



GOBIERNO DE CHILE  
FUNDACIÓN PARA LA  
INNOVACIÓN AGRARIA

**PROGRAMA DE FORMACIÓN  
PARA  
LA INNOVACIÓN AGRARIA  
APOYO A LA PARTICIPACIÓN**

**IDF World Dairy Summit  
(Cumbre Mundial de IDF –  
Federación Internacional de  
Productos Lácteos)**

**Evento 41 de acuerdo a Bases  
Generales e Instructivo**

**FIA-FP-L-2004-1-P-025**



## CONTENIDO DEL INFORME TÉCNICO Y DE DIFUSIÓN

### 1. Antecedentes Generales de la Propuesta

Nombre

**IDF World Dairy Summit (Cumbre Mundial de IDF – Federación Internacional de Productos Lácteos) – Evento 41 de acuerdo a Bases Generales e Instructivo**

Código

**FIA-FP-L-2004-1-P025**

Postulante

**José Andrés Petermann Trillat**

Entidad Patrocinante

**FEDELECHE F.G.**

Lugar de Formación (País, Región, Ciudad, Localidad)

**Australia, Melbourne**

Tipo o Modalidad de Formación (curso, pasantía, seminario, entre otros)

**Seminario**

Fecha de realización (Inicio y término)

**Fecha inicio : 17 Noviembre 2004**

**Fecha término : 26 Noviembre 2004**

Justificación y Objetivos de la Propuesta

Como Director de la Federación Nacional de Productores de Leche, Fedeleche F.G., es una necesidad estar al día en todos los aspectos relacionados a la producción, comercialización y normativas internacionales vigentes en el sector lácteo.

La Cumbre Mundial de IDF es una de las reuniones mundiales más importantes donde participan delegados de todos los países importantes en la producción y comercialización de leche, por lo que representa un punto de encuentro de gran relevancia.

Además de lo anterior, y de acuerdo al programa de la cumbre se abordaron temas de gran importancia como la visión de los líderes del sector de distintas empresas internacionales como Arla Foods, Fonterra, Dean Foods y representantes d Australia, India y china, lo que permitirá, sin duda, el tener una visión más completa y amplia de lo que está ocurriendo actualmente en el sector a nivel mundial, además de conocer cuales son las perspectivas para el mediano y largo plazo.

Junto con lo anterior, una parte importante de la Cumbre trató el tema del marketing de productos lácteos, lo que es de vital relevancia para Chile, ya que Gobierno, Productores e Industrias, están desarrollando desde el año 2001, a través de Promolac, una campaña publicitaria tendiente a incrementar el consumo de leche en el país. Por esto el conocer cuales son las tendencias del marketing de productos lácteos es sumamente importante, sobretodo si consideramos que se abordarán temas como la imagen de los productos lácteos, innovación en marketing, entre otros.

Otro tema importante que fue tratado en la Cumbre es la producción de leche y su relación con el medio ambiente y las distintas alternativas que hoy se están manejando a objeto de hacer la producción láctea más amigable con el medio ambiente en el cual se desarrolla.

También se vieron los aspectos que relacionan el consumo de leche y sus efectos benéficos sobre la salud humana, como pueden ser sus propiedades anticancerígenas, como mecanismo para prevenir infecciones, su efecto en el desarrollo de los huesos, además de todos los aspectos relacionados con la seguridad e inocuidad de los alimentos, aspectos que cada día toman más importancia en la toma de decisiones por parte de los consumidores y por lo tanto es necesario estar al día en todos estos antecedentes.

### Resultados e Impactos Esperados

Como resultado de la participación en la Cumbre se espera poder tomar contacto con los principales representantes del sector lácteo de distintos países, lo que permitirá el intercambio de información permanente en el tiempo, con lo cual Fedeleche podrá realizar en una mejor forma su función de



representación de los productores nacionales, conociendo las tendencias futuras del sector lácteo.

Otro resultado importante será el conocer las actuales y futuras tendencias en el marketing de productos lácteos, lo que podrá ser aplicado, con las debidas adaptaciones a la realidad de nuestro país. Con ello se espera poder mejorar las campañas realizadas por Promolac y lograr el objetivo final que es llevar el consumo de leche de los actuales 126 litros por persona al año a los 150 litros por persona al año. Además se tendrá la posibilidad de conocer a las personas que están involucradas en el área del marketing de productos lácteos de forma de mantener un permanente contacto con ellos y de esta forma poder generar un intercambio de opiniones.

En el tema medio ambiental será muy importante los resultados que se obtengan en cuanto a las actuales legislaciones vigentes en otros países y la tendencia que en ellos se vea. Este tema es de gran importancia, ya que la apuesta del sector lácteo nacional es la exportación y por lo tanto es de gran relevancia el conocer la actual situación en este tema, de modo que en caso que sea exigida a nuestros productos podamos responder rápida y efectivamente.

Finalmente, pero no por ello menos importante como resultado de la asistencia a la Cumbre, es el conocimiento que se obtendrá de la relación existente entre el consumo de leche y sus beneficios para la salud, más allá de los beneficios por todos conocidos. En este sentido el disponer de información sobre las nuevas investigaciones que se desarrollan en otros países y las nuevas aplicaciones del consumo de leche, será un excelente complemento a las actividades de marketing emprendidas en Chile, especialmente si consideramos que la toma de decisiones al momento de comprar productos alimenticios está cada día más influenciada por consideraciones de carácter nutricional y de salud.

**2. Breve Resumen de los Resultados:** describir si se lograron adquirir los conocimientos, experiencias e impactos esperados a través de la participación del postulante en la actividad programada.

Al evento asistieron más de 800 delegados de distintos países (Dinamarca, Noruega, Australia, Suiza, Rusia, Indonesia, Irán, Bélgica, Suecia, España, Chile, Francia, Hungría, Nueva Zelanda, Estados Unidos, India, Canadá, Reino unido, China, Alemania, Islandia, Holanda, Italia, Sudáfrica, Japón, Irlanda, Singapur, Austria, Croacia, Chipre, Finlandia, Zimbabwe, Tailandia, Rep. Checa, Uruguay, Filipinas, Corea del Sur, Grecia, Kenia, Israel, Polonia, Nepal y Brasil)



lo que demuestra y confirma la importancia de eventos de estas características y la importancia de estar presente en ellos.

En términos generales uno de los aspectos a destacar de la asistencia a este Congreso, es el comprobar que la lectura que en Chile se está haciendo (por parte de Fedeleche) de la información internacional es concordante con la de otros países. Es así como se pudo comprobar que en este momento los altos precios internacionales de los productos lácteos se explican por la baja disponibilidad de los mismos, el crecimiento en la demanda, especialmente de los países asiáticos y un crecimiento en la oferta que no es capaz de contrarrestar la demanda.

