre lo que se desea y lo que se tiene (la imagen pretendida y la real) (Proceso de la adolescencia, s/f).

La población mundial se halla seducida por la cultura de la imagen. En la época actual prácticamente no hay mensajes que no sean emitidos en forma visual, siendo los jóvenes los primordiales destinatarios, ya que constituyen el principal grupo poblacional capaz de decodificar las percepciones visuales totalmente aceleradas y cambiantes.

Los hábitos alimentarios que son incorporados en la niñez y luego en la adolescencia, como ya se mencionó, son muy difíciles de modificar en los adultos. La ingestión, por parte de los adolescentes, de vitaminas y minerales necesarios para el crecimiento en esta etapa (como son el calcio, hierro, vitamina A y C), tiende a encontrarse por debajo de las recomendaciones para la edad. En general, los hábitos alimentarios de los mismos se caracterizan por:

- Una mayor tendencia a pasar por alto las comidas, especialmente desayuno y merienda.
- El consumo de refrigerios (gaseosas) o snacks.
- El consumo de comidas rápidas (*fast food)*, ricas en grasas y sodio.
- Seguir dietas disarmónicas y altamente restrictivas.
- Un deficiente consumo de fibra alimentaria, vitaminas y minerales.

Su patrón alimentario se caracteriza por alto consumo de dulces, gaseosas, golosinas, vegetales C (papa, batata, choclo), cereales y frituras, con elevado contenido en sodio. Paralelamente es bajo el consumo de lácteos, verduras y frutas (Torresani, 2002). A su vez, es frecuente la presencia de mitos nutricionales.

La alimentación saludable es la que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Estos nutrientes son: proteínas, glúcidos, lípidos o grasas, vitaminas, minerales y agua (Alimentación Saludable, s/f).

Es importante tener en cuenta que no se puede disfrutar de una vida saludable comiendo unos pocos alimentos. La variación es lo idóneo desde el punto de vista del bienestar, ya que permite disfrutar de los distintos sabores de los alimentos. (Torres Aured y Francés Pinilla, s/f)

Para promocionar una alimentación saludable y prevenir enfermedades relacionadas con la alimentación, la Asociación Argentina de Dietistas y

Nutricionistas (AADYN) publicó en el año 2000 las "*Guías Alimentarias para la Población Argentina"* que proporcionan diez mensajes como orientación para la población, de manera de facilitar a las personas la selección y el consumo de alimentos saludables. Su diseño fue creado según el contexto sociocultural y contempla los factores sociales, económicos y culturales de la población argentina.

La promoción de la salud y estilos alimentarios saludables en el adolescente debe procurar la formación de futuras generaciones con conocimientos y prácticas idóneas acerca de la salud, alimentación y nutrición. Como Licenciados en Nutrición es importante tener presente estos conceptos para promocionar y educar sobre dichos aspectos.

6. 2. Cereales y Barritas de cereal.

Los primeros pobladores vivieron principalmente de alimentos que obtenían de la caza y la recolección. Entre los primeros cultivos que se plantaron y cosecharon se encuentran los cereales. Las antiguas civilizaciones prosperaron en parte debido a sus habilidades para producir, almacenar y distribuir estos cereales. Los alimentos con un contenido predominante de carbohidratos son importantes debido a que constituyen la base de la mayoría de las dietas (Latham, 2002). El arroz es el alimento básico para la mitad de la humanidad, así como también lo es el maíz para algunos países. (García Roche y Olmo Enjuto, s/f).

Aunque la forma y el tamaño de las semillas pueden ser diferentes, todos los granos de cereales tienen una estructura y valor nutritivo similar. Para obtener una dieta balanceada, los cereales deben suplementarse con alimentos ricos en proteína, minerales y vitaminas A y C. La estructura de todos los granos de cereales está compuesta por:

- la cáscara de celulosa, la cual no tiene valor nutritivo para los seres humanos;
- el pericarpio y testa, dos capas bastante fibrosas que contienen pocos nutrientes (salvado);
- la capa de aleurona rica en proteínas, vitaminas y minerales;
- el embrión o germen rico en nutrientes;
- el endospermo que comprende más de la mitad del grano y consiste principalmente en almidón (Latham, 2002).

En lo referente a la producción mundial de cereales en 2007, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) registró una producción sin antecedentes, estimada en casi 2.125 millones de toneladas, incluido el arroz elaborado, debido a las excelentes cosechas recogidas en América del Sur y una producción abundante en los Estados Unidos.

De acuerdo a los pronósticos, durante el 2008, la utilización total de cereales aumentó en un 2 % con respecto a 2006-2007. El factor principal que determinó esta expansión es la fuerte demanda procedente del consumo humano, de los sectores de los biocombustibles y de los piensos.

A pesar del aumento en la producción mundial de cereales en 2008, la producción de trigo en Argentina bajó prácticamente a la mitad debido a la sequía, el peor resultado de los últimos 20 años. Como consecuencia, la producción de este cereal en América del Sur cayó 23 % respecto a 2007, a pesar de cosechas record esperadas en Brasil y Uruguay.

La falta de lluvias en zonas de Argentina y otros países, así como los elevados costos de los insumos agrícolas, también afectaron las perspectivas de producción para el 2009.

Los productos manufacturados basados en cereales se comercializan, por ejemplo, como alimentos para bebés, para el desayuno o como golosinas. Pueden ser una buena opción, pero son relativamente costosos y no tienen una ventaja mayor desde el punto de vista nutricional, respecto a los cereales preparados en forma tradicional. Sin embargo, por tener una amplia publicidad se consideran alimentos de prestigio y equivocadamente como más nutritivos que los alimentos locales (Latham, 2002).

El Código Alimentario Argentino (CAA) en su Artículo 645 del Capítulo IX expresa: Los cereales podrán presentarse como:

1. Cereales inflados (Puffed Cereals), obtenidos por procesos industriales adecuados mediante los cuales se rompe el endosperma y los granos se hinchan.

2. Cereales aplastados, laminados, cilindrados o roleados (Rolled Cereals), preparados con granos limpios liberados de sus tegumentos y que después de calentados o de ligera torrefacción se laminan convenientemente.

3. Cereales en copos (Flakes) preparados con los granos limpios, liberados de su tegumento por medios mecánicos o por tratamiento alcalino, cocinados con la adición

de extracto de malta, jarabe de sacarosa o dextrosa y sal, secado, aplastados y tostados (Código alimentario argentino [CAA], 2004).

Debido a su forma de presentación, las barritas podrían incluirse dentro del grupo 2, como cereales aplastados, laminados, cilindrados o roleados.

Sin embargo, algunas publicaciones las incluyen como “golosinas” las que se definen como aquellos alimentos industriales, nutricionalmente desbalanceados y con un alto contenido de carbohidratos, grasas o sal (Castillo y Romo, 2004). Otras terminologías utilizan criterios como, el lugar o el horario en que son consumidas, para definirlas. Desde una visión antropológica, una golosina es un producto preferentemente infantil, consumido fuera de los horarios de comida habituales y que a veces no es calificado como un alimento, de acuerdo a las conceptualizaciones populares, al no ingerirse en los horarios usuales de comida (Castillo y Romo, 2004).

En los últimos años, uno de los calificativos más empleados por la publicidad a la hora de promocionar un producto alimenticio es el de "natural". Este término es aplicable a aquello que se produce espontáneamente sin la intervención de la mano del hombre.

Para las personas, la adición de este adjetivo al alimento o forma de alimentación, basta para otorgarle propiedades de las que supuestamente carecen cuando no son objeto de tal calificación. La aparente superioridad de los denominados alimentos naturales, nunca ha podido ser científicamente comprobada y las propiedades infundadamente atribuidas a los mismos son, frecuentemente, incompatibles con los conocimientos admitidos en la actualidad. (¿Qué es un Alimento Natural?, s/f).

La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) de nuestro país, considera a las barritas de cereal como “alimentos funcionales” debido a su aporte de vitaminas y fibras (Los alimentos y las enfermedades, 2003). En este trabajo se recurre a esta clasificación para definir a las barritas de cereal.

El término *alimento funcional* no presenta una definición a nivel universal, varía de país en país y hasta dentro de un mismo país. A modo general, hace referencia a los alimentos que contienen en forma natural o procesada uno o más componentes, ya sean nutrientes o no nutrientes, los cuales proveen un beneficio a la salud, además de la nutrición básica (Millan Peruzovic y Rodríguez Bueno, 2006).

Las *barritas de cereal* surgieron especialmente como productos diseñados para deportistas (con alto aporte de carbohidratos y proteínas) que contribuían a optimizar

el rendimiento físico por su composición nutritiva. Luego, para personas diabéticas, donde la cantidad de glúcidos se encuentra disminuida por el agregado de edulcorantes artificiales. Sin embargo, en los últimos tiempos, se ha puesto muy de moda la utilización de las barritas de cereal como alternativa para resolver alguna de las comidas del día (Placentino, 2004).

El proceso de elaboración industrial de las barritas que no llevan cocción, como las crocantes, consiste básicamente en una mezcladora donde se colocan los cereales y las frutas (por ejemplo frutilla, manzana, etc.) se agrega fructosa, sorbitol, entre otros componentes, y se mezcla. Luego, esa mezcla se coloca en una tolva de una laminadora automática la cual corta la lámina formada longitudinal y transversalmente, obteniéndose la barra (Atención al consumidor Felfort, 2008).

Entre los macronutrientes que componen a las barritas de cereal los carbohidratos, ya sea en forma de azúcares simples o complejos, son el ingrediente principal. Éstos junto con las grasas satisfacen los requerimientos energéticos del organismo. Una vez cubiertos estos requerimientos, una pequeña parte se almacena en hígado y músculos como glucógeno y el resto se transforma en grasa, acumulándose en el tejido adiposo (López y Suárez, 2002). Los glúcidos más utilizados son: azúcar común, jarabe de glucosa, polidextrosa, polialcoholes, maltodextrina, frutas deshidratadas, avena arrollada, copos de arroz, arroz crocante, arroz inflado, entre otros (Franco, 2002). También están disponibles en el mercado variedades de barritas “Light” con menor contenido glucídico, utilizándose polidextrinas (fibras vegetales) que no aportan calorías.

Las proteínas también componen a las barritas de cereal aunque en menor proporción que los carbohidratos. En el organismo estas cumplen funciones esenciales para el crecimiento. Intervienen en la formación de jugos digestivos, hormonas, hemoglobina, enzimas, anticuerpos, entre otros y se utilizan para proveer energía sólo en los casos en que en la dieta, no haya un aporte suficiente de carbohidratos o grasas.

