



GOBIERNO DE CHILE  
 FUNDACIÓN PARA LA  
 INNOVACIÓN AGRARIA

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	18 ENE. 2006
Hora	7:45
Nº Ingreso	416

Página  
 Número

**Fecha de entrega del Informe**

Enero 2006

**Nombre del coordinador de la ejecución**

Patricia Anguita M.

**Firma**

**SECCIÓN 1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROPUESTA**

**NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Asistencia a la feria internacional de alimentos y bebidas ANUGA

**Código**

FIA - CD - V - 2005 - 1 - A - 089

**ENTIDAD RESPONSABLE**

Nombre: Watt's S.A.

RUT: 92.236.000-6

Identificación cuenta bancaria:

Dirección comercial: Av. Presidente Jorge Alessandri 10501

Fono: 4414000

Fax: 4414440

Correo electrónico: info@watts.cl

**Coordinador (a)**

Nombre: Patricia Anguita M

Cargo en la Entidad Responsable: Jefe de Proyectos de Desarrollo

RUT: 9.218.946 - 5

Dirección: Av. Presidente Jorge Alessandri 10501

Fono: 4414000

Fax: 4414440

Correo electrónico: panguita@watts.cl



**Tipo de iniciativa**

Becas para asistir a Eventos Técnicos o Ferias Tecnológicas

**FECHA DE INICIO Y TÉRMINO DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES**

**Inicio:**

8 de octubre de 2005

**Término:**

15 de enero de 2006

## 2. RESUMEN DE LA PROPUESTA (Beca)

La empresa Watt's es una agroindustria orientada a la producción de alimentos para el mercado nacional y exportaciones. Las áreas productivas más importantes son el procesamiento de frutas, leche y aceites, siendo dentro de la cadena productiva un eslabón muy importante ya que se abastece de materias primas directamente a través de proveedores agrícolas. El contar con materias primas en forma directa, controlando la calidad y oportunidad de la misma ha permitido a la empresa poder desarrollar nuevos alimentos de acuerdo a los requerimientos de sus clientes, buscando características de inocuidad, funcionalidad, bienestar, conveniencia, organolépticamente deseables y a costos razonables.

En este escenario, la asistencia a una de las mayores ferias de alimentos y bebidas a nivel mundial: ANUGA, permitió conocer y contactar en un solo lugar a las empresas más importantes de alimentos, conocer las nuevas tendencias en oferta de productos y los conceptos que sustentan las innovaciones presentadas en cuanto a conveniencia, funcionalidad, bienestar ("wellness") y calidad premium. Asimismo, fue posible conocer la diversidad de productos orgánicos que hoy se transan en el mercado europeo (particularmente Alemania), como también la importante y creciente presencia de compañías de alimentos de origen asiático (China y otros) y de Europa Oriental (Bulgaria, Polonia, Rumania y otros).

Además de conocer los avances en materias de productos, fue posible constatar la presencia de las grandes compañías internacionales tanto a nivel global, en el contexto de líderes en diferentes especialidades de productos, como a niveles locales con la presencia de estas empresas instaladas en los stand de los distintos países presentes. Este hecho se explica, en la creciente inversión de las grandes compañías en los países en desarrollo, de manera de generar productos de acuerdo a las necesidades locales de los consumidores y de esta manera ir fortaleciendo sus marcas y la fidelización de sus clientes.

Dentro de las características de los productos y conceptos más importantes recogidos en la feria se destacan:

1. Dentro de los aceites y margarinas: el aceite de oliva es el más importante en cuanto a presencia a pesar de haber productos tales como girasol, soya y canola, este último con una representación más importante con una fuerte difusión respecto de sus características saludables, su aporte en omega 3 y omega 6 (ac. grasos benéficos para la salud). En cuanto a los temas regulatorios respecto a la presencia de ácidos grasos *Trans*, éste no era un tema para los europeos, como si lo es hoy en Chile. También había presente productos de margarinas con fitoesteroles como oferta de alimentos funcionales.

2. En los productos lácteos lo más relevante fue la oferta de productos de bebidas lácteas y yogurt con fitoesteroles, Probióticos, frutas entre otros. Además de una fuerte presencia de productos lácteos locales de carácter étnico como quesos Manchego, Fetta de Grecia y otros.

3. En los productos de frutas la tendencia observada fue la productos con mayor contenido de frutas en los néctares y jugos, menores contenidos de azúcar, aditivos naturales (aromas y colorantes), formatos de todos tipos, formas y tamaños ("on the go"), adición de vitaminas, minerales, omega 3, etc. En bebidas refrescantes lo más importante fue la exhibición de productos con adición de hierbas medicinales, te verde, extractos de ginseng y otros.



