

LA CERVECERÍA NACIONAL INVIRTIÓ \$ 2 MILLONES EN EQUIPO PARA EXTRAER ALCOHOL DE LA BEBIDA

# La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios

La colocación del 'semáforo' nutricional podría estar cambiando hábitos, aseguró un experto en mercado. Las cadenas reducen calorías en menús infantiles.

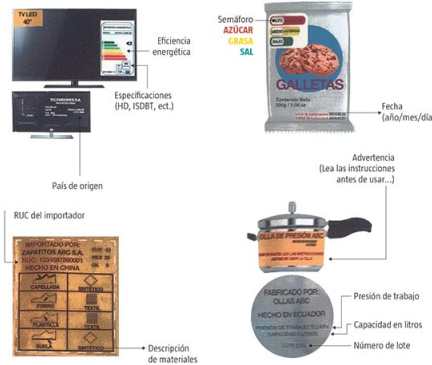
Redacción Economía

El hecho de que la multinacional Coca-Cola haya presentado hace un par de meses en Ecuador una nueva versión de la clásica bebida endulzada con stevia, y cambiado el color rojo de su etiqueta por un verde natural, no parece un capricho comercial.

Para expertos en mercado, existe un interés creciente del público por buscar productos más saludables y esto ha puesto a las grandes empresas alrededor del mundo en el compromiso de responder a tales exigencias.

## Correcto etiquetado de productos de acuerdo a la norma INEN

Concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal



Nivel		bajo	medio	alto
Azúcares*	Alimentos	Menor o igual a 5 g	Mayor a 5 g y menor a 15 g	Igual o mayor a 15 g
	Bebidas	Menor o igual a 2,5 ml	Mayor a 2,5 ml y menor a 7,5 ml	Igual o mayor a 7,5 ml
Grasas totales*	Alimentos	Menor o igual a 3 g	Mayor a 3 g y menor a 20 g	Igual o mayor a 20 g
	Bebidas	Menor o igual a 1,5 ml	Mayor a 1,5 ml y menor a 10 ml	Igual o mayor a 10 ml
Sal*	Alimentos	Menor o igual a 0,12 g	Mayor a 0,12 g y menor a 0,6 g	Igual o mayor a 0,6 g
	Bebidas	Menor o igual a 0,3 ml	Mayor a 0,3 ml y menor a 1,5 ml	Igual o mayor a 1,5 ml

**El Reglamento** de etiquetado de alimentos de consumo humano implementado en Ecuador exige que en cada producto se incluya un semáforo nutricional, que indica la concentración de azúcar, sal y grasas. **La alta concentración** se indica con una barra roja la concentración media, con una barra amarilla; y la concentración baja con una barra verde. **Los valores de referencia** para determinar los niveles de concentración son basados en parámetros internacionales. Si el alimento no contiene alguno de esos componentes podrá decirlo.

Fuente: INEN y Ministerio de Salud Pública

En EE.UU., por ejemplo, según un artículo de la revista Forbes sobre obesidad y alimentación, 16 de las mayores empresas de alimentos y bebidas que son miembros de la Fundación Compromiso por un Peso Saludable (HWCF, por sus siglas en inglés), y que incluyen a PepsiCo, Coca-Cola y Nestlé, han ejecutado 'agresivos' cambios saludables en sus productos debido al peso que tienen ahora en sus ventas. Se estima que, en el lapso de 5 años, el 99% de su crecimiento comercial provino de estos productos.

La crítica mundial centrada en la relación entre el azúcar y la grasa, y la obesidad, hizo que estas empresas se comprometieran a reducir 1.500 millones de calorías en su producción hasta este año.

Ecuador no ha quedado al margen de la tendencia. Los cambios en el menú de los restaurantes de comida rápida, así como bebidas bajas en azúcar y cervezas sin alcohol, han sido los primeros en llegar.

Hace 6 meses la transnacional Ambev, productora de cerveza Brahma, anunció la puesta en el mercado de Maltín, una bebida hecha de malta baja en azúcar, grasa y sal, y destinada al público infantil.

Según esta compañía de origen brasileño, durante este tiempo se ha destinado el 25% del presupuesto de marketing en su promoción, luego de superar en 300% la expectativas de venta. Ambev, analiza actualmente su exportación.

### Un reto comercial

Aunque no hay cifras que prueben que en Ecuador existe una tendencia hacia la comida saludable, a juicio de Paúl Herrera, experto en mercado y Economía agrícola, y profesor de la escuela de negocios de la Espol, Espae, la colocación del "semáforo" nutricional en los productos alimenticios a finales de 2013, podría haber generado un cambio de hábitos en las personas.

La etiqueta muestra los colores rojo, amarillo y verde, para definir los valores altos, medios o bajos de azúcar, grasa y sal.

