

ÉNFASIS

ALIMENTACION

Año XIX | N°1 | Febrero 2013

LATINOAMERICA

INFORME ESPECIAL:
INGREDIENTES
PARA BEBIDAS

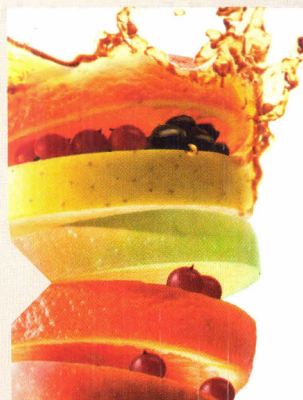
Personalizar el consumo

MÉTODOS DE CONTROL
El factor humano

INGREDIENTES
*Edulcorantes
no calóricos*

COMERCIALIZACIÓN
*Alimentos
de exportación*





Director Daniel A. Nacach

Directora de Eventos Laura Fernández

Gerente Comercial Internacional Tomás Hirsch
thirsch@enfasis.com

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

Publicidad Internacional Cecilia Pereyra
cpereyra@enfasis.com

Publicidad México & Centroamérica Patricia López
plopez@enfasis.com

Secretaría de Redacción Marcela Vincenti
mvincenti@enfasis.com

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

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

Diseño Gráfico Laura Bonatto Marchello
lbonatto@enfasis.com

Traducciones Nora Baldacci

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

Impresión Gráfica Pinter S.A.



www.enfasis.com

SUMARIO

Año XIX | N° 1 | Febrero 2013



10

INFORME ESPECIAL: INGREDIENTES PARA BEBIDAS

► Una industria versátil

6

Los cambios en los hábitos de consumo impulsaron a la industria de bebidas a realizar una renovación de su oferta a través de la segmentación de productos dirigidos al cuidado de la salud. Si bien las carbonatadas no pierden vigencia, están viendo disminuir su mercado por la competencia de nuevas opciones en agua mineral, saborizadas, bebidas bajas calorías, jugos y jugos en polvo. Argentina y México no son ajenos a esta tendencia, que suma tecnología e innovación para estar a la vanguardia de las preferencias.

► Dinamismo y variedad

Por Paola Papaleo y Griselda Vega

10

La innovación y la tecnología se combinan para responder las exigencias de los consumidores de bebidas que ya no se conforman con los sabores tradicionales. Buscan fresca, placer, pero también beneficios personalizados y funcionales. Bebidas energizantes, fortificadas, isotónicas, incluyen ingredientes como minerales, antioxidantes y probióticos. Además, se valoran las opciones bajas calorías, endulzadas naturalmente y con sabores auténticos.

ENFASIS ALIMENTACION, revista mensual, febrero 2013. 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: Pílares 506, Colonia del Valle (03100), Benito Juárez, 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

Edulcorantes No Calóricos: inocuos y seguros **36**

Por M. en C. Elvia Aguilar Esperanza

Una forma de reducir la ingesta de calorías sin perder nutrientes, es disminuyendo el consumo de azúcar. El reto es reemplazarlo por Edulcorantes No Calóricos (ENC), ya que las preferencias gustativas y hábitos alimentarios tienen gran influencia por lo dulce.

▶ PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Ideas con valor agregado **50**

Por Griselda Vega

La innovación es un factor determinante dentro de la industria de alimentos y bebidas. El Centro Gastronómico de Kraft Foods México busca ampliar el desarrollo de nuevos productos y crear innovaciones originales a través de equipos avanzados en tecnología.



▶ COMERCIALIZACIÓN

Dar una buena imagen **58**

Por Ing. Oscar Solís

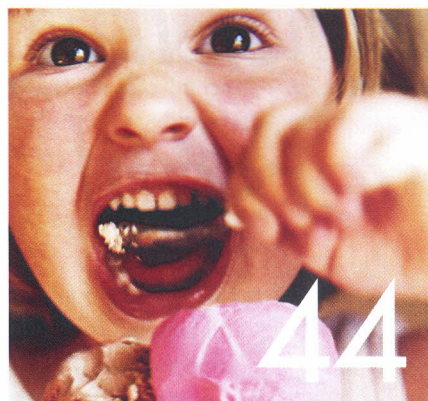
Comercializar alimentos en el exterior no solo es una gran oportunidad para el sector privado sino que, también, permite afianzar la imagen de un país como proveedor de productos de calidad y valor agregado.

▶ INFORMES INNOVA

Las diez principales tendencias para el 2013 **68**

Por Ing. Verónica Simoes Marcelino

Sobre la base de su análisis permanente acerca de las novedades a nivel global, Innova Market Insights logró identificar las diez tendencias emergentes que ejercerán decisiva influencia sobre el desarrollo de nuevos productos en 2013 y años venideros.



■■■ INDICE

- 28 *Actualidad Alimentaria*
- 32 *Una mirada humana*
Por Prof. Lic. Gabriela Buffagni
- 44 *Obesidad infantil, una deuda pendiente*
Por Dr. Sergio Gerardo Weisstaub
- 48 *Alerta: ¡Sobrepeso!*
Por Lic. María Cecilia Ponce
- 54 *Calidad y frescura*
Por Griselda Vega
- 62 *Coloring Foodstuffs, una opción natural*
Por Lic. Daniela Costa y Fernando Delpane
- 72 *Mirando al consumidor*
Por Griselda Vega
- 76 *Nuevos Productos*
- 80 *Agenda*



Agradecemos a CHR, Hansen, Kraft Foods, Alpura, Minagri y DuPont 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