



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

---

**PROPUESTA DE GUÍA PARA EL USO DE DECLARACIONES DE  
PROPIEDADES NUTRICIONALES Y DE SALUD EN ALIMENTOS  
A BASE DE CEREALES Y DERIVADOS, PARA APOYAR  
ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA INDUSTRIA  
ALIMENTARIA VENEZOLANA**

**Autores:**

**Lic. YURY M CALDERA P**

**Tutor:**

**Esp. DANIEL PÉREZ JIMÉNEZ**

Caracas, Junio 2015



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**



**PROPUESTA DE GUÍA PARA EL USO DE DECLARACIONES DE  
PROPIEDADES NUTRICIONALES Y DE SALUD EN ALIMENTOS  
A BASE DE CEREALES Y DERIVADOS, PARA APOYAR  
ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA INDUSTRIA  
ALIMENTARIA VENEZOLANA**

**Autor:**

**Lic. YURY M CALDERA P**

Trabajo Presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para Optar  
al Título de Especialista en Mercadeo

**Tutor:**

**Esp. DANIEL PÉREZ JIMÉNEZ**



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

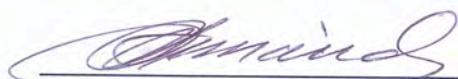
Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por el Magister en Sistema de la Calidad **YURY MICHAEL CALDERA PINTO C.I. 12.056.476**, bajo el título “**PROPUESTA DE GUÍA PARA EL USO DE DECLARACIONES DE PROPIEDAD NUTRICIONALES Y DE SALUD EN ALIMENTOS A BASE DE CEREALES Y DERIVADOS PARA APOYAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA VENEZOLANA**”, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **15** de julio de **2015** a la **03:30 p.m.**, para que **el autor** lo defendiera en forma pública, lo que **el autor** hizo en el **aula 701**, del **7<sup>mo</sup>** Piso de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual respondió a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

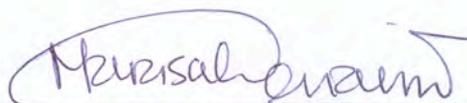
2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **el autor**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte significativo para la industria, el comercio y los consumidores, así como una referencia para legislaciones futuras, además, el jurado ha considerado este trabajo innovador puesto que es el primero que contempla aspectos de la estrategia de productos dentro del mercadeo en este postgrado.

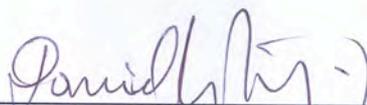
En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **quince** días del mes de **julio** del año **2015**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del Jurado el Especialista Daniel Pérez Jiménez.



MSc. Pilar Hernández  
C.I. V- 3.554.170  
Facultad de Farmacia U.C.V.



Esp. Marisol Benaim  
C.I. V- 4.357.035  
Facultad de Farmacia U.C.V.



Esp. Daniel Pérez Jiménez  
C.I. V- 5.621.491  
Tutor – Coordinador  
Facultad de Farmacia U.C.V.

*“¿Si el libro es mágico, por que no vuela?”*

Valeria C, 2015

## DEDICATORIA

Al futuro: Valeria, María Andrea y Galileo

## **AGRADECIMIENTOS**

Al gran Jahvé porque de él es el mérito.

Al Profesor Daniel Pérez Jiménez, mi tutor y un gran samaritano.

A la Profesora. Marisol Benaim, por no olvidar.

A los Profesores Tania Campos, Cesar Torres y Luis Allen por sus críticas y sinceras  
observaciones.

A Rebeca mi gran madre, por repetir y repetir, sigue, sigue sigue.....

A Erika por apoyarme en la reproducción y entrega.

A Adriana Redondo, Francisco Jiménez, Maite Forgione y Patricia Vegas por  
compartir sus experiencias profesionales y su apoyo desinteresado.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

**PROPUESTA DE GUÍA PARA EL USO DE DECLARACIONES DE PROPIEDADES  
NUTRICIONALES Y DE SALUD EN ALIMENTOS A BASE DE CEREALES Y  
DERIVADOS, PARA APOYAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA INDUSTRIA  
ALIMENTARIA VENEZOLANA**

Autor:  
Lic. Yury M. Caldera P.  
Tutor:  
Esp. Daniel Pérez Jiménez

**RESUMEN**

El etiquetado de alimentos cobra cada vez más relevancia para los consumidores ya que constituye el medio para que se informen de las propiedades o atributos que contienen determinados alimentos, constituyendo a su vez una oportunidad para que las empresas de alimentos puedan transmitir el valor agregado de dichos alimentos o aumentar su percepción por parte de los consumidores. Por ello las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud, para aquellos alimentos para los que aplican, son un elemento esencial dentro de la estrategia de mercadeo nutricional.

En consideración a lo anterior, en el presente trabajo se ha propuesto como objetivo “Proponer una guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana”.

La metodología del trabajo se enmarcó en una investigación con un diseño *no experimental*; de tipo de *campo intensiva*; de nivel descriptivo, y; bajo la modalidad de *proyecto especial*.

En cuanto a los resultados, el canal de distribución y comercialización de los cereales y derivados que predominó en la muestra seleccionada fueron los supermercados. En relación a los soportes para la promoción de las declaraciones de propiedades, el etiquetado de alimentos es el medio más usado. De las declaraciones de propiedades, las más frecuentes son las relacionadas con propiedades nutricionales y, de las propiedades saludables, las más frecuentemente usadas son las relacionadas con la digestión; sin embargo, se encontraron muestras que no presentaron ningún tipo de declaración.

Y como conclusión, la propuesta de una guía constituye un instrumento de orientación que puede ser utilizado por los equipos de mercadeo de las empresas, lo cual les facilitaría la formulación de declaraciones de propiedades; no obstante, es indispensable impulsar la actualización del marco regulatorio y mejorar la participación de los actores responsables de regular esta materia.

**Palabras claves:** Declaraciones de propiedades nutricionales y de salud, mercadeo, cereales y derivados estrategia, alimentos y guía.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE FARMACIA  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

**PROPOSED GUIDELINES FOR USE OF NUTRITION AND HEALTH CLAIMS FOOD  
CEREAL AND DERIVATIVES MARKETING STRATEGIES TO SUPPORT THE  
VENEZUELAN FOOD INDUSTRY**

Autor:  
Lic. Yury M. Caldera P.  
Tutor:  
Esp. Daniel Pérez Jiménez

**ABSTRACT**

Food labeling is becoming increasingly important to consumers because it is the means to inform themselves of the properties or attributes that contain certain foods, which simultaneously provide an opportunity for food companies to pass on the added value of such food or increase their perception by consumers. Therefore the nutrition claims and health food for those who apply, are an essential element in nutrition marketing strategy. In consideration of the foregoing, in the present work has been proposed as an objective "Propose a guide for the use of nutrition claims and health foods from cereals and derivatives to support marketing strategies of the Venezuelan Food Industry". The methodology of work was part of an investigation with a non-experimental design; intensive field type; descriptive level, and; in the form of special project. As for the results, the distribution channel and marketing of cereals and cereal products that prevailed in the sample were selected supermarkets. Regarding the media to promote the claims, labeling of food is the most widely used. In the claims, the most common are those related with nutritional and health claims, the most frequently used are those related to digestion; however, samples showed no kind of statement is found. And in conclusion, a proposed guide is a guidance tool that can be used by marketing teams of the companies, which will facilitate the formulation of claims; however, it is essential to foster the updating of the regulatory framework and improve the participation of the actors responsible for regulating this matter.

**Keywords:** Nutrition claims and health, marketing, strategy and cereal products, food and guide.

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN/ABSTRACT.....	viii
LISTA DE TABLAS.....	xiv
LISTA DE FIGURAS.....	xv
LISTA DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	7
1.3 Objetivo de la Investigación.....	8
a. Objetivo General.....	8
b. Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificación e Importancia.....	9
1.5 Alcance de la Investigación.....	11
1.6 Viabilidad.....	12
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Bases Teóricas de la Investigación.....	13
2.2 Antecedentes de la Investigación.....	13
2.3 Alimentación, Nutrición y su Relación con la Salud.....	18

2.3.1	Sobre las Enfermedades Crónicas no Transmisibles.....	22
2.3.2	Sobre Estrategia mundial sobre Régimen alimentario, Actividad Física y Salud.....	24
2.4	Sobre las Declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado de alimentos.....	26
2.4.1	Etiquetado de Alimentos.....	26
2.4.2	Declaraciones de Propiedades.....	28
2.4.3	Declaraciones de Propiedades Nutricionales.....	29
2.4.4	Declaraciones de Propiedades Saludables.....	31
2.4.5	Sustento y Veracidad de las Declaraciones.....	35
2.5	Cereales y Derivados.....	37
2.5.1	Cereales.....	37
2.5.2	Derivados.....	38
2.6	Mercadeo y las Estrategias.....	41
2.6.1	Conceptos de Mercadeo.....	41
2.6.2	Mercadeo Estratégico.....	41
2.6.3	Estrategias en el Mercadeo.....	42
2.6.4	Mercadeo Nutricional (Marketing Nutricional).....	46
2.6.5	Publicidad y los Alimentos.....	52
2.6.6	Etiquetado, las Declaraciones de Propiedades y el Mercadeo.....	53
2.7	Marco Legal.....	59
2.8	Definición y Operacionalización de las variables.....	61

### **CAPÍTULO III    MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Consideraciones sobre el Marco Metodológico.....	63
3.2	Diseño, Tipo, Nivel y Modalidad de la Investigación.....	63
3.2.1	Diseño de Investigación.....	63
3.2.2	Tipo de Investigación.....	64
3.2.3	Nivel de la Investigación.....	64
3.2.4	Modalidad de la Investigación.....	65
3.3	Población y Muestra.....	65
3.3.1	Población.....	65
3.3.2	Muestra.....	65
3.4	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	68
3.4.1	Técnicas de Recolección de Datos.....	68
3.4.2	Instrumentos de Recolección de Datos.....	69
3.4.3	Validez de los Instrumentos de Recolección de Datos.....	70
3.5	Técnicas de Procesamiento para el Análisis e Interpretación de Resultados.....	71
3.5.1	Técnicas de Presentación de Datos.....	71
3.5.2	Técnicas de Análisis de Datos.....	73
3.5.3	Procedimiento de la Investigación.....	73

#### **CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Presentación y Análisis de los Resultados.....	76
-----	--	----

#### **CAPÍTULO V PROPUESTA DE ESTRATEGIAS**

5.1	Presentación.....	97
-----	-------------------	----

#### **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1	Conclusiones.....	98
-----	-------------------	----

6.2	Recomendaciones.....	101
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>103</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>110</b>
I	Lista de verificación.....	110
II	Entrevista semi-estructurada.....	111
III	Muestras de etiquetas analizadas.....	113
IV	Propuesta: Guía para la Industria Alimentaria.....	141

## LISTA DE TABLAS

		pp.
<b>TABLAS</b>		
I	Lista de nutrientes esenciales para el organismo humano.....	19
II	Márgenes de las metas de ingesta de nutrientes por población.....	20
III	Enfermedades relacionadas con la nutrición.....	21
IV	Estilo de vida y desarrollo de enfermedades crónicas: evidencia.....	23
V	Recomendaciones dadas a los Gobiernos sobre la implementación de Estrategia mundial sobre Régimen alimentario, Actividad Física y Salud.....	25
VI	Declaraciones nutricionales permitidas hasta la fecha (noviembre de 2013) por el Reglamento Europeo 1924/2006.....	29
VII	Muestra de lista de declaraciones de propiedades saludables aceptadas y autorizadas en EE.UU.....	32
VIII	Derivados de cereales.....	38
IX	Instrumentos legales relacionados con el área de alimentos, etiquetado y declaración de propiedades nutricionales y saludables.....	59
X	Definición y operacionalización de las variables.....	62
XI	Relación de muestras utilizadas en la investigación.....	67
XII	Descripción de tipo de declaraciones de propiedades nutricionales usadas en el etiquetado.....	88
XIII	Descripción de tipo de declaraciones de propiedades relativas a la función de nutrientes y propiedades saludables usadas en el etiquetado.....	90
XIV	Matriz de resultados de entrevistas a profundidad.....	92
XV	Síntesis analítica de los resultados de la entrevista a profundidad.....	95

## LISTA DE FIGURAS

		pp.
<b>FIGURAS</b>		
1	Ejemplo de nutrientes esenciales y su relación con funciones del organismo.....	20
2	Ejemplo de información obligatoria en el etiquetado de alimentos.....	27
3	Ejemplo de declaración de propiedad nutricional en un tipo de pan comercializado en el mercado venezolano.....	30
4	Ejemplo de declaración de propiedades de comparación de nutrientes en un tipo de tortilla comercializada en el mercado venezolano.....	31
5	Ejemplo de declaración de propiedades saludables en una marca de Avena en hojuelas comercializada en el mercado venezolano.....	33
6	Ejemplo de declaración de propiedades saludables donde se le atribuye al alimento propiedades curativas.....	36
7	Actividades que convergen en torno al mercadeo nutricional en las empresas de alimentos.....	48
8	Propuesta de modelo para la selección y decisión de compra de alimentos por el consumidor.....	54
9	Etiquetado semáforo, adoptado por Reino Unido, Ecuador y Chile.....	57
10	Etiquetado con emoticonos.....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

		pp.
<b>GRÁFICOS</b>		
1	Origen de la fabricación productos a base de cereales y derivados.....	77
2	Tipos de alimentos a base de cereales o derivados de cereales.....	78
3	Tipos de cereales utilizados según declaración de ingredientes.....	79
4	Tipos de presentaciones de cereales y derivados para su comercialización.....	80
5	Canales de distribución y comercialización de los cereales y derivados en el mercado.....	82
6	Tipos de soporte de información de los cereales y derivados estudiados.....	83
7	Energía y nutrientes declarados en las tablas de información nutricional de las etiquetas.....	84
8	Tipos de declaraciones de propiedades identificadas en los productos de cereales y derivados .....	85
9	Expresiones usadas en las etiquetas relativas a la declaraciones de propiedades nutricionales.....	86
10	Tipo de declaraciones de propiedades nutricionales usadas en el etiquetado.....	88
11	Tipo de declaraciones de propiedades relativas a la función de nutrientes y propiedades saludables usadas en el etiquetado.....	89

## INTRODUCCIÓN

Se reconoce que en las últimas décadas el terreno de la industria alimentaria ha cambiado notablemente en respuesta al creciente interés de los consumidores. Esto se debe, a que se ha ido comprendiendo y conociendo la relación entre la salud y la alimentación, lo que ha llevado a los consumidores a demandar productos más saludables, que prevengan problemas de salud y que beneficien la calidad de vida. Dicha situación ha presentado una oportunidad de negocio para un sector de la industria alimentaria, que ha realizado importantes inversiones para desarrollar productos con valor agregado, a objeto de satisfacer la demanda de ese sector del mercado.

Otro elemento que estimula la participación de la industria en el desarrollo de nuevos productos o en reconfiguración de productos ya existentes, es que la ciencia ha demostrado que existe una amplia serie de nutrientes y otras sustancias que incluye, pero no se limita, a las vitaminas, minerales, oligoelementos, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, fibra, diversas plantas y extracto de hierbas, con un efecto nutricional o fisiológico; dicho aspecto permite que puedan estar presentes en un alimento y ser objeto de una declaración de propiedad nutricional o de salud (“CLAIMS” en inglés).

Las citadas declaraciones de propiedades nutricionales y de salud colaboran para que las personas fijen conceptos de nutrición que contribuyen al mejoramiento o mantenimiento de la salud. Las frases han de ser cortas y precisas ya que los conceptos extensos no colaboran con el aprendizaje de los beneficios aportados por los nutrientes en referencia.

Sin embargo, el tema del desarrollo de productos con mayor agregado de nutrientes u otras sustancias es delicado, porque no solo se trata de responder a la demanda de consumidores, sino que requiere comunicar ese valor por medio de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud; para ello se

debe contar con un marco regulatorio actualizado; no obstante, en el caso Venezolano, los instrumentos legales en esta materia datan de 1997, mientras los descubrimientos e innovación en el área de alimentos han cambiado mucho, lo que limita a la industria, en cuanto a la disponibilidad y uso de reglas y especificaciones actualizadas, para incorporar esas innovaciones y transmitir las al consumidor. Otro problema que se identifica es la debilidad institucional en la materia, en el sentido, que los organismos regulatorios sean un espacio de control y protección de los consumidores ante posibles comunicaciones engañosas, pero que al mismo tiempo puedan orientar a la industria y apoyarla en su derecho de promocionar las características y beneficios contenidos en los productos que ofertan al consumidor.

Toda esta situación crea las condiciones, para que no haya estímulo en el desarrollo y reformulación de alimentos, pero más grave aún es que se deje de comunicar valor a los consumidores o se comunique información “no conforme” o “engañoso” llevando a éste a hacer inferencias equivocadas y expectativas sobre las características reales de los alimentos que adquiere.

En este sentido, el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo: “Proponer una guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana”.

El trabajo se enmarcó en una investigación con un diseño *no experimental*; de tipo de *campo de tipo intensivo*; de nivel descriptivo, y; bajo la modalidad de *proyecto especial*. Quedando estructurado en seis capítulos: (1) Capítulo I. El problema; (2) Capítulo II. Marco Teórico; (3) Capítulo III. Marco Metodológico; (4) Capítulo IV. Análisis y Discusión de Resultados; (5) Capítulo V. Propuesta y; (6) Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente se presenta las bibliografías y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Existe un creciente interés en las personas para prestar más atención a la información desde el punto de vista nutricional, ya sea por cuidados de la estética como cuidados en la salud, frente a una prevención de enfermedad o enfermedad declarada (cardiovascular, hipertensión, diabetes, etc). Las declaraciones de propiedades de salud contribuyen a que las personas fijen conceptos de nutrición que les mejore la salud. Las frases han de ser cortas y precisas, los conceptos extensos no colaboran con el aprendizaje de los nutrientes.

En este sentido, se reconoce que en las últimas décadas el terreno de la industria alimentaria ha cambiado notablemente en respuesta a este creciente interés de los consumidores. Esto se debe, a que se ha ido comprendiendo y conociendo la relación entre la salud y la alimentación. Lo que ha llevado a los consumidores a demandar productos más saludables, que prevengan problemas de salud, y que beneficien la calidad de vida. Esto ha presentado una oportunidad de negocio para un sector de la industria alimentaria quien ha realizado importantes inversiones para desarrollar productos con valor agregado que satisfagan la demanda de ese sector del mercado.

Otro elemento que estimula la participación de la industria en el desarrollo de nuevos productos o en la reconfiguración de productos ya existentes es que la ciencia ha demostrado que existe una amplia serie de nutrientes y otras

sustancias, que incluye, pero no se limita a las vitaminas, minerales, oligoelementos, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, fibra, diversas plantas y extracto de hierbas con un efecto nutricional o fisiológico que pueden estar presentes en un alimento y ser objeto de una declaración de propiedad nutricional o de salud (claims en inglés).

Para lograr sus objetivos la industria de alimentos ha adaptado sus estrategias de mercadeo al ámbito nutricional, es decir, ha incorporado estrategias de mercadeo nutricional, las cuales, se utilizan con el fin de cambiar la posición de la marca a una imagen positiva. Sobre el mercadeo nutricional hay que precisar que es cualquier tipo de mercadeo adaptado al segmento de alimentos o bebidas, mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de las consideraciones sobre requerimientos mínimos de nutrientes para la población (Mariné y Piqueras, 2006)

Este tipo de mercadeo ha despertado un amplio interés entre los consumidores, mostrándose potencialmente capaz de influir en sus pautas de compra y consumo alimentario. La industria alimentaria recurre cada vez con mayor frecuencia al uso del mercadeo nutricional, principalmente en productos procesados, a los que se atribuyen determinados beneficios en relación con la salud (claims nutricionales y/o de salud) que no siempre están sustentados en una evidencia científica sólida.

El vehículo más utilizado por la industria para llevar esta información es el mismo etiquetado de los alimentos que sin duda, es uno de los medios de comunicación más directos que existen entre el fabricante y el consumidor. Durante los últimos años, las etiquetas no solo recogen información sobre la denominación, características, fecha de consumo, etc. del producto, sino que es habitual encontrar mensajes relacionados con los beneficios que aportan a la salud. Esta situación, que en principio puede considerarse como un hecho positivo, “ha provocado que muchas empresas utilicen estos mensajes como un

mero instrumento de comercialización, existiendo un gran número de abusos en este ámbito” (Morillo, 2013).

Hay que tener en cuenta que las declaraciones de propiedades nutricionales o de salud son mensajes estratégicamente colocados en alimentos o bebidas para comunicar cuáles son los beneficios adicionales y valores agregados al momento de consumirlos. Estas frases han de ser simples, fáciles de leer y entender y además de todo esto, prometer beneficios que verdaderamente se cumplan.

En este sentido Craig, Burton y Netemeyer (2000) (citado por González, 2013) ponen en evidencia como el consumidor conoce y tiene una actitud más asertiva a la compra de aquellos productos que utilizan entre sus declaraciones, alguna relacionado con la salud o los componentes nutricionales. Este conocimiento se extrapola a la marca, ya que la investigación puntualiza que las marcas cuyas estrategias están basadas en los mensajes nutricionales o de salud son más recordadas y de forma más positiva.

Igualmente Mariné y Piqueras (2006) realizaron un estudio basado en la percepción que los consumidores tienen de los alimentos que utilizan en su publicidad declaraciones de propiedades basadas en la salud. Los autores ponen de manifiesto cómo los futuros compradores se interesan por las alegaciones publicitarias basadas en aspectos nutricionales, y son más proclives a comprar alimentos sustentados en este tipo de declaraciones de propiedades que aquellos que no los poseen (ob. cit.).

Los consumidores suelen preferir los productos funcionales que producen beneficios, antes que aquellos que disminuyen declaraciones relacionadas con la de reducción de riesgo de enfermedad. Sin embargo Van Kleef en el año 2005 ha llegado a otra conclusión, él encontró que a los consumidores les interesan

más los productos que disminuyen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y osteoporosis, sobre aquellos basados en el estrés y la fatiga (ob.cit.).

Por otra parte, la aceptación de los ingredientes funcionales depende mucho del producto en el que se encuentran. Los consumidores no consideran igual de beneficioso un mismo ingrediente funcional, si se encuentran en un yogur, en un jugo, o en un snack (ob. cit.).

No obstante, con el objetivo de proteger los derechos de los ciudadanos los gobiernos han promulgado una serie de principios generales aplicables a todas las declaraciones relativas a un alimento con el fin de garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores, darles la información necesaria para elegir con pleno conocimiento de causa, y crear condiciones iguales de competencia para la industria alimentaria.

Actualmente se utiliza, en el etiquetado y publicidad de productos alimenticios en una amplia variedad de declaraciones relativas a sustancias que no han demostrado ser beneficiosas o sobre las que no existe en la actualidad un consenso científico suficiente. Es necesario garantizar que las sustancias sobre las que se efectúa la declaración hayan demostrado poseer un efecto nutricional o fisiológico beneficioso.

Pero más allá de esas consideraciones la dinámica del mercado establece que no sólo es suficiente crear y ubicar en los estantes del supermercado este tipo de alimentos, cuyo objetivo es cubrir una serie de necesidades por parte del potencial consumidor; sino que también impera la obligación de comunicar su existencia a través de publicidad en el marco de las estrategias de mercadeo nutricional planteado por la empresas.

Además hay que considerar la circunstancias especiales por las que atraviesa el mercado de alimentos en Venezuela con poca variedad y altos

precios, en medio de un mercado global repleto de una oferta creciente de alimentos que compiten por ganar mercado y en la que éstos se han de vender solos, los gerentes de mercadeo explotan determinadas estrategias para hacer triunfar sus productos alimentarios.

Entre las estrategias empleadas para la promoción alimentaria destacan el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud o alegaciones de salud en el etiquetado de alimentos que promuevan beneficios de sustancias contenidas en los alimentos sobre el organismo. No obstante, esto obliga a las empresas a diseñar estrategias de mercadeo nutricional bien orientadas con conocimiento en la relación probada entre los alimentos y la salud y sobre todo un amplio manejo del marco regulatorio que rige esta materia. También que se tome en cuenta para el desarrollo de estrategia: (1) Que las comunicaciones comerciales sean objetivas, incluyendo tanto los aspectos positivos como negativos de los alimentos; (2) Que la comprensión de las declaraciones se evalúe en consumidores “reales” y; (3) Que haya un intercambio entre las administraciones públicas que controlen la veracidad de las declaraciones nutricionales y de las propiedades saludables de los alimentos que se comercializan.

Basado en estas realidades, este trabajo se pretende desarrollar una *Propuesta de guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana.*

## **1.2 Formulación del Problema**

Con base a lo expuesto en el planteamiento del problema y con el objeto de concretar su formulación, se exponen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué tipo de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud son identificadas en alimentos a base de cereales y derivados?
2. ¿Cuál es el uso de las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados?
3. ¿Cuál es la importancia de las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados?
4. ¿Cuáles son las ventajas y beneficios en el uso de las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer una guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana.

#### **1.3.2 Objetivo Específicos**

1. Describir los tipos de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados.
2. Analizar el uso de las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud usados en alimentos a base de cereales y derivados.

3. Identificar las ventajas y beneficios en el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados en las estrategias de mercadeo de la industria alimentaria.
4. Diseñar la guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados.

#### **1.4 Justificación e Importancia de la Investigación**

En términos globales el mundo experimenta un mercado alimentario sumamente competitivo y dinámico, no obstante, la realidad venezolana es otra, ya que en la actualidad el país vive una especie de estancamiento en varias áreas y una de ellas es en el sector alimentario, producto de las políticas económicas implementadas. Esta realidad se manifiesta en términos económicos con un mercado con alto índice de escasez, baja variedad, alta inflación, lo que ha generado una disminución de la oferta de alimentos y una baja inversión de la industria en innovación y promoción de valor agregado de aquellos productos con atributos para la salud, que puedan ser percibidos con valor por los consumidores.

Otro elemento a considerar que afecta el mercado alimentario es un retraso de más de 15 años en la actualización del marco regulatorio de alimentos y en especial en aquel relacionado con el etiquetado de alimentos (2001), uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud (1997), además de la publicidad (no hay normativa).

Todas estas consideraciones, conducen necesariamente al reconocimiento de que las empresas de alimentos en la actualidad están sometidas a grandes presiones.

Sin embargo, a pesar de esta situación, también es real que en la

actualidad, la nutrición está experimentando un veloz cambio en ciertas áreas de interés. Los consumidores están cada vez más conscientes de su autocuidado y buscan en el mercado aquellos productos que contribuyan a su salud y bienestar. Incluso se acepta sin protesta que la salud es un bien preferentemente controlable a través de la alimentación, por lo que se detecta en el mercado alimentario una marcada preferencia por aquellos alimentos que se anuncian como beneficiosos para la salud.

De esta manera, si se considera el crecimiento del mercado, la oportunidad para liberar aunque levemente la casi continua presión sobre los márgenes de ganancia de los fabricantes, el alentador pronóstico para el sector, y el potencial para fortalecer la imagen de una marca, no resulta sorprendente que los productores de alimentos en el mundo centren sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos para mayor valor agregado que va más allá de la inocuidad y se concentra en una nutrición mejorada.

Téngase en cuenta que la reputación de las empresas y de las marcas también se benefician con los exitosos nuevos productos que ofrecen beneficios adicionales para la salud. Los consumidores comienzan a confiar en las marcas que usan regularmente, y un beneficio para la salud se traduce en una mayor reputación. En otras palabras, los productores de alimentos y bebidas que la gente percibe que "hacen bien", sacan provecho de la imagen positiva que tienen estos productos.

Es por ello que alimentos con declaraciones de propiedades de salud, siendo estas "cualquier representación que declare, sugiera o implique que existe una relación entre un alimento o un constituyente/componente de dicho alimento, y la salud" (OMS, 2007c, p. 21), pueden desempeñar un papel importante en el logro de las metas de los productores, pero para ello necesitan cumplir una cantidad de requisitos.

