

La Buena Nutrición

Revista para Profesionales de la Salud

Distribución gratuita

N° 15 - Año 4 / 2019



El consumidor y la Etiqueta Limpia

Un estudio en Latinoamérica hecho por Kerry





La Buena
Nutrición
CENTRO MÓVIL
SEMBRANDO CULTURA NUTRICIONAL


**¡Dirigido
a toda la familia!**

Encontrarás en el Centro Móvil:

ACTIVIDADES PARA TODA LA FAMILIA



Consultorio de Nutrición
Evaluación y diagnóstico
nutricional



Laboratorio
Prueba de Hemoglobina



Talleres
Nutrición en la anemia y estilos
de vida saludable
Nutrichef – Preparaciones
prácticas y nutritivas
Actividad Física – Aeróbicos
y Baile

 **Ciudades**

✓ Cusco

✓ Piura

✓ Arequipa

✓ Puno

✓ Junín

✓ Lima



Editorial

EDICIÓN

Departamento de Nutrición
Marzo 2019

DISEÑO

Brandtree Group S.A.

IMPRESIÓN

DEBUSSY STUDIO

© GLORIA S.A.

Av. República de Panamá 2461
Urb. Sta. Catalina, La Victoria.

www.gloria.com.pe

En los últimos tiempos, los consumidores han empezado a preocuparse más por su bienestar, salud y la prevención de enfermedades, razón por la cual le han dado mayor importancia a su alimentación diaria, preocupándose por revisar la información nutricional y tener conocimiento sobre lo que están consumiendo. De esta manera las industrias alimentarias nos estamos preocupando principalmente por brindarle la mejor calidad e información nutricional clara a los consumidores.

En esta edición, presentamos el tema "El consumidor y la Etiqueta limpia" Un estudio realizado en 6 países de Latinoamérica por Kerry, una empresa que ha colaborado en la forma y el crecimiento de la industria de alimentos con innovaciones. El estudio tuvo como objetivo conocer la comprensión, los conductores y las limitaciones de los consumidores con respecto a los ingredientes y el etiquetado de los alimentos y bebidas.

Espero que el tema expuesto en esta edición sea de apoyo para vuestra labor de fomentar una adecuada educación nutricional, y así prevenir las enfermedades no transmisibles, en todos sus pacientes.

PhD. Youmi Paz Olivas

Departamento de Nutrición de Gloria

ÍNDICE

Pag. 4

Resumen ejecutivo



Pag. 10

Importancia de ingredientes aceptables por categoría



La "Etiqueta Limpia" en Latinoamérica

Una adaptación de:
El consumidor y la Etiqueta Limpia, Kerry Nutrition.
Cleaen label, LATAM, kerry.com.

Resumen ejecutivo

"Entendiendo la Etiqueta Limpia en América Latina" es parte del inicio del movimiento de etiqueta limpia en la región. Los consumidores empiezan a preocuparse más por su salud y esto se relaciona directamente con las opciones de alimentos y bebidas, ya que le empiezan a dar mayor importancia a los productos con ingredientes "naturales", productos con o sin cantidades reducidas de ingredientes poco saludables o rechazando ingredientes con nombres desconocidos o asociaciones negativas.

Los fabricantes, minoristas y operadores de servicios de alimentos están empezando a responder con productos nuevos y mejorados para satisfacer esta nueva tendencia que afecta no solo las percepciones de los consumidores sino también a sus

creencias y la confianza en lo que están consumiendo. El estudio se realizó en 6 países: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Guatemala y México. Se entrevistó a más de dos mil personas latinoamericanas que leen la etiqueta de ingredientes para compartir sus opiniones sobre las compras de comestibles, el consumo de alimentos y el empaque del producto en una encuesta en línea. La encuesta empleó una técnica de investigación cuantitativa para explorar la comprensión de los consumidores de la etiqueta limpia y cómo los claims, ingredientes y empaque específicos influyen en sus decisiones de compra.