El tipo de lípidos que poseen en la actualidad es muy variado y depende de la materia prima con que se elaboren. Si son barritas crocantes con sabores a frutas, miel o pasas de uvas por ejemplo, predominan las grasas insaturadas con respecto a las saturadas, ya que la grasa es aportada por los aceites vegetales que se emplean. En cambio, son mayormente saturadas, cuando tienen ingredientes como chocolate, provenientes de cacao en polvo, manteca de cacao, leche entera, lecitina, coco rallado, que difieren entre las distintas marcas que se exhiben en el mercado.

En la actualidad, según lo declarado en el rotulado nutricional, prácticamente todas las barritas que se comercializan son libres de "grasas trans" de acuerdo a lo establecido por el CAA. En estos productos se utilizan aceites vegetales líquidos no hidrogenados.

En base a dicho rotulado, se realizó una recopilación de datos sobre la composición en macronutrientes en 100 g de barritas de cereal correspondientes a diversas marcas comerciales (Arcor, Felfort, Bagley, Quaker) de la misma variedad de barrita, que se expenden en la ciudad donde se llevó a cabo este trabajo. Del análisis de cinco variedades de éstas se obtuvieron los siguientes datos promedio:

Cantidad promedio por 100 g de producto / ***Variedad***	***Carbohidratos***	***Proteínas***	***Grasas***
Tradicionales	68 g	6,9 g	12 g
Saborizadas (frutilla, yogur, chocolate, etc.)	68,4 g	5,2 g	10,9 g
Con fibras	63 g	6,1 g	8,4 g
Con vitaminas y minerales	66,7 g	9,5 g	19 g
Light	77 g	3,3 g	3,4 g

Fuente: Elaboración propia.

Además, contienen otros componentes en menor proporción, vitaminas y minerales tales como calcio y sodio.

Por la practicidad de su manejo y obtención, son una buena alternativa de consumo en circunstancias en las que es necesario tener en cuenta el fraccionamiento de la dieta para evitar largos períodos de ayuno. Sin embargo, debido al contenido en grasas, son poco recomendables para las personas con riesgo de obesidad y/o enfermedades cardiovasculares, exceptuando las variedades light y con una frecuencia de consumo adecuada.

Otro de los ingredientes son las fibras, las cuales presentan demostrados efectos sobre la salud en prevención y tratamiento de patologías como la constipación, obesidad, diabetes, entre otras, previniendo enfermedades cardiovasculares.

Las fibras alimentarias son largas moléculas que componen principalmente las paredes de las células vegetales y que el organismo no es capaz de digerir. Se diferencian en dos tipos, de acuerdo a la función que desempeñan en el organismo. Las solubles, son aquellas capaces de disolverse en agua y su principal función es la de ayudar a disminuir el colesterol sanguíneo. Las insolubles, no se disuelven en agua y su acción es la de aumentar la masa fecal y disminuir el tiempo de tránsito intestinal de las heces (Franco, 2002).

Como propiedades "beneficiosas", podría decirse que las que poseen un porcentaje considerable de fibras son una buena opción para los adolescentes que normalmente no consumen este compuesto en la proporción que deberían, dentro de un plan de alimentación adecuado (Placentino, 2004).

También se realizó una recopilación de datos sobre el contenido promedio de este tipo de compuesto en las mismas variedades y marcas citadas anteriormente:

Variedad	***Cantidad promedio de fibra por 100 g de producto***
Tradicionales	2,8 g
Saborizadas (chocolate, yogur y frutillas)	2,2 g
Con fibras	12,5 g
Con vitaminas y minerales	2,4 g
Light	15 g

Fuente: Elaboración propia.

Las barritas contienen entre 350 y 500 calorías por cada 100 gramos. Son una buena opción para conseguir calorías extras en comidas muy ligeras (Peterson et al, 2006).

Entre las marcas más prestigiosas del mercado se encuentran: *Cereal Mix* de ARCOR, *Ser* de BAGLEY, *Cereal Fort* de FELFORT, *Quaker* de QUAKER, *Cerealitas* de *KRAST FOOD*, *Natural Valley* de GENERAL MILLS. Cuentan en su oferta barritas que pesan aproximadamente entre 18 y 25 gramos y que aportan entre 100 y 150 calorías por porción las versiones tradicionales y menos de 100 calorías las versiones reducidas, además de poseer diferentes sabores (manzana, durazno, frutilla, chocolate) y fibra, en las versiones integrales.

Otros ingredientes de las barritas son:

- Frutas secas: como almendras, maníes, nueces, castañas.
- Semillas: sésamo, que contiene calcio y ricas en fósforo y vitamina E.
- Frutas deshidratadas: durazno, damasco, manzana, ciruela, pasas de uva.
- Frutos del bosque desecados: frutilla, frambuesa, cereza, mora.
- Salvado de trigo: es la cáscara exterior del trigo y constituye una de las fuentes más ricas de fibra de la dieta.
- Avena arrollada: el almidón de la avena se absorbe y se digiere lentamente. Es una buena fuente de fibra soluble e insoluble. Rica en proteínas, carbohidratos, calcio, hierro, fósforo y vitaminas del complejo B.
- Lecitina de Soja: es una sustancia grasa presente en la soja, rica en fosfolípidos.
- Coco rallado: contiene un elevado porcentaje en grasas saturadas (88%).
- Miel: contiene en su composición monosacáridos, dextrinas y proteínas.
- Gelatina: es una proteína pura que se obtiene de materias primas animales que contienen colágeno. Se utiliza para gelificar, espesar y estabilizar los alimentos.
- Yogur- Leche (Viviant, s/f).

En las escuelas podrían integrar los bares o kioscos ya que no dejan de ser una alternativa más "saludable" comparada con otra golosina como un alfajor o papas fritas, cuyo contenido en grasas y sodio no es el adecuado. Sin embargo no son apropiadas para reemplazar ni suplantar una comida principal o a los alimentos naturales.

Iñarritu y Vega Franco (2001) realizaron una investigación en México donde examinaron el contenido de nutrientes de las barras de cereal encontradas en locales comerciales y lo relacionaron con su contribución al aporte de nutrientes para niños de 4 a 10 años. Concluyeron que de acuerdo a lo declarado en sus envoltorios, salvo sólo una de las marcas encontradas, favorecen a complementar los desayunos de los niños. Sin embargo, advierten que, estas barras no deben ser consideradas como sustitutas del desayuno.

6. 3. Publicidad y Preferencias alimentarias

El hombre es un ser social, cuyas costumbres alimentarias profundamente enraizadas se han desarrollado en el seno de una cultura y varían ampliamente de una sociedad a otra (De Garine, s/f). Los alimentos se escogen en función de ciertas preferencias, religiosas, familiares o de otro tipo. La expansión de información, con

grados de desconfianza, ha producido un gran cambio en las costumbres alimentarias de mucha gente (Ortellado, 2007).

Un informe de la OMS, "Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas" (2006, citado en Campaña: Los niños eligen su almuerzo, s/f) dirigida a los niños y niñas, expone que existen indicios de que la publicidad de alimentos ricos en grasas, azúcares y sal afecta directamente al deseo de los niños y niñas de comer esos alimentos poco sanos y que pueden provocar obesidad. De la misma forma, existen estudios que muestran que estos se inclinan más por consumir comida envasada de marca que comida sin marca, incluso tratándose del mismo producto.

Los padres desearían poder elegir una opción más sana a la hora de alimentar a sus hijos, pero esos esfuerzos se ven minados por la enorme cantidad de publicidad y promoción de los alimentos no sanos que van dirigidas a ellos (Campaña: Los niños eligen su almuerzo, s/f).

La publicidad es una forma de comunicación en masa, solventada, que tiene como objetivo transmitir información, crear una actitud o estimular a una acción que se estima beneficiosa para el que comunica (García Bello, Cárdenas Pérez y Vidal Cárdenas, 2007).

Se produce a través de la utilización de un medio de comunicación y va dirigida a dos objetivos: informar sobre una característica de un producto, o bien convencer al receptor para que adopte una actitud o comportamiento (compra).

Según Buzzi (1968, citado en Shack, 1997, pág. 117)

> "*La publicidad no crea nuevas necesidades (…) simplemente se hace eco de la tendencia del hombre a diferenciarlas y multiplicarlas. La publicidad no ha añadido ningún elemento esencial nuevo al mecanismo a través del cual se hacen las elecciones…lo que la publicidad puede hacer es empujar el consumidor hacia un nuevo producto o marca…Pero los anunciantes deben tener presente otra consideración: en el pasado, más o menos hasta principios del siglo XX, las necesidades se descubrían y difundían sólo entre la gente de cierto nivel social. Podemos ver entonces la publicidad como uno de los medios de comunicación resultado directo de una revolución económica y cultural que ha dado lugar a un enorme incremento de las necesidades de las masas (…)Antes el consumo era un medio para conseguir una finalidad: la*

felicidad; ahora se ha convertido en un fin en sí mismo. Los anunciantes ponen delante de un público agradecido multitud de opciones alimentarias." (Shack, 1997).

También, Vélez y Gracia (2003; pág. 92-96) señalan que,

"En realidad no es posible decir que la publicidad crea nuevas necesidades. Lo que pretende es hacer creer a la audiencia que el producto que se anuncia le sirve para satisfacer alguna de sus necesidades, como integrarse socialmente, ser feliz, ser reconocido por otros, lograr metas, etc. Por lo general, la publicidad no hace alusión a necesidades básicas como el techo y curiosamente, pocas veces los anuncios de alimentos se refieren a la necesidad misma de alimentarse. La mayoría de los comerciales hacen alusión a necesidades sociales del ser humano". (Vélez y Gracia, 2003).

La difusión de una vida mejor se suele basar en las supuestas cualidades medicinales o revitalizantes de los alimentos o, lo que es más importante, en la distinción que uno puede recibir al consumirlos (Shack, 1997).

El CAA, establece que en los rótulos de cualquier alimento, tanto en los bajos y/o reducidos en nutrientes y/o valor energético, queda prohibida la utilización de vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que induzcan a información falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir al consumidor a equívoco, error, confusión o engaño, en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento. El rotulado de los alimentos envasados tiene por objeto suministrar al consumidor información sobre las características particulares de los alimentos, su forma de preparación, manipulación y conservación, sus propiedades nutricionales y su contenido.

El Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) de Chile, en el año 2003 realizó un estudio centrado en determinar analíticamente el aporte nutricional de las barritas de cereal, identificar la composición de ácidos grasos, el contenido de colesterol y verificar la rotulación de las barritas. En este estudio se realizó el análisis de 15 tipos presentes en los comercios de la ciudad de Santiago.

Con respecto a la rotulación e información nutricional hallaron que en trece de las quince muestras analizadas los valores rotulados (tanto para 100g de producto como por porción) no son coincidentes con los valores obtenidos en laboratorio.

En tres productos que se rotulan como disminuidos en calorías con una reducción del 30% respecto de su homólogo tradicional (al igual que lo estipulado en el CAA) los resultados de laboratorio determinaron que el porcentaje de reducción (16% y 7%) es insuficiente para obtener esa calificación.

En otra marca comercial se rotula la incorporación de fruta descarozada, sin embargo entre sus ingredientes sólo se registra manzana deshidratada. Por lo tanto, el mensaje contenido en la cara principal del envase no concuerda con el listado de ingredientes.

En nuestro país, hasta el momento, no existen publicaciones que corroboren analíticamente el rotulado nutricional de estos productos.

6. 4. Conductas del consumidor.

El capítulo V del CAA define al ***consumidor*** como "toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza alimentos".

En las últimas décadas se han producido cambios en la estructura del consumo alimentario, que redefinen el significado de la alimentación en la sociedad actual.

Las razones estéticas y de salud, abren un importante camino a los nuevos productos que tienen como anuncio la conservación de la salud, una funcionalidad combinada con la tendencia a lo orgánico y a los llamados "alimentos inteligentes" destinados a resolver los compromisos de los consumidores que quieren llevar una dieta sana (Ortellado, 2007).

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor. Los mercadólogos no pueden influir en muchos de estos factores, pero sí se obligan a tenerlos en cuenta.

Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la idea de que los individuos actúan de forma racional para aumentar sus satisfacciones en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir, no solo por familiares y amigos, anunciantes, modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor (Kotler y Armstrong, 1998).

Los *factores culturales* ejercen la influencia más grande y profunda en la conducta del consumidor. Es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Los mercadólogos siempre están tratando de detectar los cambios culturales, con el fin de revelar nuevos productos que los consumidores podrían anhelar (Kotler y Armstrong, 1998).

Cada cultura contiene *subculturas* más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores que se comparten. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación. La *subcultura de los jóvenes* no sólo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Las compañías aprovechan la tendencia persistente de los jóvenes en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de adolescentes se deben tener en cuenta las siguientes pautas:

- Nunca menospreciar a los jóvenes.
- Ser total, absolutamente y terminantemente sincero.
- Reconocer a los jóvenes el valor de estar motivados por valores equitativos.
- Ser lo más personal posible (Recalde, s/f).

Las *clases sociales* son divisiones relativamente permanentes y establecidas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler y Armstrong, 1998).

Éstas muestran diferentes preferencias en lo que concierne a productos y marcas.

Los *grupos de pertenencia* son aquellos que influyen directamente en el individuo; son los grupos a que la persona pertenece y con los que interactúa (la familia, los amigos, grupos de trabajo, etc.). Este grupo ejerce un control informal sobre sus miembros, pero no por ello menos eficaz. La fiabilidad de la información brindada por este grupo dependerá del emisor (Ortellado, 2007).

Los *grupos de referencia* (personalidades, “el hombre común”, expertos) influyen en una persona al menos en tres formas diferentes. Ponen en contacto al individuo con nuevos comportamientos y estilos de vida. También influyen en las actitudes y en el concepto que de sí mismo tenga la persona. Y también crean

presiones para que el individuo se conforme con sus normas y actitudes, con lo que afecta la elección de productos y marcas por parte del consumidor (Ortellado, 2007; Kotler & Armstrong, 1998).

También las decisiones de compra están influenciadas por *factores personales* como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo del comprador. La familia ejerce la influencia más penetrante y duradera en nuestras percepciones y conducta; esta desempeña la función de consumo final operando como unidad económica (Recalde, s/f).

Dentro de los factores psicológicos encontramos cuatro principales:

-**La Motivación**: el motivo, o impulso, es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Toda conducta se inicia con la motivación. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que aparentemente prometerá satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en *motivo*. A veces el hombre tiene necesidades que están ocultas, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el hecho de pensar en una necesidad (por ejemplo, la comida) despierte la necesidad (hambre) (Recalde, s/f).

-**Percepción**: las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la situación. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo.

Las personas se pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

- Atención Selectiva: las personas se ven expuestas a una gran cantidad de estímulos todos los días. El instinto de las personas a descartar estas informaciones obliga a que los mercadólogos trabajen intensamente para captar su atención. Su mensaje se perderá para la mayoría de las personas que no forman parte del mercado de ese producto.
- Distorsión Selectiva: describe la tendencia de las personas a interpretar la información de forma que apoyará aquello en lo que ya creen.

- Retención Selectiva: esto significa que las personas recuerden los aspectos positivos, que respalden sus creencias y actividades (Ortellado 2007; Recalde, s/f).

Estos tres factores perceptuales, significan que los mercadólogos deben trabajar duro para comunicar sus mensajes.

-**Aprendizaje:** éste, describe cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia. Esto es importante para los mercadólogos para que puedan crear la demanda de un producto si lo asocian con impulsos poderosos, utilizando motivaciones y proporcionando un refuerzo positivo.

-**Creencias y actitudes:** por medio del aprendizaje y de sus actos, las personas, adquieren creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. Las creencias son pensamientos descriptivos que alberga una persona sobre algo (Kotler y Armstrong, 1998).

6. 5. Proceso de decisión del comprador.

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de la opciones, decisión de comprar y conducta posterior a la compra. Es claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después (Kotler & Armstrong, 1998).

 Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona como sed o hambre, aumenta para convertirse en un impulso. También puede estar provocada por estímulos externos, como la visión de un pan recién horneado al pasar por una panadería.

 Búsqueda de la información: un consumidor puede buscar o no más información sobre un producto. Puede obtener información de cualquiera de varias fuentes. Incluyen:

-***Fuentes personales***: son los familiares, amigos, vecinos, transmisiones orales.

-***Fuentes comerciales***: publicidad, envasado, vendedores, distribuidores, es decir, dominadas por los productores.

-***Fuentes públicas***: medios de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores.

-***Fuentes de experiencia***: manejo, examen y uso del producto (Kotler y Armstrong, 1998; Recalde, s/f).

Por lo general, el consumidor recibe la mayor parte de la información acerca de un producto de fuentes comerciales. Sin embargo, las fuentes más afectivas tienden a ser las personales. Las fuentes comerciales por lo común informan al comprador, pero las fuentes personales evalúan los productos para el comprador (Kotler y Armstrong, 1998).

 Evaluación de opciones: es la forma en que el consumidor procesa la información para llegar a sus elecciones de marcas. En esta evaluación se atraviesa por varias etapas donde influye la "visión" que tiene el consumidor sobre el producto (atributos del producto, creencias sobre su marca, etc.). La forma en la cual los consumidores evalúan sus opciones de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica.

 Decisión de compra. El consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra, pero pueden intervenir dos factores. El primer factor, es la actitud de los demás y el segundo son los factores situacionales inesperados. Por consiguiente, las intenciones de comprar, no siempre tienen como resultado una elección real de comprar.

 Conducta posterior a la compra: después de comprar el producto, el consumidor experimenta cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. El trabajo de los mercadólogos, no termina cuando el producto se compra. La satisfacción con el producto afectará la conducta posterior. Un consumidor satisfecho es más propenso a volver a adquirir el producto la próxima vez y un consumidor insatisfecho intentará reducir la desconformidad, por ejemplo, dejará de comprar el producto, dará malas referencias sobre el mismo, se quejarán a la compañía, entre otros (Kotler y Armstrong, 1998; Ortellado, 2007).

7. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. Tipo de diseño

El presente trabajo se realizó desde una lógica Cuantitativa, ya que las variables expresaron resultados de carácter cuantitativo. La intervención del investigador se hace desde "afuera" del fenómeno, se establece una relación sujeto-objeto en la que él como sujeto investigador decide sobre qué investigar y cómo hacerlo, y en la que el objeto (es decir, lo investigado) es un ente pasivo en el que se miden las variables (Pineda et al, 1994; Sirvent,1995).

- **Según el control de las variables:** Estuvo dirigido a estudiar *"cómo es"* o *"cómo está"* la situación de la variable en una población y a dar respuesta a los interrogantes. Busca describir situaciones y plantear posibles relaciones entre variables.
- **Según la medición de las variables**: de corte transversal; el estudio se realizó en un determinado momento, haciendo un "corte" en el tiempo.
- **Según el tipo de ocurrencia**: retrospectivo ya que el investigador analizó sobre hechos ocurridos en el pasado y presente.

Lugar donde se realizó el estudio: El Instituto "San José Adoratrices D-7" es un establecimiento educativo público mixto de gestión privada. Se encuentra ubicado en la zona centro de la ciudad de Concordia, provincia de Entre Ríos. Durante el año 2008 tuvo una matrícula de 400 alumnos entre el nivel EGB 3 y Polimodal. Los cursos se encuentran por divisiones: "A" y "B" en solo turno, mañana.

- **Universo:** Todos los adolescentes de entre 12 y 18 años de ambos sexos, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" división "B" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.
- **Unidades de análisis:** cada adolescente de sexo masculino o femenino de 12 a 18 años de edad, que concurrió al Instituto "San José Adoratrices" división "B" de la ciudad de Concordia, que consuma o no barritas de cereal durante el segundo semestre del año 2008.

7. 2. Selección de casos.

- **Muestreo:** fue de tipo no probabilístico o "muestreo por conveniencia".
- **Muestra:** quedó constituida por 60 alumnos de ambos sexos y entre 12 y 18 años de edad.
- **Criterios de inclusión:** se seleccionaron adolescentes entre 12 y 18 años de edad que consumían o no barritas de cereal y que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, en el segundo semestre del año 2008.
- **Criterios de exclusión:** jóvenes menores de 12 años o mayores de 18 años de edad, aquellos adolescentes que se negaron a realizar la encuesta o hayan estado ausentes al momento de la misma.

7. 3. Métodos de recolección de la información empírica.

Se efectuó una investigación exploratoria previa, a través de una encuesta realizada a 60 alumnos, entre los cursos de 7º, 8º, 9º de EGB3 y 1º, 2º y 3º de Polimodal del turno mañana del Instituto "San José" con el objetivo de conocer los hábitos de consumo sobre las barritas de cereal, sus características y composición, como también las razones por las cuales los jóvenes las eligen para su alimentación. También se realizó una revisión bibliográfica para profundizar conceptos relacionados a la problemática a tratar.