En consecuencia, es importante que las declaraciones de los alimentos puedan ser comprendidas por el consumidor y es conveniente que todos los consumidores estén protegidos de las declaraciones engañosas, pero a la vez ofrecerle a la industria orientaciones para divulgar legítimamente el valor agregado en sus productos y lograr una fidelización por parte de los clientes fortaleciendo relaciones de ganar-ganar.

Es aquí donde toma gran valor el desarrollo de una guía para la industria que complemente y fortalezca desde una perspectiva técnica, científica, legal y sobre todo ética el desarrollo de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud dentro de las estrategias del mercadeo nutricional de las empresas de alimentos, logrando aumentar la percepción del valor del producto por parte de los consumidores en un mercado con las características tan particulares como el venezolano.

### **1.5 Alcance de la Investigación**

En el presente trabajo de investigación, el alcance está circunscrito a la *Propuesta de una guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana*, por lo que el presente trabajo se enfoca en:

- a. Área de cobertura geográfica: alimentos comercializados en cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia en el área metropolitana de Caracas.
- b. Tipos de alimentos: a base de cereales y derivados que se consumen en Venezuela.

## 1.6 Viabilidad

Tomando en consideración que la viabilidad de la investigación está íntimamente relacionada con la disponibilidad de recursos, para ello se realizó una evaluación crítica y realista de los mismos, los cuales se describen a continuación:

- a. Recurso humano: se dispuso de un responsable para el desarrollo del trabajo y un tutor académico experto en el área de marketing que dio apoyo en las tareas y actividades inherentes a todas las fases del proceso de investigación.
- b. Recursos materiales: se contó con el espacio físico adecuado para el resguardo y procesamiento de los datos, así como se garantizó la disponibilidad de computadora, impresora, software de procesamiento de información, material de oficina y otros.
- c. Recursos económicos y/o financieros: se contó con recursos monetarios necesarios para las tareas y actividades inherentes a todas las fases del proceso de investigación.
- d. Recurso tiempo: se contó con el tiempo para el desarrollo de todas las fases del proceso de investigación, las cuales, se distribuyeron en un cronograma de actividades.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Bases Teóricas de la Investigación**

Una vez definido el planteamiento y formulación del problema, además de precisar el objetivo general y los objetivos específicos, es necesario establecer los aspectos teóricos que conformarán el basamento del presente trabajo. En consecuencia, dentro de la estructura del marco teórico se exponen las bases de los diferentes conceptos, definiciones y las investigaciones relativas al uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana, que orientarán el sentido del presente estudio.

En este orden de ideas, se precisan los rangos conceptuales que sustentan y complementan el trabajo; implicando esto, la inclusión de todos los elementos teóricos y situacionales de la realidad del objeto u otros según convenga al caso, ya conocidos y valorados, que sirven de apoyo para fortalecer la estructura de la investigación.

#### **2.2 Antecedentes de la Investigación**

Los trabajos de investigación descritos a continuación, fueron considerados y seleccionados como los antecedentes de investigación, en virtud, que profundizan sobre la tendencia de la industria alimentaria a recurrir cada vez con mayor frecuencia al uso del mercadeo y muy específicamente al mercadeo nutricional, con el objetivo de ofrecer a los consumidores

principalmente productos con un mayor valor agregado, a los que se atribuyen determinados beneficios en relación a la salud (declaraciones de propiedades nutricionales y/o de salud) y que son expuestos en el etiquetado de los alimentos.

Ribeiro (2014) titulado, *Uso de mercadeo de alimentos y nutrición para una red de comida rápida en internet (In do além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na internet)* para optar al título de Maestría en nutrición humana. En dicho trabajo se plantea que en un contexto de transición alimentaria y la nutricional, pero con un discurso cada vez más preocupados por el consumo saludable y sostenible, las empresas han tratado de adaptarse a las demandas y aprovechar las nuevas oportunidades de mercado que valoran los alimentos saludables y se relaciona con prácticas ambientales sostenibles y la calidad de vida.

Las Estrategias de mercadeo aplicadas a los alimentos que demuestran este tipo de consumo se desarrollan con el fin de cambiar la posición de la marca a una imagen positiva, incluso si son acciones de empresas que venden alimentos considerados poco saludables, como las cadenas de comida rápida.

Por lo tanto, el precitado tiene como objetivo analizar las estrategias de mercadeo de alimentos (mercadeo nutricional) y nutrición que se utilizan en Internet por una cadena de comida rápida. Con el fin de lograr este objetivo se ha propuesto tres estudios distintos y complementarios. El primer estudio preparado en forma de prueba conceptualiza el mercadeo nutricional como un fenómeno de mercadeo de la industria de la alimentación industrial que expresa en sus mensajes valores de salud y sostenibilidad en una amplia dimensión del poder colectivo y el sistema de alimentación. Para los estudios 2 y 3, se llevó a cabo un estudio de caso de una red de comida rápida en Internet.

El estudio 2, indagó sobre el uso de mercadeo nutricional en Brasil. Al final se compararon las estrategias de mercadeo nutricional entre los sitios oficiales de la compañía en diferentes países de las Américas. A través de análisis de contenido de estrategias similares pero con ajustes de internacionalización entre los países. Las etapas de la producción y el consumo del sistema alimentario fueron los más frecuentes. Los países de América del Norte han sido identificados con las estrategias de mercadeo nutricional en sus sitios.

En el último estudio, sobre la base de los supuestos teóricos y metodológicos del Análisis Crítico del Discurso, se ha tratado de relacionar los aspectos discursivos presentes en el uso de mercadeo nutricional de una empresa de comida rápida a través del análisis documental de su sitio sobre una de las campañas de la compañía donde se utiliza el mercadeo nutricional. Como una de las conclusiones más importante se enfatiza que el concepto propuesto de mercadeo nutricional es un fenómeno que está teniendo lugar para la búsqueda de un reposicionamiento de las marcas en la industria alimentaria. Incluso si el término de marketing Nutrition ya se ha utilizado en el campo científico, es necesaria la expansión de este concepto en la alimentación contemporánea y el contexto nutricional. Las estrategias de marketing actuales muestran no sólo las propiedades nutricionales de los productos, así como información sobre las distintas etapas del sistema alimentario.

Otro trabajo que destaca es el realizado por Krugmann (2013) titulado, *Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia, Chile, para obtener el título de especialista en Ingeniería agrónoma*. El presente estudio tuvo como objetivo analizar el efecto que tienen las etiquetas de información nutricional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Valdivia, Región de Los Ríos, Chile. Para esto, se aplicó una encuesta a 384 consumidores mayores de 18 años, en diferentes supermercados de la ciudad de Valdivia.

La información fue procesada y analizada mediante estadística descriptiva con análisis de frecuencia y tablas de contingencia. Estas se utilizaron para relacionar las diferentes variables socioeconómicas con las respuestas cualitativas relacionadas con la alimentación saludable. Los resultados indican que: un 59,37% declara leer la tabla de información nutricional, mientras que un 40,63% no lo hace. Del 59,37% que si se lee la etiqueta, sólo 38,02% dijo que si influyen en su decisión de compra, de este 38,02% de los consumidores encuestados, el 55,10% de ellos dijo que el diseño actual no permite una fácil lectura, principalmente debido al tamaño de la tabla, y a la falta de un formato estandarizado para las distintas etiquetas de productos envasados que se encuentran a la venta.

Otro estudio a destacar fue el presentado por Morillo (2013) titulado, *La protección del consumidor europeo en el ámbito de los alimentos funcionales*, para aspirar al grado de doctor. La principal motivación de esta tesis doctoral es descubrir cuáles son los requisitos necesarios para que los consumidores comprendan las etiquetas de los alimentos y puedan elegirlos libremente, es decir, con conocimiento de causa.

Con este objetivo, el citado trabajo propone realizar un estudio que integre a las dos partes que se consideran clave en la protección del consumidor: la aplicación del Reglamento (CE) 1924/2006 por parte de la industria alimentaria y la comprensión de los consumidores.

Dicha tesis doctoral también surge de la idea de que existe un claro déficit formativo en importantes aspectos de alimentación y salud, que no pueden resolverse únicamente con datos y declaraciones nutricionales en las etiquetas, sino que es completamente necesario impartir una formación más avanzada sobre conocimientos nutricionales dentro del sistema educativo.

Resulta imprescindible que durante estos primeros años del siglo XXI, que sin lugar a dudas es el de la revolución de la información, se asienten las bases para una educación en materia de consumo alimentario. De esta forma, se logrará tener una sociedad bien informada y formada, que sea capaz de entender y asumir los nuevos retos que se plantean en investigación, innovación, desarrollo y comercialización de alimentos. Sin un nuevo planteamiento en materia de nutrición alimentaria, será muy difícil que el consumidor entienda y asuma los nuevos conceptos y desarrollos tecnológicos.

Otro estudio con una relación estrecha sobre el tema del presente trabajo de investigación, fue el realizado por Puentes (2010) titulado, *Percepción del consumidor frente a las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud de los diferentes empaques de productos alimenticios seleccionados*, para optar por el título de Nutricionista Dietista. En dicho estudio se pretendió conocer la percepción del consumidor Bogotano de estratos socioeconómico, medio y medio alto, sobre las declaraciones de propiedades en salud y nutrición, observados en los diferentes empaques de alimentos en el mercado con estas características, por medio de la credibilidad y la opinión acerca de distintas formas de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud; se aplicó una encuesta a 60 personas, 20 personas que vivieran en diferentes estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, escogidas al azar. Algunos resultados sugirieron la relación entre el estrato socioeconómico y el nivel educativo con el conocimiento del beneficio de ciertos nutrientes o componentes en el organismo.

La credibilidad de los productos con características de alimentos funcionales, solamente está dado cuando es recomendado por un profesional del área de la salud, específicamente médicos y nutricionistas. En cuanto a la opinión acerca de las diferentes presentaciones de la etiqueta o rótulo nutricional con leyendas alusivas a beneficios de salud, la opinión en general es que son muy cargados y tienden a confundir. Es importante para próximas

investigaciones tener en cuenta aspectos asociados o que puedan afectar el resultado de las encuestas y lleven a conclusiones sesgadas, de igual manera realizar un tratamiento estadístico más objetivo, garantizando la calidad de los resultados.

Otro trabajo a mencionar fue el realizado por Godnic (2007) titulado Estrategias de promoción de alimentos funcionales dirigidas a profesionales de la salud, para aspirar al título de Máster en Administración de Negocios. La presente investigación se planteó como objetivo analizar estrategias de comunicación de alimentos funcionales que utiliza la industria de alimentos y bebidas para dirigirse a los profesionales de la nutrición. Para llevar a cabo este trabajo se enfocó la experiencia personal, así como la experiencia de colegas, y la evaluación minuciosa de diferentes estrategias de comunicación utilizadas por las empresas más relevantes del sector. El análisis llevado a cabo en dicha tesis pone en evidencia las ventajas y desventajas de cada una de las estrategias de comunicación que se utilizan y que se utilizarán, en un futuro no lejano, con más frecuencia por parte de la industria de alimentos y bebidas. Esta información permitirá a las empresas seleccionar con mayor eficacia sus estrategias de comunicación enfocadas a la comunidad científica a fin de lograr una relación más armónica con los profesionales de la salud y, a través de estos, con los consumidores.

### **2.3 Alimentación, Nutrición y su Relación con la Salud**

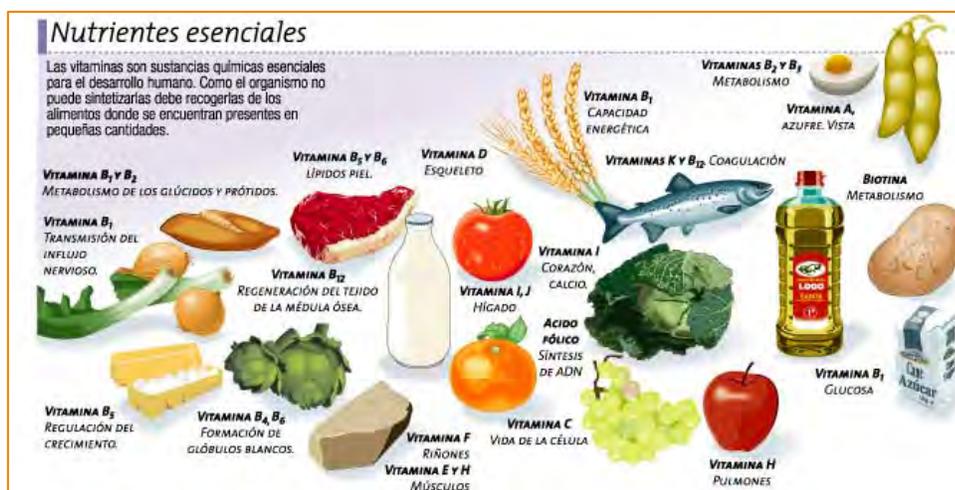
Alimentación es el conjunto de actividades y procesos por los cuales se toman alimentos del exterior, portadores de energía y sustancias nutritivas necesarias para el mantenimiento de la vida. De todos los elementos contenidos en los alimentos hay unos 40 de los que el ser humano tiene dependencia absoluta (ver Tabla I) y, por eso, se llaman nutrientes esenciales, ya que el organismo no los puede sintetizar y por ello se ha establecido requerimientos de los mismos..

**Tabla I. Lista de nutrientes esenciales para el organismo humano**

<b>MACRONUTRIENTES</b>		<b>TIPOS</b>
Carbohidratos	Glucosa	
Lípidos	Ácidos grasos omega-3 (ácido alfa-linolénico - ALA) Ácido grasos omega-6 (ácido linolenico).	
Proteínas	Aminoácidos esenciales: Isoleucina(Ile), Leucina (Leu), Lisina (Lys), Metionina (Met), Fenilalanina (Phe), Treonina (Thr), Triptófano (Trp), Valina (Val), Histidina (His) (condicionalmente), Arginina (Arg) (condicionalmente).	
<b>MICRONUTRIENTES</b>		<b>TIPOS</b>
Minerales	Calcio, Fósforo, Potasio, Sodio, Cloro, Azufre, Magnesio, Manganeso, Hierro, , Flúor, Zinc, Cobalto.	
Vitaminas	Vitamina A, Vitamina C, Vitamina D, Vitamina E, Vitamina B1 (tiamina), Vitamina B2 (riboflavina), Vitamina B3 (niacina), Ácido pantoténico, Biotina, Vitamina B6, Vitamina B12, Folato (ácido fólico).	
Oligoelementos	Manganeso, Yodo, Cobre, Selenio, Molibdeno.	

Fuente: Hernández y Sánchez (s.f). Funciones y metabolismo de los nutrientes.

El requerimiento de un nutriente se define como la cantidad necesaria para el sostenimiento de las funciones corporales del organismo humano dirigidas hacia una salud y rendimiento óptimos (ver Figura 1). Los requerimientos nutricionales del ser humano tienen 3 componentes: el requerimiento basal; el requerimiento adicional por crecimiento, gestación, lactancia o actividad física; y la adición de seguridad para considerar pérdidas de nutrientes por manipulación y procesamiento. El requerimiento de nutrientes del ser humano está influido por la esencialidad y función del nutriente, por diferencias individuales, factores ambientales y por la adaptación al suministro variable de alimentos (Hernández, 2014). No obstante, para que todas las sustancias nutritivas presentes en los alimentos sean aprovechables, deben sufrir una serie de cambios: digestión, absorción y metabolismo.



**Figura 1. Ejemplo de nutrientes esenciales y su relación con funciones de organismo (2013).** Disponible: <http://www.zonagratuita.com/enciclopedia/biologia/sistema-digestivo/a-imagenes/nutrientes.jpg>

En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (2003a) se ha planteado las metas de ingesta de nutrientes por la población (ver Tabla II) a fin de que las examinen los órganos nacionales y regionales encargados de formular las recomendaciones alimentarias para la prevención de enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.

**Tabla II. Márgenes de las metas de ingesta de nutrientes por población**

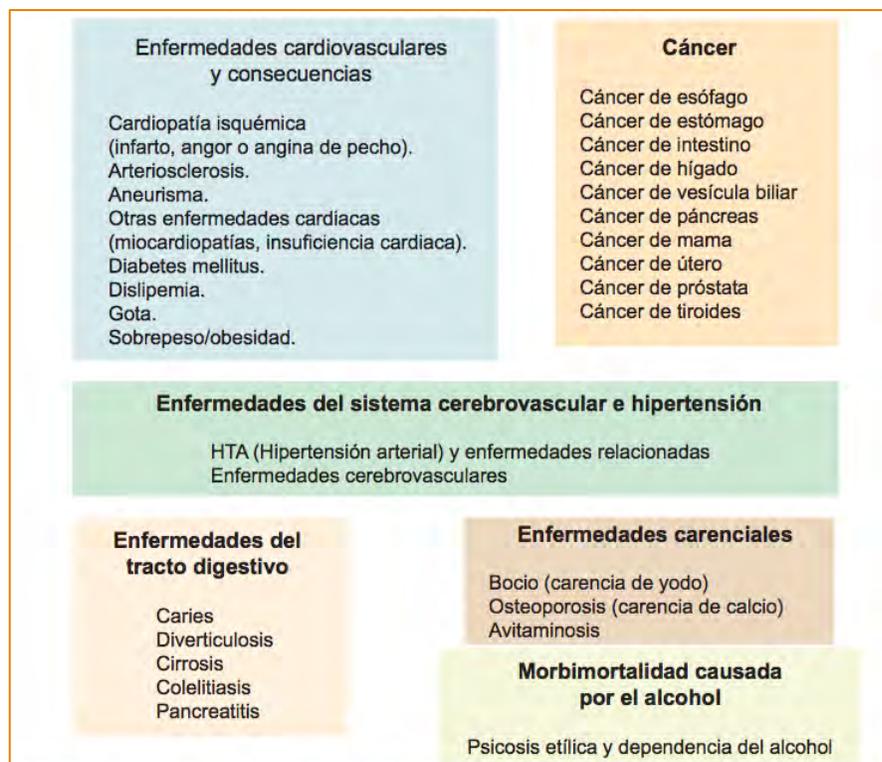
Factor alimentario	Meta (% de la energía total, si no se indica otra cosa)
Grasas totales	15%-30%
Ácidos grasos saturados	< 10%
Ácidos grasos poliinsaturados (AGPI)	6%-10%
Ácidos grasos poliinsaturados n-6	5%-8%
Ácidos grasos poliinsaturados n-3	1%-2%
Ácidos grasos trans	< 1%
Ácidos grasos monoinsaturados	Por diferencia
Carbohidratos totales	55%-75%
Azúcares libres	< 10%
Proteínas	10%-15%
Colesterol	< 300 mg/día
Cloruro sódico (sodio)	< 5 g/día (< 2 g/día)
Frutas y verduras	≥ 400 g/día
Fibra alimentaria total	en alimentos
Polisacáridos no amiláceos (PNA)	en alimentos

Fuente: Organización Mundial de la Salud. (2003). Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas.

Esas recomendaciones se expresan en cifras, y no como de como aumentos o disminuciones de la ingesta de nutrientes concretos, dado que el cambio deseable dependerá de las ingestas que presente cada población y puede ir en cualquiera de los dos sentidos (ob. cit).

Lo anterior confirma que la alimentación y la nutrición son muy importantes en la promoción y mantenimiento de la salud a lo largo de toda la vida. Está bien establecida su función como factores determinantes de enfermedades crónicas no transmisibles (ver Tabla III), y eso los convierte en pilares de la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud.

**Tabla III. Enfermedades relacionadas con la nutrición**



Fuente: López, et. al. (2013). Nutrición Saludable y Prevención de los Trastornos Alimentarios.

La nutrición es un determinante importante de enfermedades crónicas que puede ser modificado, y es bien sabido que el tipo de dieta tiene una gran

influencia, tanto positiva como negativa, en la salud a lo largo de la vida. Y aún más importante es que los cambios en la alimentación influyen no sólo en el estado de salud del momento sino que pueden determinar que un individuo padezca o no enfermedades como cáncer, enfermedades cardiovasculares, hipertensión y diabetes mellitus en etapas posteriores de la vida (enfermedades crónicas no transmisibles).

### **2.3.1 Enfermedades Crónicas no Transmisibles**

Las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) son enfermedades de larga duración cuya evolución es generalmente lenta. Estas enfermedades representan una verdadera epidemia que va en aumento debido al envejecimiento de la población y los modos de vida actuales (ver Tabla IV) que acentúan el sedentarismo y la mala alimentación (Ministerio de Salud de Argentina, 2015).

Las principales ECNT son la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la enfermedad renal, y se caracterizan por compartir los mismos factores de riesgo:

- a. Tabaquismo
- b. Mala alimentación
- c. Falta de actividad física
- d. Consumo excesivo de alcohol

Las enfermedades crónicas no transmisibles, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), ocupan la principal causa de muerte prematura y discapacidad en el continente americano (MPPS, 2011).

La OMS sugiere que los factores determinantes de las ECNT son en gran medida los mismos en todos los países, es decir, hay mayor consumo de

alimentos hipercalóricos poco nutritivos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcar y sal; por lo que recomiendan a la industria alimentaria limitar los contenidos de estos nutrientes en sus productos (Mejía-Díaz, *et al.* 2014).

**Tabla IV. Estilo de vida y desarrollo de enfermedades crónicas: evidencia**

	Obesidad	Diabetes tipo 2	Enfs. cardiovasculares	Cáncer
Convincentes	Consumo elevado de alimentos de alta densidad energética (grasas y azúcares) Sedentarismo	Sobrepeso y Obesidad Obesidad abdominal Inactividad física Diabetes materna	Ácidos mirístico y palmítico Ácidos grasos trans Alta ingesta de sodio Sobrepeso Elevado consumo de alcohol (para el ictus)	Sobrepeso y obesidad (esófago, colon, mama, riñón) Alcohol (cavidad bucal, faringe, laringe, esófago, hígado, mama) Aflatoxinas (hígado) Pescado salado (nasofaringe)
Probables	Comida rápida y alimentos de alta densidad energética Condiciones socioeconómicas desfavorables (sobre todo mujer) Bebidas gaseosas y zumos de fruta edulcorados con azúcar	Grasas saturadas Retraso del crecimiento intrauterino	Colesterol alimentario Café hervido sin filtro Suplementos de betacaroteno	Conservas cárnicas (colorrectal) Alimentos en conserva con sal (estómago) Bebidas y alimentos muy calientes (cavidad bucal, faringe, esófago)
Posibles	Grandes cantidades Comer mucho fuera de casa Alternancia de rígidas restricciones y periodos descontrolados en el comer	Ingesta total de Grasas Ácidos grasos trans	Grasas ricas en ácido láurico Se dificulta la nutrición fetal	No se dispone de información
Insuficientes	Alcohol	Alcohol		Grasas animales, aminas heterocíclicas, hidrocarburos aromáticos policíclicos, nitrosaminas

Fuente: Calañas-Continente y Bellido. (2006). Bases científicas de una alimentación saludable

De acuerdo al Informe Mundial de Situación sobre Alcohol y Salud 2014 de la OMS, [Global Status Report on Alcohol and Health 2014], publicado el 12/05/2014, América Latina es la segunda región en el mundo con mayor consumo per cápita de alcohol, y Venezuela es el tercer país con el índice de ingesta más elevado en la región, después de Chile y Argentina. Por otro lado, los avances logrados en la reducción del tabaquismo han sido notables: Venezuela está entre las primeras naciones con el impuesto más alto a los

productos del tabaco; fue el primer país de América en prohibir cualquier tipo de publicidad/promoción en radio y televisión; y se encuentra en el 5% de los países en el mundo que ha implementado la totalidad de las medidas del Convenio Marco del Control del Tabaco (Tapia, 2014).

Con respecto a indicadores de factores de riesgo de acuerdo a los perfiles de ENT por país, de la OMS (2011), los datos de Venezuela para el año 2008 son: 38% de prevalencia estimada de alta presión arterial; 10% de elevada glucosa en sangre; 66,9% de sobrepeso, 30,3% de obesidad, y 37,1% de colesterol elevado. No se presentan indicadores de inactividad física (ob.cit.).

### **2.3.2 Estrategia mundial sobre Régimen alimentario, Actividad Física y Salud**

Reconociendo que la carga de las enfermedades no transmisibles es pesada, y cada vez mayor, los Estados Miembros pidieron a la Directora General de la OMS que elaborara una estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud mediante un amplio proceso de consulta (OMS, 2004b).

La estrategia aborda dos de los principales factores de riesgo de las enfermedades no transmisibles, a saber, el régimen alimentario y las actividades físicas.

En la sección de Estados Miembros, la Estrategia (ob. cit.) establece una sección N° 40 titulada *Los gobiernos deben facilitar información correcta y equilibrada*, en ella se plantea:

Los gobiernos deben adoptar medidas que aseguren tanto el suministro de información equilibrada a los consumidores para facilitarles la adopción de decisiones saludables como la disponibilidad de programas apropiados de promoción de la salud y educación sanitaria.

En particular, la información destinada a los consumidores debe adecuarse a los niveles de alfabetización, a las dificultades de comunicación y a la cultura local, y ha de ser comprensible todos los sectores de la población (p. 8).

Conjuntamente estipula una serie de recomendaciones, relacionadas con los objetivos de estudio de la presente investigación, recomendaciones que se describen a continuación en la Tabla V:

**Tabla V. Recomendaciones dadas a los Gobiernos sobre la implementación de Estrategia mundial sobre Régimen alimentario, Actividad Física y Salud**

RECOMENDACIONES	DESCRIPCIÓN
Comercialización, publicidad, patrocinio y promoción	La publicidad de productos alimenticios influye en la elección de los alimentos y en Los hábitos alimentarios. Los anuncios de esos productos y de bebidas no deben explotar la falta de experiencia y la credulidad de los niños. Es preciso desalentar los mensajes que promuevan prácticas alimentarias malsanas o la inactividad física y promover los mensajes positivos y propicios para la salud. Los gobiernos deben colaborar con los grupos de consumidores y el sector privado (incluido el de la publicidad) a fin de formular criterios multisectoriales apropiados para la comercialización de los alimentos dirigida a los niños, abordando cuestiones como la del patrocinio, la promoción y la publicidad (p. 9).
<i>Etiquetado</i>	<i>Los consumidores tienen derecho a recibir una información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios, que les permita adoptar decisiones saludables. Los gobiernos pueden exigir que se facilite información sobre aspectos nutricionales claves, como se propone en las Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional (p. 9).</i>

:

**Tabla V. Recomendaciones dadas a los Gobiernos sobre la implementación de Estrategia mundial sobre Régimen alimentario, Actividad Física y Salud (continuación)**

RECOMENDACIONES	DESCRIPCIÓN
<p><i>Declaración de propiedades relacionadas con la salud</i></p>	<p><i>A medida que crece el interés de los consumidores por las cuestiones sanitarias y se presta más atención a los aspectos de salud de los alimentos, los productores recurren cada vez más a mensajes relacionados con la salud. Éstos no deben engañar al público acerca de los beneficios nutricionales ni de los riesgos (p. 9).</i></p>

Fuente: OMS. (2004). Estrategia mundial sobre Régimen alimentario, Actividad Física y Salud. Disponible

## **2.4 Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables en el Etiquetado de Alimentos**

En esta última década, la eclosión de conocimientos al respecto ha sido muy notable, de manera que ha permitido conocer con mucho más detalle algunas de las relaciones entre alimentación, nutrición y salud. Así pues, mucho más allá de las enfermedades carenciales, se conocen en este momento apasionantes relaciones entre la ingesta de algunos antioxidantes y la prevención de algunos cánceres, entre la composición de la dieta y la adquisición de una adecuada masa ósea, la influencia de ciertos tipos de fibra en la alimentación sobre la aparición de enfermedades intestinales o neoplásicas, el tipo de grasa y la enfermedad cardiovascular, etc. (López *et al*, 2013).