La etiqueta limpia se refiere más a los ingredientes y las afirmaciones, nuestra investigación muestra que

los consumidores esperan mejores ingredientes, así como productos seguros, nutritivos y sustentables.

Del 80% de los consumidores que leen las etiquetas, casi el 30% indica que evalúan los ingredientes en el paquete, mientras que el 40% mira el panel nutricional, aunque solo 2 de cada 10 entienden lo que están leyendo. Y con respecto a la percepción de un producto natural, el 33% de los consumidores dice estar dispuesto a pagar más por este tipo de productos, y el 27% acordó pagar más por un producto de etiqueta limpia.

Para los consumidores, Etiqueta Limpia representa un buen futuro con ingredientes saludables, nutritivos y sustentables.



Ingredientes + Nutrición + Sustentabilidad = Confianza

En América Latina, cuidar la salud de uno y la de la familia, así como prevenir enfermedades, son las tres razones principales para elegir alimentos y bebidas con ingredientes saludables. Si bien la salud es clave, el sabor es esencial. Las expectativas de sabor y nutrición están en aumento y nos enorgullece brindarles a nuestros clientes la experiencia, los conocimientos y el know-how que necesitan para entregar productos que las personas disfruten y se sienten mejor consumiendo. El resultado es una definición práctica de Kerry Etiqueta Limpia y una comprensión de lo que los consumidores quieren y no quieren en sus alimentos y bebidas en América Latina.

Comportamientos y expectativas del consumidor latinoamericano

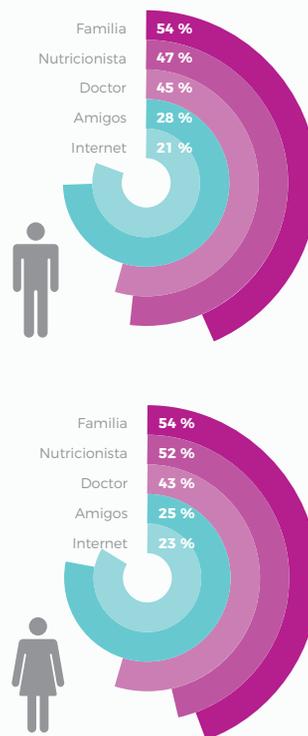
Culturalmente, como en otras regiones, América Latina tiene un gran sentido del orgullo por todo lo "nacional", como los productos y el abastecimiento local. Si bien esta tendencia se ha visto afectada por la influencia de las dietas y conceptos de todo el mundo, la región aún es testigo de la dominación de los actores locales en varias empresas. Además, los consumidores de la región tienen una alta preferencia por los productos que son "locales y naturales". Las mujeres tienen una mayor participación en las compras de comestibles, con un índice de 10% más alto, mientras que los hombres más frecuentemente (39%) compran con sus parejas.

La familia es el principal influyente en la compra de alimentos, con un promedio de 54% en Latam, teniendo Guatemala y Costa Rica 10 puntos más. Por otro lado, en Brasil, la decisión de compra está influenciada en un 5% más por especialistas, como nutricionistas y médicos.

Cuando hablamos de Etiqueta Limpia, 6 de cada 10 entrevistados no conocen el término "Etiqueta Limpia". Por lo tanto, hay poca comprensión en América Latina del término 8 de cada 10 personas no entienden su significado; solo 1 de cada 5 personas en América Latina conoce y entiende el término "Etiqueta Limpia".