La fuente de recolección de datos primaria fue la *encuesta*, la que permitió obtener información de los sujetos de estudio. La técnica utilizada fue de un Cuestionario de preguntas cerradas o estructuradas, con algunas de respuesta múltiple y otras simples. En el caso de las preguntas Nº 2, 3, 5 y 6 los jóvenes encuestados tuvieron libertad de responder por una o más opciones según su criterio (VER ANEXO 1).

El cuestionario formulado se sometió a una evaluación previa, como modo de comprobar la claridad de las preguntas formuladas y la aceptabilidad del mismo. A partir de esta evaluación se hicieron los ajustes necesarios y se prosiguió a la realización de la encuesta definitiva.

7. 4. Análisis de la información recolectada.

La edición, carga y análisis de los datos se realizó con la aplicación de planillas electrónicas de Microsoft Word® y Excel® versión 2003 para Windows XP.

Los datos se expresaron a través de *frecuencias absolutas*, las cuales indicaron el número absoluto de unidades que corresponden a cada variable, *frecuencias relativas o proporciones*, es decir, la razón entre la frecuencia absoluta de cada categoría de la variable y la frecuencia total de casos para todas las categorías de esta variable y *porcentajes* con respecto a 100 unidades de análisis.

7. 5. Definición de términos y operacionalización de Variables.

Las variables en estudio corresponden a una escala de medición nominal del tipo polinómica.

1) **Conocimientos de los adolescentes acerca de las barritas de cereal.**
2) **Razones de compra.**

Definición y categorización:

1) **Conocimientos acerca de las barritas de cereal:** Se refiere a los conceptos, ideas o significado que los consumidores adolescentes le asignan a las barritas de cereal como para incorporarlas en su alimentación. Esto incluye: a qué categoría de alimento consideran que pertenece, que variedades o tipos existen en el mercado y que ingredientes principales las componen. Con estas tres dimensiones se establece un criterio de clasificación del conocimiento en niveles.

2) **Razones de compra de los adolescentes consumidores de barritas de cereal:** es el proceso de decisión o motivo de compra y la acción que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Se indagó sobre las razones que llevan a la elección del producto, la frecuencia de compra del mismo y se pretende establecer que agentes influyen en la decisión de su adquisición.

Variables de control:

⇒ Género: femenino y masculino

⇒ Nivel de escolaridad:

- 7º, 8º, 9º EGB 3

- 1º, 2º, 3º Polimodal

7. 5. Criterios de clasificación del conocimiento acerca de las Barritas de cereal.

Para determinar el nivel de conocimiento de la población estudiada, se lo clasificó en cuatro diferentes categorías: MUY BUENO, BUENO, REGULAR y MALO según las opciones contestadas correctamente en las encuestas realizadas.

Criterios de clasificación:

MUY BUENO: Cuando los encuestados respondieron correctamente todas las preguntas (tres) referidas al conocimientos en relación a barritas de cereal.

***BUENO*:** Cuando los encuestados respondieron correctamente dos de las preguntas referidas al conocimiento acerca de las barritas de cereal.

REGULAR: Cuando los encuestados respondieron correctamente una de las preguntas referidas al conocimiento acerca de las barritas de cereal.

MALO: Cuando los encuestados no respondieron correctamente ninguna de las preguntas referidas al conocimiento acerca de las barritas de cereal.

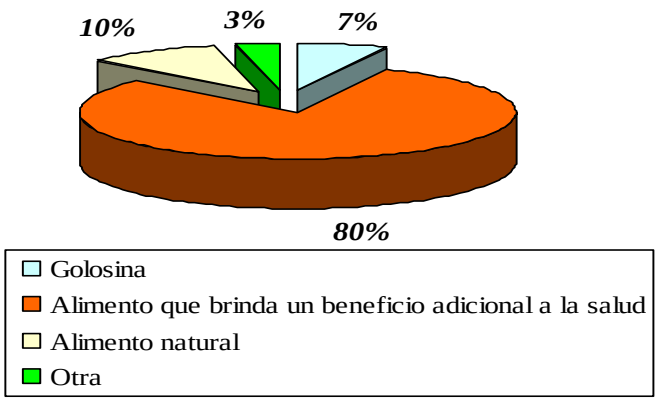
8. RESULTADOS

De la encuesta realizada a los estudiantes se obtuvieron los siguientes resultados: la población estudiada estuvo representada por un 53% (n=48) de adolescentes del género femenino y un 47% (n=12) del masculino y los niveles de escolaridad EGB 3 y Polimodal con igual cantidad de alumnos 16,7% (n=10).

8. 1. Acerca del conocimiento sobre el concepto, composición y tipos de barritas de cereal:

La mayoría de los encuestados 80% (n=48) considera que las barritas de cereal son *un alimento que brinda un beneficio adicional a la salud*, tal como es considerado por el ANMAT y en esta investigación.

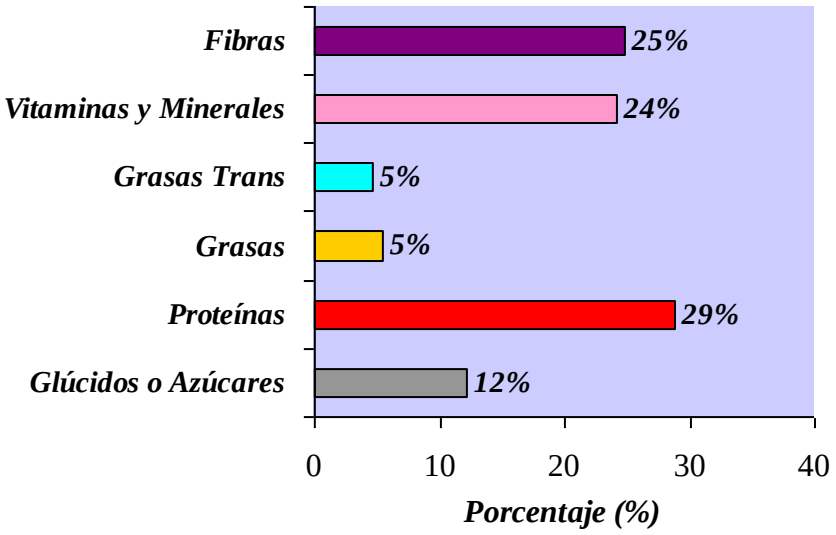
Hubiera sido de esperar que un mayor porcentaje de los encuestados pensara que las barritas de cereal son una golosina, ya que este tipo de producto se comercializa en forma corriente en los kioscos, sin embargo no fue así. Esto podría estar asociado al hecho de que también se expenden en comercios relacionados con la salud como farmacias y dietéticas, o a la asociación directa entre los compuestos que componen las barritas de cereal con beneficios para la salud, como sería el caso de la fibra dietaria a la que se le ha dedicado un espacio relevante en la comunicación masiva.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: *Distribución porcentual según conocimiento sobre el concepto de barritas de cereal de los alumnos encuestados entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Se observó desconocimiento en los adolescentes con respecto a los ingredientes principales que contienen las barritas de cereal. Los componentes reconocidos como principales fueron las *proteína*s (n=43), *vitaminas, minerales* (n=37) y *fibras* (n=36). Estos en realidad, se encuentran en menor proporción, siendo los glúcidos y las grasas los ingredientes mayoritarios de las barritas. Es probable que estos conceptos erróneos puedan estar ligados a que a través de los envoltorios y los medios de comunicación masiva, se resaltan compuestos agregados por la industria remarcando los "beneficios" que estos producen al organismo. Eso haría que estos productos se relacionen directamente con la salud y la estética.



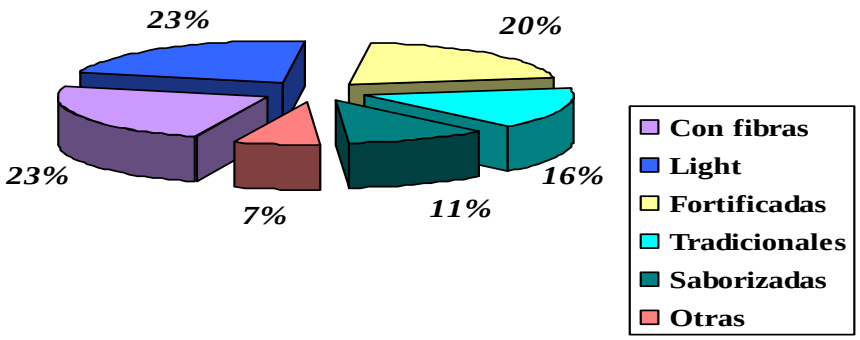
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: *Distribución porcentual acerca del conocimiento sobre los ingredientes principales que componen a las barritas de cereal de los alumnos entre 12 y 18 años, del Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

En cuanto a las nociones sobre las variedades o tipos de barritas de cereal conocidas por los adolescentes, las *con fibras* (n=54) y las *light* (n=53), se encontraron en primer lugar y en igual proporción, seguidas por las *fortificadas con vitaminas y minerales* (n=48) y las *tradicionales* (n=36) con una pequeña diferencia.

Tal como lo expuesto anteriormente, los atributos "l*ight", "fibras"* y *"vitaminas y minerales"*, entre otros, son los más destacados en los envoltorios de estos productos de manera publicitaria.

Cabe destacar también que todos los encuestados respondieron conocer por lo menos tres de las variedades comercializadas propuestas como opciones para seleccionar en la encuesta.