### **2.4.1 Etiquetado de Alimentos**

El etiquetado de los alimentos constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos por una parte, y por otra, sus compradores y consumidores (Codex Alimentario, 2007).

En este mismo orden de ideas Abran, *et. al.* (2007) consideran que el etiquetado de los alimentos envasados tiene por objeto asegurar prácticas leales en la venta de alimentos, a la vez que proporciona orientación a los consumidores en la elección bien fundada de los productos conforme a los deseos y necesidades de cada cual (ver Figura 2). Las etiquetas de los alimentos aportan una información muy útil para el consumidor que le permite, además de conocer las principales características de los productos que ingiere, hacerse una idea aproximada de la relación entre el precio y la calidad del alimento en cuestión.



**Figura 2. Ejemplo de información obligatoria en el etiquetado de alimentos (2013).** Disponible: [http://saludynut.blogspot.com/2013\\_09\\_01\\_archive.html](http://saludynut.blogspot.com/2013_09_01_archive.html)

En el ámbito nacional e internacional se reconocen varios principios que debe cumplir el etiquetado de alimentos, los cuales, se basan en que ni el etiquetado, ni la presentación de los productos alimenticios, ni la publicidad sobre los mismos deberán:

- a. Inducir a engaño al consumidor respecto a las características, las propiedades o los efectos.
- b. Atribuir a un alimento las propiedades de prevenir, tratar o curar ninguna enfermedad humana (a excepción de las aguas minerales naturales y los productos alimenticios destinados a una alimentación especial, para los que existen disposiciones específicas).

El etiquetado y la publicidad de un número cada vez mayor de alimentos contienen declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.

Los consumidores pueden percibir los alimentos promocionados con declaraciones como productos que poseen una ventaja nutricional, fisiológica o en cualquier otro aspecto de la salud con respecto a productos similares u otros productos a los que no se han añadido estos nutrientes y otras sustancias.

El tema de las declaraciones de propiedades en alimentos cuenta con un marco regulatorio específico prácticamente en todas las legislaciones del mundo, donde se comercializan alimentos manufacturados destinados al consumo humano, por ello, para efectos de la presente investigación, se utilizó como referencia al Codex Alimentario organización dependiente de la FAO que normaliza la materia alimentaria como una referencia regulatoria mundial.

#### **2.4.2 Declaraciones de Propiedades**

Por declaración de propiedades se entiende “cualquier descripción que afirme, sugiera o presuponga que un alimento tiene características especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, producción, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera” (OMS, 2007c, p. 21).

### 2.4.3 Declaraciones de Propiedades Nutricionales

Por declaración de propiedades nutricionales se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como con su contenido de vitaminas y minerales (ver Tabla VI).

**Tabla VI. Declaraciones nutricionales permitidas hasta la fecha (noviembre de 2013) por el Reglamento Europeo 1924/2006.**

CONCEPTO	DECLARACIÓN		
	Bajo contenido	Contenido reducido	Sin
Valor energético	<40 kcal (170 kJ)/100 g <20 kcal (80 kJ)/100 ml	Al menos inferior al 30% de la original	< 4 kcal (17 kJ)/100 ml
	Bajo contenido	Sin	
Grasa	<3 g /100 g o < 1,5 g /100 ml	< 0,5 g/100 g o < 0,5 g/100 ml	
Grasa saturada	<1,5 g/100 g o <0,75 g/100 ml y no más del 10% de la energía	< 0,1 g/100 g o < 0,1 g/100 ml	
Azúcares	<5 g/100 g o <2,5 g/100 ml	< 0,5 g/100 g o < 0,5 g/100 ml	
	Bajo contenido	Muy bajo contenido	Sin
Sodio/sal	< 0,12 g de sodio/100 g o 100 ml, o su equivalente en sal	<0,04 g de sodio/100 g o 100 ml, o su equivalente en sal	<0,005 g de sodio/100 g o 100 ml, o su equivalente en sal
	Fuente de	Alto contenido	
Fibra	>3 g/100 g o >1,5 g/100 kcal	>6 g/100 g o >3 g/100 kcal	
Proteínas	> 12% del total de energía	>20% del total de energía	
	Fuente de	Alto en	
Vitaminas y minerales	≥ 15% de la CDR (Requerimiento Diario Recomendado)	≥ 30% de la CDR	
	Contiene	Mayor contenido	Contenido reducido
Nutrientes	Sólo cuando cumple con todo lo dispuesto en el Reglamento. En vitaminas y minerales debe cumplir las condiciones establecidas para la declaración "fuente de"	Para esta mención deben cumplirse las condiciones establecidas para la declaración "fuente de" y el incremento representar más del 30% comparado con productos similares	La reducción debe ser de al menos el 30% comparado con productos similares
	Light / Lite		
Energía nutrientes	Está sujeto a las mismas condiciones que la declaración <i>reducido</i> . Puede acompañarse de una indicación de la característica que hace que el alimento sea <i>light</i> o <i>lite</i> .		

Fuente: Garralda, *et al.* (2008). El nuevo reglamento sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos. Guía de interpretación

No constituirán declaración de propiedades nutricionales (OMS, 2007c, p. 22).

- a. La mención de sustancias en la lista de ingredientes.
- b. La mención de nutrientes como parte obligatoria del etiquetado nutricional.
- c. La declaración cuantitativa o cualitativa de algunos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, si lo exige la legislación nacional.

Las declaraciones de propiedades nutricionales se pueden clasificar en:

- a. *Por declaración de propiedades relativas al contenido de nutrientes:* se entiende una declaración de propiedades nutritivas que describe el nivel de un determinado nutriente contenido en un alimento (ver Figura 3). (Ejemplos: “Fuente de calcio”; “alto contenido de fibra y bajo de grasa”).



**Figura 3. Ejemplo de declaración de propiedad nutricional en un tipo de pan comercializado en el mercado venezolano.** Fuente: Muestra de la investigación obtenida por autor, 2014

- b. *Por declaración de propiedades de comparación de nutrientes*: se entiende una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos (ver Figura 4). (Ejemplos: “reducido”; “menos que”; “menos”; “aumentado”; “más que”.)



**Figura 4. Ejemplo de declaración de *propiedades de comparación de nutrientes* en un tipo de tortilla comercializada en el mercado venezolano.** Fuente: Muestra de la investigación obtenida por el autor, 2014.

#### **2.4.4 Declaraciones de Propiedades Saludables**

Las declaraciones sobre propiedades saludables son mensajes que aparecen en los envases alimentarios y que afirman, sugieren o insinúan que existe una relación entre un determinado alimento -o uno de sus ingredientes- y la salud (ver Tabla VII). Un ejemplo sería «la vitamina A favorece el funcionamiento correcto del sistema inmunitario». Sin embargo, los símbolos de

salud se otorgan a productos alimenticios que cumplen con ciertos requisitos nutricionales y que, generalmente, son una opción más saludable dentro de su categoría (EUFIC, 2013).

**Tabla VII. Muestra de lista de declaraciones de propiedades saludables aceptadas y autorizadas en EE.UU.**

Declaraciones aprobadas	Requisitos del alimento	Requisitos de la declaración	Modelos de declaraciones y alegaciones
Cereales, frutas y verduras que contienen fibra y el cáncer  (21 CFR 101.76)	Un cereal, fruta o verdura que contiene fibra dietética; Bajo en grasas y buena fuente de fibra dietética (sin refuerzo).	<b>Términos exigidos:</b> "Fibra", "fibra dietética", o "fibra dietética total", "ciertos tipos de cáncer" o "algunos tipos de cáncer"; No especifica los tipos de fibra dietética que pueden estar relacionados con el riesgo de cáncer.	Las dietas bajas en grasa y ricas en cereales, frutas y verduras que contienen fibra pueden reducir el riesgo de algunos tipos de cáncer, una enfermedad asociada a múltiples factores.
Frutas, verduras y cereales que contienen fibra, particularmente fibra soluble, y el riesgo de enfermedades coronarias  (21 CFR 101.77)	Una fruta, verdura o cereal que contiene fibra; Bajo en grasas saturadas, bajo en colesterol, bajo en grasas, con al menos 0,6 gramos de fibra soluble por cantidad de referencia normalmente consumida (RACC) (sin refuerzo) y contenido de fibra soluble indicado en la etiqueta.	<b>Términos exigidos:</b> "Fibra", "fibra dietética", "algunos tipos de fibra dietética", "algunas fibras dietéticas" o "algunas fibras"; "Grasas saturadas" y "colesterol". "Cardiopatía" o "enfermedad coronaria". Incluye una afirmación sobre el médico ("Las personas con un nivel elevado de colesterol total —o colesterol LDL— en sangre deben consultar a su médico") si la declaración define el colesterol total en sangre (y LDL) alto o normal.	Las dietas bajas en grasas saturadas y colesterol y ricas en frutas, verduras y cereales que contienen algunos tipos de fibra dietética, en particular fibra soluble, pueden reducir el riesgo de cardiopatía, una enfermedad asociada a múltiples factores.
Frutas y verduras y el cáncer  (21 CFR 101.78)	Una fruta o verdura, baja en grasas y buena fuente (sin refuerzo) de al menos una de las siguientes sustancias: vitamina A, vitamina C, o fibra dietética.	<b>Términos exigidos:</b> "Fibra", "fibra dietética", o "Fibra dietética total"; "Grasa total" o "grasas"; "Ciertos tipos de cáncer" o "algunos tipos de cáncer"; Caracteriza las frutas y verduras como "alimentos que son bajos en grasas y pueden contener vitamina A, vitamina C y fibra dietética"; Caracteriza el alimento específico como "buena fuente" de una de las siguientes sustancias: fibra dietética, vitamina A o vitamina C; No especifica los tipos de grasas o de ácidos grasos o tipos de fibra dietética que pueden estar relacionados con el riesgo de cáncer.	Las dietas bajas en grasas y ricas en frutas y verduras (alimentos que son bajos en grasa y pueden contener fibra dietética, vitamina A o vitamina C) pueden reducir el riesgo de algunos tipos de cáncer, una enfermedad asociada a múltiples factores. El brócoli tiene un alto contenido de vitamina A y C, y es una buena fuente de fibra dietética.

Fuente: Centro de Comercio Internacional. (2011). Declaraciones de propiedades de productos naturales. El mercado de los Estados Unidos.

En la aceptación del consumidor de los símbolos y las declaraciones sobre propiedades saludables influyen diversos factores, así como también la familiaridad con el producto, la declaración en sí o el ingrediente funcional utilizado, además de cuestiones de relevancia personal (querer llevar una vida saludable, alergias alimentarias u otros requisitos nutricionales) parecen ser los principales determinantes (ob.cit.).

Declaración de propiedades saludables significa “cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de dicho alimento, y la salud (ver Figura 5)” (OMS, 2007c, p. 35).



**Figura 5. Ejemplo de declaración de propiedades saludables en una marca de Avena en hojuelas comercializada en el mercado venezolano.** Fuente: Muestra de la investigación obtenida por el autor, 2014

Las declaraciones de propiedades saludables incluyen lo siguiente:

- a. *Por declaración de función de los nutrientes:* se entiende una declaración de propiedades nutricionales que describe la función fisiológica del nutriente en el crecimiento, el desarrollo y las funciones normales del organismo. Ejemplo: “El nutriente A (nombrando un papel fisiológico del nutriente A en el organismo respecto al mantenimiento de la salud y la promoción del crecimiento y del desarrollo normal). El alimento X es una fuente del/alto en el nutriente A” (ob. cit.).
- b. *Otras Declaraciones de propiedades de función:* Estas declaraciones de propiedades conciernen efectos benéficos específicos del consumo de alimentos o sus constituyentes en el contexto de una dieta total sobre las funciones o actividades biológicas normales del organismo. Tales declaraciones de propiedades se relacionan a una contribución positiva a la salud o a la mejora de una función o la modificación o preservación de la salud. (ob. cit.).
- c. *Declaraciones de propiedades de reducción de riesgos de enfermedad:* son declaraciones de propiedades relacionando el consumo de un alimento o componente alimentario, en el contexto de la dieta total, a la reducción del riesgo de una enfermedad o condición relacionada con la salud.

La reducción de riesgos significa el alterar de manera significativa un factor o factores mayores de riesgo para una enfermedad crónica o condición relacionada a la salud. Las enfermedades tienen factores múltiples de riesgo, y el alterar uno de estos factores puede tener, o no tener, un efecto benéfico. La presentación de declaraciones de propiedades de reducción de riesgos debe asegurar que no sean interpretadas por el consumidor como declaraciones de prevención,

utilizando, por ejemplo, lenguaje apropiado y referencias a otros factores de riesgo. Ejemplos: “Una dieta saludable baja en la sustancia nutritiva o el nutriente A puede reducir el riesgo de la enfermedad D. El alimento X tiene una cantidad baja de la sustancia nutritiva o el nutriente A”. “Una dieta saludable y rica en sustancia nutritiva A puede reducir el riesgo de la enfermedad D. El alimento X tiene un alto contenido de la sustancia nutritiva o el nutriente A” (ob. cit.).

#### **2.4.5 Sustento y Veracidad de las Declaraciones**

Las declaraciones de propiedades saludables deben basarse en un sustentamiento científico apropiado y el nivel de la prueba debe ser suficiente para establecer el tipo de efecto que se alega y su relación con la salud, como reconocido por datos científicos generalmente aceptables y la sustanciación científica se debería revisar a la luz de nuevos datos. La declaración debe consistir de dos partes:

- a. Información referente al papel fisiológico del nutriente sobre una relación reconocida entre la salud y la dieta; seguida por
- b. Información sobre la composición del producto pertinente al papel fisiológico del nutriente en esta relación, a no ser que la relación esté basada en un alimento completo o alimentos que las investigaciones no vinculen con constituyentes específicos del alimento.

Las declaraciones de propiedades saludables deberían tener una clara estructura reglamentaria de condiciones para calificar y/o descalificar el uso de la declaración específica de propiedades, incluyendo la capacidad de las autoridades nacionales que tengan jurisdicción de prohibir las declaraciones de propiedades para alimentos que contienen nutrientes en cantidades que incrementan el riesgo de enfermedades o condiciones adversas relacionadas a

la salud. La declaración de propiedades no debería efectuarse si alienta o condona el consumo excesivo de cualquier alimento o menoscaba las buenas prácticas dietéticas (ver Figura 6).



Figura 6. Ejemplo de declaración de propiedades saludable donde se le atribuye al alimento propiedades curativas. Fuente: Muestra de la investigación obtenida por el autor, 2014

## 2.5 Cereales y Derivados

### 2.5.1 Cereales

Los cereales constituyen un producto básico en la alimentación de los diferentes pueblos, por sus características nutritivas, su costo moderado y su capacidad para provocar saciedad inmediata. Ha sido uno de los principales grupos de alimentos de la humanidad a lo largo de su historia, de hecho, constituyen alimentos básicos en la dieta de muchos países llegando a suministrar más del 70% de la energía en algunos sitios de África y de Asia (Ruiz, 2005), hoy día se estima que cereales como el arroz, trigo, maíz, cebada, centeno, avena, mijo y sorgo, son las principales fuentes de energía en el mundo (Yip, 2003).

Según la Organización para la Alimentación y la Agricultura - FAO (1994), los cereales se definen como: plantas gramíneas y sus frutos, maduros, enteros, sanos y secos, además del alforfón o trigo sarraceno.

Los principales cereales destinados a la alimentación, se clasifican en base a las familias y especies típicas de cada una: *Triticeae* (trigo, cebada y centeno), *Zeeae* (maíz), *Oryzaeae* (arroz), *Aveneae* (avena), *Paniceae* (mijo) y *Andropogoneae* (sorgo). Para algunas de las especies de cereales destinados a la alimentación existen miles de subespecies (Etaiao, 2007).

En general, estructuralmente los granos de cereales presentan tres fracciones: el salvado, el germen o embrión y el endospermo (García y Guerra, 2005). El salvado contiene la fibra y vitaminas del complejo B. Principalmente el endospermo está compuesto preferentemente de carbohidratos en forma de almidón, también contiene de 8 a 18% de proteínas y pequeñas cantidades de vitaminas B. El germen es una fuente concentrada de minerales como el hierro y el zinc, vitaminas B, vitamina E y otros compuestos fitoquímicos. En los

granos también se encuentran antinutrientes como inhibidores de enzimas digestivas (proteasa y amilasa), tales como: ácido fítico, hemaglutininas, fenoles y taninos (Etaiao, 2007; García y Guerra, 2010). En cuanto a su composición los cereales aportan entre 300-400 Kcal por cada 100 g, 60-80 g (50 a 78 %) de carbohidratos disponibles y no disponibles entre azúcares y almidones, 10- 13 g (6 a 13 %) de proteínas, y 2 - 8 g (7%) de grasa. El principal carbohidrato de los cereales es el almidón seguido de la celulosa y los azúcares (García y Guerra, 2010).

## 2.5.2 Derivados

Los derivados de cereales, bien se generan por la transformación de cereales a través de una o más operaciones mecánicas o químicas, o de la transformación de la harina, sémola, almidón o fécula (FAO, 1994). De los procesos a los cuales son sometidos los cereales se extrae principalmente harinas, de la cuales, solas o combinadas, se obtienen una variedad de productos derivados (ver Tabla VIII).

**Tabla VIII. Derivados de cereales**

DERIVADOS	DESCRIPCIÓN	CEREAL (S) UTILIZADOS
<b>Pan</b>	La palabra pan, proviene del latín “panis”. Es el producto resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina de trigo y de agua potable, con o sin adición de sal, fermentada por especies de microorganismos propios de la fermentación panaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trigo o centeno o mezclas</li> </ul>
<b>Panes especiales</b>	Son aquellos que emplean harinas de otros cereales en una proporción mínima del 50 % y puede incorporar otros ingredientes (huevo, leche y grasas).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trigo</li> <li>▪ Centeno</li> <li>▪ Maíz</li> <li>▪ Avena</li> </ul>
<b>Bollería</b>	Son los preparados alimenticios elaborados básicamente con masa de harinas comestibles, fermentada, cocida o frita, a la que se añaden otros ingredientes (azúcar, grasas y huevo).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trigo</li> </ul>

**Tabla VIII. Derivados de cereales (Continuación)**

<b>DERIVADOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CEREAL (S) UTILIZADOS</b>
<b>Pastelería y repostería</b>	Son los productos elaborados, fermentados o no, de diversa forma, tamaño y composición, integrados por harinas, féculas, azúcares, grasas comestibles y otros alimentos como sustancia complementaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trigo</li> </ul>
<b>Galletas</b>	Son productos alimenticios elaborados fundamentalmente por una mezcla de harinas, grasas comestibles y agua, adicionada o no de azúcares y otros productos alimenticios (aditivos, aromas y condimentos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trigo</li> <li>▪ Centeno</li> <li>▪ Avena</li> </ul>
<b>Pastas alimenticias</b>	Son productos obtenidos por desecación de una masa no fermentada elaborada con sémola, semolinas o harinas procedentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trigo duro</li> <li>▪ Trigo blando o sus mezclas</li> </ul>
<b>Cereales de desayuno</b>	Son elaborados por extrusión, donde se moldea y se da forma a una sustancia blanda o plástica mediante tratamiento de calor, fuerza de corte y fricciones mecánicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trigo</li> <li>▪ Maíz</li> <li>▪ Arroz</li> </ul>

Fuente: García y Guerra. (2010). Cereales y productos derivados

Para su consumo los cereales no sólo se transforman en harinas, a partir de las cuales se elaboran diversos productos (como panes o pastas), o se incorporan a la alimentación como granos en sus distintas variedades (arroz, maíz), sino que a partir de ellos y aplicando diferentes procesos tecnológicos se obtienen productos tan variados como las palomitas de maíz, los almidones - utilizados, por ejemplo, para espesar salsas o postres dulces-, los jarabes de glucosa y similares y una amplia variedad de snacks y aperitivos; también se utilizan como materia prima en la fabricación de bebidas alcohólicas, como la cerveza o el whisky. Habitualmente en el medio gastronómico también se emplean en múltiples preparaciones culinarias (Redondo y Silleras, 2006).

Para Aliaga y Hernández (2014) la palabra “cereal” se usa tanto para

referirse al fruto de la propia tierra recién recolectado y sin manipular por el hombre, como para referirse a lo que se vende en el supermercado en una caja de cartón con sus mascotas de marca. Una palabra para referirse a dos cosas que en nada son iguales.

Gracias a la publicidad los cereales se han ganado una presencia en la mayoría de hogares del mundo con la creencia de que son un buen desayuno para los niños, y que, si el cereal que se recoge en el campo es sano, esto también (ob. cit.)

Es un caso parecido al de los jugos, se usa una materia prima como los cereales o la fruta para hacer un producto que, poco se le parece, ya que, como en los zumos, los cereales comerciales también están llenos de azúcar. Los cereales son beneficiosos para la salud por su alto contenido en vitaminas, minerales y fibra. De eso se aprovechan las compañías y lo hacen saber a través de la publicidad. John Harvey Kellogg y Will Keith Kellogg fueron los primeros en comercializar un cereal, al darse cuenta de que ayudaba a los pacientes del hospital que dirigían.

Para vender más y más, los hermanos Kellogg's fueron añadiendo azúcar a los cereales, de este modo, los cereales del desayuno pasaron de ser cereales sanos a cereales modernos, dominados por la industria de la publicidad y del azúcar para captar, mayoritariamente, a los primeros niños del "baby boom" tras la Segunda Guerra Mundial.

Así que, los cereales dejaron de convertirse en el fruto de la tierra y pasaron a ser objetos sujetos a las leyes de la publicidad y el marketing. Pasaron de ser granos nutricionalmente adecuados para cualquier persona y viables en una dieta saludable a ser productos creados por los sectores de marketing de las compañías de cereales (ob. cit.).

## **2.6 Mercadeo y las Estrategias**

### **2.6.1 Conceptos de Mercadeo**

Algunos conceptos de Marketing son los siguientes:

Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio (Kotler, 2013).

Es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. (AMA, 2004).

Es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte “con el tiempo” es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tu mismo – ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos (Blodgett, 2012).

### **2.6.2 Mercadeo Estratégico**

Siendo el ámbito alimentario tan dinámico, así como los consumidores, hay que ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio de las mismas.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y

diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Muniz, 2015).

En este sentido y motivado a que las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables, no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

### **2.6.3 Estrategias en el Mercadeo**

Para una mejor gestión, tradicionalmente las estrategias se basan en las 4 P's de mercadeo, (Producto, Plaza, Precio y Promoción), no obstante, con el tiempo se han ido integrando cada vez más elementos, tales como el Servicio, Branding, Comunidades, etc.

Es necesario precisar en este punto que para efectos de los objetivos del trabajo la propuesta de guía apoya especialmente la estrategia de producto, no obstante, se desarrollan las otras estrategias porque están integradas.

a. *Estrategias para el producto.* El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- Ampliar la línea de producto, por ejemplo, vender otros productos en la papelería, o incluir un nuevo tipo de servicio en una estética: faciales o masajes.
  - Lanzar una nueva línea de producto.
  - Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor poder adquisitivo.
  - Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.
- b. *Estrategias para el precio.* El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que pueden diseñarse, relacionadas al precio son:
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, para lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
  - Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.
  - Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, atraer una mayor clientela.
  - Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, bloquearla y ganarle mercado.
  - Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
  - Hacer promociones tipo 2 x 1 ó en la compra del producto reciben algún incentivo de más.
  - Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera la empresa, como publicidad.
- Precios especiales para clientes distinguidos.

c. *Estrategias para la plaza o distribución.* La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos. Algunas estrategias que pueden aplicarse, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva).
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar los puntos de ventas.
- Señalizar las vías de acceso al negocio (de ser posible).
- Tener siempre disponible un Mapa de la ubicación de la empresa impreso y en la web.
- Establecer alianzas estratégicas con otros negocios para colocar los productos en sus tiendas físicas o virtuales.

d. *Estrategias para la promoción.* La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o

adquisición. Algunas estrategias que pueden aplicarse, relacionadas a la promoción son:

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
- Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla.
- Enviar correo directo o volante por zonas específicas.
- Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses.

e. *Estrategias para la promoción 2.0.* La promoción a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet. Algunas estrategias que pueden aplicarse, relacionadas a la promoción son:

- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para el mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre el mercado.
- Crear Video Marketing.
- Crear un canal de Podcasts.

- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Generar estrategias SEO y SEM.
- Crear campañas de Email Marketing.

f. *Estrategias para el servicio.* El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que pueden aplicarse, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarse de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos del negocio a las necesidades el cliente, no a las de la empresa.
- Ofrecer servicios adicionales que incrementen la experiencia de marca del cliente con la empresa.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

#### **2.6.4 Mercadeo Nutricional (Marketing Nutricional)**

La industria alimentaria recurre cada vez con mayor frecuencia al uso del mercadeo nutricional, principalmente en productos procesados, a los que se atribuyen determinados beneficios en relación con la salud (claims nutricionales y/o de salud) que no siempre están sustentados en una evidencia científica sólida. Para responder al interés de los ciudadanos por la relación entre dieta y salud y evitar un uso fraudulento o engañoso del mercadeo nutricional se debe contar con un marco regulatorio actualizado basado en información confiable y veraz sobre las propiedades atribuidas a los alimentos.

En este sentido, es pertinente definir el mercadeo nutricional, el cual, según Calafate et al., (2013) es:

Las actividades que realiza la industria de alimentos, en las cuales, se involucra la investigación de mercados, la investigación científica del alimento y aplicación de tecnologías para mejorar las características saludables y funcionales (sustancias específicas en los alimentos con beneficios para la salud) de sus productos destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades; actividades desarrolladas de tal manera que le permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad (p. 34).

Según Colby et. al (2010) esta definición, expresaría que una declaración de propiedades saludables sería una forma de mercadeo nutricional.

Este tipo de mercadeo ha despertado un amplio interés entre los consumidores, mostrándose potencialmente capaz de influir en sus pautas de compra y consumo alimentario.

La definición de marketing nutricional que proporciona la European Marketing Association EDMA, y que es aceptada por todas las empresas relacionadas con el sistema, es la siguiente:

El marketing nutricional es un proceso interactivo de marketing que utiliza una o más estrategias publicitarias para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada (p. 26).

Para Olagnero (2012), el mercadeo nutricional (ver Figura 7) implica:

- a. Investigación de mercados.
- b. Investigación científica del alimento.
- c. Aplicación de tecnologías para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional, ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades.
- d. Desarrollo de actividades que le permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad.



**Figura 7. Actividades que convergen en torno a mercadeo nutricional en las empresas de alimentos.** Fuente: Olagnero (2012), "Nutrimarketing para los nuevos alimentos" Nuevas áreas de capacitación interdisciplinaria: relato de una experiencia

El mercadeo nutricional se propone un objetivo general y varios objetivos específicos, en el marco del desarrollo de nuevos alimentos para los consumidores. Estos se describen a continuación:

a. Objetivo General: Dar herramientas estratégicas para acompañar el resurgimiento nutricional que se está produciendo en las empresas de alimentos, farmacéuticas y de biotecnología.

b. Objetivos específicos:

- *Conocer y manejar conceptos técnicos sobre alimentos, nutrición y mercadeo.*
- Marcar la relevancia de la evaluación sensorial en el desarrollo de un producto.
- *Comprender los aspectos que surgen en las empresas de alimentos sobre el valor agregado de nutrición a los productos.*
- *Entender el mecanismo de construcción y valoración de las marcas de alimentos.*
- Describir el desarrollo de etiquetados nutricionales.
- *Lograr entender la importancia del diseño del envase para posicionar la marca y seducir al consumidor.*
- Detallar los pasos para lograr BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
- *Utilizar herramientas específicas para el proceso de desarrollo de nuevos productos.*
- *Describir técnicas de investigación de mercados en alimentos para el desarrollo del producto y mejoramiento.*
- *Entender el alcance de la responsabilidad social empresarial en temas de nutrición.*

No obstante, Britos (2010) expresa que la información y declaraciones de propiedades nutricionales y de salud, parecen haberse delegado en el propio mercadeo nutricional. La comunicación publicitaria es quien sugiere a los consumidores qué comprar y porqué. O bien, siguiendo la tendencia y las

recomendaciones de organizaciones como la OMS, la industria desarrolla alimentos light, reduce el contenido de grasas trans o de sodio o le agrega componentes funcionales y acompaña los nuevos desarrollos con términos (cero trans, cero grasas, light, zero) contemplados en las legislaciones y complementados con colores o iconografías que pretenden comunicar al consumidor que se trata de un producto “saludable”.