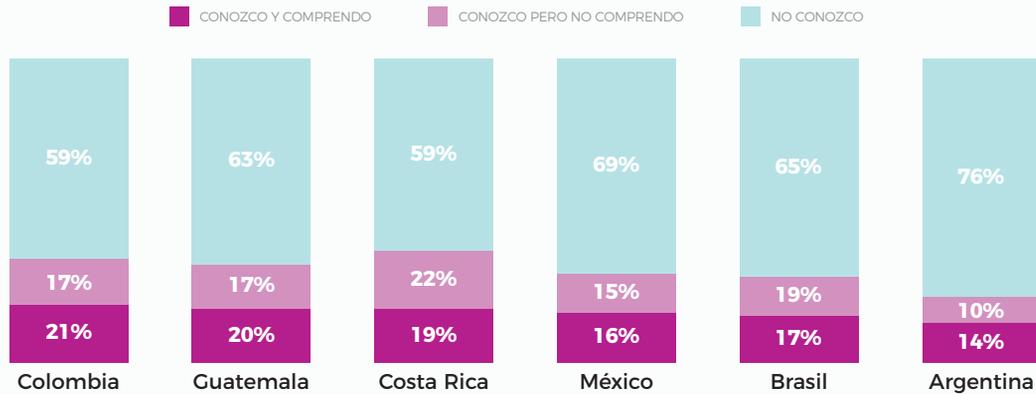
Los Latino Americanos tienen un fuerte sentido de orgullo por su cultura y todo lo "local" como lo son sus productos y su origen

Rol de consumo y la influencia de los consumidores



Para los hábitos de consumo de alimentos y bebidas en general, a los encuestados en América Latina les gusta consumir lo que ya saben y conocen, así como mantenerse informados de lo que es saludable

Leyendo las etiquetas



Sin embargo, se han vuelto más conscientes de la salud en lo que se refiere a sus elecciones de alimentos y bebidas, lo que otorga mayor importancia a: Productos con ingredientes "naturales". Productos "libres de" o con cantidades reducidas de ingredientes no saludables. Rechazar ingredientes con nombres desconocidos o asociaciones negativas. La importancia dada por los entrevistados al hecho de que los alimentos se elaboren con ingredientes aceptables, corresponde a las categorías que se consumen con mayor frecuencia, como la carne y los productos lácteos.

Los Latinoamericanos son más conscientes de su salud cuando se trata de alimentos y bebidas. Sin embargo, ellos no están informados sobre el término "Etiqueta Limpia".

Expectativas del consumidor después de leer una etiqueta

Para dar una definición de "etiqueta limpia" para el consumidor latinoamericano, es importante primero comprender la proporción y la frecuencia de lectura de etiquetas en nuestro mercado, saber qué consideran importante en las etiquetas las personas y

comprender el impacto que esto tiene en la decisión final de compra de un producto.

¿Con qué frecuencia los consumidores leen las etiquetas?

En América Latina, 8 de cada 10 consumidores leen al menos ocasionalmente las etiquetas de los productos que consumen, solo el 16% de

los consumidores informan que rara vez o nunca revisan las etiquetas al comprar o consumir bebidas o productos alimenticios. Hay algunos consumidores que siempre leen y prestan atención a las etiquetas, en las que Costa Rica y Colombia reportan la mayor proporción, y el 28% de los consumidores declaran que lo hacen todo el tiempo. Muchos factores influyen en la frecuencia de lectura de etiquetas, en la que se destacan dos, el nivel socioeconómico y la presencia de niños en el hogar.

39% de los Baby Boomers buscan reducción de azúcar

44% de los Millenials miran los paneles nutrimentales

8 de cada 10 consumidores lee ocasionalmente las etiquetas.

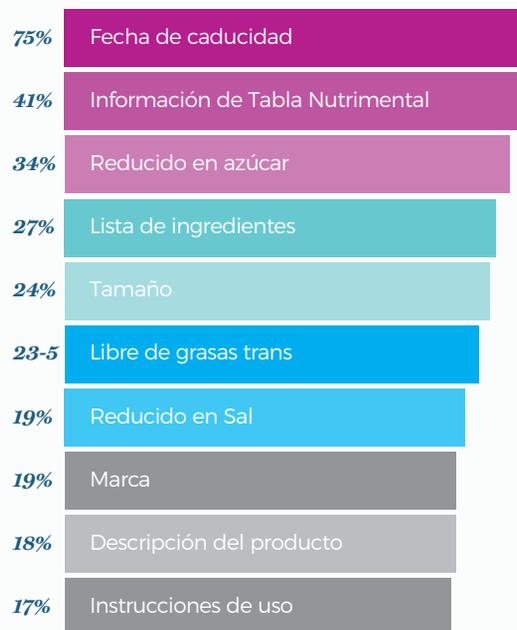
¿Qué buscan los consumidores en las etiquetas?