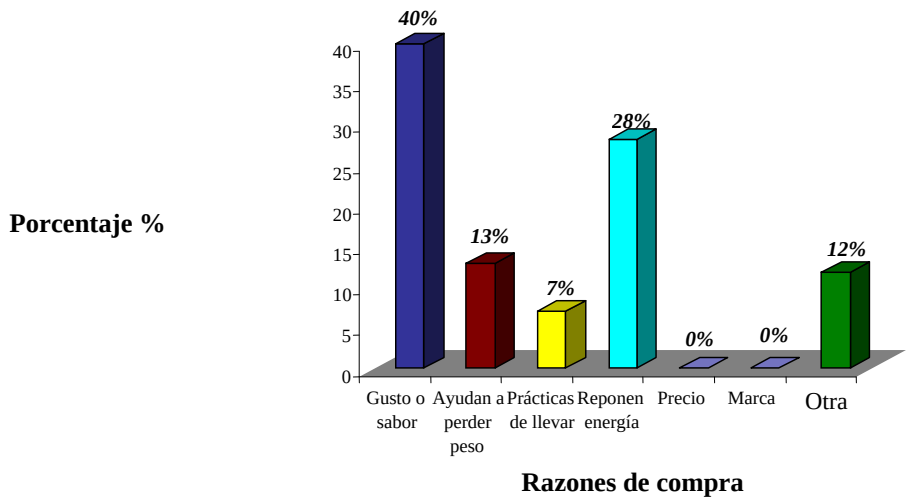
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: *Distribución porcentual según el conocimiento sobre los tipos de barritas de cereal existentes en el mercado que poseen los alumnos encuestados entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

En cuanto al criterio de clasificación del conocimiento, se observó que más de la mitad de los adolescentes encuestados 70% (n=42) posee un nivel *regular* sobre las barritas de cereal. Sólo tiene un nivel *bueno* el 12% (n=7) y el *malo* 18% (n=11), Ninguno demostró un conocimiento *muy bueno* acerca de las mismas.

8. 2. Acerca de las razones de compra

La mayor parte de los adolescentes encuestados **77% (n=46)** compra barritas de cereal para su consumo. La razón principal de éstas fue por *"gusto o sabor"* **(n=34)**, seguida por la razón "*porque reponen energía"* (n=24). El precio o la marca suponen no ser un motivo importante para la adquisición de este producto.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: *Distribución porcentual según razones de compra de los alumnos entre 12 y 18 años, del Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008*

Con respecto a las fuentes de influencia sobre la decisión de compra de barritas de cereal, el mayor porcentaje 36% (n=25) manifestó no recibirla ni por parte de amigos, familiares, profesionales de la salud ni comerciales. Sin embargo esta influencia podría estar en forma no conciente, suceso que este trabajo no podría comprobar. Sin embargo, el 31% (n=22) declaró que *amigos o familiares* intervinieron en la decisión de compra así como los medios de comunicación masiva para el 19% (n=14).

Un pequeño porcentaje manifestó a fuentes profesionales como *Médicos o Nutricionistas* 7% (n=5).

La frecuencia de compra semanal de barritas de cereal de los adolescentes encuestados es de una a dos veces por semana 62% (n=26). Sólo una minoría lo hace diariamente 12% (n=5).

Luego de realizar la descripción de cada variable por separado, se establecieron relaciones entre las variables principales y las variables de control: género y nivel de escolaridad de la población encuestada. Además, se establecieron relaciones con el nivel de conocimiento.

Cabe aclarar que, al efectuar el análisis entre las variables principales y la variable de control "nivel de escolaridad", considerado para cada curso por separado, no se hallaron diferencias apreciables, por lo tanto éste se hizo en relación a dos grupos: EGB3 y Polimodal.

8. 3. Conocimiento acerca de las barritas de cereal según género y nivel de escolaridad:

De la relación entre el concepto de barritas de cereal y género de los alumnos encuestados, no se encontraron diferencias. La mayor parte del femenino 75% (n=24) así como los del masculino 86% (n=24) consideraron que las barritas de cereal son un *alimento que brinda un beneficio adicional a la salud* (Ver Tabla 1 en anexo Nº2).

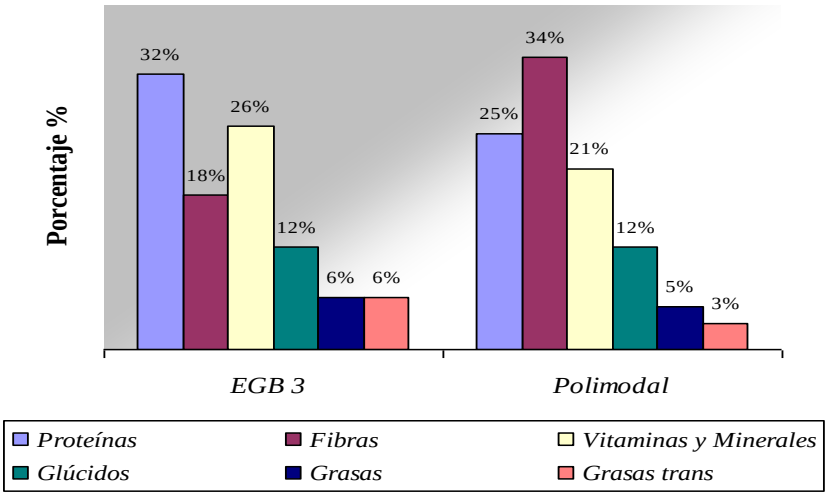
Tampoco se presentaron variaciones con respecto a los conocimientos expresados acerca de las barritas y el nivel de escolaridad, donde el 75% (n=45) respondió la misma opción (Ver Tabla 2, en anexo Nº2).

Sobre el concepto acerca de los principales ingredientes que componen a las barritas de cereal y la relación entre ambos géneros se encontró que, los tres compuestos nombrados en forma mayoritaria fueron las *proteínas* 28,8% (n=43), *fibras* 24,8% (n=37), *vitaminas y minerale*s 24,2% (n=36). De este análisis de variables se puede ver que no existe relación entre el género y los conocimientos en relación a los ingredientes que suponen ser principales de las barritas según lo respondido por los alumnos. (Ver Tabla 3, en anexo Nº2).

Sin embargo para los niveles de escolaridad EGB 3 y Polimodal las diferencias se encontraron en la cantidad del componente y no así en el tipo de éste.

Para EGB 3, el mayor ingrediente corresponde a las *proteínas* (n=27), en segundo lugar a *vitaminas y minerales* (n=22) y como tercer compuesto *las fibras* (n=15), mientras que para Polimodal, este último ingrediente, es el de mayor cantidad (n=22), según lo respondido por los encuestados y se representa en el gráfico 4.

Es importante destacar que tanto para el género como para el nivel de escolaridad, los glúcidos y las grasas, no fueron reconocidos como ingredientes mayoritarios.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: *Distribución porcentual acerca de los ingredientes principales que componen las barritas de cereal según nivel de escolaridad EGB 3 y Polimodal de los alumnos encuestados entre 12 y 18 años del Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

En cuanto al conocimiento sobre los tipos de barritas de cereal existentes en el mercado, según género y nivel de escolaridad se pudo observar que, no existe relación entre éstos y dicho conocimiento ya que no se encontró diferencias entre los resultados. Las variedades más conocidas, según género, fueron *Con fibras* 23,5% (n=55) y *Light* 23,5% (n=55) en igual proporción y con un menor porcentaje las *fortificadas con vitaminas y minerales* 19,2% (n=45). También, según nivel de escolaridad, las más conocidas fueron *Con fibras* 23,3% (n=54), *light* 53% (n=53) y *fortificadas con vitaminas y minerales* 20,1% (n=48) (Ver Tabla 4 y 5, en Anexo Nº2).

Según el criterio de nivel de conocimiento y la relación con el género y nivel de escolaridad tampoco se hallaron diferencias entre los resultados. El nivel de conocimiento regular prevalece según el género (Ver tablas 6 y 7, Anexo Nº2).

Del análisis entre la clasificación del conocimiento y las razones de compra de los adolescentes se observó que prevalece un nivel *regular* para todos los motivos de compra, principalmente para los que las consumen por *gusto o sabor*. Sin embargo un nivel de conocimiento *bueno* se encontró para los que eligieron la opción "*porque reponen energía"* y *"ayudan a perder peso"*.

Razones de compra / *Nivel de conocimiento*	**Por gusto o sabor**		**Ayudan a perder peso**		**Prácticas de llevar**		**Reponen energía**		**TOTAL**	
	Nº	**%**	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**
Muy Bueno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bueno	5	15,1	4	40	1	20	6	25	**16**	22,2
Regular	23	69,7	6	60	4	80	15	62,5	**48**	66,7
Malo	5	15,1	0	**0**	0	0	3	12,5	**8**	11,1
TOTAL	**33**	**100**	**10**	**100**	**5**	**100**	**24**	**100**	**72**	**100**

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8: *Distribución porcentual acerca del nivel de conocimiento según las razones de compra de los alumnos encuestados entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008*

Al establecer una relación entre los niveles de conocimiento y la fuentes de influencia para la compra de barritas de cereal (de los que manifestaron recibir dicha influencia) se observó que, para el nivel de conocimiento *regular* y *malo* la recomendación se efectuó por parte de "*amigos o familiares"* y de los "*medios de comunicación masiva"*. Además, los que obtuvieron un conocimiento *bueno* sobre las barritas revelaron la recomendación por parte de profesionales de la salud como *Médicos o Nutricionistas*.

Influencia en la decisión de compra / *Nivel de conocimiento*	**Amigos, Familiares**		**Medios de comunicación**		**Médico, Nutricionista**		**TOTAL**	
	Nº	**%**	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**
Muy bueno	0	0	0	0	0	0	0	0
Bueno	1	5,9	0	0	3	50	4	11,1
Regular	13	76,5	11	84,6	2	33,3	26	72,2
Malo	3	17,6	2	15,4	1	16,7	6	16,7
TOTAL	**17**	**100**	**13**	**100**	**6**	**100**	**36**	**100**