Nada de esto parece suficiente. Por el contrario, tanta innovación y competitividad torna ímproba la tarea de cualquier madre a la hora de elegir un mix de alimentos saludables para la mesa familiar (ob.cit.).

En síntesis y siguiendo las propias recomendaciones de la Estrategia Global de la OMS, parece necesario:

- a. Mejorar la información al consumidor en relación con un consumo de alimentos sano y responsable en el contexto de un mercado complejo y muy dinámico.
- b. Simplificar la información y en lo posible integrar en un mismo formato la mayor parte de los atributos o declaraciones de propiedades nutricionales y de salud de un alimento.
- c. Facilitar al consumidor consejos realmente operativos a la vez que incentivar el desarrollo de productos y comunicaciones responsables por parte de la industria alimentaria.

Los tres objetivos pueden resumirse en el desarrollo de un sistema de fácil lectura e interpretación por parte de los consumidores, que -sea porque la autoridad sanitaria lo regula o porque alguna organización científica lo certifica- identifique el conjunto de alimentos que mejor contribuyen al logro de una alimentación saludable.

En este mismo orden de ideas Cuevas et. al (2012) aborda al mercadeo nutricional de una forma más práctica al considerar cualquier tipo de mercadeo de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos y ratifica también que este ha despertado un amplio interés entre los consumidores, mostrándose potencialmente capaz de influir en sus pautas de compra y consumo alimentario.

Cuevas et al, es insistente al afirmar que la industria alimentaria recurre cada vez con mayor frecuencia al uso del mercadeo nutricional, principalmente en productos procesados, a los que se atribuyen determinados beneficios en relación con la salud que no siempre están sustentados en una evidencia científica sólida.

Para responder al interés de los ciudadanos por la relación entre dieta y salud y evitar un uso fraudulento o engañoso del mercadeo nutricional, la Comisión Europea promulgó en 2006 el Reglamento relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Desde entonces, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, que asesora a la Comisión Europea y a los Estados Miembros, ha rechazado el 80% de las alegaciones de salud presentadas por la industria alimentaria. El Reglamento prevé el futuro establecimiento de perfiles nutricionales para evitar que se pueda inducir a error al consumidor mediante el uso de alegaciones nutricionales y/o de salud en alimentos y bebidas con niveles elevados de nutrientes relacionados negativamente con la salud.

Sobre el uso del mercadeo por parte de las empresas de alimentos, López (2014) expresa, existen muchos agentes implicados en el marketing pseudocientífico, el sector empresarial tiene una responsabilidad muy alta en las burdas estrategias empleadas para anunciar sus productos. Fruto de estas

actitudes, el mercadeo se ha convertido en un arma más poderosa que la propia investigación científica a la hora del diseño y comercialización de nuevos productos. Estudiando al detalle la legislación vigente, que presenta similitudes en lo fundamental en muchos países, los departamentos de mercadeo diseñan eslóganes publicitarios que persiguen no solo convencer al consumidor mediante el empleo de la jerga científica de las bondades de sus productos, sino también no incurrir en la ilegalidad a pesar de jugar al borde de la ley.

Para evitar estas burdas estrategias urge, como primera actuación, tomar dos medidas. La primera de ellas es solicitar a las empresas un poco más de ética a la hora de diseñar las estrategias de mercadeo de sus productos. La segunda es la modificación de la legislación vigente, que para el caso Venezolano no corre desde 1997.

### **2.6.5 Publicidad y los Alimentos**

Para COMFER (2008) el eslogan publicitario o declaración es la idea o argumento esencial que se implanta en la estructura del mensaje con la finalidad de demandar la atención del destinatario y de exhortarle a adoptar una actitud hacia el producto que se publicita. Constituye un argumento de venta único que diferencia a un producto de aquellos de la competencia y que se sustenta en el posicionamiento de la marca, esto es, la idea que representa la marca y el lugar que ocupa en la percepción del destinatario, por comparación con otras marcas. La declaración es una proclama en tanto comporta una afirmación y, a la vez, una apelación, en cuanto constituye un aliciente o incentivo para el destinatario

Bajo el anterior argumento, actualmente son muchos los productos alimenticios cuya publicidad destaca las propiedades beneficiosas para la salud para promocionarlos. Esa visión medicalizada de la nutrición es un reflejo del sanismo e higienismo que impera en las sociedades occidentales y que, en

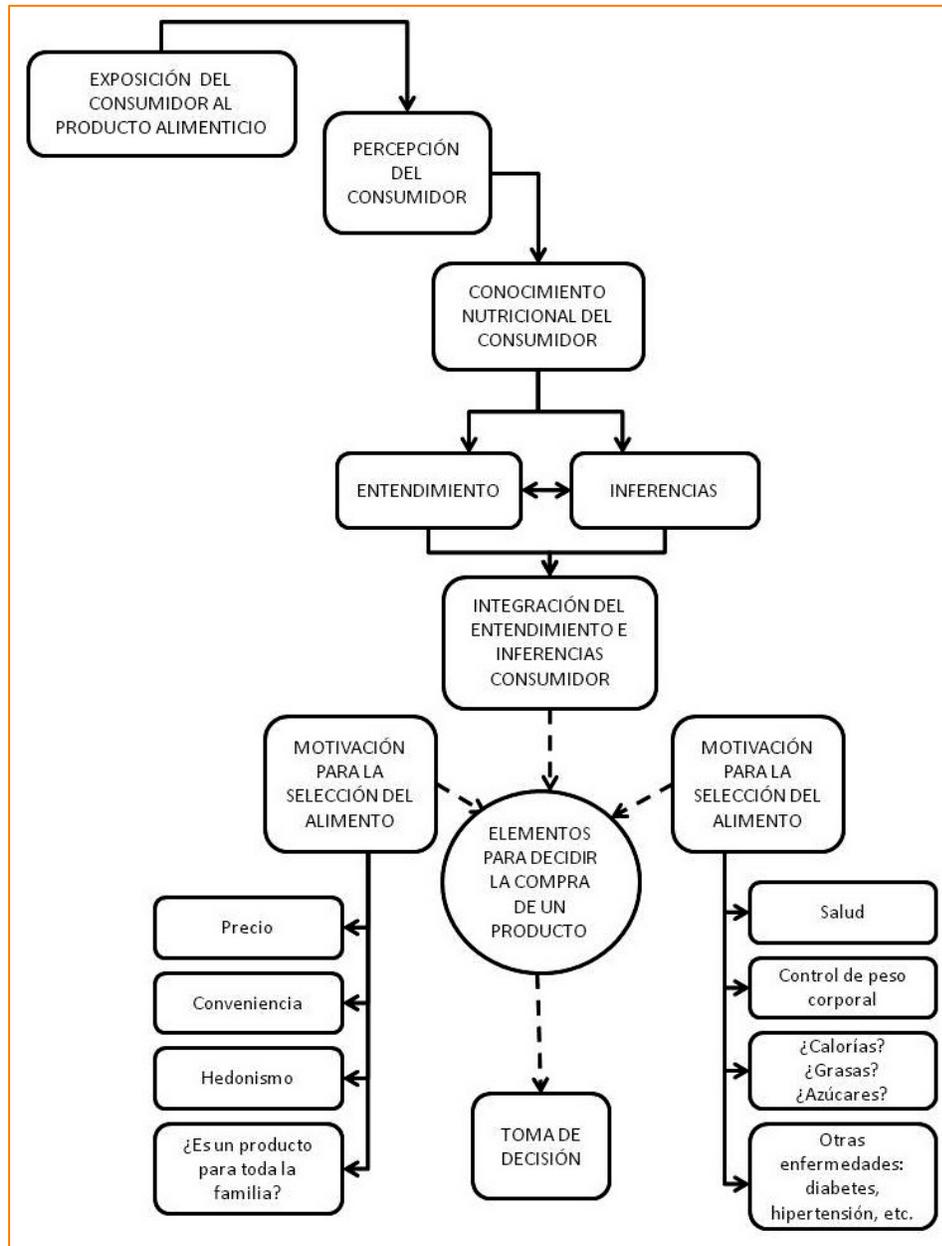
algunos aspectos, son contradictorios con el comportamiento individual. (Mariné y Piqueras, 2008)

En los últimos tiempos se ha asistido a un importante incremento de la mención de las propiedades de los alimentos en su etiquetado y publicidad. Ello es debido a la conjunción de varios factores, como son la innovación tecnológica en el sector de la alimentación, de un lado, la necesidad de singularización de la propia oferta en un ámbito de considerable homogeneidad entre productos, de otro lado, y en fin, el cada vez más evidente interés de los consumidores por conocer la composición y características de los alimentos y las consecuencias de todo tipo asociadas a su consumo y, en especial, las consecuencias que tiene sobre su organismo (Rodríguez, 2013).

Es fundamental en el tema de salud alimentaria diferenciar entre “publicidad” donde únicamente se resaltan los aspectos positivos del alimento con el fin de aumentar las ventas, del concepto de “información”, donde se indican tanto los aspectos positivos como negativos, para permitir verdaderamente al destinatario decidir con autonomía.

#### **2.6.6 Etiquetado, las Declaraciones de Propiedades y el Mercadeo**

El etiquetado frontal constituye un primer paso para hacer accesible la información del contenido de nutrientes al consumidor, sin embargo, es necesario que además la información se entienda y que sea aplicada en el contexto de una alimentación saludable. Esto significa que el consumidor tiene que tomar diferentes decisiones al momento de comprar un producto. La Figura 8 se presenta un modelo de factores que influyen en la compra de un alimento y si bien la información nutricional es un punto importante, no es el determinante en la decisión de compra de un producto (Dorantes y Naranjo, 2011).



**Figura 8. Propuesta de modelo para la selección y decisión de compra de alimentos por el consumidor.** Fuente: Dorantes, D y Naranjo, S. (2011). Etiquetado frontal: entre la mercadotecnia y las políticas de salud pública

Adicionalmente, el consumidor no busca la información nutricional en todas las categorías de productos, por ejemplo, si el producto es percibido como saludable, el consumidor buscará esta información, tal es el caso del yogurth, pero pierde importancia cuando se trata de productos indulgentes o con un alto grado de procesamiento como los productos listos para comer.

Pero hoy en día, la selección de alimentos es más compleja que nunca porque el consumidor se ha vuelto más dinámico y porque se ha reconocido de un modo creciente el importante papel de la dieta en la salud humana.

El etiquetado nutricional puede ser una herramienta para educar a los consumidores respecto a los alimentos o productos a seleccionar para llevar una alimentación sana, pero también es un incentivo para los fabricantes en desarrollar alimentos con mejores perfiles nutricionales para satisfacer las necesidades de los diferentes personas (Panda, 2008).

Por ejemplo el panel de información nutricional ha servido como una herramienta de marketing para los fabricantes de alimentos.

Los fabricantes y comercializadores de alimentos están utilizando el etiquetado para hacer declaraciones de propiedades de nutrientes, tales como "bajo en grasa" o "alto contenido de calcio", y también para las declaraciones de propiedades de salud, donde se vincula el consumo de ciertos nutrientes y la reducción de riesgo de la enfermedad.

En otras palabras la etiqueta de los alimentos está evolucionando rápidamente en un lienzo de símbolos y sistemas de calificación para proporcionar a los consumidores iconos que indican ciertas cualidades nutricionales que los consumidores buscan.

En última instancia, el sistema seleccionado deberá equilibrar las fuerzas que rigen las regulaciones en materia de etiquetado y los nutrimentos de riesgo para la salud propios de cada región, así como la comercialización de alimentos: lo mercadológicamente viable/ entendible para el consumidor (Dorantes y Naranjo, 2011).

El reto de diseñar un sistema de etiquetado que pueda promover la salud y que sea efectivo en su comunicación, es difícil de abordar y sin duda implica un proceso de aprendizaje para los distintos actores involucrados en el proceso de diseñar y maximizar su uso; y sin duda es una herramienta de utilidad como coadyuvante en la orientación alimentaria, pero no es elemento determinante de la salud puesto que las decisiones de compra y consumo dependen en última instancia de la libre elección de los consumidores (Dorantes y Naranjo, 2011).

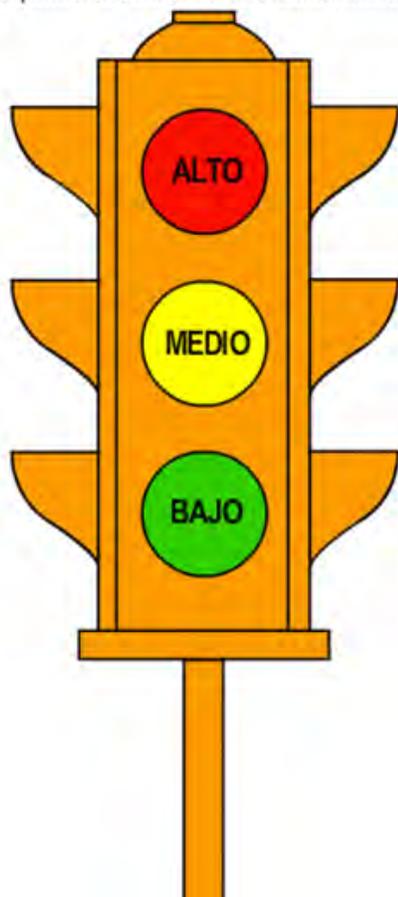
Para lograr este objetivo y en el caso particular de las declaraciones de contenido de nutrientes, se han realizado varios estudios en los que se concluye que el etiquetado semáforo (código de colores) contribuye a que los consumidores puedan identificar mejor qué alimentos son más saludables (Ver Figura 9). Este tipo de etiquetado ha sido criticado en reiteradas ocasiones por la industria alimentaria al considerar que no se basa en criterios científicos sólidos.

Los investigadores del laboratorio de análisis clínicos Life & Brain GmbH de Bonn (Alemania), concluían que el etiquetado semáforo actúa como refuerzo e influye en las decisiones de compra de un producto, los colores activaban diferentes áreas cerebrales, así el color rojo se vinculaba a una zona del cerebro que se asocia al autocontrol, por lo que provocaba que el consumidor meditase más la elección de los alimentos. Las etiquetas de color verde activaban una parte del cerebro relacionada con la recompensa, lo que mejoraba la expectativa de los consumidores de obtener beneficios para la salud (VelSid, (2015).

## EL SEMÁFORO

### UN ETIQUETADO VERDADERAMENTE ORIENTADOR

Resultado de años de evaluación entre consumidores, esta forma de etiquetado fue establecida por la Agencia de Estándares en Alimentos del Reino Unido. Permite orientar de manera sencilla, incluso, con un sólo vistazo. Destaca como la mejor propuesta desde el punto de vista de los consumidores y los expertos en salud.



- Debe limitarse su consumo
- Buena opción, aunque no la mejor
- La mejor opción

**Figura 9. Etiquetado semáforo, adoptado por Reino Unido, Ecuador, Chile.** Fuente: <https://www.belelu.com/2013/05/etiquetado-de-semaforo-la-alternativa-ante-etiquetas-engañosas/>

Pues bien, hoy es conocido otro estudio en el que se propone utilizar un etiquetado con emoticonos para poder informar mejor sobre la calidad de los alimentos a los consumidores, según los expertos funciona mejor a la hora de informar al consumidor una combinación entre el código de colores y los emoticonos (Ver Figura 10).



**Figura 10. Etiquetado con emoticonos.** Fuente: <http://www.gastronomiaycia.com/2015/04/10/etiquetado-con-emoticonos-para-informar-mejor-sobre-la-calidad-de-los-alimentos/>

Los expertos de la Universidad de Cambridge (Reino Unido) utilizaron en su investigación tres formatos de etiquetado, en uno aparecía un emoticono con una cara sonriente, otro con un emoticono con el ceño fruncido y otro sin emoticono. Así mismo se combinaron los emoticonos con tres colores: verde, rojo y blanco.

El uso de las expresiones de los emoticonos se podría utilizar en el etiquetado nutricional aportando los beneficios adicionales antes descritos; hay que tener en cuenta que el mensaje que transmiten es universal, todo el mundo reconoce una cara sonriente o un ceño fruncido, no ocurre lo mismo con el etiquetado de colores. En cierto momento se hizo eco de la investigación en la que se concluía que el etiquetado semáforo mejoraba el autocontrol sobre los alimentos que son más calóricos.

## 2.7 Marco Legal

El marco legal que regula lo inherente a la materia de alimentos, su etiquetado y las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en Venezuela, se presenta a continuación en la Tabla IX:

**Tabla IX. Instrumento legales relacionados con el área de alimentos, etiquetado y declaración de propiedades nutricionales y saludables.**

INSTRUMENTO LEGAL	ARTICULADO RELACIONADO
Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela (1999).	Artículo 117°. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar los derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.
Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Alimentaria (2008).	Artículo 78°. Todo alimento envasado o empacado debe poseer un rótulo o etiqueta con información clara y precisa, que cumpla con la normativa vigente para el etiquetado de los alimentos envasados para consumo humano.
Reglamento General de Alimentos (1959).	Artículo 38°. Queda prohibido emplear en los envases, envoltorios, rótulos, leyendas y medios de propaganda:  a. Palabras o representaciones gráficas que puedan producir en el espíritu del comprador confusión o duda sobre la verdadera naturaleza, composición, calidad, origen u cantidad del alimento envasado.

**Tabla IX. Instrumento legales relacionados con el área de alimentos, etiquetado y declaración de propiedades nutricionales y saludables (continuación)**

INSTRUMENTO LEGAL	ARTICULADO RELACIONADO
<p>Reglamento General de Alimentos (1959).</p>	<p>b. Referencias, consejos, advertencias, opiniones o indicaciones que puedan sugerir propiedades medicinales; y</p> <p>c. Designación de países, comarcas o denominaciones comercialmente acreditadas, para distinguir productos similares de otro origen o naturaleza.</p> <p>Artículo 39°. Queda prohibido estimular la compra de alimentos por los medios siguientes:</p> <p>a. La donación u ofrecimiento en cualquier forma, de dinero, billetes de lotería,</p> <p>b. cupones, colecciones, y en general cualquier otra clase de regalo.</p> <p>c. La atribución de propiedades que no tiene.</p> <p>d. La exageración de sus cualidades en términos que induzcan al engaño.</p> <p>e. La mención incompleta de sus componentes, en los casos de mezclas de alimentos.</p> <p>Artículo 40. No podrá alterarse el texto y forma de los rótulos ni la presentación que distingue los alimentos registrados sin la previa autorización del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.</p>
<p>COVENIN 2952:2001 (1ra Revisión) Norma general para el rotulado de los alimentos envasados (obligatoria).</p>	<p>1. Objeto. Esta Norma Venezolana establece las directrices para las leyendas o representaciones gráficas que ostentarán los rótulos o etiquetas y marbetes adicionales que identifican a los alimentos envasados para consumo humano, tanto nacionales como importados.</p>

Fuente: Instrumentos legales citados.

**Tabla 9. Instrumento legales relacionados con el área de alimentos, etiquetado y declaración de propiedades nutricionales y saludables (continuación)**

INSTRUMENTO LEGAL	ARTICULADO RELACIONADO
COVENIN 2952/1:1997 Directrices para la declaración de propiedades nutricionales y de salud en el rotulado de los alimentos envasados (obligatoria).	1. Objeto. Esta Norma Venezolana establece las directrices que deben cumplirse para la declaración de propiedades nutricionales y de salud de los alimentos envasados, tanto nacionales como importados.
NTF 2952-1: 2011 Directrices para el etiquetado nutricional y la declaración de propiedades nutricionales y de salud en el rotulado de los alimentos (voluntaria).	1.1 Esta Norma Técnica FONDONORMA establece las directrices que se aplicarán para el etiquetado nutricional y las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables de los alimentos envasados tanto nacionales como importados, para consumo humano,

Fuente: Instrumentos legales citados.

## 2.8 Definición y Operacionalización de las variables

De acuerdo a Palella y Martins, (2010), “las variables son elementos o factores que pueden ser clasificados en una o más categorías. Es posible medirlas o cuantificarlas, según sus propiedades o características” (p. 60)

En el presente contexto aunque no se postula hipótesis, sino que se proponen objetivos de investigación, a estos últimos también se les delimitó las variables, sus dimensiones y operacionalizarlas (ver Tabla X) ya que como lo expresa Ramírez (1992) “es la manera más expedita de focalizar los aspectos de la realidad que se va investigar, evita desviar la indagación a búsqueda de información no relevante y por lo tanto poco útiles (p.42)

**Tabla X. Definición y Operacionalización de las Variables**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO ITEMS
1. Describir los tipos de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados	Tipos de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud	Cualquier descripción que afirme, sugiera o presponga que un alimento tiene características especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, producción, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.	Etiquetado Tipo de cereales	Información Presentación Cereal	1, 2, 3, 4, 6 y 7
2. Analizar el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud usados en alimentos a base de cereales y derivados.	Uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud	Empleo o utilización de una declaración de propiedad en el etiquetado o publicidad del alimento de acuerdo a las características nutricionales o a sus potenciales efectos.	Etiquetados Nutricionales Saludables	Nutrientes Tipos de nutrientes Relaciones	7, 8 y 9
3. Identificar las ventajas y beneficios del uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados en la industria alimentaria	Ventajas y beneficios	Las ventajas son características del alimento que lo hacen mejor si se le compara con productos iguales o competidores directos. Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del alimento que lo hacen mejor si se le consume, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.	Tipo de alimentos Estrategia marketing Público consumidor	Denominación de venta Presentación Masiva	8, 9, 10 y 11
4. Diseñar la guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados	Guía para el uso de declaraciones de propiedades	Es un documento de información técnica destinado a orientar a las personas que desarrollan declaraciones de propiedades de los alimentos de acuerdo a las características de los mismos y que será comunicado a los consumidores.	Estructura Contenidos Recomendaciones Regulación	Definiciones tipos Clasificación Formas de uso Aplicación Descripción	4, 5, 6 7, 8, 9, 10, y 11

Fuente: Autor, 2015

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Consideraciones sobre el Marco Metodológico**

Ya formulado el problema de investigación en el presente proyecto y delimitado los objetivos, se profundizará en los datos obtenidos que permitirán construir las bases teóricas que orientan el sentido de este proyecto de manera precisa. A su vez se seleccionó los distintos métodos, técnicas y procedimientos que posibilitaran dar sentido y orientación a la información para responder a las preguntas de la investigación hechas al inicio y cumplir con los objetivos fijados.

#### **3.2 Diseño, Tipo, Nivel y Modalidad de la Investigación**

##### **3.2.1 Diseño de la Investigación**

De acuerdo a las características del problema de investigación planteado, referido a una “Propuesta de guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, en la estrategia de mercadeo de la industria alimentaria venezolana, y con los objetivos fijados de estudio, el diseño planteado se define como una investigación *no experimental*”, en virtud, que como lo expresa Palella y Martins (2010) este tipo de diseño se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en el contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos (p. 87).

### 3.2.2 Tipo de Investigación

En referencia al tipo de investigación, considerando que se tiene como objetivos describir y analizar los tipos de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, que se comercializan y hubo que identificar y adquirir los alimentos en el mercado, se incorpora el diseño de *investigación de campo de tipo intensivo* porque se “busca fijar la interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de instrumentos” (Balestrini, 2006, p. 124; Pallela y Martins, 2010, p. 88; Arias, 2012, p. 28).

Y de acuerdo a la clasificación de la investigación de campo, el presente estudio se ubicará como de *campo de tipo intensivo*, en virtud que, “estudia casos particulares, sin posibilidad de generalizarlos a poblaciones enteras”. (Ramírez, 1992, p. 52).

### 3.2.3 Nivel de la Investigación

De acuerdo al grado de profundidad con que se aborda la investigación, el presente trabajo se sustento en una *investigación descriptiva*.

La investigación descriptiva, “busca especificar las propiedades o características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis a fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012; Hernández, 1998; Pallela y Martins, 2010).

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga,

es decir, se miden más bien individualmente los conceptos o variables a los que se refieren (ob.cit.).

### **3.2.4 Modalidad de la Investigación**

Enfatizando que el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo: “Proponer una guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana”, instrumento que según las indagaciones se presume que no existe o no hay precedentes, se asume como modalidad de investigación la de *proyectos especiales*. “Esta modalidad está destinada a la creación de productos que puedan solucionar deficiencias evidenciales, se caracterizan por su valor innovador y aporte significativo en cualquier área de conocimiento” (Parella y Martins, 2010, p. 97; UPEL, 2014, p. 23).

## **3.3 Población y muestra**

### **3.3.1 Población**

La población es el “conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. Esta puede ser finita o infinita con características comunes” (Parella y Martins, 2010, p. 105; Arias, 2012, p. 81). En el presente contexto la población está integrada por los alimentos, tipo cereales y derivados, comercializados por la industria alimentaria venezolana.

### **3.3.2 Muestras**

Siendo la muestra un subconjunto o parte representativa y finita que se extrae de la población (Parella y Martins, 2010, p. 107; Arias, 2012, p. 83), con

la finalidad de delimitar la población, definir la unidad de análisis y economizar recursos y tiempo, se tomo una *muestra representativa*, la cual, por sus características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar resultados.

En referencia a la selección de las 33 muestras seleccionadas (ver Tabla XI) de etiquetas de alimentos (cereales y derivas), se utilizó el procedimiento de *muestreo no probabilístico*, procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población de integrar la muestra. Y específicamente bajo esta modalidad se utilizó el muestreo intencional u opinático, ya que las muestras (etiquetas) fueron escogidas con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador. Dichos criterios, fueron:

- a. Alimentos manufacturados nacionales o importados.
- b. Etiquetas de alimentos de cereales y derivados.
- c. Con declaraciones de propiedades nutricionales o saludables.
- d. Comercializados en el territorio nacional.
- e. Adquiridos en comercios tipo supermercados o tiendas de conveniencia de la Gran Caracas.

**Tabla XI. Relación de muestras utilizadas en la investigación**

N°	MUESTRA (ETIQUETAS)	TIPO
1	<i>Blancaflor</i> leudante	Harina de trigo enriquecida
2	<i>Dulce Mar</i> leudante	Harina de trigo enriquecida con hierro y vitaminas
3	Linguini <i>Ronco</i>	Pasta alimenticia de sémola durum
4	Vermicelli <i>Capri Premium</i>	Pasta alimenticia de sémola durum
5	Granola <i>Natural Gourmet</i>	Mezcla a base de cereales y frutos secos (cebada, afrecho de trigo y avena)
6	Mezcla para hacer empanadas <i>Juana</i>	Harina de maíz y trigo
7	Pan Avena 4 cereales integral <i>El Cisne</i>	Harina integral de trigo, "harina de soja", avena, ajonjolí
8	Galletas de Soda Crackers <i>Carabobo</i>	Harina de trigo
9	Vermicelli <i>Milani</i>	Pasta alimenticia de sémola durum
10	Cachapas <i>PAN</i> Mezcla preparada	Maíz amarillo enriquecido
11	Mezcla en polvo para preparar crema avena <i>Lumalat</i>	Avena
12	<i>FLIPS</i> Chocolate	Cereal expandido a base de arroz, trigo y avena con relleno sabor a chocolate
13	<i>Nestlé Cerelec</i>	Harina de trigo
14	Avena <i>Vizcaya</i>	Avena en hojuelas
15	<i>Nestlé Nestum</i> Cereal infantil	Harina de trigo, harina de arroz
16	<i>Primo</i> crema de arroz	Harina de arroz
17	<i>Quaker</i> harina de avena	Harina de avena
18	<i>Low carb</i> Pan sueco integral	Harina de trigo integral
19	<i>Lassie</i> avena en hojuelas	Avena en hojuelas
20	<i>Avelina</i> avena en hojuelas	Avena en hojuelas
21	<i>beVita Kraker Brann</i> galletas con afrecho	Harina de trigo
22	Poquecitos <i>IG</i> ponqué de trigo	Harina de trigo
23	<i>Soda Puig</i> Galletas de soda	Harina de trigo
24	<i>Kelloggs CORN Flakes</i>	Hojuelas de maíz tostadas

**Tabla XI. Relación de muestras utilizadas en la investigación (continuación)**

<b>N°</b>	<b>MUESTRA (ETIQUETAS)</b>	<b>TIPO</b>
25	<i>Kelloggs Special</i>	Hojuelas de trigo integral
26	Galletas <i>Soda Puig</i> integral	Harina de trigo, harina de trigo integral
27	<i>Mary</i> arroz dorado	Arroz
28	<i>BIMBO</i> tortillas rapiditas Diet	Harina de trigo
29	<i>Mis DAYMAR</i> avena en hojuelas	Avena en hojuelas
30	<i>Rifel</i> ponquecitos marmol	Harina de trigo
31	<i>BIMBO</i> Pan pita integral	Harina de trigo
32	<i>Mariachi</i> tortillas	Harina de maíz
33	<i>Nutri alimentos Lumalt</i>	Alimento a base de cereales enriquecidos (harina de arroz, harina de maíz)

Fuente: Autor 2015.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.4.1 Técnicas de Recolección de Datos**

Para lograr los fundamentos teóricos del proyecto de investigación se empleó técnicas e instrumentos de recolección de la información que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultaran a través de todo el proceso de investigación.” (Balestrini, 2008 p. 125).

