

CONTENIDO DEL INFORME TÉCNICO

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

1. Antecedentes Generales de la Propuesta

Nombre: Asistencia a Feria Agroalimentaria ANUGA 2003

Código: FIA-FP-V-2003-1-A-046

Entidad Responsable Postulante Individual : Agrícola El Roble Ltda..

Coordinador: Juan Luis Piwonka A.

Lugar de Formación (País, Región, Ciudad, Localidad) Alemania / Colonia

Tipo o modalidad de Formación Participación de productor y agroindustria en feria tecnológica

Fecha de realización: 9 al 16 de Octubre de 2003

Participantes:

Nombre	Institución/Empresa	Cargo/Actividad	Tipo Productor (si corresponde)
Juan Luis Piwonka A.	Agrícola El Roble Ltda.	Gerente General	
Rodrigo Aguayo P.	Comercializadora Novaverde Ltda..	Gerente Comercial	

Problema a Resolver:

- Mejorar el proceso agroindustrial de la pulpa de lúcuma, para poder ofrecer un producto con la calidad que exige el mercado internacional, específicamente, lograr el tratamiento térmico manteniendo la condición de ofrecer un producto 100% puro
- Determinar la mejor forma de ofrecer y comercializar un producto absolutamente desconocido en el mundo y ver opciones como la producción orgánica para pensar en desarrollos futuros
- Incorporar la trazabilidad dentro del esquema productivo, y transmitir a la organización la importancia de este tema en el contexto de los alientos a nivel mundial.

Objetivos de la Propuesta

- Capturar los últimos avances en tecnologías de procesos, insumos, empaques y embalajes, comercialización y tendencias de marketing en la industria de los alimentos.
- Mejorar las condiciones de producción
- Establecer la mejor forma para iniciar la comercialización de la pulpa de lúcuma en el mercado internacional.



2. Antecedentes Generales:

La visita a la feria Anuga 2003 podría calificarse como un actividad positiva en cuanto a que se pudo entender hacia dónde se dirige el mercado de los alimentos y las acciones que se tendrán que tomar tanto desde el punto de vista de la producción como de la comercialización para la Pulpa de Lúcumá.

Principales conclusiones de la visita a Anuga 2003:

- **La importancia de innovar**

Habiendo recorrido la feria, la primera conclusión que es la importancia de estar desarrollando un nuevo producto. La mayoría de los exhibidores presentaban los mismos productos en iguales o distintas presentaciones, lo que implica que deben ajustarse a los precios que ya tiene el mercado hacia esa línea de artículos. La ventaja de introducir un producto nuevo es que hay que generar la demanda de un producto exótico y recogiendo las experiencias de la introducción de mango en Europa, podemos concluir que el precio que hemos cotizado en el exterior tendrá una buena acogida en el mercado sumado a que sus condiciones de materia prima la hacen un producto atractivo.

- **Estrategias de Comercialización**

De las visitas efectuadas a diversas empresas del rubro alimentos (fábricas de helados, distribuidores de frutas congeladas, empresas lácteas, etc.) nos quedó claro que pretender colocar un contenedor con 20 ton. de un producto que nadie conoce va a ser muy difícil, por lo que la estrategia se debe concentrar en buscar una alianza estratégica con un distribuidor de materias primas congeladas, específicamente de frutas, con quien podamos hacer un trabajo en conjunto aprovechando la cartera de clientes que el distribuidor ya tiene. De esta forma se podría establecer algún acuerdo para enviarle al distribuidor el contenedor, y a través de él hacer el trabajo de introducción.

- **Trazabilidad en el proceso productivo**

Este es un tema prioritario para poder comercializar la Pulpa de Lúcumá o cualquier otro producto. La Trazabilidad y el estar certificado por una empresa reconocida (SGS, SGF) es una exigencia del mercado en general. Todas las empresas que compran materias primas exigen estar certificados a lo menos en la trazabilidad, lo óptimo es tener certificados ISO pero en general con el de trazabilidad ya se puede ofrecer el producto.

En este punto se exige tener los diagramas de producción indicando los puntos de control críticos que se controlan para el producto, acompañado de los registro de control correspondientes.

- **Desarrollo de producto orgánico**

El tema de los productos orgánicos está muy presente dentro de la oferta de productos que se vieron y en general los consumidores de éstos productos están más abiertos a nuevos sabores exóticos. Los volúmenes que se transan hoy en día son básicamente en productos que ya tienen ganado un mercado, como el caso de los berries. Para la Lúcura podría ser un factor positivo el contar con esta certificación dado que se trata de un producto nuevo, pero puede ser también una limitante en cuanto a que los volúmenes comercializados hoy en día no son muy grandes y se concentran en productos conocidos.