Finalmente, el conocimiento adquirido durante la asistencia y participación de la feria ANUGA ha permitido que se genere al interior del área de Desarrollo un análisis crítico frente a los desafíos que deberemos enfrentar como empresa tanto en el fortalecimiento de las marcas propias, como en la generación de productos que respondan a las necesidades de los consumidores introduciendo nuevos conceptos de valor nutricional, calidad y conveniencia.



### 3. ALCANCES Y LOGROS DE LA PROPUESTA

#### JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS INICIALES DE LA PROPUESTA

La empresa Watt's es una agroindustria orientada a la producción de alimentos para el mercado nacional y exportaciones. Las áreas productivas más importantes son el procesamiento de frutas, leche y aceites, siendo dentro de la cadena productiva un eslabón muy importante ya que se abastece de materias primas directamente a través de proveedores agrícolas. El contar con materias primas en forma directa, controlando la calidad y oportunidad de la misma ha permitido a la empresa poder desarrollar nuevos alimentos de acuerdo a los requerimientos de sus clientes, buscando características de inocuidad, funcionalidad, bienestar, conveniencia, organolépticamente deseables y a costos razonables.

En este escenario, el objetivo de la empresa Watt's S.A., a través de la participación de un profesional del departamento de Desarrollo, fue conocer las últimas tendencias en el ámbito de la industria de la alimentación desde el punto de vista técnico, de las innovaciones en materia de alimentos funcionales, el uso de nuevas materias primas, aditivos e ingredientes, y la importancia relativa de los productos orgánicos en el mercado alimentario.

#### OBJETIVOS ALCANZADOS TRAS LA REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Dentro de los objetivos propuestos y alcanzados destacan el conocimiento de nuevos productos y nuevas exigencias y requerimientos del mercado consumidor internacional. Parte de este acercamiento a la vanguardia en la temática alimentaria fue el conocer, generar contactos y recoger la mayor cantidad de información relativa a nuevos productos posibles de desarrollar dentro de la empresa Watt's. Otro de los objetivos fue identificar el estado del arte del sector alimentario y de bebidas, particularmente europeo, en los ámbitos de los productos lácteos, mermeladas y dulces, néctares y jugos de frutas, aceites y margarinas y cualquier otro que pudiera resultar interesante de desarrollar por la empresa.

La asistencia a unas de las más importantes ferias de alimentos y bebidas a nivel mundial: ANUGA, permitió contactarse en un solo lugar a las empresas más importantes de alimentos, conocer las nuevas tendencias y conceptos mostrados a través de una amplia gama de productos con las más variadas características en cuanto a conveniencia, funcionalidad, bienestar ("wellness") y calidad premium. Asimismo, fue posible conocer la diversidad de productos orgánicos que hoy se transan en el mercado europeo (particularmente Alemania), y la creciente participación de compañías de alimentos de origen asiático (China y otros) y de Europa Oriental (Bulgaria, Polonia, Rumania y otros).

#### RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS INICIALMENTE EN LA PROPUESTA

Uno de los principales resultados esperados de la participación en este evento fue conocer y comprender hacia donde se mueve la industria alimentaria mundial, de manera de poder contribuir desde el área de Desarrollo a la discusión técnico comercial del crecimiento futuro de la empresa Watt's, ofreciendo una visión técnica objetiva de mediano y largo plazo respecto de las nuevas demandas del mercado alimentario, las nuevas alternativas de productos y materias primas e insumos que son hoy día parte de las exigencias futuras. En este escenario, los conocimientos adquiridos servirían para fortalecer el análisis crítico de las necesidades de innovación en la empresa: en producción, procesos tecnológicos, gestión de calidad y desarrollo de productos con nuevos atributos de valor.



Con estos antecedentes se esperaba hacer un real aporte dentro de la empresa que hoy está creciendo en calidad y eficiencia productiva, buscando nuevas formas de diversificación en producción y servicios, de manera de continuar siendo líderes en el mercado nacional de alimentos. Asimismo, se esperaba poder entregar las herramientas de información y contactos para desarrollar dentro de la empresa alianzas estratégicas y tácticas con socios internacionales para hacer desarrollos conjuntos de investigación en nuevos productos.