Se utilizó en primer término aquellas técnicas relacionadas con el análisis exhaustivo de las fuentes de información, a saber: (a) observación documental, (b) presentación resumida, (c) resumen analítico y (d) análisis crítico.

A partir de la observación documental, la cual fue el punto de partida en el análisis de las fuentes documentales, mediante una lectura general de los

textos y documentos electrónicos, se inició la búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que fueron de interés para esta investigación.

La otra técnica utilizada fue la *observación estructurada o sistemática* que “es la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados” (Palella y Martins, 2010, p. 119; Arias, 2012, p. 70).

### **3.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos**

Un instrumento de recolección de datos es un dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar, almacenar información o cualquier recurso del que se pueda valer el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información (Arias, 2012, p. 68).

Para la observación estructurada, se utilizaron 2 instrumentos:

1. Instrumento prediseñado denominado *lista de control o verificación* (ver Anexo I), el cual, es un instrumento donde se registraron los datos correspondientes a cada alimento y su tipo de declaración de propiedades nutricional o de salud.
2. Instrumento prediseñado que contiene 8 preguntas que fueron formuladas a los 4 entrevistados, de los cuales, 3 ocupan posiciones en el área de mercadeo y asuntos regulatorios de las empresas de alimentos y 1 representa a un organismo regulador, bajo la modalidad de *entrevista semi-estructurada* (ver Anexo II), para conocer su opinión de expertos. Sobre la entrevista, es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado (Palella y Martins, 2010, p. 121; Arias, 2012, p. 74).

Las preguntas que fueron formuladas a los entrevistados fueron grabadas en audio, previa autorización.

También es importante señalar que debido a la naturaleza dinámica en la producción de información y de conocimiento, aunado al hecho que la esencia misma de toda investigación es estar constituido por fuentes que reflejen contenidos actualizados en el mismo, se utilizó como instrumento de recolección de datos:

- a. Computadora personal.
- b. Programa de acceso a la World Wide Web como el Firefox 28.0 de Mozilla.
- c. Meta buscadores de páginas Web en el Internet como: [www.google.com](http://www.google.com), [www.scholar.google.es/](http://www.scholar.google.es/) y portales web especializados.
- d. Técnicas propias de la búsqueda en la Web como la utilización de palabras claves (inherentes a temas de búsqueda) y la revisión de los link que relacionan u ofrecen acceso a información específica con el tema desde las páginas Web principales visitadas.

### **3.4.3 Validez de los Instrumentos de Recolección de Datos**

Un instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos: validez y confiabilidad. Hernández, cols. (2010) sostiene que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 243).

Para determinar la validez del instrumento de recolección de datos, se utilizó la técnica de validación de contenido. “La validez de contenido se refiere

al grado en que un instrumento refleja dominio específico de contenido de lo que se mide” (ob.cit., p. 243).

No obstante, se solicitó la revisión de contenido mediante el juicio de especialistas, la cual estuvo representada por la opinión de tres (3) expertos en diseño de instrumentos en las área de nutrición y mercadeo, quienes dieron su punto de vista sobre la relevancia, dominio, congruencia y claridad en los ítems que integraron el instrumento en relación a los objetivos de la investigación.

### **3.5 Técnicas de Procesamiento para el Análisis e Interpretación de Resultados**

Con la finalidad de que los datos recolectados tengan sentido coherente dentro del contexto del presente trabajo de investigación, se consideró indispensable introducir una serie de procedimientos operacionales en la fase de análisis e interpretación de los mismos, con el objeto de:

- a. Organizar los datos y la información obtenida.
- b. Respalda las respuestas a los objetivos planteados en la investigación.
- c. Exponer los resultados obtenidos.

Con base en lo anteriormente expuesto, a continuación se presentan los procedimientos seguidos para el desarrollo de esta fase del marco metodológico.

#### **3.5.1 Técnicas de Presentación de Datos**

A continuación de la culminación de las tabulaciones de toda la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos (*lista de control o verificación*) es preciso presentar los resultados de modo tal que se haga más fácil su interpretación, para ello se utilizaron las siguientes representaciones:

1. Cuadros estadísticos: Los cuadros exponen en forma cuantitativa los datos obtenidos, sus relaciones, o los hallazgos morfológicos o estructurales más importantes. De acuerdo a las características particulares de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, se construyeron cuadros con una sola variable y con dos o más variables.
  
2. Gráficos: Los gráficos son sistemas de coordenadas y curvas que sirven para representar relaciones de funcionabilidad. De acuerdo a Balestrini (2006) “las técnicas gráficas permiten presentar los fenómenos estudiados a través de figuras, las cuales pueden ser interpretadas y comparadas fácilmente entre sí” (p. 180). Dentro de la variedad de opciones de gráficos que existen, para representar los resultados se utilizaron graficas circulares.

Es preciso resaltar que la elaboración de las representaciones gráficas se realizó de forma digital, utilizando como herramientas:

- a. Computador personal bajo ambiente Mac OS X versión 10.8.5.
  
- b. Programa Microsoft Office Excel 2013 para Mac, el cual proporcionó herramientas y funciones eficaces que se utilizan para analizar, compartir y administrar los datos con facilidad.
  
- c. Microsoft Office Word 2013 para Mac que proporciona herramientas de edición y revisión para crear documentos.

### 3.5.2 Técnica de Análisis de Datos

Las técnicas de análisis de datos, de acuerdo con Arias (2012) son “las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación, si fuera el caso” (p. 35).

Los datos y la información obtenida en la presente investigación fueron analizados en forma *cualitativa* y *cuantitativa*. A continuación se detallan cada uno:

1. Análisis cualitativo: La información que se analizó en forma cualitativa es la relacionada con: (a) Tipos de alimento a base de cereales y derivados; (b) Los tipos de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud y; (c) Empaques, etiquetas o publicidad
2. Análisis cuantitativo: El análisis de los datos y la información en forma cuantitativa se realizó a través del uso de la *estadística descriptiva*, con el objetivo de describir los datos, valores o puntuaciones para cada variable, mediante la elaboración de tablas de distribución de frecuencia.

Los datos analizados en forma cuantitativa fueron los vinculados con: (a) Frecuencia y tipo de declaraciones y; (b) Número de alimentos a base de cereales y derivados.

### 3.5.3 Procedimiento de la Investigación

Para la realización de la presente investigación se siguió una serie de procedimientos ajustado a un orden cronológico en su ejecución, dividido en varias fases descritas a continuación:

- a. En la primera fase se seleccionó el problema de investigación, luego de reflexionar sobre las opciones temáticas, relacionadas con la calidad y sus dimensiones; aunado a esto, estaba presente la inquietud de desarrollar un problema de investigación que diera respuesta a una situación de importancia en el área de marketing nutricional.
- b. En la segunda fase se procedió a realizar la búsqueda de trabajos previos (antecedentes) que sirvieron de guía y orientación en el planteamiento del problema.
- c. En la tercera fase, luego de comprobar la evidencia documental de trabajos previos sobre el contexto particular del problema, se evaluó la viabilidad del proyecto, se inició las lecturas iniciales seguidas de varias lecturas más detenidas y profundas de las fuentes relacionadas con el tema, para luego fundamentar el planeamiento y formular las preguntas de investigación a las cuales se les pretende dar respuesta y finalmente definir los objetivos de la investigación.
- d. En la cuarta fase se seleccionó cuidadosamente las fuentes documentales más pertinentes capturando sus planteamientos esenciales y aspectos lógicos de sus contenidos y propuestas, con el propósito de extraer los datos bibliográficos útiles para la construcción del marco teórico.
- e. En forma paralela a la cuarta fase se ubicó en los diferentes comercios de los alimentos a base de cereales y derivados con el objeto de ir reuniendo todas las unidades de análisis escogidas para el estudio.
- f. En la quinta fase se evaluó los recursos metodológicos más expeditos de acuerdo a la naturaleza exploratoria y descriptiva, además documental y de campo de tipo intensivo del proyecto.

- g. En la sexta fase se procedió a realizar la identificación de las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en el etiquetado, empaque o publicidad de alimentos a base de cereales y derivados.
- h. En la séptima fase se procedió a realizar el análisis de resultados.
- i. En la octava fase se procedió a realizar la interpretación de los resultados en base al análisis crítico de la totalidad de los contenidos revisados y, en cuanto a los datos obtenidos, se realizó la respectiva clasificación, tabulación, análisis e interpretación.
- j. En la novena fase se procedió a formular la propuesta de guía de acuerdo al análisis de toda la información documental y de campo obtenidas en las fases anteriores de la investigación.
- k. En la décima fase se procedió a establecer las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación y Análisis de los Resultados**

Los resultados de la investigación están conformados por resultados cualitativos y cuantitativos, obtenidos de la lista de verificación de declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en cereales y derivados, aplicada a las 33 muestras conformadas por las etiquetas de los productos, aunado a la información obtenida mediante entrevistas a profundidad a profesionales vinculados al área de mercadeo, asuntos regulatorios y organismos regulatorios.

La información correspondiente a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en cereales y derivados es presentada en gráficas circulares y de barra para mostrar frecuencias absolutas y frecuencia relativa porcentual de los ítems de la lista de verificación.

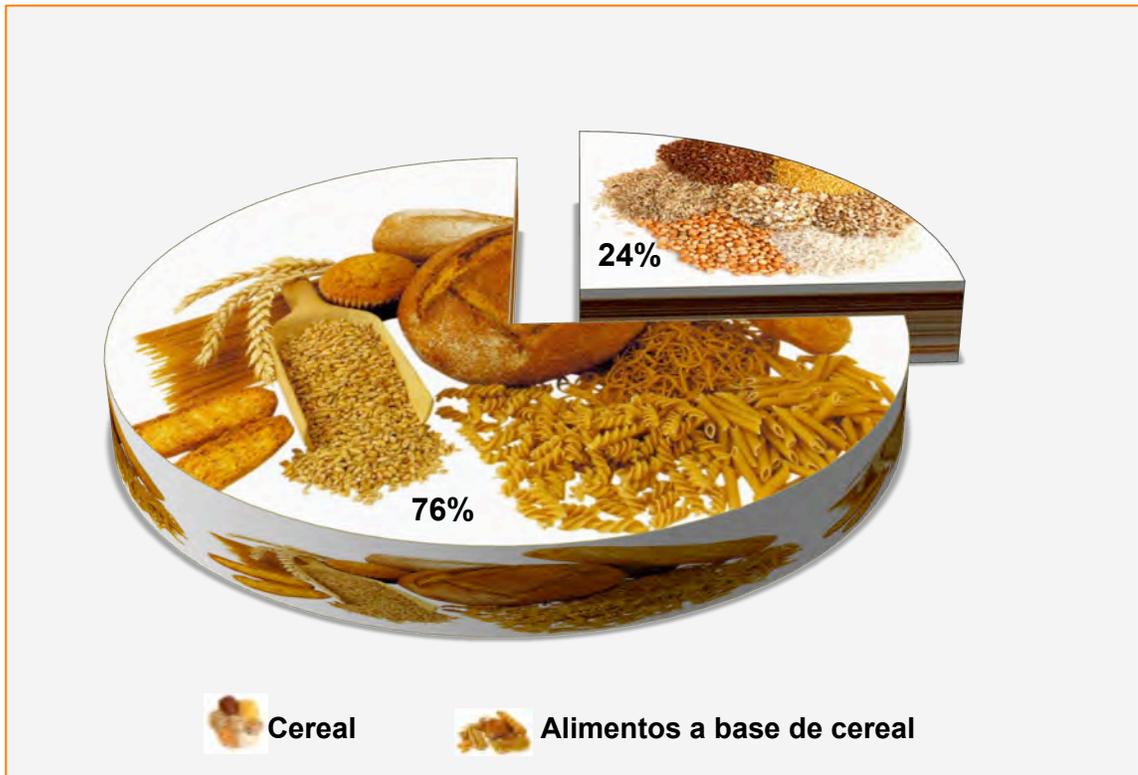
En relación a los aportes obtenidos en las entrevistas, se presentará un resumen de las respuestas en una matriz.



**Gráfico 1. Origen de la fabricación productos a base de cereales y derivados. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

De acuerdo al procesamiento realizado de los datos obtenidos en la lista de verificación se corroboró que el 100 % de las muestras (33 etiquetas) procesadas cuenta con el Registro Sanitario, otorgado por el Servicio Autónomo de Contrario Sanitaria (SACS) del Ministerio del Poder Popular para la Salud, que autoriza la comercialización de los productos en el territorio nacional.

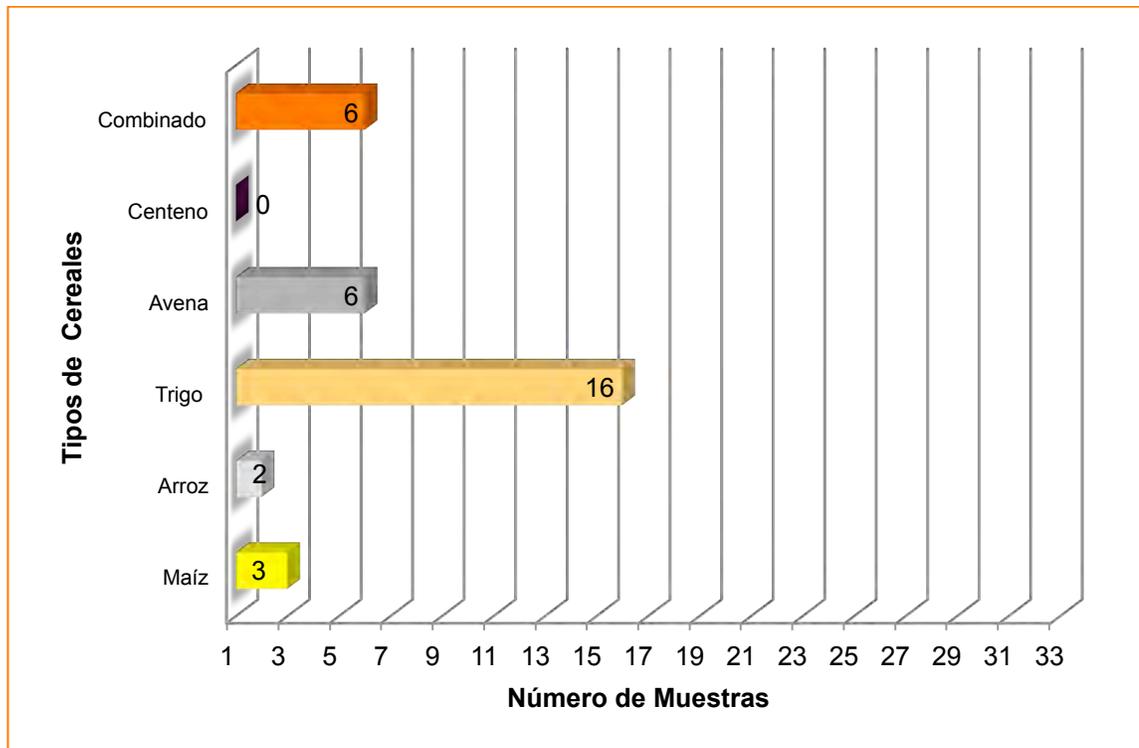
Otro aspecto de importancia, es el mostrado en el Gráfico 1, el cual, refleja que el 97% (32 productos) de las muestras fueron fabricados por empresas de alimentos ubicadas en el territorio nacional, sólo 3% (1 producto) específicamente *Mariachi* tortillas, elaborado a base de maíz, fue producido en los Estados Unidos Mexicanos. No se precisa el origen de las materias primas para la fabricación de los productos, ya que no es objeto relevante en la presente investigación.



**Gráfico 2. Tipos de alimentos a base de cereales o derivados de cereales. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014. Fuente: Cálculos propios**

En el Gráfico 2, se refleja un porcentaje significativo, el 76% (25 productos) elaborados en base a derivados de cereales y sólo el 24 % (8 productos) elaborados de cereales puros con poco procesamiento, este es el caso de la presentaciones de Avena y Arroz. En referencia al mayor % de derivados de cereales, se explica porque los derivados implican mayor procesamiento y, en consecuencia, al final poseen un mayor valor agregado, porque en ese proceso se le ha agregado otros ingredientes (valor) como vitaminas y minerales, fibra dietética o se les ha reducido algún ingrediente como las grasas, sal, etc. Toda esta cadena de valor agregado puede ser comunicado al consumidor y representa la oportunidad para diferenciarse y llegar a nichos específicos del mercado.

Otro elemento importante para las empresas es que a mayor valor agregado, mayor será el precio de venta.



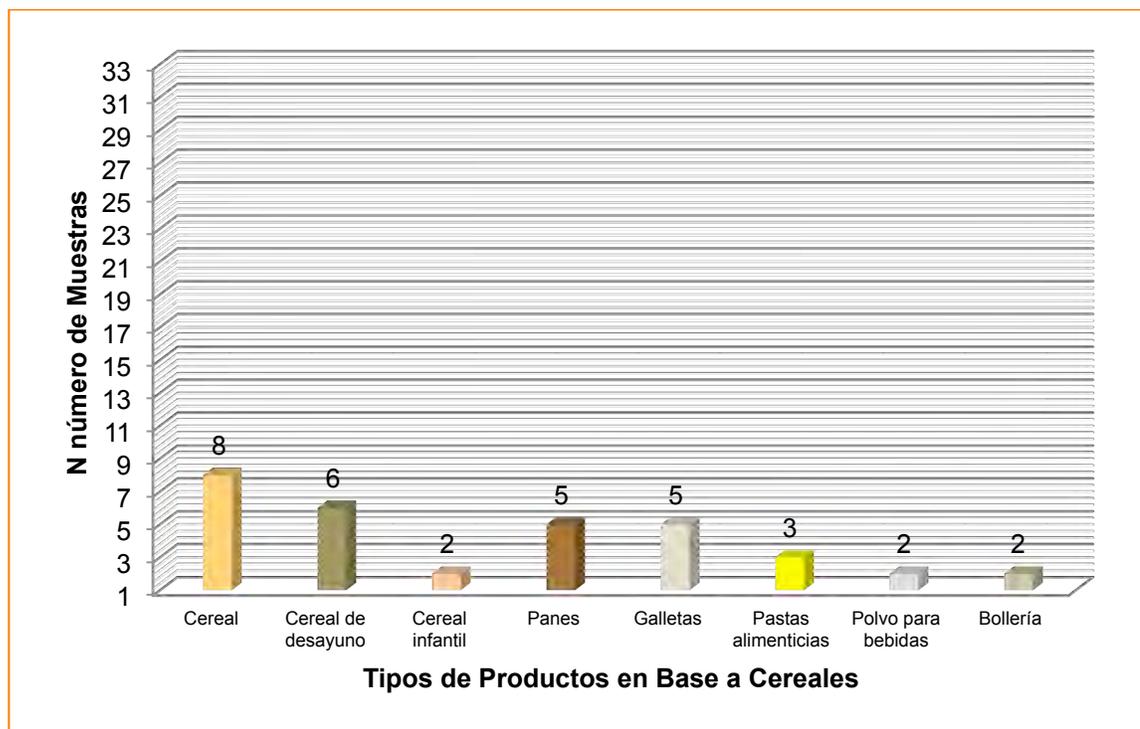
**Gráfico 3. Tipos de cereales utilizados según declaración de ingredientes. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

La alta posición que ocupa el trigo se explica, primero por su cualidad de panificación que le confiere una amplia versatilidad en la fabricación de alimentos (pastas alimenticias, panes, galletas, bollerías y cereales de desayuno) y la otra razón es por el alto consumo producido por la preferencia que sienten los consumidores venezolanos por los productos a base de este cereal, aunque es un cereal que no se produce en el país por las condiciones agroecológicas diferentes y debe ser importado en su totalidad.

En referencia a los combinados de cereales, son productos con mayor presencia en el mercado, principalmente como complementos de la alimentación dirigidos a niños y niñas. Sobre la Avena hay que precisar que se

observa una mayor variedad de marcas, de las cuales “Avelina” ha presentado un portafolio amplio de opciones en el mercado para los consumidores y se ha propuesto resaltar la relación entre el consumo de Avena y una alimentación saludable.

Para el Maíz, aunque es un cereal de alto consumo básicamente en presentación de derivado como la Harina de Maíz, el momento político y económico del país ha impuesto su uso exclusivo para la producción de esta presentación; por ello, a excepción del cereales de desayuno como la Hojuelas de maíz, no existe en la actualidad variedad de opciones o presentaciones de este cereal.



**Gráfico 4. Tipos de presentaciones de cereales y derivados para su comercialización. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014. Fuente: Cálculos propios**

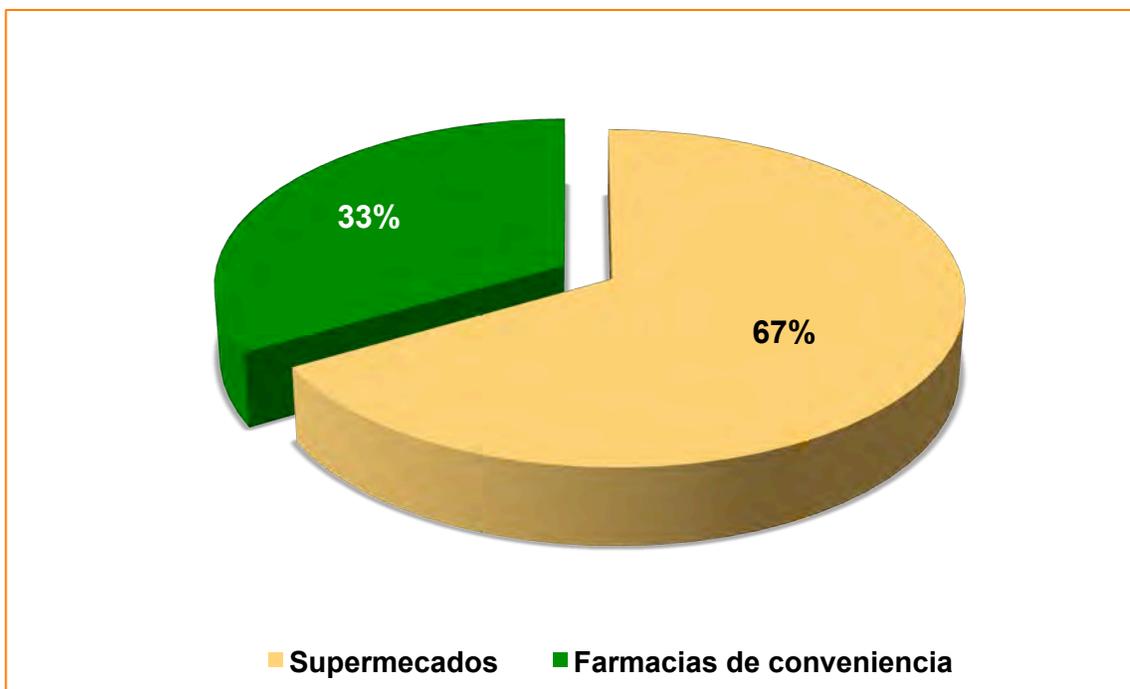
En el Gráfico 4, se muestra las diferentes presentaciones comercializadas en el mercado, de la muestra seleccionada. Entre las presentaciones se ubica en primer lugar la de cereales con 8 muestras (25%), seguidos de cereales de

desayuno con 6 muestras (18%); Panes con 5 muestras (15%); Galletas con 5 muestras (15%); Pastas alimenticias con 3 muestras (9%) y, finalmente, cereales infantiles, polvo para bebidas y bollería, con 6 muestras cada uno (6%).

La primera posición ocupada por los cereales, se explica porque en el mercado se ubican variedad de presentaciones de harinas de trigo, arroz y harina de maíz y derivados para preparaciones a base de estas y harinas de avenas. Todas estas presentaciones, idénticas en cuanto a su composición, pero en el empaque resaltan características particulares que los fabricantes buscan comunicar a los clientes como el caso de las harinas de trigo Blancaflor y Ducelmar

Los cereales de desayuno, panes y galletas, son productos que han experimentado cambios y se le han incorporado o reducido ingredientes para aumentar su valor y relación con una alimentación saludable, resaltando declaraciones asociadas a las vitaminas y minerales, el colesterol y la fibra. Caso similar ocurre con los cereales infantiles y polvos para bebidas, que incluyen la combinación de cereales.

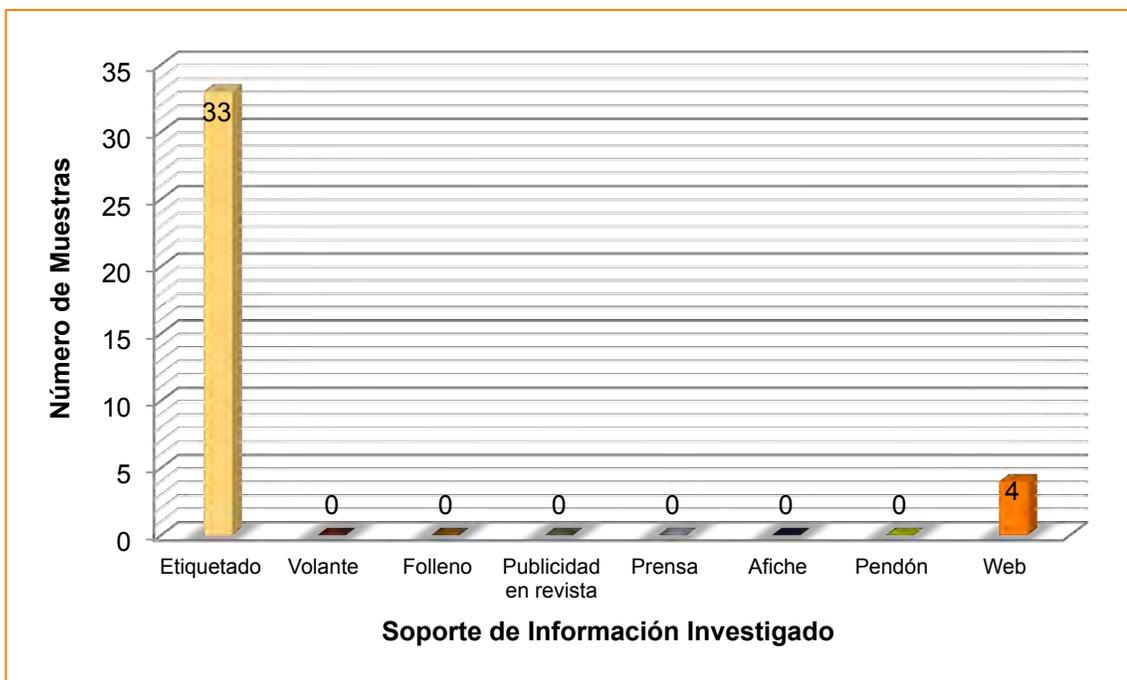
Para el caso de las pastas alimenticias a base de trigo, que son de alto consumo en el país, existe una amplia variedad de presentaciones, pero sólo la marca "Milani", comunica en su etiquetado información referente a la función de ciertas vitaminas y minerales, llegando a proponer declaraciones de propiedades nutricionales y de salud.