- **Tecnología de proceso de la Lúcura**

Junto con poder ver la estrategia con que se comercializará la Lúcura, uno de los factores fundamentales es el tema de la adecuación de nuestros procesos a las exigencias del mercado.

Junto con la certificación de trazabilidad, todas las empresas están comprando productos que han tenido tratamiento térmico en su proceso. La Pulpa de Lúcura que hoy ofrecemos no tiene este tratamiento debido a que las propiedades de la fruta hacen imposible el hacer procesos térmicos con los equipos tradicionales (intercambiadores de calor).

3. Itinerario Realizado:

Fecha	Actividad	Objetivo	Lugar
11/10	Participación en la ceremonia inaugural – recorrido completo a la feria	Ubicarse dentro del espacio físico de la feria para determinar diariamente los sectores más importantes, además de determinar por dónde empezar y dónde terminar cada día, dada la extensión del recinto ferial	Colonia
12/10	Asistencia a la presentación "Trazabilidad en productos alimenticios"	Poder adquirir experiencias de otras empresas en la aplicación de la trazabilidad Esta actividad se realizó entre las 14:00 y las 16:00 por lo que durante toda la mañana y el resto de la tarde se recorrió la feria	Anuga / Salón Allegro
12/10	Asistencia a la presentación "Tempt me-el significado de las marcas en el ámbito de los productos"	La función de las marcas en la orientación de las decisiones de compra.	Anuga/ Salón Kristallsaal



13/10 y 14/10	Asistencia al AI-Invest Snack Pack	Decidimos cambiar esta actividad por una invitación que nos hizo la organización de la feria para dar una charla el día 14 de Octubre sobre los nuevos sabores exóticos de Chile (Lúcuma, Chirimoya y Papaya)	Anuga / Salón Kristallsaal
13/10	Participar de la exposición "Trust is good, control is better"	Exposición sobre la importancia del control de calidad en las empresas	Anuga
13/10	Participar en la exposición "New approaches to food quality"	Exposición sobre diferentes métodos de control de calidad (biofotónica, método de hisopos, etc.). No asistimos a esta conferencia debido a que se nos presentó la oportunidad de reunirnos con una empresa Inglesa que estaba como expositor en la feria y estaba interesada en la Lúcuma (Fuerst Day Lawson)	
14/10	Trazabilidad de productos alimenticios	Charla sobre los costos de implementar un sistema de trazabilidad.	Anuga
15/10	"Functional Foods and Drinks"	Taller sobre los alimentos e ingredientes que presentan efectos benéficos para la salud del consumidor. Este taller implicaba una asistencia durante todo el día por lo que se prefirió recorrer la feria debido a la gran cantidad de expositores de tecnología que quedaba por recorrer.	Anuga

4. Resultados Obtenidos:

Si bien no se cumplieron 2 de las 7 actividades, para aprovechar la visita a expositores de la feria, encontramos que los resultados fueron muy satisfactorios dados los objetivos planteados.

Analizando el tema de la **trazabilidad** las charlas a las que asistimos nos permitieron confirmar que en el contexto internacional más que una ventaja comparativo frente a otros clientes es una exigencia de los compradores. También nos sirvió para saber enfrentar los costos que implica esta metodología tanto en el aspecto económico como en el problema de la reacción de las personas ante la aplicación de procedimientos, llenado de formularios, etc.

Importante también fue el analizar los daños irreparables que se pueden provocar en una marca y en la empresa al no contar con la trazabilidad, cuando ante problemas con productos que ya se encuentran en el mercado tener que retirarlos desde los puntos de venta o desde los clientes industriales.

En cuanto a la **tecnología aplicada** a los procesos industriales para la obtención de la pulpa de lúcuma, pudimos comprender que estamos trabajando un producto muy complejo dada la alta viscosidad del producto por lo que para poder tener una pulpa en envases asépticos en un intercambiador de calor existen distintas alternativas que se discutieron con los fabricantes de estos equipos.. Este es un tema relevante, dado que podríamos darle un tratamiento térmico al producto y venderlo congelado para evitar el tema del envasado aséptico, pero al hacer esto caemos en los altos costos que involucran las cargas congeladas y la complicación que tiene un alto porcentaje de potenciales clientes en trabajar con riesgo de contaminación.

Los dos puntos antes expuestos, son relevantes para obtener el éxito en la introducción y **comercialización** del producto por cuanto entre más se invierta en éste (envasado aséptico, trazabilidad, normas ISO, etc.) más fácil es poder acceder a diversos canales de comercialización. Lo complejo que es hoy en día el producto dificulta su introducción, es muy costoso el envío de muestras sumado al riesgo de problemas en la cadena de congelación lo que al final puede generar una mala percepción de los potenciales clientes hacia el producto y la empresa.

