



Tiempo estimado de lectura
del Boletín: **8 minutos**

CONTENIDO:

El Futuro de la Alimentación	1
Actualidad: Etiquetado al frente del empaque (FOP)	2
Innovación: Más alimentos a base de plantas Tendencias: Siete pilares para la industria de A&B en 2022	3
Noticias	4
En la Mira	5
Eventos	
Data	
Agenda	

CONTACTOS:



comunicacion.social@cgab.org.gt

El Futuro de la Alimentación

El reto para los próximos 25 años es alimentar a unos 9 mil millones de personas y tantos miles de millones de otros seres vivos. Unos 850 millones de personas aún pasan hambre en el mundo, en Guatemala las cifras muestran penurias en la población.

Los recursos para producir alimentos escasean (en unas zonas más que en otras). El clima afecta la producción primaria de alimentos, es más incierto. La competencia por el agua y la tierra se incrementa; la agricultura, la industria, las ciudades y los ecosistemas ejercen presión sobre estos dos recursos.

El **acceso a la alimentación** está cada vez más amenazado. Aumenta la presión gradualmente sobre las cadenas de suministros; cada vez más países tienden a limitar los flujos comerciales de ciertos alimentos, en función de la disponibilidad.

Cada vez es más evidente la presión sobre la población ante crisis como la pandemia, los conflictos geopolíticos y cambio climático para alimentarse según sus ingresos familiares, se observarán ciclos más frecuentes de variaciones en los precios y de disponibilidad (abundancia o escasez).

Es un reto mayúsculo establecer **políticas nacionales de seguridad y soberanía alimentaria**; la primera para que haya siempre alimentos disponibles y la segunda para depender menos de los alimentos que no producimos.



Las cadenas de valor alimentarias (agricultura, industria, distribución), son las responsables de asegurar la alimentación. Estas deben formar parte de las políticas públicas nacionales para que se hagan más eficientes, por ejemplo mejorar rendimientos, disminuir desperdicios y tecnificar a la producción primaria; seguido de mejoras en la eficiencia en transformación y uso de recursos (energía, agua e insumos) en la industria, acompañado de infraestructura logística y cadenas de distribución competitivas. Las cadenas deben fortalecer la integración de empresas de todo tamaño y de actividades complementarias como las financieras. Esto se ha discutido hasta la saciedad y políticas van y vienen, pero el hambre y el insuficiente acceso a alimentos persisten para una parte de la población.

La FAO ya advierte de la necesidad de que los países establezcan medidas para fortalecer sus sistemas alimentarios, como una de las tareas más relevantes para el porvenir y el bienestar del país.

La CGAB como representante de la industria de alimentos nacional, considera que el Estado debe reformular las políticas públicas, estrategias y asignación de recursos hacia el futuro de la alimentación de los guatemaltecos.

#CGAB #SOMOSDESARROLLO #IndustriaAyB #SoyConsumidorResponsable

Actualidad

Etiquetado al frente del empaque (FOP)

Una encuesta realizada por **International Foundation for Integrated Care - IFIC**, "Conocimiento, comprensión y uso del etiquetado frontal del empaque en las decisiones de alimentos y bebidas: Perspectivas de los compradores en los EE.UU.", muestra resultados que se orientan a las decisiones de compra, puntos de confusión y oportunidades para mejorar el etiquetado nutricional de los alimentos en beneficio del consumidor.

Las etiquetas FOP (etiqueta frontal) influyen en decisiones de compra. 94% de los encuestados estaban familiarizados con al menos un tipo de etiqueta de FOP; más de la mitad (54%) dice que las etiquetas FOP tienen un impacto en las compras de alimentos y bebidas, y alrededor de una cuarta parte (24%) dice que tienen un impacto significativo. Los menores de 50 años, aquellos con mayores ingresos, los padres con hijos menores de 18 años y aquellos que ya gozan de una mejor salud general consideran que las etiquetas de FOP tienen mayor impacto. Sin embargo, el impacto de las etiquetas de FOP es menos importante que la información del tamaño de la porción, la etiqueta de información nutricional y la lista de ingredientes.

La información nutricional y las etiquetas FOP específicas de los ingredientes son las que captan la atención con más frecuencia y las que se entienden con mayor facilidad, mientras que las certificaciones de terceros tienen una calificación baja en comprensión, pero alta en confianza. Las etiquetas FOP mejor atendidas son las que tienen **información nutricional** (45% las consultan siempre o a menudo) y las etiquetas de ingredientes específicos que identifican cuáles están o no en el producto y las cantidades (41%). De manera similar, las etiquetas de FOP que son más fáciles de entender son las de **información nutricional** (74%) y las etiquetas de ingredientes específicos (73%).