**Gráfico 5. Canales de distribución y comercialización de los cereales y derivados en el mercado. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

En el Gráfico 5, se muestra los canales de distribución y comercialización donde fueron adquiridos los productos que integran las muestras analizadas, de los cuales el 67 % (22 muestras) fueron adquiridas en supermercados de alimentos y 33% en farmacias de conveniencia.

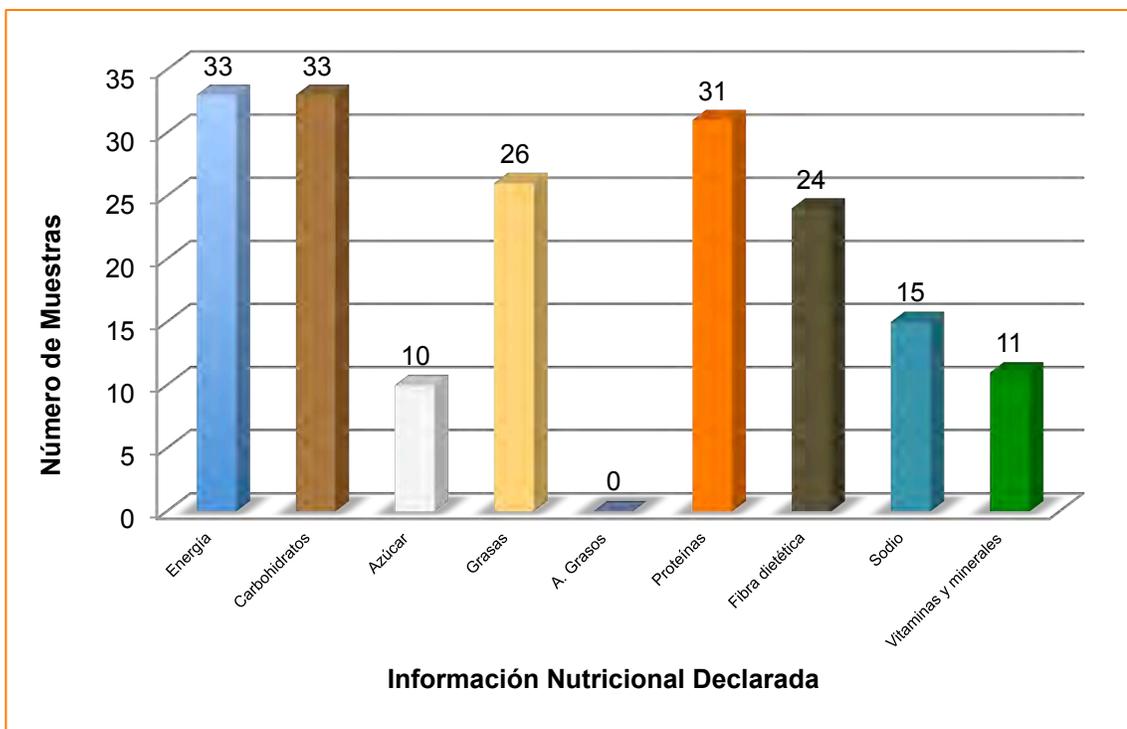
Esta distribución se puede explicar porque, en general, en Venezuela los canales regulares de comercialización de alimentos son los supermercados, que son uno de los establecimiento comerciales de venta al por menor que ofrecen bienes de consumo en sistema de autoservicio al consumidor final. No obstante, las farmacias de conveniencia, también han incorporado la venta al detal de cierta gama de alimentos, entre los que destacan cereales y derivados (galletas, panes, cereales infantiles, bollería, cereales de desayuno).



**Gráfico 6. Tipos de soporte de información de los cereales y derivados estudiados. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

En el Gráfico 6, se muestran los soportes informativos usados por la industria para comunicar las características y beneficios de los alimentos; para efectos de la investigación se analizó el 100% (33 muestras) de las etiquetas como el soporte seleccionado para identificar las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud. Esta selección se debe a que el etiquetado de los alimentos constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos por una parte, y por otra, sus compradores y consumidores.

Adicionalmente se revisaron 4 páginas web de diferentes compañías que comercializan productos con declaraciones, como el caso de Bimbo, Alimentos Polar, Nestlé y Avelina. En dichas páginas se describen los detalles de algunas características de estos productos y sus supuestos beneficios relacionados con su consumo.



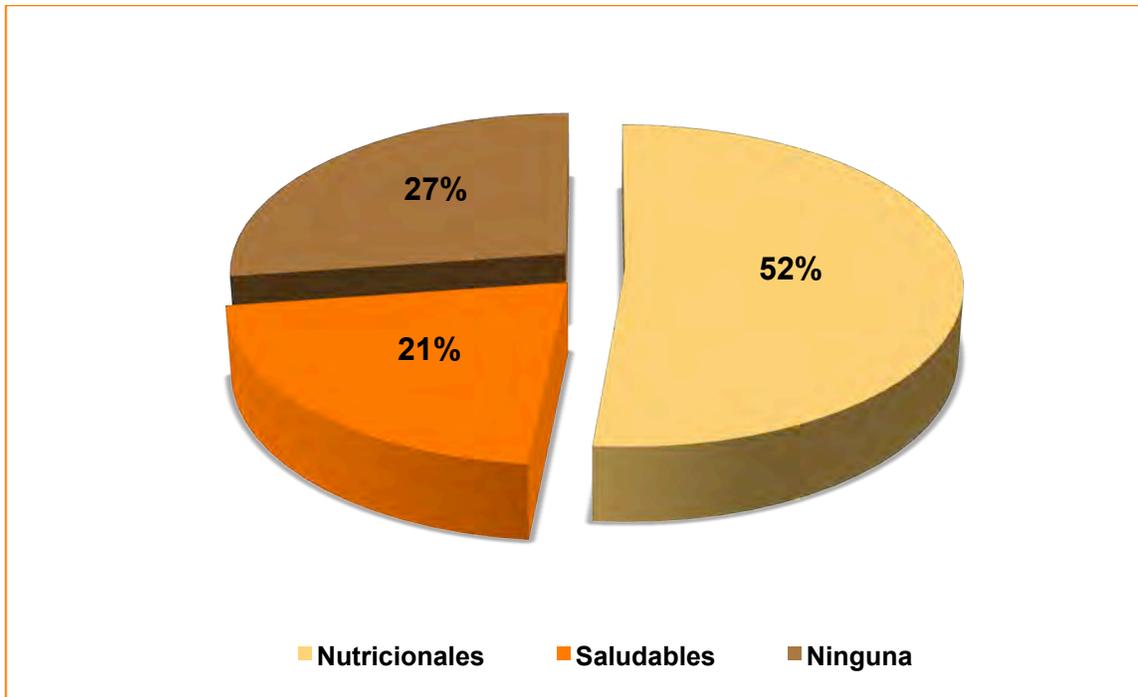
**Gráfico 7. Energía y nutrientes declarados en la tabla de información nutricional de las etiquetas. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

El Gráfico 7, muestra la diferente información relacionada con energía y nutrientes que son declarados en la tabla de información nutricional o “fat Nutrition”, que es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre el contenido nutricional de un alimento. Se observó en este caso que 100% de las muestras tenían la tabla de información nutricional, no obstante, se observaron diferencias en la información declarada.

El gráfico refleja que en el etiquetado se reporta Energía y Carbohidratos en 33 muestras (100%); proteínas en 31 muestras (17%); Grasas en 26 muestras (14%); Fibra dietética en 24 muestras (13%); Sodio en 15 muestras (8%); Vitaminas y minerales en 11 muestras (6%); Azúcar en 10 muestras (6%) y, para Ácidos grasos no se reporta en ninguna de las muestras.

La tabla de información nutricional en Venezuela, según la norma Covenin 2952, es obligatoria “solo para aquellos alimentos en los cuales se formulen

declaraciones de propiedades nutricionales especiales” (p.11). Sin embargo, en la presente investigación se encontró que la industria coloca esta información en el etiquetado de alimentos de forma estandarizada y, dependiendo de los ingredientes naturales y la formulación que tenga la matriz, se detalla u omite algún dato sobre nutrientes.



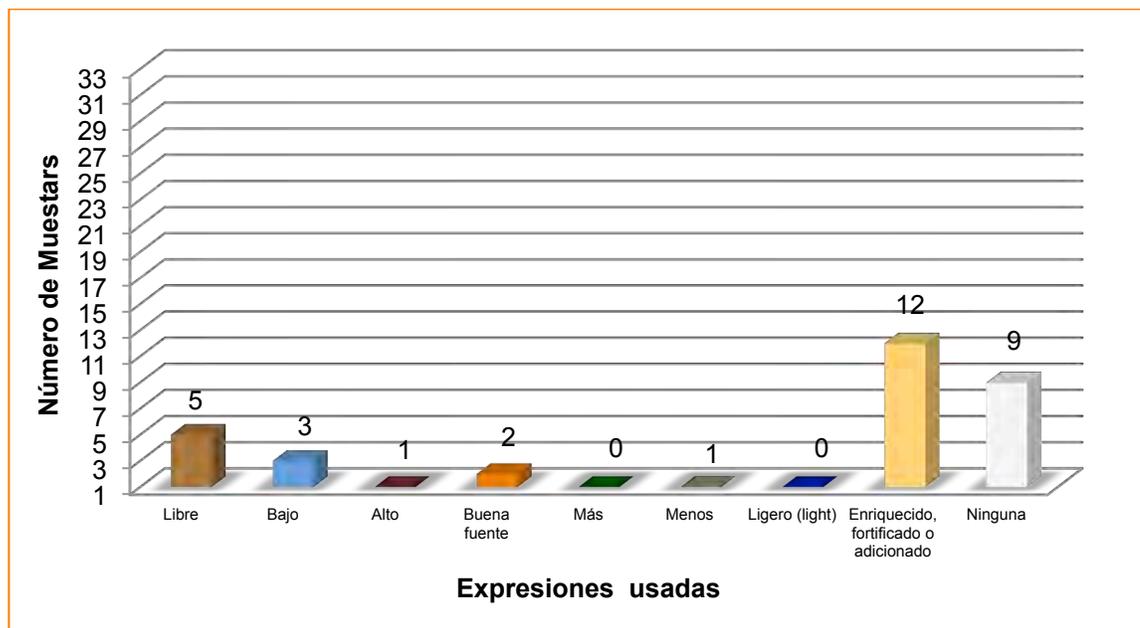
**Gráfico 8. Tipos de declaraciones de propiedades identificadas en los productos de cereales y derivados. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

El Gráfico 8, muestra el tipo de declaraciones de propiedades comunicadas en las etiquetas de los alimentos analizados en la muestra estudiada, para las cuales, se observa que 52% (17 muestras) presentan declaraciones de propiedades nutricionales, mientras que 21% (7 muestras) presentan declaraciones de propiedades saludables y 27% (9 muestras) no presenta ningún tipo de declaración.

Esta distribución muestra la inclinación de la industria a comunicar propiedades nutricionales tales como: “enriquecido con vitaminas y minerales”, “alto en fibra”, “bajo en calorías”. O por el contrario no declarar nada, bajo el

hecho de que estos alimentos no presentan ningún valor agregado distinto a la cualidad de alimentar y suplir de energía y nutrientes.

En el caso de las declaraciones de propiedades saludables, su uso es más restrictivo, en virtud, que según los principios de la regulación nacional, se establecen ciertas condiciones o principios que debe cumplir el alimento para atribuirle propiedades relacionadas con la salud dirigidas al consumidor; en consecuencia, las empresas prestan más atención para su formulación y uso, ya que implica hacer mayores inversiones en el desarrollo de alimentos que reúnan características especiales y que se pueda probar el vínculo entre su consumo y algún beneficio específico asociado a la salud.



**Gráfico 9. Expresiones usadas en las etiquetas relativas a las declaraciones de propiedades nutricionales. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

En el Gráfico 9, se muestran las expresiones identificadas en las etiquetas de las muestras, relacionadas con las declaraciones de propiedades

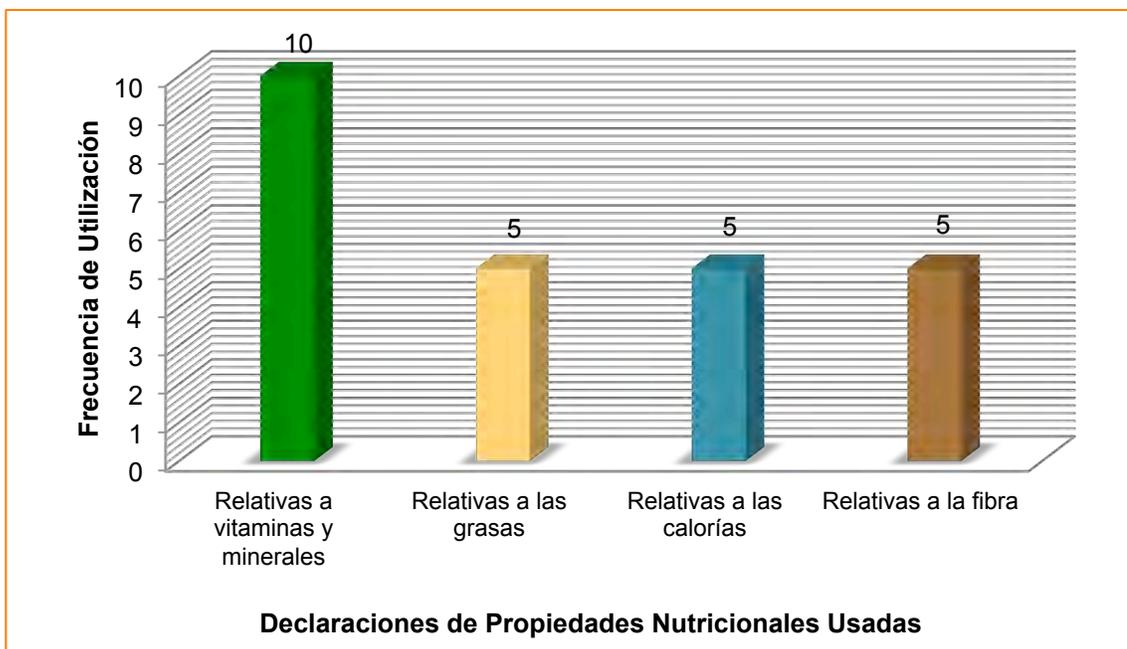
nutricionales, destacando que al menos 27 muestras (73%) tienen una o más declaraciones nutricionales y saludables. Entre las expresiones destacan: “enriquecido”, “fortificado” o “adicionado” en 12 muestras (37%); “Libre” en 5 (15%) de las muestras; “Bajo” en 3 (9%) de las muestras; “Buena fuente” en 3 (3%) de las muestras; “Alto” en 1 (0%) de las muestras; “Menos” en 1 (0%) de las muestras; “Ligero” y “Más” no se encontró y, en 9 (27%) de las muestras no se encontró ningún tipo de expresión o declaración.

En relación a las expresiones usadas, es consistente el uso de “enriquecido, fortificado o adicionado” con la tendencia de la industria de agregar vitaminas y minerales a algunos de sus productos para agregar valor y diferenciarse de alimentos con matrices alimentarias similares. También sobre el uso de las expresiones “libre” o “bajo” es consistente, resultando una estrategia para captar al consumidor que está consciente del cuidado de la salud o atentos a cuidar su figura corporal y del riesgo que implica el exceso del consumo de grasas, sal o azúcar y por ello aprecia alimentos que informan sobre la ausencia de estos nutrientes en particular; estos alimentos “libres” son apreciados por dichos consumidores.

Para la expresión “alto o “buena fuente de” se usa en el caso de cereales con la presencia o agregado de fibra dietética, un derivado de los cereales que se presume tiene efectos positivos en su consumo para la salud.

En referencia a la expresión “ligero” usualmente no es utilizado en productos de cereales y derivados, excepto cuando se utiliza, para este tipo de productos, que se prefiere la expresión “libre” o “bajo” en azúcar o “bajo” en grasas.

La ausencia de expresiones en 9 muestras es consistente con las 9 muestras que no comunican ningún tipo de declaración nutricional o de salud.



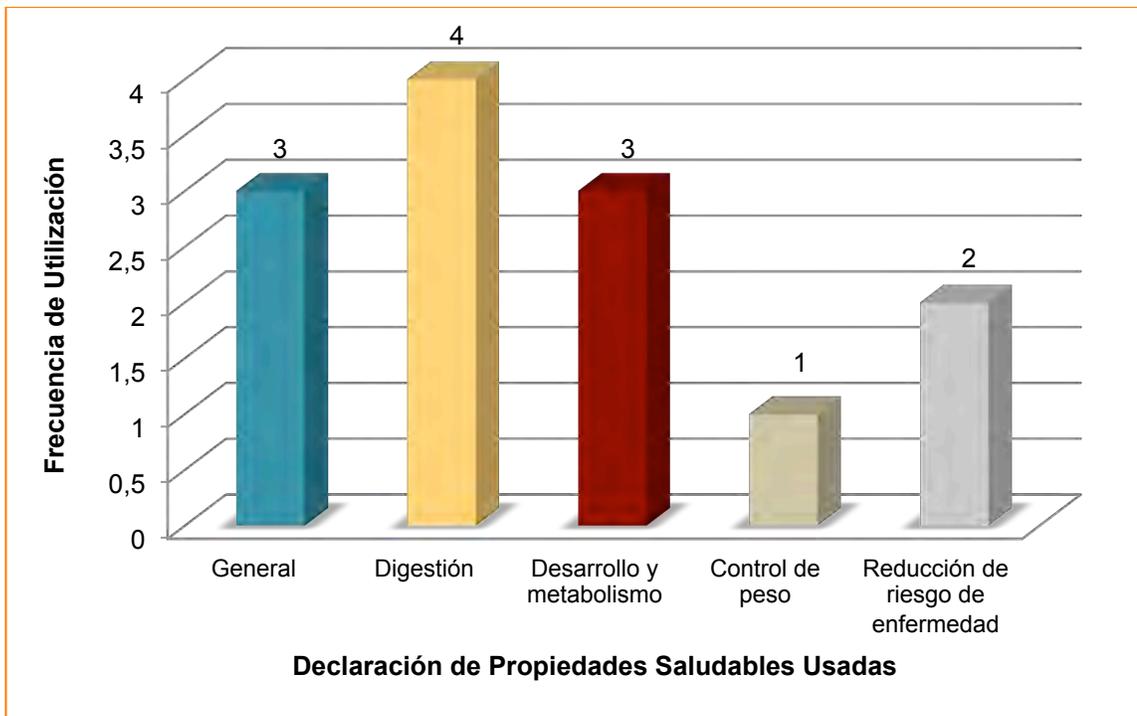
**Gráfico 10. Tipo de declaraciones de propiedades nutricionales usadas en el etiquetado. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

**Tabla XII. Descripción de tipo de declaraciones de propiedades nutricionales usadas en el etiquetado.**

DECLARACIONES DE PROPIEDADES NUTRICIONALES	N°
<b>Relativas a vitaminas y minerales</b>	10
– Enriquecido con vitaminas y minerales	
– Con vitaminas y minerales	
<b>Relativas a las grasas</b>	5
– Bajo en grasas	
– Sin colesterol	
– Cero colesterol	
– Libre de colesterol	
– Sin grasa	
<b>Relativas a las calorías</b>	5
– Bajo en calorías	
– Fuente de energía	
– 40% menos calorías	
<b>Relativas a la fibra</b>	5
– Buena fuente de fibra	
– Rico en fibra	

Fuente: Autor, 2015

En el Gráfico 10, se precisan las principales declaraciones de propiedades usadas en la muestras de etiquetas; estas han sido agrupadas en aquellas relacionadas con las vitaminas y minerales con 10 muestras (40%), las relacionadas con las grasas con 5 muestras (20%); las relacionadas con calorías con 5 muestras (20%) y; las relacionadas con la fibra dietética con 5 muestras (20%). En la Tabla XII, se describe con precisión las declaraciones y los diferentes términos y expresiones usadas en las etiquetas para resaltar diferentes propiedades que “poseen” los productos.



**Gráfico 11. Tipo de declaraciones de propiedades relativas a la función de nutrientes y propiedades saludables usadas en el etiquetado. Venezuela Septiembre - Diciembre 2014.** Fuente: Cálculos propios

**Tabla XIII. Descripción de tipo de declaraciones de propiedades relativas a la función de nutrientes y propiedades saludables usadas en el etiquetado**

DECLARACIONES DE PROPIEDADES NUTRICIONALES	N°
<b>General</b>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora el funcionamiento de organismo</li> <li>- Integral y saludable</li> <li>- Oxigenación del cuerpo</li> </ul>	
<b>Digestión</b>	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorece la digestión</li> <li>- Favorece la sana digestión</li> <li>- Contribuye con la digestión</li> <li>- Sana digestión</li> </ul>	
<b>Desarrollo y metabolismo</b>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuye al mantenimiento e integridad de las mucosas, cornea y piel</li> <li>- Desarrollo psicomotor y respuesta inmune</li> <li>- Contribuye con el crecimiento y desarrollo</li> </ul>	
<b>Control de peso</b>	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuye con el control de peso</li> </ul>	
<b>Reducción de riesgo de enfermedad</b>	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda a controlar los niveles de colesterol y azúcar en la sangre</li> <li>- Ayuda a reducir el colesterol</li> <li>- Reduce el riesgo de enfermedades del corazón</li> </ul>	

Fuente: Autor, 2015

En el Gráfico 11, se muestra las declaraciones de propiedades saludables identificadas, entre las cuales destacan las vinculadas a la función digestiva con 4 muestras (31%); declaraciones generales y vinculadas al desarrollo y metabolismo con 3 muestras cada uno (23%); las de pérdida de peso con 1 muestra (8%) y; por último, hay que resaltar las declaraciones de reducción de riesgo de enfermedad con 2 muestras (15%), estas declaraciones en particular son muy poco comunes, en virtud, que deben estar muy bien respaldadas científicamente para ser autorizadas por los entes regulatorios en materia de alimentos.

En la Tabla XIII se describen con detalle las declaraciones de propiedades saludables identificadas en las etiquetas.

Es pertinente señalar que los datos observados en los Gráficos 10 y 11

pueden relacionarse con el hecho que con el tiempo ha crecido la conciencia de la importancia de tener un estilo de vida saludable y de la influencia que la alimentación tiene en el logro de este objetivo. Esta nueva mentalidad surge como resultado de una serie de factores: una población que envejece, un alza considerable en las tasas de obesidad en la población, y un aumento en la conciencia de aquellos alimentos que son dañinos para la salud. Todo esto hace que los consumidores no solo hayan comenzado a poner atención a cada ingrediente que contienen los alimentos que consumen, sino que también están investigando la forma en que estos se producen. En respuesta a lo anterior, productores en la industria de alimentos han invertido en investigación y desarrollo de nuevos productos, como también en la reformulación de muchos ya existentes.

Con esto, las empresas intentan atraer nuevamente a los consumidores con productos enriquecidos con vitaminas y minerales adicionales o reduciendo o eliminando nutrientes como grasas y colesterol, permitido a la industria alimentaria ganar valor y rentabilidad en mercados muy competitivos.

A continuación se muestra en la Tabla XIV, la Matriz de respuestas de las entrevistas a profundidad, respuestas que han sido clasificadas por categorías de acuerdo a la naturaleza de cada pregunta, para su mejor descripción y análisis. Esta Matriz se desarrolló tomado como base La técnica de Recolección de Información mediante los Grupos Focales ¿que se entiende por grupos focales?. Universidad del Noroeste. México (2012).

**Tabla XIV. Matriz de respuestas de la entrevistas a profundidad**

DATOS GENERALES		EMPRESAS DE ALIMENTOS	ORGANISMO DE NUTRICIÓN	EMPRESA DE ALIMENTOS	ORGANISMO DE NUTRICIÓN
Tipo de empresa	Fabricación-comercialización	Fabricación-comercialización	Fabricación-comercialización	Comercialización	Políticas y vigilancia
Tiempo en el país	80 años	60 años	70 años	60 años	
Ubicación	Municipio Sucre Gran Caracas	Municipio Baruta Gran Caracas	Municipio Chacao Gran Caracas	Municipio Libertador Gran Caracas	
Ciudad	Lic. Patricia Vegas	Lic. Francisco Jiménez	Dra. Maite Forgione	Lic. Adriana Redondo	
Entrevistado	Gerencia de mercadeo	Coordinador de calidad nutricional	Farmacéutico regente/asuntos regulatorios	Dirección de Investigaciones en Alimentos	
Unidad Laboral					
CATEGORÍAS					
	2.1	Al momento de desarrollar un nuevo producto o reformular uno ya existente, ¿tienen en cuenta las posibles declaraciones de propiedades que podrán exponer en el etiquetado o publicidad?, o ya desarrollado el producto o reformulado ¿evalúan sus atributos y luego de ese proceso es que proponen que pueden comunicar?			
<b>Mercadeo</b>	2.2	¿Qué estrategias de mercadeo utilizan para la promoción de estos productos con valor agregado para los consumidores y los profesionales de la salud y nutrición; Ej. eventos científicos, publicidad en medios, mercadeo, 2.0, mercadeo directo, Web?			
	2.3	¿En qué medida consideran que las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud le agregan valor a sus productos?			
	2.4	¿Cómo es la gestión para el desarrollo de las declaraciones de propiedades en los productos? En asuntos regulatorios ¿quien indica que se puede hacer o no? ¿El departamento de mercadeo las formula y las somete a revisión por asuntos regulatorios?			
<b>Desarrollo</b>	2.5	¿Con qué soporte se sustentan para la formulación de declaraciones de propiedades?: ¿Bases científicas?, ¿legislación nacional?, ¿legislación internacional?, ¿estudio de la competencia?, ¿Preferencia de los consumidores?			
	2.6	La legislación actual y la respuesta institucional sobre la materia en Venezuela, ¿responde a los intereses de la industria de alimentos para desarrollar productos con valor agregado relacionados con la salud y poder comunicarlo a los consumidores?			
<b>Regulación</b>	2.7	¿Qué obstáculos identificaría como los más importantes para la formulación de declaraciones de propiedades en los alimentos? Ejemplo: ¿La legislación?, ¿la discrecionalidad institucional?, ¿falta de conocimiento de los consumidores?, ¿falta de conocimiento de la industria?			

2.8 ¿En qué medida será útil una guía o manual que oriente sobre la formulación o desarrollo de declaraciones de propiedades?

2.9 Según su opinión ¿qué elementos o contenidos debería tener este guía o manual? Por ejemplo: modelos de declaraciones avaladas por la legislación internacional, ¿cómo sustentar las declaraciones?, ¿Qué se debe y no formular?

2.10 Según su opinión, ¿una guía o manual puede contribuir en la estrategia de mercadeo de productos con declaraciones? De ser así, podría explicar ¿cuáles serían sus contribuciones?

**Guía**

**RESPUESTAS**

CATEGORÍAS	EMPRESAS DE ALIMENTOS	ORGANISMO DE NUTRICIÓN	EMPRESA DE ALIMENTOS	ORGANISMO DE NUTRICIÓN
<b>PREGUNTAS</b>				

**2.1** Se estudia el posible target a quien va dirigido, sus necesidades nutricionales y se proyectan las posibles declaraciones de propiedades que se van a comunicar.