Frente a este reto las empresas debieron reaccionar. Francisco Boloña Holm, director general de McDonald's Ecuador, dijo a EL TELÉGRAFO que la información nutricional puede ser un punto fundamental para promover un cambio de conductas.

El vocero de la franquicia —criticada abiertamente como fuente de comida altamente calórica—, aseguró a este diario que han sido de los primeros en la industria en publicar las calorías de la comida que ofrecen, lo cual puede ser decisivo para los clientes al momento de realizar su compra", apuntó.

McDonald's reformuló el contenido del clásico menú infantil Cajita Feliz hasta alcanzar menos de 600 calorías



### ÚLTIMAS NOTICIAS

- 10:36 Correa califica como un "privilegio" compartir la lucha de Chávez
- 10:22 REP presentará sus "Bellas Artes" en embajada argentina en Washington
- 10:16 EE.UU. se niega a perdonar a Snowden
- 09:56 Falleció la actriz cubana Alina Rodríguez



### Tu Mejor Vida

judithdual.com  
Bienestar de Cuerpo, Mente y Alma Apúntate para consejos gratis!

¿Buscas Autos?

Abre una cuenta Facebook®

Recetas fáciles y gratis

y ahora los clientes tienen la opción de reemplazar las papas fritas por una ensalada como acompañante.

Pero la búsqueda por parte de los ecuatorianos de opciones más saludables es algo que compañías como Cervecería Nacional (CN), dan por hecho.

CN no tuvo empacho en invertir \$ 2 millones en tecnología para extraer el alcohol de la bebida y colocar en el mercado de productos healthy su cerveza Pilsener Cero.

Un vocero de CN resumió la postura empresarial: "Para ser pioneros y líderes en el mercado se debe evolucionar a un ritmo mayor que el de los consumidores", lo que demuestra que las grandes compañías no están dispuestas a ceder terreno.

Claro, hay productos que por más que se los quiera 'arreglar' son altos en azúcar o grasa, principalmente las golosinas, apuntó Herrera.

Sin embargo también es posible promover otro tipo de hábitos en los consumidores como el de llevar una vida activa, o promover el contenido beneficioso de ciertos productos como el chocolate y sus grasas buenas.

Esto, aseguró se puede hacer a través de estrategias de marketing y publicidad, siempre dentro de un marco ético.

Ahora, el experto cree que, si bien las empresas de alimentos procesados e industrializados se han ido adaptando a las nuevas circunstancias, no se puede ignorar la aparición en los últimos años de alimentos frescos en sitios no tradicionales como los autoservicios de las gasolineras, lo que significa que la tendencia ha generado nuevas formas de negocios.

Ecopacific por ejemplo, compañía radicada en Quito, ha crecido paralelamente a esta tendencia tras comenzar hace más de 10 años expendiendo agua de coco.

Actualmente tiene una facturación anual de \$ 9,4 millones y amplió su portafolio de productos a jugos envasados naturales, sin preservantes, así como frutas de las líneas Coco Freeze, D'Hoy y Hortilisto.

Su gerente comercial, Francisco Cavajal, comentó que se venden al menos 22 mil unidades entre manzanas peras y bananos en puntos como gasolineras Primax, Móbil y la cadena Oki Doki.

En la línea de hortalizas empacadas y listas para consumir, es uno de los principales proveedores de supermercados locales.

Para el ejecutivo, los consumidores ecuatorianos están cada vez más enfocados en su cuidado personal, lo que los lleva a una mejor alimentación, y esto, a su vez, obliga a las compañías a innovar y a desarrollar nuevos productos.

Herrera opinó que tales cambios han hecho que el concepto de comida rápida incorpore productos frescos, lo cual abre la necesidad de regulaciones relacionadas al manejo y trazabilidad, control de perecimiento, cadenas de frío, pero que se irán generando con el tiempo. (I)

**Etiquetas:** [Ecuador](#), [hábitos alimenticios](#), [nuevos negocios](#), [salud](#), [semáforo nutricional](#)

[< Anterior](#)

[Siguiente >](#)

**Guayaquil:** Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena -> **Teléfono:** PBX (593-4) 2595700

**Quito:** San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro -> **Teléfonos:** (593-2) 2522331 - (593-2) 2907784 - (593-2) 2552897

**Cuenca:** Av. José Peralta 1-111 y Cornelio Merchán. Edificio Onix planta baja -> **Teléfonos:** (593-7) 4104020 / 4104021

**Ambato:** Shyris 1260 entre Imbabura y Saraguro -> **Teléfonos:**(593-3) 2849366 / 2416036

**Manta:** Av. Flavio Reyes y calle 33 -> **Teléfono:**(593-5) 3701595

**EL TELÉGRAFO**