De acuerdo a la opinión de los asistentes no se observa en el corto plazo señales que la actual situación se modifique, ya que los crecimientos en la oferta están bastante acotados, mientras que en la demanda se proyecta un crecimiento de un 2% anual durante los próximos años.

Otro aspecto importante es la opinión que cada día con mayor fuerza los sólidos de la leche tenderán a utilizarse como materia prima para la elaboración de otros productos y no sólo como un producto de consumo directo. Dentro de esta línea destaca por ejemplo, el uso que esta haciendo una empresa Australiana del calostro en la fabricación de un medicamento para prevenir malestares estomacales, producto desarrollado especialmente para las personas que tienen que viajar.

Otro aspecto destacado es la creciente importancia que está tomando y que se prevé se mantendrá en el futuro en todos los aspectos relacionados con Food Safety y calidad e inocuidad de los alimentos. Cada día los consumidores tienen una mayor conciencia de estos temas y hacen valer sus derechos.

En cuanto al tema del marketing de los productos lácteos se presentaron varias experiencias de diversos países, de lo que se puede desprender que la línea de trabajo desarrollada hasta el momento por Promolac está en el camino correcto. De las experiencias presentadas se puede ver que el marketing de los lácteos pasa por transformar al producto en algo atractivo para los consumidores, especialmente los jóvenes y aumentar las oportunidades de consumo. De hecho, esto se pudo apreciar en la misma conferencia con los productos en exposición que mostraban una importante variedad de presentaciones y formatos.

Una segunda línea de trabajo en la cual hay coincidencia es el destacar las bondades de los productos lácteos desde una perspectiva de la salud, pero enfocado a no a su aporte de nutrientes, sino a los resultados de las nuevas

investigaciones que han encontrado una relación entre el consumo de productos lácteos y la menor incidencia de obesidad, disminución de enfermedades cardíacas, su efecto positivo en el control de la osteoporosis y diabetes e incluso en la disminución de incidencia de ciertos tipos de cáncer.

**3. Itinerario de Trabajo Realizado:** presentación de acuerdo al siguiente cuadro:

Fecha	Actividad	Objetivo	Lugar
17/11/2004	Viaje Stgo.-Melbourne		
22 a 25 Noviembre 2004	Asistencia IDF World Dairy Summit (Cumbre Mundial de IDF – Federación Internacional de Productos Lácteos)		Melbourne, Australia
26/11/2004	Viaje Melbourne-Stgo.		

**4. Resultados Obtenidos:** descripción detallada de los conocimientos y/o adiestramientos adquiridos. Explicar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, de acuerdo a los resultados obtenidos. Incorporar en este punto fotografías relevantes que contribuyan a describir las actividades realizadas.

**Dairy marketing**, dentro de este tema se consideraron y analizaron los siguientes aspectos:

Se planteó que el marketing es el proceso de planeamiento y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de bienes, ideas y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y de las organizaciones.

A nivel de la producción el rol del marketing considera las estimaciones de la demanda y el manejo del transporte y almacenamiento y logística de la cadena de distribución, mientras que a nivel industrial considera la especificación del mix de productos adecuado tanto a nivel industrial como a nivel de consumidores.

La nueva definición de marketing realizada por la Asociación Americana de Marketing es: "Marketing es una función de las organizaciones y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para manejar las relaciones con los clientes en una forma tal que beneficie a la organización y a los accionistas.



La seguridad de los alimentos es cada día un elemento más importante al momento de decidir sobre las compras de productos en general y lácteos en particular. Este requisito de la seguridad o inocuidad de los alimentos se ha visto acentuada luego de los episodios de "vaca loca" y fiebre aftosa en Europa. Otro aspecto que también influye fuertemente es la preocupación sobre el bienestar de los animales, la calidad y control de los procesos de industrialización y el cuidado y manejo de los productos e nivel de retail. En este sentido existe un muy buen ejemplo de campaña realizada en Irlanda que buscaba modificar la percepción del consumidor sobre estos aspectos y por esta vía buscar un incremento en el consumo de productos lácteos.

Otro ejemplo para incrementar el consumo, realizado en el Reino Unido es la instalación de máquinas expendedoras en los colegios, que tienen la ventaja de ser fáciles de utilizar, permiten la venta de unidades individuales y entregan una gran oportunidad para posicionar la marca de las empresas entre otras. Los resultados muestran un aumento en el nivel de ventas de un 87%

Dentro del ámbito de acción del marketing la innovación es un elemento clave y dentro de esta la tecnología es fundamental. La innovación es cara y a la vez riesgosa. De hecho el 80% de los productos nuevos desaparecen en un período de tres años, lo que implica una necesidad de hacer bien la cosas. El uso de la tecnología para la innovación genera ciertamente beneficios para los consumidores como placer (sabor y variedad), conveniencia (facilidad de manejo del producto, ahorro de tiempo, posibilidad de consumir al paso), salud (alimentos funcionales y naturales) y estéticos (dietas balanceados, anti stress, energéticos).

Respecto de la innovación en los productos lácteos se planteó otro punto de vista que dice que la innovación es una oportunidad mediante la cual se puede romper o terminar con el pensamiento de commodity que existe en cierta medida para los productos lácteos, en el sentido que son todos iguales. También plantea una oportunidad para focalizarse en las necesidades del consumidor con un mayor énfasis, hacer una asociación más potente con los beneficios inherentes a los productos lácteos y la posibilidad cierta de usar y potenciar las marcas. Por otra parte, plantea que no se deben subestimar las posibles amenazas, pero plantea que la innovación es una amenaza para aquellos que no innovan.

Respecto de las necesidades de los consumidores planteadas anteriormente existe un relativo consenso en que estas están centradas en la salud, la conveniencia de los productos (productos prácticos), el placer que deben generar al consumirlos, calidad de los productos, seguridad y precio.



Todos los aspectos antes mencionados son de gran importancia para nuestra realidad nacional especialmente si se considera que desde el año 2002, los productores de leche, las industrias procesadoras y el Gobierno a través del Ministerio de Agricultura están llevando a cabo una campaña para promover e incrementar el consumo de leche. Las lecciones y experiencias de terceros países permiten ver que el enfoque que se implementó en Chile es el adecuado y además permite tener acceso a otras iniciativas que han tenido éxito en el extranjero y que perfectamente pueden ser adaptadas y posteriormente implementadas en Chile.

**Nutrimarketing**, dentro de este tema se consideraron y analizaron los siguientes aspectos:

Dada la creciente importancia y conciencia que los consumidores han tomado sobre la relación entre la salud y la alimentación, que se ve claramente reflejado en Estados Unidos en lo relativo a la obesidad, donde el 92% está enterado sobre el problema a nivel nacional y el 25% está extremadamente preocupado, es que se han generado una serie de iniciativas con este enfoque para promover el consumo de productos lácteos.

