

ÉNFASIS

ALIMENTACION

Año XX | N°7 | Agosto 2014

LATINOAMERICA

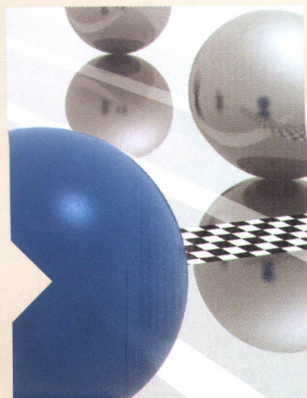
INFORME ESPECIAL: NUEVAS TENDENCIAS
EN DESARROLLO DE ALIMENTOS

Innovar saca ventaja

NUTRICIÓN
*Avances en
etiquetado nutricional*

**PRODUCTOS
ALIMENTICIOS**
El poder de la fibra

COMERCIALIZACIÓN
*Avanzan las
marcas propias*



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

INFORME ESPECIAL: NUEVAS TENDENCIAS EN DESARROLLOS DE ALIMENTOS

La dinámica evolución de la industria de A&B y las demandas de un consumidor exigente y globalizado, ponen a prueba la creatividad y flexibilidad de los desarrolladores para sorprender con productos que ofrezcan nuevos sabores, ingredientes, beneficios nutricionales, diseños, texturas y empaques funcionales. Solo quienes se adaptan a los desafíos que presenta la innovación en todos sus aspectos, podrán sacar ventaja de las oportunidades que presenta el mercado.



- ▶ *El potencial de innovar* 6
Por Ana Luisa Aguiar
- ▶ *Vitamina K2, el eslabón perdido* 10
Por Sarita Bairoliya y Lic. Graciela Taboada
- ▶ *Productos y empaques inteligentes* 16
Por Dow México
- ▶ *Vida dulce y sin calorías* 20
Por Benjamín Beckhart
- ▶ *Interacción entre el envase y el producto* 24
Por Ruth Jovani
- ▶ *Bebidas alcohólicas en polvo sin alcohol* 28
Por Ing. Martín Piña
- ▶ *Reducción de nutrientes no saludables* 30
Por Luciano López Jáuregui

ENFASIS ALIMENTACION, revista mensual, agosto 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

Versatilidad emulsificante

Por Dra. Mónica Escobar Blanco

48

Los emulsificantes son indispensables para un buen control de textura en productos alimenticios y en el proceso de manufactura, pues garantizan estabilización, aireación y otras funciones críticas muy comunes en el desarrollo de alimentos y bebidas.

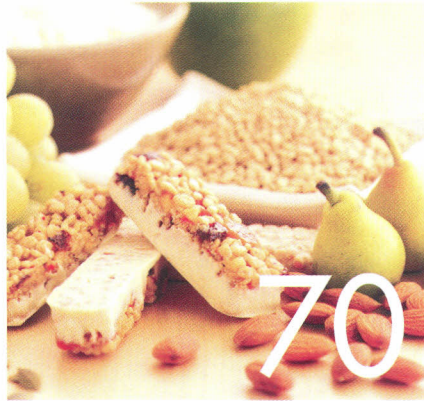
► NUTRICIÓN

Comunicar, sin exagerar

Por Dr. Edgardo Ridner

52

Informar sobre las propiedades y virtudes nutricionales y saludables de un alimento es una obligación que la industria debe tomar con responsabilidad, teniendo en cuenta las regulaciones y dejando de lado las tentaciones del marketing.



► PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Fibras con bajo aporte calórico

Por DuPont México

70

Diferentes tipos de fibra pueden contribuir a la reducción de la ingesta energética, ya que permiten la elaboración de productos con menor densidad calórica o que presentan una menor respuesta glucémica.

► COMERCIALIZACIÓN

Fidelizar con nombre propio

Por Lic. Amalie Ablin

74

La oferta de productos desarrollados por las cadenas de distribución o supermercados, se extendió más allá de las dificultades del mercado y hoy las marcas blancas o propias compiten a la par de las tradicionales, ofreciendo innovación y variedad.



■■■ INDICE

- 34 *Actualidad Alimentaria*
- 38 *Calidad y seguridad sanitaria*
Por Luis M. Cuevas Muñoz
y Juan M. Nolasco Vázquez
- 42 *Aditivos que dan consistencia*
Por Francia Madrid González
- 56 *Etiquetado en pro de la salud pública*
Por COFEPRIS
- 60 *Solubles, insolubles y resistentes*
Por David Vázquez Velázquez
- 66 *Alimentos más saludables*
Por Ximena López
- 78 *Marcas propias que se imponen*
Por Fabián Ghirardelly
- 80 *Sello de trazabilidad a la vanguardia*
Por Griselda Vega
- 86 *Nuevos Productos*
- 88 *Agenda*



Agradecemos a Chr. Hansen, Soluciones de Dow, Metco, Ingredion, DuPont Nutrition & Health y GS1 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