



ima

**INNOVACION MARKETING
AGROALIMENTARIO**

AGREGUE VALOR A SU PRODUCTO

ANEXO

INFORME TECNICO FINAL

IMA 2007 – 0092

Junio 2009

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	21 JUL 2009
Hora	11:55
Nº Ingreso	6144

CONSIDERACIONES GENERALES

1. Introducción

El crecimiento constante que ha experimentado el mercado de los jugos, aguas y néctares en los últimos años, con el desarrollo de nuevos productos, mejoras en las tecnologías de producción y también el marketing que acompaña al sector, ha hecho de esta industria sea una de las de mayor crecimiento en el país.

Según la Asociación Nacional de bebidas refrescantes, la industria representa el 0,63 % del PIB, y el valor agregado indirecto generado por ésta, representa el 2,05 % del PIB. Lo anterior significa que el PIB total representa un 2,7 % del PIB total de la economía nacional.

En el 2008 las empresas asociadas a ANBER, vendieron en volumen 2.153 millones de litros de gaseosas, aguas, jugos y néctares y bebidas para deportistas cifra que representa un crecimiento de 5,0% respecto del año anterior.

ANBER
Ventas en Litros y Porcentajes por Categorías
Total 2008



Dentro de las causas que explican este crecimiento exponencial de las bebidas refrescantes, hay factores de significativa importancia, tales como :

- Una oferta de productos y formatos innovadores presentes en el mercado, los cuales mediante diversas estrategias de marketing muestran sus nuevos atributos. Los antecedentes indican que la industria de bebidas refrescantes en Chile, está a nivel de un país desarrollado.
- Una demanda de estos nuevos productos por un creciente sector socioeconómico medio y alto, que aunque exista una desaceleración de la economía, permanece aumentando su consumo.
- La incorporación a los canales de comercialización de los fast food y colegios, que han incorporado las bebidas, aguas, jugos y néctares.

También se ha observado que en el mercado ha aparecido una gama enorme de envases para bebidas de diverso tipo, como vidrio retornable, vidrio desechable, plástico, lata, sachet, tetrapack y empaques individuales de consumo inmediato.

Es importante destacar, que a nivel mundial la tendencia en este sector es la búsqueda de productos que además de ser refrescantes, aporten nutrición, energía y salud.

A nivel país, son evidentes dos cosas. La primera tiene que ver con la **inexistencia de bebidas refrescantes o funcionales orgánicas o ecológicas**. No existe registro de ellas en las certificadoras del rubro ni se ven en el mercado. Lo segundo es que es evidente que la fuerte campaña de marketing de empresas transnacionales, llevan al consumidor chileno a preferir bebidas de fantasía como primera opción. Pero, este también ha reaccionado – y desconociendo que es lo que van a consumir - prefiriendo últimamente bebidas energizantes, que contienen en su composición elementos químicos nocivos para la salud humana, especialmente preservantes. Existen antecedentes que las bebidas de fantasía, contribuyen al aumento de la obesidad en conjunto con otros factores. En Chile, de acuerdo a la Primera Encuesta Nacional de Salud (ENS 2003) ésta enfermedad está cercana al 70 %.(www.minsal.cl).

Chile ocupa el tercer lugar a nivel mundial, en el consumo de bebidas gaseosas. Es el primero de América Latina, seguido de México. El número uno del mundo es Estados Unidos.

Esto significa que en nuestro país, la ingesta de refrescos (incluidos los light) llega a los cien litros al año por persona. Una cantidad que supera lo aconsejado por los médicos para evitar no sólo la obesidad, sino que otras enfermedades relacionadas, como la diabetes y la hipertensión.

Una investigación de la Universidad de Navarra revela que las sustancias antioxidantes presentes en la fruta reducen los riesgos cardiovasculares relacionados con la obesidad. El estudio se centró en evaluar la capacidad de dos patrones alimenticios bajos en calorías enriquecidos con distintas cantidades de ese alimento para mejorar los indicadores antioxidantes del organismo.

El trabajo ha sido realizado por científicos de la Línea Especial de Nutrición, Obesidad y Salud del departamento de Fisiología y Nutrición. Durante 8 semanas se hizo un seguimiento a mujeres obesas de entre 26 y 38 años, a las que se asignaron dos dietas hipocalóricas: uno de los grupos obtenía el 5% de la energía total a partir de la fruta, mientras que en el otro, el porcentaje ascendía al 15%.