Es importante recalcar que la generación de alimentos con altas tecnologías productivas y de gestión, especialmente productos con un mayor valor agregado, no sólo requiere de conocimientos técnicos estrictos sino también de la profesionalización del personal productivo de la empresa. En este escenario, la interacción permanente entre el conocimiento de las actividades en esta área, a nivel mundial, y el quehacer diario en la producción permitiría contar con un personal altamente interesado, participe de los desarrollos futuros, con mayor flexibilidad para adaptarse rápidamente a las necesidades de producción, vinculado a las necesidades de los clientes y con mayor disposición a mejorar en forma eficiente y permanente su labor productiva. Todas estas condiciones podrían favorecer el salto tecnológico necesario para rentabilizar el crecimiento de la empresa.

Finalmente, el acceso a las fuentes de información y a los actores que definen las nuevas tendencias productivas y comerciales en el mercado internacional de los alimentos (ya sea orgánico, convencional, funcionales o saludables) serviría de apoyo a la estrategia del Departamento de Desarrollo generando una mayor vinculación con las nuevas innovaciones a nivel mundial, los actores productivos, los proveedores de materias primas y las nuevas inquietudes en el mercado consumidor permitiendo consolidar el liderazgo de Watt's S.A. dentro del mercado nacional de alimentos.

#### **RESULTADOS OBTENIDOS**

La participación en ANUGA permitió conocer diversos aspectos del mercado alimentario de creciente importancia para nuestra participación en el mercado local. Dentro de estos destacan:

1. Uno de los resultados fue la identificación de las tendencias en cuanto a las características diferenciadoras de aquellos alimentos que pertenecen a los mismos rubros en que hoy participa Watt's.

a. En los temas de aceites, el aceite de oliva es el más importante a pesar que había una fuerte campaña de introducción de aceites de canola principalmente de origen francés. Los aceites vegetales de maravilla y soya no estaban presentes en forma importante. En cuanto a las margarinas, no es un producto de consumo relevante en el mercado europeo, el mercado es incipiente con sólo la presencia de una empresa italiana que ofrecía productos derivados de aceites de origen vegetal tales como cremas y margarinas. El tema de grasas *Trans* no es un tema para los europeos. Alguna presencia de margarinas con fitoesteroles como oferta de alimentos funcionales.

b. En el área de lácteos existía una muestra que incluía un pabellón completo. En dicho lugar se presentaban múltiples tipos de quesos con una clara influencia respecto de las tendencias de consumo asociadas a los alimentos étnicos (queso fetta de origen griego y toda la variedad de quesos de Suiza, Francia, Alemania). Además de quesos, mantequillas y yogurt más tradicionales del mercado europeo, fue posible identificar productos con aditivos de



características saludables, leches con calcio extra, yogurt con aloe vera, leche con CLA (ácido linoleico conjugado), quesos con menor contenido de grasas orientados al control del colesterol. La orientación de estos productos funcionales estaba dirigido principalmente a mejorar la calidad de vida de la población, mayoritariamente adulta, proporcionando los nutrientes necesarios para disminuir los riesgos asociados al corazón, osteoporosis y problemas inmunológicos propios de adultos mayores de 50 años y de clara demanda por el consumidor europeo.

c. En el tema de frutas la oferta era enorme en cuanto a sabores: más del 90% de los productos de jugos y néctares presentaban mezclas de frutas, principalmente, frutas tropicales en mezclas con sabores más tradicionales como manzana, naranja. También habían jugos y néctares de mezclas de vegetales y frutas con una alusión al contenido de distintos tipos de vitaminas. La tendencia en general era la oferta de jugos 100% contenidos de fruta, otros llamados "smoothies" con mezclas de frutas tanto como purés y jugos, proporcionando una consistencia más viscosa. En general, los envases eran diversos en tamaños, formas, conveniencia en su uso, más sofisticados y tradicionales respondiendo claramente a las grandes demandas del consumidor en cuanto a la comodidad y conveniencia de uso para este tipo de productos ("ready to drink", "on the go" etc.).

En cuanto a productos más sofisticados orientados a un consumidor más preocupado de la salud estaban presentes en forma muy importante los néctares de soya con frutas, jugos de fruta con contenidos de algunos aditivos tales como calcio, omega 3, vitaminas, fibra (este mucho menos frecuente). Asimismo, se presentaban bebidas lácteas con importantes contenidos de frutas. Finalmente, habían néctares de fruta con el apelativo de "Wellness" y "Balance" en que dentro de sus ingredientes Aloe Vera en mezcla con soya y jugos de manzana y mango. En otros casos se trata de mezclas de productos que tienen omega 3 además de

Asimismo, existía una amplia variedad de productos de bebidas con características funcionales con ingredientes como té verde, lactobacillus, otras hierbas medicinales como extractos de ginkgo, kambusha, frutos rojos (elderberry) y extractos de hibiscus, además de jugos de fruta.