Las certificaciones de terceros, como ejemplo "USDA orgánico", son el segundo tipo de etiqueta FOP más reconocido, la tercera más consultada y la segunda más confiable. Estos resultados se basan porque provienen de organizaciones que son bien conocidas y de buena reputación. Estas etiquetas ocupan el penúltimo lugar en cómo las entienden los consumidores.

La atención y consulta a las etiquetas FOP puede variar, más de la mitad (57%), de aquellos que tienen una salud excelente o muy buena, dice que es más probable que preste atención a las etiquetas para adquirir productos nuevos o desconocidos. Cuando se trata de alimentos particulares, se presta mayor atención a las etiquetas y declaraciones nutricionales de FOP tales casos como en jugos 100% de frutas y vegetales (55%), lácteos (53%) y cereales para el desayuno (52%). Mientras que esta atención es menor cuando se trata de dulces y otros productos endulzados. El tipo de experiencia de compra también juega un papel importante; casi el doble de los consumidores dice que revisan estas etiquetas cuando compran en persona (59%) que cuando compran en línea (31%).

Con respecto a **la forma como se presentan las etiquetas de FOP**, más de la mitad (52%) dijo que estaba muy interesado en que la **información nutricional** se presente de manera consistente en el frente de todos los empaques de alimentos y bebidas; el 71% está de acuerdo en que sería más fácil tomar mejores decisiones de consumo si la información nutricional de FOP se presenta de manera consistente.

Información Nutricional	
Tamaño por porción 1 taza (228 g)	
Porciones por envase 1	
Cantidad por porción	
Calorías 260	Calorías de grasa 120
	Valor Diario*
Grasa Total 13 g	20%
Grasa Saturada 5 g	25%
Grasa Trans 2 g	
Coolesterol 30 mg	10%
Sodio 660 mg	28%
Carbohidrato Total 31 g	10%
Fibra dietaria 0 g	0%
Azúcares 5 g	
Proteína 5 g	
Vitamina A 4%	Vitamina C 2%
Calcio 15%	Hierro 4%
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.	
Protein 0g	

Innovación

Más alimentos a base de plantas

La tendencia de los alimentos con ingredientes vegetales, en particular las proteínas de origen vegetal están ganando atención, los consumidores están cada vez más interesados y surgen nuevas opciones constantemente, ya que nuevos rediseños se realizan por estudios de los materiales e ingredientes.



Productos **sucedáneos o imitaciones** de “queso crema” son fabricados con soya o nueces y generalmente tendrán ácido láctico o bacterias productoras de ácido láctico añadido durante la producción.

Las primeras imitaciones de “huevo duro” a base de proteína de hongos que se parece mucho a la estructura proteica animal, esta micoproteína debe fermentarse antes para que se parezca a la carne, luego se puede moldear en la forma deseada del producto, como un huevo duro.

Las imitaciones de “nuggets de pollo” han utilizado una variedad de fuentes de proteína vegetal, incluidas las de soya y trigo, y la misma micoproteína de los hongos, el empanizado es fácil de hacer a base de plantas, pero la estructura interior requiere más experimentación para ser una **imitación perfecta**.

Estos alimentos nuevos y emergentes de origen vegetal están supervisados por la FDA (agencia de control de Estados Unidos) y otras a nivel internacional. Los alimentos nuevos de origen vegetal disponibles en centros de distribución son seguros para el consumo y se han sometido a la misma inspección de los demás alimentos comercializados y se garantiza que el etiquetado de estos nuevos productos sea claro y no engañe al consumidor.

Con base al artículo de Por *Courtney Schupp, MPH, RD/FoodInsight.org*

Tendencias

Siete pilares para la industria de A&B en 2022

El análisis de tendencias es recurrente al inicio de un año y la industria de A&B experimenta grandes retos en muchos aspectos, este se enfoca en las siguientes observaciones:

Búsqueda de un estilo de vida saludable, equilibrado y fortalecido, implica una vida menos estresada y más activa, observando el ejercicio, la nutrición y lo emocional. Impulsando productos que integren la sostenibilidad, naturalidad y conveniencia.

Conexión respetuosa con el entorno, las crisis recientes conducen a repensar el lugar y la responsabilidad que se tiene respecto del medio ambiente y el entorno.

Mayor relacionamiento con la tecnología, la industria de alimentos ha encontrado en el mundo digital y en la virtualidad un excelente aliado para acortar las distancias, alcanzar nuevas audiencias y fidelizar a sus clientes en particular a generaciones jóvenes de menos de 35 años que comparten el valor por las nuevas experiencias y la aventura.