En Estados Unidos se implementó la campaña "3 al día" llamando a consumir tres porciones de productos lácteos por día, orientados principalmente a leche fluida, queso y yogurt. El esquema de funcionamiento de esta campaña tiene una fuerte componente en la educación de los consumidores a través de profesionales de la salud, guías de alimentación saludable, guías dietéticas, etc. Junto con esto hay un fuerte trabajo de posicionar la imagen de la campaña en los envases de los productos lácteos y asociaciones con cadenas de comida rápida para la inclusión de lácteos y productos más saludables en su oferta. Hasta la fecha han tenido resultados bastante positivos en términos de aumento en las ventas de productos lácteos especialmente leche y queso.

Un aspecto muy importante en el uso de la información nutricional para fomentar el consumo de productos lácteos es el acentuar los efectos positivos y eliminar los negativos. De esta forma y con un trabajo serio de difusión de información científica relevante se pueden atacar diversos aspectos como la múltiple información científica que indica que el consumo permanente de productos lácteos disminuye el riesgo de desarrollo de osteoporosis, enfermedad cada día más importante a nivel de salud pública, las personas que consumen una dieta baja en calorías tienen un mayor éxito en el control de problemas de obesidad si consumen lácteos regularmente, el consumo de tres o más porciones de lácteos al día tiene un efecto importante en la disminución de problemas de presión alta, etc.



**Dairy Policies and economics**, dentro de este tema se consideraron y analizaron los siguientes aspectos:

El informe presentado por el Rabobank destacaba la importancia que están teniendo ciertas zonas del mundo para el futuro del sector lácteo. Dentro de estas zonas destaca China e India por su enorme crecimiento en la demanda, al igual que otros países asiáticos, los que en su conjunto crearán en el futuro una presión muy fuerte como compradores de productos lácteos. Junto con lo anterior, destaca las estrategias de crecimiento que tienen las distintas empresas que participan en el sector, determinadas por a) un aumento de valor dado por la innovación en los productos y el fortalecimiento de las marcas, b) crecimiento en el valor a través de generar soluciones para los consumidores y c) crecimiento en el valor a través de la inversión en mercados emergentes.

Respecto de las tendencias para el mediano plazo se observa un nivel de stocks en niveles normales y una reducción en el nivel de subsidios y reintegros a las exportaciones. El comercio internacional continúa aumentando en volumen y ha aumentando su participación dentro de la producción total. También se observa una estabilización en la participación de Europa en el comercio mundial después de varios años de disminución. Se aprecia un crecimiento estable en la producción de queso, una mayor producción de productos como crema, concentrados proteicos y en general productos que son utilizados como insumos por otras industrias alimentarias, generando como consecuencia una menor disponibilidad para productos como mantequilla y leche en polvo descremada.

En Europa se observa una menor cantidad de leche en Rusia y Ucrania, acompañado de una recuperación en la demanda, generando importaciones crecientes en Rusia, pero con una situación un poco incierta para los exportadores europeos por los requisitos rusos en materia de certificaciones sanitarias.

En América Latina se aprecia una expansión en la producción de leche, con un crecimiento que se mantiene en Brasil y México, una fuerte recuperación en Argentina, con Brasil comenzando a ser un país exportador de productos lácteos y con México manteniendo su condición de principal mercado para las exportaciones de Estados Unidos.

En Oceanía se observa una recuperación de la producción en Australia luego de los ajustes realizados post desregulación de su sector lácteo y después de los efectos de la sequía que afectó al país en los últimos años. En Nueva Zelanda se ve un aumento estable en su producción estacional. Se pronostica también que la demanda internacional excederá las posibilidades de ambos países.



Finalmente, en Asia se aprecia un crecimiento en la producción en China, impulsado por programas gubernamentales, un crecimiento en la capacidad industrial de procesamiento que acompañará al mencionado crecimiento en la producción, situación que también se presentaría en India, pero esta situación no sería suficiente para hacer frente al fuerte crecimiento en la demanda, por lo que las importaciones seguirán creciendo.

**Farming Systems in the Future**, dentro de este tema se consideraron y analizaron los siguientes aspectos:

Se planteó la pregunta en una de las exposiciones acerca de la posibilidad de implementar sistemas de ordeña automática en sistema de producción eminentemente pastoriles y además si un sistema mecanizado de estas características es factible para este tipo de sistemas productivos. Al respecto se plantea que la factibilidad económica de lo anterior depende de una serie de factores, dentro de los cuales se menciona el costo de capital, el precio de la leche, el costo de la mano de obra, los eventuales ahorros de mano de obra que el sistema pueda generar, la producción de leche por vaca, el consumo de pasto por hectárea, entre otros. Se comentó que efectivamente el sistema de ordeña mecánica es factible de implementar en sistemas de producción basados en el uso de la pradera, sujeto a los factores antes mencionados y con una adecuada evaluación, es decir, no es un sistema replicable en forma automática.

Relativo al mismo tema de la ordeña mecanizada, en otra exposición se planteó que dentro de sus ventajas aparece la calidad de vida del personal que trabaja en la lechería, el ahorro de mano de obra, que contribuye al aumento de la rentabilidad de la explotación lechera, la mejora en el bienestar animal y una mejora en la sanidad animal, especialmente a nivel de ubre. Dentro de las preocupaciones que genera el sistema y que deben continuar con su investigación aparece la calidad de la leche, ciertos aspectos económicos, especialmente relacionados al manejo de la explotación y el adecuado manejo del pastoreo. Dentro de los impactos en el manejo que genera, se cuenta que el trabajo físico es reemplazado en cierta medida por habilidades de manejo de la explotación, se requiere de una mayor habilidad en la toma de decisiones, se genera una reducción en los requerimientos de mano de obra estimados en un 20%, el trabajo requiere menos tiempo, lo que tiene el efecto ya mencionado sobre la calidad de vida, requiere de una disponibilidad las 24 horas del día en términos de solucionar cualquier problema que se pueda presentar y requiere de una observación del rebaño más dedicada.

Junto con la mecanización de la ordeña, se presentaron algunos aspectos relativos a la mecanización de la alimentación, especialmente referido a las



raciones mezcladas completas, destacándose dentro de sus ventajas que permite formulaciones complejas con un mínimo de trabajo, que previenen la selección individual de los ingredientes de la dieta, que permite asegurar un nivel mínimo de fibra a nivel ruminal y que enmascara los ingredientes que son menos palatables disminuyendo la selección.