Finalmente, en el caso de mermeladas la tendencia observada es que se trata de productos de larga tradición en el mercado europeo y mundial, sin grandes innovaciones salvo el aumento sustantivo en los contenidos de fruta y una disminución creciente en los contenidos de azúcar.

2. La presencia de empresas transnacionales como Unilever, Danone, Nestlé, tanto como compañías especializadas por cada tipo de alimento (jugos, lácteos, aceites, carnes, congelados y otros) como empresas locales presente en los stands por país.

De acuerdo a las tendencias en el mercado de los alimentos, las estrategias de inserción de las grandes compañías en los países en desarrollo responde a la necesidad de vincularse más estrechamente con las preferencias del consumidor, el que está hoy cambiando rápidamente sus hábitos de consumo, buscando mayor valor agregado (preferencias culturales, salud, seguridad, novedad, conveniencia) en productos locales y conocidos. Fue posible observar la interés creciente de estas empresas internacionales de fortalecer sus marcas (con una clara



orientación a la oferta de productos desarrollados para cada uno de los mercados locales en que se encuentran como Brasil, Argentina, Europa oriental)<sup>1</sup>.

Esto tiene una importancia relevante para la empresa Watt's ya que esta estrategia de inserción genera una fuerte competencia y la anticipación en desarrollo de productos.

3. Las empresas abastecedoras de productos alimenticios tales como concentrados de fruta y vegetales congeladas y frescas estaban presentes ofreciendo sus productos con una serie de atributos diferenciadores que también los distinguía de sus competidores (descomoditización). Todos estos productos estaban asociados a diversas marcas con características tales como conveniencia, información nutricional, empaques con mejores calidades, servicios etc.

Las empresas productoras de materias primas para poder competir están incorporando nuevos atributos a sus productos, de manera de darles un valor agregado y poder competir con aquellos países con costos de producción muy bajos como China. Este es el caso de las empresas de concentrados de jugo de naranja que además de ofrecer calidades diferenciadoras presentaban productos asociados a sus concentrados, identificación de ingredientes naturales, etc.

4. En cuanto al tema de los productos funcionales y del consumo de productos orgánicos se observó que existía una importancia creciente de los alimentos funcionales en los campos de la nutrición y la salud. Además de existir una gran oferta de productos funcionales, claramente los distintos tipos de productos respondían a necesidades de sus clientes (características locales de los consumidores) por lo que a pesar de presentarse en una actividad de carácter global tenía un fuerte componente local. Un sabor agradable y una manipulación cómoda siguen siendo factores considerados importantes en los alimentos. Se vieron tecnologías innovadoras, sin embargo todavía se busca eficiencia, seguridad y calidad para su introducción al mercado. La oferta de productos orgánicos fue importante, aún cuando hoy día el mercado es pequeño y principalmente orientado a Europa.

#### **RESULTADOS ADICIONALES**

Fue interesante ver como algunas empresas chilenas estaban presentes con sus productos en esta feria. Watt's y su área de exportaciones tiene un potencial importante de productos que permitiría una oferta de desarrollos, actuales y futuros, al mismo nivel de muchas empresas tanto chilenas como extranjeras (ej. Europa del Este).

Además de contar con esta posibilidad de negocios, se realizaron contactos con profesionales de otras empresas, tanto para ofrecer nuestros productos como para hacer desarrollos especiales para ellos.

#### **APLICABILIDAD**

En el marco de la descomoditización de los productos, fue posible conocer el caso de las empresas de concentrados de jugo de naranja que tenían productos asociados a sus concentrados con ventajas adicionales, como mezclas con otros tipos de frutas. Esto podría constituir una primera etapa de desarrollo para la oferta de nuestras materias primas

<sup>1</sup> *Processed Food Trade Pressured by Evolving Global Supply Chains*. Anita.Regmi and Mark Gelhar AIB – 794. USDA/ERS, February 2005.



“intermedias” que no sólo lleven asociado un costo y una calidad sino otros atributos que valoricen su presencia en el mercado externo.

Desde el punto de vista de desarrollos para el mercado local, será importante determinar la viabilidad técnico comercial de generar productos funcionales muy sofisticados, Resultará fundamental poder determinar cuáles son las reales preocupaciones de los chilenos en cuanto a sus expectativas respecto a los alimentos que consumen. Por otro lado, el crecimiento e innovación en materia de alimentos funcionales, enriquecidos y/o novedosos dependerá también del grado de información que sea entregada al consumidor ya que generalmente existe un bombardeo de información pero de difícil comprensión.