Cuando preguntamos a los consumidores qué información ven cuando leen las etiquetas de los alimentos, encontramos que 7 de cada 10 consumidores en América Latina ven la fecha de vencimiento, siendo la sección más buscada de una etiqueta, asociada a una preocupación sobre la vida útil y la seguridad de los alimentos. Seguido de información nutricional, en la que 4 de cada 10 consumidores lo buscan al leer las etiquetas; en este caso, se encontró una diferencia importante entre los géneros y podríamos concluir que las mujeres están más interesadas en la sección del panel nutricional, ya que el 46% de ellas reportaron haberlo leído en comparación con el 35% de los hombres entrevistados, este hallazgo puede asociarse con la influencia que los nutricionistas tienen en el género femenino relacionado con la compra y consumo de alimentos, como se pudo haber visto en la imagen anteriormente.

Otro hecho significativo observado es la importancia dada a los productos que comunican reducciones, principalmente reducciones de azúcar, sodio y ácidos grasos trans. En este caso, se encontraron diferencias entre Millenials y Baby Boomers, en la que los segundos buscan constantemente este tipo de atributos en una etiqueta: "bajo en azúcar", "bajo en sal", y otros. Por otra parte, los Millenials toman más en cuenta la información declarada en los paneles de nutrición, y no tienen tanto en cuenta las afirmaciones que se pueden ver en el frente de un producto envasado de alimentos o bebidas.

La información presentada en la etiqueta de un alimento o bebida envasada está formada por varias secciones. Existen variaciones entre los países sobre lo que se debe declarar, sin embargo, en la mayoría de los casos incluye el número de lote, la fecha de caducidad, la descripción del producto, la información nutricional, la lista de ingredientes, los claims o la funcionalidad asociada al producto, las instrucciones de preparación o uso, el sitio de fabricación y otros.

¿Qué buscan los consumidores en las etiquetas?



¿Entienden los consumidores las etiquetas?

Una de las razones por las que la tendencia de etiqueta limpia surge tan fuerte con una sólida voluntad de permanecer, es la falta de comprensión de las etiquetas en sus diferentes secciones, siendo la lista de ingredientes y la información nutricional la menos entendida. En el caso de América Latina, solo 2 de cada 10 consumidores dicen que para comprender todos los

ingredientes declarados en una etiqueta de alimentos o bebidas, el 80% restante de los consumidores informan que sólo comprenden algunos de los ingredientes que figuran en esta lista. Aquí radica una gran oportunidad para que la industria haga que las etiquetas sean más claras y transparentes, de manera que una persona pueda entender lo que está comprando o consumiendo y lograr elecciones conscientes de alimentos basadas en lo que se declara y lea en las etiquetas, además de ganar confianza en lo que están eligiendo.

Etiqueta limpia

INGREDIENTES

Como veremos en las siguientes secciones de este documento, muchas veces se considera negativo o perjudicial para la salud aquellos ingredientes o nutrientes que no se conocen o tienen nombres largos o difíciles de pronunciar, lo que no significa necesariamente que vayan a dañar a quienes los consume. Por lo tanto, parte del movimiento de etiquetas limpias debe llevar a la industria no solo a limpiar etiquetas y a eliminar todos estos ingredientes, sino a un punto de equilibrio entre la educación y la transparencia con el consumidor, sobre lo que está comiendo o bebiendo, para crear beneficios en ambas partes.

El 80% entiende algunos ingredientes, y al menos el 19% mencionó que los entiende todos.

- El resultado general de los 6 países es que los consumidores están buscando ingredientes naturales.
 - El azúcar es el ingrediente menos aceptado por un 15% de los consumidores, y para Brasil es el sodio.
 - El 24% considera el ingrediente natural como el más aceptable, después de las frutas y verduras.