De este modo, el estudio señala que las **sustancias antioxidantes presentes en la fruta, como las vitaminas C y E, ayudan a combatir el daño celular y que su rico contenido en fibra reduce el colesterol**. Por este motivo, los investigadores de la Universidad de Navarra Alfredo Martínez, Dolores Parra y Ana Belén Crujeiras, autores del trabajo, consideran que sus beneficios suponen una estrategia útil en el diseño de dietas bajas en calorías que:

"Además de bajar el peso palien los riesgos asociados a la obesidad, entre ellos la diabetes, la aterosclerosis y las dolencias cardiovasculares".

2. Bebidas Funcionales

Estas corresponden a las bebidas que han tenido un mayor crecimiento en su consumo, y entre ellas encontramos bebidas para deportistas, fortificadas y lácteas.

Según el Centro tecnológico Granotec, los japoneses inventaron el concepto de la bebida funcional hace más de 20 años, con componentes que

demostraban contrarestar los efectos del stress, la fatiga y el alcohol. Hoy en día los mayores productores y consumidores de Bebidas Funcionales son Australia, Europa y Estados Unidos.

El mercado de bebidas no alcohólicas ha ido en aumento en la mayor parte del mundo, proporcionando una base sólida para el crecimiento del sector funcional. Las bebidas no alcohólicas ofrecen comodidad y constituyen la bebida tómese-y- bébase, ideal para cualquier tipo de consumidor.

Las bebidas no alcohólicas funcionales también proporcionan a los consumidores soluciones nutritivas convenientes, las cuales pueden incorporarse fácilmente a un estilo de vida activo. Las bebidas no alcohólicas casi encabezan la lista de las bebidas mas populares que se consumen en los principales mercados del mundo.

La tendencia del mercado nacional e internacional es consumir productos sanos, naturales u orgánicos, en la búsqueda de una mejor calidad de vida. Ingredientes como las hierbas medicinales, de variadas funcionalidades, proteínas lácteas y vegetales, fibras, prebióticos vitaminas, entre otros, forman parte de las formulaciones para las diferentes bebidas funcionales.

Las Plantas medicinales han sido utilizadas y consumidas durante años como medicamentos caseros, a través de infusiones, mezclas, etc. Ahora están empezando a utilizarse en los alimentos convencionales para tratar problemas de salud, lo que le da un valor agregado al producto final. En este sentido, no pueden dejarse de lado los extractos vegetales, de los cuales se pueden obtener ingredientes naturales que se pueden incorporar a los alimentos para mantener y prevenir problemas a la salud.

La actividad antioxidante de muchas de las Plantas nativas que posee Chile, agregado a los antecedentes aportados precedentemente sobre los berries, fue uno de los elementos importantes a considerar para la formulación de una bebida funcional antioxidante, esto implicaría un avance importante en el mercado.

3. Agricultura Orgánica

En Chile, la agricultura orgánica ha tenido un desarrollo sostenido en los últimos años, creciendo cerca del 20 % anualmente. Diferentes fuentes

señalan, especialmente ODEPA (Diciembre del 2008), y el INE 2007 que la superficie total orgánica alcanza sobre las 30.000 hectáreas, siendo la región del Bio Bio la que más productores orgánicos posee y mayor organización entre los agricultores. Esto también ha llevado al surgimiento de nuevos productos con mayor valor agregado y a la apertura de nuevos negocios en la cadena de distribución. La región del Bio Bio tiene cerca del 25 % de la producción orgánica del país, destacándose los Arándanos (Berries).

Durante el Gobierno de la presidenta Michelle Bachelet, el sector de la Agricultura Orgánica ha sido un área importante en la agenda del Ministerio de Agricultura. En este período se gestó y promulgó la Ley 20.089 que creó el sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas y su reglamento lo que ha permitido que poco a poco se lleven a cabo diversas campañas – que aunque pequeñas- promueven este sector. También, la introducción del sello orgánico estatal «Producto orgánico SAG - CHILE» ha sido un paso muy exitoso dentro de las diferentes medidas que se tomaron. Actualmente se realizan campañas de información para destacar los beneficios de este sector, como así mismo existen varios portales en Internet para la información de profesionales, agricultores y de consumidores finales, por ej. www.ODEPA.gob.cl, además de la presencia en la web de múltiples empresas de carácter orgánico que así se promocionan a Chile y el Mundo (por ejemplo www.florasem.cl).