Finalmente, la información recogida en ANUGA ha servido para poder conocer lo que se está haciendo en países similares al nuestro, donde las condiciones productivas, los niveles de ingresos y las características de los consumidores permiten extrapolar experiencias que determinan los grados de éxito del desarrollo de productos y las innovaciones que han permitido un crecimiento sostenido en la industria alimenticia de esos países.

#### **DETECCIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES QUE QUEDAN POR ABORDAR**

Existen algunos aspectos que será importante evaluar para poder crecer en el desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes nacionales y extranjeros. Dentro de ellos resultará fundamental seguir trabajando los temas de incorporar aditivos que permitan ofrecer al consumidor local productos funcionales con características de conveniencia y más saludables. Asimismo, la creación de productos con nuevas y mejores características implicará innovar en desarrollos tecnológicos e implementación de procesos de mayor complejidad.



	2. Conferencia: Alimentos funcionales y saludables
	3. Conferencia: Visión de los productos orgánicos que se comercializan en los supermercados.
<b>11 – octubre - 2005</b>	1. Conferencia: Productos orgánicos frescos, un problema o un éxito en la venta retail de alimentos. 1. Conferencia: Los alimentos nunca han sido más inocuos que en la actualidad, Verdadero o Falso? (dictada en alemán)
<b>12 – octubre - 2005</b>	2. Productos orgánicos para niños - un nuevo mercado para el futuro.  3. Taste _05
<b>12 – octubre - 2005</b>	Viaje Colonia - Santiago
<b>24 - octubre – 2005</b>	Actividad interna del Departamento de Desarrollo donde se mostraron los principales avances detectados en ANUGA
<b>11 – enero - 2006</b>	Actividad de Difusión de la Asistencia a la feria ANUGA.



#### DETALLAR ACTIVIDADES REALIZADAS

Las actividades realizadas comprendieron la asistencia a la Feria ANUGA en Colonia, Alemania. Dentro del proyecto presentado se consideró la asistencia a varias charlas y seminarios paralelos realizados en el contexto de la feria. Dentro de ellos, los más numerosos fueron los temas relacionados con la importancia de la producción orgánica y la comercialización de este tipo de productos en el mercado global. Dentro de los materiales adjuntos se entrega un documento recibido que resume la mayoría de esta información. En cuanto a la información presentada, desgraciadamente todas las presentaciones fueron hechas en alemán donde muchas veces no fue posible tener traducción en inglés. A este respecto, se hizo la solicitud a la entidad realizadora de la actividad para poder recibir las presentaciones, sin embargo, no se ha recibido respuesta de Koelnmesse ni de la Cámara Chilena Alemana respecto de esta solicitud.

En cuanto a la visita realizada a la feria, la actividad contempló la asistencia a todos los pabellones que tuvieran relación con productos dentro de las categorías que actualmente produce Watt's y poder evaluar tanto las diferencias en cuanto a características de dichos productos como las innovaciones de los mismos en cuanto a sabores, funcionalidad, tamaños y formatos. Asimismo, fue interesante poder conocer otras alternativas productivas que pudiesen ser hechas por la empresa en el contexto de generar nuevos productos para ofrecer al mercado local y eventualmente, a los mercados de exportación.

En general, como ya se explicó la diversidad de productos era inmensa, lo más interesante fue la importancia creciente que tienen hoy día los conceptos de "natural" y "saludable", estos conceptos presentados en productos con mayores contenidos de fruta, disminución en cuanto al uso de preservantes, colorantes y cualquier otro aditivo que no fuera de origen natural. Disminución en el uso de azúcar (sacarosa) reemplazándola por jarabe de maíz, fructosa y endulzantes de última generación. Asimismo, lo saludable estaba fuertemente asociado a los beneficios de la fruta, el aporte en antioxidantes y vitaminas (especialmente en la tendencia del uso de frutas "rojas" en los jugos – fruta estrella: la granada (pomegranate)). Los conceptos de "5 al día" como parte de la dieta "saludable" estaban presentes en productos llamados "smoothies" (Del Monte y otras marcas), donde no sólo se utilizaban mezclas de frutas generando un producto con 100% de contenido de fruta sino además utilizándose frutas y verduras que complementaban el producto entregando no sólo vitaminas, frutas sino también otros componentes como antioxidantes y minerales. Muchos de ellos dentro de su presentación hacían mención a la cantidad de fruta que proporcionaban al consumirlos como "corresponde a 2 frutas" (ver anexo fotos).

