

EDUCACIÓN

Expertos de Holanda, Japón y España presentaron recomendaciones y modelos de negocios exitosos de lo que es la alimentación 3.0

16/11/2017

La personalización de los productos, el modelo japonés con los alimentos funcionales y una estrategia sustentable desarrollada en todo el mundo por Unilever fueron las temáticas que se desarrollaron en el XIII Seminario Internacional: “Alimentación 3.0. Ingredientes funcionales y aditivos naturales, la revolución de la industria alimentaria”, organizado por Fundación Copec UC.



Conoce el Diario Universia PSU 2017 aquí
[Más info](#)

Después de la Minería, la industria Alimenticia es el segundo gran sector exportador de la economía chilena, con retornos anuales que superan los 18 mil millones de dólares

al año. El gran objetivo del sector y de las autoridades es duplicar al año 2025 el monto de estas exportaciones y posicionar a Chile como líder en este mercado.

“El desafío para la industria de los alimentos es claro, como también el papel preponderante que debe tomar la innovación en el desarrollo de nuevas soluciones alimenticias. Los estados, por su parte, también enfrentan retos en la materia siendo el principal la búsqueda del equilibrio entre cuerpos normativos flexibles, que fomenten el desarrollo de alimentos de tercera generación, garantizando –al mismo tiempo– la seguridad de su consumo”, comentó **Roberto Angelini**, presidente de Fundación Copec UC.

Con esta temática, y por 13 años consecutivos, se realizó el Seminario Internacional “Alimentación 3.0. Ingredientes funcionales y aditivos naturales, la revolución de la industria alimentaria”, organizado por Fundación Copec UC, como una contribución a la difusión de los avances de investigación, desarrollo e innovación junto a la presentación de trabajos de I+D+i.

El encuentro contó con las exposiciones de **Anja Schwenzfeier** (Holanda), Research Manager de Unilever; Javier Morán (España), médico especialista en Gestión de Servicios de Salud, Medicina Comunitaria y Puericultura; y **Kazuhiro Fujita** (Japón), Jefe del Departamento de Investigación Científica en Japan Food Research Laboratories.

La personalización de los alimentos

Con un estudio que demuestra el poco impacto que ha tenido la Ley de Etiquetado en Chile en relación a una baja del consumo de productos identificados con las etiquetas negras inició la charla “Formulación, reformulación, tendencias e internacionalización. Ideas para la industria chilena de alimentos”, del doctor Javier Morán, quien también es MBA y máster en Marketing y en Alimentación y Dietética.

Este experto explicó que el futuro de los alimentos está en la personalización de los productos. Esto gracias a la tecnología que permitirá identificar un estilo de vida para cada tipo de consumidor. “La famosa marca Campbell Soup ha invertido en una nueva *startup* con enfoque en nutrición, su nombre es Habit, la cual utiliza los datos genéticos de los individuos para dar recomendaciones personalizadas de alimentación”, dijo.

Morán también destacó el incremento de un 60% en la población de adultos mayores en Latinoamérica que se proyecta al 2050 e hizo un llamado a la industria chilena a preocuparse por las necesidades alimenticias de este sector, tal como sucede en Europa, Estados Unidos y Japón, considerando que el aumento de las expectativas de vida son una tendencia mundial.

El referente japonés

El doctor Kazuhiro Jujita, Jefe del Departamento de investigación científica en *Japan Food Research Laboratories*, uno de los más grandes y diversificados del mundo, orientados en la investigación de alimentos presentó las estrategias y criterios de regulación de la industria de alimentos funcionales en este país, donde existen más de 1000 productos autocertificados.

“Las sustancias bioactivas en los alimentos pueden promover la salud y reducir los riesgos de enfermedades. Existe una creciente preocupación por una dieta saludable destinada a prevenir las enfermedades crónicas, los alimentos funcionales que se originaron en Japón en la década de 1980 ahora atraen la atención mundial. La categoría de alimentos Foshu (food for specified health use- alimentos para usos específicos de salud) fue oficialmente la primera comida funcional aprobada en el mundo en 1991, los mismos no sólo son consumidos en Japón, sino también en algunos países de Asia Oriental”, explicó Jujita, quien es licenciado en Ciencias de Biología de la Universidad de Osaka, Phd en Ciencias de la Vida en la Universidad de Mimasaka.

A estos en 2001, se sumó la categoría FNFC (food with nutrient functional claims) que son los alimentos con mensajes de nutrientes funcionales (vitaminas, minerales, etc). Y una tercera categoría de alimentos funcionales lanzada por la Agencia de Asuntos del Consumidor del gobierno japonés (Consumer Affairs Agency) denominada FFC (food with functional claims) la que

permite a las empresas declarar, en el etiquetado y publicidad de los productos un beneficio para la salud específico asociado a una función.

La estrategia sustentable Unilever

Con 132 años de creación, una facturación de más de 53 mil millones de euros y ventas en casi todos los países del mundo junto a un trabajo constante en temas de innovación con 14 universidades de prestigio y 18 partners globales, Unilever ha implementado desde 2010 su Plan de Vida Sostenible. “Creemos que las empresas que abordan las necesidades del medioambiente y las preocupaciones de los ciudadanos prosperarán a largo plazo”, comentó Anja Schwenzfeier, ingeniera en Tecnología de los Alimentos y Research Manager del centro más grande de investigación que posee esta marca multinacional.

La forma en que hacemos I+D parte con el consumidor. Nuestra innovación comienza con la llamada plataforma de beneficios de una marca, lo que define lo que queremos que nuestras innovaciones logren y lo que podemos reclamar en el paquete. Desde los que están en la vanguardia de la ciencia hasta los profesionales de la peluquería y los chefs que evalúan nuevos productos tienen un mismo enfoque: comprender al consumidor, su estilo de vida, sus necesidades y deseos para que nuestras marcas ofrezcan una gran experiencia en todo momento”, finalizó Schwenzfeier.

Fuentes: Pontificia Universidad Católica del Maule