Activismo social, la inclinación de los ciudadanos por la libertad de expresión y la manifestación del descontento por el gobierno, la desigualdad, la corrupción, el desempleo y otros asuntos específicos de cada país, se extiende a estilos de consumo y productos que no cumplen con nuevas expectativas.

Fortalecimiento de la identidad, la tendencia por apoyar lo local sugiere que las marcas pueden ayudar a la recuperación económica local y nacional.

Exploración de experiencias, el consumidor busca nuevos estímulos entorno a la aventura, la alegría, el placer y las reminiscencias de “un ayer mejor” o ante la incertidumbre económica y de salud actual.

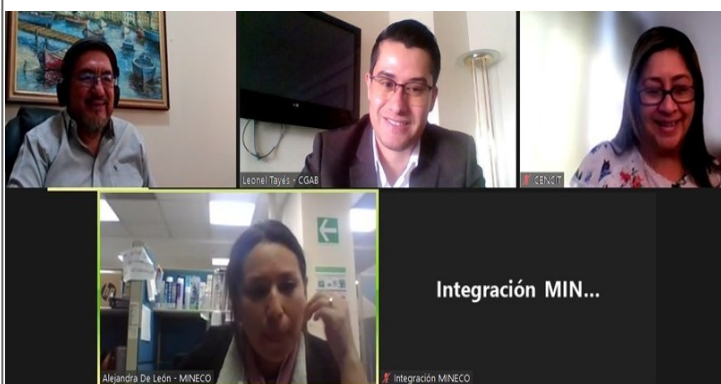
Redefinición del valor, ante la incertidumbre de los ingresos familiares, los consumidores son más cuidadosos con sus gastos y están reajustando su concepto de “valor”, por lo que la calidad, la conveniencia y la accesibilidad se integran al momento de comprar.

Con base al artículo de <https://www.revistaalimentos.com>

Noticias

Unión Aduanera

La CGAB participó en reunión del MINECO, acerca de las aduanas periféricas con Honduras.



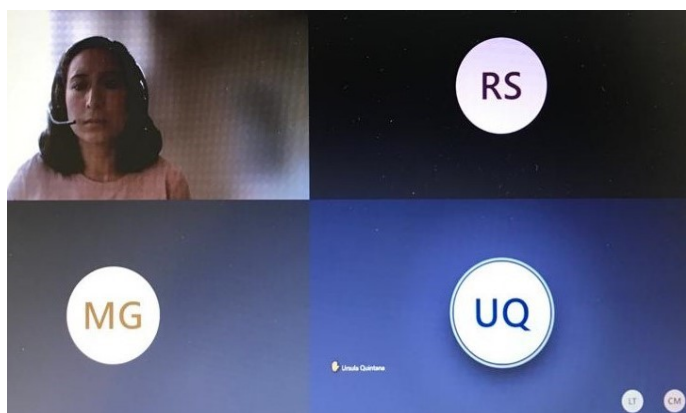
CONGRESO

La CGAB se reunió con la Comisión de Protección al Consumidor del Congreso de la República para tratar temas de interés.



Comercio y Ambiente

La CGAB participó en reunión del Comité Nacional de Comercio y Medio Ambiente para tratar temas de comercio multilateral.



ALAIAB

La CGAB participó en reunión de ALAIAB, se revisaron aspectos de la industria a nivel internacional.



En la Mira

Eventos



Fecha: 02 de marzo

Webinar: Conoce el servicio de expertos Consultores suizos (SEC)

Horario: 8:30 horas

Fecha: 03 de marzo

Webinar: Metodología de cuantificación de daño ambiental

Horario: 8:30 horas

Socios CGAB: gratuito

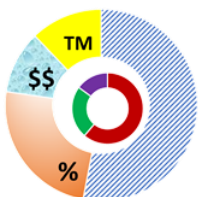
DATA

2,048

millones US\$ de exportaciones de

A&B

año 2021



statsA&B

Agenda Regulatoria

- Iniciativa 5888 SINASAN
- Iniciativa 5504 Ley de promoción de alimentación saludable
- Iniciativa 5082 Ley de Defensa y Protección del Consumidor
- Iniciativa 5830 de Gestión Integral de Residuos y Desechos sólidos
- Iniciativa 5074 Ley de Competencia
- RTCA de etiquetado nutricional
- RTCA de registro sanitario
- RTCA yogurt
- RTCA quesos
- FYDUCA para empresas maquiladoras
- Modificación del CAUCA y RECAUCA
- TLC con Israel
- TLC con Corea del Sur
- Acuerdo con Belice

La edición 86 se envió a
1,445 destinatarios