Complementariamente y acercándose a productos con un mayor grado de sofisticación se encontraban aquellos que incluían otros aditivos como vitamina B (ácido fólico, biotina y otros), proteína de soya, fitoesteroles, ácido linoleico conjugado (CLA), calcio, magnesio y omega 3 (o sus derivados). En ese mismo esquema, existían productos que incluían dentro de sus ingredientes te verde, aloe vera, extractos de hierbas medicinales (ginseng, ginkgo, te rojo, melissa y otros). Sin embargo, este tipo de productos estaban ya en la categoría de "health functionally" y por lo tanto estaban presentados como desarrollos orientados a los mercados específicos, en particular, el mercado europeo. Durante la presentación realizada por la empresa Cargill llamada "from fruits and vegetables to functional drinks for specific health benefits" (documento adjunto) se hizo especial hincapié que el desarrollo de los nuevos



productos funcionales deben responder a las necesidades reales de los consumidores locales a los cuales el producto irá orientado. En este contexto, los productos presentes de marcas de origen norteamericano una de las principales orientaciones eran los contenidos de fruta (100%), el carácter de aditivos naturales, omega 3, fitoesteroles y los bajos contenidos de azúcar (tipo productos light y disminución del colesterol). Sin embargo, los productos presentados con orientación al mercado europeo estaban mayormente orientados a ofrecer minerales, vitaminas, pre y probióticos, antioxidantes y otros aditivos con el propósito de proporcionar una alimentación que ayude al adulto mayor europeo a disminuir los problemas de osteoporosis, pérdida de memoria, problemas con las articulaciones etc...

En el caso de los productos presentados por países de Europa del Este, como Bulgaria, Rep. Checa, Rusia y otros la oferta de productos estaba principalmente a la mezcla de sabores y frutas y verduras en sus néctares solamente enriquecidas con vitamina C.

La oferta de productos en el sector lácteo estaba orientada al uso de probióticos (LGG), con la oferta novedosa de "líneas" de lactobacillus que se van liberando lentamente. Asimismo, el uso de fitoesteroles en bebidas lácteas de tamaño pequeño (65g) con un consumo diario sugerido de 6 al día. Quesos con fitoesteroles y aceites vegetales de manera de disminuir el aporte de colesterol a la dieta. Leches fluidas con extra calcio, sin lactosa, descremadas. Bebidas lácteas y yogurts con frutas (como jugos y en trozos) además Aloe Vera.

Los productos orgánicos como ya se hizo mención estaban presentes en forma importante tanto como productos terminados como materias primas "intermedias". El mercado relevante para ellos es el europeo por lo que hacia allá estaba dirigido. Asimismo, la comida étnica tuvo una presencia muy importante desde comida típica del mercado europeo hasta comida japonesa, hindú, árabe y otras.

Finalmente, es importante destacar la presencia de empresas chilenas mostrando sus productos en la Feria, muchas de ellas como parte del stand de Chile auspiciado por ProChile. Sin embargo, es importante resaltar el carácter de empresas oferentes de productos intermedios, como concentrados de fruta, frutos secos o vinos y aceites de oliva. En este escenario, la empresa Watt's posee ventajas ya que cuenta con la capacidad para poder ofrecer productos terminados para el mercado europeo o norteamericano con un valor agregado, en cuanto a "funcionalidad" y "naturalidad", a través del desarrollo de productos orientados a los mercados específicos en los cuales desea competir.

Este fue uno de los temas que se plantearon en la primera reunión de trabajo dentro del Departamento de Desarrollo, donde se mostraron los resultados de la visita y asistencia a la feria y las innovaciones que se conocieron en cuanto a productos, ingredientes y funcionalidad. Como punto destacado de dicha reunión fue el rol que le compete al Departamento de Desarrollo en conocer y estar al tanto del estado del arte en materia de alimentos y aditivos, de manera de buscar anticiparse a los requerimientos que presente el área de Marketing respecto al desarrollo de nuevos productos. Asimismo, será importante incorporar a los ingenieros de Desarrollo en forma sistemática para la generación de ideas, presentaciones conceptuales y aportes en procesos buscando perfeccionar las actuales formas de hacer y desarrollar tecnología de producción de nuevos desarrollos. A esta reunión interna asistieron todos los jefes de proyectos de Desarrollo, gerente y subgerente de Desarrollo e ingenieros de Desarrollo.