Se realiza primero la factibilidad de acuerdo a las características que se le quiere dar al producto y se estima las posibles ventajas y beneficios nutricionales y de salud que aportará.

Se realiza un estudio de factibilidad de producto que incluye las posibles declaraciones de propiedades, especialmente nutricionales, que se podrán comunicar, siempre y cuando se puedan demostrar científicamente.

**MERCADEO**

**2.2** Principalmente, pautas de TV, POP en puntos de ventas informando sobre los productos.

No emplea el mercadeo para promocionar los productos desarrollados.

La promoción se realiza por la experiencia de los consumidores, que lo recomiendan a otros, la estrategia de boca a boca.

**2.3** Es un elemento de comunicación muy valioso, ya que orienta al consumidor sobre propiedades concretas del producto y le permite a la marca diferenciarse por su agregado.

Impulsa o comunica de manera directa las propiedades que tienen el producto.

Es un elemento diferenciador siempre que haya coherencia entre matriz alimentaria y declaración. No es compatible declaraciones de propiedades en golosinas o alimentos altos en grasa saturadas.

Establecen un importante elemento diferenciador y de valor al producto en comparación a otros productos, además de comunicar información que le permitirá decidir al consumidor.

**DESARROLLO**

**2.4** El desarrollo es multidisciplinario donde intervienen las diferentes unidades responsables, en especial la gerencia de nutrición.

Son propuestas por el técnico responsable del desarrollo del producto y son consultadas con la coordinación de calidad nutricional. Consultoría jurídica no participa.

En principio es mercadeo quien propone una serie de declaraciones de propiedades, pero asuntos regulatorios en base a la regulación es quien decide.

Un equipo multidisciplinario es responsable de la revisión de la información en el etiquetado, es una actividad operativa, no existe como unidad.

Principalmente en bases científicas que avalen las declaraciones de propiedades ante los entes reguladores; como política no se comunica nada que no se pueda demostrar.

Con el marco regulatorio principalmente y se revisa el marco regulatorio internacional, principalmente MERCOSUR.

Básicamente en la legislación nacional.

El basamento es científico y marco regulatorio.

**2.5**

El marco regulatorio sobre declaraciones presenta debilidades por su desactualización. Por la falta de pautas, la industria ha tomado iniciativas en fortalecer su componente científico para desarrollar y avalar los productos.

No, porque fundamentalmente el marco regulatorio nacional no está actualizado. Hay discrecionalidad institucional por parte del órgano responsable.

Los órganos regulatorios se caracterizan por alta discrecionalidad del funcionario y parte del recurso humano carece de competencias técnicas para analizar las propuestas de declaraciones de propiedades.

La desactualización del marco regulatorio, aunado a la falta de formación técnica, representan una importante limitación al desarrollo de nuevos productos con valor agregado.

**2.6**

La regulación y sobre todo la falta de divisas para acceder a ingredientes especiales (funcionales) y tecnologías.

Un conjunto de factores; legislación, la discrecionalidad institucional por falta de formación de los funcionarios y poca educación de los consumidores.

La legislación, la discrecionalidad institucional, falta de conocimiento de los consumidores y discrecionalidad de los responsables de mercadeo.

La falta de referencias actualizadas (regulación) crea las condiciones de una alta discrecionalidad institucional.

**2.7**

De gran utilidad siempre que sea con un enfoque práctico y más para aquellas industrias que no tienen un equipo con formación científica y regulatoria.

Sería de alto valor porque le daría a la industria la orientación práctica de cómo formular las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.

De mucha utilidad, permite dejar las reglas claras de fácil comprensión, sobre todo para los equipos de mercadeo.

De altísima utilidad; orientaría de forma expedita y procedimental (el paso a paso) como formular las declaraciones de propiedades.

**2.8**

Describir paso a paso el desarrollo de las declaraciones de acuerdo a las características particulares del producto.

Principalmente, ejemplo de declaraciones o lista de declaraciones posibles. Implementar los contenidos con infografías.

Una serie de ejemplos de declaraciones de propiedades.

Que contemple lo general sobre el etiquetado, pero que se concentre en qué, como sustantivas y los tipos de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud, de acuerdo a las características de cada producto.

**2.9**

La guía deberá ser el manual de uso de la normativa sobre la materia de propiedades nutricionales y de salud

Permitiría planificar las estrategias sobre una base verás y fundamentada, el valor ofrecido a los consumidores estaría garantizado.

Establece los lineamientos desde el principio para desarrollar los mensajes y soportes en base a la permitida en forma y fondo.

Puede hacer más eficiente el proceso de formulación a los equipos responsables, "hacerlo conforma la primera vez".

**2.10**

De acuerdo a la información anterior, basadas en las respuestas de las entrevistas realizadas, se expone los siguientes resultados en la Tabla XV:

**Tabla XV. Síntesis analítica de los resultados de la entrevista a profundidad**

CATEGORÍAS	SÍNTESIS ANALÍTICA
<b>Mercadeo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desarrollo de productos inicia con un estudio de las necesidades nutricionales del target objetivo, incluyendo la factibilidad técnica del desarrollo del producto, lo que implica la disponibilidad de las materias primas y la tecnología. Durante este proceso se proponen las posibles declaraciones de propiedades que pueden comunicar en el producto.</li> <li>• En el caso de las empresas privadas, aunque reconocen que la situación actual ha disminuido la inversión en promoción, el soporte por excelencia es pautas en TV, material de promoción en punto de ventas y la promoción boca a boca. Los organismo públicos que desarrollan productos no tienen implementado el mercadeo como proceso para promocionar sus productos con valor agregado, sólo se realiza al momento de la ventas.</li> <li>• Las declaraciones de propiedades tienen un alto impacto en cuanto a conferirle valor a los productos, porque es un elemento diferenciador de comunicación para el consumidor, ya que podrá seleccionar productos que se adapten a sus necesidades específicas.</li> </ul>
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las declaraciones son propuestas o desarrolladas por equipos de diferentes unidades, pero es responsabilidad de expertos en materia regulatoria quienes decidirán las declaraciones que se someterán a evaluación por parte de la autoridad regulatoria.</li> <li>• El desarrollo de declaraciones se basan principalmente en bases científicas y marco regulatorio nacional e internacional.</li> </ul>

**Tabla XV. Síntesis analítica de los resultados de la entrevista a profundidad (continuación)**

CATEGORÍAS	SÍNTESIS ANALÍTICA
<b>Regulación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se reconoce de forma general la obsolescencia del marco regulatorio nacional en esta materia, aunado a la falta de formación especializada de los funcionarios de los entes reguladores para evaluar, en base a protocolos y procedimientos estandarizados, las propuestas de las declaraciones de propiedades presentadas por las partes interesadas.</li> <li>• Entre los principales obstáculos para la formulación de declaraciones de propiedades en los alimentos, están las oportunidades de mejora, limitadas por el elemento económico, concretamente la falta de disponibilidad de divisas para la adquisición de tecnología e ingredientes especiales.</li> </ul>
<b>Guía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coincide la opinión en cuanto a la utilidad de la guía para la industria, en sentido que un documento con estas características permitiría establecer reglas claras de fácil comprensión para una orientación práctica de cómo diseñar, formular e implementar las declaraciones de propiedades.</li> <li>• Sobre el establecimiento de las estrategias de mercadeo, la guía debería ofrecer las bases para definir las declaraciones de propiedades y la forma de comunicarlas, facilitando la información para transmitir el valor agregado en cuanto a características, ventajas y beneficios de los productos.</li> </ul>

Fuente: análisis del autor

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación**

A continuación se presenta la “Guía para la industria sobre uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados”. Dicho documento contiene un conjunto de directrices o consejos sobre la materia, basados en documentos normativos nacionales e internacionales y otros materiales documentales.

Esta propuesta de Guía estaría dirigida a la industria de alimentos, quienes desarrollan actividades de fabricación, distribución y comercialización, pero muy específicamente a los responsables de las áreas de mercadeo y asuntos regulatorios dentro de la industria, cuya responsabilidad radica en diseñar las estrategias de comunicación de las características, las ventajas y beneficios de los productos y marcas por medio del etiquetado de alimentos y cualquier otro medio de información.

Sobre su contenido se desarrollaron algunos aspectos de las referencias legales que rigen la materia.

Para ver la propuesta de Guía, ver Anexo IV.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

La presente investigación se planteó como objetivo “Proponer una guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana”.

Las conclusiones a las que se llegó están en correspondencia con los objetivos planteados y se pretende mostrar con claridad la secuencia lógica de las revisiones teóricas realizadas y los resultados obtenidos por el autor, fundamentados y demostrados convenientemente en el contenido del trabajo. Entre las conclusiones se mencionan las siguientes:

Las declaraciones de propiedades nutricionales son más frecuentes que las declaraciones de propiedades saludables; las declaraciones nutricionales relacionadas con las vitaminas y minerales destacan por encima de las vinculadas a las grasas o la fibra. En las declaraciones de propiedades saludables, destacan las relacionadas con la digestión sobre las generales, control de peso, metabolismo y desarrollo.

Sin embargo, dichas declaraciones no están orientadas por un marco regulatorio actualizado, siendo indispensable que las mismas estén basadas en instrumentos legales actualizados que incluyan las nuevas innovaciones que se desarrollan continuamente en alimentos.

El marco regulatorio en el ámbito mundial sobre las declaraciones de propiedades ha experimentado grandes avances, en el caso Venezolano, los instrumentos legales en esta materia datan de 1997, además de las debilidades técnicas y profesionales de los entes reguladores, lo que limita a la industria, en cuanto a la disponibilidad, uso de reglas, orientación técnica y especificaciones actualizadas, para incorporar esas innovaciones y comunicarlas al consumidor.

El vehículo más utilizado por la industria para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos es el mismo etiquetado de los alimentos, que sin duda, es uno de los medios de comunicación más directos que existen entre el fabricante y el consumidor.

Los consumidores pueden percibir los alimentos promocionados con declaraciones como productos que poseen una ventaja nutricional, fisiológica o en cualquier otro aspecto de la salud, con respecto a productos similares u otros productos a los que no se han añadido estos nutrientes y otras sustancias, razón por la cual las declaraciones de propiedades saludables deben basarse en un sustentamiento científico apropiado, con un nivel de prueba suficiente para establecer el tipo de efecto que se alega y su relación con la salud; dicho sustentamiento científico se debería revisar a la luz de nuevos datos.

Los cereales constituyen la principal fuente energética de alimentación humana, por su elevado contenido de glúcidos, y por ser los que se consumen en mayor escala, dado su menor precio, pero han pasado a ser objetos sujetos a las leyes de la publicidad y el marketing, motivado a que las empresas y las marcas también se benefician con los exitosos nuevos productos que ofrecen beneficios adicionales para la salud, lo cual se traduce en una mayor reputación.

Los derivados de cereales son las presentaciones que presentan mayor

oportunidad a los fabricantes para reformular o diseñar nuevos productos, es decir, se le han incorporado o reducido ingredientes para aumentar su valor y su relación con una alimentación saludable, encontrándose con mayor frecuencia las declaraciones asociadas a las vitaminas y minerales, el colesterol y la fibra. Caso similar ocurre con los cereales infantiles y polvos para bebidas, que incluyen la combinación de cereales.

La alimentación y la nutrición son muy importantes en la promoción y mantenimiento de la salud a lo largo de toda la vida. Está bien establecida su función entre los factores determinantes de enfermedades crónicas no transmisibles; en esta última década, la eclosión de conocimientos al respecto ha sido muy notable, de manera que ha permitido conocer con mucho más detalle algunas de las relaciones entre alimentación, nutrición y salud.

Dicha situación ha contribuido a que la industria alimentaria recurra cada vez con mayor frecuencia al uso del mercadeo y muy específicamente al mercadeo nutricional, con el objetivo de ofrecer a los consumidores principalmente productos con un mayor valor agregado, a los que se atribuyen determinados beneficios en relación a la salud (declaraciones de propiedades nutricionales y/o de salud) y que son expuestos en el etiquetado de los alimentos.

En este sentido, la “guía para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y de salud en alimentos a base de cereales y derivados, para apoyar estrategias de mercadeo de la industria alimentaria venezolana”, constituye un instrumento de orientación que puede ser utilizado por los equipos de mercadeo en referencia, que les puede facilitar la formulación de declaraciones de propiedades; no obstante, es indispensable impulsar la actualización del marco regulatorio y mejorar la participación de los actores responsables de regular esta materia.

## 6.2. Recomendaciones

- El etiquetado debe ser una herramienta para educar a los consumidores respecto a los alimentos o productos a seleccionar para llevar una alimentación sana, pero también es un incentivo para los fabricantes en desarrollar alimentos con mejores perfiles nutricionales para satisfacer las necesidades de las diferentes personas.
- Se debe contar con un marco regulatorio actualizado basado en información confiable y veraz sobre las propiedades atribuidas a los alimentos a objeto de responder al interés de los ciudadanos por la relación entre dieta y salud y evitar un uso fraudulento o engañoso del mercadeo nutricional
- Desarrollar programas formación especializada de los funcionarios responsables de estas gestiones en los organismos reguladores y de la adecuada orientación técnica y legal que requieren los equipos de mercadeo de las empresas.
- Incorporar el mercadeo nutricional, como proceso fundamental en el desarrollo de estrategias de la industria de alimentos para promocionar productos con valor agregado que comunican declaraciones de propiedades nutricionales y de salud.
- Diseñar un nuevo sistema de etiquetado, el cual deberá equilibrar las fuerzas que rigen las regulaciones en materia de etiquetado y los nutrientes de riesgo para la salud propios de cada región, así como la comercialización de alimentos: lo mercadológicamente viable/ entendible para el consumidor

- Incorporar al nuevo sistema de etiquetado las formas de promover la salud y que sea efectivo en su comunicación, a fin de que sea una herramienta de utilidad como coadyuvante en la orientación alimentaria.
- Las empresas de alimentos deben: Conocer y manejar conceptos técnicos sobre alimentos, nutrición y mercadeo; Utilizar herramientas específicas para el proceso de desarrollo de nuevos productos; Describir técnicas de investigación de mercados en alimentos para el desarrollo del producto y mejoramiento y; Precisar el alcance de la responsabilidad social empresarial en temas de nutrición.
- Aplicación de tecnologías para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional, ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, R y Hernández, A. (2014). *Dieta mediterránea y publicidad: análisis deontológico del discurso publicitario Trabajo de grado en publicidad y relaciones públicas*. Universidad de Alicante. Disponible: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43284/1/Dieta\\_mediterranea\\_y\\_publicidad\\_Analisis\\_deontologico\\_\\_ALIAGA\\_PEREZ\\_RAUL.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43284/1/Dieta_mediterranea_y_publicidad_Analisis_deontologico__ALIAGA_PEREZ_RAUL.pdf) [Consulta: 2014, Abril 14]
- Ablan B., Medina, E., Sánchez de Ponte, A y Dolores M. (2007). Una ventana hacia la innovación: etiquetado nutricional en la producción de las micro y PyMES alimentarias en tres municipios del estado Mérida, Venezuela: *Agroalim* [Revista en línea], 12 Disponible: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131603542007000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131603542007000200006&script=sci_arttext) [Consulta: 2014, Abril 14]
- Arias, A. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Venezuela.
- AMA. (2004). Dictionary of Marketing Terms [Página web en línea] Disponible: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>? (Consulta: 05 Septiembre 2014).
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Librtador.
- Britos, S. (2010). *Marketing alimentario y consumo responsable alimentación saludable y diferenciación de alimentos*. [Documento en línea] Disponible: <http://files.cloudpier.net/cesni/biblioteca/0b75dc04a73d499417140000.pdf> [Consulta: 2004, Abril 14]
- Blodgett, R. (2012). 31 definiciones de mercadotecnia. [Documento en línea ] Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/> [Consulta: 2004, Abril 14]

- Calefate, G., Carvajal S., Cimadamore S., Colls G., Conti, G., Cupido, Martínez, M (2013). *Definición de Marketing Nutricional*. [Pagina web en línea]. Disponible: <http://nutrimarketing.blogspot.com/2012/05/definicion-de-marketing-nutricional.html> [Consulta: 2004, Abril 14]
- Calañas-Continente, A y Bellido D. (2006). Bases científicas de una alimentación saludable. *REV MED UNIV NAVARRA* [Revista en línea], 50 (4) Disponible: [http://www.unav.es/revistamedicina/50\\_4/1-BASES.pdf](http://www.unav.es/revistamedicina/50_4/1-BASES.pdf). [Consulta: 2004, Abril 14]
- Centro de Comercio Internacional. (2011). *Declaraciones de propiedades de productos naturales. El mercado de los Estados Unidos*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Claims%20statements%20natural%20products%20Spanish%20for%20web.pdf> [Consulta: 2004, Abril 14]
- Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC). (2013). *¿Qué papel desempeñan los símbolos de salud y las declaraciones sobre propiedades saludables en el comportamiento del consumidor?* [Documento en línea]. Disponible: [http://www.eufic.org/article/es/page/FTA-RCHIVE/artid/Que\\_papel\\_desempenan\\_los\\_simbolos\\_de\\_salud\\_y\\_las\\_declaraciones\\_sobre\\_propiedades\\_saludables\\_en\\_el\\_comportamiento\\_del\\_consumidor/](http://www.eufic.org/article/es/page/FTA-RCHIVE/artid/Que_papel_desempenan_los_simbolos_de_salud_y_las_declaraciones_sobre_propiedades_saludables_en_el_comportamiento_del_consumidor/) [Consulta: 2014, Abril 14]
- Colby, S., Johnson, L., Scheett, and Hoverson, B. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior* [Revista en línea], 42. Disponible: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20096635> [Consulta: 2004, Abril 14]
- COMFER -Comité Federal de Radiodifusión de la Republica Argentina. (2008). *Investigación sobre publicidad y salud. estudio sobre anuncios televisivos de alimentos y medicamentos*. [Documento en línea]. Disponible: [http://www.afsca.gob.ar/wpcontent/uploads/2009/06/estudio\\_publicidad\\_y\\_salud\\_-\\_comfer\\_200911.pdf](http://www.afsca.gob.ar/wpcontent/uploads/2009/06/estudio_publicidad_y_salud_-_comfer_200911.pdf) [Consulta: 2004, Abril 14]
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (N° 36.860). (1999, Diciembre 30) [Transcripción en línea]. Disponible: [http://www.inpsasel.gob.ve/moo\\_doc/ConstitucionRBV1999-ES.pdf](http://www.inpsasel.gob.ve/moo_doc/ConstitucionRBV1999-ES.pdf) [Consulta: 2004, Abril 14]

- Cuevas, I., Romero, M y Royo, M. (2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutr Hosp.* [Revista en línea], 27. Disponible: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v27n5/29original20.pdf> [Consulta: 2004, Abril 14]
- Dorantes, D y Naranjo, S. (2011). Etiquetado frontal: entre la mercadotecnia y las políticas de salud pública. *Nutr. clín. diet. hosp.* [Revista en línea] 31 Disponible: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd\\_ns\\_f/9D87643EE14D1B6705257C4A005F5B8F/\\$FILE/Etiquetado-frontal.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd_ns_f/9D87643EE14D1B6705257C4A005F5B8F/$FILE/Etiquetado-frontal.pdf). [Consulta: 2004, Abril 14]
- Etaiao, I. (2017). *Cereales y Derivados*. En: Rodríguez V, Simón E, dir. *Bases de la alimentación humana*. España.
- FAO - Organización para la Alimentación y la Agricultura.(1994). *Definition and classification of commodities. Cereals and cereal products*. [Documento en línea]. Disponible: en: <http://www.fao.org/es/faodef/fdef01e.htm#top> [Consulta: 2004, Abril 14]
- García, B y Guerra, E. (2010). *Cereales y productos derivados*. En: Hernández A, Ruiz M. Tratado de nutrición. 2 ed. Tomo II. Composición y calidad nutritiva de los alimentos. Madrid: Medica Panamericana; 2010. p. 97-138.
- Garralda, V., Dehesa, Valentin., Díaz, L., Hidalgo J., Mata, E., Palencia, A y Vidal Carmen. (2008). *El nuevo reglamento sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos. Guía de interpretación*. [Documento en línea]. Disponible: [http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/sanidad\\_alimentaria/es\\_1247/adjuntos/reglamentoAlimentos\\_c.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/sanidad_alimentaria/es_1247/adjuntos/reglamentoAlimentos_c.pdf) [Consulta: 2014, Abril 14]
- González, C. (2013). *Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio*. [Documento en línea]. Disponible: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34303/1/2013\\_GonzalezDiaz\\_Ambitos.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34303/1/2013_GonzalezDiaz_Ambitos.pdf). [Consultado 2014, Octubre, 20]
- Godnic, M. (2007). *Estrategias de promoción de alimentos funcionales dirigidas a profesionales de la salud*. Tesis MBA, Universidad Torcuato Di Tella. Buenos Aires.
- Hernández. R, Collado. F, Lucio. P. (1998). *Metodología de la Investigación* (2da. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Hernández, M. (2004). Recomendaciones nutricionales para el ser humano: actualización. *Invest Biomed* [Revista en línea], 23(4) Disponible: [http://bvs.sld.cu/revistas/ibi/vol23\\_4\\_04/ibi11404.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/ibi/vol23_4_04/ibi11404.htm) [Consulta: 2014, Abril 14]
- Hernández, A y Sánchez, F. (s.f). *Funciones y metabolismo de los nutrientes* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.biol.unlp.edu.ar/qcabiolfarmacia/LN-fymnutrientes.pdf> [Consulta: 2014, Abril 14]
- Kotler, Philip. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall 8° edición. México.
- Krugmann, R. (2013). *Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia, Chile*. Trabajo Especial de Grado de Ingeniería Agrónoma. Universidad Austral de Chile. Valdivia.
- Ley orgánica de seguridad y soberanía agroalimentaria (N° 5.891). (2008, Julio 31) [Transcripción en línea]. Disponible: [http://www.pgrfa.org/gpa/ven/ley\\_soberania.pdf](http://www.pgrfa.org/gpa/ven/ley_soberania.pdf) [Consulta: 2004, Abril 14]
- López, C., García, A., Migallón P., Pérez, A., Ruiz, C y Vázquez, C. (2013). *Nutrición Saludable y Prevención de los Trastornos Alimentarios* [Documento en línea]. Disponible: [www.fhspereclaver.org/userfiles/file/guia\\_nutricion\\_saludable.pdf](http://www.fhspereclaver.org/userfiles/file/guia_nutricion_saludable.pdf). [Consulta: 2014, Abril 14]
- López, J. (2014). Ciencia y marketing: un matrimonio mal avenido. *Nova Acta Científica Compostelana (Biología)* [Revista en línea] 21. Disponible: <http://www.usc.es/revistas/index.php/nacc/article/view/2209> [Consulta: 2014, Abril 14]
- Mariné, A y Piqueras, M. (2008). Alimentación y publicidad. *HUMANISTAS* [Revista en línea] 8. Disponible: [http://www.fundacionmhm.org/www\\_humanistas\\_es\\_numero8/articulo.pdf](http://www.fundacionmhm.org/www_humanistas_es_numero8/articulo.pdf) [Consulta: 2014, Abril 14]
- Morillo, M. (2013) titulado, *La protección del consumidor europeo en el ámbito de los alimentos funcionales*. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid. Valladolid.
- Ministerio del Poder Popular para la Salud. (2011). *Min Salud impulsa Plan estratégico para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.mpps.gob.ve/index.php?opti>

on=com\_content&view=article&id=646:min-salud-impulsa-plan-estrategico-para-la-prevencion-de-enfermedades-cronicas-no-transmisibles&Itemid=18 [Consulta: 2014, Julio 25]

Mejía-Díaz, D., Carmona-Garcés, I., Giraldo-López, P y González-Zapata, L. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. *Nutr Hosp.* 29(4) [Revista en línea] Disponible: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309231669019> [Consulta: 2004, Abril 14]

Ministerio de Salud de Argentina. (2015). *¿Qué son las enfermedades no transmisibles?* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/i-que-son-icuales-son> [Consulta: 2014, Julio 25]

Muñis, R. (2015). *Concepto de marketing estratégico* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> [Consulta: 2014, Julio 25]

Norma Venezolana COVENIN 2952:2001. (2001). *Norma general para el rotulado de los alimentos.* (1ra revisión). FONDONORMA. Octubre 31, 2001. [Consulta: 2014, Abril 14]

Norma Venezolana COVENIN 2952-1:1997. (1997). *Directrices para la declaración de propiedades nutricionales y de salud en los rótulos de los alimentos.* (1ra revisión). FONDONORMA. Noviembre 12, 1997 [Consulta: 2014, Abril 14]

Organización Mundial de la Salud. (2003a). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Serie de Informes Técnicos 916* [Documento en línea]. Disponible: [http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO\\_TRS\\_916\\_spa.pdf](http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf) [Consulta: 2014, Abril 14]

Organización Mundial de la Salud. (2004b). *Estrategia mundial sobre Régimen alimentario, Actividad Física y Salud* [Documento en línea]. Disponible: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_spanish\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf) [Consulta: 2014, Abril 14]

Organización Mundial de la Salud - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2007c). *Etiquetado de los Alimentos* [Documento en línea]. Disponible: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1390s>

/a1390s00.pdf [Consulta: 2014, Abril 14]

Olagnero, G. (2012). *“Nutrimarketing para los nuevos alimentos” Nuevas áreas de capacitación interdisciplinaria: relato de una experiencia* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.ms.gba.gov.ar/sitios/alimentos/files/2014/08/1-LicGabrielaOlagnero-Nutrimarketing.pdf> [Consulta: 2014, Abril 14]

Panda, M. (2008). *The Evolution of Food Labeling: How are Labeling Practices Going to Affect Consumers?* [Documento en línea] Disponible: <http://www.pitt.edu/~sorcsda/imagesnew/evolution%20of%20food%20labeling.pdf> [Consulta: 2004, Abril 14]

Parella, S y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa* (ed. reimpressa). Caracas: Fondo Editorial de la Universal Pedagógica Experimental Libertador.

Puentes, M. (2010). *Percepción del consumidor frente a las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud de los diferentes empaques de productos alimenticios seleccionados*. Trabajo de Grado de Nutrición y Dietética. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Tapia M. (2014). *Las enfermedades crónicas: materia sensible en Venezuela* [Página web en línea]. Disponible: <http://miradorsalud.com/site/los-digitos-de-las-enfermedades-cronicas/> [Consulta: 2004, Abril 14]

Ramírez, T. (1992). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: CARREL, S.A.

Ribeiro, M. (2014). *Indo além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na internet*. Trabajo Espacial de Grado de Maestría. Universidade de Brasília. Brasilia.

Redondo P y Silleras B. *Los cereales en la alimentación humana*. En: Gómez C y Miján A. Pan y cereales. Madrid: Dirección General de Salud Pública y Alimentación de la Comunidad de Madrid [Documento en línea]. Disponible: [www.publicaciones-isp.org/productos/t064.pdf](http://www.publicaciones-isp.org/productos/t064.pdf). [Consulta: 2004, Abril 14]

Rodríguez, C. (2013). *La información alimentaria relacionada con la salud*. [Documento en línea] Disponible: [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/95290\\_18.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/95290_18.pdf) [Consulta: 2004, Abril 14]

Reglamento General de Alimentos (Nº 25.864) (1959, Febrero 16) [Transcripción en línea]. Disponible: <http://docs.venezuela.justia.com/federales/reglamentos/reglamento-general-de-alimentos.pdf> [Consulta: 2004, Abril 14]

Santana, E. (2015). *Marketing Nutricional en Supermercados* [Página Web en línea]. Disponible: <http://nutrimarketing.blogspot.com/2015/04/marketing-nutricional-en-supermercados.html> [Consulta: 2004, Abril 14]

Stanton, W. (1996). *Fundamentos de Marketing*, Editorial Deusto. España.