Respecto a los aspectos productivos de Nueva Zelanda se planteó que el trabajo, en términos de disponibilidad de mano de obra y la disponibilidad de alimento serán los factores más limitantes en el futuro para la lechería en ese país, junto con la disponibilidad de agua. La incorporación de fuentes alimenticias distintas a la pradera evidencia un fuerte aumento durante los últimos años, destinándose bastante investigación a incrementar el rendimiento de la producción de maíz para ensilaje. Es así como se plantea que la producción no estacional se incrementará en el futuro, sujeto a la disponibilidad de alimento. Junto con este aumento en la producción de leche no estacional, se estima un incremento en la producción de leche orgánica.

En términos de sistemas productivos se estima que los países desarrollados mantendrán sistemas basados en una alta producción por animal, con un uso fuerte de concentrados, acompañado todo lo anterior por un alto precio de la leche y no existiendo limitaciones de carácter tecnológico. Por otra parte, los países en desarrollo mantendrán sistemas con una menor producción por vaca, con una mayor utilización de los recursos pastoriles y donde la disponibilidad de tecnología puede ser una limitante para su crecimiento.

**Food safety**, dentro de este tema se consideraron y analizaron los siguientes aspectos:

Varios de los trabajos presentados se refirieron a los temas de trazabilidad de los alimentos, existiendo un relativo consenso en su definición como la habilidad de seguir el movimiento de un alimento a través de distintas etapas específicas de su producción, procesamiento y distribución. Otro concepto sobre el cual también existe consenso en su definición y que es importante diferenciar del anterior es el tracking definido como la habilidad de asignar una marca a un producto alimenticio que permita su identificación en cualquier etapa entre su producción, procesamiento o cadena de distribución.

La posibilidad de seguir el movimiento de un alimento en sus etapas de producción, procesamiento y distribución es un atributo esencial para lograr la confianza del consumidor, aspecto que resulta de gran importancia, ya que la preocupación de los consumidores por la seguridad y calidad de los alimentos se ha incrementado desde la década de los ochenta.



También se planteó que la implementación de mecanismos apropiados de trazabilidad es una función de los gobiernos nacionales más que de los organismos internacionales. A nivel de la Organización Mundial de Comercio existen dos acuerdos sobre barreras técnicas que cubren el comercio de alimentos, el SPS cuyo objetivo es asegurar que los países no utilicen medidas sanitarias, incluyendo cuarentenas y requerimientos de seguridad de los alimentos (food safety) como barreras injustificadas y el segundo es el acuerdo TBT que cubre otras regulaciones técnicas y estándares voluntarios para propósitos legítimos como protección a los consumidores de etiquetados deficientes.

A nivel de CODEX se adoptó en julio de 2004 una definición sobre el término trazabilidad, mientras que la OIE no tiene un capítulo sobre trazabilidad y sólo aparece dentro de los temas de salud animal. El sector lácteo a nivel mundial ha sido muy activo en instaurar una serie de sistemas de trazabilidad.

En Canadá se implementó un sistema de identificación animal como una forma de incrementar la seguridad alimentaria. El sistema contempla la obligatoriedad para todos los animales bovinos, una identificación animal para todos los bovinos, aretes con un número único para cada animal. El sistema a la fecha ha logrado un 97% de cumplimiento y a partir de enero del año 2005 se implementará un sistema de identificación por radio frecuencia.

Otro trabajo presentado indica la evolución que ha tenido la trazabilidad indicándose que en el pasado fue una forma de identificar las fuentes de alimentos a nivel personal de producción, mientras que en el presente permite asegurar la salud pública y en el futuro permitirá proveer seguridad y confianza en la cadena alimenticia, permitiendo mejoras importantes en la eficiencia de la misma.

También se planteó que existen niveles a los cuales es necesario trabajar a objeto de lograr un aseguramiento de calidad en los productos alimenticios en la cadena, es así como se reconoce que a nivel predial se debe trabajar con Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas Veterinarias; a nivel de procesamiento el abastecimiento de materia prima debe ser con producción bajo Buenas Prácticas Agrícolas, seguir los principios generales de higiene de alimentos del Codex y la implementación de HACCP, que en algunos países es obligatorio para las empresas que exporten sus productos y finalmente a nivel nacional se debe desarrollar e implementar una estrategia para control de zoonosis en la producción primaria.

Finalmente, se planteó que al Gobierno le corresponden dos roles sumamente importantes en la facilitación del comercio de productos alimenticios, primero la



participación activa en los Acuerdos Internacionales y grupos e instituciones que estén relacionados con la discusión de estándares y segundo la definición de estándares y regulaciones domésticas armonizadas con los estándares internacionales.

**Nutrition and Health**, dentro de este tema se consideraron y analizaron los siguientes aspectos:

Los estudios demuestran que el consumo de productos lácteos está asociado con una reducción de entre un 10 y 20% en el riesgo de ataques al corazón. Esto se ha observado en distintos estudios realizados en distintos países.

No hay evidencia científica convincente que el consumo de leche o productos lácteos aumente los riesgos de problemas vasculares, pero si hay una pequeña reducción en el riesgo de ataques al corazón y enfermedades cardíacas, por lo que el consumo de leche y productos lácteos debe ser fomentado.

En relación a las alergias se presentó evidencia que indica que la creencia popular en diversos países señala que los productos lácteos son causantes de una gran cantidad de estos problemas, pero diversos estudios médico-científicos han demostrado que los productos lácteos no son más generadores de alergias que otros alimentos y de hecho en niños pequeños sólo el 2 a 5% tienen algún tipo de reacción alérgica a los productos lácteos.

Junto con lo anterior, también se pensaba que podría existir alguna relación entre el consumo de productos lácteos y el asma, pero los estudios han demostrado que no existe ninguna relación entre el consumo de productos lácteos y la exacerbación de los síntomas de asma en personas que padecen de esta enfermedad.

En resumen los productos lácteos pueden generar una reacción alérgica, pero en la misma medida que cualquier otro alimento, lo que no justifica su disminución en el consumo.

En relación a la pérdida de peso, una dieta rica en productos lácteos se ha demostrado que favorece la pérdida de grasa corporal total, observándose un efecto similar sobre la grasa abdominal y la pérdida de peso total.

Se ha visto que las dietas ricas en proteína y bajas en carbohidratos son una buena forma de lograr una disminución en el peso. Una dieta rica en proteína basada en productos lácteos como forma de bajar de peso es preferible dado sus efectos nutricionales benéficos y sobre la sensación de saciedad que genera los niveles de proteína y calcio presente en los productos lácteos.

**Sustainable Cleaning Systems**, dentro de este tema se consideraron y analizaron los siguientes aspectos:

En Estados Unidos la normativa para alimentos requiere que las superficies de los equipos que estarán en contacto con los alimentos deben estar limpios y los equipos deben diseñarse para permitir una adecuada limpieza de los mismos.