Por último, se realizó una presentación de los principales avances en materia de productos, innovaciones y conceptos en materia de alimentación que fueron detectados durante la asistencia a la feria ANUGA. Esta presentación tenía el carácter abierta, sin embargo, por razones ajenas a la voluntad de Watt's, la presentación tuvo que organizarse con poco tiempo de anticipación por lo que sólo contó con la presencia de personal de Watt's de las distintas áreas como Abastecimiento de Frutas (área agrícola), Departamento de Marketing (todas las categorías), Exportaciones, Desarrollo y un proveedor externo: Granotec. La presentación realizada y el listado de participantes se adjunta.

La actividad logró sus objetivos ya que se consiguió tener un conocimiento en terreno de los productos que hoy se están ofertando a nivel mundial. Por otro lado, la discusión en torno a lo visto en la feria permitió tanto desde el interior del departamento de Desarrollo como la relación con las otras áreas de la empresa, estrechar los objetivos de empresa y la estrategia de trabajo conjunto.



Patricia Anguita M, jefe de proyecto del Departamento de Desarrollo, tiene el agrado de invitar a usted a una exposición que se realizará con motivo de la asistencia a la Feria ANUGA y donde se presentarán los principales avances allí vistos. Esta presentación se enmarca dentro del proyecto "Asistencia a la Feria ANUGA" cofinanciada por la Fundación para la Innovación Agraria FIA. Esta actividad se realizará el día 11 de enero del presente a las 8:30 hrs. en la sala de capacitación en la planta San Bernardo de Watt's.

Esperamos contar con su presencia que le dará un especial realce a esta actividad.

Asistencia presentación: " ANUGA: Un acercamiento a la Industria de Alimentos" realizada el 10 de enero de 2006.

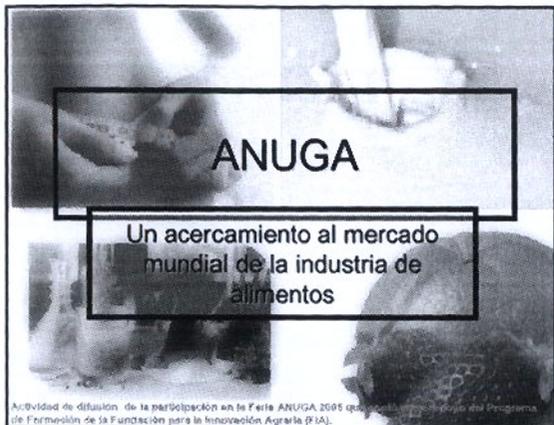
Asistentes:

Nombre	Departamento/externo	Firma
Maritxu Zañartu	Desarrollo Watt's	
Diego Saldivia	Marketing/Loncoleche	
Fernando Olguin	Desarrollo Watt's	
Leyla Machuca	Desarrollo Watt's	
Soledad Jimenez	Desarrollo Watt's	
Ana Luz Galleguillos	Desarrollo Watt's	
Carmen Bañados	Desarrollo Watt's	
Sandra Mendez	Desarrollo Watt's	
Anne Marie Küllmer	Marketing/Loncoleche	
Cristian Veth	Exportaciones	
Luis Díaz	Desarrollo Watt's	
M <sup>a</sup> Paz de la Maza	Marketing/Belmont - Chef	
Eduardo Wallach	Marketing/Calo	
Benjamin Garcia	Marketing/Calo	
Claudia Seemann	Marketing/Belmont - Chef	
Gonzalo Molina	Abastecimiento Frutas	
Julio Ananias	Marketing/ Watts	
M <sup>a</sup> Elena Moreno	Marketing/Calo	
Verena Reccius	Marketing/ Watts	
Rodrigo Kunstmann	Exportaciones	
Vera Napoleone	Desarrollo Watt's	
Alejandro Abarca	Exportaciones	
Ramon Andreu	Desarrollo Watt's	
Harold Paredes	Exportaciones	
Cristian Ortíz	Marketing/Loncoleche	
Verónica Tapia	Desarrollo Watt's	
Andrea López	Desarrollo Watt's	

Andea Millacoy

Siranotec Chile

*[Handwritten signature]*




---

---

---

---

---

---

---

---

### Presentación

- Objetivo de la presentación
- ANUGA
- La industria de alimentos
- Áreas temáticas
  - Oleaginosas
  - Lácteos
  - Frutas
- Tendencias futuras

---

---

---

---

---

---

---

---

### Objetivo

- Conocer las últimas tendencias en el ámbito de la industria de alimentos:
  - Innovaciones en materia de alimentos funcionales,
  - Nuevas materias primas, aditivos e ingredientes
  - Importancia relativa de los productos orgánicos en el mercado alimentario.