El interés por leer y comprender la información en las etiquetas de los productos, ha sido una transformación que empezó en los últimos 20 años; Inició en los 80's con el inicio de algunas regulaciones, sin embargo desde los inicios de la década de los 2000, el auge comenzó en tratar de conocer y comprender los ingredientes y nutrientes en una etiqueta. La situación de salud

mundial actual acerca de las enfermedades no transmisibles (ENT), los riesgos de mortalidad y todas las causas asociadas con ellos, así como el costo de la atención médica, obligan a las autoridades de salud a ver el tipo y la calidad de los alimentos que la población está haciendo. Con el objetivo principal de educar a la población para hacer una mejor selección de alimentos, los Ministerios de Salud han comenzado a desarrollar regulaciones para lograr un perfil de nutrición, donde los nutrientes para limitar son aquellos que contribuyen con más calorías al producto y se asocia el exceso de consumo a las ENT (diabetes, obesidad, hipertensión entre otras). Por otro lado, el acceso a las redes sociales e internet ha permitido tener un "experto" de consumo en ingredientes, no necesariamente informado correctamente.

Los ingredientes añaden valor a los alimentos y bebidas

En América Latina, el 80% de los consumidores mencionaron que entienden algunos de los ingredientes que se encuentran en la etiqueta y Guatemala reporta una población con menos experiencia que el resto, con un 17%. Según el estudio, el 21% de los consumidores latinoamericanos mencionaron que cuando adquieren y consumen alimentos o bebidas, los ingredientes más importantes que buscan en una etiqueta son ingredientes naturales, en segundo lugar se encuentra el nivel de azúcar con un 19% y el tercero es el contenido de vitaminas y minerales con un 9%. Con la información anterior, es posible comprender que el tipo de ingredientes influye en el

93% en la decisión de comprar alimentos y bebidas, donde el 26% de la población latina menciona que siempre consideran los ingredientes que contiene, el 43% regularmente y el 25% a veces. El análisis por país nos dice que Argentina muestra una menor influencia con un 89%.



Asociación entre ingredientes aceptables con ingredientes inaceptables

Antes de explorar cómo el consumidor percibe un producto según el origen de sus ingredientes, encontramos que el 48% de los consumidores está completamente de acuerdo en que un producto es mejor que otros alimentos si se menciona que es orgánico. Además de los alimentos y bebidas de etiqueta limpia, el 42% de los consumidores está de acuerdo en que este tipo de productos son buenos para sus familias y para tener un estilo de vida saludable. Con respecto a la percepción de un producto natural, el 33% de los consumidores está dispuesto a pagar más por este tipo de productos y el 27% acordó pagar más por un producto de etiqueta limpia. Además, el 10% mencionó que nunca comprarían un producto sin una etiqueta limpia. El consumidor afirma que es extremadamente o muy importante el uso de ingredientes aceptables en la elaboración del producto, ya que el 53% piensa que es una forma de cuidar su salud y el 14% de su familia. El 9% piensa que evita las enfermedades y el 6% asocia estos ingredientes con una mejor alimentación. 8 de cada 10 entrevistados consideraron que la principal ventaja de los alimentos hechos con ingredientes aceptables es que son saludables, seguidos de nutritivos. Sin embargo, consideran que la desventaja de estos productos es que son caros y no siempre están disponibles.

“Nutrientes positivos“

más buscados: proteínas, vitaminas y fibra.

“Nutrientes con percepción negativa“

más buscados: azúcar, calorías y sodio.

Aceptable e inaceptable

Al explorar qué ingredientes NO son aceptables, el consumidor mencionó el azúcar en un 18%, las grasas y el colesterol en un 9%, además, un 7% considera transgénicos, conservadores, colorantes artificiales y sodio como ingredientes no aceptables. El 27% de los consumidores asocia productos de alimentos o bebidas hechos con ingredientes no aceptables como peligrosos o perjudiciales para quienes los consumen, otras desventajas asociadas con estos ingredientes son el precio y la disponibilidad.

