

# ÉNFASIS

## ALIMENTACION

Año XX | N°2 | Marzo 2014

LATINOAMERICA

ALIMENTACIÓN INFANTIL: ESTUDIOS Y NOVEDADES

# ► *Un futuro saludable*



INGREDIENTES  
*Tendencias en  
sabores y colores*

COMERCIALIZACIÓN  
*Tiempo de orgánicos*

NUTRICIÓN  
*Soluciones bajas en  
sodio, azúcar y grasas*



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

Secretaria 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.



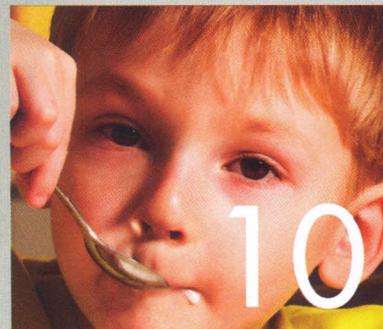
www.enfasis.com

## SUMARIO

Año XX | N° 2 | Marzo 2014

### INFORME ESPECIAL - ALIMENTACIÓN INFANTIL: ESTUDIOS Y NOVEDADES

Los hábitos para una nutrición saludable comienzan desde el nacimiento, con la leche materna y su reemplazo o alternancia con complementos alimenticios que contengan vitaminas y proteínas. La familia es la base fundamental para promover una buena alimentación, pero también la industria y la publicidad de sus productos, a través de las regulaciones, cumplen un rol fundamental en este objetivo. Destacados especialistas analizan las distintas alternativas de desarrollos y acciones saludables.



- ▶ *Los mil días críticos* 6  
Por Dr. Esteban Carmuega
- ▶ *Prevención y cuidado infantil* 10  
Por Dr. Arturo Perea Martínez
- ▶ *Celíacos: nuevos desafíos para la industria* 14  
Por Lic. Marita Alonso
- ▶ *Manteniendo el sistema inmune* 18  
Por Equipo de DuPont Nutrition & Health
- ▶ *Una elección con Derecho* 20  
Por María Emilia Gautero
- ▶ *Control sobre publicidad de alimentos* 24  
Por COFEPRIS
- ▶ *Cereales infantiles fortificados* 28  
Lic. María Laura Blanco

ENFASIS ALIMENTACION, revista mensual, marzo 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

### Hacia una coloración más natural

36

Por Jens Birrer

La connotación positiva que caracteriza al término “natural”, hace que cada vez sean más los consumidores que están evitando los alimentos y las bebidas que contienen colorantes sintéticos.

## ▶ NUTRICIÓN

### Sal y grasas a la justa medida

48

Por Debby Braun

La industria alimentaria está realizando esfuerzos con el fin de buscar alternativas para disminuir el consumo de sal y grasas en la población. De aquí la necesidad de instrumentar leyes para crear condiciones que permitan el acceso a una vida más saludable a través de los alimentos.

## ▶ PRODUCTOS ALIMENTICIOS

### Orgánicos: un nicho en crecimiento

66

Por Lic. Amalie Ablin

Si bien el consumo de orgánicos está en aumento a nivel mundial, dado por una demanda creciente y mayor distribución, aún son percibidos como alimentos Premium con un costo mayor a los convencionales, lo cual es un desafío para expandir su comercialización.

## ▶ COMERCIALIZACIÓN

### Boca a boca: más allá del marketing tradicional

72

Por Griselda Vega

La publicidad “boca a boca” es considerada como una de las formas más efectivas de mercadeo, por lo que muchas empresas han adoptado estas estrategias que se centran en acercarse cada vez más a los consumidores.

## ■■■ INDICE

- 30 *Actualidad Alimentaria*
  - 34 *El rol de la microbiota intestinal*  
Por Elisa Gómez Reyes
  - 40 *Bebidas naturalmente rojas*  
Por Ing. Helga Gschwind
  - 42 *Cinco nuevos conceptos sobre sabores*  
Por McCormick
- 
- 44 *Endulzantes naturales sin sabor amargo*  
Por Mary Quinlan
  - 52 *Alimentos más saludables y agradables*  
Por Pactli Alexis Cabentos Renaud
  - 56 *Almidones resistentes RS4: una alternativa dulce*  
Por Bryan Scherer
  - 58 *Alimentos orgánicos: ¿Viables para el desarrollo regional?*  
Por Biol. Juan Manuel Manzola
  - 62 *Orgánicos y libres de conservantes*  
Por Mateo Dornier
  - 76 *El mercado de maquinarias tiene una gran potencialidad*  
Por Paola Papaleo
  - 78 *Nuevos Productos*
  - 80 *Agenda*



Agradecemos a DSM, DuPont, Nestlé, Chr. Hansen, Tate & Lyle, Ingredion y Campo Vivo 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