---

---

---

---

---

---

---

---





### La industria de alimentos

- Complejidad creciente en el mercado alimentario
  - Cambios en la preferencias de los consumidores, tecnologías, negocios.
  - Globalización de la industria (leyes locales)
  - Desarrollo de la industria alimentaria seguirá siendo respuesta a demandas locales.
- Diferencias en las tasas de crecimiento del consumo en países en desarrollo y desarrollados con mercados maduros.
- Crecimiento en mercados maduros
  - Estrategia de marcas que aseguren:
    - diferenciación de productos,
    - valor agregado,
    - confianza del consumidor
- Crecimiento en los mercados en desarrollo
  - Empresas transnacionales invirtiendo localmente y generando marcas locales diferenciándose.
- Consumidor seguirá buscando bajos precios y calidad de producto.

---

---

---

---

---

---

---

---



- El consumidor busca nuevos productos que le entreguen:
  - Conveniencia
  - Sabor
  - Bienestar (Wellness)
  - "para llevar" (On the go)
  - Salud
  - Sentirse bien
- La definición de los productos está dada por factores específicos de cada país.
- Los factores de salud y bienestar que se repiten en forma global: Salud personal.
  - Hoy existe un consumidor más informado pero a menudo más confundido.
  - Mayor oferta de ingredientes con propiedades saludables.
  - Industria obligada a desarrollar productos con valor agregado, pero de corta vida útil por bajos márgenes
  - Compañías utilizan conceptos de salud y bienestar como estrategia comercial. Versiones "saludables" de las marcas.

---

---

---

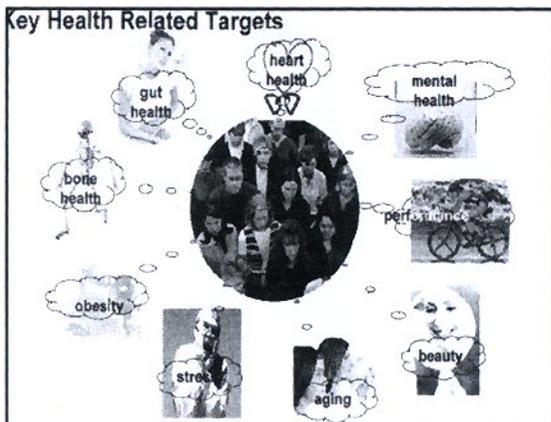
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---





### Bebidas de fruta

---

---

---

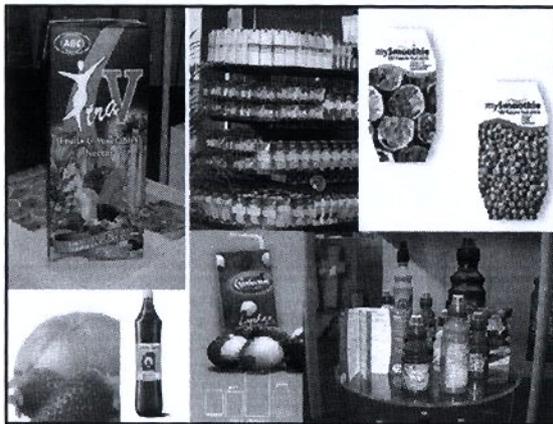
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---



### Tendencias futuras

- Marcas asociadas confianza del consumidor
- Alimentos funcionales desarrollados para cada mercado
- Productos naturales sin químicos "más sanos"
- Sabores nuevos mezclas de frutas y vegetales, leche y frutas, soya y frutas.
- Productos orgánicos, ecológicamente sustentables.

---

---

---

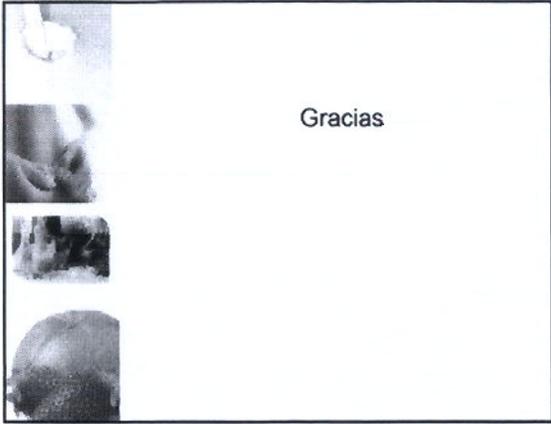
---

---

---

---

---



Gracias

---

---

---

---

---

---

---