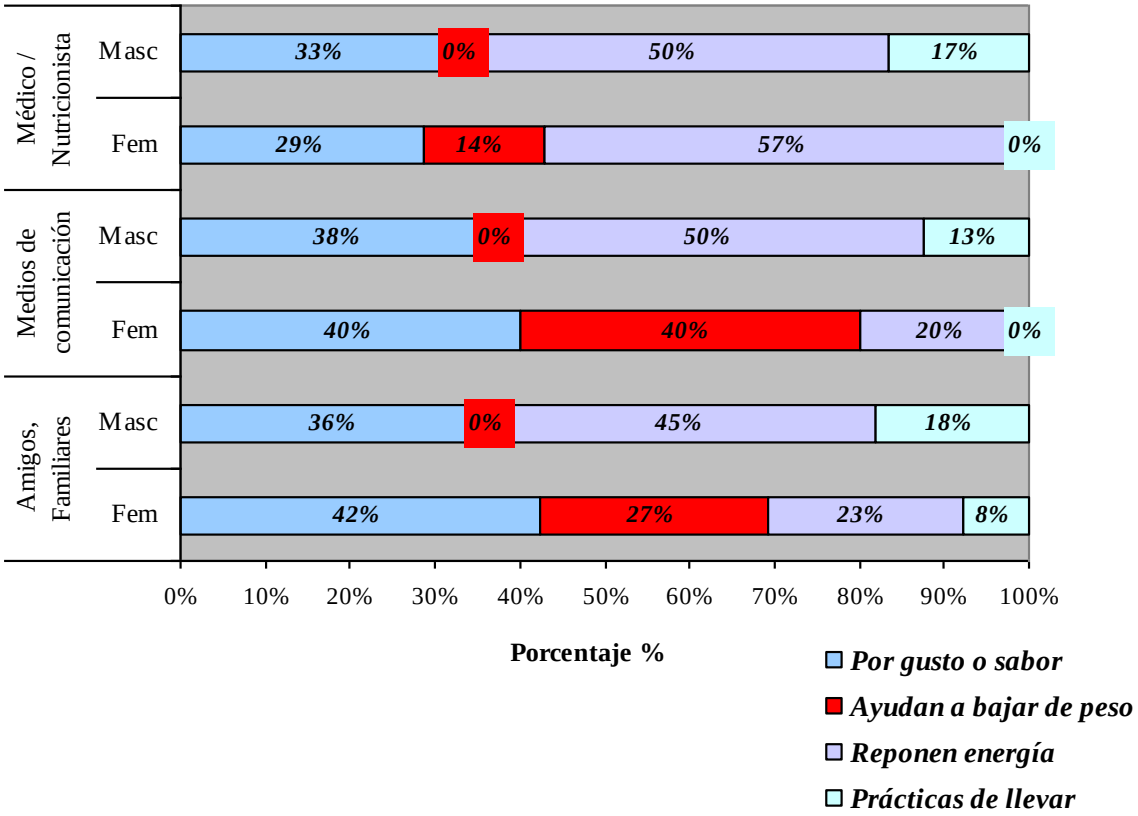
Fuente: elaboración propia.

Tabla 9: *Distribución porcentual acerca del nivel de conocimiento y fuentes de influencia para la decisión de compra de barritas de cereal de los alumnos entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008*

8. 3. Razones de compra:

Del análisis del género con las principales razones de compra y las fuentes de influencia para la misma, se pudo observar que según el género femenino, la razón principal además de por el "*gusto o sabor",* fue "*porque ayudan a perder peso*" y se evidencia una influencia para su compra de los *medios comunicación masiva* (n=4). Esto demuestra la repercusión que tienen estos sobre los adolescentes, principalmente sobre las mujeres. Es importante destacar ya que la adolescencia, principalmente en la población femenina, constituye una etapa donde prevalece la preocupación por la imagen corporal. Sin embargo, para el género masculino, los medios de comunicación influyen sobre la razón *"reponen energía"* y no así sobre la pérdida de peso (n=4).

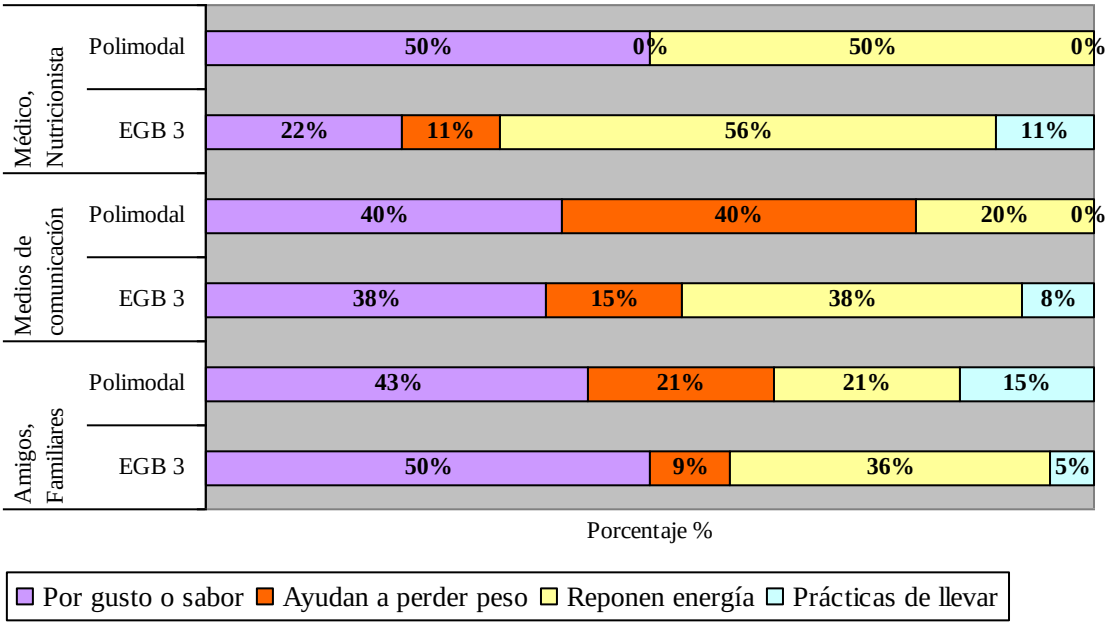
Además, la recomendación proveniente de profesionales influye más sobre el género femenino y se lo relaciona con reposición de energía.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: *Distribución porcentual de las principales razones de compra de barritas de cereal según las fuentes de influencia y el género de los alumnos encuestado entre 12 y 18 años del Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Según los niveles de escolaridad y la relación de estos con las razones de compra y fuentes de influencia para la compra del producto se observó que los medios de comunicación influyen en los adolescentes de Polimodal y sobre la razón *porque ayudan a perder peso.*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: *Distribución porcentual sobre las principales razones de compra de barritas de cereal según las fuentes de influencia y nivel de escolaridad de los alumnos entre 12 y 18 años del Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Cabe destacar que (n=25) de los alumnos encuestados no respondieron esta pregunta, ya que consideraron no recibir influencia de ningún tipo para la decisión de compra de barritas de cereal.

Acerca de la relación entre las razones de compra y los ingredientes principales se pudo ver que, para la opción "*porque ayudan a perder peso*" los componentes primordiales de las barritas son las *proteínas* y las *fibras* con un 32% (n=8). Para los que las compran porque *"reponen energía"* consideran como ingrediente principal a las *proteínas* con un 32% (n=20). Estos conceptos son importantes destacar ya que expone una relación errónea entre estos ingredientes de las barritas y las funciones de los mismos en nuestro organismo.

El 3% (n=6) de los alumnos encuestados no respondieron la pregunta acerca de las razones de consumo.

Ingredientes principales / *Razones de compra*	Glúcidos		Proteínas		Grasas		Grasas trans		Vitam. y minerales		Fibras		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Por gusto o sabor	13	52	25	39,1	6	54,5	6	60	20	*42,5*	23	41,1	93	43,7
Ayudan a bajar peso	3	12	8	12,5	1	9,1	0	0	5	10,6	8	14,3	25	11,7
Prácticas de llevar	2	8	6	9,4	1	9,1	1	10	1	2,1	6	10,7	17	8
Reponen energía	6	24	20	31,2	2	18,2	2	20	16	34	15	26,8	61	28,6
Otra	1	4	5	7,8	1	9,1	1	10	5	10,6	4	7,1	17	8
TOTAL	**25**	**100**	**64**	**100**	**11**	**100**	**10**	**100**	**47**	**100**	**56**	**100**	**213**	**100**

Fuente Elaboración propia.

Tabla 10*:* *Distribución porcentual acerca de las razones de compra según ingredientes principales que componen a las barritas según los alumnos entre 12 y 18 años, del Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

9. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio realizado permitió abordar las nociones, saberes, e información que poseen un grupo de adolescentes sobre las barritas de cereal y las razones por las que las incluyen en su alimentación.

Para el desarrollo de este trabajo se realizaron 60 encuestas, en adolescentes de ambos géneros de entre 12 y 18 años que concurrieron durante el segundo semestre del 2008 al Instituto "San José Adoratrices" de la cuidad de Concordia, Entre Ríos.

Al obtener los resultados, la población fue categorizada por género, nivel de instrucción y nivel de conocimiento. Con respecto al género la muestra estuvo constituida con un predominio del femenino y para los niveles de escolaridad todos estuvieron constituidos con igual cantidad de alumnos.

Del análisis de los resultados obtenidos se puede concluir que la mayoría de la población encuestada (77%) adquiere regularmente barras de cereales en forma poco frecuente (una o dos veces por semana), e independientemente del género y del nivel de escolaridad, tiene el concepto de que este producto es "un alimento que beneficia a la salud", pero desconoce los fundamentos de esta afirmación. La autora de este trabajo respeta a la categorización dada por el ANMAT, que especifica a las barritas de cereal como tales. Así que, a dicha noción, se la ha estimado como correcta, pero se deben tener en cuenta algunas consideraciones. Una de ellas es la gran variedad del producto que se presenta en el mercado, que hace que su composición sea muy variable en cuanto a la cantidad y calidad de los nutrientes que lo forman un alimento funcional, como es el caso de la fibra dietaria. Otra, es el hecho que, al desconocer los encuestados los motivos por el cual se lo considera un alimento beneficioso para la salud, puede traer aparejado el inconveniente de un consumo incorrecto del mismo, especialmente al no poder reconocer que el componente mayoritario del producto son los glúcidos. Esto puede llevar a que personas con patologías metabólicas, como la diabetes, o intestinales como colon irritable o divertículos, consuman barras que no posean un contenido reducido de azúcares simples o contengan una cantidad excesiva de fibras, respectivamente. En otro sentido, el desconocimiento del aporte de nutrientes del alimento, hace que se pueda llegar a emplear como sustituto de comidas principales, lo cual no es recomendable.

Al indagar sobre los ingredientes principales que componen a las barritas de cereal, la mayoría manifestó a las *proteínas* como primer componente, y en segundo

lugar a las fibras, vitaminas y minerales. Al establecer una relación con las razones de compra, se encontró que la mayoría de los adolescentes manifestaron consumirlas por *gusto o sabor* pudiendo concluir de esta manera que a la hora de la compra de barritas de cereal no tienen en cuenta los ingredientes que las componen. Sólo una minoría de los jóvenes reconoció a los glúcidos como ingrediente primordial de las barritas. Esto también lleva a concluir que este nutriente no es reconocido por la población adolescente estudiada.

En cuanto a la pregunta sobre el conocimiento acerca de los diferentes tipos de barritas de cereales comercializados no se encontraron diferencias entre géneros, ni tampoco entre niveles de escolaridad, siendo en todos los casos las variedades más reconocidas las *con fibras, light y fortificadas con vitaminas y minerales*.