La ordenanza láctea (Milk Ordinance) requiere registros de los procesos de limpieza y la identificación de la frecuencia de esta. La agencia reguladora puede hacer pruebas para determinar la eficiencia de la sanitización. La validación de la limpieza (Cleaning Validation) no es requerida para los alimentos, pero si lo es para la industria biotecnológica y farmacéutica.

¿Por qué validar los procesos de limpieza? Para asegurar y mejorar los niveles de seguridad y calidad de los alimentos, para disminuir los riesgos y para poder confirmar y documentar el que los procesos de limpieza sean replicables, y el que sean replicables a nivel de un Manual de Procedimiento de Limpieza y finalmente para remover los residuos y productos de limpieza utilizados, junto con cuantificar la performance de los sistemas de limpieza.

En general los procesos de limpieza en el lugar (CIP por sus siglas en inglés) se ven enfrentados a una serie de cambios como una mayor preocupación ambiental, un cambio en el tamaño de los equipos, un diseño de los procesos cada vez más complejos, una mayor distribución en términos de mayor cobertura (no sólo nacional) y regulaciones crecientes. Todo lo anterior, lleva a la necesidad de reducir los impactos que puedan estar asociados a los procesos de limpieza mediante el diseño de CIP junto con el resto, la aplicación de nuevas tecnologías, la evaluación permanente y un ajuste fino de las mismas.

El tema de la limpieza de los equipos, resultado de la creciente preocupación por la inocuidad de los alimentos ha llevado a la formulación de modelos matemáticos de la contaminación microbiana de los equipos que buscan predecir la tendencia en la contaminación, decidir cuando iniciar el proceso de limpieza y estimar la duración óptima del mismo.

**5. Aplicabilidad:** explicar la situación actual del rubro en Chile (región), compararla con la tendencias y perspectivas en el país (región) visitado y explicar la posible incorporación de los conocimientos adquiridos, en el corto, mediano o largo plazo, los procesos de adaptación necesarios, las zonas potenciales y los apoyos tanto técnicos como financieros necesarios para hacer posible su incorporación en nuestro país (región).



El sector lácteo nacional se caracterizó por ser en el pasado un importador neto, pero a partir de la década de los 90 la producción nacional de leche comenzó a crecer a tasas sostenidas y muchas veces superior que el consumo nacional, lo que llevó a un crecimiento de las exportaciones y una disminución en las importaciones.

Es así como la recepción nacional de leche en planta pasó de 890 millones de litros en el año 1990 a sobre los 1.6765 millones en el año 2004, lo que implica un crecimiento superior al 75%. Esta producción es realizada por alrededor de 10.000 productores que venden a las empresas que informan a ODEPA, además de existir alrededor de 7.000 productores que venden su producción a queserías, que se estima representan alrededor de 520 millones de litros, por lo que la producción nacional para el año 2003 se estima ascendió a cerca de 2.100 millones de litros.

Este crecimiento en la producción nacional, que no ha hecho más que manifestar el enorme potencial que tiene el país, ha llevado al sector a tomar conciencia de la necesidad de incrementar las exportaciones. De esta forma las exportaciones de productos lácteos muestra una evolución desde niveles inferiores a los US\$10 millones en el año 1992 hasta una proyección para el año 2005 que podría superar los US\$110 millones.

Junto con el aumento en los montos exportados, también se ha producido una diversificación en los mercados llegándose en el año 2004 a un total de 37 países con productos lácteos chilenos y destacando entre los principales destinos aquellos con los cuales Chile a suscrito algún tipo de Acuerdo Comercial.

En este momento existe una visión común entre el sector privado, tanto productores como industria, y el sector público de la necesidad y oportunidad que tiene el sector lácteo de desarrollar su potencial vía las exportaciones, lo que ha sido plasmado en un trabajo conjunto a través del Plan Operativo para la Exportación de Productos Lácteos.

Al comparar la situación del sector lácteo nacional con la información entregada por los diversos expositores en el Congreso se aprecia que en los distintos tópicos existe una gran coincidencia sobre las perspectivas y tendencias que prevalecerán en el futuro.

Es así como existe consenso en que la demanda mundial por productos lácteos continuará creciendo fuertemente en los próximos años impulsado fuertemente por los países asiáticos y el crecimiento de las economías de los países en vías de desarrollo. Por otra parte, la oferta internacional no será capaz en el corto



plazo de suplir esta demanda, lo que conlleva a una disminución en el nivel de stock y la consecuente mantención de los precios vigentes a la fecha de realización del congreso, lo que se ha visto hasta la fecha.

Por otra parte, en conversaciones informales existen diversos expertos que plantean que el futuro de ciertos países muy importantes en el comercio internacional de productos lácteos, como Nueva Zelanda, Australia y la Unión Europea será distinta de la situación actual. Es así como plantean que Nueva Zelanda no sería capaz de mantener sus actuales tasas de crecimiento en la producción de leche a los actuales costos, por lo que deberá optar entre mantener sus actuales niveles de producción y costos o bien incrementar su producción, pero con un aumento en el costo de producción con las consecuencias que ello implica en términos de competitividad.

Por otra parte, Australia se ha visto enfrentada en los últimos años a condiciones climáticas de sequía que han afectado fuertemente la producción de leche y se piensa que esta situación pueda comenzar a transformarse en algo estructural en dicho país con lo que su potencial de crecimiento se verá limitado, así como también la posibilidad de mantener sus actuales costos de producción.

Finalmente, en el caso de la Unión Europea existe consenso que la actual situación de subsidios no es sostenible en el tiempo y los primeros pasos dados en la reforma de la Política Común, tienden a ratificar lo anterior. Bajo un nuevo esquema con menores niveles de ayuda, la producción en Europa se verá afectada, especialmente en aquellos países con mayores costos de producción y menores niveles de disponibilidad de tierra como de recursos humanos para continuar con una producción económicamente rentable.

Todo lo anterior, lleva a que en el mediano plazo deberán desarrollarse nuevas áreas productivas que puedan ser capaces de suplir esta menor producción y a su vez abastecer el constante aumento en la demanda. Existe consenso en que América del Sur, posee el potencial para ser este proveedor de leche para el mundo y esto lleva a que existan una serie de empresas que están evaluando en este momento la posibilidad de producir y elaborar productos lácteos en mercados distintos a los que tienen actualmente, especialmente empresas europeas y Fonterra de Nueva Zelanda con el objeto de dar cumplimiento a sus requerimientos.

En otro tema, existe acuerdo que los requerimientos de Food Safety o Calidad e Inocuidad de los Alimentos será cada día mayor, lo que implica la constante necesidad de continuar con los esfuerzos que en esta materia se están realizando. Esta Calidad de los Alimentos no sólo afecta a las empresas



procesadoras de los alimentos las que deben contar con acreditaciones y certificaciones adecuadas, sino también se está trasladando a la producción primaria, donde se buscan los sistemas adecuados para garantizar que la producción predial cumple con la normativa y los requerimientos de los consumidores.