La oferta orgánica o ecológica es diversa en especies y se expresa en un mayor número de Tiendas especializadas en el rubro. Hay por así decirlo, un mayor conocimiento del significado de esta cultura por un número de consumidores que crece cerca del 20 % anual, que la asocian a una mejor calidad de vida. La demanda sostenida de los sectores de más altos ingresos por productos orgánicos, con mayor valor agregado, e innovadores y que desean una mejor calidad de vida a través de una alimentación sana, indiscutiblemente se ha incrementado.

El mercado orgánico de los tes: negro, rojo, verde o de otro tipo, introducido al país en los últimos años, cumpliendo las normativas orgánicas, especialmente la Ley 20.089, han sido reconocidas como bebidas naturales desde hace cientos de años por distintas culturas de diversas partes del mundo, ocurriendo lo mismo en el país. Que sumadas a las infusiones orgánicas- que es el nombre asignado en Chile a aquellas bebidas derivadas de hierbas- (que son pocas,) son en conjunto con los berries (Arándanos orgánicos especialmente, con bondades antioxidantes como ingredientes) productos en

franco crecimiento comercial. **Sin embargo, no existen en el mercado orgánico, bebidas antioxidantes como las formuladas en esta iniciativa.** Los Tés de diversa etiología y jugos derivados de frutas, como los berries (de reciente lanzamiento) aún no logran disputar alguna porción de mercado de las bebidas refrescantes

4. Rotulación y Etiquetado Nutricional

La obligatoriedad de colocar Información Nutricional en todos los productos alimenticios envasados, incluidas las bebidas, constituye un instrumento que facilita la decisión de compra en términos nutricionales por parte de los consumidores.

Esta información nutricional considera los mensajes nutricionales y saludables que se deben colocar en cada etiqueta de productos destinados a la venta. **En la agricultura orgánica como convencional es obligatorio** colocar esta información, de acuerdo al Reglamento Sanitario de Alimentos (D.S. N° 977). En general se refiere a toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un producto alimenticio. Esta se expresa por 100 grs o 100 ml del producto y por porción de consumo habitual.

La información nutricional de los alimentos comprende:

- Contenido de energía y nutrientes
- Mensajes nutricionales.
- Mensajes saludables

Los mensajes nutricionales y saludables son permitidos por la reglamentación vigente, y son respaldados por análisis científicos, de tal manera que se pueden convertir en una herramienta importante para fomentar una alimentación sana. Indudablemente que esto ayuda a disminuir los riesgos de distintas enfermedades cardiovasculares, hipertensión, entre otras.

Las propiedades nutricionales son mensajes que indican una característica del alimento en relación al aporte de energía y/o contenido de proteínas, grasas, lípidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales o factores alimentarios, tales como fibra dietética y colesterol (art. 106 letra D del R.S.A). Las propiedades saludables corresponden a los mensajes, en los cuales se indica una asociación entre un alimento, un nutriente y una condición relacionada

La rotulación corresponde al conjunto de leyendas, inscripciones o ilustraciones contenidas en el rótulo (etiqueta), que informan acerca de las características de un producto alimenticio. Esto es: Nombre del producto, contenido neto, nombre o razón social, domicilio del fabricante, país de origen, número y fecha de resolución y nombre del servicio de salud que autoriza al establecimiento que elabora o envasa o que importa el producto, fecha de elaboración o número de lote, fecha de vencimiento o plazo de duración del producto, ingredientes, aditivos, instrucciones de almacenamiento, instrucciones para su uso e información nutricional.



Existe entre las distintas especies de **Hierbas y arbustos medicinales**, algunas que por sus propiedades se destacan como **antioxidantes naturales** al igual que ciertos frutales menores, que como los berries, directamente influyen en la salud humana. Especialmente si su producción primaria es orgánica. La carencia de un desarrollo agroindustrial sostenido en este campo, ha impedido el aprovechamiento pleno de estos recursos bajo esta perspectiva.