Ingredientes Aceptables



Frutas y verduras
Naturales
Lácteos



Naturales
Frutas y verduras
Agua



Naturales
Frutas y verduras
Orgánicos



Naturales
Frutas y verduras
Orgánicos



Naturales
Frutas y verduras
Agua



Naturales
Frutas y verduras
Orgánicos

Ingredientes Inaceptables



Sodio
Grasa Saturada
Azúcares



Azúcares
Triglicéridos
Sodio



Azúcares
Gluten
Grasas / Colesterol



Azúcares
Conservadores
Grasas / Colesterol



Azúcares
Grasas / Colesterol
Conservadores



Azúcares
Conservadores
Grasas / Colesterol

Importancia de ingredientes aceptables por categoría

Respecto al impacto de los alimentos elaborados con ingredientes aceptables, podemos observar que tiene la misma asociación, en la que los alimentos con la mayor frecuencia de consumo tienen un impacto más fuerte, mientras que en el caso de la categoría de snacks donde el consumo es menor, se reduce el impacto. En los ingredientes no aceptables por categorías, observamos algunos de los principales ingredientes inaceptables para los consumidores, es decir: en la categoría de productos lácteos están las hormonas lácteas (rGBH y rBST) y los colores y sabores artificiales; en panadería tenemos al azúcar, colores y sabores artificiales y gluten; Respecto a la categoría de carne, encontramos nitratos y nitritos así como glutamato monosódico. Por el lado de las bebidas, los consumidores consideran que los sabores y colores artificiales son inaceptables, seguidos del azúcar y la sucralosa o el aspartame. En aderezos para sopas y salsas, se observó el benzoato de sodio y el sorbato de potasio y, finalmente, para la categoría de snacks, los ingredientes menos aceptados son las grasas hidrogenadas y el glutamato monosódico, entre otros.

Etiqueta limpia relacionada con la nutrición

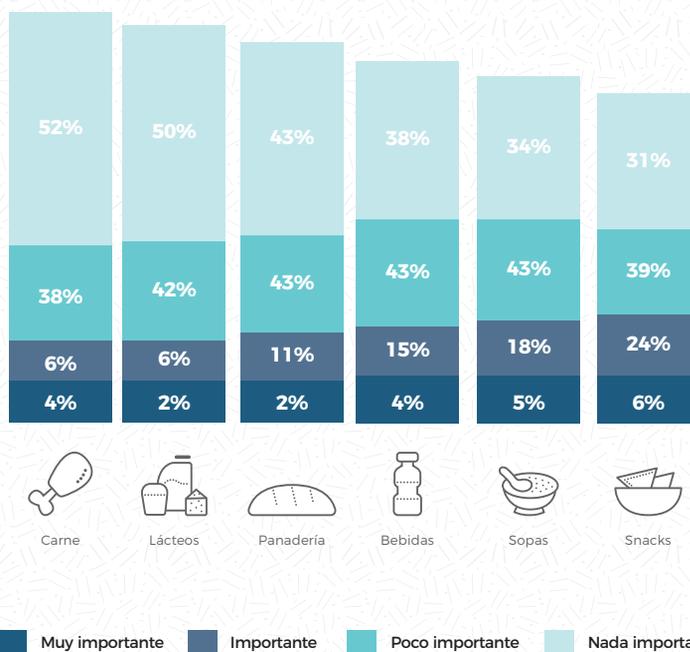
- El cuidado de la salud es la razón por la cual es tan importante tener alimentos y bebidas elaborados con ingredientes saludables, para brindar bienestar personal y familiar

así como los beneficios y nutrientes necesarios para un estilo de vida saludable.

- Las tres razones principales para ver la información nutricional son cuidar su salud y la de su familia y prevenir enfermedades, teniendo prácticamente la misma importancia en cada país.



Importancia de ingredientes aceptables por categoría



¿Cuáles son los datos nutricionales más importantes para el consumidor?