Junto con lo anterior, el aspecto ambiental relacionado a la producción de productos lácteos ya está establecida en el centro del debate y es un requisito para poder continuar con el crecimiento del sector el que los predios y las plantas procesadoras no afecten negativamente el ambiente en el cual se desarrollan.

Todos estos temas ya son una realidad cierta en muchos países desarrollados y cada día con mayor fuerza lo serán en Chile, por lo que es necesario conocer la experiencia de estos países, cuales han sido las situaciones a las cuales se han visto enfrentados y la forma como las han abordado y solucionado, ya que si Chile pretende ser un exportador importante de productos lácteos no sólo debe cumplir con la normativa nacional sino que también y especialmente debe cumplir con la normativa y requerimientos de los países a los cuales exportará sus productos.

Un elemento anexo y que puede incluirse dentro de la aplicabilidad para la asistencia a este Congreso Mundial fue la posibilidad de establecer contacto con distintos actores relevantes y gracias a ello poder invitarlos a participar en la primera versión del Seminario Internacional del Sector Lácteo, ChileLácteo 2005, que se efectuó en Valdivia entre el 26 y 28 de Mayo del 2005.

Es así como se contó con la participación de Craig Plymesser, de Dairy Management Inc. EE.UU., quien expuso sobre la experiencia de Estados Unidos en la promoción del consumo de leche, Philippe Jachnik de French Dairy Processor's Association, quien expuso sobre el sistema empleado en Francia para el seguimiento de las distintas variables que influyen en la formación del precio pagado a productor por la leche fresca, Jaime Castañeda, de National Milk Producers Federation, EE.UU., quien expuso sobre la situación internacional del sector lácteo desde el punto de vista de las negociaciones multilaterales en la Organización Mundial de Comercio, Mark Voorberger de Rabobank quien expuso sobre la situación mundial del sector lácteo y sus perspectivas para los próximos años.

**6. Contactos Establecidos:** presentación de los antecedentes de los contactos establecidos durante el desarrollo de la propuesta (profesionales, investigadores, empresas, etc.), de acuerdo al siguiente cuadro:



Institución/Empresa	Persona de Contacto	Cargo	Fono/Fax	Dirección	E-mail
Dairy Australia	Iveta Samulis	Manager - EU & Multilateral Issues, Trade and Strategy	61-3-96943826	Level 5 IBM Tower 60 Cuty Road, Southbank Victoria 3006, Australia	<a href="mailto:ISamulis@dairyaustralia.com.au">ISamulis@dairyaustralia.com.au</a>
Lavery International Pty. Ltd.	Peter Lavery	Managing Director	62-3-98203222	376 Punt Road, South Yarra, Victoria, Australia	<a href="mailto:lavery@lavery.com.au">lavery@lavery.com.au</a>
Dairy Australia	Chris Phillips	General Manager International trade Development	61-3-96943763	Level 5 IBM Tower 60 Cuty Road, Southbank Victoria 3006, Australia	<a href="mailto:cphillips@dairyaustralia.com.au">cphillips@dairyaustralia.com.au</a>
Dairy Management Inc.	Craig Plymesser	Senior Vice President	847-624-3307	10255 West Higgins Road, Suite 900, Rosemont, Illinois	<a href="mailto:craigp@rosedmi.com">craigp@rosedmi.com</a>
National Milk Producers Federation	Jaime Catañeda	Vice President Trade Policy	1-703-2436111	2101 Wilson Blvd., Suite 400, Arlington, VA	<a href="mailto:jcastaneda@nmpf.org">jcastaneda@nmpf.org</a>
French Dairy Processor's Association	Philippe Jachnik	Professional and International Affairs	33-1-42806362	42 Rue de Chateaudun 75314 Paris	<a href="mailto:rpi@atlaso.fr">rpi@atlaso.fr</a>
Rabobank	Adrie Zwanenberg	Global Head F & A Research and Advisory	31 (0) 30 216 20 16		<a href="mailto:Adrie.Zwanenberg@rabobank.com">Adrie.Zwanenberg@rabobank.com</a>



European Dairy Association	Joop Kleibeuker	Secretary General	32-2/5495040	14, Rue Montoyer B-1000 Bruxelles	<a href="mailto:jkleibeuker@euromilk.org">jkleibeuker@euromilk.org</a>
Fonterra	Lloyd Kavanagh	Strategy & Growth	64-9-3749097	Fonterra Centre 9 Princes Street, Auckland, New Zealand	<a href="mailto:lloyd.kavanagh@fonterra.com">lloyd.kavanagh@fonterra.com</a>
Conaprole	Rubén Nuñez	Gerente General	924-6667-9246673	Magallanes 1871, Montevideo, Uruguay	<a href="mailto:rubenn@conaprole.com.uy">rubenn@conaprole.com.uy</a>
Clover S.A. (Pty) Limited	Manie Roode	Director (Milk Procurement and legal services)	27-11-4711704	Clover park 200 Constantia Drive, South Africa	<a href="mailto:mroode@clover.co.za">mroode@clover.co.za</a>
China Dairy Industry Association	Song Kun Gang	Chairman	010-68396520	Nº 22 (B) Fu Wai Street Beijing China	
Fonterra	Dawn Bennet	Trade Policy Manager Europe	32-2-5176033	Office 1.05 Regus Park Atrium Rue de Colonies 11 Brussels 1000 Belgium	<a href="mailto:dawn.bennet@fonterra.com">dawn.bennet@fonterra.com</a>

**7. Detección de nuevas oportunidades y aspectos que quedan por abordar:** señalar aquellas iniciativas detectadas en la actividad de formación, que significan un aporte para el rubro en el marco de los objetivos de la propuesta, como por ejemplo la posibilidad de realizar nuevos cursos, participar en ferias y establecer posibles contactos o convenios. Indicar además, en función de los resultados obtenidos, los aspectos y vacíos tecnológicos que aún quedan por abordar para la modernización del rubro.

Dentro de las iniciativas detectadas en el marco del Congreso y que pueden ser un aporte para el sector se puede mencionar los contactos con distintas

personas relacionadas al sector lácteo a nivel internacional y la posibilidad y manifestación de intención por su parte de participar en eventos que se realicen en Chile.