Este proyecto IMA permite elegir tres tipos de bebidas funcionales, (Arándano, Sandorn y Frutal) de seis presentadas para su desarrollo, con características antioxidantes de acuerdo a lo que se planteaba como objetivo. Su calidad y capacidad antioxidante quedan registradas en los análisis efectuados por el INTA de la Universidad de Chile.

El proyecto confirma a través de los análisis técnicos, del estudio de normas técnicas y legales, y el desarrollo de la imagen, que la elaboración de bebidas antioxidantes y de calidad Gourmet, a partir de mezclas de Hierbas y frutos con las características mencionadas precedentemente, puede ocupar un nicho de mercado bastante interesante en Chile y proyectarse fuertemente hacia el exterior.

Las herramientas que el IMA entregó para el desarrollo de las bebidas propuestas, en lo referido al respaldo tecnológico, creación de la imagen de esta nueva línea de bebidas funcionales y especialmente en utilizar elementos de marketing para conocer el gusto de los consumidores por algunos sabores, permite contar ahora con una línea de productos aptos para competir en el mercado nacional e internacional.

Al conocimiento de las normas orgánicas que debe cumplir la materia prima para su producción, elaboración y envasado, se agregan todas las consideraciones expuestas en los puntos anteriores para elaborar estas bebidas con características Gourmet y las exigencias de los mercados objetivos para reconocerlas como tales.

Lo desarrollado con este proyecto y las tres bebidas funcionales gourmet obtenidas, permite apreciar la potencialidad exportadora de esta línea de productos. Se logra visualizar con esta iniciativa, que el mercado objetivo prefiere un envase de vidrio, tipo jugo tradicional de boca ancha, adecuado para que los usuarios puedan beberla fría o caliente si así lo prefieren. La introducción al mercado de este tipo de bebidas implicaría una mejor calidad de vida para un alto porcentaje de chilenos, que hoy están habituados a beber bebidas de fantasía.

6. Anexo Informe Cualitativo Focus Group

Frente a las consultas realizadas a la empresa Novomerc, que desarrollo el Focus group para que profundizara en algunos aspectos su informe, se entrega el siguiente documento que reafirma lo expresado en el párrafo anterior de este documento:

NOVO**M**ERC

Empresa Operativa para Estudios de Mercado

ANEXO INFORME CUALITATIVO FOCUS GROUP

FECHA	:	22 DE JUNIO 2009
A	:	Señor GUILLERMO RUVEROS URZUA FLORASEM LTDA.
DE	:	Moisés González M. Director
REF	:	Anexo explicatorio sobre Focus Group

De acuerdo a las consultas referidas al trabajo de Focus Group, realizado en Septiembre de 2008, reafirmamos lo ya informado en el informe entregado en dicha ocasión, Esto es, en relación a :

1. Envases: relacionados con la alternativa "C" definida:

"Esta alternativa de botella redonda, calza con la categoría del producto, y se asemeja a lo que existe actualmente para productos similares. Su principal ventaja es su tamaño, haciéndola más portátil, especialmente para el segmento de las mujeres participantes.

"Cabe en la cartera." (mujer)

"Ese sí lo andaría trayendo yo." (hombre)

El envase "C", aparece como el preferido entre los participantes, en tanto tiene un tamaño y una forma adecuada tanto para transportarlo como para la categoría, y no excluye al público masculino.

En cuanto a las imágenes del envase, estas fueron mostradas en forma coincidental, presencial. **Y el mejor evaluado fue el envase C.**
El cual esta en poder de Florasem.

Los participantes se refieren a un envase similar a los envases de jugos que están actualmente en el mercado y distribuye Cristalerías Chile bajo el Código 1513000 (Jugo std 250 B/A tapa 38 mm) que se presento en el evento.

2. Mezclas seleccionadas:

La evaluación realizada por Florasem, indica que producto del resultado del Focus, las tres bebidas mejor evaluadas han sido las que se indican a continuación, bajo la indicación posterior de Hierbas & Berries. Los participantes del Focus mencionan lo siguiente:

ARÁNDANO

Transversalmente para todos los participantes esta bebida resulta agradable en sus sensaciones organolépticas, levantando las siguientes reacciones:

"Parece pulpa de alguna fruta", Agradable aroma"

..a frutilla." / ".arándano." Buen sabor ".arándano." ""sabor a té helado."