Los consumidores que reportan haber leído las etiquetas nutricionales en un 41% y los principales atributos considerados son la contribución total de calorías 63%, azúcar 63%, sodio 49%, grasas saturadas 49%, en un producto. Como podemos observar, existe

una gran tendencia de que el consumidor latinoamericano quiera disminuir la cantidad de nutrientes "con percepción negativa", ya que se han relacionado con diferentes enfermedades: calorías con obesidad, azúcar con diabetes, sodio con hipertensión, principalmente. Sin embargo, también hay una búsqueda frecuente de nutrientes considerados "positivos", como proteínas 34%, vitaminas 37%, fibra 24% entre otras.



Claims, atributo relevante dentro de la etiqueta limpia

Las afirmaciones y claims en los empaques desempeñan un papel importante en la comunicación con los consumidores, aunque las imágenes tienen una mayor capacidad para crear asociaciones poderosas, ya que los entrevistados relacionan lo que conocen y perciben a nivel visual y emocional, eligen lo que

se conoce y percibe como Natural: el 84% de los entrevistados seleccionaron la imagen de ingredientes naturales sobre el resto, esto a través de un ejercicio de imágenes con el consumidor, los ingredientes percibidos como naturales recibieron asociaciones positivas, mientras que el 71% de los ingredientes químicos recibieron asociaciones negativas. Nuestra investigación reveló las afirmaciones más poderosas que resuenan con el consumidor de Etiqueta Limpia, mientras que

100% Natural es el indicador más fuerte en 5 de 6 países. La excepción es Brasil, donde lo sustentable y orgánico son claims muy importantes para ellos, así como el país de origen, producido localmente, con ingredientes locales, cultivados en la granja. En los otros países México, Colombia, Argentina, Guatemala y Costa Rica, tienen claims relevantes de etiqueta limpia, sin aditivos ni conservadores, orgánicos, sostenibles y varios con reducción o sin azúcar, grasas, grasas trans, sodio.

RECOMENDACIONES

Mirando hacia el futuro

Los latinoamericanos apenas están empezando a entender el concepto de etiqueta limpia, pero cada vez se preocupan más por su salud en lo que respecta a sus elecciones de alimentos y bebidas, dándole mayor importancia a los productos con ingredientes "naturales", productos sin o con cantidades reducidas de ingredientes percibidos como no saludables, y rechazan ingredientes con nombres desconocidos o asociaciones negativas.

Mayor conciencia

En América Latina, 8 de cada 10 personas a menudo leen las etiquetas de los productos que compran a pesar de que no comprenden completamente todos los ingredientes del paquete; Pero aquellos que leen la etiqueta, influye en sus decisiones de compra. Kerry puede ayudarlo a simplificar su lista de ingredientes e incluir ingredientes fácilmente reconocibles para que sean más amigables y atractivos para el consumidor.

Ingredientes naturales

Los consumidores consideran que los ingredientes más aceptables son aquellos que son "naturales", seguidos de las frutas y verduras. Y mientras el 70% de los consumidores afirma que está dispuesto a pagar más por productos de etiqueta limpia, el 44% dice que es difícil encontrar este tipo de productos para comprar.

Libre de o reducidas cantidades de ingredientes no saludables

Los consumidores quieren la perfección: un gran sabor, y la eliminación de ingredientes poco saludables como la grasa, la sal y el azúcar, que pueden tener implicaciones en la sensación en la boca, el cuerpo y el sabor.

Ingredientes desconocidos o negativos

Los sabores artificiales, los nitratos, los azúcares, los benzoatos, las grasas y los sorbatos son algunos de los principales ingredientes que evitan los consumidores en América Latina.