Con respecto a la influencia en la decisión de compra del producto, es evidente que ésta no proviene de personas idóneas que puedan aportar un conocimiento científicamente fundado, ya que la mayoría las consume por gusto o por influencia de amigos y familiares. Aunque la influencia de los medios de comunicación, aparentemente es menor que las anteriores mencionadas, puede ser probable que la "decisión propia" y la recomendación de "amigos y familiares", proceda desde la publicidad de manera no conciente, eventualidad que este trabajo no puede comprobar. Además se evidenció que, la influencia de los medios de comunicación masiva interviene en forma diferente sobre los géneros, observándose que en las mujeres la publicidad influye sobre la razón "ayudan a bajar de peso" y en cambio, en los varones a la "reposición de energía". En contraposición a lo expresado, los encuestados compran barritas de cereal sin asociarlo en absoluto a una marca comercial o a los ingredientes que las componen.

Al relacionar el nivel de conocimiento con las razones de compra se observó que en general el conocimiento es regular y las compran por gusto o sabor. Sólo una minoría posee un conocimiento bueno y las consume para reponer energía.

También del análisis del nivel de conocimiento y las fuentes que influyen en la decisión de compra de estos productos se obtuvo que en relación a los que poseen un nivel de conocimiento regular y malo, recibieron influencia por parte de amigos o familiares y medios de comunicación masiva.

Como conclusión final se puede expresar que, en general el conocimiento que la población de adolescentes estudiada tiene sobre las barras de cereal, en forma independiente del género, es escasa e infundada, ya que lo consideran un producto

básicamente proteico y en consecuencia útil para reponer energía. Por este motivo, es importante desde el lugar de agentes promotores de la salud, educar a los consumidores en la revisión de las etiquetas de los productos que van a consumir y brindar información sobre los beneficios o perjuicios que determinados compuestos le hacen a nuestra salud.

Asimismo es importante como futuros profesionales actualizarnos e interiorizarnos en los productos nuevos que se comercializan para así estar correctamente capacitados para orientar y educar. Tampoco debemos descartar los avances de la industria en cuanto a la tecnología de alimentos, ya que brinda productos con agregado de fibras, ácidos grasos omega 9, o disminuidos en grasas, colesterol, grasas trans o azúcares, por ejemplo, siendo estos una alternativa para prevenir patologías.

10. RECOMENDACIONES

Es muy necesario e importante proporcionar a los individuos, y principalmente a los jóvenes herramientas, que les permitan hacer una mejor selección de los alimentos que tienen a su disposición y puedan formar así hábitos alimentarios saludables para su vida.

Una alimentación adecuada, variada, completa y armónica es el pilar fundamental para el logro de una correcta salud y buena calidad de vida de la población general.

Es por esto que a partir de lo observado y concluido, y debido al gran interés de la población estudiada por adquirir conocimientos acerca de este tema, este trabajo propone lo siguiente:

- ✓ Educar a la población adolescente a través de charlas, talleres y elaborar proyectos que puedan ser incluidos en instituciones educativas, para formar buenos hábitos alimentarios y evitar enfermedades futuras relacionadas con la alimentación.
- ✓ Trabajar interdisciplinariamente con la industria alimentaria para la elaboración de productos más saludables y con etiquetados claros, que faciliten la comprensión y eviten la confusión de los individuos, principalmente de los adolescentes y niños.
- ✓ Aprovechar la concurrencia de la población a instituciones, como lo es en este caso las escuelas, para llevar a cabo acciones educativas de prevención.

11. BIBLIOGRAFÍA

- ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MÉDICA. (2003). *Los alimentos y las enfermedades*. Argentina. Extraído el 01 de agosto de 2008 en, http://www.plantasmedicinales.org/archivos/alimentos_funcionales_y_suplementosanmat.pdf.

- *Alimentación saludable.* (s/f). Pequeña guía basada en las guías alimentarias para la población argentina. Extraído el 15 de julio de 2008, en: http://www.infinito.org.ar/prevencion/alimentacion_saludable.htm

- AMAT HUERTA, M. A.; ANUNCIBAY SÁNCHEZ, V.; SOTO VOLANTE, J.; ALONSO NICOLÁS, N.; VILLALMANZO FRANCISCO, A.; LOPERA RAMÍREZ, S. (2006). *Estudio descriptivo sobre hábitos alimentarios en el desayuno y almuerzo de los preadolescentes de Viladecans.* Barcelona. Revista Nure Investigación, Nº 23. Extraído el 12 de agosto de 2008, en: http://www.fuden.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/ORIGINAL/Original_Nure_23.pdf

- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. (2002). *Elaboración de referencias y citas según las normas de la American Psychological Association* (APA). (5° Ed.). Extraído el 13 de marzo de 2008, de: http://intra.fb.uner.edu.ar/scripts/citabibliograficas.doc

- *Atención al Consumidor.* (s/f). Extraído el 29 de Mayo de 2008, en: http://www.felfort.com.ar/espanol/site/Contacto.asp

- *Campaña: Los niños eligen su almuerzo. (s/fecha).* Extraído el 14 de julio de 2008 en: http://consumidoresarg.org.ar/leer.php/285.

- CASTILLO, C., ROMO, M. (2006). *Las golosinas en la alimentación infantil.* Revista Chilena Pediátrica. Vol 77, Nº 2, pp. 189-193, en Scielo. Extraído el 20 de agosto de 2008, en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062006000200011&script=sci_arttext

- CÓDIGO ALIMENTARIO ARGENTINO (CAA). (s/fecha). *Normas para la Rotulación y publicidad de los alimentos.* Capítulo V. Extraído el 12 de junio de 2008 en : http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/Marco_Regulatorio/CAA/CAPITULOV.htm

- CÓDIGO ALIMENTARIO ARGENTINO. (2004). *Alimentos farináceos-cereales, harinas y derivados.* Capítulo IX. Extraído el 14 de junio de 2008, en: http://www.anmat.gov.ar/codigoa/CAPITULO_IX_Harinas_actualiz_06-03.pdf

- CONFALONIERI VACCARI, M. E. (2007). *Cumplimiento de las normas de rotulación y publicidad de galletitas "bajas" y/o "reducidas" en nutrientes y/o valor energético.* Tesina para acceder al titulo de Licenciatura en Nutrición. Facultad de Bromatología, Gualeguaychú, Entre Ríos.

- DE GARINE, I. (S/f). *La diferencia entre nutrición y alimentación y como los aspectos socioculturales incide en la dieta.* Apuntes de la cátedra de Antropología. Licenciatura en Nutrición. Universidad Nacional de Entre Ríos. Gualeguaychú.

- DÍAZ ROJO, J. A. (2003). *Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de alimentos.* Revista Análisis, pp. 217-224. Universidad de Valencia. Extraído el 2 de agosto de 2008, en http://scholar.google.com.ar/scholar?q=lenguaje+y+reclamos+de+salud+en+la+publicidad+de+alimentos&hl=es&lr=&btnG=Buscar&lr

- ECO, U. (2000). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- *El Alimento como Medicamento.* (2006). Extraído el 14 de julio de 2008**,** en http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/alimentomedicamente.htm**.**

- *El proceso de la adolescencia.* (s/f). Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Argentina. Extraído el 8 de julio de 2008, en el sitio:

http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD8/contenidos/marcoteorico/lecturas/proceso-adolescencia.html

- FRANCO, F. M. (2002). *Barritas de soja.* Gualeguaychú. Universidad Nacional de Entre Ríos.

- GARCÍA BELLO, M; CÁRDENAS PÉREZ, J. R.; VIDAL CÁRDENAS, L. R. (2007). R*eflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios.* Extraído el 28 de julio de 2008 en el sitio, http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm

- GARCÍA ROCHE, L.; OLMO ENJUTO, V. (s/f) *La industria alimentaria*. Instituto de Ciencias de educación. Universidad de Politécnica de Catalunya. Extraído el 24 de julio de 2008 en, http://www-ice.upc.es/documents/eso/aliments/HTML/cereal-3.html

- GRÉNOVERO, M. S. (2007). *Estadística aplicada a ciencias de la salud*. Apuntes de la docente de la cátedra de Bioestadística. Facultad de Bromatología. Gualeguaychú.

- *Guías alimentarias para la población infantil.* (2006). Consideraciones para los equipos de salud. Ministerio de Salud de la Nación. 2da. Edición.

- HURTADO SANCHEZ, J. A., GONZALEZ SANTAMARIA, M. (sin fecha). *Alimentos biológicos y dietéticos en el mercado latinoamericano. Panorama actual y perspectivas futuras.* Editorial: Club Universitario.

- IÑARRITU, M. C., VEGA FRANCO, L. (2001). *Las barras de cereales como alimento funcional en los niños*. Revista de Pediatría. Vol. 68, Nº 1, pp. 8-12. Extraído el 28 de junio de 2008 en el sitio: http://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2001/sp011c.pdf.

- ISSLER, J. R. (2001). *Embarazo en la adolescencia*. Revista de Posgrado, N° 107, pp. 11-23. Extraído el 7 de julio de 2008 en el sitio: http://med.unne.edu.ar/revista/revista107/emb_adolescencia.html

- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia.* (4ta. Edición). Editorial: Pearson.

- *Las Barras de Cereal como Sustituto de Comida.* (s/f). Extraído el 25 de julio de 2008 del sitio: http://www.dietas.com/articulos/las-barras-de-cereal-como-sustituto-de-comida.asp

- LATHAM, M. C. (2002). *Nutrición humana en el mundo en desarrollo.* Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Capítulo 26. N° 29. Extraído 26 de mayo de 2008, en el sitio: http://www.fao.org/Docrep/006/W0073S/w0073s0u.htm

- LÓPEZ, L. B., SUÁREZ, M. M. (2002). *Fundamentos de Nutrición Normal.* Buenos Aires. Editorial El Ateneo.

- MILLAN PERUZOVIC, P. V.; RODRIGUEZ BUENO, M. V. (2006). *Comportamiento de compra y consumo de alimentos funcionales y carne de cordero en la ciudad de Santiago.* Proyecto presentado para optar al título de Ingeniero Agrónomo. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal. Departamento de Economía Agraria.

