

ÉNFASIS

ALIMENTACION

Año XX I N°6 I Julio 2014

LATINOAMERICA

INFORME ESPECIAL: SNACKS Y GOLOSINAS

El desafío de la indulgencia



INGREDIENTES
*Volver
a lo natural*

PRODUCTOS ALIMENTICIOS
*Aditivos
para panificados*

COMERCIALIZACIÓN
*Alimentos
con mensajes*



Director Daniel A. Nacach

Directora de Eventos Laura Fernández

Gerente Comercial Tomás Hirsch
Internacional thirsch@enfasis.com

Gerente Comercial Alejandro Cantarelli
México & Centroamérica acantarelli@enfasis.com

Publicidad Cecilia Pereyra
Internacional cpereyra@enfasis.com

Publicidad México Patricia López
& Centroamérica plopez@enfasis.com

Secretaría de Redacción Marcela Vincenti
mvincenti@enfasis.com

Editora en Jefe Sandra Huchim
México & Centroamérica shuchim@enfasis.com

Redacción Paola Papaleo
alimentacion@enfasis.com
Griselda Vega
gvega@enfasis.com

Diseño Gráfico Laura Bonatto Marchello
lbbonatto@enfasis.com

Traducciones Nora Baldacci

Suscripciones Beatriz Stancanelli
suscripciones@enfasis.com
+5411 4554 8300

Impresión Gráfica Pinter S.A.



www.enfasis.com

INFORME ESPECIAL: SNACKS Y GOLOSINAS: UN DESAFÍO SALUDABLE

Los snacks y golosinas se encuentran catalogados dentro de los alimentos poco saludables pero altamente indulgentes, capaces de ofrecer momentos de placer compartidos o individuales, tanto en niños como adultos. Sean dulces o salados, la industria alimentaria está trabajando para revertir esta mirada, con nuevos desarrollos y la incorporación de ingredientes que les den una base nutritiva manteniendo sus característicos y atractivos sabores.



- ▶ *Snacks saludables: un nicho a explotar* 6
Por Euromonitor International
- ▶ *Un mercado global en ascenso* 10
Por Innova Market Insights
- ▶ *Chocolates, una sana tentación* 16
Por María Laura Blanco
- ▶ *Creando botanas originales* 18
Por Griselda Vega
- ▶ *Fruta reestructurada para ganar sabor* 22
Por Gloria Solís
- ▶ *Sanos, ricos y versátiles* 24
Por Lic. Cecilia García Schinkel
- ▶ *Consumo y tendencias más audaces* 28
Por Nielsen
- ▶ *Golosinas nutritivas: un objetivo posible* 32
Por Sebastián Sosa

ENFASIS ALIMENTACION, revista mensual, julio 2014. El contenido de las notas firmadas no necesariamente representa la opinión del editor y es exclusiva responsabilidad de los autores. Autorizada como Publicación periódica por SEPOMEX, Registro Postal PP09-1248.

México: Revista auditada por la Secretaría de Gobernación Padrón de Medios Impresos Certificados Folio: 006-006. Certificado de reserva otorgado por el Instituto Nacional de Derecho de Autor N° 04-2004-020309582800-102. Número de Certificado de Licitud de Título: 13111. Número de Certificado de Licitud de Contenido: 16983. Domicilio de la publicación: Medellín No. 338 Piso 3, Col. Roma Sur (06760) Cuauhtemoc, México D.F.
Argentina: Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723. Registro Nacional de Propiedad Intelectual N° 572.030.

Representante de Énfasis en Taiwan: ALTA PUBLISHING COMPANY. Contact Person: Tony Shen. Tel.: 886-4-2350-3515 Fax: 886-4-2350-5151. e-mail: altapack@ms76.hinet.net. Address: 8F-5, No 97, Sec. 3, Taichung Port Rd., Situn District, Taichung City 407, Taiwan.



► INGREDIENTES

Componentes funcionales del mango **48**

Por Nut. Esther Schiffman Selecknik

El mango es considerado un alimento altamente nutritivo, y se ha permitido su consumo y uso en la industria de alimentos como un ingrediente natural y funcional debido a su agradable sabor, aroma y color.

► NUTRICIÓN

Alergias alimentarias **58**

Por Paola Papaleo

Los alimentos libres de alérgenos pueden ampliar la oferta de productos saludables para quienes padecen alergias. La Mgter. Liliana Barbero -Presidente del Colegio de Nutricionistas de la Provincia de Córdoba, Argentina- describe las oportunidades de este mercado.



► PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Mejoradores de alto rendimiento **74**

Por Viviana Zucatti

Los mejoradores son una combinación de diversos ingredientes que permiten la cocción de panes y masas, con un menor tiempo y facilidad de amasado, mayor tolerancia, mejor desarrollo y volumen, obtención de migas más suaves, prolongación de la vida útil y mejor aspecto y color del pan.

► COMERCIALIZACIÓN

Marketing emocional **88**

Por Lic. Adriana Águila

Promover la cultura de la innovación en el sector alimentario y gastronómico, a fin de activar el diseño de productos y servicios creativos atendiendo a las demandas del mercado futuro, es un referente que se perfila para captar la atención del consumidor.

■■■ INDICE

36 *Actualidad Alimentaria*

40 *Alerta: riesgos alimentarios*

Por Ma. Emilia Gautero

44 *"Hay que comunicar lo que el público necesita saber"*

Por Marcela Vincenti

52 *Mezclas multigrano*

Por Ing. Nicolás J. Apro



62 *Compuestos lácteos intolerantes*

Por Lic. Valeria Rubio

66 *Enriqueciendo la calidad del pan*

Por Hilda Paredes, Jennifer Daniel y Pablo Kuri-Breña

70 *Más apetecible y benéfico*

Por Erick Navarrete Aguilar



78 *Complemento funcional*

Por United States Potato Board

84 *Productos con mensaje*

Por Adrián Pierini

92 *Café: derribando mitos*

Por Paola Papaleo

94 *Nuevos Productos*

96 *Agenda*

Revista Oficial
Canainca
Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias



Agradecemos a Agrana, American Peanut Council, Comité Nacional Sistema Producto Mango, DuPont Nutrition & Health y United States Potato Board por haber facilitado el ingreso a sus instalaciones para las producciones fotográficas de la revista y/o reproducir fotos de su autoría.

Arte digital de Tapa: Laura V. Bonatto Marchello