Las opiniones con respecto a su aspecto / color también se mantienen homogéneas de manera positiva: Color frutal ".a guinda, agradable." / ".color frambuesa."

... Arándano resulta una bebida que despierta altos niveles de agrado entre los panelistas, de la cual se rescata su aroma frutal y su sabor dulce, así como también su tonalidad, que es de fácil asociación con los jugos naturales de frutas.

ARANDANO - SANDORN:

A partir de la prueba de producto, Arándano - Sandor, resulta una bebida que gatilla sensaciones organolépticas heterogéneas entre los participantes. Por una parte, resulta ser una bebida agradable al paladar, pero por otra, se siente fuerte e intenso:

Agridulce, "Impregnante en la boca" / Fuerte / Raro
Suave
Frutoso

Con respecto a su color, se levantan atributos polares:

Por un lado, los atributos positivos de la tonalidad de la bebida tienen que ver con su color rojizo, que la asemeja a jugos frutales

"Rojo frutal." Me agrada, parece jugo", "Color a fruta, guinda o frutilla."

Por otro lado, existen apreciaciones negativas relacionadas al aspecto / textura de la bebida:

"Turbio. no es parejo"

SANDORN

La prueba de producto de Sandor, gatilla las siguientes sensaciones a nivel organoléptico:

Agrio / Acido ".amargo, desagradable." / ".horrible, muy mal sabor."

Fermentado ".está como descompuesto."

Sin embargo, con respecto a su colorido, las reacciones se inclinan hacia un polo positivo, de manera homogénea en el grupo:

Color Frutal ".damasco o durazno." / ".concentrado de damasco." / ".color papaya intenso."

Color Natural ".aspecto natural." "buen color, espeso."

Las tres bebidas seleccionadas, cumplen con las expectativas investigadas por la empresa contratante en cuanto a color, aroma y sabor.

Sin otro particular,
Saluda a usted,
Moisés González
Director

Bebida Frutal



Bebida Sandorn



Bebida Arándano



8. Sitio web : www.biosante.cl

Se estima pertinente la sugerencia entregada por FIA. Se propone colocar por el momento:

Sobre el Proyecto IMA-2007-0092 ejecutado

Existe entre las distintas especies de Hierbas y arbustos medicinales, algunas que por sus propiedades se destacan como antioxidantes naturales al igual que ciertos frutales menores, que como los berries, directamente influyen en la salud humana. Especialmente si su producción primaria es orgánica. La carencia de un desarrollo agroindustrial sostenido en este campo, ha impedido el aprovechamiento pleno de estos recursos bajo esta perspectiva.

Este proyecto IMA permite elegir tres tipos de bebidas funcionales, (Arándano, Sandorn y Frutal) de seis presentadas para su desarrollo, con características antioxidantes de acuerdo a lo que se planteaba como objetivo. Su calidad y capacidad antioxidante quedan registradas en los análisis efectuados por el INTA de la Universidad de Chile.

Las herramientas que el IMA entregó para el desarrollo de las bebidas propuestas, en lo referido al respaldo tecnológico, creación de la imagen de esta nueva línea de bebidas funcionales y especialmente en utilizar elementos de marketing para conocer el gusto de los consumidores por algunos sabores, permite contar ahora con una línea de productos aptos para competir en el mercado nacional e internacional.

9. Referencias Bibliográficas

1. Reglamento Sanitario de los alimentos. D.S. 977 Stgo de Chile 2001
2. Centro Tecnológico Granotec – Granotec Chile S.A.
3. www.minsal.cl
4. www.odepa.gob.cl
5. www.anber.cl
6. www.Biobioorganico.cl
7. www.aaoch.cl
8. Codex Alimentarius. Directrices del Codex sobre etiquetado Nutricional Rev.1, 1993

9. Manual sobre etiquetado Nutricional de los Alimentos para el consumidor. INTA Ministerio de Salud. Stgo. Chile 2000. 1era.Ed.
10. Manejo Alimentario del adulto con sobrepeso y obesidad. Minsal,OPS/OMS. Stgo Chile 2002