- OLIVARES, S.; YÁÑEZ, R.; DÍAZ, N. (2003). *Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5º a 8º básico.* Revista Chilena de Nutrición. Vol 30. nº 1. pp. 36-42. En Scielo. Extraído el 18 de agosto de 2008. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182003000100005&lng=es&nrm=iso

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS). (2008).*¿Qué problemas de salud tienen los adolescentes y qué cabe hacer para prevenirlos y responder a ellos?* Extraído el 10 de julio de 2008, en: http://www.who.int/child_adolescent_health/topics/prevention_care/adolescent/dev/es/

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN (FAO). (2008) *Perspectivas Alimentarias. Análisis del*

mercado mundial. Extraído el 15 de octubre de 2008 en el sitio, http://www.fao.org/docrep/011/ai466s/ai466s02.htm

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN (FAO). (2009) *Perspectivas de cosechas y situación alimentaria. Comunicado de prensa. Extraído el 08 de agosto de 2009 en el sitio*, http://www.rlc.fao.org/es/prensa/coms/2009/03.pdf

- ORTELLADO, N. (2007). *Nivel de conocimiento y conducta de compra en respecto a los alimentos con probióticos.* Tesina para acceder al título de Licenciada en Nutrición. Gualeguaychú. Universidad Nacional de Entre Ríos. Argentina.

- PETERSON, G.; AGUILAR, D.; ESPECHE, M.; MESA, M.; JÁUREGUI, P.; DÍAZ, H.; SIMI, M.; TAVELLA, M. (2006). *Ácidos grasos trans en alimentos consumidos habitualmente por los jóvenes en Argentina.* Revista Chilena de Pediatría. vol.77, Nº 1, pp. 92-101. En Scielo. Extraído el 12 de agosto 2008. Disponible en la web: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-1062006000100015&lng=es&nrm=iso

- PLACENTINO, C. (2004). *Barras de cereal: ¿una opción saludable?* Departamento de Dietética y Alimentación Hospital de Clínicas "José de San Martín". Extraído el 12 de agosto de 2008 en el sitio web: http://www.diversica.com/salud/archivos/2004/11/barras-de-cereal-una-opcion-saludable.php

- RECALDE, L. (s/fecha). *La Función del Marketing en la Economía.* Extraído el 12 de mayo de 2008 en el sitio: http://www.miespacio.org/cont/invest/mareco.htm

- SHACK, D. N. (1997). *El gusto del catador: determinaciones sociales y culturales de las preferencias alimentarias*. Apuntes de la cátedra de Antropología. Licenciatura en Nutrición. Universidad Nacional de Entre Ríos.

- TORRES AURED, M. L.; FRANCÉS PINILLA, M. (s/f). *La dieta equilibrada. Guía para Enfermeras de Atención Primaria.* Extraído el 14 de junio de 2008, en el sitio:

- TORRESANI, M. E. (2002). *Cuidado nutricional pediátrico.* (1º edición) Buenos Aires. Editorial: Universitaria de Buenos Aires.

- VÉLEZ, L. F., GRACIA, B. (2003). *La selección de los alimentos: una práctica compleja*. Revista Colombiana Médica. Vol. 34, Nº 2 pp. 92-96. Extraído el 25 de abril de 2008. http://www.bioline.org.br/request?rc03015

- VIVIAN, V. (s/f). *Cerealmanía "Identikit de las Barritas".* Extraído el 10 de mayo de 2008 del sitio: http://www.aadynd.org.ar/detalle_info.php?id=92

12. ANEXO Nº 1: Modelo de Encuesta.

ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE BARRITAS DE CEREAL

FECHA:……. **Nº DE CUESTIONARIO:**……

EDAD:……

SEXO: - Masculino ☐

- Femenino ☐

AÑO QUE CURSAS: ……..

<u>Marca con una cruz *la* o *las opciones* que correspondan</u>:

1) ¿Qué pensás que son las "barritas de cereal"?

- Una golosina. ☐
- Un alimento que brinda un beneficio adicional a la salud. ☐
- Un alimento natural ☐
- Otra. ☐

2) ¿Conoces cuáles son los ingredientes principales que contiene en su composición? *<u>Enuméralos en orden decreciente (de mayor cantidad a menor cantidad).</u>*

- Glúcidos o azúcares ☐
- Proteínas ☐
- Grasas ☐
- Grasas trans ☐
- Vitaminas y Minerales ☐
- Fibras ☐

3) ¿Qué tipos de barritas conoces?

- Con fibras ☐
- Saborizadas: con frutas, yogur, chocolote, otros ☐
- Fortificadas con vitaminas y minerales ☐
- Tradicionales ☐
- Light ☐
- Otras ☐

4) ¿Compras barritas de cereal?

- Si ☐ - No ☐

5) ¿Cuál es la razón principal de tu compra?

- Por gusto o sabor ☐
- Porque ayudan a perder peso ☐
- Porque son prácticas de llevar ☐
- Porque reponen energía ☐
- Por precio ☐
- Por la marca ☐
- Otra. ☐

6) ¿Alguien te las recomendó?

- SI ☐ - ¿Quién?
  - Amigos, familiares ☐
  - Publicidad / Medios de comunicación masiva ☐
  - Médico, Nutricionista ☐
  - Otro ☐
- NO ☐

7) ¿Cuántas veces en la semana las compras?

- Diariamente ☐
- 1 a 2 veces por semana. ☐
- 3 a 4 veces por semana. ☐
- 5 a 6 veces por semana. ☐

¡¡¡Muchas Gracias por tu colaboración!!!

12. ANEXO N°2: TABLA

- Tabla 1: *Distribución porcentual sobre el concepto de barritas de cereal según género de los alumnos encuestados entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Género / Concepto sobre barritas de cereal	Femenino		Masculino		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Golosina	2	6,2	2	7,2	4	6,7
Alimento que brinda un beneficio adicional a la salud	24	**75**	24	**85,7**	48	80
Alimento natural	5	15,6	1	3,5	6	10
Otra	1	3,2	1	3,5	2	3,3
TOTAL	**32**	**100**	**28**	**100**	**60**	**100**

Fuente: elaboración propia.

- Tabla 2: *Distribución porcentual sobre concepto de barritas de cereal según nivel de escolaridad de los alumnos encuestados entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Nivel de escolaridad / Concepto sobre BC	EGB 3						POLIMODAL						TOTAL	
	7°		8°		9°		1°		2°		3°			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Golosina	1	10	1	10	0	0	1	10	0	0	1	10	4	6,7
Alimento que beneficia a la salud	8	80	6	60	8	80	9	90	7	70	7	70	45	**75**
Alimento Natural	1	10	3	30	2	20	0	0	1	10	2	20	9	15
Otra	0	0	0	0	0	0	0	0	2	20	0	0	2	3,3
TOTAL	**10**	**100**	**10**	**100**	**10**	**100**	**10**	**100**	**10**	**100**	**10**	**100**	**60**	**100**

Fuente: elaboración propia.

- Tabla 3: *Distribución porcentual sobre el conocimiento de los ingredientes principales de las barritas de cereal según género de los alumnos encuestados entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Género / Ingredientes principales	Femenino		Masculino		TOTAL	
	Nº	**%**	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**
Glúcidos	9	10,3	9	14,5	18	12,1
Proteínas	26	**29,9**	17	**27,4**	43	28,8
Grasas	5	5,7	3	4,8	8	5,4
Grasas trans	3	3,4	4	6,4	7	4,7
Vitaminas y Minerales	21	24,1	15	24,2	36	24,2
Fibras	23	26,4	14	22,6	37	24,8
TOTAL	**87**	**100**	**62**	**100**	**149**	**100**

Fuente: elaboración propia.

- Tabla 4: *Distribución porcentual sobre los tipos de barritas de cereal conocidos en el mercado según género de los alumnos encuestados entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Género / Tipos de BC	Femenino		Masculino		TOTAL	
	Nº	**%**	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**
Con fibras	31	22,8	24	24,5	55	**23,5**
Light	32	23,5	23	23,5	55	**23,5**
Fortificadas	25	18,4	20	20,4	45	19,2
Tradicionales	25	18,4	15	15,3	40	17,0
Saborizadas	15	11,0	8	8,2	23	9,8
Otras	8	5,9	8	8,1	16	6,8
TOTAL	**136**	**100**	**98**	**100**	**234**	**100**

Fuente: elaboración propia.

- Tabla 5: *Distribución porcentual sobre los tipos de barritas de cereal conocidos en el mercado según nivel de escolaridad de los alumnos encuestados entre 12 y 18 años, que concurrieron al Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Nivel de esc. / Tipos de BC	EGB 3						POLIMODAL						TOTAL	
	7º		8º		9º		1º		2º		3º			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Con fibras	8	20,5	9	25	9	24,3	10	25	10	22,7	8	23,5	54	**23,5**
Light	8	20,5	8	22,2	9	24,3	10	25	9	20,5	9	26,5	53	**23**
Fortificadas	7	17,9	7	19,4	8	21,6	9	22,5	9	20,5	8	22,5	48	20,1
Tradicionales	8	20,5	4	11,1	7	18,9	4	10	8	18,2	5	14,7	36	15,6
Saborizadas	4	10,3	4	11,1	3	8,1	4	10	7	15,9	2	5,9	24	10,4
Otras	4	10,3	4	11,1	1	2,7	3	7,5	1	2,3	2	5,9	15	6,5
TOTAL	**39**	**100**	**36**	**100**	**37**	**100**	**40**	**100**	**44**	**100**	**34**	**100**	**230**	**100**

Fuente: elaboración propia.

- Tabla 6: *Distribución porcentual del nivel de conocimiento sobre barritas de cereal según género de los alumnos entre 12 y 18 años, del Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Género / Nivel de conocimiento	Femenino		Masculino		TOTAL	
	Nº	**%**	**Nº**	**%**	**Nº**	**%**
Muy bueno	0	0	0	0	0	0
Bueno	3	9,4	4	14,3	7	11,7
Regular	23	71,9	19	67,8	42	**70**
Malo	6	18,7	5	17,8	11	18,3
TOTAL	**32**	**100**	**28**	**100**	**60**	**100**

Fuente: elaboración propia.

- Tabla 7: *Distribución porcentual sobre el nivel de conocimiento según el nivel de escolaridad de los alumnos entre 12 y 18 años, del Instituto "San José Adoratrices" de la ciudad de Concordia, durante el segundo semestre del año 2008.*

Nivel de escolar. / *Nivel de conocim.*	EGB 3						POLIMODAL							
	7º		8º		9º		1º		2º		3º		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy Bueno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bueno	3	30	2	20	0	0	1	10	1	10	0	0	7	11,7
Regular	6	60	4	40	10	100	8	80	6	60	8	80	42	**70**
Malo	1	10	4	40	0	0	1	10	3	30	2	20	11	18,3
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100	60	100

Fuente: elaboración propia.