En cuanto al tema del auge de los **productos orgánicos** podríamos concluir que es un mercado que experimenta un crecimiento constante y dónde los productos son muy valorados por el consumidor. Específicamente para la Lúcuma es un tema que se ve lejano, dado que la mayoría de los productos orgánicos nacen de productos que ya tienen un mercado creado y por ende el consumidor tiene la opción de elegir entre dos productos iguales pero distintos en su manejo. No descartamos la posibilidad, pero debemos concentrarnos en introducir lo que hoy tenemos y después ir viendo las especializaciones que podemos lograr habiendo creado un nicho dentro de los consumidores.

5. Aplicabilidad:

Actualmente en Chile el cultivo de Lúculo es muy incipiente, de acuerdo al VI Censo Agropecuario, en Chile hay 99 explotaciones de lúcuma con una superficie total de 145 hectáreas aproximadamente. Esto se explica por el poco mercado que hay dentro del país y a que no existen posibilidades de exportar.

Esto cambiaría radicalmente si tuviera éxito la introducción de este producto en el mercado externo, lo que permitiría tener una alternativa de cultivo en zonas donde otras especies plantadas son poco rentables para pequeños y medianos agricultores.

El tema de la trazabilidad es un tema que se empezará a implementar de forma inmediata dada la importancia que tiene para el producto tanto en el mercado nacional como en el mercado externo.

6. Contactos Establecidos:

Institución/Empresa	Persona de Contacto	Cargo/Actividad	Fono/Fax	Dirección	E-mail
Goglio / Fres-co System	Guglielmo Zizzi	Export sales manager	+39 0332.940 239	Via dell'Industria 7 - 21020 Daveria (VA)	Guglielmo.zizzi@goglio.it
ORANA A/S	Betina Christensen Moldt	Support Manager	+45 6362 3578	Rynkebyvej 243 DK-5350 Rynkeby	bcm@orana.dk
SIG Manzini	Alberto Mora	Comercial Director	+39 0521 277111	Via Paradigna, 94/A, 43100 Parma, Italia	Alberto.mora@sig.biz
TNO Nutrition and Food Research	Ilse van Nijhuis	Marketing&Sales	+31 30 694 41 44	Utrechtseweg 48 P.O. Box 360	Food-office@voeding.tno.nl
Food Technical Services	Biagio San Martino		+39-09065104 00	Via Dogali, 20 - 98122 Messina-Italia	foodtechserv@tin.it
SGF (sure Global Fair)	Knud Schulz	Project Manager	+49 06136 925240	Schutzgemeinschaft der Fruchtsaft-Industrie e.V. Am Hahnenbusch 14 b D-55268 Nieder Olm	
Fuerst Day Lawson	Annick Bancet	Account Manager	+44 20 7265 5270	Devon house 58-60 St Katharine's Way - London	abancet@fdl.co.uk
Grocholl Unternehmensgruppe	Guido Leffrang		+58 44-977-0	Dalitzer Weg 4 D-29459 Clenze	Vk-indu@grocholl.de
Superior Foods Int.	Andrew Crocker	International Business	+831.763.6565	275 Westgate	andrew@superi



		Development		Drive Watsonville, CA 95076	orfoods.com
Siemssen Tiefkühlprodukte GmbH	Andreas Eckelmann	Prokurist/Manag er	+49-040- 85-19 21- 15	Johann- Mohr-Weg 2 D-22763 Hamburg	ae@stp-hamburg.de
New Foods Industrieberatung und Verlag	Renate Büttner		040- 37519450	Überseering 9-City Nord- D-22297 Hamburg	lehman@newfoods-bl.com
Brunner	Tobias Graf	Director Salex	+41- 01804 2155	Brünnergäss li 1-5 CH- 8302 Kloten	tgraf@brunner-anliker.com
Promolux	Carlos Paniagua	International Sales Manager	+250- 743-1222	Market Group Ventures Inc. Box 40, Shawnigan Lake B.C. Canada, VOR 2W0	
Crop's NV	Alex Goethals	Sales Manager	+32 5667 6364	Oostrozebee ksestraat 160 8710 Ooigem (belgium)	Alex.goethals@crops.be

7. Detección de nuevas oportunidades y aspectos que quedan por abordar

En general podríamos concluir que tuvimos todos los contactos necesarios para aclarar nuestras dudas sobre el tema de la pulpa de lúcuma en los distintos aspectos que se tocaron.

El único inconveniente que vemos dice relación con la alta inversión y desarrollo que se debe hacer para lograr obtener pulpa de lúcuma aséptica.

8. Resultados adicionales

Dentro de las visitas efectuadas pudimos contactar empresas que suministran una serie de equipos para procesos semi-industriales de fruta, como cubeteadoras y equipos automáticos para desinfectar las manos de los operarios.