Dentro de este mismo contexto cabe destacar el contacto realizado con Craig Plymesser de Estados Unidos, quien ha trabajado en la campaña de promoción del consumo de leche en dicho país durante los últimos años, que accedió a participar en el Seminario Internacional ChileLácteo 2005 organizado por Fedeleche y presentar la experiencia estadounidense en el tema. Además manifestó su disposición a compartir la experiencia de Estados Unidos con Promolac, encargada de la campaña en Chile, lo que puede significar un real aporte, ya que Estados Unidos lleva más de 15 años con campañas de promoción, por lo que dispone de una importante historia en términos de resultados obtenidos, problemas que se han presentado y la forma en que los han resuelto y además dispone de distintas metodologías que permiten una evaluación más detallada de los resultados que una campaña genérica puede tener. En este sentido se manifestó dispuesto a establecer algún convenio de cooperación entre los dos países.

Otro aspecto muy relevante que se desprende de la participación en el Congreso es que en Chile queda mucho trabajo por realizar en términos de incrementar la oportunidad de consumo de productos lácteos, a través de la generación de nuevos productos, formatos y alternativas, que busquen generar productos que puedan ser consumidos en oportunidades fuera de las tradicionales. En este sentido se pudo apreciar el desarrollo existente en empresas internacionales que buscan generar productos o combinación de ellos para oportunidades de consumo distintas, la mayoría de ellas fuera del hogar. También buscan nuevos formatos y presentaciones de forma de hacer los productos más atractivos para los jóvenes y niños, haciendo uso de las personalidades o comics que se encuentran de moda, lo que reafirma la necesidad de trabajar con los niños y jóvenes para prevenir la caída en el consumo en esta etapa.

Finalmente, el estar presente en una actividad de estas características, con más de 800 participantes de los principales países del mundo lácteo, reafirma la imperiosa necesidad que el sector lácteo esté presente en este tipo de actividades, ya que permite estar en contacto directo con los principales actores a nivel mundial, establecer una red de contactos, que puede ser de gran utilidad en distintas formas como la disponibilidad de información en forma más rápida y de mejor calidad, establecer contactos para efectuar distintas actividades en el aspecto multilateral como una forma de apoyo y trabajo conjunto con los representantes gubernamentales y conocer a distintos actores del mundo privado como importadores, distribuidores y elaboradores



de productos lácteos que pueden ser la fuente de futuras acciones comerciales para colocar productos chilenos en terceros mercados o bien para establecer alianzas comerciales con otros países y por que no para atraer inversionistas que estén dispuestos a invertir en el país con unidades productivas y abastecer a terceros mercados desde Chile, con productos chilenos elaborados con materia prima chilena.

En este sentido el apoyo del FIA resulta fundamental, ya que la gran diversidad de actividades de este tipo que existen a nivel mundial hace muy difícil para el sector privado, ya sea una empresa comercial y especialmente para las asociaciones gremiales, el financiar la participación de sus representantes en aquellas actividades de real importancia.

**8. Resultados adicionales:** capacidades adquiridas por el participante o entidad patrocinante, como por ejemplo, formación de una organización, incorporación (compra) de alguna maquinaria, desarrollo de un proyecto, firma de un convenio, etc.

En forma paralela a las actividades de la Conferencia se realizaron una serie de reuniones de trabajo de la Alianza Láctea Global (ALG), aprovechando la oportunidad que varios de sus miembros se encontraban presentes y que además se contaba con la presencia de delegaciones de varios países con los cuales se ha estado en conversación para ver la posibilidad de su incorporación a la ALG.

**India**, comparten completamente los principios de la ALG, y todas sus declaraciones y comunicados. Están por una liberalización del comercio mundial de productos lácteos e incluso estarían en condiciones de formar parte de la Alianza en forma inmediata.

**China**, Australia tiene una larga relación con china en el tema lácteo, China ha visto las declaraciones emitidas por la ALG y concuerda con la mayoría de los planteamientos. China es miembro de la OMC.

La oferta interna de productos lácteos en China crece a tasas de 20% en los últimos años, pero no es capaz de cubrir los crecimientos en la demanda, por lo que las importaciones han mostrado tasas de crecimiento de un 30%. Las empresas procesadoras en China no son de propiedad de los productores. Algunas de estas empresas tienen predios, pero no son controladas por los productores.



China se encuentra en este momento conversando con Australia y Nueva Zelanda para un Tratado Comercial. Tienen asumido que el crecimiento de la demanda debe ser cubierto por importaciones, las que llegan a altos precios. Además el representante de la China Dairy Industry Association cree que se deben reducir los subsidios a las exportaciones. En cuanto a las importaciones realizadas por China no hay límites ni restricciones más allá de los requisitos sanitarios.

Se le consultó si pensaban que el gobierno chino consideraría a los productos lácteos como sensibles, de acuerdo al último framework de la OMC, a lo que contestó que no existían señales en ese sentido.

Para ser miembros de la ALG necesitan consultar al gobierno chino y obtener su aprobación, pero apoyan a la ALG, ya que sus planteamientos van en beneficio de la industria láctea china.

**Estados Unidos**, el nuevo Farm Bill va a estar fuertemente influenciado por los resultados de la Ronda de Doha. Si se quiere discutir en el año 2006 y tenerlo listo para el año 2007, deben cumplirse los tiempos de la OMC, es decir, tener el tema solucionado para diciembre del año 2005.

Jaime Castañeda, plantea que como Nacional Milk Producers Federation no tienen una posición tomada respecto del futuro de los aranceles a las importaciones en Estados Unidos, pero ciertamente es una posibilidad irse a un sistema arancelario ad valorem, cambiando sus aranceles específicos.

Respecto de su opinión sobre Japón, otro de los grandes distorsionadores a nivel mundial, se pregunta si efectivamente dicho país está dispuesto a liberalizar algo los productos lácteos, ya que no les interesa que los vean como protectores totales y lo que realmente les interesa proteger es el arroz. Ahora por otra parte en la Ronda Uruguay se generó el mismo ruido, por lo que algunos creen que no va a haber un gran avance en este punto.

**Sudáfrica**, ven con buenos ojos el tema de la mantención de la ayuda alimentaria, por razones obvias, pero tienen clara conciencia de los graves efectos que genera especialmente en lo que dice relación con la corrupción, su efecto perverso sobre la producción interna de los países destinatarios de esta ayuda y que en muchos casos no cumple con sus objetivos.

No están en desacuerdo con los principios de las ALG, pero tienen un problema para incorporarse que se relaciona con la representatividad, la cual no está claro si debe estar en los productores, las industrias procesadoras o ambas

trabajando juntas o en el peor de los casos en Clover como empresa, que si bien es líder de mercado, no es el mercado completo.

**Europa**, tienen claro que la disminución de los subsidios en Europa es una realidad que no tiene vuelta atrás, que el monto de los niveles de ayuda van a disminuir en el tiempo, que el desacople de las ayudas es una realidad y que eso va a generar una disminución en la producción en los países de la Unión Europea, Ahora también plantean que la producción si bien se verá resentida no será en un cuantía demasiado grande, ya que en parte el alto consumo de productos lácteos en los países europeos se explica porque estos son producidos en "casa".

Estima que la disminución en la producción puede llegar entre un 5 y un 10% de la demanda interna. Ahora bien esa menor producción será cubierta por importaciones, las cuales desde su perspectiva vendrán desde América del Sur, ya que Oceanía se concentrará en los mercados asiáticos, especialmente China.

**9. Material Recopilado:** junto con el informe técnico se debe entregar un set de todo el material recopilado durante la actividad de formación (escrito y audiovisual) ordenado de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación (deben señalarse aquí las fotografías incorporadas en el punto 4):

Se adjunta al presente informe un CD con todas las presentación efectuadas en el Congreso.

Tipo de Material	Nº Correlativo (si es necesario)	Caracterización (título)
Ej.:		
Artículo		
Foto		
Foto		
Libro		
Diapositiva		
CD	1	

## 10. Aspectos Administrativos

### 10.1. Organización previa al inicio de la actividad de formación

#### a. Apoyo de la Entidad Patrocinante

bueno       regular       malo

El FIA apoyo fuertemente con información pertinente respecto de la actividad propiamente tal y de la disponibilidad de recursos para financiar la participación.

#### b. Información recibida por parte de FIA para realizar la Postulación

detallada       aceptable       deficiente

Toda la información relativa a la postulación al Concurso fue proporcionada en forma oportuna y clara por parte del FIA, además de contar con todas las facilidades para efectuar las consultas pertinentes en lo relativo al llenado del formulario de postulación. Es importante el destacar la completa disposición y voluntad de los funcionarios del FIA para colaborar en la clarificación de las dudas que se generaron, al ser este el primer concurso al que Fedeleche postulaba.

#### c. Sistema de Postulación al Programa de Formación de FIA

adecuado       aceptable       deficiente

El sistema de postulación resultó ser sumamente expedito.

#### d. Apoyo de FIA en la realización de los trámites de viaje (pasajes, seguros, otros)

bueno       regular       malo

El apoyo del FIA en todos los aspectos relacionados con los trámites de viaje resultó fundamental para poder concretar exitosamente la participación en el Congreso. El apoyo del FIA y sus contactos con la agencia de viajes con la que se trabajo fue vital para efectuar los trámites de obtención de visa en un tiempo realmente breve.

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



La única recomendación que podemos efectuar es mantener el sistema administrativo existente, ya que a nuestro juicio funciona perfectamente bien.

#### 10.2. Organización durante la actividad (indicar con cruces)

Ítem	Bueno	Regular	Malo
Recepción en país o región de destino según lo programado	X		
Cumplimiento de reserva en hoteles	X		
Cumplimiento del programa y horarios según lo establecido por la entidad organizadora	X		
Facilidad en el acceso al transporte	X		
Estimación de los costos programados para toda la actividad	X		

### 11. Programa de Actividades de Difusión

En esta sección se deberán describir detalladamente las actividades de difusión realizadas, tales como publicaciones, charlas, seminarios u otras actividades similares, comparando con el programa establecido inicialmente en la propuesta. Se deberá también describir y adjuntar el material de difusión preparado y/o distribuido en dichas actividades.

Las presentaciones realizadas en el marco del Congreso fueron grabadas en un CD y enviadas a los distintos actores relevantes del sector lácteo. Este CD fue enviado a:

Institución	Destinatario	Cargo
FIA	Margarita D'Etigny	Directora Ejecutiva
FIA	Pedro Joustra	
FIA	Claudio Soler	
Ministerio de Agricultura	Jaime Campos	Ministro
ODEPA	Carlos Furche	Director Nacional
ODEPA	Octavio Sotomayor	Subdirector Nacional
ODEPA	Víctor Esnaola	Sectorialista Lácteos
SAG	Dionisio Faulbaum	Director Nacional
SAG	Hernán Rojas	Jefe Pecuario
Fedeleche	Ricardo Michaelis	Presidente



Fedeleche	Adolfo Larraín	Primer Vicepresidente
Fedeleche	Juan Pablo Aruta	Segundo Vicepresidente
Fedeleche	José Llull	Secretario
Fedeleche	Juan Hollstein	Tesorero
Fedeleche	Arturo Gebauer	Director
Fedeleche	Germán Ebbinghaus	Director
Fedeleche	Enrique Figueroa	Director
Fedeleche	Enrique Matthei	Director Suplente
Fedeleche	Alfredo Behrmann	Director Suplente
Fedeleche	Eduardo Schwerter	Director Suplente
Aproleche Centro	Pedro Bonhomme	Presidente
Aproleche Ñuble	Alfredo Wahling	Presidente
Aproleche Bío Bío	Carlos Eberhardt	Presidente
Aproleche Osorno	Javier Pardo	Presidente
Agrollanquihue	Alexis Fuentes	Gerente
SAGO	José Antonio Alcazar	Secretario Ejecutivo
FEDAGRO	Rodrigo Mardones	Secretario Ejecutivo
Soc. Nac de Agricultura	Andrés Santa Cruz	Presidente
Nestlé	Alfonso Sanhueza	
Nestlé	Hernán Pereira	
Nestlé	Fernando del Solar	Director Ejecutivo
Colún	Eduardo Carrasco	Gerente General
Colún	Cristián Zegers	Subgerente General
Soprole	Frabcusco Gana	Gerente General
Soprole	Rudy Waldspurger	Gerente Agropecuario
Soprole	Carlos Poblete	Asesor Gcia. Gral.
Watt´s	Rodolfo Véliz	Gerente General
Watt´s	Miguel Irarrázaval	Gerente Abastecimiento
Watt´s	Francisco Deck	Jefe Agropecuario
Parmalat	Roberto Baudrand	Gerente Técnico
Mulpulmo	Jorge Meyer	Gerente General
Chilolac	Eduardo Jaramillo	Gerente General
CALS	Mario Mirosevic	Gerente General
Exporlac	Juan Manuel Ricciulli	Presidente
Exorlac	Alfredo Albarrán	Secretario Ejecutivo
Fac. Agronomía Univ. Católica	Guillermo Donoso	Decano
Fac. Agronomía Univ. Austral	René Anrique	Profesor



Se elaboró un informe ejecutivo que fue entregado a los Directores Titulares y Suplentes de Fedeleche en reunión de Directorio de Diciembre de 2004. El mencionado informe quedó por lo tanto, en las Asociaciones regionales a disposición de los productores.

Se preparó un breve artículo, el que fue publicado en la Revista Infoleche N° 42 de Enero – Febrero de 2005.

Las presentaciones obtenidas en el Congreso están disponibles para consulta del público en general en la página web de Fedeleche ([www.fedeleche.cl](http://www.fedeleche.cl)).