En América Latina, cuidar la salud de uno, cuidar de la familia y prevenir enfermedades son las tres razones principales para elegir alimentos y bebidas con ingredientes saludables.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Este estudio se aplicó a 2,400 consumidores en América Latina, específicamente en 6 países diferentes: México, Brasil, Argentina, Colombia, Costa Rica y Guatemala. La investigación se realizó durante el primer semestre de 2018. Basado en 2,400 entrevistas en línea, realizadas en 6 países:



Los objetivos del estudio fueron:

- Medir el nivel de conciencia, comprensión y percepciones del consumidor latinoamericano del concepto de "Etiqueta Limpia". - Conocer la comprensión, los conductores y las limitaciones de los consumidores con respecto a los ingredientes y el etiquetado de los alimentos y bebidas. Se realizó en línea con una combinación de técnicas cuantitativas y proyectivas estimuladas para explorar el tema. Los encuestados eran consumidores y compradores primarios. Las preguntas tenían más de 50 ingredientes específicos y en 6 categorías diferentes: lácteos (incluido el helado para Brasil), panadería, carne, bebidas, bocadillos, sopas y aderezos. La investigación considera las rupturas demográficas específicas: país, sexo, edad (entre 18 y 65 años) y niveles socioeconómicos (alto, medio, bajo). Es un estudio indicativo.



Kerry
Nutrition



La información Nutricional en 5 pasos

Leer la etiqueta de un producto te ayudará a tomar mejores decisiones sobre tu alimentación.

1



Energía y Calorías

Indican la cantidad de energía total aportada por las proteínas, grasas y carbohidratos. Esta cantidad de energía es expresada en calorías equivalentes a una porción del alimento.

2



Tamaño de la porción

Es la cantidad de alimento que se consume en una ocasión. Los tamaños de las porciones se dan en gramos para alimentos sólidos y en mililitros para alimentos líquidos.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño de Porción: 100 g		
Porciones por envase: 4		
Cantidades por porción		
Energía: 132 kcal	Energía de la grasa: 68 kcal	
	100g	%RD *
Grasa total (g)	7,5	10%
Grasa saturada (g)	4,7	23%
Grasas trans (g)	0	
Colesterol (mg)	22	7%
Sodio (mg)	100	5%
Carbohidratos totales (g)	10,0	4%
Fibra dietaria (g)	0	0%
Azúcares totales (g)	10,0	11%
Azúcares añadidos (g)	0	
Proteínas (g)	6,0	12%
Calcio (mg)	220	22%
Fósforo (mg)	180	26%
Vitamina A (µg RE)	240	30%
Vitamina C (mg)	5	5%
Vitamina D (µg)	1,5	30%

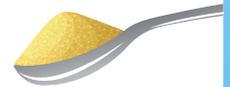
* Los porcentajes de Recomendación Diario (%RD) indican la contribución de un nutriente en una porción de alimento en una dieta diaria. Como recomendación nutricional general, se indica la ingesta de 2 000 kcal al día.
* Aporte de nutrientes expresado como % RD según CODEX/FDA/UE.

3

Azúcares totales

Contempla todos los azúcares que contiene el producto. Dentro de los azúcares totales se encuentran los propios del alimento como la lactosa y la fructosa y también los azúcares añadidos.

4



Azúcares añadidos

Son azúcares que se agregan durante el procesamiento de los alimentos. También incluyen azúcares de jarabes y miel.

5

Contenido de macro y micronutrientes



Los macronutrientes son nutrientes que el cuerpo necesita en grandes cantidades, proteínas, carbohidratos y grasas. Micronutrientes son las vitaminas y minerales que el cuerpo necesita en cantidades más pequeñas. %RD es el porcentaje de Recomendación diaria que cubre cada nutriente por porción del producto.

Te presentamos

EL NUEVO PRO DE GLORIA

UN BATIDO ALTO EN PROTEÍNAS
QUE CONTRIBUYE A LA RECUPERACIÓN DE LA MASA MUSCULAR



Contiene:



20 gramos de proteínas
de alta calidad



10 vitaminas



4 minerales



delicioso chocolate
y es sin lactosa

y es listo para tomar

RECUERDA:

Que después de entrenar o realizar alguna actividad de alto esfuerzo físico, el consumo de proteínas permite la recuperación de la masa muscular.

La Buena
Nutrición**rición**

— Revista para Profesionales de la Salud