Velsid. (2015). Etiquetado con emoticonos para informar mejor sobre la calidad de los alimentos [Página web en línea]. Disponible: <http://www.gastronomiaycia.com/2015/04/10/etiquetado-con-emoticonos-para-informar-mejor-sobre-la-calidad-de-los-alimentos/> [Consulta: 2004, Abril 14]

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (2010). *Manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* (4ta. ed. reimpresión). Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

# ANEXOS

## Anexo I. Lista de verificación

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DECLARACIONES DE PROPIEDADES NUTRICIONALES Y SALUDABLES EN CEREALES Y DERIVADOS			
UNIDAD DE ANÁLISIS N° _____		LISTA N°: LVP _____	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL VERIFICADOR</b>			
<b>NOMBRE Y APELLIDO:</b> Yury Caldera		<b>FECHA:</b> ___/___/___	<b>LUGAR:</b> Caraca – D Capital
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO</b>			
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>MARCA:</b>	<b>N° RS</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<b>1.FABRICACIÓN:</b> Nacional <input type="checkbox"/> Importado <input type="checkbox"/> <b>2.TIPO DE ALIMENTO:</b> Cereal <input type="checkbox"/> Alimentos a base de cereal <input type="checkbox"/>			
<b>3.TIPO DE CEREAL:</b> Maíz <input type="checkbox"/> Arroz <input type="checkbox"/> Trigo <input type="checkbox"/> Avena <input type="checkbox"/> Cebada <input type="checkbox"/> Centeno <input type="checkbox"/> Combinado <input type="checkbox"/>			
<b>4.PRESENTACIÓN:</b> Harina <input type="checkbox"/> Cereal de desayuno <input type="checkbox"/> Cereal infantil <input type="checkbox"/> Panes <input type="checkbox"/> Galletas <input type="checkbox"/>			
Cereal infantil (harina) <input type="checkbox"/> Pastas alimenticias <input type="checkbox"/> Polvo para bebidas <input type="checkbox"/> Bollería <input type="checkbox"/> Cereal <input type="checkbox"/>			
<b>5.COMERCIALIZADO:</b> Supermercados <input type="checkbox"/> Farmacias de autoservicio <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO</b>			
<b>6. SOPORTE DE INFORMACIÓN REVISADO:</b> Etiquetado: <input type="checkbox"/> Volante <input type="checkbox"/> Folleto <input type="checkbox"/> Publicidad en revista <input type="checkbox"/>			
Publicidad en prensa <input type="checkbox"/> Afiche <input type="checkbox"/> Pendón <input type="checkbox"/> Web <input type="checkbox"/>			
<b>7. TIPO DE DECLARACIÓN DE PROPIEDAD:</b> Nutricionales <input type="checkbox"/> Saludables <input type="checkbox"/> Ambas <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>			
<b>8. PRESENTA TABLA DE CONTENIDO NUTRICIONAL:</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <b>9. NUTRIENTES DECLARADOS:</b> Energía <input type="checkbox"/>			
Carbohidratos <input type="checkbox"/> Azúcar <input type="checkbox"/> Grasas <input type="checkbox"/> Ac grasos <input type="checkbox"/> Proteínas <input type="checkbox"/> Fibra <input type="checkbox"/> Sodio <input type="checkbox"/>			
Vitaminas y minerales <input type="checkbox"/>			
<b>10. EXPRESIONES USADAS PARA LAS DECLARACIONES NUTRICIONALES:</b> Libre <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Buena Fuente <input type="checkbox"/>			
Más <input type="checkbox"/> Menos <input type="checkbox"/> Ligero (light) <input type="checkbox"/> Enriquecido, fortificado o adicionado <input type="checkbox"/> <b>Referidos al sodio:</b> Reducido <input type="checkbox"/>			
Más <input type="checkbox"/> Sin sal <input type="checkbox"/>			
<b>11. SE UTILIZA DECLARACIONES DE PROPIEDADES RELATIVAS A LA FUNCIÓN DE NUTRIENTES:</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
11.1 Describir: _____			
_____			
<b>12. TIPOS DE DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES:</b>			
Efectos relacionados con la salud del organismo atribuidos directamente a un nutriente contenido o añadido al alimento <input type="checkbox"/>			
12.1 Describir: _____			
_____			
Prevención de enfermedades atribuidas a nutrientes o sustancias contenidas en un alimento <input type="checkbox"/>			
12.2 Describir _____			
_____			

## Anexo II. Entrevista semi-estructurada

### GUÍA DE PREGUNTAS - ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

A continuación se le realizarán una serie de preguntas de información general relacionadas con el uso de las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado de alimentos y como influye en el desarrollo de las estrategias de mercadeo de la organización que representa. Responda con toda libertad, se le ratifica que se garantizará la confidencialidad personal y corporativa.

#### 1. Datos generales

- 1.1 Organización o empresa
- 1.2 Cargo que ocupa
- 1.3 Lugar y fecha de la entrevista

#### 2. Preguntas

- 2.1 Al momento de desarrollar un nuevo producto o reformular uno ya existente, ¿tienen en cuenta las posibles declaraciones de propiedades que podrán exponer en el etiquetado o publicidad?, o ya desarrollado el producto o reformulado ¿evalúan sus atributos y luego de ese proceso es que proponen que pueden comunicar?
- 2.2 ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan para la promoción de estos productos con valor agregado para los consumidores y los profesionales de la salud y nutrición; Ej. eventos científicos, publicidad en medios, mercadeo, 2.0, mercadeo directo, Web?
- 2.3 ¿En qué medida consideran que las declaraciones de propiedades nutricionales y de salud le agregan valor a sus productos?
- 2.4 ¿Cómo es la gestión para el desarrollo de las declaraciones de propiedades en los productos? En asuntos regulatorios ¿quien indica que se puede hacer o no? ¿El departamento de mercadeo las formula y las somete a revisión por asuntos regulatorios?
- 2.5 ¿Con qué soporte se sustentan para la formulación de declaraciones de propiedades?: ¿Bases científicas?, ¿legislación nacional?, ¿legislación internacional?, ¿estudio de la competencia?, ¿Preferencia de los consumidores?

## **Anexo II. Entrevista semi-estructurada (continuación)**

- 2.6 La legislación actual y la respuesta institucional sobre la materia en Venezuela, ¿responde a los intereses de la industria de alimentos para desarrollar productos con valor agregado relacionados con la salud y poder comunicarlo a los consumidores?
- 2.7 ¿Qué obstáculos identificaría como los más importantes para la formulación de declaraciones de propiedades en los alimentos? Ejemplo: ¿La legislación?, ¿la discrecionalidad institucional?, ¿falta de conocimiento de los consumidores?, ¿falta de conocimiento de la industria?
- 2.8 ¿En qué medida será útil una guía o manual que oriente sobre la formulación o desarrollo de declaraciones de propiedades?
- 2.9 Según su opinión ¿qué elementos o contenidos debería tener este guía o manual? Por ejemplo: modelos de declaraciones avaladas por la legislación internacional, ¿cómo sustentar las declaraciones?, ¿Qué se debe y no formular?
- 2.10 Según su opinión, ¿una guía o manual puede contribuir en la estrategia de mercadeo de productos con declaraciones? De ser así, podría explicar ¿cuáles serían sus contribuciones?

**GRACIAS ABSOLUTAS POR SU PARTICIPACIÓN**

### Anexo III. Muestras de etiquetas analizadas



Figura 1. Etiquetado sin declaraciones de propiedades nutricionales o saludables



Figura 2. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales



Figuras 3. Etiquetado sin declaraciones de propiedades nutricionales o saludables

**NaturGourmet**

# GRANOLA TRAIL MIX

MEZCLA A BASE DE CEREALES Y FRUTOS SECOS

100% NATURAL  
INTEGRAL Y SALUDABLE  
BUENA FUENTE DE FIBRA  
FAVORECE LA DIGESTION  
ALTAMENTE NUTRITIVA

CADA BACON DE 40g (80%) CONTIENE

- Energía 150 kcal (750 kJ)
- Grasa 8g (10%)
- Carbohidratos 23g (8%)
- Proteínas 5g (10%)

Cont. Neto/Net Wei: 250g  
CPE: 0314328539

**NaturGourmet**

En NaturGourmet estamos comprometidos en ofrecer alimentos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas a través de una sana nutrición.

Cada ingrediente proviene de una cuidadosa selección, que unida a nuestros procesos fabriles con estrictos controles nos permite ofrecer un producto de calidad Premium, seguridad y delicioso sabor propios de la naturaleza.

Nuestra granola NaturGourmet está elaborada, sin aditivos, sabores ni colores artificiales; es una magnífica opción para complementar una alimentación rica y saludable ya que combina diferentes cereales como avena, semillas y cereales 100% naturales.

**GRANOLA TRAIL MIX** es una excelente fuente de fibra, nutrientes, vitaminas y minerales, que aportan energía para un mejor funcionamiento del organismo. Es un magnífico sustituto de las golosinas, puede tomarse en el desayuno acompañado de leche, yogurrt o frutas frescas, también sola como un snack para la merienda o la lonchera.

NaturGourmet @NaturGourmet\_Ve  
Visitenos en: [www.natur-gourmet.com](http://www.natur-gourmet.com)

7 59 37 02 0000 18

Información Nutricional Nutrition Fact	
Tamaño de la Porción / Serving Size 40g	
Cantidad por Porción / Amount per Serving	
Calorías / Calories	182kcal
Calorías procedentes de la grasa / Calories from fat	70kcal
% VD* / % RID*	
<b>Grasa Total / Total Fat</b>	<b>8g 10%</b>
<b>Carbohidratos Totales / Total Carbohydrate</b>	<b>23g 8%</b>
<b>Proteínas / Protein</b>	<b>5g 10%</b>

\* Las Recomendaciones de Ingesta Diaria (RID) está basado en una dieta de 2000 calorías (INN, 2000).  
† Percent daily values are base on 2,000 calories diet.

**Ingredientes:**  
Copos de cebada, pasas, alfrecho de trigo, avena, coco y concha de naranja. Contiene gluten.

**Ingredientes:**  
Barley flakes, raisins, wheat bran, oats, coconut and orange peel. Contains gluten.

**SIN** / **NO**

- Preservativos
- Sabores Artificiales
- Colores Artificiales
- Artificial Preservatives
- Artificial Flavors
- Artificial Colors

NaturGourmet  
Naturalmente rico y saludable  
Naturally rich and healthy

Figuras 4. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales y saludables



Figuras 5. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales



Figuras 6. Etiquetado sin declaraciones de propiedades nutricionales o saludables



Figuras 7. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales y saludables







**6 desde meses**

**Primor**

**Crema de Arroz Original**

**450 g**

**ENRIQUECIDA CON**

**Vitaminas y Minerales A B1 B2**

**Calcio Hierro**

**de Arroz enriquecido con vitaminas y minerales**

**PREPARACIÓN**

**Papilla 1 porción**

**Preparar con leche**

- 1 Disuelva 2 1/2 cucharadas rasas de Crema de Arroz Primor en 100 ml (3 1/4 onzas) de leche.
- 2 Coloque 100 ml (3 1/4 onzas) de leche a fuego lento y al hervir, agregue la Crema de Arroz Primor después de disuella. Para niños mayores de 1 año puede agregar 2 cucharaditas (10g) de azúcar.
- 3 Coloque a fuego medio por 2 1/2 minutos revolviendo constantemente, deje reposar.

**Chicha 7 vasos**

- 1 En un envase, disuelva 7 cucharadas rasas de Crema de Arroz Primor con una taza de agua o leche.
- 2 Hierva 4 tazas de agua y agregue la Crema de Arroz Primor disuelta. Revolviendo, cocine por 3 minutos a fuego lento, retire y deje reposar.
- 3 Agregue 1 taza de leche líquida, 1 lata de leche condensada y vainilla al gusto. Sirva con hielo y añada canchita y/o ralladura de limón.

**GUARDE ESTE ENVASE BIEN TAPADO EN LUGAR FRESCO Y SECO**

**Información Nutricional**

Contenido para 18 Porciones

	Crema de Arroz	Crema de Arroz
	(25 g)	(200 ml (3.5 oz))
Energía (Calorías)	90	220
Carbónhidratos Totales	0	60
% Valor Diario*		
Grasa Total 0 g	0%	0%
Colessterol 0 mg	0%	0%
Sodio 0 mg	0%	0%
Carbónhidratos Totales 20 g	20%	25%
Fibra Dietaria 0.4 g	6%	6%
Azúcares 0 g	0%	0%
Proteína 2 g	0%	35%
Vitamina A	60%	80%
Tiamina	45%	45%
Riboflavina	30%	110%
Niacina	70%	80%
Vitamina B6	35%	60%
Ácido Panoténico	10%	45%
Calcio	50%	140%
Hierro	30%	35%
Fósforo	30%	90%
Magnesio	10%	45%
Potasio	2%	45%
Zinc	4%	15%

\* Los valores porcentuales están basados en la dieta de referencia para niños menores de 14 años de edad. \*\* Fuente: USDA, 2000.

Calorías por gramo:  
Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4

Figura 11. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales



Figura 12. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales



Figura 13. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales y saludables



Figura 14. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales y saludables





Figuras 16. Etiquetado sin declaraciones de propiedades nutricionales o saludables

**avelina**  
Avena en Hojuelas

**Fibra 100 %  
Natural y Saludable**  
Cantidad por porción: 32 grs.  
Porciones por paquete: 25 aprox.

**INPROCECA**

Registrado en el M.P.P.S.  
bajo el N° A-104.418  
Elaborado y Distribuido  
por Industria y Procesadora de Cereales  
Inproceca, C.A., Guatire,  
Edo. Miranda, Venezuela,  
Telef.: (0212) 718-5000.  
RIF: J-29886671-3

**AVELINA**  
¡HAZ DE TU AVE  
UN MEJOR DIA!

**INFORMACIÓN  
NUTRICIONAL**

Cantidad por ración: 100 grs.

Calorías totales: 380 cal. (20 %)  
Calorías procedentes  
de la grasa: 50 cal. (2 %)

% Valor Diario (RID)

Grasa	6 g	8 %
Carbohidratos Totales	71 g	25 %
Proteínas	11 g	15 %

Tabla de Referencia para  
el etiquetado nutricional sobre la base  
de 2.000 calorías, según Norma  
Venezolana Covenin 2952-1:1997

Grasa Total	64 g
Carbohidratos Totales	310 g

Según el Instituto Nacional de Nutrición  
Revisión 2000 en 2300 calorías

Calorías por gramo:  
Grasa 9  
Carbohidratos 4  
Proteínas 4

**INGREDIENTES**

Avena en Hojuelas.  
Conservese en un lugar seco.

Visítanos en:  
[www.avelina.com.ve](http://www.avelina.com.ve)

**Industria  
Venezolana**



7 592450 000097

Consumir antes de:  
Elab: 17/12/14  
Venc: 17/12/15  
22:46  
AE0103351

**Ayuda a controlar los niveles de colesterol y azúcar en la sangre.**

**Su contenido de fibra soluble contribuye a la regulación del tránsito intestinal.**

**Es una fuente de energía gracias a los carbohidratos que contiene.**

**El consumo de avena complementa la sana alimentación de toda la familia.**

Figuras 17. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales y saludables



Figuras 18. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales y consejos para la salud



Figuras 19. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales

**Kellogg's®**

# CORN FLAKES®

HOJUELAS DE MAÍZ TOSTADAS

Una porción de 30 g aporta

Energía	Grasa	Azúcar	Hierro	Zinc
110 Kcal	0 g	2 g	2,6 mg	1,1 mg
6 %	0 %	2 %	15 %	8 %

de los nutrientes diarios recomendados.\*

CON **B**

VITAMINAS Y MINERALES

## CORN FLAKES®

HOJUELAS DE MAÍZ TOSTADAS

**Kellogg's®**

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

CEREAL DE HOJUELAS DE MAÍZ TOSTADAS  
SIN GLUCOSA  
SIN COLESTEROL (1)  
Una porción: APROX. 1 TAZA (30g).  
PORCIONES POR PAQUETE: 11

KELLOGG'S® aporta:		1 Porción (30g) de 1 Taza (30g)	
Contenido	Energético (kcal)	110	160
Proteínas (g)	8	2	6
Grasa Total (g)	1	0	1,2
de la cual:			
*Grasa Saturada (g)	0,4	0	0,8
*Grasa Monosaturada (g)	0,2	0	0,5
*Grasa TRANS (g)	0	0	0
*Grasa Polinsaturada (g)	0,4	0	0
Coolesterol (mg)	0	0	5
Carbohidratos Disponibles (g)	82	25	31
de los cuales:			
*Sacarosa y otros Azúcares (g)	5	2	8
*Almidones (g)	77	23	23
Fibra Dietética Total (g)	2	0,5	0,5
de la cual:			
*Fibra Soluble (g)	0	0	0
*Fibra Insoluble (g)	2	0,5	0,5
Sodio (mg)	609	190	250
Potasio (mg)	30	25	220

(1) Naturalmente exento  
(2) El uso de leche completa agrega 25 kcal, 3g de grasa y 10 mg de coolesterol.

PORCENTAJE DE LA RECOMENDACIÓN DE INGESTA DIARIA (RID) DE NUTRIENTES POR PORCIÓN (3)

Vitamina	mg	%	en 1 Taza
Vitamina A	365 mg	10%	20%
Vitamina B1	0,7 mg	25%	30%
Vitamina B2	0,8 mg	15%	30%
Niacina	10 mg	20%	20%
Vitamina B6	0,9 mg	20%	20%
Acido Fólico	502 mcg	20%	20%
Vitamina B12	1,5 mcg	20%	40%
Vitamina C	43 mg	20%	20%
Vitamina E	1,33 mg	4%	4%
Calcio	1,5 mg	3%	40%
Hierro	8,7 mg	15%	15%
Zinc	3,8 mg	8%	19%
Fósforo	104 mg	4%	20%
Proteínas	8 g	6%	15%

(3) De acuerdo a valores de Referencia de Energía y Alimentos para la Población Venezolana, Instituto Nacional de Nutrición, 2000, basados en una Dieta de 2000 kcal.

**INGREDIENTES:** Maíz Descascarillado y Desgranado, Azúcar Refinada, Sal Refinada, Maltosa, Fosfato Tricálcico (Calcio/Fósforo), Acido Ascórbico (Vitamina C), Niacinamida (Niacina), Hierro Reducido (Hierro), Oxido de Zinc (Zinc), Alfa Tocoferol Acetato (Vitamina E), Clorhidrato de Piridoxina (Vitamina B6), Riboflavina (Vitamina B2), Monohidrato de Tiamina (Vitamina B1), Acido Fólico (Vitamina del Complejo B), Palmato de Vitamina A (Vitamina A) y Cianocobalamina (Vitamina B12).

**\*EL MAÍZ UTILIZADO EN ESTE PRODUCTO CONTIENE TRAZAS DE SOJA\***

**INTERCAMBIOS DIETARIOS POR PORCIÓN:**  
Carbohidratos: 1 1/2

Los intercambios dietarios están basados en la Lista de Intercambios del Exchange List for Meal Planning © 1995 publicados por la Asociación Americana de Diabetes y la Asociación Dietética Americana.

Contenido Neto: 350 g - Net Weight: 12.5 Oz.  
© MARCA REGISTRADA BALDO SCORCA DE KELLOGG COMPANY © 1986 DERECHOS RESERVADOS POR KELLOGG COMPANY BATTLE CREEK, MICHIGAN, U.S.A.  
ELABORADO EN LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA POR ALIMENTOS KELLOGG, S.A. SAN JACINTO, MARACAY, ESTADO ARAGUA, R.I.F. No. J-00001021-8 REGISTRADO EN EL M.P.P.S. BAJO EL No. A-1570  
IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR: \* En Colombia: Kellogg de Colombia, S.A. Calle 17 No. 68-85, Bogotá, D.C. Registro Sanitario No. PSA10M11793 \* En Bolivia: MADISA (Mayorista y Distribución S.A.) Av. Roper Aparicio 805 Sur, Adán Internet, NT 10287022, S.S. SENASAG 02-01-03-01-0003, Santa Cruz, Bolivia. \* En Ecuador: Kellogg Ecuador S.A. Ecuakellogg, Juan Tanca Marengo Km 6,5, Guayaquil, Registro Sanitario No. 1491-NMG-4E-07-04 \* En Perú: Kellogg de Perú S.R.L., Av. Pa Saldán N° 170-172, Oficina 208, San Isidro, Lima-Perú, Ruc. N° 20520395833, Registro Sanitario N° 68018002 NALDE DIGESA

Figura 20. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales

132



**Kellogg's**

Una porción de 30 g aporta

Energía	Grasa	Azúcar	Fibra	Acido Fólico
100 Cal	0 g	5 g	4 g	78 mcg
6 %	0 %	2 %	25 %	25 %

de los nutrientes diarios recomendados.\*  
\*Basado en una dieta de 2.000 calorías.

Conoce todo lo bueno que una ración de **Special K** te aporta

Una porción de Special K\* equivale a 1 taza = 30 g

Busca en este empaque las Guías Nutricionales, que te indican lo que una porción te brinda, del total de nutrientes que necesitas cada día.

Energía	Grasa	Azúcar	Fibra	Acido Fólico
100 Cal	0 g	5 g	4 g	78 mcg
6 %	0 %	2 %	25 %	25 %

Una porción de Special K\* aporta 100 cal. Esto equivale al 6 % del 100 % de Energía que necesitas diariamente.

Una porción de Special K\* aporta 4 g de Fibra. Esto equivale al 25 % del 100 % de Fibra que necesitas diariamente.

Con una alimentación balanceada durante el día completa el 100 % de calorías y nutrientes que requiere tu organismo.

Recuerda que la fórmula para disfrutar de una vida saludable es: alimentación balanceada + actividad física.

Figuras 21. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales y consejos para la salud





Figura 23. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales



Figura 24. Etiquetado con declaraciones de propiedades saludables



Figura 25. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales

**Soluciones!**

# Pan Pita Integral

**BIMBO**

**OSTADO DE PECHUGA DE PAVO Y QUESO:**

Con Salsas (10g)  
 Pan Pita Bimbo Integral  
 Mantecquilla Ligera  
 Hierbas secas o frescas  
 Hojas de lechuga  
 Lonjas de pechuga de pavo  
 Lonjas de queso blanco

**REPARACIÓN:**  
 Untar el pan en dos. Untar la tapa y la base con la mantecquilla saborizada con las hierbas, sal y pimienta. Vestir por encima las lonjas de pechuga de pavo y queso curado con la tapa y llevar a horno moderado hasta que el queso se derrita. (Distribuido Cruller/In)

**1** Desmenuza una porción del Pan Pita Integral hasta separarla.

**2** Añade el pan a los ingredientes.

**3** Realiza el pan con los ingredientes.

**4** Distribuye el producto en cualquier ocasión.

El Pan Pita Integral BIMBO, le permite disminuir el riesgo de enfermedades como porque es cero grasas trans y cero colas, además te ayuda a la buena digestión y alto contenido en fibra. ¡Pruébalo!

Únase a la planta distribuidora de su zona y distribuido en su zona.

**SERVICIO AL CONSUMIDOR**  
**0-800-1-FRESCO (373726)**  
 Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 am - 5:00 pm

**CIUDAD Limpia**

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

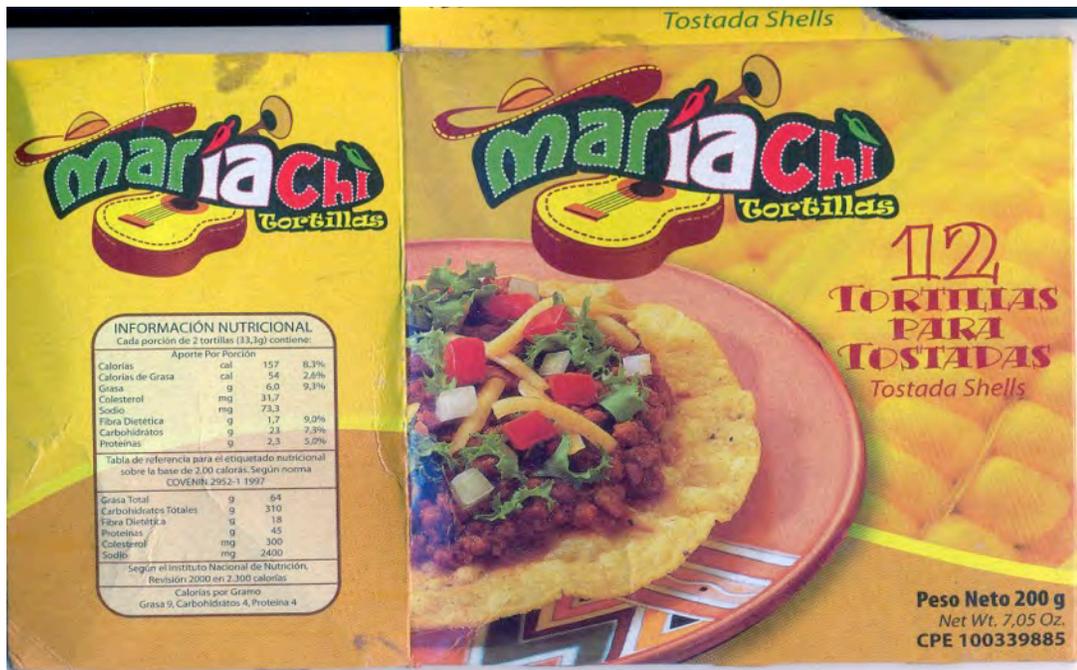
UNA PORCIÓN DE PAN PITA INTEGRAL BIMBO APORTA:

	cantidad por ración	%	cantidad por ración	%
Calorías Totales	144kcal	6	300mg	13
Grasas Totales	0g	0	28g	8
Grasas Saturadas	0g	0	5g	10
Grasas Trans	0g	0	5g	10
Carbohidratos Totales	30g	6	144mg	25
Azúcares	0g	0		
Fibra Dietética	0g	0		
Proteínas	0mg	0		
Sodio	168mg	10		

Valores de referencia de energía y nutrientes para la población venezolana ICM (Revisión 2008) (CONICIT) Norma Venezolana Corriente 2952-1

**7 591133 000997**

Figura 26. Etiquetado con declaraciones de propiedades saludables



Figuras 27. Etiquetado sin declaraciones de propiedades nutricionales o saludables

**Sumalac**

# NUTRI Alimento

Alimento a base de Cereales enriquecido con Vitaminas y Minerales

**Sabor a Vainilla**

**INGREDIENTES**  
Azúcar, harina de arroz, harina de maíz, sólidos lácteos, aislado de proteína de soya, proteína de suero, extracto de malta, vainilla, vitaminas y minerales.

**APORTE NUTRICIONAL**

Energía y Nutrientes	p/100g	p/ración*	% VD**
Energía (Cal)	370	148	14
Grasa (g)	4	1.6	6
Proteínas (g)	17	6.8	22
Carbohidratos tot.(g)	72.5	29	46
Humedad (g)	5	2	0
Cenizas (g)	3.5	1.4	0
<b>Minerales</b>			
Calcio (mg)	500	200	43
Hierro (mg)	15	6	53
Potasio (mg)	766	306.4	0
Sodio (mg)	230	92	0
<b>Vitaminas</b>			
Vitamina A (UI)	2500	1000	25
Vitamina D (UI)	50	20	10
Vitamina B-1 (mg)	0.8	0.32	64
Vitamina B-2 (mg)	1	0.4	80
Vitamina B-12 (mcg)	1	0.4	44
Vitamina B-6 (mg)	1	0.4	20
Vitamina C (mg)	21	8.4	21
Niacina (mg)	13	5.2	87
Acido Fólico (mcg)	100	40	27

\* Tamaño de ración 4 cucharadas rasas (40 g)  
\*\* Valores de % diario basados en una dieta de referencia. Reporte de vitaminas y minerales expresado como % de Valor Diario (% VD)

**CON VITAMINAS Y MINERALES**

Contenido Neto 450 g  
CPE02 16 70842

Figura 28. Etiquetado con declaraciones de propiedades nutricionales

## **Anexo IV.**

**Propuesta: Guía para la Industria Alimentaria**