9. Material Recopilado

Tipo de Material	Nº Correlativo (si es necesario)	Caracterización (título)
Folleto	1	Grocholi
Folleto	2	Orana
Folleto	3	Kronen
Folleto	4	Food Safety
Folleto	5	Brunner
Revista	6	New Foods
Revista	7	TNO Nutrition and Food Research
Folleto	8	F.T.S.
Folleto	9	S.G.F.
Folleto	10	TNO Nutrition and Food Research
Folleto	11	Food Processing Initiative
Folleto	12	Fruti Puree
Folleto	13	Metex Food
Presentación Empresa	14	Fuerst Day Lawson
Folleto	15	Deco Fruits
Revista	16	Food Ingredients
Fotos Impresas	17-28	

10. Aspectos Administrativos

10.1. Organización previa a la actividad de formación

a. Conformación del grupo

___ muy dificultosa ___X___ sin problemas ___ algunas dificultades

(Indicar los motivos en caso de dificultades)

b. Apoyo de la Entidad Responsable

___X___ bueno ___ regular ___ malo

c. Información recibida durante la actividad de formación

___X___ amplia y detallada ___ aceptable ___ deficiente

d. Trámites de viaje (visa, pasajes, otros)

___X___ bueno ___ regular ___ malo

e. Recomendaciones (señalar aquellas recomendaciones que puedan aportar a mejorar los aspectos administrativos antes indicados)

10.2. Organización durante la actividad (indicar con cruces)

Ítem	Bueno	Regular	Malo
Recepción en país o región de destino	X		
Transporte aeropuerto/hotel y viceversa	X		
Reserva en hoteles	X		
Cumplimiento del programa y horarios	X		

En caso de existir un ítem Malo o Regular, señalar los problemas enfrentados durante el desarrollo de la actividad de formación, la forma como fueron abordados y las sugerencias que puedan aportar a mejorar los aspectos organizacionales de las actividades de formación a futuro.

11. Conclusiones Finales

El mercado externo esta en constante búsqueda de nuevos productos para darle variedad a los consumidores finales. Para poder acceder a estos mercados es necesario cumplir con exigencias básicas de control de procesos y sistemas de empaque que permitan mantener los productos seguros ante diversas condiciones de almacenaje.

Estos temas son abordables en su totalidad existiendo solamente una limitante económica en cuanto a los recursos que se requieren. En el tema de marketing que se requiere para introducir la pulpa de lúcuma, hay que analizarlo como un proyecto país dada la potencialidad que tiene este cultivo.

Chile tiene una excelente imagen como proveedor de materias primas en el exterior, y ese debe ser nuestro punto de partida por ahora para ir introduciendo de a poco la pulpa de lúcuma y lograr en el mediano a largo plazo cumplir con los requerimientos del mercado externo.

12. Conclusiones Individuales:

Rodrigo Aguayo P.

Personalmente cumplí mis objetivos con esta visita, y más importante aún es la visión global que se abre al visitar una feria como ésta. Pude apreciar hacia dónde se dirige el mercado y lo importante que es innovar tanto en el producto como en la forma que se presentará este al consumidor. El tiempo fue muy corto dada la extensión del recinto y creo que faltaron muchas cosas por ver, para una próxima oportunidad será necesario conocer a los exhibidores antes vía internet y así poder programar mejor los recorridos dentro de la feria.

En general muy buena disposición de las empresas en dar su opinión y observaciones sobre los temas consultados.

Juan Luis Piwonka A.

La visita fue muy interesante y provechosa para poder ir orientando las acciones a seguir tendientes a tener éxito en el negocio de producción y exportación de lúcuma procesada.

Algunas de mis conclusiones personales son:

- Los sistemas de aseguramiento de calidad no son un plus para vender, sino que son un requisito básico, los cuales están muy estandarizados en metodología de implementación, pero con soluciones distintas para cada caso.
- Las tecnologías para el proceso de este producto están desarrolladas, sólo falta adaptarlas y adecuarlas a nuestra escala de producción.
- La preocupación por el medio ambiente y la calidad del ambiente de trabajo son ítems que están adquiriendo cada vez mayor relevancia y son formas de trabajo cada vez más valorados por los clientes.



- Existe una gran oferta para cada tipo de producto, por lo que espacio para productos nuevos como la lúcuma existe, pero requiere un desarrollo muy consistente y de largo plazo. Es decir, además de tener la certificaciones de calidad y un producto en óptimo estado de conservación se requiere el respaldo de volúmenes, proyección de abastecimientos a largo plazo y un desarrollo de producto con los clientes que puede demorar desde meses hasta años.

En relación al desarrollo de producto orgánico es un mercado que todavía es muy incipiente, pero puede llegar a ser una alternativa, ya que en general los consumidores de productos orgánicos están abiertos a productos exóticos.

Fecha:

15/2/2004

Nombre y Firma coordinador de la ejecución: