Apéndice 1

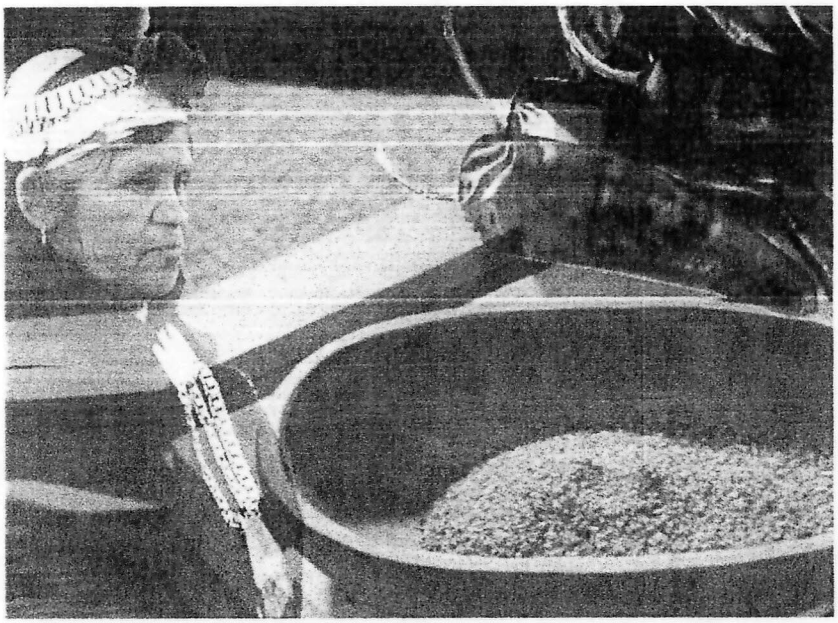
UNIVERSIDAD CATOLICA DE TEMUCO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
DIRECTORA
Escuela de
Agronomía

INA P-G
Institut Agronomique
De Paris Grignon

FUNDACION
INSTITUTO INDIGENA
TEMUCO - IX REGION

Universidad Católica de Temuco
Facultad de Recursos Naturales
Escuela de Agronomía

"FUNCIÓN CULTURAL E IMPORTANCIA DEL MERKÉN EN LAS COMUNIDADES MAPUCHES DE LA COMUNA DE LUMACO."



Claire Wagler
Diciembre 2006

Profesores coordinadores: Profesora Gina Leonelli C.
Profesor Ricardo Tighe N.
Profesor Jean Roger-Estrade

Introducción

Este trabajo forma parte de mi pasantía de 5 meses en la Universidad Católica de Temuco, Escuela de Agronomía, desde el 4 de Julio 2006 hasta el 1 de diciembre 2006, en el marco del desarrollo de mis estudios. En efecto, mi escuela, el Instituto Nacional Agronómico de Paris-Grignon (INAPG), me permite hacer un año de pasantía fuera de Francia antes de acabar mis estudios de ingeniero agrónomo. Lo anterior fue posible gracias a un convenio firmado entre el INA PG y la UCT. Mi trabajo en la Universidad Católica de Temuco se dividió en diferentes partes: los dos primeros meses me permitieron conocer el funcionamiento de la Universidad, la docencia y también como la Universidad trabaja con los pequeños agricultores particularmente el tema del merkén, tema que comencé a trabajar en septiembre, con la colaboración de la Fundación Instituto Indígena además de la Escuela de Agronomía de la Universidad Católica de Temuco.

La Escuela de Agronomía de la Universidad Católica de Temuco está desarrollando en este momento un proyecto de 3 años financiado por la FIA (Fundación para la Innovación Agraria) que viene a continuación de un estudio que se hizo el año pasado (FIA-ES-C-2005-3-A-143), sobre el tema de la producción del merkén en las comunidades Mapuches y por productores pertenecientes a la AFC (Agricultura Familiar Campesina), y las posibilidades de comercialización del producto.

El objetivo de este proyecto es estandarizar la producción de Merkén en distintas unidades productivas de la IX Región, como alternativa de desarrollo tecnológico e innovación con orientación productiva comercial para la AFC. Fue demostrado en el estudio: "*estudio de factibilidad técnica económica y comercial de la producción de Merkén, que permitan sentar las bases para el posterior desarrollo de iniciativas de innovación o desarrollo tecnológico*", que existe un mercado potencial para la comercialización del merkén como producto con alto valor agregado típico de la cultura mapuche no sólo al nivel regional y nacional sino también al nivel internacional. Se propone acceder a estos mercados con la producción de un merkén homogéneo, de alta calidad que responde a las exigencias del consumidor y a los sistemas integrados de gestión de calidad, desarrollando la economía de la AFC con la idea de que el merkén podría ser un medio de desarrollo económico y de apertura al mundo para los pequeños productores mapuches.

Objetivos:

Así pues, este trabajo tiene como finalidad profundizar la función cultural y la importancia del merkén en las comunidades Mapuches con el fin de enriquecer el proyecto en desarrollo. El objetivo de este estudio es recolectar información sobre el proceso tradicional de elaboración de merkén desde la producción de ají hasta la venta del condimento en algunas comunidades mapuches de la comuna de Lumaco. En efecto, me parece indispensable conocer los procesos de elaboración de merkén tal como se hacen de manera artesanal en las familias mapuches sin dejar de lado el aspecto cultural del condimento. Conociendo y analizando eso se puede destacar los puntos críticos de la elaboración, los problemas encontrados y las expectativas que vienen directamente de los productores. Con estos elementos se puede en seguida elegir los mejores medios de implementación del proyecto para asegurar resultados exitosos.

Además, este presente trabajo pretende compilar algunos rasgos culturales relativos al ají y al merkén encontrando que el condimento es un producto típico de la cultura mapuche que no tiene equivalente en el mundo. Su elaboración se hace desde siglos en las comunidades mapuches de acuerdo a un proceso productivo ancestral artesanal.

Índice

Introducción 2
1 Presentación del contexto del estudio 5
1.1 Presentación de la comuna de Lumaco 5
1.2 Descripción general del Sistema agrario productivo en la zona 13
1.3 Presentación de la Fundación Instituto Indígena 15
2 Producción del merkén en las comunidades 19
2.1 Metodología 19
2.2 Descripción general de las dos explotaciones estudiadas 20
2.3 Manejo de cultivo del ají en las comunidades mapuches 22
2.4 Proceso de elaboración del merkén 27
2.5 Venta e importancia del merkén para las familias productoras 29
2.6 Generalización y análisis sobre la producción de merkén 30
3 El merkén en la cultura mapuche 36
3.1 Importancia del merkén en la vida cotidiana 36
3.2 Propiedades del ají-merkén 36
3.3 Otros usos del ají 37
3.4 Rasgos culturales en relación con la producción de ají-merkén 38
Conclusiones finales 42
Conclusión general 44
Bibliografía 45
Anexo 46

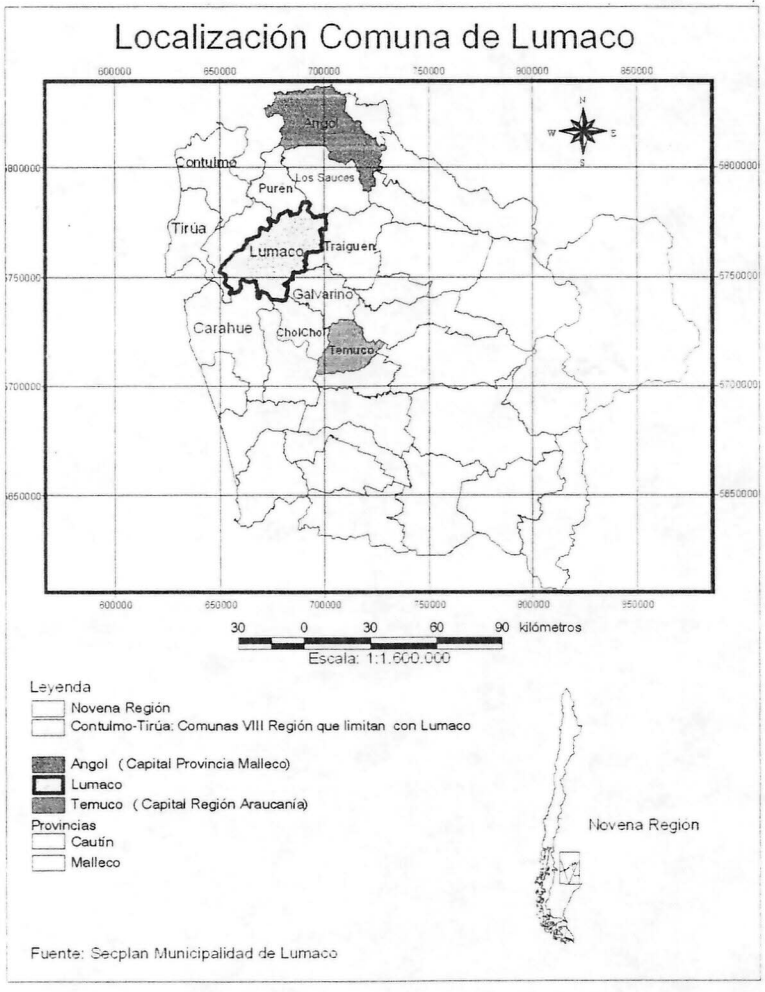
1 Presentación del contexto del estudio

Mi estudio se desarrolló en comunidades mapuche de la comuna de Lumaco. Me parece importante estudiar en primer lugar el contexto geográfico, agro ecológico, social, cultural específico de la zona de estudio.

1.1 Presentación de la comuna de Lumaco

1.1.1 Localización geográfica

La comuna de Lumaco se encuentra localizada en la IX región de la Araucanía, Provincia de Malleco, a 120 Kilómetros al noroeste de la capital regional, Temuco. Limita al norte con las comunas de Purén y Los Sauces, al este con las comunas de Traiguén y Galvarino, al sur con las comunas de Chol Chol y Carahue y al oeste con la VIII región del Bío Bío específicamente con la provincia de Arauco, comunas de Tirúa y Contulmo.

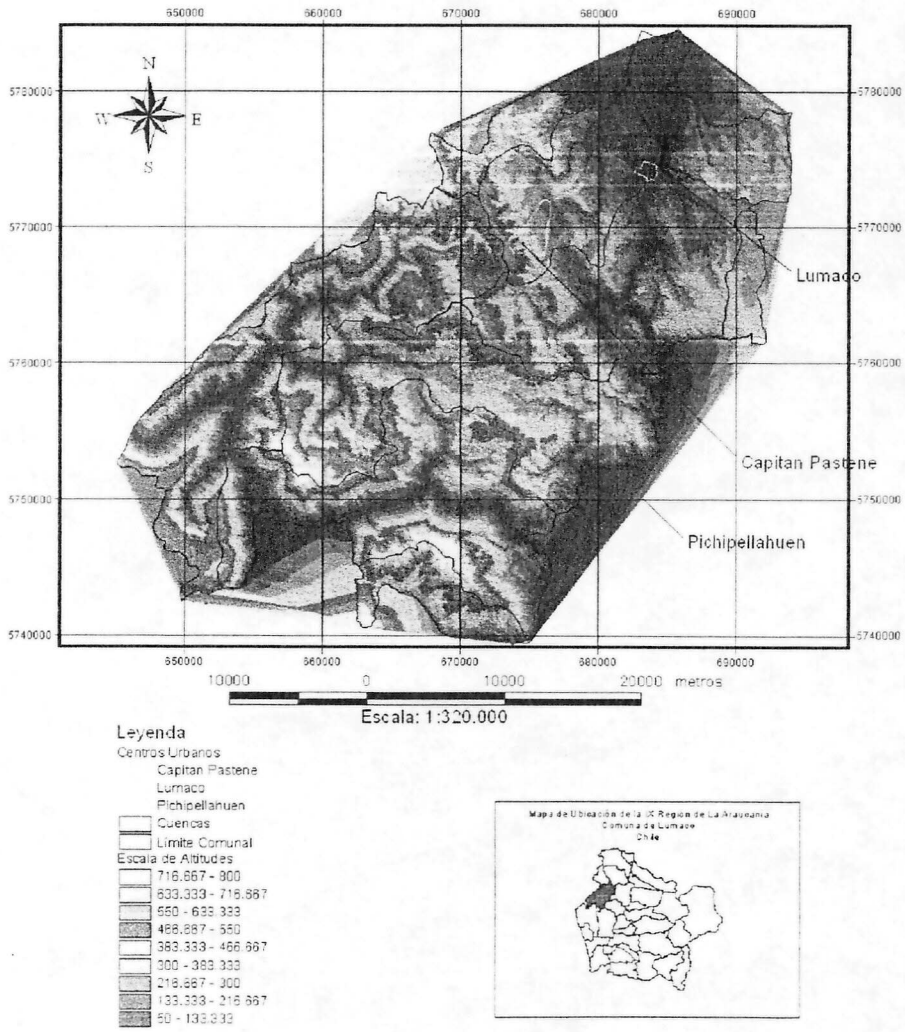


Lumaco significa "agua de Luma" en Mapudungun. Este recientemente cumplió 137 años de existencia. La comuna cuenta 3 grandes sectores urbanos que son: Lumaco (capital comunal), Capitán Pastene y Pichipellahuen.

1.1.2 Geomorfología e hidrológia

La comuna de Lumaco, respecto a su superficie, presenta una topografía bastante accidentada, ondulada, quebrada e irregular, particularmente hacia el sector poniente de la comuna donde limita con la Cordillera de Nahuelbuta, en esta se originan una gran cantidad de cerros, dentro de los cuáles se destacan, El Mirador, Relún, Las Lumas, Canelo, La Herradura, Chilco y Liberia.

Relieve Comuna de Lumaco:
Escala de Altitudes



Fuente: Secplan Municipalidad de Lumaco

En cuanto al sistema hidrológico, de la comuna de Lumaco está marcada por la existencia de varias cuencas cuyos principales representantes son:

- El río Lumaco,
- El río Pichilumaco,
- El río Relún,
- El río Pellahuen.

Sistema hidrológica de la comuna de Lumaco

1.1.3 Condiciones agro ecológicas de la zona de estudio

♦ Áreas agro ecológicas de la Araucanía

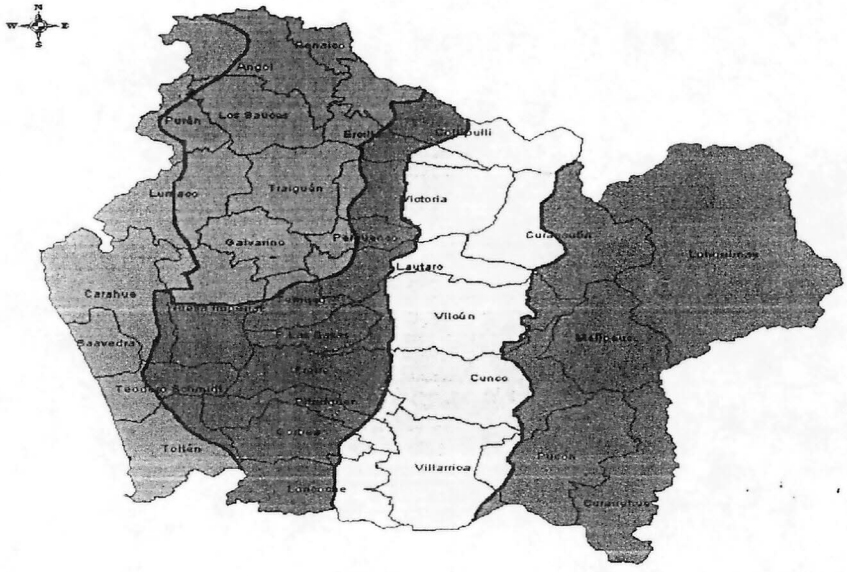
Basado en antecedentes edáficos, de clima y de respuesta de los cultivos a estos factores, es que INIA Carillanca definió en la IX región, cinco áreas agroecológicas. Cada una de estas áreas corresponde a una unidad de producción que representa una superficie en la cual la interacción del clima y suelo determinan y condicionan en conjunto con las especies vegetales, una producción agropecuaria característica.

Las cinco áreas agroecológicas definidas son:

- Secano Costero,
- Secano Interior,
- Valle Central,
- Precordillera,
- Cordillera Andina,

Los cuales se pueden identificar en la siguiente figura.

ZONAS AGROECOLÓGICAS DE LA IX REGION



Secano Costero	Secano Interior	Valle Central	Precordillera	Cordillera

La comuna de Lumaco está a inserta entre dos zonas distintas: el secano costero y el secano interior. Nuestra zona de estudio se limita a algunas comunidades ubicadas en la zona más al este de la comuna por esta razón vamos a considerar solamente el área agro ecológica secano interior.

El secano interior se caracteriza por presentar gradientes hídricas y térmicas fácilmente diferenciables del resto de la novena región, estación seca prolongada y con presencia dominante de suelos derivados de cenizas volcánicas antiguas (rojos arcillosos) y graníticos. (Rouanet, 1988)

- **Caracterización del clima**

A la zona de Lumaco le corresponde un clima de tipo templado, la cordillera de Nahuelbuta ejerce un efecto barrera que provoca la disminución de las masas de aire húmedo provenientes del mar. La zona se caracteriza por una temperatura media anual de 15ºC. Los meses más fríos son Junio y Julio cuya media térmica es de 4ºC; el más caluroso es Enero con 21ºC en promedio.
El nivel de precipitaciones anuales alcanza a los 1200-1300 mm, siendo los meses más lluviosos Junio y Julio y los más secos Diciembre a Febrero. La poca cantidad de agua junto a una mala repartición de las lluvias, gracias a la de la zona muy sensible a los problemas de sequía.

- **Caracterización de los suelos de la comuna**

Los suelos rojo - arcillosos, o también denominados latcriticos pardo - rojizos (Roberts y Díaz) corresponden a un grupo coincidente en color y textura, pero provenientes de diferentes materiales paténtales, tales como granito, mico esquitas, pizarras marinos terciarios, basaltos y andesitas (Besoain, 1985); sin embargo, en la región, los suelos rojo arcillosos predominantes se han originado a partir de cenizas o loes volcánicos prehistóricos y materiales volcánicos - clásticos diversos, sometido a un proceso genético común (Honorado y Olmedo, 1985).

Dichos suelos corresponden a cenizas volcánicas antiguas que evidencian etapas de, meteorización cruzada (Besoaín, 1982), donde micromorfológicamente es posible observar una evolución casi completa de los materiales volcánicos (Honorato y Olmedo, 1985) con predominio de cuarzo y Minerales asociados (Writh, 1965). Así, el suelo altamente intemperizado, con buena fertilidad, pero con propiedades físicas deficientes debido a su densidad y características extremas de expansión y contracción de sus arcillas (Murphy, Romero y Baber, 1983). Los suelos mencionados en general, presentan bajo contenido de materia orgánica (5-8%), por lo que agronómicamente se obtiene una alta respuesta a las aplicaciones de nitrógeno. Es característica en ellos la alta proporción de arcillas en su perfil, 40-50%, y pH en el rango ácido, 4,5 a 5,5. (Rouanet, 1988)

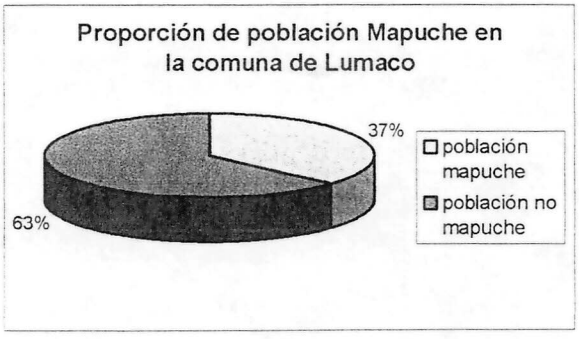
El problema mayor de los suelos que se encuentra en la comuna de Lumacó es el fenómeno de erosión y de perdida de fertilidad de las superficies sin cobertura vegetal.

1.1.4 Lumaco, una comuna con alta ruralidad y una fuerte presencia de comunidades mapuches

Según el censo 2002, la población de la comuna de Lumaco alcanza a 11.405 habitantes. El 64% de la población habita en el sector rural, mientras el 36% restante habita el sector urbano.

La comuna de Lumaco, posee una superficie total de 111.900 hectáreas, de la cuál el sector urbano ocupa menos de 1% (0,92% exactamente) quedando para el sector rural más de un 99 % de la totalidad de la superficie comunal.

Del total de la población comunal, el 37,4% declara pertenecer a la etnia Mapuche (4.261Hab.),



Del total de la población que habita en el área rural, un 51,7% declara pertenecer a la etnia mapuche, y un 48,3% no se declara perteneciente a alguna etnia.

Distrb. Urb. Rur.	Pobl. Total	Urbano	Rural
Pobl. Total	11.405	4.132	7.273
Pobl. No Mapuche	7.144 (62,6%)	87,4%	48,3%
Pobl. Mapuche	4.261 (37,4%)	12,6%	51,7%

De estas cifras se destaca que la comuna de Lumaco es lugar con una presencia mapuche importante (al nivel nacional los mapuches representan un 5% de la población) sobre todo en el sector rural de la comuna donde más de la mitad de la población pertenece a la etnia mapuche. La historia puede explicar este hecho: Lumaco fue escenario de la resistencia mapuche y refugio para numerosas familias desplazadas de sus tierras. Lumaco, es parte del territorio mapuche Nagce (hombres de los Valles) y lugar conocido hoy en el denominado conflicto mapuche por las acciones que sus comunidades hacen para recuperar sus tierras y plantear sus demandas ante el Gobierno.

1.1.5 Antecedentes medio ambientales de la comuna de Lumaco

- **Proceso histórico de desaparición del bosque nativo**

Según revisión de literatura relativa a procesos históricos, el área sociodemográfica bajo la administración del Gobierno Provincial de Malleco (Provincia de Malleco), que incluye la comuna de Lumaco, poseía hasta el siglo pasado una considerable cobertura vegetal dada por especies Notofagus y nativos de clima templado, constituyendo en muchos casos selvas de gran densidad, que proveían de abundante materia orgánica.

Luego del proceso de incorporación de estas tierras al Estado Chileno y colonización por inmigrantes italianos, suizos y chilenos criollos, tanto en la comuna de Lumaco, como en la provincia de Malleco en general se han experimentado diversas etapas extractivas que han significado la eliminación casi completa de la cobertura vegetación nativa.

- **Problemas de erosión y de perdida de fertilidad de los suelos**

La cobertura vegetal original, a través de quemas y tala rasa, dio paso a grandes extensiones descubiertas (con considerables niveles de pendiente) y que se destinaron originalmente y de forma preferente a los cultivos de cereales, como trigo. Con la habilitación de terrenos para la agricultura sin aplicación de técnicas conservacionistas se da inicio a un nuevo proceso, la erosión de la capa superficial más fértil del suelo, de estructura granular y rica en materia orgánica. En la comuna de Lumaco y en gran parte de la Provincia de Malleco, la erosión de la zona fértil del suelo ha dejado expuesta una zona rica en arcillas. La expresión más grave de pérdida de suelo se manifiesta en varias localidades a través de la presencia de cárcavas.

Por otro lado las condiciones ambientales de la zona, caracterizadas por una concentración de precipitaciones en periodo invernal, favorecieron la erosión y acumulación de sedimentos en las áreas bajas y posterior emvaucamiento de ríos y esteros.

Fenómeno de erosión del suelo

- **Reforestación de especies exóticas e impacto sobre el recurso hídrico y la biodiversidad de la zona**

Cabe destacar que a nivel nacional, luego de generada la disminución de rentabilidad del cultivo de trigo y de la gran mayoría de los cultivos tradicionales se dio paso a una nueva etapa extractiva, en los terrenos deforestados y con significativos niveles de erosión se inició un proceso de reforestación (impulsada por el Estado de Chile) con especies arbóreas exóticas como son el pino y el eucaliptus. Cabe señalar, que originalmente el fomento a la forestación (básicamente iniciada con pino insigne) significó en el sector poniente de la comuna de Lumaco (sector montañoso) la eliminación del bosque nativo remanente vía quema y su reemplazo por grandes plantaciones de pino insigne.

La forestación y reforestación indiscriminada de terrenos, no ha posibilitado el establecimiento de áreas de protección en zonas cercanas a fuentes de agua superficiales y subsuperficiales (la Ley forestal en Chile regula la explotación de especies vegetales en terrenos cercanos a cursos hídricos, sin embargo, no establece perentoriamente la no forestación con especies de elevado nivel de evapotranspiración en torno a ellos). Esto, ha derivado en la disminución y agotamiento de las napas freáticas en sectores con alta población campesina.

Plantación de eucalipito en el sector de Pantano

En la comuna de Lumaco en la actualidad, existen grandes superficies establecidas con pinos y eucaliptus, situación que según lo manifestado por los propios campesinos (mapuche y no mapuche) ha contribuido de forma significativa al marcado descenso de las napas freáticas durante el periodo estival y a la escasez de agua en muchos hogares de la zona (los campesinos mayoritariamente se abastecen de agua para bebida desde pozos donde se extrae agua de napas freáticas subsuperficiales y superficiales). El rápido crecimiento, desarrollo y alta tasa de evapotranspiración del pino y particularmente del eucaliptus explicarían la influencia de las plantaciones sobre la disponibilidad de agua de las napas freáticas.

Por otro lado, se debe señalar que los procesos extractivos que han derivado en la destrucción del bosque nativo y disminución dramática de la biodiversidad en la comuna, han puesto en riesgo parte importante de la cultura Mapuche relacionada con la medicina, pues esta se basa estrechamente en el empleo de especies nativas provenientes de asociaciones vegetales de ecosistemas naturales.

La problemática medioambiental antes descrita y relacionada con la degradación del medio ambiente (suelo, agua, fauna, vegetación nativa) y el proceso de reforestación indiscriminado, a repercutido directamente en la situación económico productiva de las familias campesinas tanto mapuche como no mapuche y por lo tanto en la estabilidad social y económica de la comuna en general.

1.1.6 Balance de la situación de la comuna de Lumaco

Lumaco es un pequeño pueblo de connotaciones importantes en Chile por diversas razones. Una de ellas es la fuerte presencia de comunidades mapuche que históricamente ha habitado estos territorios; por otro lado también resulta importante la existencia de empresas y plantaciones de tipo forestal, que en muchos casos sostienen conflictos con algunas de las comunidades del sector; y por último, también es central la situación de desertificación en la que se encuentra el territorio

en cuanto a sus condiciones físicas y agro ecológicas. Se debe tomar en consideración estas características tan particulares de la comuna de Lumaco para estudiar y analizar la situación productiva agrícola de los pequeños agricultores Mapuches de la comuna.

Ahora propongo un análisis de los sistemas productivos en la zona para reubicar el contexto de producción de del ají-merkén.

1.2 Descripción general del Sistema agrario productivo en la zona

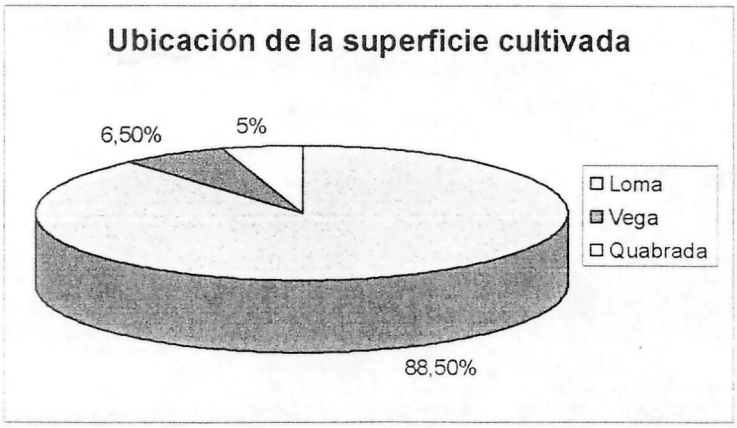
Esta descripción proviene de un estudio que se hizo en 4 sectores de la comuna de Lumaco: El sector de Quetrahue, de Chanco, de Collipulli y de Reñico Pellahuen. El sistema productivo descrito en estas zonas da una buena visión de las actividades productivas derivadas de la explotación del suelo y del bosque, además de otras actividades complementarias como son la artesanía y la apicultura.

1.2.1 Pequeña agricultura familiar con baja producción

Los predios en los que se realizan las explotaciones son de pequeñas superficies (3 a 4 has promedio) con suelos que presentan índices elevados de erosión y escasez de agua, además de un monocultivo de bosques exóticos (pino y eucaliptus) y una casi nula presencia de bosques nativos.

Esta situación sumada a que la mayoría de los predios se encuentran ubicados en terrenos de Loma, se traduce en una agricultura familiar a pequeña escala con bajas producciones y niveles de deterioro de los recursos naturales cada vez mayores debido a la presión ejercida por las familias; ya que en la mayoría de los casos el establecimiento de los distintos cultivos se desarrolla en forma intensiva en el mismo predio y sin capacidad de rotación; ya sea por la falta de fuerza de trabajo familiar o por el escaso conocimiento de alternativas de producción sustentables.

El grafico siguiente detalla el porcentaje de superficie de suelos de loma vega y quebrada en los predios de las familias de los cuatro sectores señalados anteriormente.



1.2.2 Rubros y actividades que componen el sistema productivo de las familias

En gran medida los factores que se señalaron con anterioridad direccional el desarrollo de las actividades productivas a los rubros principalmente de: Hortalizas, flores y chacras; con cultivos intensivos al aire libre o bajo plástico en pequeños huertos familiares cercanos a la vivienda, destinados tanto para autoconsumo como para venta de excedentes, cereales; cultivados en loma, ganadería; a baja escala para autosustento y ventas, frutales; en pequeños espacios denominados quintas cercanos a la vivienda, y pequeños huertos comerciales de cerezos y frutillas, El rubro forestal; es el que presenta mayores superficies de terrenos en relación con los demás rubros, con plantaciones de pino y eucaliptus principalmente y los rubros apícola y artesanal; Que se presentan como complementarios en el sistema productivo y que solo lo realizan algunas familias en cada sector, aunque se presentan como alternativas importantes en lo que dice relación con la generación de ingresos familiares.

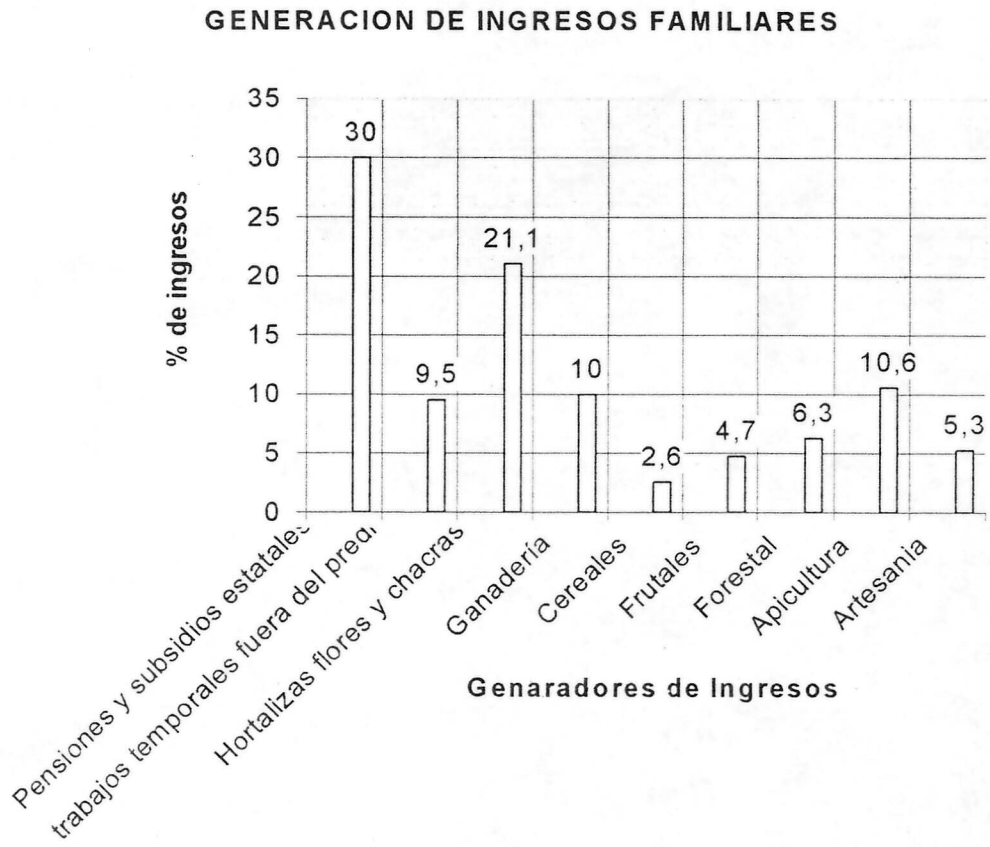
1.2.3 Importancia del rubro de las hortalizas en el sistema productivo

La totalidad de las familias de todos los sectores desarrollan alguna actividad asociada con el rubro de hortalizas, flores y chacras. Estas actividades se desarrollan en espacios pequeños de superficie dentro del predio, 0.5 has. Promedio para el cultivo de chacras, y 0.2 has. Promedio para el cultivo de hortalizas en pequeños huertos familiares, que en la mayoría de los casos también cuentan con invernaderos. Las producciones de estas actividades se destinan para el autoabastecimiento de las familias y la generación de algunos excedentes.

1.2.4 Importancia de los distintos rubros en la economía familiar

La economía familiar en resumen se abástese de ingresos provenientes de todos los rubros mencionados anteriormente siendo los ingresos extraprediales y los rubros de hortalizas, flores y chacras los que aportan un mayor porcentaje de ingresos a las familias; la razón del porque de esta situación se debe a que son ingresos permanentes durante todos los meses del año, el resto de los rubros aporta ingresos esporádicamente en determinadas etapas del año.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de ingresos aportados por los distintos rubros en la economía de las familias.



En este contexto trabaja la Fundación Instituto Indígena en Lumaco. Mi estudio en terreno se hizo con los agrónomos que trabajan en algunas comunidades de Lumaco. A continuación viene una presentación de la Fundación con su historia, organización y área de trabajo en Lumaco.

1.3 Presentación de la Fundación Instituto Indígena

1.3.1 Contexto histórico

La Fundación Instituto Indígena (FII) se conforma como un organismo privado, sin fines de lucro, que forma parte de la línea de Acción Social de la Iglesia Católica. Inicia su actuar el año 1962, el cual se perfila bajo la premisa de "apoyar al Pueblo Mapuche en su proceso de búsqueda de reconocimiento, respeto, dignidad, desarrollo y justicia"[1]. Dicha frase se transforma en uno de los principios inspiradores del ejercicio institucional, que se gesta el 24 de septiembre de 1962, cuando los Obispos de Villarrica, Don Guillermo Hartl, y de Temuco, Don Bernardino Piñera, bajo el alero de "promover y apoyar el proceso de desarrollo del Pueblo Mapuche" crean la Fundación Instituto Indígena.

[1] Misión Institucional, http//www.institutoindígena.cl.

La Fundación ha tenido diferentes reorientaciones de su línea de acción como: l a promoción y defensa de los derechos humanos de los mapuche, trabajo de fortalecimiento organizacional y capacitación de dirigentes en los años '70 y principios de los '80, creación de los "Centros Culturales Mapuche", elaboración e implementación de iniciativas bajo un perfil más técnica, avanzando en ámbitos productivos y educacionales, enmarcados en una lógica de sustentabilidad económica para las familias y comunidades en los años 80. A partir de de 1987, la Fundación cumplió una tarea de acompañamiento a las comunidades mapuche en el estudio, discusión y aprobación de la Nueva Ley Indígena.

De acuerdo a los antecedentes, se traspasaron las experiencias y aprendizajes logrados en su trayectoria para la elaboración de las nuevas políticas sociales y buena parte de los profesionales y técnicos de la institución pasaron a trabajar en los servicios públicos. Actualmente, la Fundación trabaja cercanamente con CONADI buscando colaborar en el logro de los objetivos de la nueva Ley Indígena (Anexo 1).

1.3.2 Principios institucionales

Los principios institucionales de la Fundación Instituto Indígena se encuentran enraizados en la Doctrina Social de la Iglesia Católica.

1. La dignidad de la persona humana.
2. Conocer, valorar y asumir la cultura del pueblo mapuche.
3. Asumir y poner en práctica los principios de educación liberadora.
4. La promoción humana.
5. La unidad en la diversidad.
6. Respeto y racionalidad en el uso de recursos naturales.

Con estos principios, la Fundación pretende alcanzar los 6 objetivos siguientes:

1. Enfocar el quehacer institucional a la construcción de una sociedad basada en el respeto de la dignidad y los derechos de cada persona sustentada en la diversidad cultural y la interculturalidad como forma de convivencia.
2. Trabajar para la transformación de la realidad nacional junto a los pueblos indígenas desde la perspectiva del Reino de Dios.
3. Realizar acciones tendientes al reconocimiento de los pueblos indígenas como sujetos de derechos y obligaciones con respeto amplio de sus costumbres y formas de vida.
4. Revalorizar y fortalecer las identidades y expresiones culturales de los pueblos indígenas.
5. Impulsar acciones que potencien el desarrollo económico, político y social de los pueblos indígenas y en particular del pueblo mapuche respetando sus propios valores.
6. Fomentar el desarrollo territorial y la sustentabilidad ambiental de los pueblos indígenas.

1.3.3 Estructura organizacional

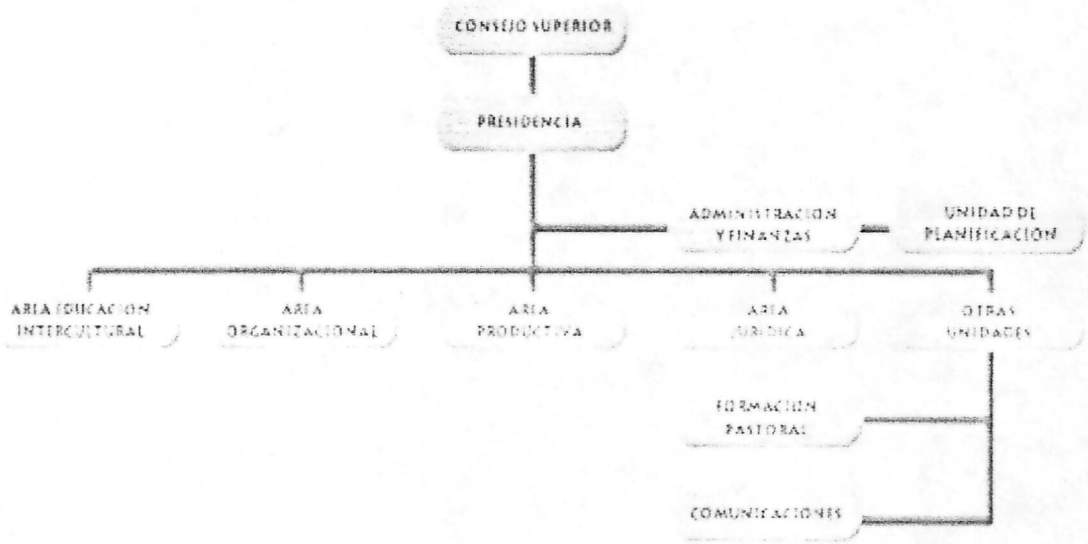


Diagrama organizacional de la Fundación Instituto Indígena

La Fundación Instituto Indígena se divide en diferentes unidades con áreas de trabajo específicas. Estas unidades son coordinadas por el consejo superior que se reúne para conocer la marcha institucional, aprobar políticas y presupuestos de cada año. Asimismo, es el órgano que controla el destino de los fondos, con la revisión y aprobación de balances, además, conoce y sanciona las acciones que ejecuta la Fundación.

La presidencia institucional está a cargo de Ariel Burgos Saavedra, quien es el encargado de la visibilidad pública institucional, de la sustentabilidad económica de la Fundación y del resguardo de los principios institucionales.

1.3.4 El PRODESAL en Lumaco

Dentro del área productiva de la Fundación se encuentra las dos unidades del PRODESAL (Programa de Desarrollo Local) quien trabajan en Lumaco. En efecto la Fundación ejecuta el PRODESAL con los financiamientos del INDAP (Instituto Nacional de Desarrollo Agro-Pecuario) y sus propios financiamientos.

Su papel es de apoyo técnico agrícola en algunas comunidades mapuches de la Comuna:

- Quetrahue Antilef (sector de Quetrahue),
- Pantano Antipi, Juan Marín de Pantano, Juan Marín Parte (sector de Pantano),
- Reñico Pellahuen (sector de Reñico Pellahuen),
- Lolenco Pellahuen (sector de Lolenco Pellahuen),
- Bartolo Nahuelpan, Fransisco Calluman (sector de Chanco),
- Fransisco Llanquinao (sector deCollipulli),
- Huenchun Huenchuñir (sector de Reñico grande).

Dos unidades compuestas de un ingeniero agrónomo y un técnico agrícola trabajan en estas comunidades dando un apoyo técnico en temas requeridos por las comunidades. Cada unidad trabaja con 120 familias.
Dennis Ferrada y Daniel Painequeo forman la unidad que trabaja con familias en los sectores de Chanco, Collipulli, Reñico grande. Mauricio Nuñez y Gina Paillama trabajan en los sectores de Quetrahue, Pantano, Reñico Pellahuen, Lolenco Pellahuen.

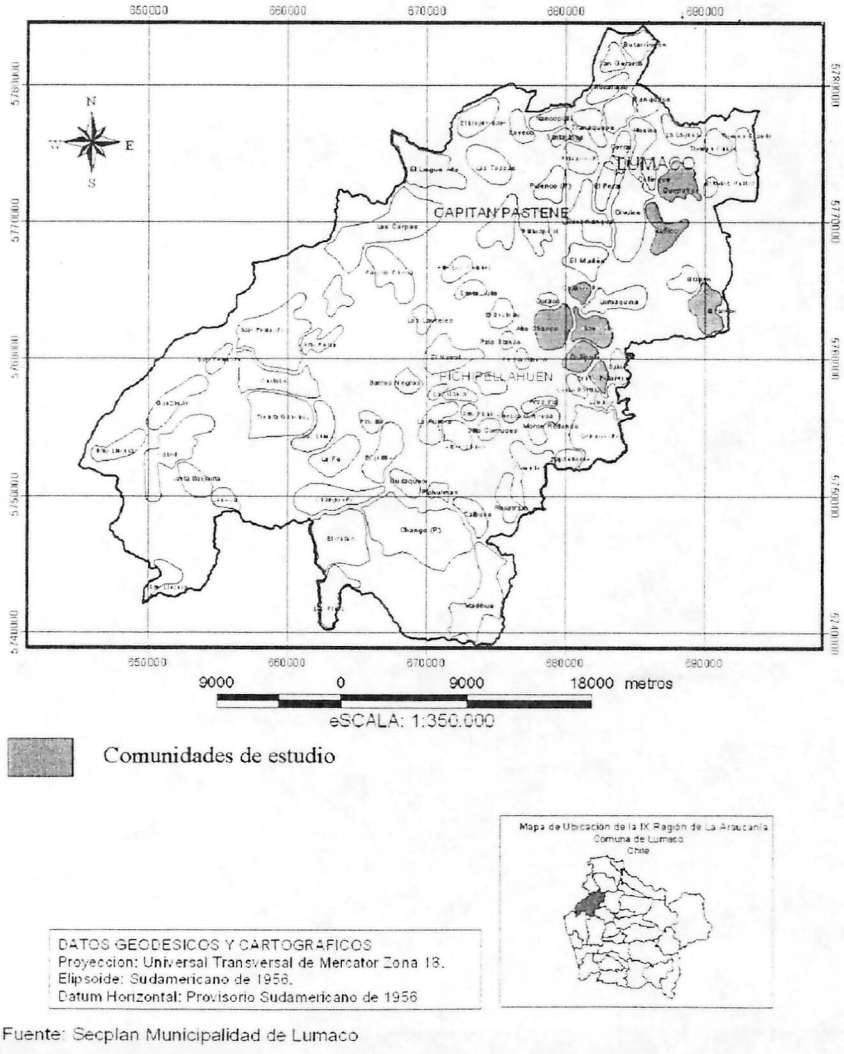
Además, trabaja en la Fundación Claudio Albornoz que está cargado de ejecutar el programa MISEREOR cuya meta es buscar una sustentabilidad productiva para la pequeña agricultura familiar de la zona. El trabaja con algunas familias de los sectores de Chanco, Collipulli y Reñico grande para que produzcan optimizando los recursos del campo para minimizar los costos externos (fertilizantes, plaguicidas...).

2 Producción del merkén en las comunidades

2.1 Metodología

He seguido al terreno durante 6 semanas las dos unidades del PRODESAL de Lumaco. Así pude encontrar y conversar con la gente de los sectores de Quetrahue, Pantano, Reñico Pellahuen, Reñico grande, Lolenco Pellahuen, Chanco y Collipulli, que producen el merkén. Aproveché de las reuniones técnicas de las unidades del PRODESAL de la Fundación y de los acontecimientos culturales en las comunidades para recolectar información sobre el ají y el merkén. Además de visitas directamente en la casa de algunas familias me permitieron observar su huerta, aprender el manejo de cultivo de ají y mirar el proceso artesanal de elaboración del merkén.

Sectores Rurales Comuna de Lumaco



Fuente: Secplan Municipalidad de Lumaco

Los datos fueron recolectados gracias a entrevistas con los mapuches productores de merkén según una pauta de trabajo establecida durante la fase de preparación de este proyecto (Anexo 2).

Se debe hacer notar que el estudio se llevó a cabo durante la estación de la primavera, es decir durante los meses de septiembre, octubre y noviembre cuando se realizan los almácigos y transplantes de las plantas de ají. No tuve la oportunidad de asistir a la fructificación, la cosecha y la post-cosecha, etapas esenciales en el manejo de cultivo del ají. Sin embargo fue... recolecté directamente pocos datos sobre estos temas. Las informaciones presentes en este informe vienen de los que los agricultores me han explicado y también de la experiencia de los agrónomos de la Fundación quien trabajan en terreno todo el año con los productores y en consecuencias tienen conocimientos en el tema.

En el desarrollo de esta parte se estudia la producción de merkén a partir del ejemplo de la Sra. Olga Cea Carilao de la comunidad de Pantano Antipi y el ejemplo de la Sra. Francisca del Carmen Llanquinao Llanquinao productora de comunidad de Collipulli. Ambas son productoras de merkén en dos sectores diferentes que tuve la oportunidad de visitar. Aunque su explotación y producción respectiva desde el cultivo de ají hasta la venta del merkén sea diferente, estos dos ejemplos son un buen reflejo de la manera de producir el merkén en las comunidades de Lumaco. Termino esta parte con una generalización.

2.2 Descripción general de las dos explotaciones estudiadas

2.2.1 Presentación de la explotación de la Sra. Olga

La Sra. Olga vive con su marido en la comunidad de Pantano Antipi; Ellos tienen 3 hijos ya casado. Solamente su Hija Christina Callugue se quedó en la comunidad. Ella ayuda a su madre sobre todo para la venta de sus hortalizas y del merkén.

Ellos producen de todo: tienen animales (vacas, bueyes cerdos, ovejas y gallinas), una huerta con un invernadero construido por la hija Christiana con el apoyo de un proyecto hace 5 años atrás. Lo cuidan con mucha atención. En la huerta se cultiva un poco de todo: lechuga, acelga, cilantro, poroto, tomate, papa, zapallo... y también flores "para que la huerta se vea más bonita". Tienen algunos árboles frutales: cerezas, peras, manzanas y duraznos. Los productos de la huerta y las frutas se venden en la feria de Traiguen. Cultivan igual trigo (1 hectárea aproximadamente), habas y lupino dulce para su propio consumo. La Sra. Olga hace un poco de artesanía: hila la lana por sus vecinos y para tejer mantas, cubrecama, etc., sobre todo para el uso de la casa.

Ellos pertenecen desde 17 años al PRODESAL. Parecen aprovechar de los consejos del equipo técnico ya que pude observar que utilizan las técnicas de esqueje en los árboles frutales que les enseña y mantienen en buenas condiciones el invernadero. Además ellos quieren integrarse a un nuevo proyecto para producir la miel.

La Sra. Olga con su marido y su hija Cristina

2.2.2 Presentación de la explotación de la Sra. Francisca

La Sra. Francisca vive con su marido y sus dos hijos menores (que estudian) en la Comunidad de Collipulli. Tiene otra hija Raquel Esterlino Llanquinao Llanquinao quien vive cerca en la comunidad y que les ayudan. Ellos tienen Gallinas y patos, y cerdos. Su marido Jorge Agustin Llanquinao Caniupan produce un poco de miel para la venta. Tienen Su huerta con un invernadero que está en malas condiciones. Fue construido 3 años atrás gracias a un proyecto pero ellos no tienen los recursos para cuidarlo (en particular el plástico que es muy caro). Producen un poco de todo en hortalizas sobre todo para el consumo propio. Tienen algunos árboles frutales (cerezas manzanas y durazno) y a partir de este año van a hacer conservas ya que se lo enseño a la hija. Venden poco, solamente el excedente o un cerdo cuando necesitan dinero.
Participan 13 años en el PRODESAL.

La Sra. Francisca con su marido y hija Raquel

2.3 Manejo de cultivo del ají en las comunidades mapuches

2.3.1 Producción de ají de la Sra. Olga

- **Siembra del ají, almácigo**

La Sra. Olga Cea Carilao, siembra las primeras semillas de ají en el mes de junio, en la tierra de su invernadero. En septiembre se siembra de nuevo directamente al aire libre. La semilla utilizada procede del ecotípo local de ají Cacho de Cabra que se utiliza de año en año para la elaboración de merkén.

La semilla utilizada es seleccionada el año anterior: La Sra. Olga Cea Carilao elige los mejores frutos y les conserva a parte para extraer su semilla. Las semillas no tienen un tratamiento especial de germinación o de desinfección.

La tierra es preparada con abono orgánico, principalmente guano de animales: vacas y pollos.

El invernadero y la huerta de la Sra. Olga

Almácigo de ají en invernadero

- **Transplante**

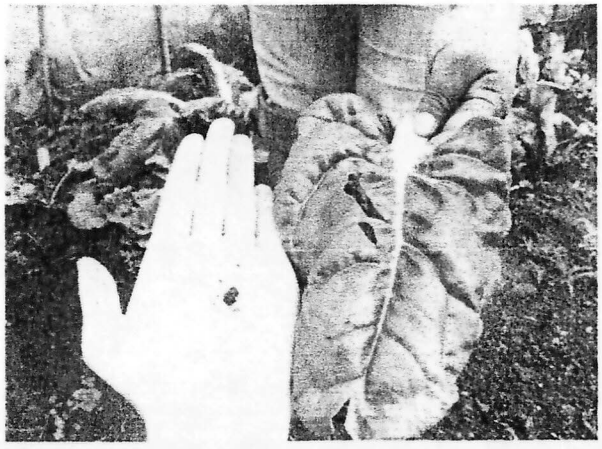
Las plantulas se transplantan en fines de octubre para las primeras semillas sembradas. Las otras estan buenas para el transplante a lo largo del mes de noviembre. Para la Sra. Olga el criterio que permite decir si la plantita puede ser transplantada es en número de hojas: una planta de 6 hojas está lista.

Transplante de las plantitas ají fuera y en el invernadero

- **Control de plaga y riego**

La plaga que más afecta a las plantas de ají son las babosas ("chapes") que comen las hojas de las plantas cuando estan pequeñas y puedan causar su muerte. Para el control de esta plaga la Sra. Olga utiliza un químico que le entrega el equipo técnico de la Fundación: Clarex, un molusquicida.

La comunidad de Pantano Antipi se ubica en un sector donde el agua hace falta en el verano. Este problema es serio e impide todo riego de la huerta. Cuando su pozo se seque, la Sra. Olga debe llevar el agua de un pozo más lejo de la casa sobre todo para los animales y el consumo diario del hogar.

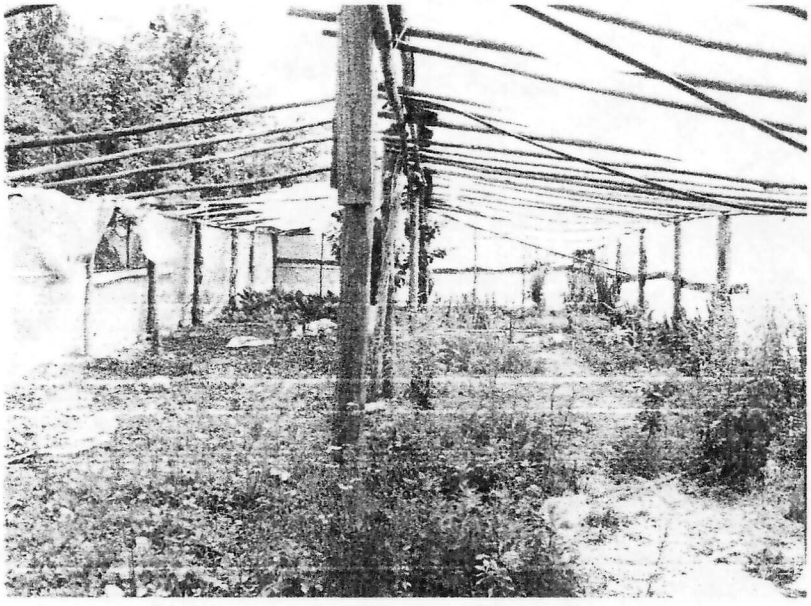


Gusanos que no solo atacan las plantas de ají sino también acelga

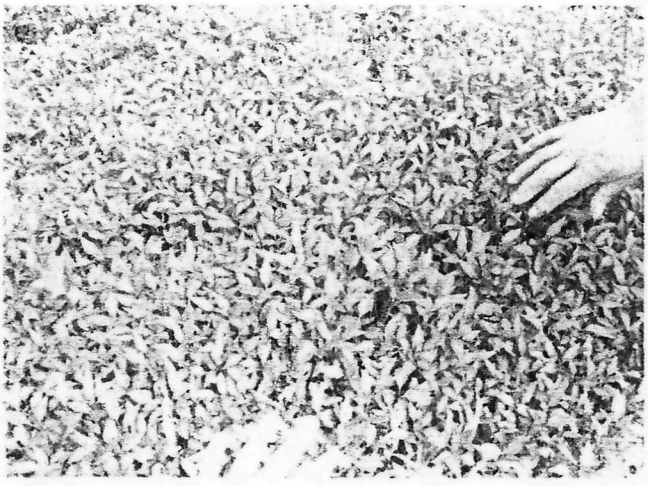
2.3.2 Producción de ají de la Sra. Francisca

- **Siembra del ají, almácigo**

La Sra. Francisca siembra el ají a fines de agosto y septiembre en su invernadero. Se siembra al voleo en una tierra enriquecida con abono orgánico hecho a partir de aserrín y guano de cerdo y gallinas. La semilla viene del ecotípo local de ají Cacho de Cabra que fue cultivado el año anterior. La Sra. Francisca elige los mejores frutos según el criterio del tamaño dentro de los primeros frutos cosechados. Dos ristras se guardan así para sacar la semilla. Antes de la siembra se saca la semilla que se siembra sin tratamiento previo de desinfección.



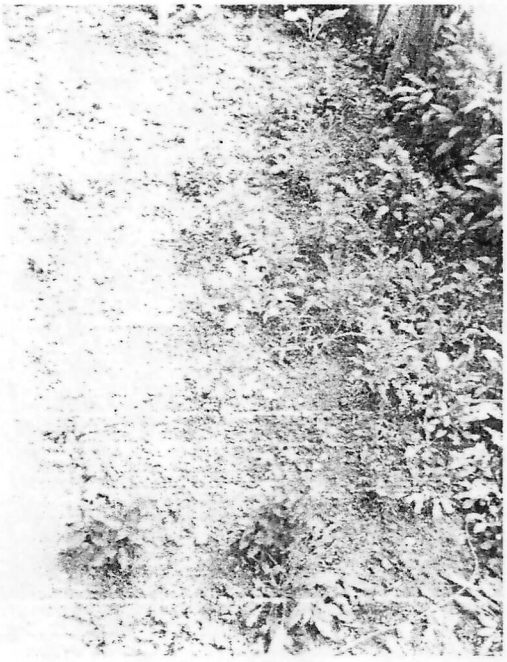
El invernadero construido hace 3 años dejado sin cuidado por falta de dinero



Almácigo de ají el en invernadero de la Sra. Francisca

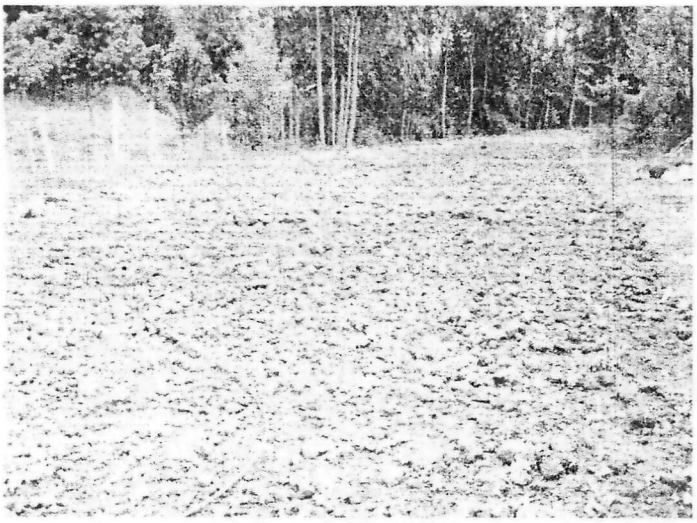
- **Transplante**

Las plántulas se transplantan en noviembre o diciembre cuando tengan bastante raíces. Para la Sra. Francisca el criterio de las raíces permite asegurar que la planta resistirá el estrés del transplante. Se debe notar que este criterio es muy parecido al de "las 6 hojas": Cuando la planta tiene 6hojas verdades (a parte de los dos cotiledones) su sistema de raíces ya está bien desarrollado. Ella les transplanta por grupos de 2, 3, o 4 según la vitalidad de la planta: las plántulas más vigurosas se plantan por dos. Si son mas débil se transplantan por grupos de tres o cuatro. 15cm separan un grupo de planta del otro y se deja 20 cm entre las líneas.



Planta lista para transplantar y ají transplantado

El ají se transplanta fuera del invernadero. La Sra. Francisca hace rotaciones de tal manera que la misma hortaliza no se encuentra dos años consecutivos en el mismo lugar. Este proceso permite controlar algunas plagas e enfermedades cortando su ciclo.



Zona plantada en ají el año pasado

- **Control de plaga y riego**

Como la Sra. Olga, el enemigo principal de las plantas de ají son las babosas. Para coñbatirlas utiliza el mismo producto molusquicida entregado por el equipo de la Fundación.

- **Cosecha y post cosecha**

Los primeros frutos se cosechan al principio del mes de febrero. Cuando la planta tiene 4-5 frutas de color rojo intenso, se corta la planta y se cuelga de manera a hacer madurar las otras frutas. Según la Sra. Francisca esa técnica permite obtener frutos igualmente maduros. El ají se deshidrata al sol y se pone encima de la cocina para seguir la deshidratación. A la Sra. Francisca no le gusta el olor de humo al ají, pro eso intentan secarlo lo más posible al sol.
Gracias a un aguja que proviene de un paragua, se pica el pedúnculo para formar ristras donde el ají acaba de secarse en la casa colgado en las paredes.

Ristra de ají seco.

2.4 Proceso de elaboración del merkén

El proceso de elaboración del merkén difiere mucho de una familla a otra. Cada familia tiene su propia receta y manera de elaborar el condimento. Hasta la definición de lo que es el merkén puede cambiar de un sector al otro. La definición la más común del merkén es: ají *humado, tostado y molido, al cual se ha agregado sal y semilla de cilantro.*

A continuación se presenta el siguiente el proceso de elaboración del merkén de la Sra. Olga. Ella lo hace con la ayuda de su hija Cristina quien después va a venderlo a la feria de Traiguen.

Proceso de elaboración

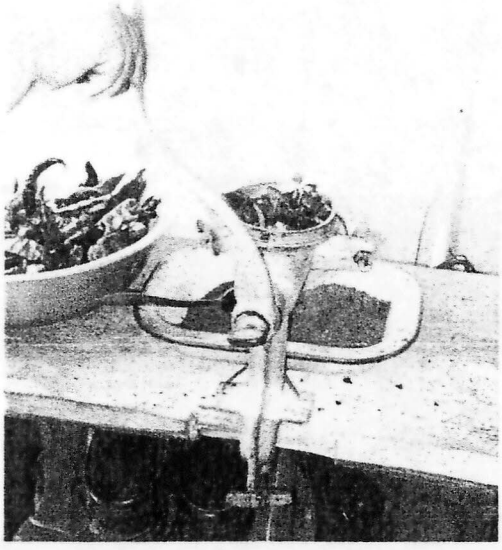
- El ají se seca al humo sobre la cocina o el fogón si la gente tiene una ruca,
- El ají se tuesta al fuego algunos minutos. Esta etapa se puede hacer en el fogón o en el horno de la cocina,
- Se saca el pedúnculo del fruto,
- El ají se muele en molino o directamente en la piedra,
- Se agrega sal y semilla de cilantro tostada y molida.

La Sra. Olga tuesta su ají al fuego y lo muele con un pequeño molino. Ella agrega a su merkén 1/5 de sal y cilantro (a vista). Ella tiene la receta de su madre que le enseñó este proceso de elaboración

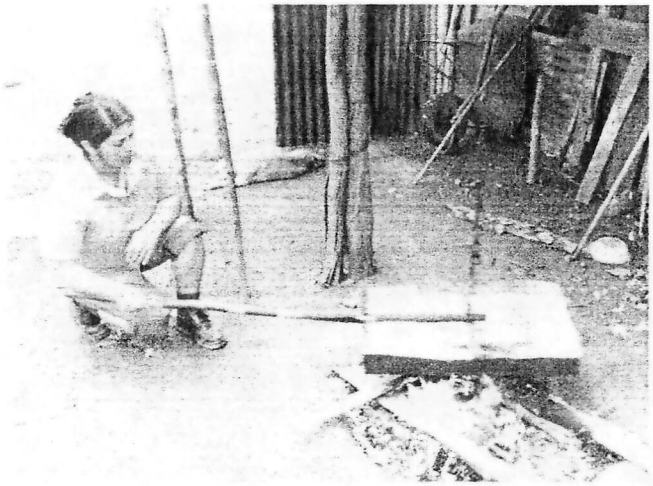
Se seca el Ají encima de la cocinera y se tosta al fuego

Ají tostado

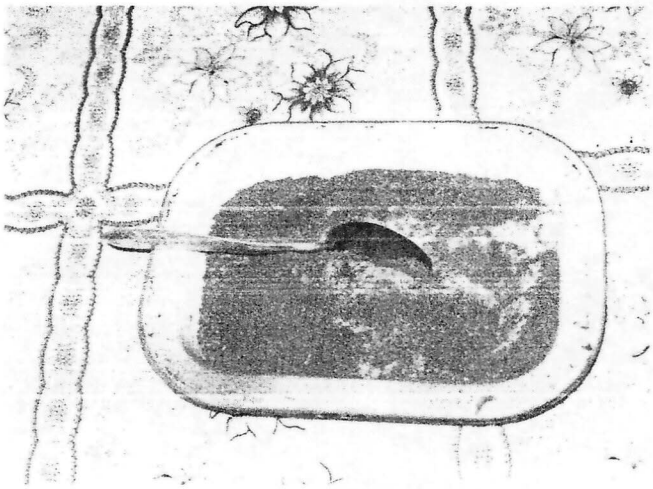
Se saca el pedúnculo



Se muele el ají al molino



Se tosta la sal con el la semilla de cilantro



Al final se mezcla el ají molido con la sal y la semilla de cilantro

La Sra. Francisca elabora su merkén un poco diferente: Ella no seca el ají al humo y lo tuesta en su horno. De la misma manera lo muele al molino y le agrega sal, semilla de cilantro pero también comino molido.

2.5 Venta e importancia del merkén para las familias productoras

2.5.1 Punto de venta y precio del merkén

El punto de venta principal de la mayorida de las productoras entrevistadas en las comunidades de Lumaco, es la feria de Traiguen. Se vende también el día de pago en Lumaco, y a veces a los vecinos que no producen.

En general el merkén se vende a la cucharada: $100 la cucharada grande Se puede también vender en taro de diferentes tamaños:

- Tarro pequeño: 1500$
- Tarro de tamaño medio: 2500$
- Tarro grande: 3500$ (al rededor de $ 6000 el kilo)

Estos precios son de la Sra. Francisca. Existe una gran diversidad en los precio en el mercado. Comúnmente el precio de venta en la zona varia entre: $5 000 y $10000 el kilo de merkén, para una calidad de producto muy variable: en algunos casos el merkén lleva una gran cantidad de sal... La mayorida de la gente vende el merkén de manera totalmente informal.

Támaño del taro grande de merkén que se vende a $3500

2.5.2 Importancia económica del merkén

Es muy difícil evaluar el ingreso generado por la venta de merkén ya que los pequeños productores no tienen registros ni sistema de factura para archivar lo que venden.

En algunas familias, la venta de merkén representa un ingreso no despreciable, es el caso de la familia de la Sra. Olga: su hija va a vender en la feria varias veces en la semana y produce merkén hasta tres veces dentro de una semana. Cuando a ellos no les queda ají, compra por saco en la feria de Angol.

En cuanto a la Sra. Francisca, su producción se hace principalmente para el consumo de la casa: ella vende un poco a sus vecinos y los días de pago en el pueblo de Pastene.

2.6 Generalización y análisis sobre la producción de merkén

A través del ejemplo de la Sra. Olga y de la Sra. Francisca y gracias las conversaciones que tuve con otras productoras, se puede destacar algunos puntos sobre el cultivo del ají y la elaboración de merkén.

2.6.1 Manejo de cultivo de ají y puntos críticos

- **Descripción de una huerta típica**

La mayoría de las familias con quien pude conversar proseen su propia huerta con invernadero. Tradicionalmente, son las mujeres que cuidan la huerta, que producen y venden el merkén.

Es frecuente encontrar invernaderos construidos gracias al programa ORIGENES. Este proyecto fue financiado pro el BID: Banco Interamericano del Desarrollo, quien trabaja con diferentes instituciones como la CONADI (...), el INDAP, la CONAF, el ministerio de la salud, el ministerio de la educación... la construcción de invernadero se hizo a través del INDAP.

- **Semilla utilizada**

Las productoras de ají en las comunidades producen su propia semilla: los mejores frutos de una cosecha son seleccionados para sacar su semilla y sembrarla el año siguiente. Así se cultivan en la zona de Lumaco ecotípos de ají Cacho de Cabra bien adaptados a las condiciones agro-ecológicas de la área.

Hubo caso de semilla de ají que fue entregado a los productores pero estos ecotípos que no vienen de la zona tuvieron malos resultados productivos y el ají producido no fue bastante para servir a la elaboración de merkén que quedaba sin sabor. Naturalmente la semilla de estos ecotípos introducidos no fue seleccionada y ahora no se cultivan.

Muy pocos productores tratan la semilla de ají antes de plantar la. Esto puede desembocar en la propagación de plagas, hongos principalmente que están en la semilla y que de hecho atacan a las nuevas plantas.

- **El almácigo**

El almácigo de las plantas de ají se hace en los invernaderos, directamente en la tierra o en cajas de madera o a veces de plástico.

Almácigo de ají en cajas de madera

- **Fertilización de la huerta**

La mayoría de los productores de ají utilizan un abono orgánico para fertilizar su huerta. Se utiliza el guano de los animales presentes en la explotación: vacas, cerdos, gallinas... La Fundación enseña también a hacer compost orgánico. Algunas comunidades recibieron abono químico para enriquecer el suelo.

La tierra utilizada para el almácigo de ají está generalmente fertilizada por abono orgánico. Del mismo modo, se añade guano de animales a la tierra para transplantar las plantulas.

Abono orgánico de la Sra. Francisca

- **La cosecha y la conservación del ají**

El ají se cosecha en el mes de febrero para los frutos los más precoces y durante el mes de marzo. Los productores cosechan cuando algunos frutos se ponen rojo. La planta se corta y se seca al sol, de esa manera los verdes continúan su maduración. El ají se seca al sol y después se cuelga encima de la cocina para seguir su deshidratación. El humo ayuda a su conservación y da un sabor especial al ají.

Se forman ristras de ají para conservarlo: con una aguja se pica el pedúnculo del fruto para no dañarlo, y se cuelga las ristras a las paredes.

2.6.2 Los puntos críticos en el manejo del cultivo del ají

- **Plagas y enfermedades frecuentes en el cultivo de ají en la zona y su control**

Las plagas que afectan el ají son las babosas como lo han destacado los ejemplos de la Sra. Olga y Francisca, pero existe también una larva de insecto comunalmente llamado "Chanchito" (que ataca las hojas de las plantas nuevas).El "Camping off", caída de plantas provocada por un hongo que ataca el cuello de las plantas cuando tienen 3 hojas verdades, provoca también mucho daño a los almácigos. Esto ocurre en los lugares húmedos donde la temperatura y la humedad son mal controladas.

Para combatir estos inconvenientes, utilizan prácticas culturales naturales como la rotación de cultivo que consiste en evitar el cultivo de la misma planta o de una planta de la misma familia dos años consecutivos. La ventilación regularmente del invernadero permite una buena regulación de la temperatura y de la humedad. Algunas asociaciones de plantas permiten acoger a insectos "buenos" (moscas, mariquitas...) para una lucha biológica que no daña al entorno. Preparados naturales a base de plantas pueden ayudar a alejar algunas plagas auque sean más preventivos que curativos. Un control manual se revela útil e indispensable en algunos casos.

La desinfección del suelo permite quitar las pestes que quedan en el suelo y afectan las plantas siguientes. Existen diferentes maneras de hacer esta operación: con el calor del fuego, los insectos y microorganismos se eliminan. Otra opción aún más fácil es poner un plástico negro encima de la tierra la que se calienta y desinfecta tierra con el calor del sol. Sin embargo, se debe recordar que la desinfección no sólo elimina a los organismos malos sino también a los buenos. Por eso se debe recurrir a esa técnica en casos apropiados.

En ultimo caso, la utilización de químicos: insecticidas, fungicidas se son eficientes pero son caros y no es posible su uso en a los cultivos orgánicos. Además, el uso sistemático de estés tipo de productos pueden dañar al entorno sobre todo si son mal utilizados.

- **El riego**

El riego del ají no está generalizado al nivel de las comunidades. En efecto la comuna de Lumaco adolece en algunos sectores de serios problemas de falta de agua en el verano. Es el caso en las comunidades de Pantano Antipi y Pantano Juan-Marín. En el verano muchos pozos se secan lo que compromete la producción de las hortalizas. En cambio en comunidades como Collipulli (donde vive la Sra. Francisca), se puede regar las plantas de ají. El ají necesita mucha agua sobre todo en la fase de desarrollo de la planta. La Sra. Francisca riega diariamente a las plantas, pero cuando aparecen los frutos ella riega mucho menos (cada dos o tres días) para que el ají sea picante.

El equipo técnico de la Fundación ayuda a la instalación de sistemas de riego de las familias que lo necesitan.

Instalación de un sistema de riego para la producción de tomate

- **la cosecha**

Esta etapa es muy importante y determina la calidad del merkén que se elabora a partir del ají. El punto crítico de esta etapa reside en las primeras heladas que pueden ocurrir desde el mes de marzo. Las heladas dañan al ají aunque no se ve al principio, manchas de necròticas aparecen y comprometen la conservación y la calidad del ají. Para evitar este fenómeno los productores cosechan el ají antes que sea bien maduro lo que puede influir sobre la calidad del merkén producido.

Para obtener la mejor calidad de ají se recomienda de cosechar solamente los frutos bien maduros, en forma escalonada.

- **La gestión de la huerta y del invernadero**

En muchos casos se observaron invernaderos en malas condiciones. Para cuidarlo (cambiar el plástico...) se necesita dinero que es ecaso.

Otro problema frecuente que pude observar es el daño producido por los animales: Encontré una Sra. que había perdido todos sus almácigos a causa de sus gallinas. Los cerdos pueden igual dañar seriamente las plantas de ají sobre todo cuando están pequeñas. Este punto puede resolverse cerrando cuidadosamente la huerta y vigilando los lugares de pastolereo de los animales.

2.6.3 La producción de merkén

El merkén se define como*: ají ahumado, tostado y molido, al cual se agrega sal y semilla de cilantro.* Siempre se utiliza el ají Cacho de Cabra que se caracterisa por ser un ají con buenas características organolépticas especialmente a causa de su sabor muy picante: es una excelente materia prima para la elaboración de merkén.

Al nivel de la comuna de Lumaco se produce de manera completamente artesanal, en cada hogar. Si las familias no tienen ají lo compran para producir el condimento.

Cada familia tiene su propia manera de elaborar el merkén, eso explica la gran diversidad de merkén que se encuentra en el mercado.
Según el tratamiento del ají, el proceso de elaboración, las proporciones de sal y de semillas introducidas, la manera de moler el ají, el período de almacenamiento, el merkén queda diferente: su color, aspecto, y propiedades organolépticas varian mucho.

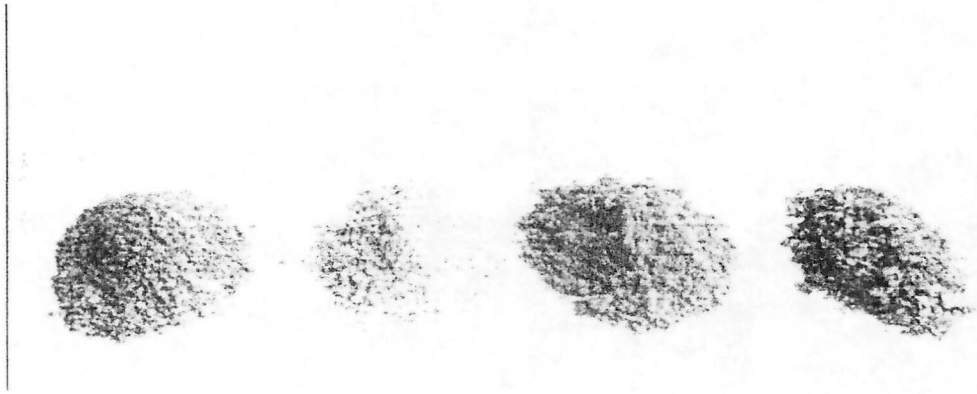


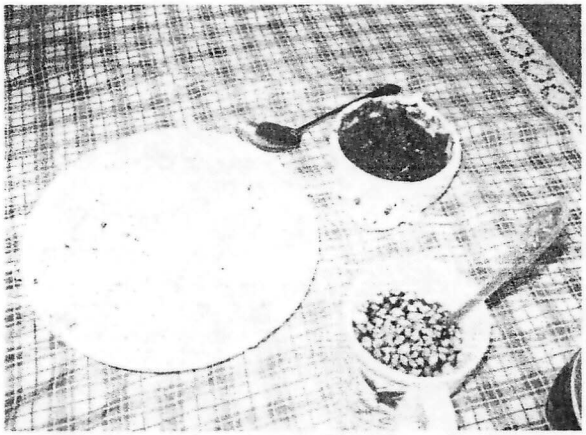
Ilustración de la diversidad de merkén

Está diversidad se observa en el mercado local. Explica también la variedad de precios que se encuentran. Aparece que la producción de merkén al nivel de la comuna esta muy heterogénea. Su venta igual se hace de manera informal a la cucharada o al tarro lo que hace difícil la evaluación de la importancia económica que tiene el condimento en las familias.

3 El merkén en la cultura mapuche

3.1 Importancia del merkén en la vida cotidiana

El merkén es un condimento muy relacionado a la cultura mapuche: se consume diariamente en casi todas las familias mapuches de la comuna, desde una edad muy joven: "El merkén es como el pan, está siempre en la mesa". Los *wrinkas* (las personas que no son mapuches) lo consumen igual sobre todo en el campo.
Las familias mapuches lo producen en pequeña cantidad, cuando lo necesitan para acompañar las carnes, las verduras, en las sopas... La receta tradicional de elaboración se transmite de mujer a hija, por eso cada familia tiene su propio protocolo de elaboración.



Un ejemplo de mesa típica mapuche: mote de trigo y salsa de ají

3.2 Propiedades del ají-merkén

El ají es una planta con muchas propiedades medicinales. Consumiéndolo casi todos los días la gente aprovecha de estas propiedades a veces sin darse cuenta de estos beneficios que les trae la planta.
En efecto, es poca la gente entrevistada que pudo hablarme de las propiedades del ají. Lo que se destaca es que el ají tiene propiedades anti-resfriado, y que ayuda a pasar el invierno en buena salud. Una Sra. de la comunidad de Quetrahue me aseguró que el ají tiene propiedades anti-cancer.

La Universidad Catolica de Temuco registró algunas propiedades y usos del ají que se pueden resumir en el esquema siguiente.

Propiedades y usos del ají

3.3 Otros usos del ají

3.3.1 Modo de consumo del ají

Los mapuches consumen el ají de varias maneras, no solamente bajo la forma del merkén. Existen diferentes maneras de prepararlo:

Se hace salsa de ají para acompañar la comida y también una preparación llamada: "*trana-ají*" o "*trana-trapi*". El *trana-trapi* se hace con ají cacho de cabra (el mismo ají utilizado para la elaboración del merkén), molido a la piedra con ajó y al cual se añade agua caliente. Se puede agregar en seguida cilantro o perejil. Esta preparación se consume con tortilla (pan cocido en las cenizas) o sopaipillas...

En la huerta se cultiva otra variedad de ají llamada el ají blanco a causa del color que tienen los frutos maduros. Este ají se consume fresco con un poco de sal o en vinagre.

La Sra. Olga moliendo ají a la piedra para elaborar trana-trapi

Se destaca que el ají forma parte de la base de alimentación en las familias mapuches. Con la quínoa, el trigo (mote), el poroto... el ají pertenece a la alimentación tradicional del pueblo mapuche desde siglos!

3.3.2 Usos no alimentarios del ají

Gracias a sus propiedades los usos del ají van más allá del simple consumo en la alimentación: existe preparaciones orgánicas para controlar algunas plagas en la huerta que incorporan ají en su receta.

Se utiliza en la huerta para alejar algunos insectos como las moscas y pulgones, y también moluscos como las babosas. Estos remedios constituyen un buen tratamiento orgánico preventivo contra estas plagas. Dos ejemplos de preparación a base de ají se encuentran en el anexo 3.

3.4 Rasgos culturales en relación con la producción de ají-merkén

3.4.1 Técnica de germinación ancestral

Como hemos visto, el cultivo del ají por los mapuches se hace desde siglos. De ahí se transmitieron el manejo de cultivo. Existen algunos secretos que se transmitieron de mujer a hija y que persisten aún en nuestro tiempo como el proceso de germinación de la semilla de la Sra. Flora Del Carmen Rain Cañupan que pertenece a la comunidad de Chanco. Para que la semilla germine más rápidamente, ella hace el tratamiento siguiente:

- en primer lugar separa la semilla de ají blanco del ají cacho de cabra.
- La semilla se embebe en agua en una tela y se coloca en un hoyo en la tierra cerca del fogón.
- Cada día se añade agua para que no se seque.
- La semilla empieza a germinar en 8-10 días la que se pone posteriormente en almácigo.

Este tratamiento además de ayudar a una germinación rápida, permite desinfectar con el calor la semilla y de hecho reducir el riesgo de contaminación de hongos y bacterias.

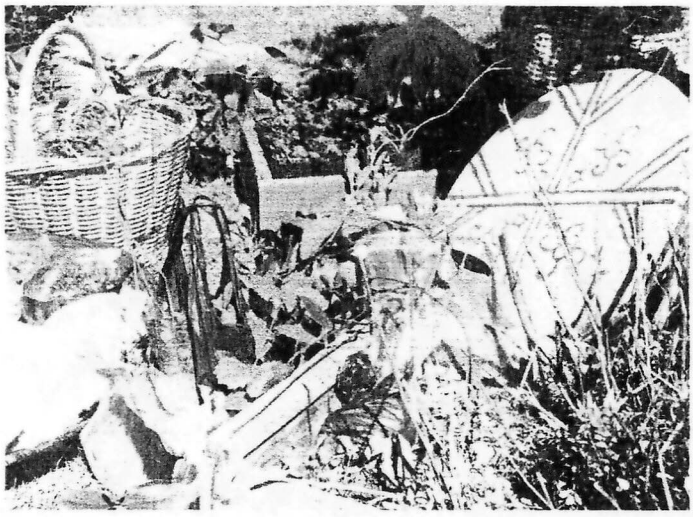
Esta técnica de germinación de la Sra. Flora del Carmen la obtuvo de su abuela con quien fue criada.

3.4.2 Cambio de semilla y difusión de ecotípos de ají gracias a una fiesta tradicional: el Trafkintu.

El Trafkintu es una fiesta tradicional mapuche que ocurre cada año y reúne la gente de diferentes comunidades mapuches para intercambiar semilla (de cilantro, porotos, ají...) y plántulas (de frambuesas, de ortigas...). Este acontecimiento juega un papel importante en la vida de la comunidad ya que permite fortalecer los lazos sociales entre la gente de una comunidad y de las comunidades vecinas. Además, contribuye a conservar algunos ecotípos de hortalizas y difundirles. Prohibida durante la dictadura, este acontecimiento permite restablecer los ritos mapuches propios de su cultura.

La celebración empieza con un ritual de bendiciones de los productos que se van a intercambiar: se ponen al pie del canelo, árbol sagrado de los mapuches y las machis presentan estos productos a la madre tierra con oraciones y cantos al ritmo del cultrun.

La ceremonia en torno al canelo



Presentación al pies del canelo de lo que se va a cambiar luego

Después de esta ceremonia, los productos se pueden intercambiar. La idea es que durante el Trafkintu se cambian pequeñas cantidades de semilla o plantas para que puedan beneficiar a otras personas. De ninguna manera se pueden comprar o vender cosas: solamente se cambian en pequeñas cantidades. Esta fiesta tradicional no sólo es la ocasión de compartir sobre el manejo de cultivo de las hortalizas, sino también de difundir ecotípos productivos, permite compartir mucho más allá del rubro agrícola: canciones, bailes típicos y discursos de las autoridades permiten el fortalecimiento de la cultura del pueblo mapuche.

Presentación artística de los niños de la escuela de Pantano

El Trafkintu de Pantano Juan Marín que ocurrió el 12 de septiembre 2006 fue la ocasión para mujeres de intercambiar semilla de ají. Esta fiesta favorece la difusión de los ecotípos de ají que se cultivan en la zona es decir ecotípos bien adaptados a las condiciones agro-ecológicas de la área.

Presentación de los productos que se cambian: se puede observar bolsos de merkén y semilla de ají

El Trafkintu se termina generalmente con una gran comida donde se encuentran especialidades mapuches: mote de trigo, bolas de lentejas, huevos, sopaipillas, piñones, carne de cerdo y de pollo, ensaladas de quínoa, sin olvidar el indispensable ají bajo la forma de merkén o de salsa.

Preparación de la mesa con comida tipica mapuche. A la derecha un vaso de salsa de ají

Conclusiones finales

En esta parte expongo algunas reflexiones en relación con lo que observé durante mi pasantía en cuanto a la producción de ají y de merkén en la comuna de Lumaco.

- **Apoyo técnico de la Fundación**

Se destaca de las observaciones anteriores (segunda parte) que la producción de ají se enfrenta a algunos problemas como el control de las plagas, la gestión del invernadero, la fertilización de la huerta... El equipo técnico de la Fundación revela ser un buen apoyo técnico para intentar resolver estos problemas, vía reuniones de capacitación, demostraciones en terreno, entregando productos cuando se necesitan...

En relación con el proyecto de la Universidad Catolica de Temuco, me parece que la Fundación Instituto Indígena puede jugar un papel clave en su éxito en la medida que el equipo técnico constituye el lazo entre la Universidad y los pequeños agricultores de la zona de Lumaco: en efecto, ellos tiene un buen conocimiento de la realidad que enfrentan la gente en las comunidades, de las condiciones de producción y de las dificultades que pueden enfrentar. Además, las familias están acostumbradas a trabajar con ellos y recibir un apoyo técnico de sus partes.

Otra clave que me parece importante señalar es respecto del las técnicas y conocimiento tradicional que llevan los productores mapuches: el merkén es un producto indubitablemente mapuche, ellos llevan desde decenios el saber hacer del cultivo de ají y de elaboración del condimento. Se debe respectar este savoir-faire para que no se desnaturalezca el producto. El reconocimiento y la integración de sus esperanzas en cuanto al tema es fundamental para salir con éxito y lograr una apertura al mundo, de los pequeños productores gracias a la venta del merkén. Los pequeños agricultores deben ser actores de su propio desarrollo, sentirse implicados y escuchados en los proyectos en los que participan.

Otros proyectos que se desarrollaron en la zona no tuvieron éxito por no respetar ni utilizar los recursos locales: hace algunos años fue introducida semilla de ají en la zona de Lumaco. Esta semilla seleccionada por su rendimiento, no provenías de un ecotípo local y se la resulto con muy poco sabor y pungencia. Varias familias involucradas me aseguraron que no les gusto este ají y que no reproducieron la semilla por lo tanto se perdió el ecotípo. Estos tipos de proyectos tienen consecuencias malas que pueden dañar a los proyectos futuros: en este ejemplo, ahora la gente desconfia de las semillas que se les entrega.

Otro punto que cabe poner de relieve es que en la gran mayoría la venta actual de merkén se hace de manera totalmente informal dentro de la comunidad a los vecinos, en Pastene o Lumaco los días de pago o en la feria de Traiguen. Este tipo de venta, legalmente prohibida es tolerada pore las autoridades pero, impide una venta a mayor escala. Cabe señalar que la Municipalidad junto a la fundación trabajan a través de la Sra. Andrea Ferrada para apoyar a la formalización del proceso productivo de los pequeños agricultores. Este proceso de formalización de auto gestión y de adaptación a la reglamentación (con la emisión de boleta, de factura, la implementación de una forma de administración) da acceso a mercados formales y permiten evaluar los costos unitarios de producción, destacar los puntos de equilibrio, los puntos críticos, determinar los precios mínimos, etc., para mejorar la viabilidad de la explotación. La aplicación de estos métodos a la venta de merkén

(entre otros) constituye un buen avance en el desarrollo del sistema productivo de los pequeños agricultores mapuches de la zona.

- **El contexto ambiental adverso**

El problema del agua representa una preocupación a nivel comunal muy fuerte. Un tema tan central que la falta de agua que ocurre los veranos en varios sectores del campo influye sobre todo el funcionamiento de las explotaciones de las comunidades y en consecuencias sobre la producción de ají y de merkén. En la zona de estudio los sectores de Reñico Pellahuen, de Quetrahue, de Pantano y de Chanco sufren de la falta de agua en la temporada estival. En estos sectores menos del 40% de las familias tienen sistemas de riego. En el caso de la Sra. Olga (sector de Pantano), en el verano cuando su pozo se seca ella debe buscar el agua para el consumo de la casa, de los animales y para el riego de la huerta caminando media hora! La Municipalidad y el gobierno de la región disponen de camiones de agua que van a deservirle en sectores tocados por la sequía en el campo, en las escuelas dos veces a la semana, pero el problema de fondo no se soluciona.

Otro punto problemático en el sector es el deterioro (erosión) del suelo y la desertificación en algunas partes de la comuna. Para luchar contra este fenómeno la Fundación alienta la plantación según las curvas de nivel, la incorporación de abono verde (lupino), y la mantención de una cobertura vegetal durante todo el año. La ONG Tierra Viva se preocupa del tema e hizo un concurso llamado: "¿Quien cuida mejor su tierra?", donde familias y comunidades presentan un diseño de su predio con el objetivo de preservar el entorno y contribuir a la sustentabilidad de la explotación y de los recursos naturales.

La desaparición del bosque nativo conjunto a la plantación a larga escala de especies exóticas favorece la desertificación del sector: Las plantaciones provocan un empobrecimiento del suelo y un consumo de agua importante que empeora la situación ya frágil que conoce la comuna. Además, el paso de camiones relacionado a esta actividad deteriora los caminos y las vías de acceso a las zonas urbanas de la comuna. El mal estado de los caminos acentúa el aislamiento de algunas comunidades y por consecuencia frena las posibilidades de apertura al mercado de los pequeños productores mapuches. Por el momento ninguna medida concreta al nivel comunal ni tampoco regional fue implementada para regular el desarrollo forestal en la zona. Este tema es muy sensible en la comuna de Lumaco sobre todo en cuanto a la ocupación de tierra y de daño ambiental...

Conclusión general

La producción de merkén por las familias campesinas mapuche en el sector de Lumaco se inscribe en un contexto agro ambiental y cultural muy especial. La zona presenta una fuerte influencia mapuche y se encuentra un saber hacer artesanal y ancestral del condimento que se revela importante de preservar. Sin embargo, esta producción queda muy heterogénea y sometida a vario problemas técnicos, productivos y administrativos que impide por el momento el acceso a un mayor mercado para los pequeños productores.
Así pues, la apuesta es de lograr el desarrollo de esta actividad productiva de merkén con vistas de ayudar el desarrollo económico de la pequeña agricultura familiar mapuche, sin desnaturalizar el aspecto cultural fuertemente atado al condimento. En efecto, el merkén tiene que ser un producto elaborado según la receta tradicional y gracias al saber hacer ancestral que se transmitió de generación en generación. Para conseguir este desafió la Universidad Catolica de Temuco puede contar con el apoyo de los actores locales que trabajan en terreno directamente con las familias productoras, como las unidades del PRODESAL de la Fundación Instituto Indígena, el Municipio, el INDAP. Con la motivación y la buena voluntad de cada uno será posible salir adelante en esta gran empresa.

"A veces sentimos que lo que hacemos es sólo una gota en el mar, pero el mar sería menos si le faltara esa gota" (Teresa de Calcuta)

Bibliografía

APAY G. ALFERDO, 2001. Agricultura Mapuche. Análisis socio espacial a partir des VI censo nacional Agropecuario. Documento de trabajo N°6. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias OPEDA. Corporación Nacional de Desarrollo Indígena CONADI. 100 Pág.

BENGOA JOSÉ, 2003. Historia de los antiguos mapuches del sur. Ediciones Santiago. 524 Pág.

BENGOA JOSÉ, 1987. Historia del pueblo mapuche (siglo XIX y XX. Ediciones Sur colección. 426 Pág.

ADALBERTO SALAS, STUCHLIK MILAN. Rasgos de la sociedad mapuche contemporánea. Modo, persona y número en el verbo Mapuche. Ediciones Nueva Universidad. 136 Pág.

NOGGLER ALBERT, 1982. Cuatrocientos años de misión entre los araucanos. Ediciones San Francisco. 214 Pág.

LOHENGRI ASCENCIO GREZ, 2005. Vivir en paz, Conciliación en la CONADI. Estrategia para la resolución pacífica de conflictos indígenas. 94 Pág.

UCT, 2005. Concurso de proyectos de innovación agraria 2005. Línea de financiamiento a estudios para la innovación agraria- IX región de la Araucanía. Formulario de presentación de propuestas.

UCT, 2006. Informe de avance técnico y de difusión estudio FIA-ES-C-2005 3-A-143. Estudio de factibilidad técnico-económica y comercial de la producción de Merkén, que permitan sentar las bases para el posterior desarrollo de iniciativas de innovación o desarrollo Tecnológico.

UCT, 2006. Concurso de proyectos de innovación agraria 2006 para la agricultura familiar campesina.

2001. Ley Indígena, Ley 19.253. Promulgada el 05 de octubre de 1993, Chile alcanza para todos. 32 pág.

TERESA DURÁN PÉREZ Y AL. 1998. Conocimientos y vivencia de dos familias Wenteche sobre la medicina mapuche. Mapuche Lawentuwûn epu Reyñma Wenteche ñi kimmûn mew. Universidad catolica de Temuco. 99 pág.

Anexo

Anexo 1: Resumen del contenido de la Ley Indígena

El 5 de octubre se promulgó la Ley N° 19.253. Conocida como la Ley Indígena. Es uno de los mayores avances de los gobiernos de la Concertación en el reconocimiento y respecto de los pueblos originarios de Chile que son: los Atacameénos, Quechua, Colla, Rapa Nui (Pascuences), Mapuche, Kawashkar, Yagán.

La Ley Indígena promueve el respeto, la protección, y desarrollo de los pueblos originarios representados a través de sus culturas, familias y comunidades. Además crea la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI), servicio público funcionalmente descentralizado, con un Consejo Nacionalqui integra a representantes indígena elegidos democráticamente por sus propias comunidades.

Título I: Del los Indígenas, sus culturas y sus comunidades.
Título II: Del reconocimiento, Protección y desarrollo de las tierras Indígenas.
Título III: Del desarrollo Indígena.
Título IV: De la cultura y Educación Indígena.
Título V: Sobre la participación.
Título VI: De la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena.
Título VII: Normas Especiales de los Procedimientos Judiciales.
Título VIII: Disposiciones Particulares.
Título Final.
Disposiciones Transitorias

Decálogo de los derechos Indígenas:

1. Derecho a no ser discriminado en razón de su origen o de su cultura.
2. Derecho al reconocimiento, respeto, protección, manutención, y desarrollo de su cultura y sus diversas manifestaciones.
3. Derecho a una educación nacional que valore positivamente su historia, su cultura y la preservación de su lengua.
4. Derecho a hacer valer la costumbre en juicio entre Indígenas se una misma etnia y a que se acepte el uso de la lengua maternal en las causas indígenas.
5. Derecho a la protección de sus tierras u aguas y a velar por su adecuada explotación y equilibrio ecológico.
6. Derecho a ser oído y considerados como organización indígena, cuando los servicios de administración del Estado, traten materias que tenga injerencia o relación con sus temáticas.
7. Derecho a Estar representados en las instancias de participación que se reconozca a otros grupos intermedios.
8. Derecho a participar en la administración de las áreas silvestres protegidas ubicadas en las áreas de desarrollo indígena.
9. Derecho a que en el registro civil, se inscriban los nombre y apellidos de sus hijos en la forma como lo expresan sus padres y con los normas de traducción fonética que ellos indiquen.
10. Derecho a ejercer comunitariamente actividades en los sitios sagrados, ceremoniales, cementerios, campos deportivos y otros espacios culturales o recreativos que sean de propiedad fiscal.

Anexo 2: Pauta de trabajo

Cuestionario/ encuesta

Este cuestionario tiene como objetivo dar las grandes líneas de las entrevistas con los agricultores mapuches. De ninguna manera fue presentado tal cual a los agricultores, constituyó solo un apoyo.

I- Evaluación de la producción de merkén

Evaluación de la explotación :

- ¿Localización de la explotación? (cerca del pueblo, el punto de venta)
- ¿Tipo de producción (hortalizas, crianza, grandes cultivos, artesanía, otro)?
- ¿Superficie, localización, tipo de suelo, condiciones climáticas?
- ¿Presencia de animales? ¿Cuales? ¿Para que uso (autoconsumo, venta...)?
- ¿Cuanta gente trabaja en la explotación?
- ¿Participa en un programa de apoyo? (¿cual?...)

Evaluación de la producción hortícola:

- ¿Tipo de hortalizas cultivadas, especies, variedades?
- ¿De dónde viene la semilla (certificada, comprada, propio producción, intercambio)? ¿Desinfección de la semilla?
- ¿Cuál es el uso de estas hortalizas? (autoconsumo, intercambio, venta...)
- ¿Superficie?
- ¿Presencia de invernadero? ¿Qué tipo (túnel, casa, circular)? ¿Materia (PVC, madera, coligue)? ¿Estado, condiciones?
- ¿Riego (cómo, cuándo...)?
- ¿Rotación de cultivos?
- ¿Tipo de producción: tradicional, orgánica?
- ¿Cómo se hace la fertilización (fertilización orgánica, deyección de animales, fertilización química...)?
- ¿Control de las plagas?

Cultivo de ají:

- ¿Cultiva su propio ají?
- ¿Que superficie, variedad, para que uso (autoconsumo, venta, producción de merkén, otro...)?
- ¿De dónde viene la semilla (certificada, comprada, propio producción, intercambio)? ¿Desinfección de la semilla?
- ¿Tipo de cultivo (tradicional, orgánico)?
- ¿Rendimiento (Kg/planta)?
- ¿Calendario de cultivo (siembra, almácigo, transplante, cosecha, conservación...)?
- ¿Riego (procedencia del agua, a que época...)?
- ¿Cómo se hace la fertilización (fertilización orgánica, deyección de animales, fertilización química...)?
- ¿Control de las plagas?
- ¿Problemas del cultivo? ¿Puntos críticos?

Evaluación de la producción de merkén:

- ¿Produce merkén? ¿Que cantidad? ¿Para que utilización (autoconsumo/ venta/ ambos)?
- ¿De donde viene el ají? ¿Producción de la casa? ¿Ají comprado?
- ¿Cómo se hace la venta? ¿Dónde? ¿El precio? ¿Quiénes son los compradores?
- ¿Dónde se elabora el merkén?
- ¿Dónde se hace la producción?
- ¿Proceso de elaboración? (manera de secarlo, humarlo, tostarlo, molerlo, conservarlo, tipo de embalaje)
- ¿Qué le agregan al merkén, en que proporciones, que parte del ají es utilizada?

II- Aspecto cultural del merkén:

Importancia del ají y del Merkén en la cultura Mapuche:

- ¿Desde cuanto tiempo produce el merkén?
- ¿Cómo se transmite la receta de su elaboración?
- ¿Existe una influencia del conocimiento ancestral sobre el cultivo del ají y la elaboración del merkén?
- ¿Papel social?
- ¿Utilización medicinal – religiosa?

Propiedades del merkén:

- ¿Frecuencia del consumo?
- ¿Cómo se consume (recetas...)?
- ¿Qué propiedades tiene? ¿Otros usos?
- ¿Qué representa el merkén para usted (solo un condimento, un símbolo...)?
- ¿Existen leyendas sobre el merkén?

Anexo 3 : Preparaciones orgánicas a base de ají

AJIDOL: Controla pulgones y mosca en hortalizas

Ingredientes:

- 12 dientes de ajó
- 1,5cucharada de ají picante
- 4 cucharadas de alcohol
- 8 cucharadas de aceite mineral o de cocina
- 1/8 de barra de jabón de lavar
- 10 litros de agua

Preparación:
Se muelen o machacan los ajos con el ají y se ponen en 1 litro de agua con el alcohol por 3dias. A los tres días se mezclan el jabón y el aceite en un litro de agua. El ajo con el ají, el agua y el alcohol se cuelan y se mezclan con la mezcla de jabón, aceite y agua, se agregan los 8 litros de agua restantes y está listo para usar.

Forma de aplicación y recomendación:
Aplicar cada 5 días en la tarde o en días sin sol. Importante: No se puede guardar.

MESCLA DE CENIZA SAL Y AJI: Repelente de babosas (chapes) y caracoles

Ingredientes:

- 5kg de cenizas
- 1kg de sal
- 4 cucharadas de ají en polvo

Preparación:
Se mezcla 5 kilos de cenizas, 1 kilo de sal y 4 cucharadas de ají en polvo.

Forma de aplicación y recomendación:
Se aplica alrededor de los sectores atacados de preferencia al atardecer.

(Fuente. Compuestos caseros para el control de plagas y enfermedades en hortalizas. Programa miseror, Desarrollo caseros para el control de plagas y en enfermedades en hortalizas. Fundación Instituto indígena, temuco, IX región.)

Apéndice 2

GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

ANALISIS INDUSTRIAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL AJI MERKEN

TEMUCO, NOVIEMBRE DE 2006

I N D I C E

1. INTRODUCCION.....1

2. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....3
   2.1 OBJETIVO GENERAL.....3
   2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....3

3. METODOLOGIA Y ALCANCES DEL ESTUDIO.....4
   3.1 COLECTA DE INFORMACION.....4

4. ANALISIS INDUSTRIAL.....5
   4.1 ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....5
      4.1.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....5
      4.1.2 AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES.....8
      4.1.3 AMENZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....9
      4.1.4 PODER DE LOS PROVEEDORES.....10
      4.1.5 PODER DE LOS CONSUMIDORES.....13
   4.2 IMPULSORES DE CAMBIO EN LA INDUSTRIA.....14
      4.2.1 GLOBALIZACION Y HABITOS DE CONSUMO.....14
      4.2.2 PRESENCIA DE SUPERMERCADOS.....15
      4.2.3 PROSPECCION DE LA DEMANDA.....16
         4.2.3.1 MERCADO NACIONAL.....16
         4.2.3.2 MERCADO INTERNACIONAL.....17

5. LA COMPAÑÍA Y SUS PRODUCTOS.....19
5.1 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO.....19
5.2 PRODUCTOS.....20
5.3 ESTRATEGIA.....21
5.3.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA.....21
5.3.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....21
5.3.3 MISION.....22
5.3.4 VISION.....22
5.3.5 VALORES.....22
5.3.5.1 VALORES TECNICOS.....22
5.3.5.2 VALORES RELACIONALES.....23

6. PLAN DE MERCADEO.....24
6.1 CLIENTES.....24
6.1.1 CONTEXTO NACIONAL.....24
6.1.2 CONTEXTO INTERNACIONAL.....25
6.2 TAMANO Y TENDENCIA DEL MERCADO.....27
6.2.1 CONTEXTO NACIONAL.....27
6.2.2 CONTEXTO INTERNACIONAL.....27
6.3 VENTAJAS COMPETITIVAS.....29
6.4 ESTRATEGIA GLOBAL DE MERCADEO.....29

7. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....32

8. BIBLIOGRAFIA.....35

ANEXOS.....37

INDICE DE TABLAS

PAGINA

TABLA 1. Evolución de la superficie en hectáreas destinada por región al cultivo de ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000.....11

INDICE DE FIGURAS

PAGINA

FIGURA 1. Participación (Market Share) por empresa del mercado nacional de condimentos.....6

FIGURA 2. Distribución de la demanda anual en el mercado formal nacional temporada 2005 y la proyección futura (2007-2010) de la demanda de ají merken.....10

FIGURA 3. Volumen de producción de ají, producción por variedad y características de la forma de comercialización por parte de los productores de la VII Región.....12

FIGURA 4. Distribución porcentual de la demanda de ají merken en el mercado formal nacional.....14

FIGURA 5. Participación (Market Share) por empresa del mercado formal de ají merken a nivel nacional.....16

FIGURA 6. Introducción de nuevos productos gourmet y participación (acumulada y porcentual) por categoría durante la temporada 2003.....18

FIGURA 7. Ventas detallistas de productos gourmet en Estados Unidos.....28

FIGURA 8. Mapa estratégico de la concepción empresarial y el plan de mercadeo....31

1. INTRODUCCION.

Según el DIARIO ESTRATEGIA (2004), el mercado de los condimentos factura US$ 20 millones anuales. Posee un crecimiento vegetativo y se modifica distribuyendo su demanda en la medida que se incorporan nuevos productos. Pese a que este es un mercado que no demuestra tasas de crecimiento importantes, la apertura comercial del país y el auge de la comida étnica han logrado generar nuevos nichos de mercado.

El consumidor, particularmente el segmento etareo comprendido entre los 25 a 45 años, se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas. Se ha incrementado de manera importante las personas que utilizan recetas basadas en costumbres de otros países, en donde utilizan otros condimentos, ya que se conocen a través de viajes, asistiendo a comidas y, luego, al querer realizarlas ellos mismos las buscan en los supermercados creándose una demanda importante (VELARDE, 2006).

En este contexto el ají merkén, caracterizado por ser un producto culinario territorial de tradición ancestral del pueblo mapuche, representa oportunidades de negocios muy auspiciosas, a nivel nacional (GATICA y PALMA, 2006; TELLEZ, 2006 y VELARDE, 2006) y, principalmente, en el contexto internacional (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

GATICA y PALMA (2006), señalan que la demanda nacional de ají merkén a través del mercado formal tradicional oscila entre los 700 y 800 kilogramos por mes, esta demanda no presenta mayores alteraciones durante el año excepto por los meses de junio, julio y septiembre, en donde la demanda experimenta un alza de un 15%, y los meses de diciembre, enero y febrero donde la demanda cae un 20%. En relación a las proyecciones de la demanda nacional de ají merken, VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), señalan que las proyecciones son muy auspiciosas, para el corto y mediano plazo, ya que se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35%.

Durante el año 2003, más de 3.250 nuevos productos fueron introducidos en el mercado "gourmet" de Estados Unidos. De estos, 839 productos corresponden a la categoría de condimentos y salsas. Esta categoría presenta un 98% de penetración en los hogares americanos y un 77% de participación en supermercados (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

Sobre la base de los argumentos anteriormente expuestos; modificaciones en el consumo por parte de los consumidores, demanda nacional en alza y oportunidades de mercado en el contexto internacional, las curvas de experiencia en la elaboración del producto y el impacto económico potencial, estimulan el desarrollo de una industria productora y procesadora de ají merkén, ubicada en la IX Región, produciendo bajo estándares de calidad internacional.

Según BULO y HARRIS (2003), un análisis industrial y una estrategia de mercadeo constituyen instrumental fundamental para todo emprendimiento, dado que reúne en un único documento toda la información de la industria necesaria para evaluar y diseñar estrategias de negocios.

Con la elaboración del presente análisis industrial y plan de mercadeo, se pretende lograr un diseño de un plan de acción para la implementación de una empresa productora, procesadora y comercializadora de ají merkén, sobre la base de modelos señalados por PORTER (1995), KAPLAN y NORTON (2001) y BULO y HARIS (2003).

2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 OBJETIVO GENERAL.

- Analizar de la industria del ají merken y elaborar una estrategia de mercadeo para una empresa productora de la IX Región.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Elaborar un análisis de la industria productora y comercializadora de ají merkén.

- Establecer una estrategia de entrada y crecimiento empresarial.

- Establecer un plan de mercadeo empresarial.

3. METODOLOGIA Y ALCANCES DEL ESTUDIO.

El presente estudio contempla un análisis industrial, la elaboración de una estrategia de ingreso y crecimiento empresarial, y el planteamiento de una estrategia de mercadeo; según los modelos señalados por PORTER (1995), KAPLAN y NORTON (2001) y BULO y HARRIS (2003).

3.1 COLECTA DE INFORMACION.

Se efectuó una recopilación bibliográfica de la información existente respecto del sector y se realizó una encuesta para obtener antecedentes relevantes directamente de los actores del proceso. La recopilación y sistematización de los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, se efectuó a través de instituciones nacionales e internacionales y a través de entrevistas a informantes calificados. Las fuentes de información secundaria utilizadas fueron PROCHILE, ODEPA, AMCHAM y bibliografía citada en el acápite correspondiente.

Se recopilaron opiniones de los principales productores e informantes calificados, entre los cuales se puede citar a Jaime Velarde Geggero (Empresas Velarde Hermanos, Región Metropolitana), Rodrigo Castro Asencio, Alejandro Baeris Wyl (Empresas ICB, Región Metropolitana), Eduardo Gatica Vega, Alejandro Palma Silva (Empresas Gourmet, Región Metropolitana), Andrés Téllez (Empresas Elabal), Raúl Millalao (Merken Cacique Colipi, Purén, IX Región) Cristián San Martín Pino (Trallenko Merkén, Traiguen, IX Región), Claudio Soto González (Gillroy Foods, IV Región), Carmen Gloria Cerda, Product Manager, PROCHILE (XI Región) entre otros.

4. ANALISIS INDUSTRIAL.

4.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.

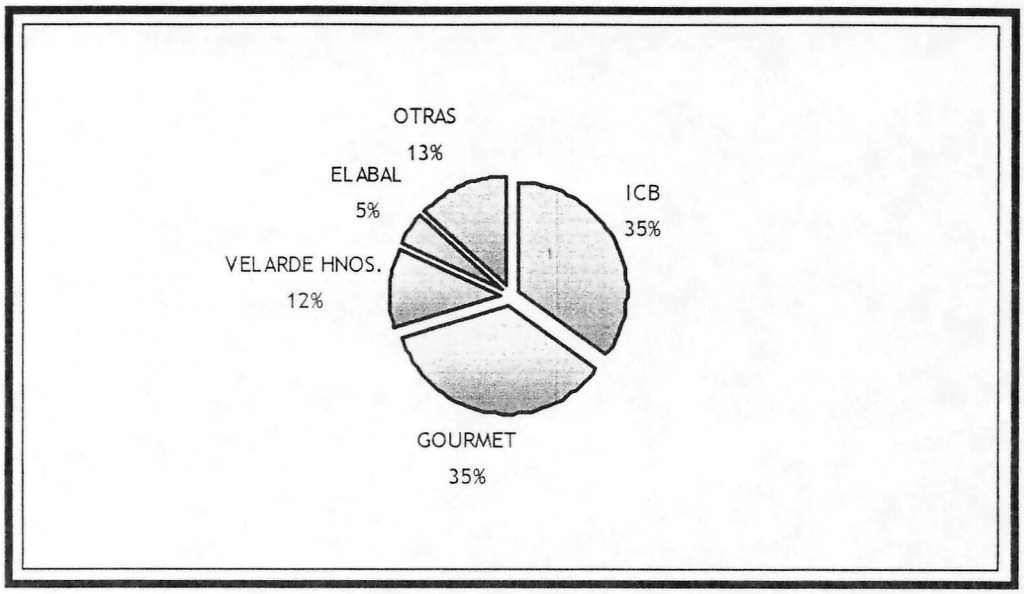
El análisis de las fuerzas competitivas se realiza con el fin de conocer el grado de competitividad de la industria. El estado competitivo de un sector industrial esta constituido por un mix 5 de fuerzas competitivas. La rivalidad entre las empresas por el mercado, la entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de los proveedores y el poder de los compradores. PORTER (1995), señala que conforme más fuertes sean las cinco fuerzas, el sector presenta una rentabilidad reducida y no es atractivo para los inversionistas. A continuación se analiza cada una de estas fuerzas, considerando los mercados formal e informal de producción y comercialización de ají merkén.

4.1.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

El mercado de los condimentos en nuestro país factura anualmente US$ 20 millones, constituyendo un mercado que posee un crecimiento vegetativo, sin grandes crecimientos y que se modifica a medida que se incorporan nuevos productos (DIARIO ESTRATEGIA, 2004).

Existen cuatro marcas líderes, que se dividen aproximadamente el 90% de las ventas (Figura 1). Estas son "Marcopolo", comercializada a través de ICB, "GOURMET", "SABU" de Velarde Hermanos y "SURCO" de la empresa Elabal, las dos primeras constituyen más 70% del mercado de condimentos (DIARIO ESTRATEGIA, 2005). Las empresas GOURMET, SABU y SURCO, poseen el ají Merkén como parte de su gama de productos.

FIGURA 1. Participación (Market Share) por empresa del mercado nacional de condimentos (Fuente: DIARIO ESTRATEGIA, 2005).



La estrategia genérica de las empresas líderes del mercado esta constituida fundamentalmente por el liderazgo en costos, con un claro foco en el incremento de su cuota de participación en el mercado. Destacan estrategias como la empleada por la Empresa ELABAL, ofreciendo 5 gramos de merkén envasado y etiquetado a $99, al observar la relación precio-calidad de productos con similares características se observa que esta alcanza los $20 a diferencia de sus mas cercanos competidores con sólo $10 por gramo (LAS ULTIMAS NOTICIAS, 2005). Los productos comercializados por estas empresas son comercializados principalmente en supermercados de todo el país, son presentados en envase plástico, producidos con resolución sanitaria y con una relación media de precio-cantidad.

Otro elemento que están incorporando las empresas, y sobre la base de los cambios conductuales del consumidor, la incorporación de innovaciones de producto esta siendo una estrategia empleada por diversas empresas. TELLEZ (2006), señala que empresas como Sal Lobos ha incorporado a su línea de productos Sal con Especias, la cual fue desarrollada para responder a la exigente demanda de las dueñas de casa y amantes de la cocina que buscan facilitar la preparación y conocimiento de recetas típicas de nuestro país, manteniendo la calidad y el sabor de sus ingredientes.

Es importante señalar la relativa facilidad con la cual los consumidores cambian la marca en el consumo de condimentos. En respuesta a esta conducta, las empresas líderes del mercado, están incorporando estrategias de fidelización de clientes, mediante la inclusión de recetarios dentro de la presentación de los productos. Al respecto VELARDE (2006), señala que aunque es un mercado que no demuestra tasas de crecimiento importantes, la apertura comercial del país y el auge de la comida étnica, han logrado generar nuevos nichos de mercado, se ha incrementado de manera importante las personas que utilizan recetas basadas en costumbres de otros países, en donde utilizan otros condimentos, ya que se conocen a través de viajes, asistiendo a comidas y, luego, al querer realizarlas ellos mismos las buscan en los supermercados creándose una demanda importante.

En relación a empresas pequeñas en el mercado, las cuales emplean estrategias genéricas de diferenciación. Resulta interesante observar la relación precio-cantidad de sus productos ofrecidos. Destacan los productos que incorporan elementos diferenciales en su presentación, como envases de vidrio y greda, estas dos presentaciones son las que alcanzan la mayor relación precio cantidad dentro de la diversa gama de productos ofrecidos en el mercado nacional. Estos productos son comercializados principalmente en tiendas especializadas, constituyendo productos de mercado de nicho con una clara definición del mercado meta.

En general se observa un mercado dinámico, con niveles de competitividad importante, con empresas líderes, que concentran el 90% del mercado y empresas orientadas a nichos individualizados. Es posible señalar que el mercado de los condimentos representa una rivalidad entre competidores alta.

Es importante señalar la presencia del mercado informal de condimentos, particularmente de ají merkén, en donde la rivalidad de competidores es prácticamente nula. Este mercado esta constituido por productos comercializados en el mercado informal, principalmente feria libre, presentados en envases plásticos, producidos sin resolución sanitaria, sin incorporación de valor y con una escasa relación de precio-cantidad.

4.1.2 AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES.

Según VALENZUELA (2006), citado por EL MERCURIO (2006) los canales de comercialización de condimentos se caracterizan porque aún existe un consumo masivo importante en canales no habituales y que principalmente constituyen almacenes y emporios de mercados mayoristas, en donde se compra bastante condimento envasado o a granel.

En los barrios bajos o poblaciones existe el envasado manual, en donde el comerciante detallista adquiere el producto por kilo compra y el lo envasa sin resolución sanitaria. Sin embargo, con la expansión de los supermercados y los exigentes controles de calidad de la autoridad sanitaria, se ha disminuido sustancialmente la venta a granel. Esto ha provocado que todos los condimentos antes de ser envasados por las empresas sean sometidos a rigurosos control de calidad, y en el caso de las empresas con presencia nacional se esterilicen los productos con la respectiva certificación (TELLEZ, 2006).

La principal barrera de ingreso de nuevos entrantes al mercado formal esta constituida por los cambios conductuales de los consumidores, los cuales exigen atributos asociados a la calidad y precio del producto, entre ellos rotulado, uniformidad, presentación, la presencia de los supermercados, quienes ofrecen productos de alta calidad a bajos precios, y las curvas de experiencia en la elaboración del ají merkén, las cuales requieren de un conocimiento acabado del proceso de elaboración y de la disponibilidad de materias primas, particularmente del ají que es empleado en el proceso.

El ingreso al mercado informal no presenta mayores barreras, existiendo canales de comercialización constituidos por una demanda que busca bajos precios y que no exige mayor calidad del producto. Estos mismos productos ingresan a mercados de nicho, los cuales no exigen elementos de calidad en los productos, como rotulado, resolución sanitaria, entre otros.

Las barreras de entrada presentan un panorama adverso a nuevas empresas, particularmente a las empresas presentes en el mercado formal, y consolida a las empresas ya existentes.

4.1.3 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

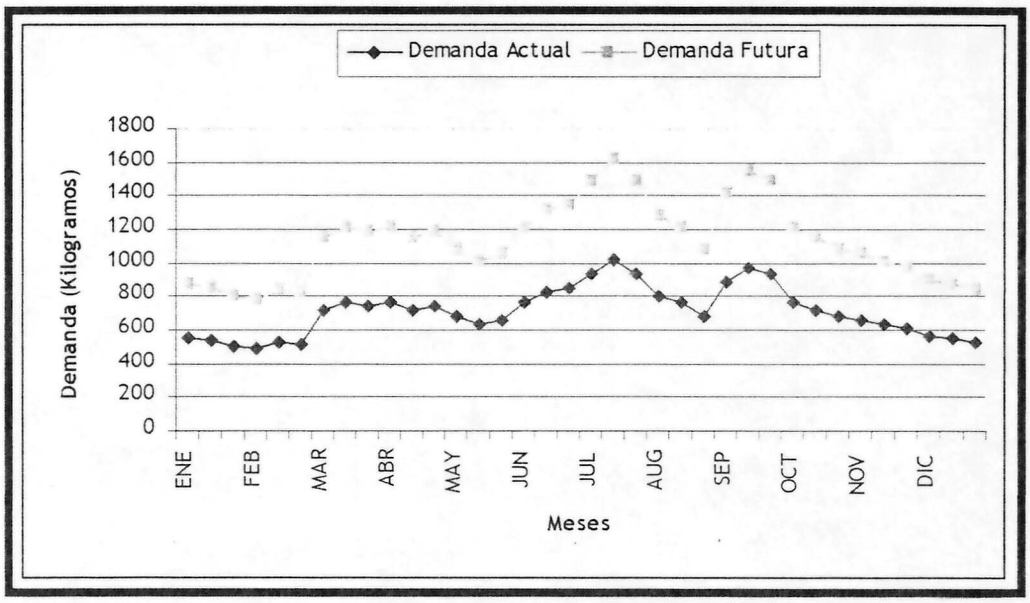
Según un estudio efectuado por AC NIELSEN (2004), citado por DIARIO ESTRATEGIA (2005), la comida chilena se caracteriza por ser sobria y tradicionalista, sin tanto aliño, ni picante como puede ser la asiática o incluso la de algunos países latinoamericanos. En el mercado chileno los condimentos mas consumidos son el orégano, el ají color (empleado fundamentalmente en la industria de cecinas), pimienta, aliño completo y canela.

Según TELLEZ (2006), el consumo promedio nacional por año de condimentos es del orden de los $1.815 por habitante, existiendo claras diferencias en el consumo según el segmento socio-económico, en donde el segmento de mayores ingresos gasta en promedio $2.318, y el segmento de menores ingresos, solo gasta $ 1.070, tendencia que igual se expresa en el consumo de nuevos condimentos como el ají merken.

Dentro de la clasificación económica de los bienes, el ají merkén, particularmente las preparaciones ofrecidas a través del mercado formal, es denominado un bien de tipo normal, con elasticidad positiva, que constituyen bienes que experimentan alzas en su consumo en la medida que la renta de los consumidores aumenta. Las preparaciones ofrecidas en mercados de nicho (tiendas especializadas), constituyen bienes de tipo superior, los cuales poseen un comportamiento similar al señalado para los bienes de tipo normal, aumentando su consumo en la medida de existen alzas en la renta de los consumidores.

En mercado de los condimentos existe una variada gama de productos sustitutos del ají merkén, sin embargo este último representa un bien caracterizado como un bien de tipo normal (presentaciones ofrecidas a través de supermercados) y un bien de tipo superior (presentaciones ofrecidas a través de tiendas especializadas). Según las proyecciones macroeconómicas, en el contexto nacional, el ingreso de las personas se incrementará en el corto y mediano plazo, sin experimentar niveles de inflación importantes, los que hace pronosticar un alza sostenida del aumento del consumo del ají merken en sus diversas presentaciones. Lo que es coherente por lo señalado por VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), las proyecciones de la demanda futura de ají merken son muy auspiciosas, ya que se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35% (Figura 2).

FIGURA 2. Distribución de la demanda anual en el mercado formal nacional temporada 2005 y la proyección futura (2007-2010) de la demanda de ají merken (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



4.1.4 PODER DE LOS PROVEEDORES.

La VII Región concentra el 60% de la superficie sembrada y posee el 58% de la capacidad instalada agroindustrial para el procesamiento de frutas y hortalizas. Otra Región importante es la IV, con un 11% de la superficie nacional, sin embargo esta Región trabaja mayoritariamente con variedades de ají dulce (Páprika), las cuales tienen como destino, principalmente México y Estados Unidos, que es de donde provienen los capitales para su producción. Estas regiones han experimentado las alzas más significativas de superficie entre los años 1990 y 2000, destinadas a la producción de ají, con un 60% para la VII Región y un 188% para la IV Región. Los mayores descensos han sido experimentados por las regiones II, Región Metropolitana y IX, las cuales han experimentado descensos de un 100%, 58% y un 50%, respectivamente (Tabla 1). La IX Región posee una superficie actual de sólo 5 hectáreas y constituye la Región productora con menor superficie destinada a la producción (ODEPA, 2006).

TABLA 1. Evolución de la superficie en hectáreas destinada por región al cultivo de ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000 (Fuente: ODEPA, 2006).

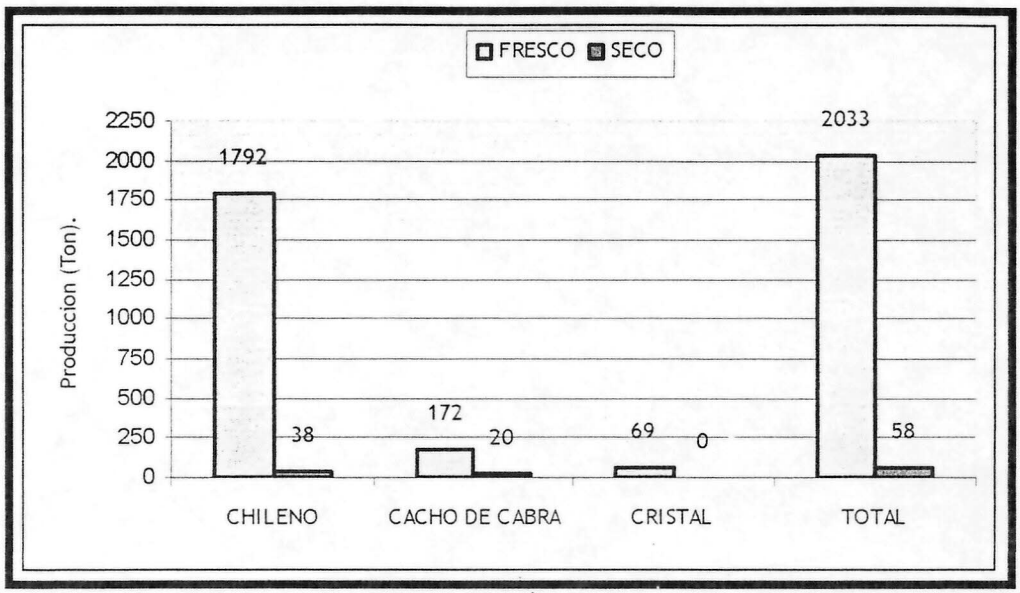
REGIÓN	TEMPORADA 89/90	TEMPORADA 99/00	VARIACION (%)
I	12	10	-16.7
II	3	0	-100.0
III	100	83	-17.0
IV	45	130	188.9
V	35	50	42.9
VI	120	110	-8.3
VII	450	720	60.0
VIII	9	18	100.0
IX	10	5	-50.0
RM	170	71	-58.2
TOTAL	954	1197	25.5

En relación a las variedades producidas, la variedad mas producida a nivel nacional corresponde a Chileno, con 88% de participación de la superficie cultivada. Esta variedad es empleada fundamentalmente por la agroindustria para la elaboración de salsas, pulpas, pickles y en menor medida para deshidratado (FARIAS, 2001).

La segunda variedad mas producida en el ámbito nacional corresponde a la variedad cacho de cabra, que constituye la principal materia principal para la elaboración de ají merken, posee una participación en superficie del 9%. Esta variedad es empleada para la elaboración de extractos y deshidratados de ají por su alta pungencia (GIACONI y ESCAFF, 1995).

La tercera variedad mas importante es la cristal, la cual se cultiva muy poco, esta posee una participación en superficie de un 4%, la principal utilización de esta variedad es la elaboración de pickles. En algunos estudios realizados por ODEPA (1994), es señalada como una de las variedades más populares y utilizada fundamentalmente para le consumo fresco. En la figura 3 son indicados el volumen y la importancia relativa de la producción de ají por variedad.

FIGURA 3. Volumen de producción de ají, producción por variedad y características de la forma de comercialización por parte de los productores de la VII Región (FARIAS, 2001).



Según FARIAS (2001), señala que en los canales de comercialización es importante diferenciar según la tipología de productores, ya que los pequeños productores, en la Región del Maule, prácticamente un 100% no posee contratos de compra-venta con la agroindustria y comercializan a muy bajo precio, debido a la atomización de las unidades productivas y a la sobre oferta. Algunos pequeños productores utilizan algunas estrategias de incorporación de valor para acceder a mejores precios, particularmente deshidratando el ají. Los grandes productores, en su mayoría, establecen contratos con la agroindustria, la cual asegura la compra de volúmenes importantes y establece precios. La oferta de ají se concentra entre los meses de marzo a mayo, en donde grandes y pequeños agricultores comercializan prácticamente el 100% de sus producciones.

El destino de la producción, por parte de ambas tipologías de productores, es principalmente la agroindustria, sin embargo la entrega por parte de los pequeños en un 30% esta destinada a comerciantes detallistas. Esta agroindustria se ubica dentro de la Región del Maule o fuera, particularmente la Región Metropolitana (INDAP VILLA-PRAT, 2006).

Según diversas fuentes, la producción de ají merkén, principalmente por canales de comercialización informal es aún limitada. La principal fuente de materias primas para su elaboración procede de la VII Región. Es importante señalar que variados productores de ají merken regionales, principalmente ubicados en la IX Región se proveen de materias primas adquiridas a través de detallistas de la VII Región, estos productores se encargan básicamente del procesamiento del ají, cuyas variedades empleadas, están constituidas mayoritariamente por la variedad "cacho de cabra" y en menor medida por la variedad "chileno", eso explica, además de la diversidad de estados de madurez y características del proceso para la obtención de merkén, la variada gama de coloraciones y sabores que asumen los diversos productos comercializados como ají merkén, principalmente a través de mercados informales (MILLALAO, 2006, SAN MARTIN, 2006).

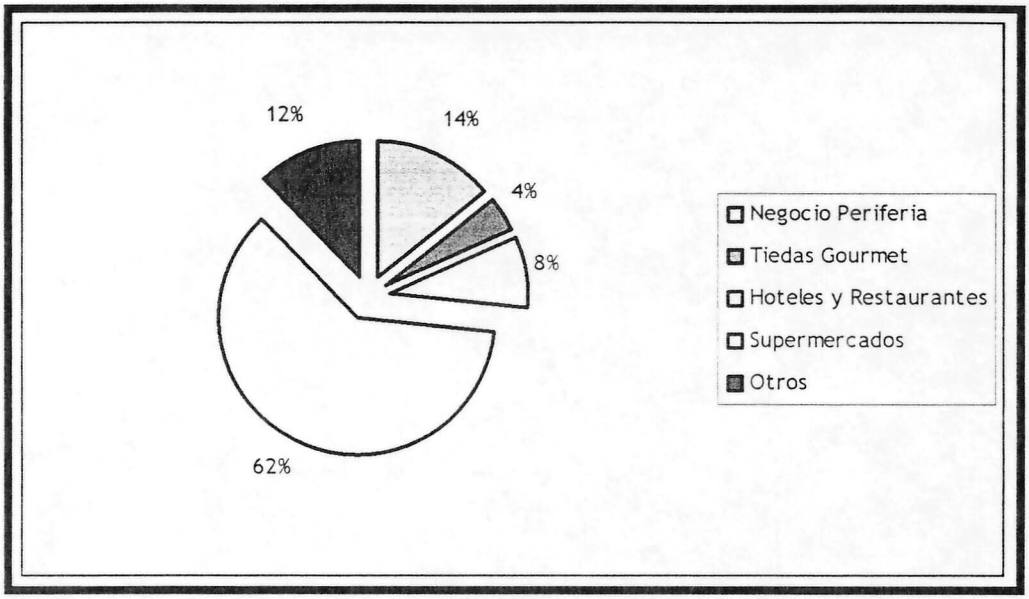
Las producciones elaboradas por las grandes empresas de condimentos y distribuidas principalmente a través de supermercados provienen mayoritariamente de la VII Región y menor medida de la Región Metropolitana. Estas empresas se relacionan con la agroindustria, cuya producción procede de grandes productores de la VII Región (GATICA y PALMA, 2006, TELLEZ, 2006).

En relación al poder de los proveedores, destaca la presencia de la VII Región, con ventajas comparativas y competitivas que la constituyen como la Región más importante en la producción e industrialización del ají, constituyéndose en un centro proveedor de materias primas para el mercado nacional formal y el mercado nacional informal.

4.1.5 PODER DE LOS CONSUMIDORES.

Según VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), la distribución porcentual de la demanda actual de ají merkén que experimentan las grandes firmas (GOURMET, SABU y EL SURCO) a nivel nacional, está distribuida a través de negocios periféricos, tiendas de productos gourmet especializadas, hoteles y restaurante y principalmente supermercados. En la Figura 4 se observa la distribución del destino de la oferta actual del ají merkén a través del mercado nacional formal.

FIGURA 4. Distribución porcentual de la demanda de ají merken en el mercado formal nacional (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



El poder de los consumidores es bajo, los clientes individuales no poseen poder de negociación con las empresas debido a que el ají merkén y los condimentos en general son productos de consumo masivo, con altos porcentajes de penetración en los hogares. AC Nielsen (2004), citado por DIARIO ESTRATEGIA (2005), señala que el 61% de los hogares chilenos consumen condimentos diariamente. Dentro de este contexto, en la Figura 4, se observa claramente la predominancia de los supermercados como los principales demandantes y distribuidores de ají merken a nivel nacional, esto se explica fundamentalmente por la cobertura que presentan las firmas de supermercados a nivel nacional y las características del producto comercializado, es decir, precio, cantidad y presentación (VELARDE, 2006 y TELLEZ, 2006).

4.2 IMPULSORES DE CAMBIO EN LA INDUSTRIA.

4.2.1 GLOBALIZACION Y HABITOS DE LOS CONSUMIDORES.

Pese a que el mercado de condimentos no demuestra tasas de crecimiento importantes, la apertura comercial del país y el auge de la comida étnica, han logrado generar nuevos nichos de mercado.

Según VELARDE (2006), se ha incrementado de manera importante las personas que utilizan recetas basadas en costumbres de otros países, en donde utilizan otros condimentos, ya que se conocen a través de viajes, asistiendo a comidas y, luego, al querer realizarlas ellos mismos las buscan en los supermercados creándose una demanda importante.

Actualmente, está en auge la comida chilena y los condimentos tradicionales como el merkén, este último, particularmente durante los últimos dos años. En los últimos años han ingresado de manera importante las comidas japonesas y tailandesas, que incorporan una nueva gama de especias. El consumidor se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas, sobre todo los el segmento de edades comprendido entre los 25 a los 45 años (VELARDE, 2006).

Otro elemento que están incorporando las empresas, sobre la base de los cambios conductuales del consumidor, es la incorporación de diversas innovaciones en el producto. TELLEZ (2006), señala que empresas como Sal Lobos ha incorporado a su línea de productos Sal con Especias, la cual fue desarrollada para responder a la exigente demanda de las dueñas de casa y amantes de la cocina que buscan facilitar la preparación y conocimiento de recetas típicas de nuestro país, manteniendo la calidad y el sabor de sus ingredientes.

4.2.2 PRESENCIA DE LOS SUPERMERCADOS.

Según VALENZUELA (2006), citado por EL MERCURIO (2006) los canales de venta de condimentos se caracterizan porque aún existe un consumo masivo importante en canales no habituales y que principalmente constituyen almacenes y emporios de mercados mayoristas, en donde se compra bastante condimento envasado o a granel.

En los barrios bajos o poblaciones existe el envasado manual, en donde el comerciante detallista adquiere el producto por kilo compra y el lo envasa sin resolución sanitaria.

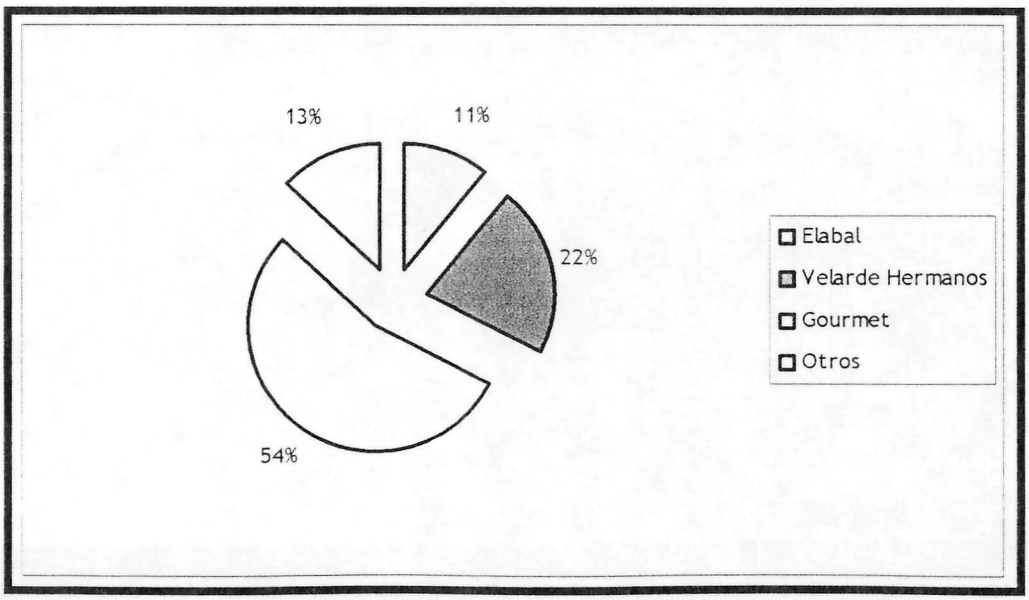
Sin embargo, con la expansión de los supermercados y los exigentes controles de calidad de la autoridad sanitaria, se ha disminuido sustancialmente la venta a granel. Esto ha provocado que todos los condimentos antes de ser envasados por las empresas sean sometidos a rigurosos control de calidad, y en el caso de las empresas con presencia nacional se esterilicen los productos con la respectiva certificación (TELLEZ, 2006).

4.2.3 PROSPECCIONES DE LA DEMANDA.

4.2.3.1 MERCADO NACIONAL.

La participación por firma en el mercado formal del ají merken resulta muy similar a la participación del mercado de los condimentos en general, excepto por la participación de Marcopolo de la Empresa ICB, la cual se ha mantenido al margen del de la distribución de ají merken, según BAERIS (2006), Product Manager de ICB, Marcopolo se ha mantenido al margen de la distribución de ají merken, no obstante están muy próximos a la incorporación del mercado formal del ají merken debido a las proyecciones del consumo de este producto.

FIGURA 5. Participación (Market Share) por empresa del mercado formal de ají merken a nivel nacional (Fuente: GATICA y PALMA, 2006; VELARDE, 2006 y TELLEZ, 2006).



En la Figura 5 se observa la participación por firma del mercado formal del ají merken. De esta manera la predominancia absoluta del mercado nacional del ají merken esta constituida por Gourmet con más del 50% de la oferta actual.

Según VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), las proyecciones de la demanda futura son muy auspiciosas, para el corto y mediano plazo se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35% (Figura 2).

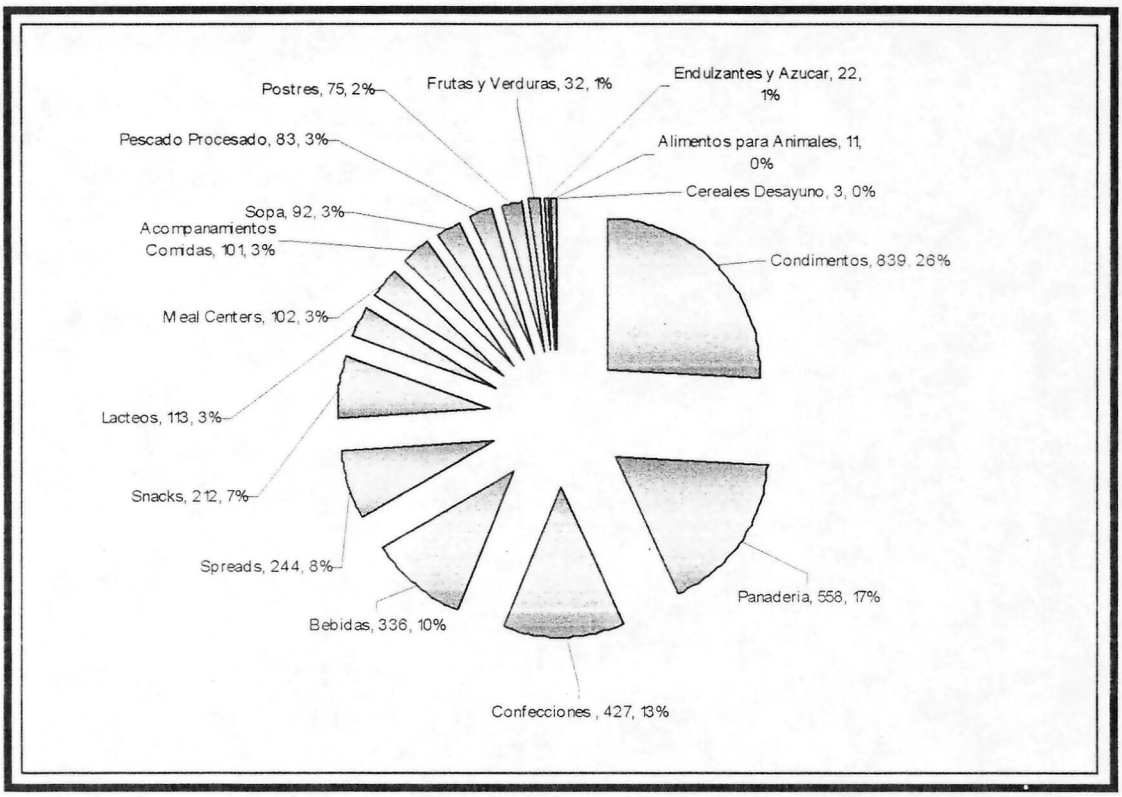
4.2.3.2 MERCADO INTERNACIONAL.

El mercado de productos gourmet en Estados Unidos se ha expandido de manera significativa y continua. Entre los factores que han contribuido a la expansión del mercado gourmet en Estados Unidos, es posible mencionar la globalización en la industria alimenticia, un mayor interés por ingredientes de alta calidad, y mayor porcentaje del ingreso disponible dedicado a compras de alimentos. Asimismo, el consumidor acostumbrado a viajar, ha comenzado a buscar comidas internacionales en los Estados Unidos, incentivado por un cambio general en los hábitos alimenticios.

Las ventas de productos gourmet en el mercado americano, aumentaron un 32% entre el año 2001 y 2003. Los condimentos son los productos que presentan el mayor número de introducción de nuevos productos al mercado gourmet, de un total de 3.250 productos introducidos, los condimentos representaron el 26% durante la temporada 2003 (Figura 6). Esta categoría presenta un 98% de penetración en los hogares americanos y un 77% de participación en supermercados.

Casi la mitad del mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de los Estados Unidos y en 10 mercados principalmente. Este fenómeno se produce porque la distribución se produce desde las costas hacia el interior y la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen.

FIGURA 6. Introducción de nuevos productos gourmet y participación (acumulada y porcentual) por categoría durante la temporada 2003 (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004 y AMCHAM, 2006).



Según el análisis de las fuerzas de PORTER, realizado con antelación, en el marcado formal, la rivalidad entre los competidores es alta, ya que existe una concentración de las cuotas e mercado, representado por cuatro empresas líderes, existen también empresas pequeñas con claros diferenciales en torno a sus estrategias genéricas y mercado meta. En relación a los productos sustitutos, estos existen pero no representan una amenaza importante, el consumo de ají merken se prospecta al alza en el corto y mediano y plazo debido a efectos macroeconómicos. La fuerza de negociación es importante en el caso de los proveedores, los productores poseen ventajas comparativas y competitivas para la producción de materias primas. El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que son productos de consumo masivo presentes en todo el país. El ambiente industrial es atractivo para la empresa, principalmente por las proyecciones de la demanda, pero deben ser consideradas en la configuración de su estrategia empresarial las fuerzas asociadas a la rivalidad de los competidores y el poder de los proveedores.

5. LA COMPAÑÍA Y SUS PRODUCTOS.

5.1 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO.

Analizando la situación de la producción y comercialización de ají merkén en el contexto nacional y el potencial en los mercados internacionales, específicamente en el mercado gourmet de Estados Unidos, se observa claramente la oportunidad del desarrollo de una industria productora y procesadora de ají merkén a escala regional, creando una empresa con un gerenciamiento profesionalizado, que reúna la tecnología e inversión necesaria para lograr volúmenes de producción significativos y estándares de calidad internacional.

Los mayores desafíos planteados por este emprendimiento están constituidos por el desarrollo de curvas de aprendizaje en el ámbito tecnológico, tanto en aspectos productivos como industriales, para la escala de producción deseada y los modelos de gestión, asociado con los productores regionales, que permitan insertar los productos en los mercados nacional e internacional.

Actualmente, los productores regionales, son en su mayoría muy vulnerables, por su escasez de recursos, know how de procesos y normativas orientados a mercados formales, escasos volúmenes de producción, imposibilidad de acceder a mercados formales de comercialización, comercializando sus productos a muy bajo precio mediante mercados informales. Además, en la Región de la Araucanía no existe una agroindustria desarrollada en torno a la industrialización del ají merkén, excepto por algunas alternativas de industrialización artesanal de limitada escala.

5.2 PRODUCTOS.

Con un emprendimiento de estas características se pretende instalar en los mercados internacionales productos alimenticios con alto valor agregado, denominación de origen, que cumplan con la normativa HACCP, orientados al mercado de los productos gourmet. Los productos gourmet son definidos por la AMCHAM (2006), como productos con un nivel, estilo y/o calidad superior en sus categorías, son especiales, pues sobresalen en características tales como: exclusividad, origen exótico, elaboración especial, ingredientes (naturales, orgánicos), diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico (por ejemplo, empaquetado étnico, excepcional), no son producidos a gran escala ni se encuentran ya disponibles y no son de baja calidad, genéricos ni de bajo precio.

La empresa ofrecerá una variada gama de productos que tienen como base el ají merkén, entre ellos el producto tradicional en polvo, geles elaborados con extracto de ají con hierbas medicinales y pastas de ají merken. Respecto a la incorporación de innovaciones de producto, TELLEZ (2006), señala que el patrón de innovación en el mercado de los condimentos, de carácter esencialmente incremental, está orientado al consumidor moderno, quien busca facilitar la preparación de recetas típicas de nuestro país, manteniendo la calidad y el sabor de sus ingredientes. De esta manera productos como "SAL LOBOS" ha incorporado a su línea de productos Sal con Especias, mezclas especiales para condimentar carnes, pescados, mariscos y guisos, además de incorporar sal al ajo y sal a la cebolla para los mismos fines culinarios.

La gama de productos ofrecidos responde a las tendencias del mercado internacional de los condimentos, los cuales, según PROCHILE (2004) y AMCHAM (2006), están representadas por: diseño de envases con motivos étnicos, aumento de la influencia de los niños en las compras debido a productos con colores, para influenciar las tasas de consumo, muchas compañías sugieren usos alternativos para productos existentes tales como salsas para untar y al mismo tiempo para marinar, nuevas variedades en sabores tales como ketchup, mayonesa y mostaza con combinación de sabores.

5.3 ESTRATEGIA.

5.3.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA.

La empresa se sustentará en una estrategia de diferenciación. La estrategia de entrada a los mercados objetivos consistirá en la provisión de productos que cumplan similares estándares de calidad que tienen los productos comercializados a través del mercado gourmet y al mismo tiempo garantizar la provisión de volúmenes significativos con contratos a largo plazo. La seriedad y compromiso que se asumirá en el cumplimiento de los contratos establecidos permitirán la construcción de una imagen de seriedad que se entiende como indispensable para la penetración de mercado, con productos de alto valor agregado, proyectando una imagen atractiva.

Esta estrategia de construcción de imagen constituirá uno de los ejes centrales de la empresa, asumiendo compromisos desde el primer contacto informativo, comunicando de los alcances del emprendimiento a nuestros potenciales clientes y comprometiendo fechas precisas para el envió de muestras, retroalimentación en relación a la calidad percibida en las muestras, la fecha de disponibilidad de los productos y envió de cotizaciones formales. Estos elementos permiten configurar una imagen empresarial de seriedad y compromiso y posicionar los productos como de calidad superior, acordes al mercado gourmet.

5.3.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.

La estrategia de crecimiento no estará orientada a incrementar las cuotas de participación de mercado, sino a la fidelización de los clientes del mercado meta, sustentados en una imagen de seriedad, compromiso empresarial y productos de calidad superior con alto valor agregado, que permita obtener márgenes de comercialización importantes.

5.3.3 MISION.

Satisfacer integralmente las necesidades y expectativas de nuestro mercado meta, proporcionando los más altos estándares de calidad y profesionalismo, comercializando productos diferenciados, con un alto nivel de incorporación de valor, orientados al mercado de los productos gourmet nacional e internacional.

5.3.4 VISION.

Constituir una empresa que contribuya al desarrollo del sector agroindustrial de la Región de la Araucanía desde capacidades endógenas y desarrollo autogenerado, satisfaciendo integralmente las necesidades y expectativas de nuestro mercado meta, para favorecer el crecimiento empresarial y la economía regional, con un foco central en el desarrollo territorial, preservando elementos de la identidad regional.

5.3.5 VALORES.

5.3.5.1 VALORES TECNICOS.

- **COMPETITIVIDAD:** Sustentabilidad de la actividad económica mediante la preservación de las fuentes de ventaja competitiva, entre ellas esencialmente la innovación e implementación de una cultura de mejoramiento continuo y gestión basada en el valor.

- **INNOVACION:** Incorporación de innovaciones de producto y de proceso constantes de carácter esencialmente incremental, asociados a las tendencias y modificaciones del mercado meta mediante activos procesos de retroalimentación e inteligencia empresarial.

- **CALIDAD:** Satisfacción integral de los clientes de nuestro mercado meta con el suministro de productos con los más altos estándares de calidad, incorporando para ello sistemas de gestión de calidad.

- **COMPROMISO:** Cumplimiento oportuno con los acuerdos establecidos, garantizando fechas y volúmenes de producción, constituyéndose en uno de los ejes centrales de construcción de imagen empresarial.

5.3.5.2 VALORES RELACIONALES.

- **SINAPSIS:** Articular el emprendimiento con diversos actores de carácter gubernamental y no gubernamental, los cuales permitan una constante interacción orientado al fortalecimiento de los potenciales empresariales y desarrollo de competitividad empresarial.

- **SINERGIA:** Generar procesos de asociatividad y cooperación de carácter internos y externos al emprendimiento que permitan la sustentabilidad y desarrollo de potencialidades compartidas entre los actores del proceso.

- **PRESERVACION DE INDENTIDAD CULTURAL:** Relevar el componente étnico presente en la génesis ancestral del producto con el que se esta trabajando, respetando y preservando elementos propios de la cultura mapuche.

6. PLAN DE MERCADEO.

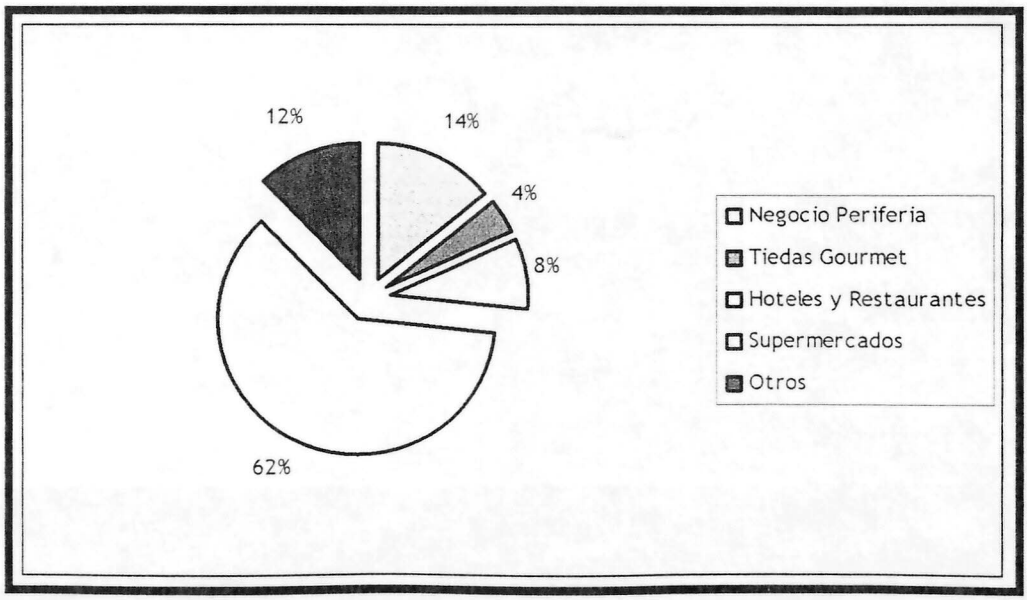
6.1 CLIENTES.

6.1.1 CONTEXTO NACIONAL.

Según TELLEZ (2006), el consumo promedio nacional por año de condimentos es del orden de los $1.815 por habitante, existiendo claras diferencias en el consumo según el segmento socio-económico, en donde el segmento de mayores ingresos gasta en promedio $2.318, y el segmento de menores ingresos, solo gasta $ 1.070, tendencia que igual se expresa en el consumo de nuevos condimentos como el ají merken. TELLEZ (2006) y VELARDE (2006), señalan que la gente se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas, sobre todo los el segmento de edades comprendido entre los 25 a los 45 años.

Según VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), la distribución porcentual de la demanda actual que experimentan las grandes firmas (GOURMET, SABU y EL SURCO) a nivel nacional, está distribuida a través de negocios periféricos, tiendas de productos gourmet especializadas, hoteles y restaurante y principalmente supermercados. En la figura 4 se observa la distribución del la demanda actual de ají merken.

FIGURA 4. Distribución porcentual de la demanda de ají merken en el mercado formal nacional (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



En dicha figura se establece la predominancia de los supermercados como los principales demandantes y distribuidores de ají merken a nivel nacional, esto se explica fundamentalmente por la cobertura que presentan las firmas de supermercados a nivel nacional y las características del producto comercializado, es decir, precio, cantidad y presentación (VELARDE, 2006 y TELLEZ, 2006). La categoría otros ha experimentado muchas variaciones durante los últimos años, esta principalmente compuesta por estaciones de servicio de combustible y aeropuertos.

El enfoque estratégico a emplear en el contexto nacional será el de mercadotecnia orientada al mercado meta, en donde las variables de segmentación serán de tipo demográfica y psicográfica, orientada al segmento de personas comprendido entre los 25 y 45 años y al grupo socioeconómico de mayores ingresos, respectivamente. Los lugares de comercialización de estos estarán constituidos por tiendas de productos gourmet especializadas, hoteles, restaurantes estaciones de servicio de combustible con servicio de comidas rápidas y preparadas y aeropuertos.

6.1.2 CONTEXTO INTERNACIONAL.

Según PROCHILE (2004), el consumidor de productos gourmet de Estados Unidos, denominados *foodies* (AMCHAM, 2006), es más exigente/sofisticado que el consumidor común, se preocupan más de su salud (dietas bajas en carbohidratos, calorías y colesterol), son de estrato socioeconómico medio-alto, generalmente, están bien informados de las tendencias en alimentación y tienen entre 25 y 65 años.

El consumidor gourmet busca productos de alta calidad, en términos de sabor, envase y presentación. Está dispuesto a pagar precios altos por algo distinto y de calidad reconocida, favorecen alimentos que contengan menos grasa y sean saludables (fortificados, funcionales) y que estén disponibles durante todo el año. Que constituyan productos listos para consumir (preparación 10-15 minutos) (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

Casi la mitad del mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de los Estados Unidos y en 10 mercados principalmente. New York cuenta con una población de 9,381,400 habitantes, equivalente a la de Los Ángeles con 9,744,300 habitantes, sin embargo, New York consume el doble de productos gourmet. Fundamentalmente, este fenómeno se produce porque la distribución se produce desde las costas hacia el interior y la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen (PROCHILE, 2004).

Las ciudades de mayor consumo en orden de importancia son las siguientes: New York (14,07%), Los Ángeles (6,17%), Baltimore/Washington (5,67%), Chicago (5,17%), San Francisco (4,16%), Miami (3,83%), Filadelfia (3,4%), Boston (2,8%), Seattle (2,23%), Dallas (1,77%), en total representan el 49,23% del consumo de productos gourmet en Estados Unidos (LAMAS, 2003; PROCHILE, 2004).

El enfoque estratégico a emplear en el contexto internacional será, igualmente, el de mercadotecnia orientada al mercado meta, en donde las variables de segmentación serán de tipo geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, orientada al segmento de consumidores inmigrantes, ubicado en las costas de Estados Unidos, con edades que fluctúan entre los 25 y 65 años, de estrato económico medio-alto y que son profundos conocedores de productos de tipo gourmet, respectivamente. Los lugares de comercialización serán constituidas por tiendas de productos gourmet, las cuales según PROCHILE (2004), se pueden clasificar en dos: tiendas gourmet generales, que poseen distintas categorías de alimentos y tiendas gourmet que se especializan en una categoría en particular, por ejemplo, chocolaterías, tiendas destinadas a la venta de queso, aceite de oliva o café. Independiente del tipo de tienda que se trate, todas las tiendas se caracterizan por el servicio, conocimiento de los productos por parte del personal de ventas y el ambiente en el cual se venden estos productos.

6.2 TAMAÑO Y TENDENCIA DE MERCADO.

6.2.1 CONTEXTO NACIONAL.

En relación a las cantidades comercializadas a través de las diversas empresas productoras y distribuidoras de ají merken, GATICA y PALMA (2006), señalan que la demanda de ají merken a través del mercado formal tradicional oscila entre los 700 y 800 kilogramos de ají merken por mes, esta demanda no presenta mayores alteraciones durante el año excepto por los meses de junio, julio y septiembre, en donde la demanda experimenta un alza de un 15%, y los meses de diciembre, enero y febrero donde la demanda cae un 20%. Al respecto TELLEZ (2006) y VELARDE (2006), las variaciones en el consumo del ají merken durante el año corresponden a la dinámica tradicional en el consumo de condimentos, en los meses invernales y el mes de fiestas patrias su consumo aumenta significativamente, al igual que en la temporada estival donde su consumo disminuye por los modificaciones en los hábitos alimenticios de los consumidores.

Según VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), las proyecciones de la demanda futura son muy auspiciosas, para el corto y mediano plazo se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35% (Figura 2).

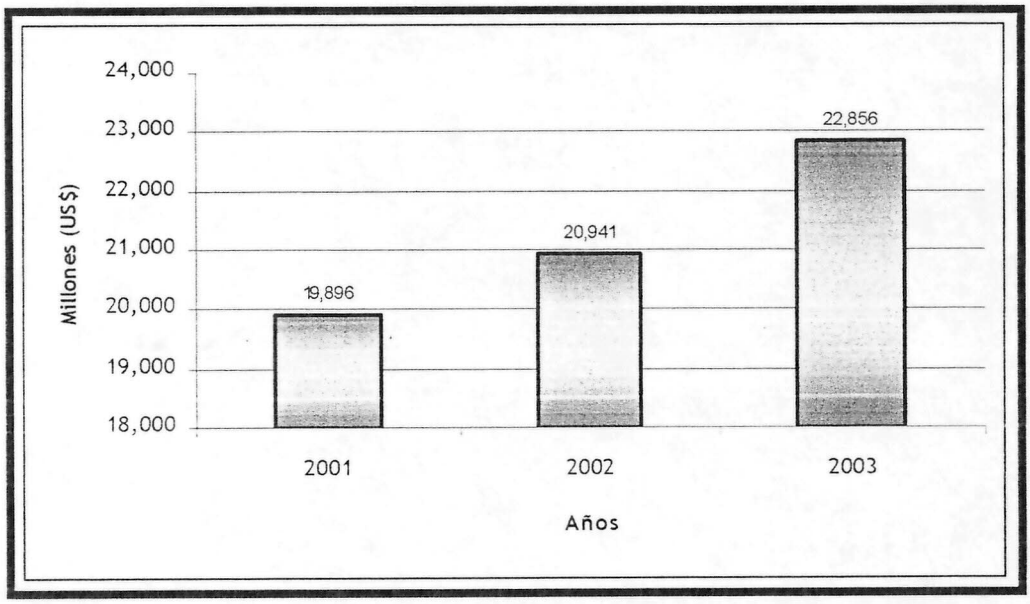
6.2.1 CONTEXTO INTERNACIONAL.

Los sabores e influencias étnicas continúan siendo las fuerzas que impulsan el mercado de alimentos gourmet. Aunque parte de esto es reflejo de los cambios étnicos en los Estados Unidos, también ha sido llevado a vendedores, detallistas y consumidores que están deseosos de probar nuevos sabores (AMCHAM, 2006).

Uno entre cuatro americanos tiene descendencia africana, hispana o asiática. La población Hispana está creciendo cinco veces más rápido que la población norteamericana. Los consumidores hispanos y asiáticos-americanos muestran mayor propensión a comprar alimentos étnicos gourmet, sin embargo, estos estilos de cocina también han llamado la atención de los norteamericanos (PROCHILE, 2004).

Las ventas de productos gourmet aumentaron un 32% entre el año 2001 y 2003 (Figura 7). Los condimentos son los productos que presentan el mayor número de introducción de nuevos productos al mercado gourmet, de un total de 3.250 productos introducidos, los condimentos representaron el 26% durante la temporada 2003.

FIGURA 7. Ventas detallistas de productos gourmet en Estados Unidos (Fuente: PROCHILE, 2004).



La participación en la introducción de nuevos productos esta constituida principalmente por los condimentos, panadería, bebidas, spreads (salsas) y snacks, en conjunto constituyen mas del 80% de la introducción de nuevos productos.

La tendencia y la composición de la participación por categoría de productos se ha mantenido relativamente estable, excepto por algunos productos que han aumentado de manera sustancial su participación como los Meal Centers, Lácteos y Snacks, con un 537%, un 101% y un 92%, respectivamente durante la temporadas 1999 a 2003 (PROCHILE,2004).

6.3 VENTAJAS COMPETITIVAS.

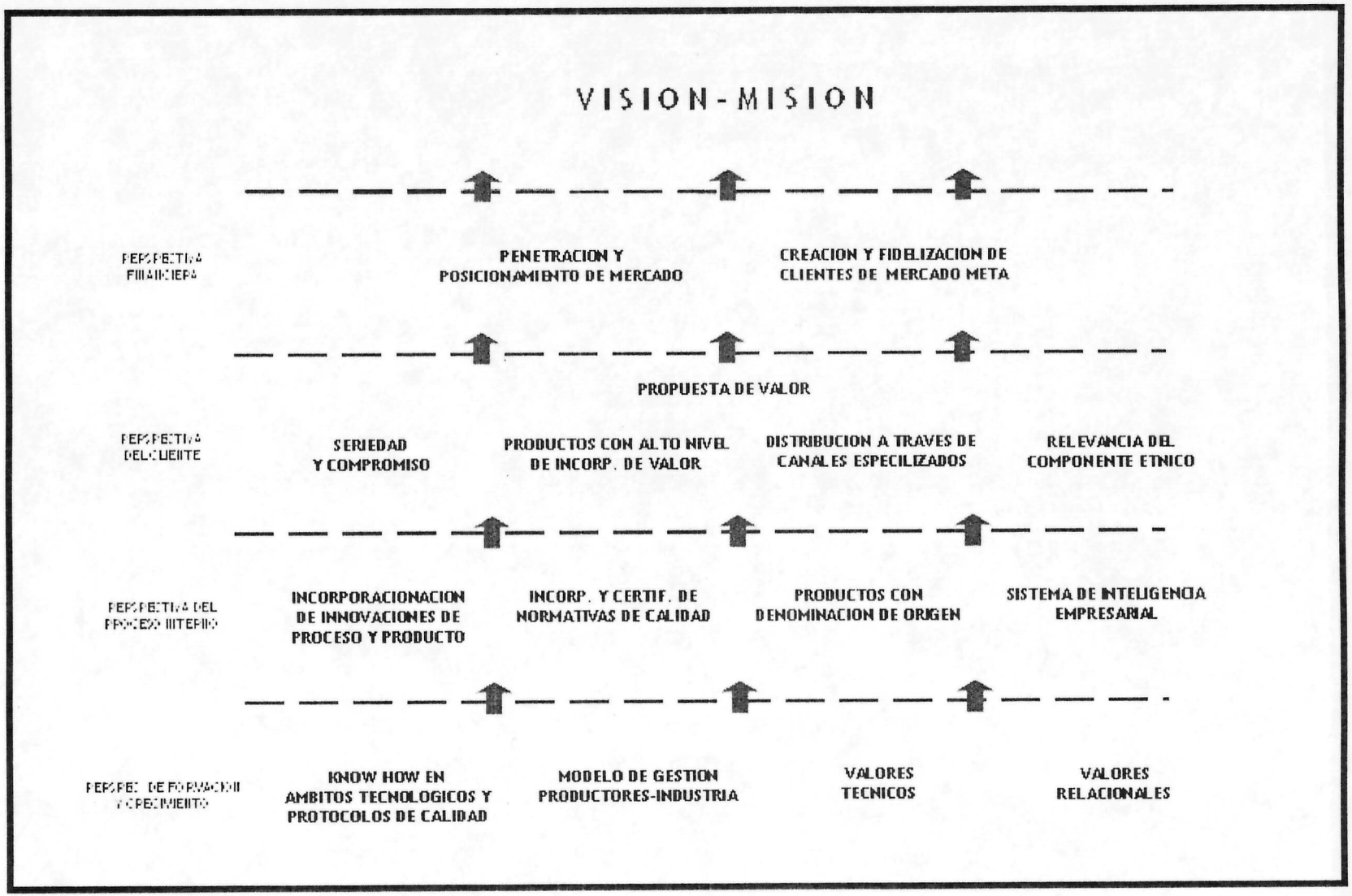
Las fuentes de ventaja competitiva empresarial estarán constituidas por productos con denominación de origen, el cumplimiento de la normativa HACCP, la fidelización de nuestros clientes a través de la entrega de los volúmenes y la calidad definidos y acordados, para ello se integraran los módulos de producción e industrialización en una escala no existente hasta el momento el la producción de ají merkén.

6.4 ESTRATEGIA GLOBAL DE MERCADEO.

La propuesta de valor a desarrollar por la empresa esta compuesta por estrategia de producto, la cual esta orientada a posicionar el producto, maximizando sus atributos, entre ellos es posible mencionar productos con motivos étnicos, productos con un alto nivel de valor agregado y calidad superior, esta ultima certificada y comprobada a través de sistemas de aseguramiento de calidad. En relación a la estrategia de precios, estará orientada establecer precios comparativos, es decir considerando precios de artículos con la funcionalidad y nichos de compra similares. La estrategia de plaza será a través de distribución selectiva de productos, en el mercado meta nacional la plaza estará constituida por tiendas de productos gourmet especializadas, hoteles, restaurantes estaciones de servicio de combustible con servicio de comidas rápidas y preparadas y aeropuertos, en el mercado meta internacional la plaza será a través de tiendas de productos gourmet generales y tiendas gourmet especializadas en la categoría de condimentos. La estrategia de promoción será a través de comunicación personal, en donde el productor impulsará el producto a través de los canales de comercialización para que lleguen al consumidor final, el productor dirige las actividades de mercadotecnia, esencialmente las ventas personales y promociones comerciales hacia los miembros del canal, para inducirlos a que manejen los productos y los promuevan hasta el consumidor final.

En la Figura 8 se encuentra una visión estratégica de la concepción empresarial y el plan de mercadeo para el ají merkén, empleando para ello la propuesta metodológica en torno al Cuadro de Mando Integral, señalada por KAPLAN y NORTON (2001), la cual plantea la necesidad de visualizar sobre una lógica de causalidad la empresa u organización en cuatro niveles; perspectiva de formación y crecimiento, perspectiva interna, perspectiva del cliente y perspectiva financiera.

TABLA 2. Mapa estratégico de la concepción empresarial y el plan de mercadeo.



7. RESUMEN Y CONCLUSIONES.

1. El análisis industrial mediante el modelo de las fuerzas competitivas de PORTER, señala que el dentro del mercado formal de la producción de ají merken, la rivalidad entre los competidores es alta, ya que existe una concentración de las cuotas e mercado, representado por cuatro empresas líderes, existen también empresas pequeñas con claros diferenciales en torno a sus estrategias genéricas y mercado meta. En relación a los productos sustitutos, estos existen pero no representan una amenaza importante, el consumo de ají merken se prospecta al alza en el corto y mediano y plazo debido a efectos macroeconómicos. La fuerza de negociación es importante en el caso de los proveedores, los productores poseen ventajas comparativas y competitivas para la producción de materias primas. El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que son productos de consumo masivo presentes en todo el país. El ambiente industrial es atractivo para la empresa, principalmente por las proyecciones de la demanda, pero deben ser consideradas en la configuración de su estrategia empresarial las fuerzas asociadas a la rivalidad de los competidores y el poder de los proveedores.

2. Analizando la situación de la producción y comercialización de ají merkén en el contexto nacional y el potencial en los mercados internacionales, específicamente en el mercado gourmet de Estados Unidos, se observa claramente la oportunidad del desarrollo de una industria productora y procesadora de ají merkén a escala regional, creando una empresa con un gerenciamiento profesionalizado, que reúna la tecnología e inversión necesaria para lograr volúmenes de producción significativos y estándares de calidad internacional.

3. Los mayores desafíos planteados por este emprendimiento están constituidos por el desarrollo de curvas de aprendizaje en el ámbito tecnológico, tanto en aspectos productivos como industriales, para la escala de producción deseada y los modelos de gestión, asociado con los productores regionales, que permitan insertar los productos en los mercados nacional e internacional.

4. La empresa ofrecerá una variada gama de productos que tienen como base el ají merkén, entre ellos el producto tradicional en polvo, geles elaborados con extracto de ají con hierbas medicinales y pastas de ají merken. La gama de productos ofrecidos responde a las tendencias del mercado internacional de los condimentos, los cuales están representadas por: diseño de envases con motivos étnicos, aumento de la influencia de los niños en las compras debido a productos con colores, para influenciar las tasas de consumo, muchas compañías sugieren usos alternativos para productos existentes tales como salsas para untar y al mismo tiempo para marinar.

5. La estrategia de entrada a los mercados objetivos consistirá en la provisión de productos que cumplan similares estándares de calidad que tienen los productos comercializados a través del mercado gourmet y al mismo tiempo garantizar la provisión de volúmenes significativos con contratos a largo plazo. La seriedad y compromiso que se asumirá en el cumplimiento de los contratos establecidos permitirán la construcción de una imagen de seriedad que se entiende como indispensable para la penetración de mercado, con productos de alto valor agregado, proyectando una imagen atractiva.

6. En relación a los clientes, el enfoque estratégico a emplear en el contexto nacional será el de mercadotecnia orientada al mercado meta, en donde las variables de segmentación serán de tipo demográfica y psicográfica, orientada al segmento de personas comprendido entre los 25 y 45 años y al grupo socioeconómico de mayores ingresos, respectivamente. Los lugares de comercialización de estos estarán constituidos por tiendas de productos gourmet especializadas, hoteles, restaurantes estaciones de servicio de combustible con servicio de comidas rápidas y preparadas y aeropuertos.

7. El enfoque estratégico a emplear en el contexto internacional será, igualmente, el de mercadotecnia orientada al mercado meta, en donde las variables de segmentación serán de tipo geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, orientada al segmento de consumidores inmigrantes, ubicado en las costas de Estados Unidos, con edades que fluctúan entre los 25 y 65 años, de estrato económico medio-alto y que son profundos conocedores de productos de tipo gourmet, respectivamente. Los lugares de comercialización serán constituidas por tiendas de productos gourmet.

8. En relación al tamaño y tendencia del mercado, la demanda nacional de ají merken a través del mercado formal tradicional oscila entre los 700 y 800 kilogramos de ají merken por mes, esta demanda no presenta mayores alteraciones durante el año y las proyecciones de la demanda futura son muy auspiciosas, para el corto y mediano plazo se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35%. El mercado internacional, los sabores e influencias étnicas continúan siendo las fuerzas que impulsan el mercado de alimentos gourmet. Aunque parte de esto es reflejo de los cambios étnicos en los Estados Unidos, también ha sido llevado a vendedores, detallistas y consumidores que están deseosos de probar nuevos sabores. Las ventas de productos gourmet aumentaron un 32% entre el año 2001 y 2003. Los condimentos son los productos que presentan el mayor número de introducción de nuevos productos al mercado gourmet, de un total de 3.250 productos introducidos, los condimentos representaron el 26% durante la temporada 2003.

9. Las fuentes de ventaja competitiva empresarial estarán constituidas por productos con denominación de origen, el cumplimiento de la normativa HACCP, la fidelización de nuestros clientes a través de la entrega de los volúmenes y la calidad definidos y acordados.

10. La propuesta de valor a desarrollar por la empresa esta compuesta por estrategia de producto, la cual esta orientada a posicionar el producto, maximizando sus atributos. En relación a la estrategia de precios, orientada establecer precios comparativos, es decir considerando precios de artículos con la funcionalidad y nichos de compra similares. La estrategia de plaza será la de distribución selectiva de productos, en el mercado meta nacional la plaza estará constituida por tiendas de productos gourmet especializadas, tanto en el contexto nacional como internacional. La estrategia de promoción será a través de comunicación personal, en donde el productor impulsa el producto a través de los canales de comercialización para que lleguen al consumidor final, el productor dirige las actividades de mercadotecnia, esencialmente las ventas personales y promociones comerciales hacia los miembros del canal, para inducirlos a que manejen los productos y los promuevan hasta el consumidor final.

8. BIBLIOGRAFIA.

- **AMCHAM CHILE, 2006.** UNITED STATES SPECIALITY FOODS MARKET EXPORTER'S GUIDE. 12 P. (CHILEAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE).

- **BULO, P. y HARRIS, J. 2003.** MANUAL DE DISEÑO DE PLANES DE NEGOCIO PARA MICRO Y MEDIANOS PRODUCTORES RURALES. PROGRAMA DE APOYO A MICROEMPRESAS RURALES (PROMER) Y FONDO INTERNACIONAL DE DESARROLLO AGRICOLA (FIDA) SANTIAGO, CL. 77 P.

- **DIARIO EL MERCURIO, 2006.** SAP: AYUDA PRACTICA PARA MEJORES NEGOCIOS. FECHA DE EMISION: 15 SEPTIEMBRE DE 2006.

- **DIARIO ESTRATEGIA, 2004.** EL APETITOSO MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS. FECHA DE EMISION: 19 DE JULIO DE 2004.

- **DIARIO ESTRATEGIA, 2004.** APERTURA COMERCIAL Y BOOM DE COMIDA ETNICA POTENCIAN LA INDUSTRIA DE CONDIMENTOS. FECHA DE EMISION: 20 DE DICIEMBRE DE 2004.

- **DIARIO ESTRATEGIA, 2005.** GRUPO ICB SE EXPANDE DE LA MANO DEL MERCADO DE SNACKS. FECHA DE EMISION: 20 SEPTIEMBRE DE 2005.

- **DIARIO LAS ÚLTIMAS NOTICIAS, 2005.** LA MONEDA DE CIEN PESOS ES LA INGENIOSA OFERTA DE CONDIMENTOS SURCO. FECHA DE EMISION: 3 OCTUBRE DE 2005.

- **FARIAS, G. 2001.** ANALISIS DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AJI EN LA VII REGION. TESIS INGENIERO AGRONOMO. UNIVERSIDAD DE TALCA. 84 P.

- **KAPLAN, R. AND NORTON, D. 2001.** THE STRATEGY FOCUSED ORGANIZATION. HOW BALANCED SCORE COMPANIES THRIVE IN THE NEW BUSINESS ENVIRONMENT. BOSTON HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS.

- **LAMAS, J. 2003.** PERSPECTIVAS DE LA RED CHILE. DIRECCION DE ANALISIS DE CADENAS PRODUCTIVAS. MEXICO. 15 P.

- **ODEPA, 2006.** EXPORTACIONES CHILENAS DE AJI TEMPORADA 2005. DISPONIBLE EN www.odepa.cl. FECHA DE CONSULTA: 10 DE AGOSTO DE 2006.

- **ODEPA, 2006.** HORTALIZAS Y FLORES: SUPERFICIE SEMBRADA O PLANTADA. DISPONIBLE EN www.odepa.cl. FECHA DE CONSULTA: 15 DE JULIO DE 2006.

- **ODEPA, 1994.** INFORME DE MERCADOS AGROPECUARIOS: HORTALIZAS Y FLORES. 86, PAG. 57-88.

- **PORTER, M. 1995.** VENTAJA COMPETITIVA. CREACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR. DECIMA IMPRESIÓN. COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, MEXICO. 550 P.

- **PROCHILE, 2004.** PERFIL DEL MERCADO DE LOS ALIMENTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS. 67 P.

9. ANEXOS.

ANEXO 1. BASE DE DATOS CONTACTOS COMERCIALES ANIVEL NACIONAL.

NOMBRE	EMPRESA	FUNCION	FONO	E-MAIL
Jaime Velarde Gaggero	Velarde Hermanos (SABU)	Gerente Comercial	02-6233323	jaimev@velarde.cl
Rodrigo Castro Asencio	ICB (Marco Polo)	Category Manager	02-4871800	rcastro@icb.cl
Alejandro Baeris Wyl	ICB (Marco Polo)	Product Manager	02-4871800	abaeris@icb.cl
Eduardo Gatica Vega	Gourmet	Gerente de Adm. Y Finanzas	02-4978600	egatica@gourmet.cl
Alejandro Palma Silva	Gourmet	Jefe Abastecimiento	02-9478613	apalma@gourmet.cl
Andrés Téllez S.	Elabal (Surco)	Jefe Marketing	02-6810737	atellez@elabal.cl
Cristian Opazo	Prime Ltda. (Pronto Copec)	Jefe Marketing	02-4767100	copazo@prime.cl

ANEXO 2. FERIAS COMERCIALES PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS.

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
FANCY FOODS SHOW
2. LUGAR
JACOB K. JAVITS CENTER, NEW YORK.
3. FECHAS
08-10 DE JULIO DE 2007
4. SITIO WEB
www.specialtyfoods.com/fancyfoodshow/locationsanddates

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
BIOFACH AMERICA
2. LUGAR
WHASHINGTON, DC
3. FECHA
OCTUBRE DE 2007
4. SITIO WEB
www.expoeast.com/organic.cfm

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
SUPERMARKET INDUSTRY CONVENTION; MARKETTECHNICS TRADE SHOW.
2. LUGAR
577 AIRPORT BLVD., SUITE 610 BURLINGAME, CA 94010-2020
3. FECHAS
NO POSEE FECHA PREESTABLECIDA
4. SITIO WEB
www.glmshows.com

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO/EVENTO
GOURMET PRODUCTS SHOW; GROCERY MANUFACTURERS OF AMERICA
2. LUGAR
1010 WISCONSIN AVE. NW, NINTH FLOOR. WASHINGTON, DC 20007
3. FECHAS
NO POSEE FECHA PREESTABLECIDA
4. SITIO WEB
www.gmabrands.com

GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE AJI-MERKEN

TEMUCO, NOVIEMBRE DE 2006

INDICE

1. INTRODUCCION.....1

2. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....3
   2.1 OBJETIVO GENERAL.....3
   2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....3

3. METODOLOGIA Y ALCANCES DEL ESTUDIO.....4
   3.1 RECOLECCION DE LA INFORMACION.....4
   3.2 FUENTES DE INFORMACION UTILIZADAS.....4
   3.3 ENTREVISTAS A INFORMANTES CALIFICADOS.....4

4. ANTECEDENTES GENERALES DEL AJI.....5
   4.1 AJI DULCE.....6
   4.2 AJI PICANTE.....6
   4.3 UTILIZACION.....7
   4.4 EPOCA DE CULTIVO, COSECHA Y RENDIMIENTOS.....7
   4.5 AJI MERKEN.....8

5. SUPERFICIES, RENDIMIENTO Y PRODUCCION NACIONAL DE AJI...9
   5.1 SUPERFICIE Y PRODUCCION NACIONAL.....9
   5.2 LAS REGIONES EN SUPERFICIE Y PRODUCCION.....9
      5.2.1 EVOLUCION DE LA REGION DE LA ARAUCANIA.....11
   5.3 VOLUMENES DE AJI TRANSADOS A NIVEL NACIONAL.....12

5.4 CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE AJI.....14
5.4.1 TIPOLOGIA DE PRODUCTORES.....14
5.4.1.1 PEQUENOS PRODUCTORES.....14
5.4.1.2 GRANDES PRODUCTORES.....14
5.4.2 VARIEDADES DE AJI PRODUCIDAS.....16
5.4.3 CANALES DE COMERCIALIZACION.....18
5.4.4 AGROINDUSTRIA.....20
5.4.4.1 AGROINDUSTRIA DEL AJI.....21
5.4.5 PRODUCCION DE AJI MERKEN.....21

6. MERCADO INTERNO.....22
6.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS.....23
6.1.1 CANALES DE VENTA.....23
6.1.2 HABITOS DE CONSUMO Y TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES.24
6.2 PRODUCTOS PRESENTES EN EL MERCADO.....25
6.2.1 CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS DE AJI MERKEN.25
6.2.1.1 ANALISIS DESCRIPTIVO-EXPLORATORIO.....26
6.2.1.2 CARACTERIZACION Y AGRUPAMIENTO.....31
6.3 DEMANDA ACTUAL DE AJI MERKEN Y PROSPECTIVA.....37
6.3.1 DEMANDA ACTUAL.....37
6.3.2 DEMANDA FUTURA.....39

7. MERCADO EXTERNO.....41
7.1 ANTEDEDENTES DEL MERCADO MUNDIAL DEL AJI.....41
7.1.1 PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES Y CONSUMIDORES...41
7.1.2 PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES.....44
7.1.3 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....46

7.1.3.1 GENERALIDADES DEL MERCADO GOURMET.....47

7.2 CHILE Y SUS EXPORTACIONES DE AJI.....57

7.2.1 EXPORTACIONES DE AJI PULVERIZADO.....57

7.2.2 EXPORTACIONES DE AJI FRESCO O REFRIGERADO.....59

7.2.3 EXPORTACIONES DE AJI MERKEN.....61

8. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....62

9. BIBLIOGRAFIA.....68

ANEXOS.....70

INDICE DE TABLAS

PAGINA

TABLA 1. Evolución de la superficie en hectáreas destinada por región al cultivo de ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000.....11

TABLA 2. Caracterización de los productores de ají de la Región del Maule por Segmento.....15

TABLA 3. Precios pagados por ají según tipología de productor e industrialización.....18

TABLA 4. Precios, Pesos de Presentación y Relación precio-cantidad de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....29

TABLA 5. Matriz de caracterización de 5 agrupamientos de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....35

TABLA 6. Ventas detallistas de condimentos y salsas durante la temporada 2003 en el Mercado de Estados Unidos.....55

TABLA 7. Codificaciones según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de los productos de ají exportados por Chile.....57

INDICE DE FIGURAS

PAGINA
IV

FIGURA 1. Evolución de la superficies plantadas y producción de ají a nivel nacional.....9

FIGURA 2. Participación porcentual por región de la superficie nacional establecida de ají durante la temporada 1990/2000.....10

FIGURA 3. Evolución de la superficie en hectáreas destinada en la Región de la Araucanía al cultivo de ají entre las temporadas.....12

FIGURA 4. Evolución de volúmenes de ají transados en mercados mayoristas de Santiago.....13

FIGURA 5. Estacionalidad de volúmenes transados durante tres periodos en mercados mayoristas de Santiago.....13

FIGURA 6. Volumen de producción de ají, importancia relativa por variedad y características de la forma de comercialización por parte de los productores (Grandes y Pequeños) de la VII Región.....16

FIGURA 7. Indicador de Industrialización por variedad producida y tipología de productores.....17

FIGURA 8. Canales de comercialización del ají en la Región del Maule según tipología de productor e industrialización.....19

FIGURA 9. Participación (Market Share) por empresa del mercado nacional de condimentos.....23

FIGURA 10. Distribución porcentual por tipo de mercado (formal e informal) de 28 productos comercializados como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....26

FIGURA 11. Distribución porcentual por tipo de local comercial (formal e informal) de 28 productos comercializados como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....27

FIGURA 12. Distribución porcentual según procedencia de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....27

FIGURA 13. Distribución porcentual según el tipo de presentación de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....28
FIGURA 14. Productos comercializados bajo la denominación de ají merken con la mayor relación precio-calidad comercializados en el comercio formal de las Regiones Metropolitana y Novena.....29
FIGURA 15. Biplot para 13 variables definidas y 28 productos comercializados bajo la denominación de ají merken con la mayor relación precio-calidad comercialitos en el comercio formal de las Regiones Metropolitana y Novena.....31
FIGURA 16. Caracterización del agrupamiento de 15 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....32
FIGURA 17. Caracterización del agrupamiento de 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....33
FIGURA 18. Caracterización del agrupamiento 4 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de la Novena Región.....34
FIGURA 19. Caracterización del agrupamiento 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....34
FIGURA 20. Caracterización según presentación de 5 agrupaciones de productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....36
FIGURA 21. Caracterización según punto de venta de 5 agrupaciones de productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....36
FIGURA 22. Distribución porcentual de la demanda de ají merken en el mercado formal nacional.....37
FIGURA 23. Distribución de la demanda anual de ají merken en el mercado formal nacional temporada 2005.....38
FIGURA 24. Participación (Market Share) por empresa del mercado formal de ají merken a nivel nacional.....39

FIGURA 25. Distribución de la demanda anual en el mercado formal nacional temporada 2005 y la proyección futura (2007-2010) de la demanda de ají merken.....40
FIGURA 26. Participación porcentual por país de la superficie mundial establecida de ají durante la temporada 2001-2002.....41
FIGURA 27. Evolución de la superficie destinada a la producción de ají por país durante la temporada 1996/2001.....42
FIGURA 28. Rendimientos y su evolución por país durante la temporada 1996/2001..43
FIGURA 29. Principales países importadores de ají (ají deshidratado, triturado y en polvo) y su evolución por país durante las temporadas 1997/2000.....43
FIGURA 30. Principales países exportadores, volúmenes de exportación y evolución por país durante la temporada 1998/2001.....44
FIGURA 31. Principales países exportadores, valores de exportación y evolución por país durante la temporada 1997/2000.....45
FIGURA 32. Participación porcentual de los principales países que exportan al mercado Norteamericano.....46
FIGURA 33. Participación porcentual en ventas detallistas de las principales cinco categorías de productos gourmet en Estados Unidos.....49
FIGURA 34. Ventas detallistas de productos gourmet en Estados Unidos.....50
FIGURA 35. Introducción de nuevos productos gourmet y participación (acumulada y porcentual) por categoría durante la temporada 2003.....51
FIGURA 36. Participación en la introducción de nuevos productos de la categoría de condimentos en relación al total de la introducción de productos gourmet durante las temporadas 1999-2003.....52
FIGURA 37. Canales y márgenes de comercialización de productos gourmet en el mercado de Estados Unidos.....54
FIGURA 38. Estacionalidad y evolución de las exportaciones de ají pulverizado desde Chile.....57
FIGURA 39. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por destino desde Chile durante la temporada 2005.....58
FIGURA 40. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por Región desde Chile durante la temporada 2005.....59
FIGURA 41. Evolución de las exportaciones de ají fresco o refrigerado desde Chile...60

FIGURA 42. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por destino desde Chile durante la temporada 2005.....60
FIGURA 43. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por Región desde Chile durante la temporada 2005.....61

1. INTRODUCCION.

En nuestro país, el mercado de los condimentos factura anualmente US$ 20 millones. Existen cuatro marcas líderes, que se dividen el 90% de las ventas. Estas son "Marcopolo", de empresas ICB, "Gourmet", "Sabu" de Velarde Hermanos y "Surco" de la empresa Elabal (DIARIO ESTRATEGIA, 2004). Tres de estas cuatro empresas poseen el ají Merkén como parte de su gama de productos (Gourmet, Velarde Hermanos y Elabal).

Los condimentos constituyen un mercado que posee un crecimiento vegetativo, sin grandes crecimientos y que se modifica a medida que se incorporan nuevos productos. Actualmente, está en auge la comida chilena y los condimentos tradicionales como el merkén, este último, particularmente durante los últimos dos años. En los últimos años han ingresado de manera importante las comidas japonesas y tailandesas, que incorporan una nueva gama de especias. El consumidor se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas, sobre todo los el segmento de edades comprendido entre los 25 a los 45 años. Sin embargo, el consumo no aumenta, sino que se va distribuyendo de un producto a otro. Además, los condimentos son productos que se utilizan en muy pocas cantidades y que duran bastante tiempo (VELARDE, 2006).

Pese a que este es un mercado que no demuestra tasas de crecimiento importantes, la apertura comercial del país y el auge de la comida étnica, han logrado generar nuevos nichos de mercado. Según VELARDE (2006), se ha incrementado de manera importante las personas que utilizan recetas basadas en costumbres de otros países, en donde utilizan otros condimentos, ya que se conocen a través de viajes, asistiendo a comidas y, luego, al querer realizarlas ellos mismos las buscan en los supermercados creándose una demanda importante.

Según TELLEZ (2006), el consumo promedio nacional por año de condimentos es del orden de los $1.815 por habitante, existiendo claras diferencias en el consumo según el segmento socio-económico, en donde el segmento de mayores ingresos gasta en promedio $2.318, y el segmento de menores ingresos, solo gasta $ 1.070, tendencia que igual se expresa en el consumo de nuevos condimentos como el ají merkén.

En relación a la exportación de condimentos, VELARDE (2006), señala que han habido algunos intentos exportación pero sin resultados positivos por el momento, una de las razones radica en que son productos muy livianos, de mucho volumen, donde el flete es realmente incidente, por lo que no somos competitivos a nivel mundial; además por los orígenes, hay muchos productos importados desde Sri Lanka, India, Siria y otros países, por lo que es aún más difícil competir contra ellos ya que venden directamente a un precio inferior. Sin embargo, en un perfil de mercado desarrollado por PROCHILE en Estados Unidos, durante el año 2004. Es señalado, que el incremento en el consumo de productos gourmet ha sido notable. Los alimentos gourmet son definidos como productos de alta calidad tanto en términos de sabor, envase y presentación y ante el cual el consumidor está dispuesto a pagar precios altos. Entre ellos es posible nombrar los condimentos y salsas, quesos y lácteos, carnes, aves y productos del mar, cuya demanda ha aumentado en un 20% entre el año 2001 y 2003 (PROCHILE, 2004).

Según el estudio, las oportunidades para Chile en el mercado norteamericano son los aceites (tanto el de oliva como los aceites alternativos); quesos (ahumados; con hierbas o frutas; orgánicos); condimentos y salsas, confites (regulares, dietéticos, artesanales); galletas (saludables, sin azúcar, sin colesterol, fortalecidas, orgánicas); helados; productos del mar; frutas, y vegetales procesados (DIARIO ESTRATEGIA, 2004; PROCHILE, 2004, AMCHAM, 2006).

La información del mercado de los condimentos es escasa, y no se dispone de estadísticas que permitan analizar detalladamente el comportamiento del sector. Para realizar el presente estudio fue necesario encuestar a los principales productores y empresas del sector, los cuales en general son reacias a entregar información, la cual consideran de carácter confidencial. Sin perjuicio de lo anterior, el equipo técnico del presente proyecto agradece la colaboración prestada por los productores, empresas e informantes calificados.

2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 OBJETIVO GENERAL.

- Levantar y consolidar información relativa al mercado del ají merkén para identificar y describir oportunidades de negocio para su posterior posicionamiento y comercialización.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Levantar y consolidar información relativa al mercado nacional del ají merkén para identificar y describir oportunidades de negocio para su posterior posicionamiento y comercialización.

- Levantar y consolidar información relativa al mercado internacional del ají merkén para identificar y describir oportunidades de negocio para su posterior posicionamiento y comercialización.

3. METODOLOGIA Y ALCANCES DEL ESTUDIO.

3.1 COLECTA DE INFORMACION.

Se efectuó una recopilación bibliográfica de la información existente respecto del sector y se realizó una encuesta para obtener antecedentes relevantes directamente de los actores del proceso.

La recopilación y sistematización de los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, se efectuó a través de instituciones nacionales e internacionales y a través de entrevistas a informantes calificados.

3.2 FUENTES DE INFORMACION UTILIZADAS.

Las fuentes de información secundaria utilizadas fueron PROCHILE, ODEPA, AMCHAM y bibliografía citada en el acápite correspondiente.

3.3 ENTREVISTAS A INFORMANTES CALIFICADOS

Se recopilaron opiniones de los principales productores e informantes calificados, entre los cuales se puede citar a Jaime Velarde Geggero (Empresas Velarde Hermanos, Región Metropolitana), Rodrigo Castro Asencio, Alejandro Baeris Wyl (Empresas ICB, Región Metropolitana), Eduardo Gatica Vega, Alejandro Palma Silva (Empresas Gourmet, Región Metropolitana), Andrés Téllez (Empresas Elabal), Raúl Millalao (Merken Cacique Colipi, Purén, IX Región) Cristián San Martín Pino (Trallenko Merkén, Traiguen, IX Región), Claudio Soto González (Gillroy Foods, IV Región), Carmen Gloria Cerda, Product Manager, PROCHILE (XI Región) entre otros.

4. ANTECEDENTES GENERALES DEL AJI.

El ají (*Capsicum annuum* L.), es una especie originaria de Sudamérica. En condiciones tropicales se comporta como una planta perenne, mientras que en lugares con clima templado su ciclo de vida es anual (BRAVO y ALDUNATE, 1987).

GIACONI y ESCAFF (1995), distinguen variedades de ají dulce y variedades picantes. Sin embargo, BRAVO Y ALDUNATE (1987), reconocen como ají solo las variedades picantes. Lo cierto el que el ají es una especie de gran variabilidad genética.

El ají es una especie que se destaca por presentar frutos largos y angostos, generalmente terminados en punta, erectos o encorvados, dulces o picantes (GIACONI y ESCAFF, 1995).

En Chile, donde su cultivo se extiende de la I a la IX Regiones, constituye una hortaliza cultivada en pequeñas superficies, debido a la escasa demanda dentro del país y la reducida exportación (FARIAS, 2001, ODEPA, 2006).

La VII Región constituye la más importante en superficie cultivada, la cual bordea las 720 hectáreas, es decir un 60.9% de la superficie a nivel nacional. El 90% de la superficie plantada de la VII Región se ubica en el sector de Villa Prat, perteneciente a la Comuna de Sagrada Familia (ODEPA, 2006).

El destino del producto es el consumo fresco y procesado (deshidratado, enlatado, encurtido y salsas), principalmente y en menor escala destinado a la extracción de oleorresinas (FARIAS, 2006).

4.1 AJI DULCE.

Son escasas las variedades de este tipo. Destaca el *Húngaro Dulce*, denominación empleada dentro de Chile para señalar a dos variedades cuyos frutos tienen características y usos bien diferenciados. La primera es la *Ungarian sweet wax*, utilizada elaboración de pickles y la segunda es utilizada para elaborar ají molido o Páprika (GIACONI y ESCAFF, 1995).

4.2 AJI PICANTE.

GIACONI y ESCAFF (1995), señalan que existen numerosas variedades, entre ellas es posible mencionar:

- **CRISTAL:** Es la variedad más popular en Chile, adecuado para el consumo fresco en verde y para pickles. Sus frutos son de color amarillo verdoso y asume un tinte rojizo en madurez.

- **CACHO DE CABRA:** Apto para el consumo fresco en verde y rojo es destinado a la agroindustria, principalmente para deshidratar. Posee frutos largos, gruesos, encorvados de color rojo intenso en madurez.

- **LARGO DE CAYENA:** Variedad con un alto grado de pungencia y precoces, largos, encorvados y puntiagudos.

- **ANAHEIM:** Medianamente tardíos. Frutos grandes, aguzados, color verde claro, tornándose rojo a la madurez, ligeramente picantes.

- **CHILENO:** Constituye la variedad mas importante en superficie establecida. Su color puede ser rojo a amarillo, comúnmente se les denomina Chileno negro y blanco respectivamente. Este ají es utilizado en la agroindustria para la elaboración de salsas, pastas, y deshidratado, el blanco es empleado para consumo fresco y encurtido.

4.3 UTILIZACION.

Los usos del ají son variados. La forma de consumo más común es como producto fresco, en ensaladas y como condimento. También es utilizado como materia prima para deshidratar, preparación de salsas, pickles y la extracción de pigmentos naturales, su utilización esta directamente relacionada con las aptitudes varietales (FARIAS, 2001).

4.4 EPOCA DE CULTIVO, COSECHA Y RENDIMIENTOS.

El ají se cultiva al aire libre entre primavera a verano y en pequeña escala en invernadero, para obtener producciones durante la primavera. En Chile, el cultivo se inicia mediante el sistema de almácigo transplante, para plantaciones tempranas entre mayo a junio para posteriormente transplantarlos de agosto a septiembre (GIACONI y ESCAFF, 1995).

La cosecha de los frutos de ají se realiza tanto con frutos inmaduros como maduros. Para la comercialización de ají fresco y preparación de pickles, se cosecha cuando los frutos adquieren un tamaño normal y su color es verde amarillento. Al contrario para la agroindustria estos son cosechados totalmente maduros y completamente rojos (GIACONI y ESCAFF, 1995). La cosecha se realiza habitualmente entre los meses de marzo y abril, pudiendo llegar a mayo.

La producción depende directamente del número de plantas que sobrevivan hasta la cosecha. Si son cosechados frutos inmaduros es posible obtener rendimientos más altos que al esperar hasta la madurez. Según GIACONI y ESCAFF (1995), el rendimiento del ají alcanza las 12 toneladas de frutos frescos por hectárea. Sin embargo, según un estudio de ODEPA (1994), el rendimiento promedio nacional oscila entre las 8-10 toneladas por hectárea, lo cual se encuentra muy por debajo de la producción potencial, que supera las 30 toneladas por hectárea. En la Región del Maule, según el mismo estudio oscilaría entre las 20 a 25 toneladas por hectárea.

4.5 AJI MERKEN Y PROCESO DE ELABORACION.

En el proceso de elaboración tradicional, el ají verde, de la variedad cacho de cabra, se cosecha y luego se deja madurar hasta que el aji toma una coloracion rojiza intensa, posteriormente son secados naturalmente al sol y luego se ahuman por un período cercano a la media hora sobre fuego de madera nativa. Luego, éstos se guardan en cuelgas a la espera de molerlos. Una vez reducidos a polvo o escamas, mediante molinos de martillo eléctricos, se mezclan con semillas de cilantro y sal.

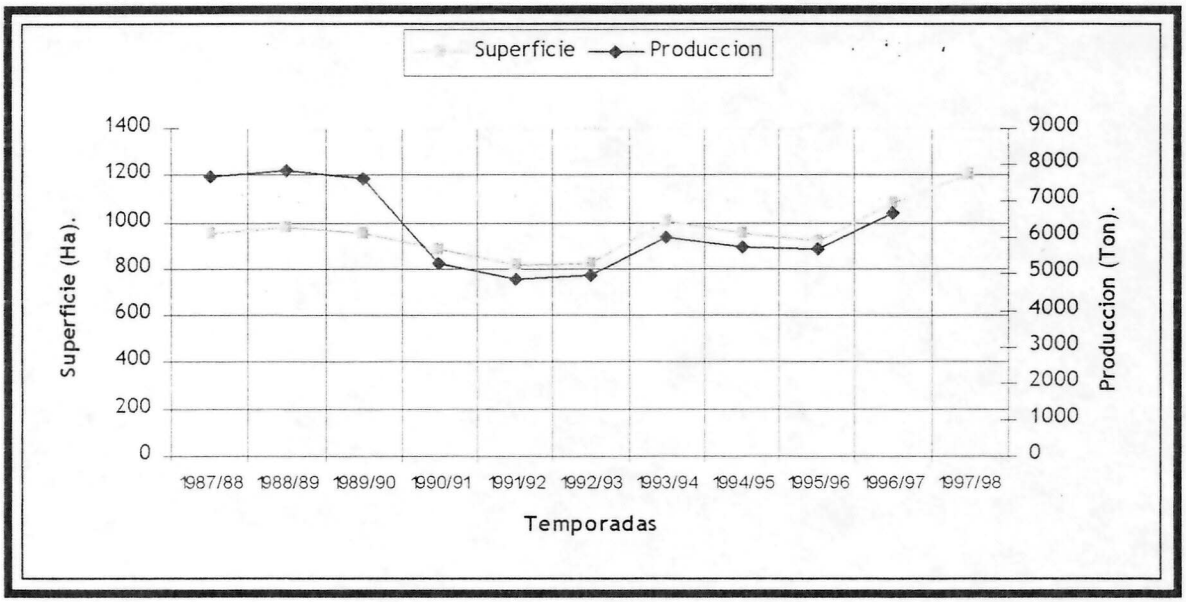
Su formulación contiene a lo menos, ají molido o triturado (con o sin ahumar), sal (50-100% respecto del ají molido), y semillas de especias, principalmente, cilantro tostado en proporción variable. Se produce por lo general sin autorización sanitaria ni estándares de calidad definidos ni certificados, lo que se traduce en un producto de bajo valor agregado, muy desuniforme, y por ello con pocas posibilidades de ingreso al comercio formal.

5. SUPERFICIES, RENDIMIENTOS Y PRODUCCION NACIONAL DE AJI.

5.1 EVOLUCION DE LAS SUPERFICIES Y PRODUCCION A NIVEL NACIONAL.

Desde la temporada 1987/88 la superficie de ají sufrió un fuerte descenso, disminuyendo un 5.7% anual. Sin embargo desde la temporada 1991/92 se ha experimentado un alza sostenida en el área ocupada por el cultivo, particularmente durante la temporada 1993/94 donde la superficie se incremento un 21% respecto a la temporada anterior. Escenario similar se observa en relación a la producción nacional. En la figura 1 se observa la evolución de la superficie y producción a nivel nacional.

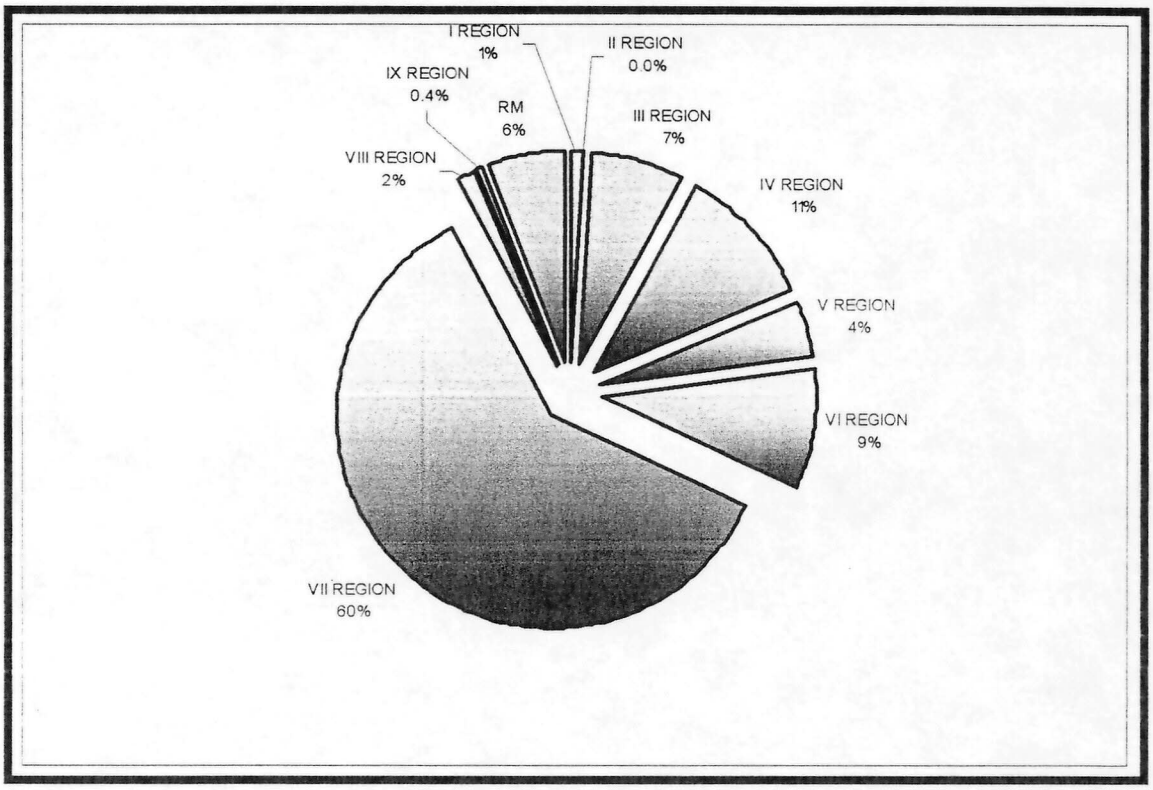
FIGURA 1. Evolución de la superficies plantadas y producción a nivel nacional (Fuente: ODEPA, 2006).



5.2 LAS REGIONES EN SUPERFICIE Y PRODUCCION.

Las regiones más importantes son la VII, IV, VI y III con un 60%, 11%, 9% y 7%, respectivamente en relación a la superficie, la cual alcanzó 1200 hectáreas durante la temporada 1999/2000. La Región del Maule es el principal productor en Chile, con un total de 720 hectáreas para la temporada 1999/2000. (Figuras 2).

FIGURA 2. Participación porcentual por región de la superficie nacional establecida de ají durante la temporada 1990/2000 (Fuente: ODEPA, 2006).



La superficie de la VII Región se ha incrementado en un 60%, en relación a la temporada 1989/1990, esta constituye una de las pocas regiones junto a la VI, V y VIII, que han incrementado las superficies destinada al cultivo. Los descensos más importantes se han experimentado en la II, Región Metropolitana y IX regiones, con descensos de 100, 58 y 50% en superficie respectivamente. En la Tabla 1 es posible observar las oscilaciones en relación a la superficie destinada al cultivo durante 10 años. En general el país ha experimentado un alza de un 25.5% de las superficies destinada al cultivo, esta cifra se explica principalmente por las alzas experimentadas en la VII Región (Tabla 1).

TABLA 1. Evolución de la superficie en hectáreas destinada por región al cultivo de ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000 (Fuente: ODEPA, 2006).

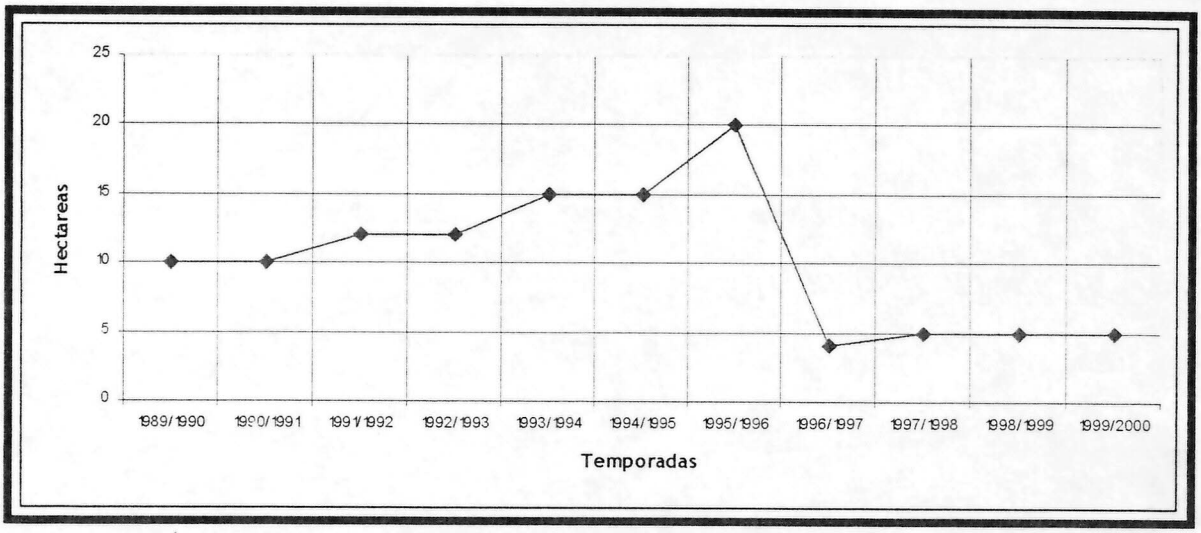
REGIÓN	TEMPORADA 89/90	TEMPORADA 99/00	VARIACION (%)
I	12	10	-16.7
II	3	0	-100.0
III	100	83	-17.0
IV	45	130	188.9
V	35	50	42.9
VI	120	110	-8.3
VII	450	720	60.0
VIII	9	18	100.0
IX	10	5	-50.0
RM	170	71	-58.2
TOTAL	954	1197	25.5

La variación en superficie, experimentada específicamente en la IV Región, se explica por la actividad agroindustrial, caracterizada por la producción de ají Húngaro Dulce destinado al deshidratado y molido. Estas producciones son contratadas y asistidas técnicamente por empresas principalmente americanas que destinan el producto a la exportación, con destinos como México y algunos estados del Sur de Estados Unidos (SOTO, 2006).

5.2.1 EVOLUCION DE LA REGION DE LA ARAUCANIA.

La Región de la Araucanía representa el 0.42% de la superficie actual de ají a nivel nacional. Es la Región menos importante en superficie en el país, excepto por las regiones que actualmente no cuentan con superficie destinadas a la producción de ají, como es el caso de las regiones II, X, XI y XII. La evolución de la superficie, ha sido negativa, con un descenso de un 50% (Tabla 1). En la figura 3 es posible observar la evolución de su superficie destinada al cultivo del ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000.

FIGURA 3. Evolución de la superficie en hectáreas destinada en la Región de la Araucanía al cultivo de ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000 (Fuente: ODEPA, 2006).



Las variaciones en superficie por parte de la IX Región responden a coyuntura sectorial, provocada por un descenso en los precios pagados en los principales mercados de Santiago, los cuales tuvieron repercusión el todas las regiones productoras de ají (FARIAS, 2001).

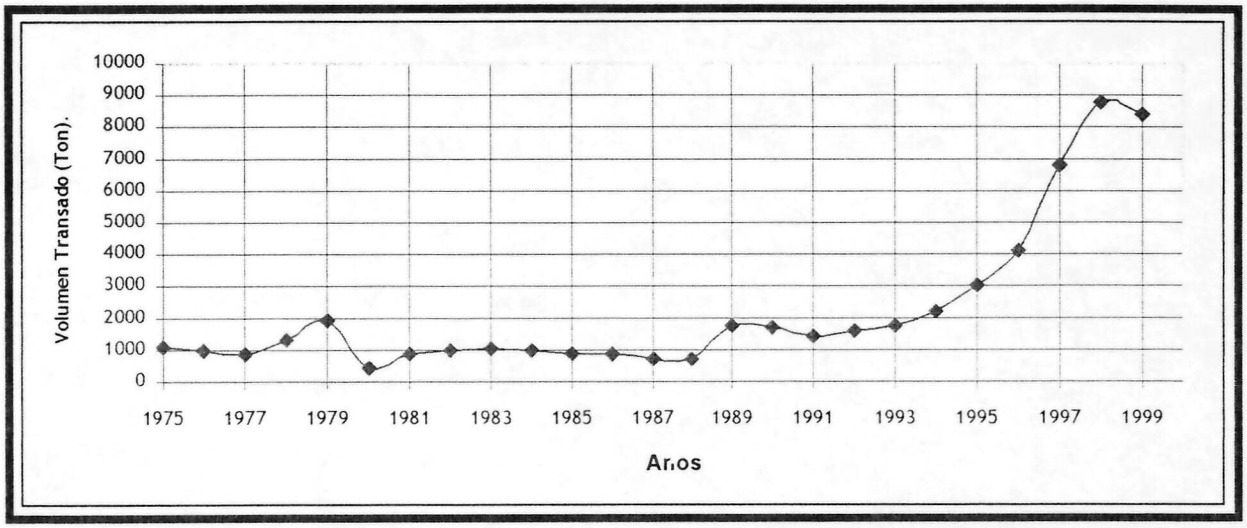
5.3 VOLUMENES DE AJI TRANSADOS A NIVEL NACIONAL.

La información secundaria encontrada se refiere solamente al consumo de ají, sin diferenciación, ya sea destinado para consumo fresco o para procesar, este último constituye el más importante en superficie y producción de la VII Región.

Según ODEPA (2006), los volúmenes más importantes de ají son transados en los principales mercados mayoristas en Santiago, que entre los años 1975-1993, se ha mantenido cercano a las 2.000 toneladas (Figura 4).

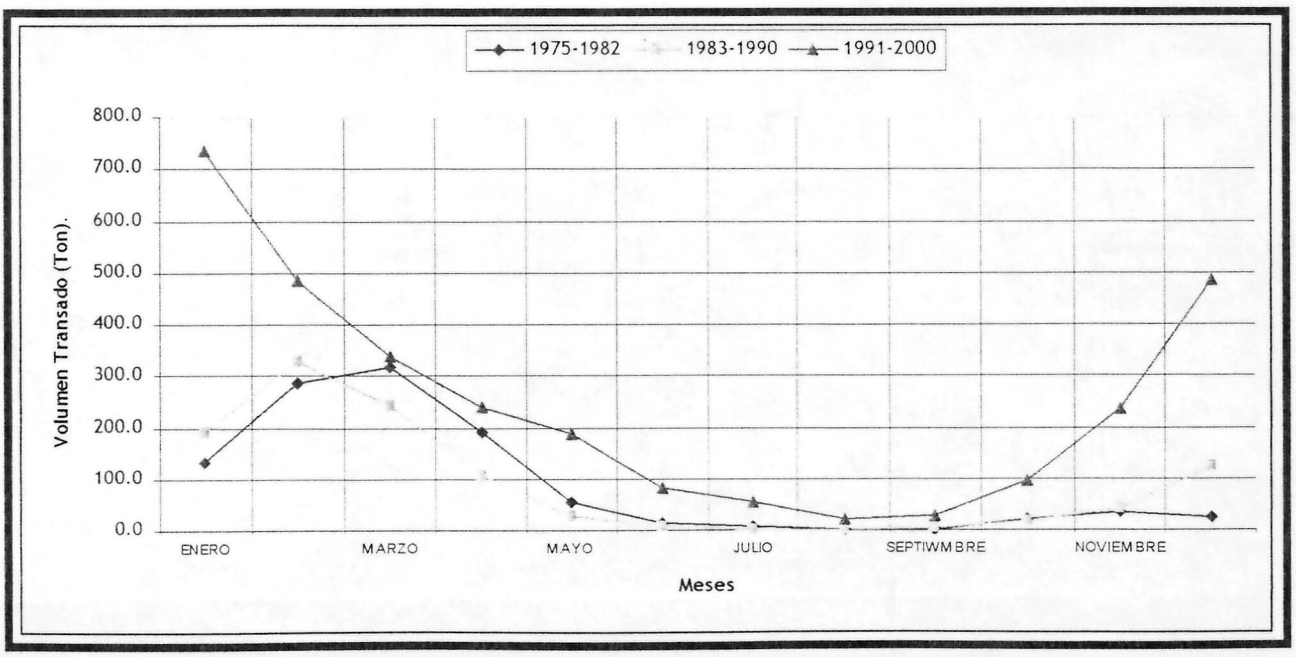
Desde el año 1988 la oferta de ají aumento considerablemente, lo que provoco un descenso en los precios, situación que fue revertida en el año 1991, donde la especie tuvo un alza en los precios lo que significo un aumento en las superficie plantadas (FARIAS, 2001).

FIGURA 4. Evolución de volúmenes de ají transados en mercados mayoristas de Santiago (Fuente: ODEPA, 2006).



En relación a la estacionalidad, es posible señalar que durante los meses de mayo a octubre, la oferta de ají no supera las 200 toneladas mensuales. A partir del mes de noviembre hasta abril la oferta aumenta considerablemente, alcanzando sus máximos niveles durante enero y febrero (Figura 5), lo que coincide con la mayor oferta de variedades tempranas para le consumo directo (FARIAS, 2001).

FIGURA 5. Estacionalidad de volúmenes transados durante tres periodos en mercados mayoristas de Santiago (ODEPA, 2006).



5.4 CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE AJI.

5.4.1 TIPOLOGIA DE PRODUCTORES.

Un estudio efectuado por la Universidad de Talca en la Región del Maule, durante la temporada 2001, evidencia la presencia de dos grandes grupos de productores de ají. El primero de ellos los constituyen los pequeños productores y el segundo grupo lo constituyen los grandes productores.

5.4.1.1 PEQUENOS PRODUCTORES.

Este grupo lo constituyen productores con una superficie de hasta 5 hectáreas, con un promedio de 1,2 hectáreas por productor y constituyen un 40% de las superficies de producción de ají de la Región del Maule. Las características que presenta este grupo son escasos niveles de escolaridad, con aproximadamente un 90% de los individuos con escolaridad básica incompleta, incluso el estudio señala que existen muy escasos niveles de alfabetización. En relación a las características de tenencia de sus terrenos, solo un 20% de los agricultores es propietario. Las principales dificultades en de gestión son: acceso limitado a créditos (condición de tenencia de tierras), volúmenes de producción limitados, elemento no atractivo para la agroindustria. Los problemas asociados a la producción de ají son fundamentalmente plagas (al igual que los grandes productores) y déficit hídrico. El rendimiento promedio por hectárea de este segmento es de aproximadamente 16 toneladas (INDAP VILLA PRAT).

En la Tabla 2 se observan las principales características por segmento productivo.

5.4.1.2 GRANDES PRODUCTORES.

Este grupo lo constituyen productores con una superficie por sobre las 5 hectáreas, con un promedio de 16,2 hectáreas por productor y constituyen un 60% de las superficies de producción de ají de la Región del Maule.

Las características que presenta este grupo son niveles de escolaridad medio, con aproximadamente un 75% de los individuos con escolaridad media completa. En relación a las características de tenencia de sus terrenos, el 100% de los agricultores es propietario. Las principales dificultades en ámbitos productivos esta constituido por las plagas. El rendimiento promedio por hectárea de este segmento es de aproximadamente 21 toneladas (INDAP VILLA PRAT, 2006).

TABLA 2. Caracterización de los productores de ají de la Región del Maule por Segmento (Fuente: FARIAS, 2001, INDAP-VILLA PRAT, 2006).

SEGMENTO	PARTICIPACION SUPERFICIE (%)	ESCOLARIDAD	TENENCIA DE TIERRAS	SUPERFICIE PROMEDIO (Has)	RENDIMIENTO (Ton/Ha)
PEQUEÑOS PRODUCTORES	40	Básica Incomp. (75%)	Mediero o Arrend. (80%)	1,2	16
GRANDES PRODUCTORES	60	Media Comp. (100%)	Propietario (100%)	16,2	21

SOTO (2006), señala que esta tipología de productores se repite, con una clara predominancia de la tipología de los pequeños agricultores en las regiones productoras de ají, con algún grado de diferenciación territorial, excepto por la dinámica productiva de la IV Región, en donde se trabaja en la producción de ají dulce, los capitales provienen del extranjero (particularmente México y Estados Unidos) al igual que el destino de la producción.

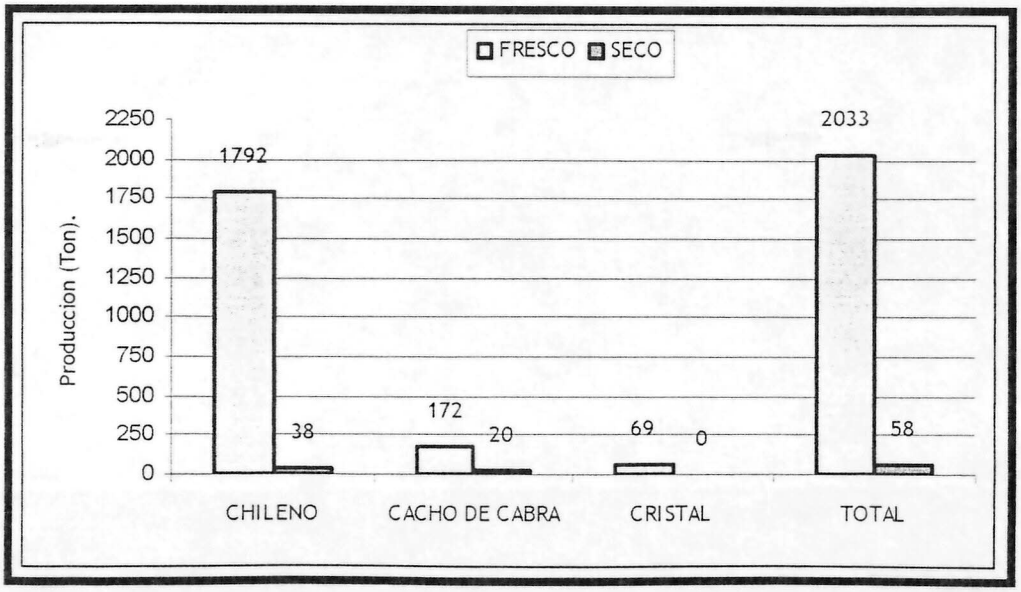
5.4.2 VARIEDADES DE AJI PRODUCIDAS.

La variedad mas producida a nivel nacional corresponde a Chileno, con 88% de participación de la superficie cultivada. Como fue señalado anteriormente esta variedad es empleada fundamentalmente por la agroindustria principalmente para la elaboración de salsas, pulpas, pickles y en menor medida deshidratada (FARIAS, 2001).

La segunda variedad mas producida en el ámbito nacional corresponde a la variedad cacho de cabra, con una participación en superficie del 9%, esta baja sustancial en superficie se debe a la susceptibilidad que posee la variedad a enfermedades de tipo fungoso, no obstante no existen estudios que avalen dicho argumento (PAILLAN, 2001, citado por FARIAS, 2001). Esta variedad es empleada para la elaboración de extractos y deshidratados de ají por su alta pungencia (GIACONI y ESCAFF, 1995).

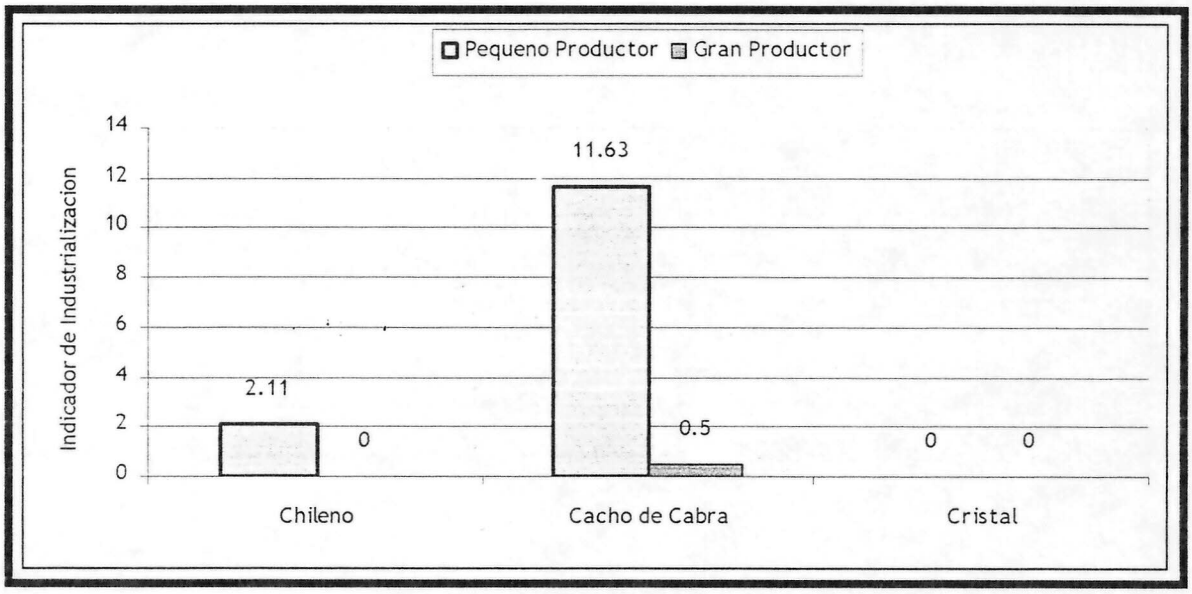
La tercera variedad mas importante es la cristal, la cual se cultiva muy poco, esta posee una participación en superficie de un 4%, la principal utilización de esta variedad es la elaboración de pickles. En algunos estudios realizados por ODEPA (1994), es señalada como una de las variedades más populares y utilizada fundamentalmente para le consumo fresco. En la figura 6 son indicados el volumen y la importancia relativa de la producción de ají por variedad.

FIGURA 6. Volumen de producción de ají, producción por variedad y características de la forma de comercialización por parte de los productores (Grandes y Pequeños) de la VII Región (FARIAS, 2001).



De la figura 6 es posible obtener los insumos para la construcción de un indicador simple ((producto industrializado/producto fresco)*100)), que denote el grado de industrialización por variedades y tipología de los productores (en el punto 6 del presente escrito se encuentra la caracterización de los productores), figura 7.

FIGURA 7. Indicador de Industrialización por variedad producida y tipología de productores (Elaboración propia con datos obtenidos de Farias, 2001).



El indicador nos señala la susceptibilidad del producto para ser industrializado, en donde las variedades Chileno y Cacho de Cabra, particularmente esta última presentan una industrialización más alta. El indicador nos permite además ponderar el grado de industrialización por tipología de productor, en donde los pequeños productores tienden a entregar el producto, según las posibilidades de la variedad, con un mayor nivel de industrialización como estrategia de comercialización para acceder a mayores precios según lo señalado por FARIAS (2001).

5.4.3 CANALES DE COMERCIALIZACION.

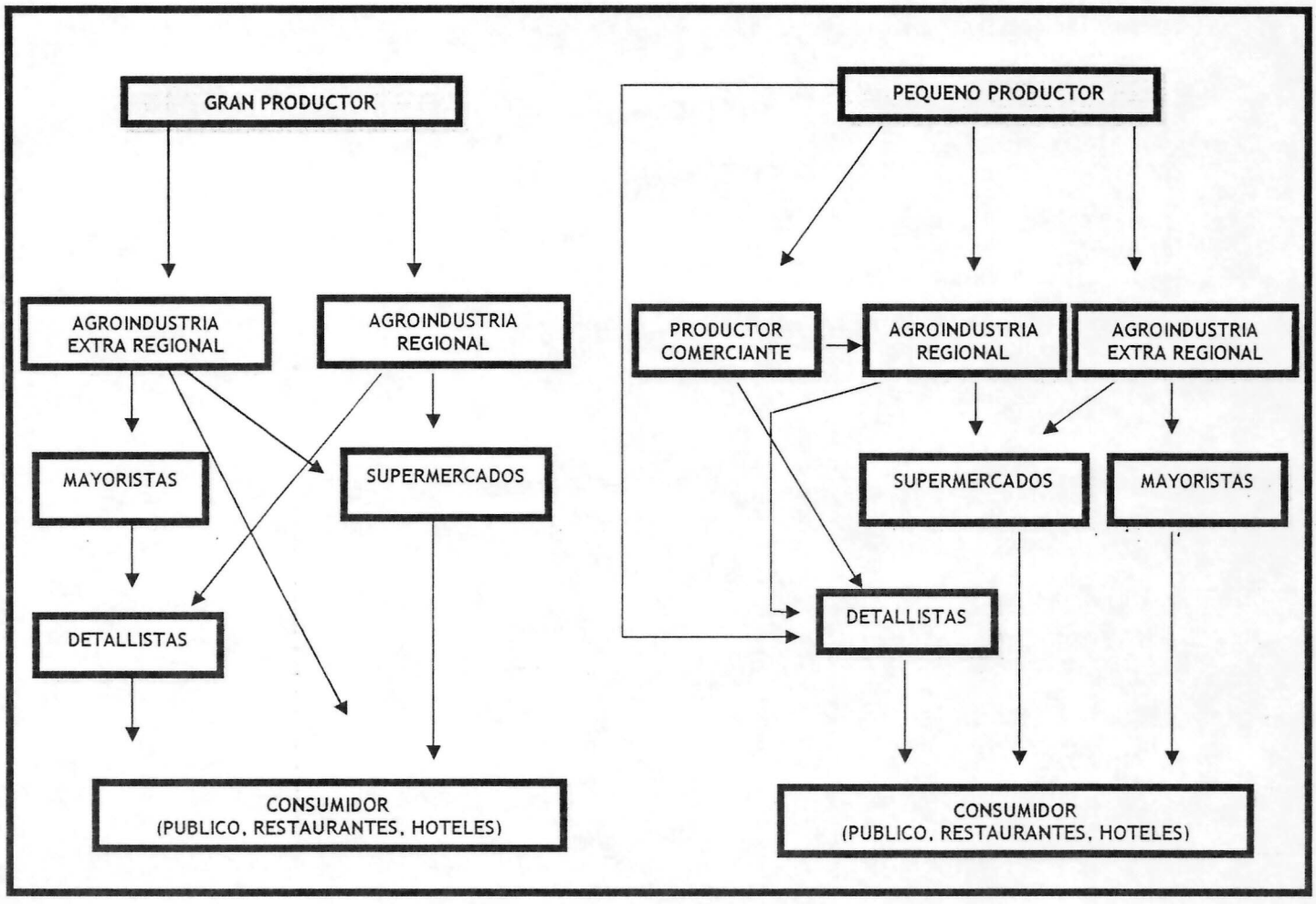
Según FARIAS (2001), es importante diferenciar según la tipología de productores, ya que los pequeños productores, en la Región del Maule, prácticamente un 100% no posee contratos de compra-venta con la agroindustria y comercializan a muy bajo precio, debido a la atomización de las unidades productivas y a la sobre oferta. Algunos pequeños productores utilizan algunas estrategias de incorporación de valor para acceder a mejores precios, particularmente deshidratando el ají. Los grandes productores, en su mayoría, establecen contratos con la agroindustria, la cual asegura la compra de volúmenes importantes y establece precios. La oferta de ají se concentra entre los meses de marzo a mayo, en donde grandes y pequeños agricultores comercializan prácticamente el 100% de sus producciones.

El destino de la producción, por parte de ambas tipologías de productores, es principalmente la agroindustria, sin embargo la entrega por parte de los pequeños en un 30% esta destinada a comerciantes detallistas. Esta agroindustria se ubica dentro de la Región del Maule o fuera, particularmente la Región Metropolitana (INDAP VILLA-PRAT, 2006). En la figura 8 se observan los canales de comercialización empleados por los grandes y pequeños productores. En relación a los precios pagados a productor no se observan mayores diferencias, ya sea con contrato o no, donde se observan claras diferencias es sobre los precios obtenidos con el producto industrializado (producto deshidratado) (Tabla 3).

TABLA 3. Precios pagados por ají según tipología de productor e industrialización (Fuente: FARIAS, 2001, INDAP VILLA-PRAT, 2006).

VARIEDAD	PRECIO ($/KILO) PEQUEÑO PRODUCTOR		PRECIO ($/KILO) GRAN PRODUCTOR		PROMEDIO PONDERADO ($)	
	FRESCO	SECO	FRESCO	SECO	FRESCO	SECO
CHILENO	70,0	700,0	79,0	-	74,5	700,0
CACHO DE CABRA	90,0	1200,0	95,0	1250,0	92,5	1225,0
CRISTAL	100,0	-	110,0	-	105,0	-
TOTAL	86,7	950,0	94,6	1250	89,8	962,5

FIGURA 8. Canales de comercialización del ají en la Región del Maule según tipología de productor e industrialización (Fuente: Adaptado de FARIAS, 2001, INDAP VILLA-PRAT).



En la figura 8 se observan los canales de comercialización empleados por grandes y pequeños productores. Los grandes productores venden su producción directamente a las agroindustrias (50% agroindustria regional, 50% agroindustria extra-regional), como ají fresco para elaborar, evitando de esta manera la incorporación de intermediarios entre productor y agroindustria. Se puede apreciar el entramado de mayor complejidad que asumen los pequeños agricultores, debido principalmente a la presencia del productor-comerciante, quien obtiene los contratos de compra-venta con la agroindustria. En el caso de los pequeños productores, un 71% de su producción se destina a la agroindustria, un 23% a la figura del productor-comerciante y un 6% al detallista (FARIAS, 2001, INDAP VILLA-PRAT).

5.4.4 AGROINDUSTRIA.

Según la SEREMI DE AGRICULTURA DEL MAULE (2003), el desarrollo agroindustrial en torno a las hortalizas y frutas ha sido importante en estos últimos 5 años en algunas de las regiones del país. En las regiones Metropolitana, IV, VI y VIII este desarrollo ha sido notable. La Región del Maule cuenta con cerca de 23 mil hectáreas destinadas a una gran diversidad de hortalizas, lo que indica que desde el punto de vista agronómico existe un potencial para desarrollar este rubro. De hecho, en los últimos 10 años la superficie destinada a hortalizas en la Región del Maule ha crecido en 142%, situación que refleja la importancia que ha ido adquiriendo este rubro como alternativa más rentable.

Según FARIAS (2001), la Región del Maule cuenta actualmente con infraestructura adecuada para el procesamiento de hortalizas, destacándose entre otros productos el puré y jugo de tomate, pimentones deshidratados y tomates en conserva enteros. La capacidad instalada para el procesamiento de pasta de tomate en la Región del Maule alcanza a los 416.667Kg/hora, base tomate fresco, y para las hortalizas deshidratadas como el pimentón y tomate existe una capacidad de procesamiento de 12.250 kilos por hora, lo que significa que la Región cuenta con el 58% de la capacidad instalada del país.

5.4.4.1 AGROINDUSTRIA DEL AJI.

Los productos más frecuentemente elaborados por la agroindustria son en base a las variedades señaladas en el punto 5.4.1, estos productos son en su gran mayoría elaborados y vendidos a comerciantes detallistas de la VIII a IX Regiones (FARIAS, 2001).

Los principales problemas de la agroindustria se producen en la recepción del producto desuniforme, la cual se constituye como característica inversamente proporcional a la calidad del producto.

La desuniformidad de los productos esta dada principalmente por problemas sanitarios que afectan al fruto, amplia diversidad en los grado de madurez e impurezas. En relación a estos elementos no existen en la agroindustria normativa estandarizada en relación a la calida de materias primas recepcionadas y solo se basan en apreciación visual (INDAP VILLA-PRAT, 2006).

Los productos mas vendidos por las agroindustrias corresponden a pickles (31,3%), pulpas (28,9%), salsas (18,4%), estos elaborados con la variedad chileno. En el caso del deshidratado de ají su venta es limitada alcanzando sólo un 4,7%, para la variedad chileno y sólo un 5,2% para la variedad cacho de cabra (INDAP VILLA-PRAT, 2006).

5.4.5 PRODUCCION DE AJI MERKEN.

Según diversas fuentes, la producción de ají merkén, principalmente por canales de comercialización informal es aún limitada. La principal fuente de materias primas para su elaboración procede de la VII Región. Es importante señalar que variados productores de ají merken regionales, principalmente ubicados en la IX Región se proveen de materias primas adquiridas a través de detallistas de la VII Región, estos productores se encargan básicamente del procesamiento del ají, cuyas variedades empleadas, están constituidas mayoritariamente por la variedad "cacho de cabra" y en menor medida por la variedad "chileno", eso explica, además de la diversidad de estados de madurez y características del proceso para la obtención de merkén, la variada gama de coloraciones y sabores que asumen los diversos productos comercializados como ají merkén, principalmente a través de mercados informales (MILLALAO, 2006, SAN MARTIN, 2006).

Las producciones elaboradas por las grandes empresas de condimentos y distribuidas principalmente a través de supermercados provienen mayoritariamente de la VII Región y menor medida de la Región Metropolitana. Estas empresas se relacionan con la agroindustria, cuya producción procede de grandes productores de la VII Región (GATICA y PALMA, 2006, TELLEZ, 2006).

6. MERCADO INTERNO.

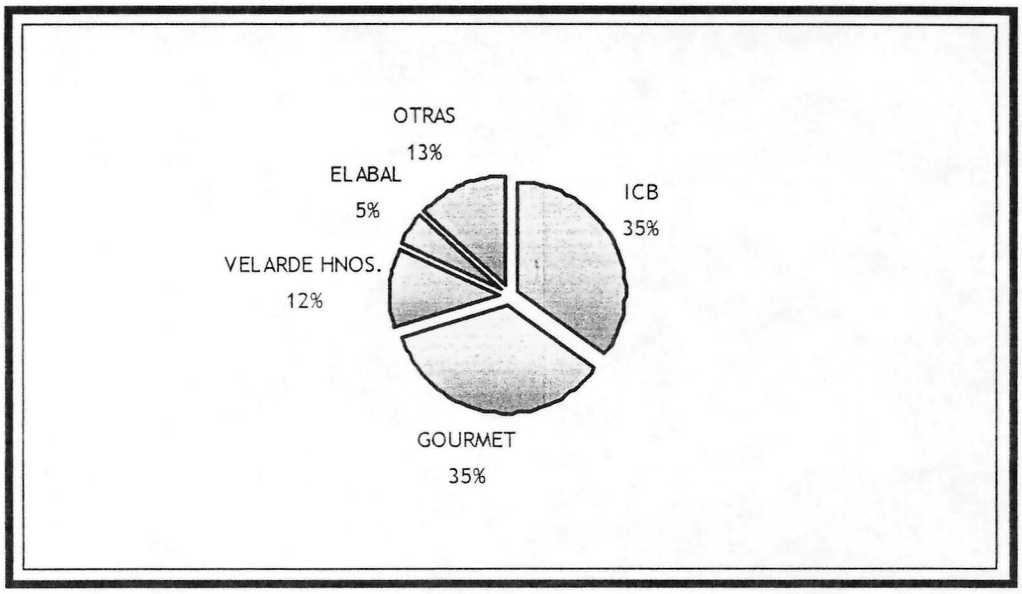
6.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE CONDIMENTOS.

En nuestro país, el mercado de los condimentos factura anualmente US$ 20 millones. Existen cuatro marcas líderes, que se dividen aproximadamente el 90% de las ventas. Estas son "Marcopolo", comercializada a través de ICB, "Gourmet", "Sabu" de Velarde Hermanos y "Surco" de la empresa Elabal, las dos primeras constituyen más 70% del mercado de condimentos (DIARIO ESTRATEGIA, 2005). Tres de estas cuatro empresas poseen el ají Merkén como parte de su gama de productos (Gourmet, Velarde Hermanos y Elabal). En la figura 9 se observa la participación de mercado de los condimentos.

Según un estudio efectuado por AC NIELSEN (2004), citado por DIARIO ESTRATEGIA (2005), la comida chilena se caracteriza por ser más bien sobria y tradicionalista, sin tanto aliño, ni picante como puede ser la asiática o incluso la de algunos países latinoamericanos. En el mercado chileno los condimentos mas consumidos son el orégano, el ají color (empleado fundamentalmente en la industria de cecinas), pimienta, aliño completo y canela. Según Velarde (2006), el mercado de los condimentos posee un crecimiento vegetativo, sin grandes crecimientos y que se modifica a medida que se incorporan nuevos productos.

Respecto al desarrollo de este mercado y la incorporación de innovaciones al producto TELLEZ (2006), señala que empresas como Sal Lobos ha incorporado a su línea de productos Sal con Especias, mezclas especiales para condimentar carnes, pescados, mariscos y guisos, además de incorporar sal al ajo y sal a la cebolla para los mismos fines culinarios. La sal con especias fue desarrollada para responder a la exigente demanda de las dueñas de casa y amantes de la cocina que buscan facilitar la preparación y conocimiento de recetas típicas de nuestro país, manteniendo la calidad y el sabor de sus ingredientes. La incorporación de estas innovaciones se hizo pensando en que fueran condimentos especiales para preparaciones culinarias típicas chilenas, como los estofados, arvejados y cazuelas (TELLEZ, 2006).

FIGURA 9. Participación (Market Share) por empresa del mercado nacional de condimentos (Fuente: DIARIO ESTRATEGIA, 2005).



6.1.1 CANALES DE VENTA DE CONDIMENTOS.

Según VALENZUELA (2006), citado por EL MERCURIO (2006) los canales de venta de condimentos se caracterizan porque aún existe un consumo masivo importante en canales no habituales y que principalmente constituyen almacenes y emporios de mercados mayoristas, en donde se compra bastante condimento envasado o a granel.

En los barrios bajos o poblaciones existe el envasado manual, en donde el comerciante detallista adquiere el producto por kilo compra y el lo envasa sin resolución sanitaria. Sin embargo, con la expansión de los supermercados y los exigentes controles de calidad de la autoridad sanitaria, se ha disminuido sustancialmente la venta a granel. Esto ha provocado que todos los condimentos antes de ser envasados por las empresas sean sometidos a rigurosos control de calidad, y en el caso de las empresas con presencia nacional se esterilicen los productos con la respectiva certificación (TELLEZ, 2006).

6.1.2 HABITOS DE CONSUMO DE CONDIMENTOS Y TIPOLOGIA DE COSUMIDORES.

Según TELLEZ (2006), el consumo promedio nacional por año de condimentos es del orden de los $1.815 por habitante, existiendo claras diferencias en el consumo según el segmento socio-económico, en donde el segmento de mayores ingresos gasta en promedio $2.318, y el segmento de menores ingresos, solo gasta $ 1.070, tendencia que igual se expresa en el consumo de nuevos condimentos como el ají merken.

Actualmente, está en auge la comida chilena y los condimentos tradicionales como el merkén, este último, particularmente durante el año 2005. En los últimos años han ingresado de manera importante las comidas japonesas y tailandesas, que incorporan una nueva gama de especias.

TELLEZ y VELARDE (2006), señalan que la gente se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas, sobre todo los el segmento de edades comprendido entre los 25 a los 45 años.

Sin embargo, el consumo no aumenta, sino que se va distribuyendo de un producto a otro. Además, los condimentos son productos que se utilizan en muy pocas cantidades y que duran bastante tiempo, hasta 36 meses. AC Nielsen (2004), citado por DIARIO ESTRATEGIA (2005), señala que el 61% de los hogares chilenos consumen condimentos diariamente y posee una frecuencia de compra de 89 días.

6.2 PRODUCTOS PRESENTES EN EL MERCADO.

6.2.1 CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS COMO AJÍ MERKEN.

Para describir y caracterizar la oferta de ají merken en el mercado nacional fueron evaluados distintos productos comercializados bajo la denominación de ají-merkén. Estos productos fueron encontrados en 95 locales, seleccionados aleatoriamente, de comercio formal (supermercados, negocios periféricos, tiendas especializadas y estaciones de servicio), y locales de comercio informal (feria libre y mercados), en 3 comunas de la Región Metropolitana (Santiago Centro, Providencia y Las Condes) y en la Región de la araucanía en la Comuna de Temuco. Para dicha caracterización se emplearon las siguientes variables de respuesta de tipo cuantitativo y cualitativo:

a) Precio del Producto ($).
b) Peso Presentación (gr.)
c) Relación Precio ($)/Cantidad (Gr.)
d) Región de Procedencia (Región Metropolitana, VII Región, VIII Región y IX Región) .
e) Envase Presentación del Producto (Granel, Plástico, Vidrio o Greda).
f) Marca Comercial (Presencia o Ausencia).
g) Ingredientes (Presencia o ausencia de identificación de Ingrid.).
h) Procesos (Presencia o ausencia de identificación de procesos).
i) Receta (Presencia o Ausencia de receta de preparación).
j) Resolución Sanitaria (Presencia o ausencia de resolución sanitaria en productos.
k) Puntos de Venta (Feria libre, Mercado, Negocios Periféricos, Supermercados, Tienda de productos Gourmet y Estaciones de Servicio de Combustible).

Se trabajó inicialmente con un análisis de tipo descriptivo-exploratorio, para posteriormente agruparlos en función de las características definidas en el punto anterior mediante la técnica multivariada de componentes principales (PCA).

6.2.1.1 ANALISIS DESCRIPTIVO-EXPLORATORIO.

En los locales comerciales señalados (tanto mercado formal como informal), fueron encontrados 28 productos comercializados bajo la denominación de ají merken.

En relación a los puntos de comercio formal (supermercados, negocios periféricos, tiendas especializadas y estaciones de servicio) o informal (feria libre y mercados), se observa una distribución homogénea en relación al tipo de mercado de comercialización con una leve tendencia hacia el mercado formal (Figura 10). Los puntos específicos de venta corresponden mayoritariamente, por sobre el 50%, a supermercados y ferias libres (Figura 11). En el ANEXO 1 es posible observar fotografías de las características de los puntos de venta.

FIGURA 10. Distribución porcentual por tipo de mercado (formal e informal) de 28 productos comercializados como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

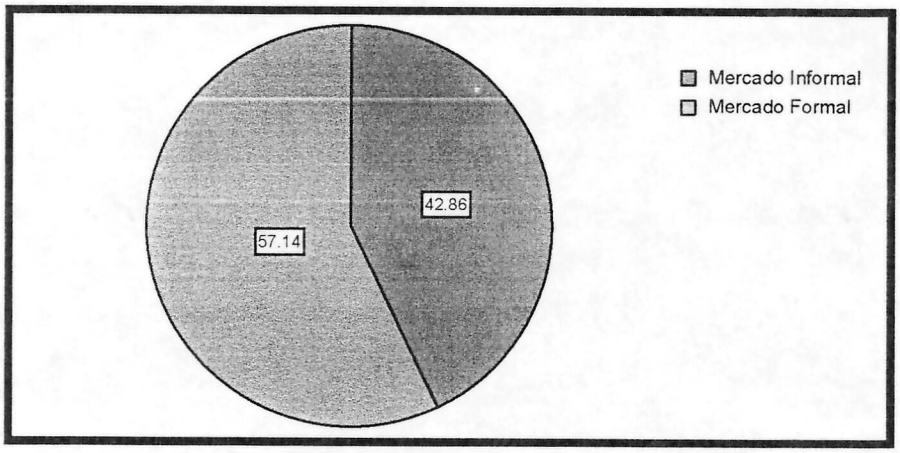
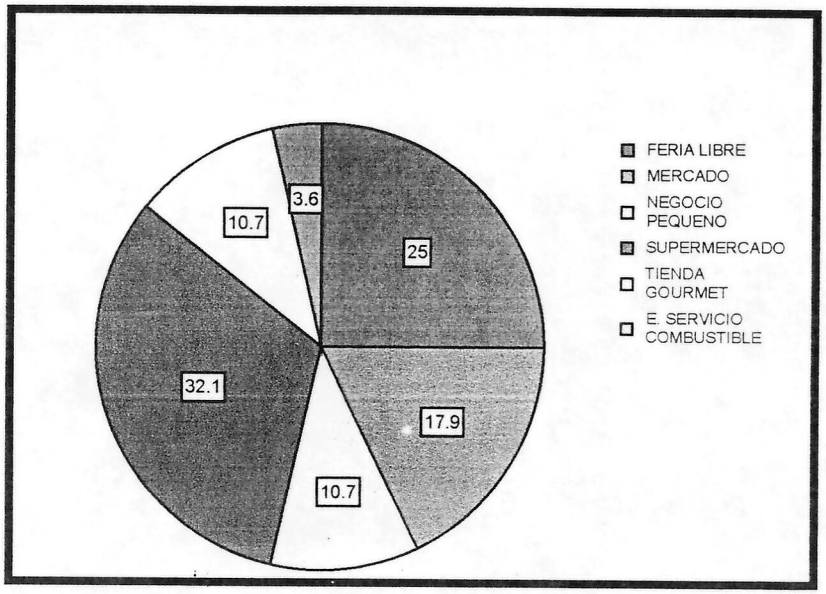
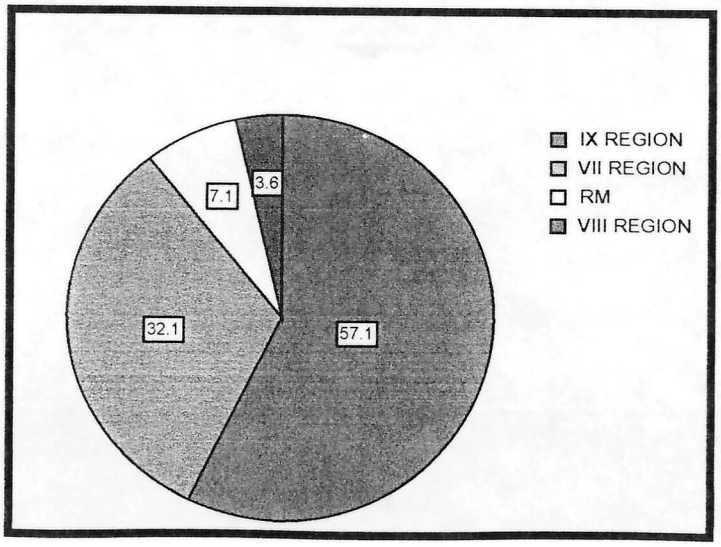


FIGURA 11. Distribución porcentual por tipo de local comercial (formal e informal) de 28 productos comercializados como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



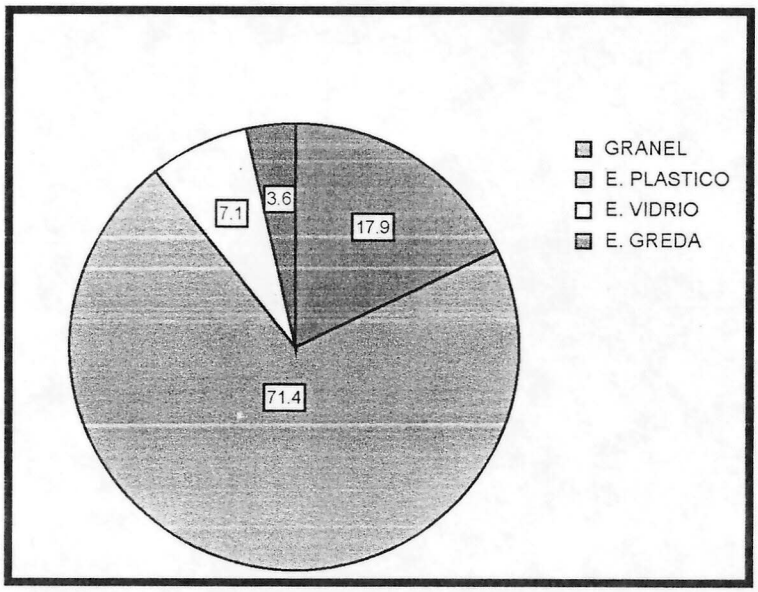
En relación a la procedencia de las materias primas para la elaboración de estos productos, se observa claramente la predominancia de la IX Región, como zona geográfica de donde se origina el ají merken, con aproximadamente un 60% de los productos encontrados, importante también es la VII Región con un 32,1%, la cual posee las ventajas comparativas y competitivas para la producción de ají según lo señalado por FARIAS, (2001) (Figura 12).

FIGURA 12. Distribución porcentual según procedencia de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



En relación a la presentación existe una clara tendencia a la presentación de productos en envase plástico, por sobre un 70%, otra presentación de importante es a granel, lo que denota lo escasos esfuerzos en la incorporación de valor del producto comercializado (Figura 13). Otro elemento digno de destacar es la relación de la presentación con los puntos de venta (Valor de correlación no paramétrica de Kendall Tau-b= 0,75), observando que en mercado formal existe mayor tendencia a incorporar valor mediante la presentación.

FIGURA 13. Distribución porcentual según el tipo de presentación de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



En relación a la incorporación de marcas comerciales, certificaciones de calidad e identificación de ingredientes en la elaboración de estos productos son limitadas, sólo un 35,7% de los productos presenta marca comercial, igual valor porcentual que para la presencia de resolución sanitaria y sólo un 28,6% identifica claramente los ingredientes de su preparación. Elementos que evidencian la escasa profesionalización de la actividad productiva en y a la vez una marcada diversidad en la calidad de los productos que se ofrecen el mercado nacional.

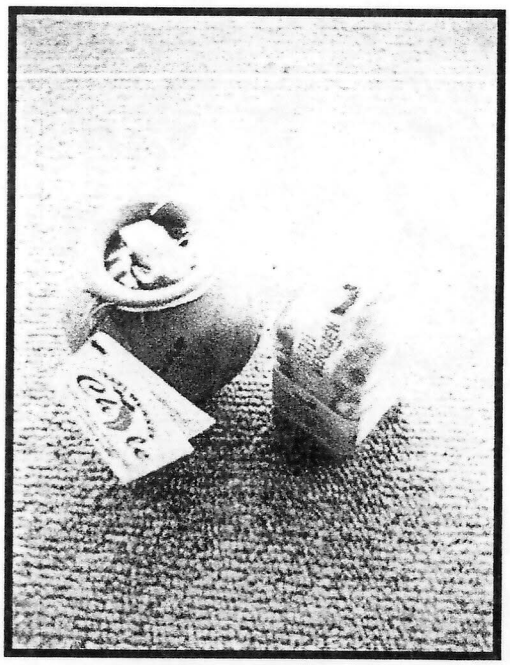
En relación a los precios y los pesos de las presentaciones se observa una muy alta variabilidad. Para reducir la variabilidad de precios y pesos de presentación se trabajo en la relación de precio y cantidad de los productos analizados (Tabla 4).

TABLA 4. Precios, Pesos de Presentación y Relación precio-cantidad de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

VARIABLE	MEDIA	D. E.*	MAXIMO	MINIMO
PRECIO ($)	587,0	549,5	2,000	99
PESO PRES.(GR.)	76,4	87,7	250	5
RELACION ($/GR)	14,0	16,8	80	3

*Desviación Estándar.

FIGURA 14. Productos comercializados bajo la denominación de ají merken con la mayor relación precio-calidad comercializados en el comercio formal de las Regiones Metropolitana y Novena.



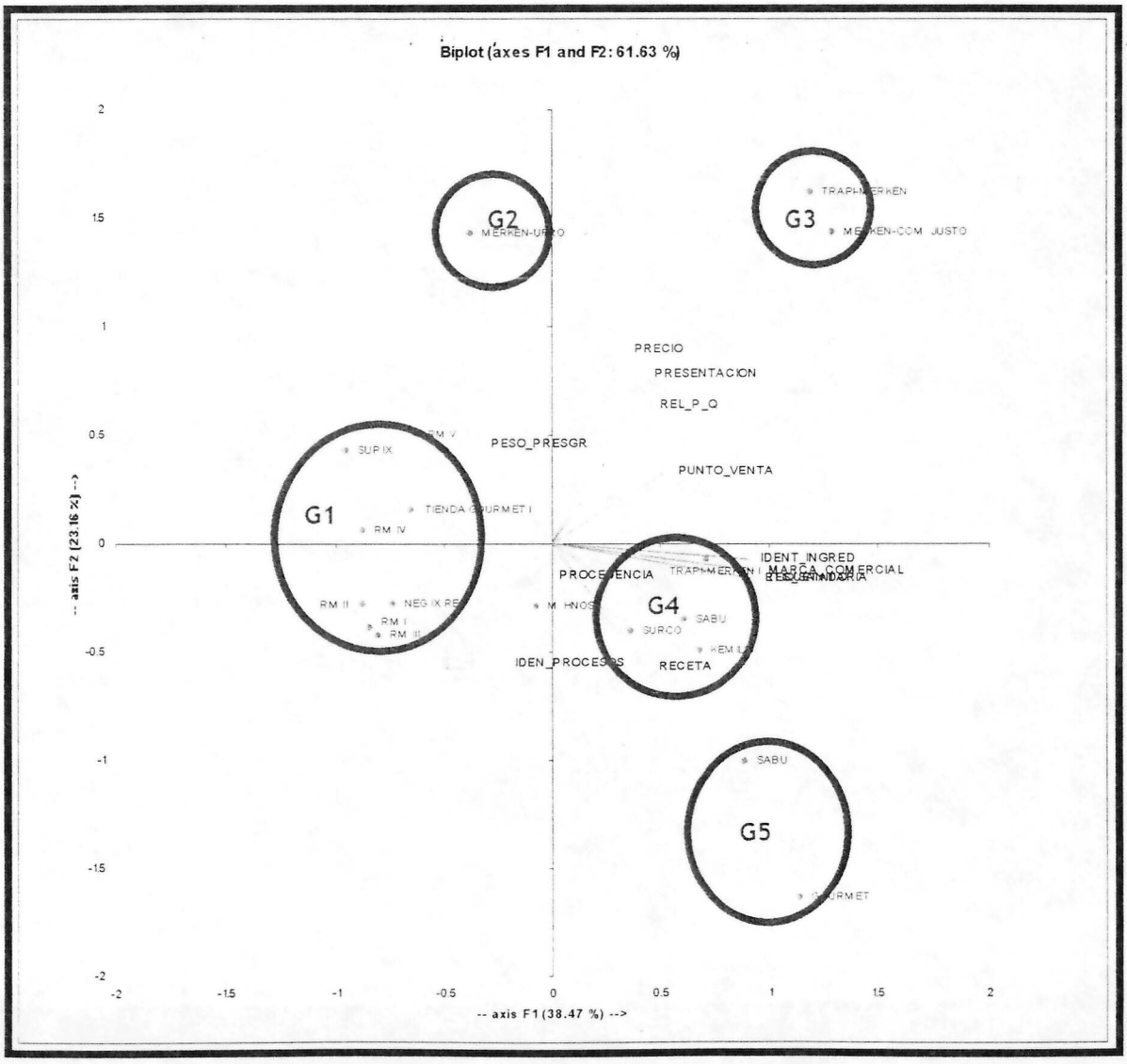
Resulta interesante observar la relación precio-cantidad, en ella se visualizan algunas estrategias comerciales asumidas por algunas comercializadoras, particularmente la diferenciación de producto. Destacan los productos que incorporan elementos diferenciales en su presentación, como envases de vidrio y greda, estas dos presentaciones son las que alcanzan la mayor relación precio cantidad, con $80 y $45 por gramo (Figura 14). Destaca también la estrategia de la Empresa Elabal, con su supuesto liderazgo en costos, ofreciendo 5 gramos de merken envasado y etiquetado a $99, al observar la relación precio-calidad de productos con similares características se observa que esta alcanza los $20 a diferencia de sus mas cercanos competidores con sólo $10 por gramo (LAS ULTIMAS NOTICIAS, 2005).

6.2.1.2 CARACTERIZACION Y AGRUPAMIENTO.

Para la caracterización de los 28 productos, se le fueron otorgados puntajes según las 13 variables definidas previamente para posteriormente aplicar la técnica multivariada de componentes principales, que permite reducir y destacar las variables mas preponderantes dentro del análisis y agrupar los productos respuestas a variables ponderadas comunes.

El la Figura 15 se observan las variables de mayor influencia y la conformación de los grupos de productos según la ponderación de las variables definidas.

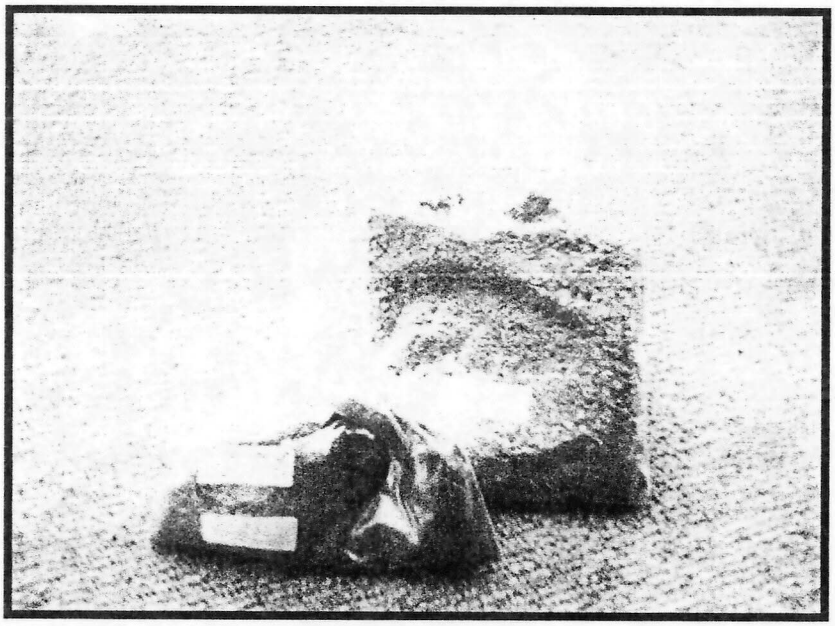
FIGURA 15. Biplot para 13 variables definidas y 28 productos comercializados bajo la denominación de ají merken con la mayor relación precio-calidad comercialitos en el comercio formal de las Regiones Metropolitana y Novena.



Mediante el análisis de componentes principales es posible determinar que los componentes principales están constituidos por las variables precio, peso de presentación, relación precio-cantidad, presentación y puntos de venta. También es posible observar la presencia de 5 grupos de productos claramente diferenciados según las variables señaladas.

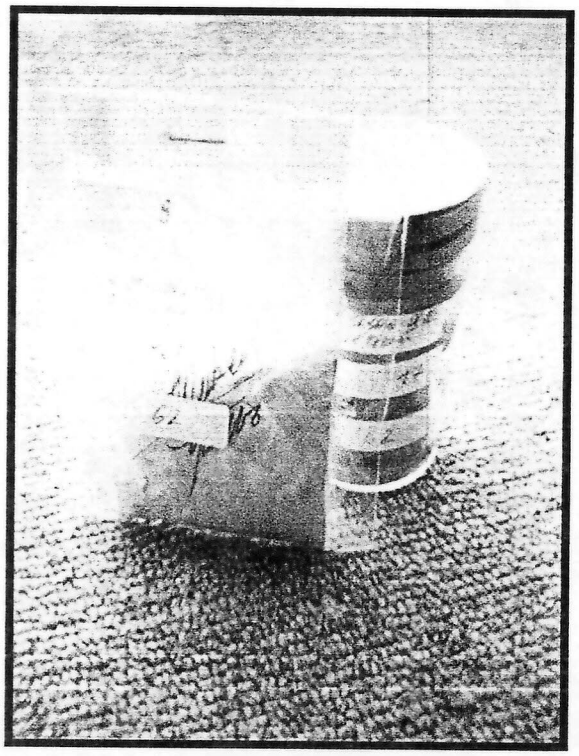
El grupo 1 que constituye el 53,5% de la muestra (Figura 16), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la IX Región, comercializados en el mercado informal, presentados en plástico, producidos sin resolución sanitaria, sin incorporación de valor y con una escasa relación de precio-cantidad (Tabla 5).

FIGURA 16. Caracterización del agrupamiento de 15 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



El grupo 2 que constituye el 7,1% de la muestra (Figura 17), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la IX Región, comercializados en el mercado formal, presentados en vidrio y plástico, producidos sin resolución sanitaria y con una muy alta relación de precio-cantidad (Tabla 5).

FIGURA 17. Caracterización del agrupamiento de 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

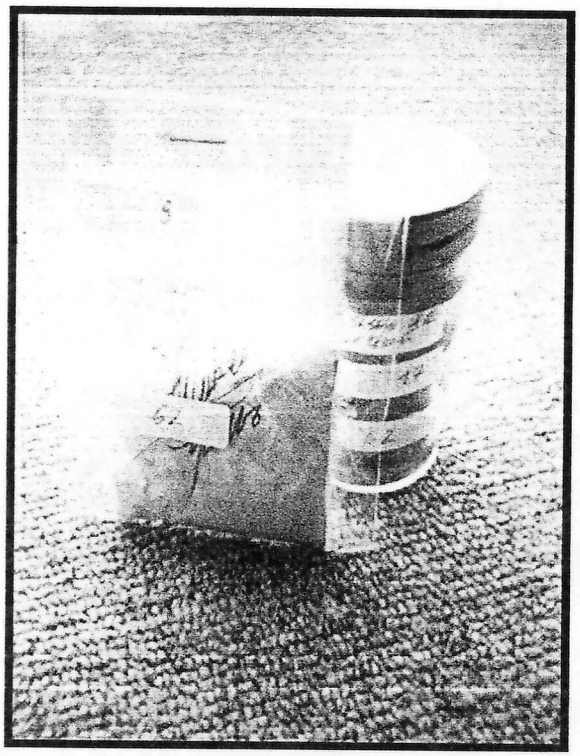


El grupo 3, que constituye el 7,1% de la muestra (Figura 14), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la VIII y IX Región, comercializados en el mercado formal, presentados en vidrio y greda, producidos con resolución sanitaria y con una muy alta relación de precio-cantidad (Tabla 5).

El grupo 4, que constituye el 14,3% de la muestra (Figura 18), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la IX Región, comercializados en el mercado formal, presentados en envase plástico, producidos con resolución sanitaria y con una relación media de precio-cantidad (Tabla 5).

El grupo 5, que constituye el 7,1% de la muestra (Figura 19), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la VII Región, comercializados en tiendas y supermercados de todo el país, presentados en envase plástico, producidos con resolución sanitaria y con una relación media de precio-cantidad, destaca particularmente en este grupo la presencia de recetas (Tabla 5).

FIGURA 17. Caracterización del agrupamiento de 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



El grupo 3, que constituye el 7,1% de la muestra (Figura 14), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la VIII y IX Región, comercializados en el mercado formal, presentados en vidrio y greda, producidos con resolución sanitaria y con una muy alta relación de precio-cantidad (Tabla 5).

El grupo 4, que constituye el 14,3% de la muestra (Figura 18), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la IX Región, comercializados en el mercado formal, presentados en envase plástico, producidos con resolución sanitaria y con una relación media de precio-cantidad (Tabla 5).

El grupo 5, que constituye el 7,1% de la muestra (Figura 19), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la VII Región, comercializados en tiendas y supermercados de todo el país, presentados en envase plástico, producidos con resolución sanitaria y con una relación media de precio-cantidad, destaca particularmente en este grupo la presencia de recetas (Tabla 5).

FIGURA 18. Caracterización del agrupamiento 4 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de la Novena Región.

FIGURA 19. Caracterización del agrupamiento 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

TABLA 5. Matriz de caracterización de 5 agrupamientos de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
PRECIO* ($)	529	1250	1850	500	155
PESO PRES*.(GR)	114	80	32	18	15
CANTIDAD/PRECIO* ($/GR)	6	50	61	14	10
PRESENTACION	PLASTICO	VIDRIO	VIDRIO	PLASTICO	PLASTICO
RESOLUCION SANITARIA	SIN RESOL.	SIN RESOL.	CON RESOL.	CON RESOL.	CON RESOL.
PUNTO DE VENTA	FERIA LIBRE	MERCADO	SUPERMERC.	SUPERMERC.	SUPERMEC.
PROCEDENCIA	IX REGION	IX REGION	VII y IX R.	IX REGION	VII REGION
MARCA COMERCIAL	NO POSEE	NO POSEE	SI POSEE	SI POSEE	SI POSEE
ETIQUETADO	NO POSEE	NO POSEE	SI POSEE	SI POSEE	SI POSEE

*Valores representan las medias grupales.

En la tabla 5 se observan las principales características de los productos agrupados. Es posible extraer de ella que los productos que alcanzan mayor precio son aquellos que poseen presentaciones, principalmente en vidrio, dicho elemento se expresa de la misma forma en la relación cantidad-precio (Figura 20). El precio responde de igual manera a los puntos de venta, observándose que los productos que alcanzan mayor precio son comercializados en supermercados y tiendas especializadas, los productos que presentan la relación cantidad-precio precios más bajos son comercializados en la feria libre y son presentados a granel o bolsas plásticas sin información (Figura 13).

FIGURA 20. Caracterización según presentación de 5 agrupaciones de productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

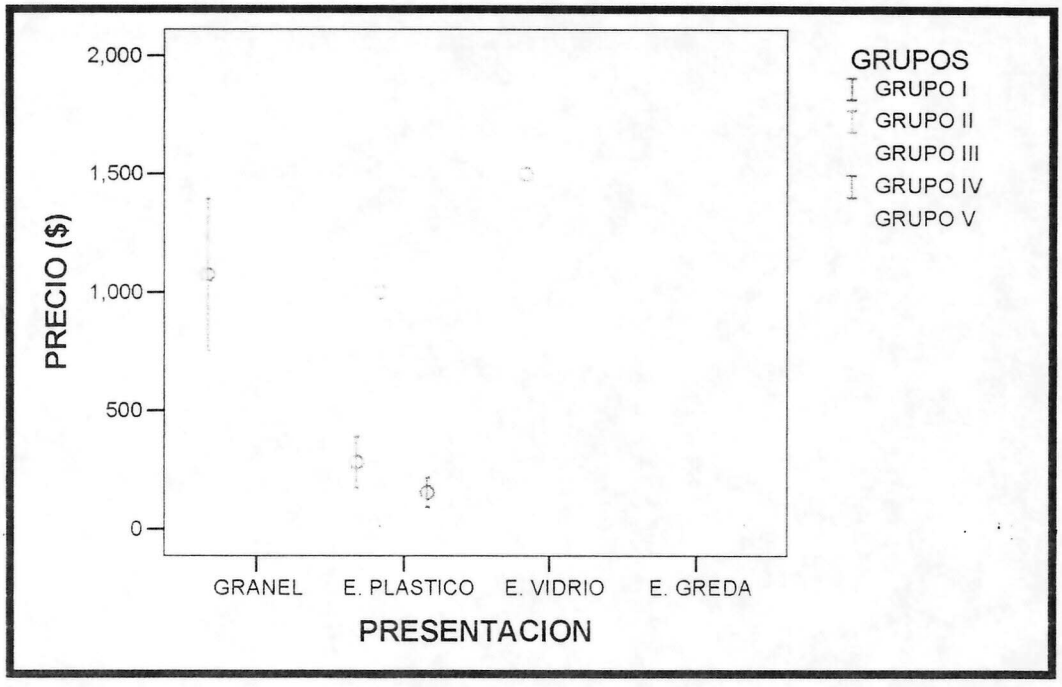
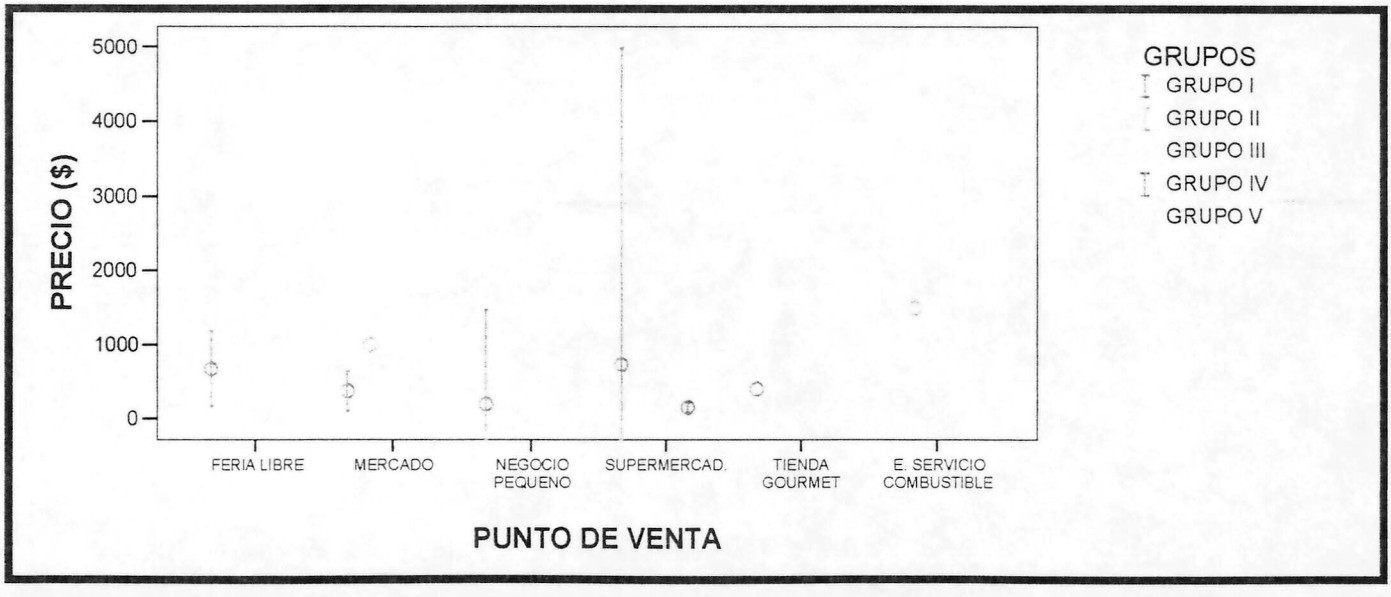


FIGURA 21. Caracterización según punto de venta de 5 agrupaciones de productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

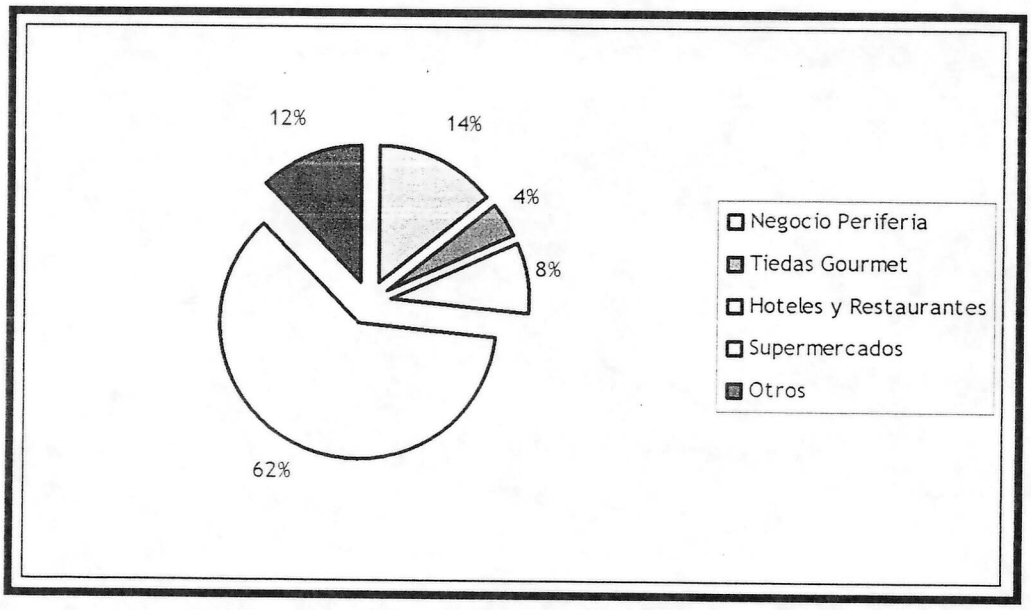


6.3 DEMANDA ACTUAL Y FUTURA DE AJÍ MERKEN.

6.3.1 DEMANDA ACTUAL.

Según VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), la distribución porcentual de la demanda actual que experimentan las grandes firmas (GOURMET, SABU y EL SURCO) a nivel nacional, está distribuida a través de negocios periféricos, tiendas de productos gourmet especializadas, hoteles y restaurante y principalmente supermercados. En la figura 22 se observa la distribución del la demanda actual de ají merken.

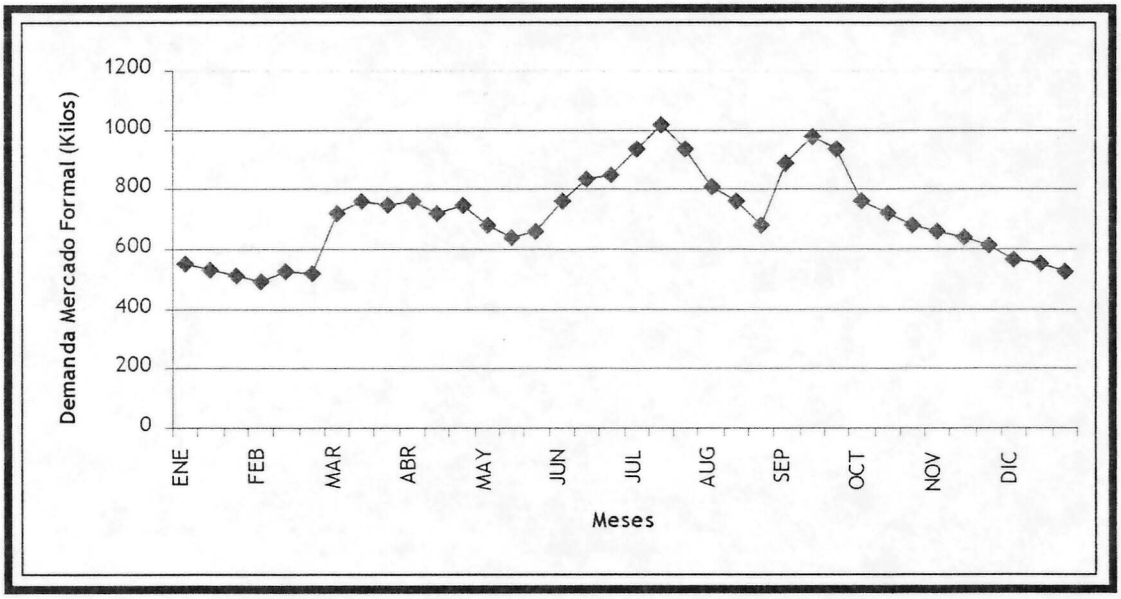
FIGURA 22. Distribución porcentual de la demanda de ají merken en el mercado formal nacional (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



En la figura 22 se observa claramente la predominancia de los supermercados como los principales demandantes y distribuidores de ají merken a nivel nacional, esto se explica fundamentalmente por la cobertura que presentan las firmas de supermercados a nivel nacional y las características del producto comercializado, es decir, precio, cantidad y presentación (VELARDE, 2006 y TELLEZ, 2006). La categoría otros ha experimentado muchas variaciones durante los últimos años, esta principalmente compuesta por estaciones de servicio de combustible y aeropuertos.

En relación a las cantidades comercializadas a través de las diversas empresas productoras y distribuidoras de ají merken, GATICA y PALMA (2006), señalan que la demanda de ají merken a través del mercado formal tradicional oscila entre los 700 y 800 kilogramos de ají merken por mes, esta demanda no presenta mayores alteraciones durante el año excepto por los meses de junio, julio y septiembre, en donde la demanda experimenta un alza de un 15%, y los meses de diciembre, enero y febrero donde la demanda cae un 20%. Al respecto TELLEZ (2006) y VELARDE (2006), las variaciones en el consumo del ají merken durante el año corresponden a la dinámica tradicional en el consumo de condimentos, en los meses invernales y el mes de fiestas patrias su consumo aumenta significativamente, al igual que en la temporada estival donde su consumo disminuye por los modificaciones en los hábitos alimenticios de los consumidores (Figura 23).

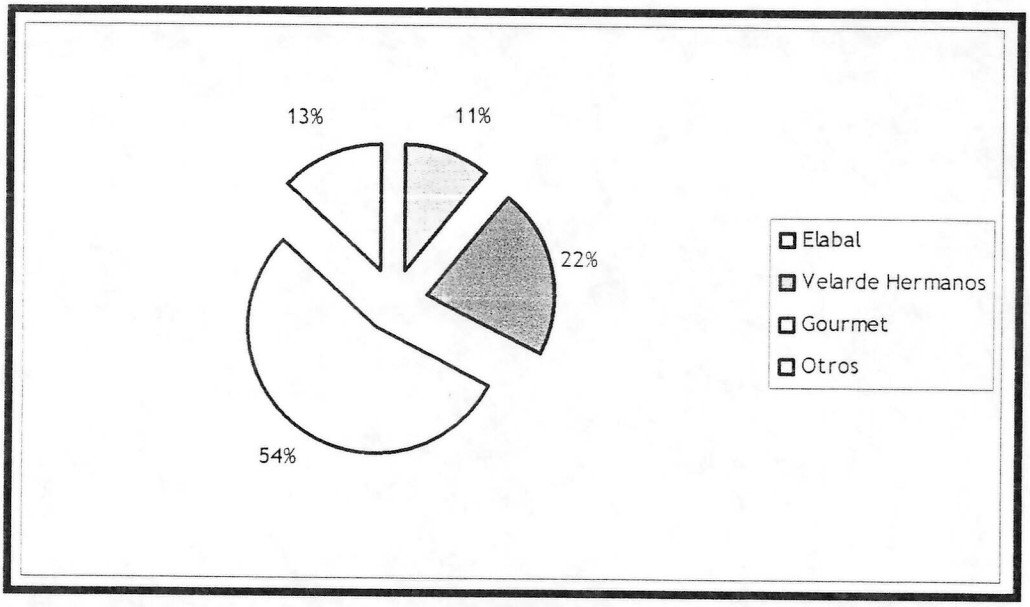
FIGURA 23. Distribución de la demanda anual de ají merken en el mercado formal nacional temporada 2005 (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



6.3.2. DEMANDA FUTURA.

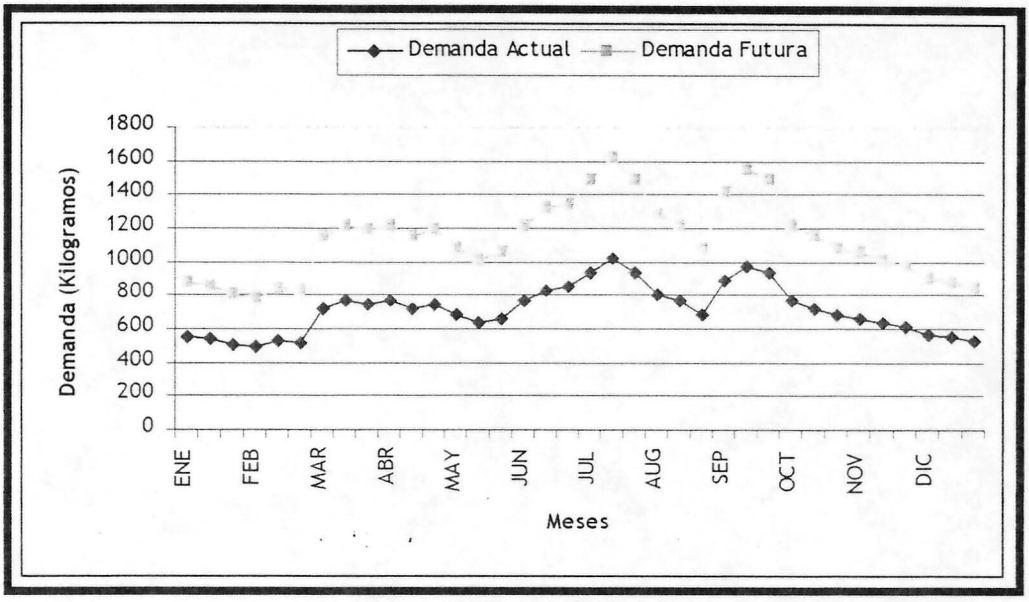
La participación por firma en el mercado formal del ají merken resulta muy similar a la participación del mercado de los condimentos en general, excepto por la participación de Marcopolo de la Empresa ICB, la cual se ha mantenido al margen del de la distribución de ají merken, según BAERIS (2006), Product Manager de ICB, Marcopolo se ha mantenido al margen de la distribución de ají merken, no obstante están muy próximos a la incorporación del mercado formal del ají merken debido a las proyecciones del consumo de este producto. En la Figura 24 se observa la participación por firma del mercado formal del ají merken. De esta manera la predominancia absoluta del mercado nacional del ají merken esta constituida por Gourmet con más del 50% de la oferta actual.

FIGURA 24. Participación (Market Share) por empresa del mercado formal de ají merken a nivel nacional (Fuente: GATICA y PALMA, 2006; VELARDE, 2006 y TELLEZ, 2006).



Según VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), las proyecciones de la demanda futura son muy auspiciosas, para el corto y mediano plazo se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35% (Figura 25).

FIGURA 25. Distribución de la demanda anual en el mercado formal nacional temporada 2005 y la proyección futura (2007-2010) de la demanda de ají merken (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



7. MERCADO EXTERNO.

7.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO MUNDIAL DEL AJÍ.

7.1.1. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE AJÍ.

Según LAMAS (2003), los principales países productores de ají son China, Indonesia, México, Turquía, España, Estados Unidos y Nigeria, en conjunto aportan el 73% de la producción mundial, siendo los tres primeros países citados quienes concentran el 66% de la superficie mundial. En total, la producción de ají alcanza 19.779 hectáreas cosechadas, con un rendimiento promedio de 13 ton/ha. Otros países productores incluyen un gran número de países asiáticos y latinoamericanos, pero su contribución individual es poco significativa (Figura 26). En la figura 27 se observa la evolución de la superficie por país durante los años 1996-2001.

Es importante destacar el incremento constate de un 3,3% que se presenta en la producción de 1996 al 2001, lo que significó un valor de 19,2 millones de toneladas en el 2001, considerando una tasa de crecimiento de la población de 2% (LAMAS, 2003; EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).

FIGURA 26. Participación porcentual por país de la superficie mundial establecida de ají durante la temporada 2001-2002 (Fuente: LAMAS, 2003).

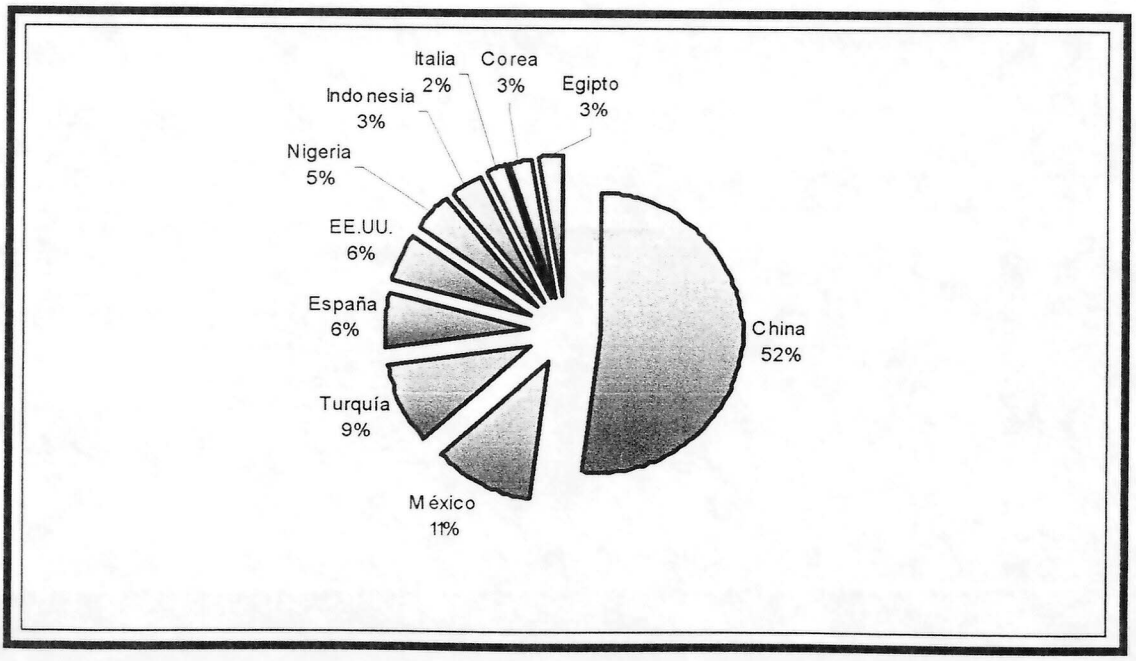
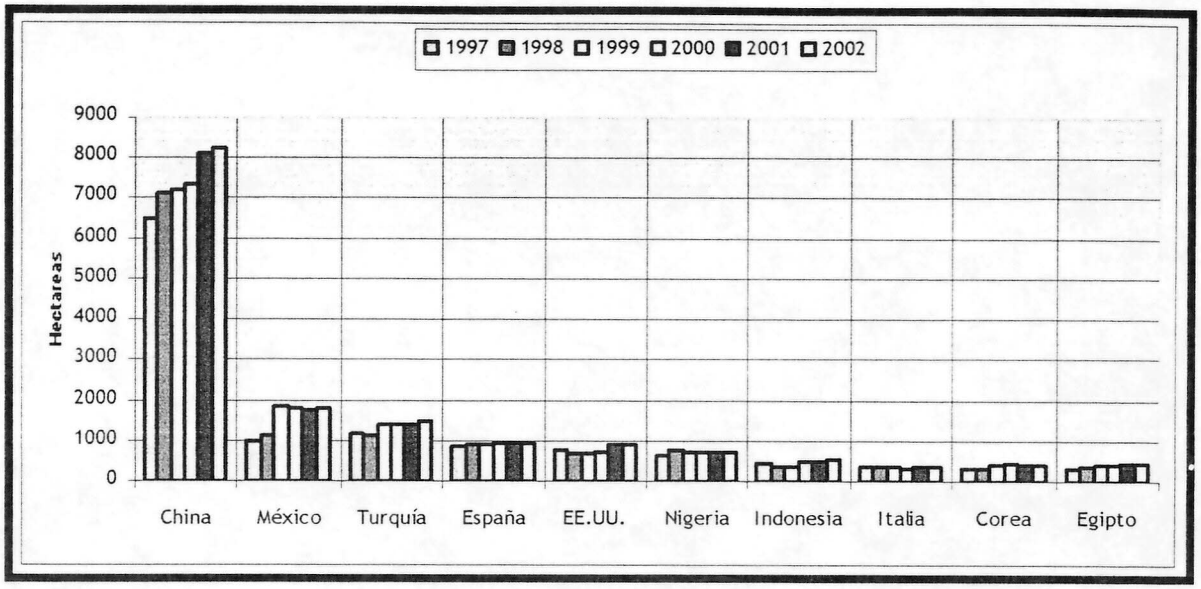


FIGURA 27. Evolución de la superficie destinada a la producción de ají por país durante la temporada 1996/2001 (Fuente: EMBAJA DE COLOMBIA, 2005).



China es el principal país productor de ají y ha experimentado un aumento considerable y continuo de la superficie destinada a la producción de ají, sin embargo la producción en su totalidad es destinada al consumo interno y no influye en la determinación de precio internacional. El resto de los países con mayor importancia en superficie no han experimentado cambios importantes, manteniendo las superficies destinadas a la producción (EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).

Tal como se señalo anteriormente, se estima un rendimiento promedio por hectárea de 13 toneladas por hectárea, no obstante, Estados Unidos y Canadá son países que a pesar de poseer poca producción sus rendimientos alcanzan las 30 ton/ha y 17 toneladas por hectárea, respectivamente. Muy por encima de ellos, Holanda registra 250 ton/ha y Reino Unido 106 ton/ha, esto porque las producciones se encuentran en invernaderos altamente tecnificados, que cosechan fundamentalmente en invierno Figura 28 (LAMAS, 2003).

FIGURA 28. Rendimientos y su evolución por país durante la temporada 1996/2001 (Fuente: EMBAJA DE COLOMBIA, 2005).

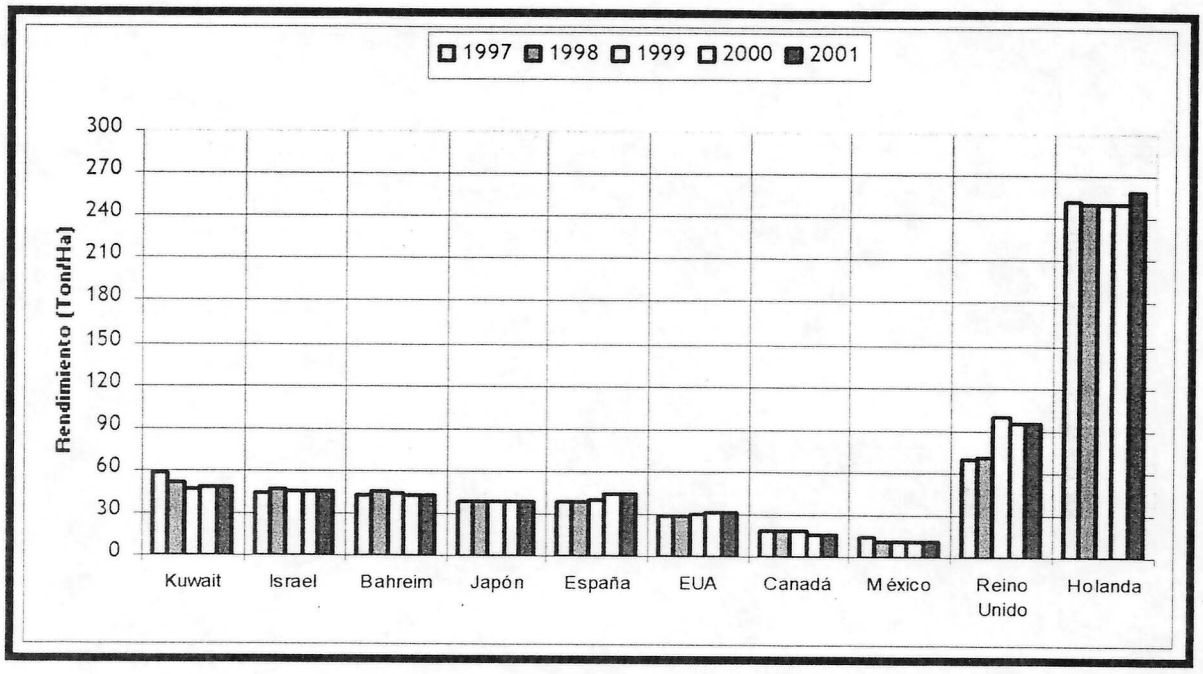
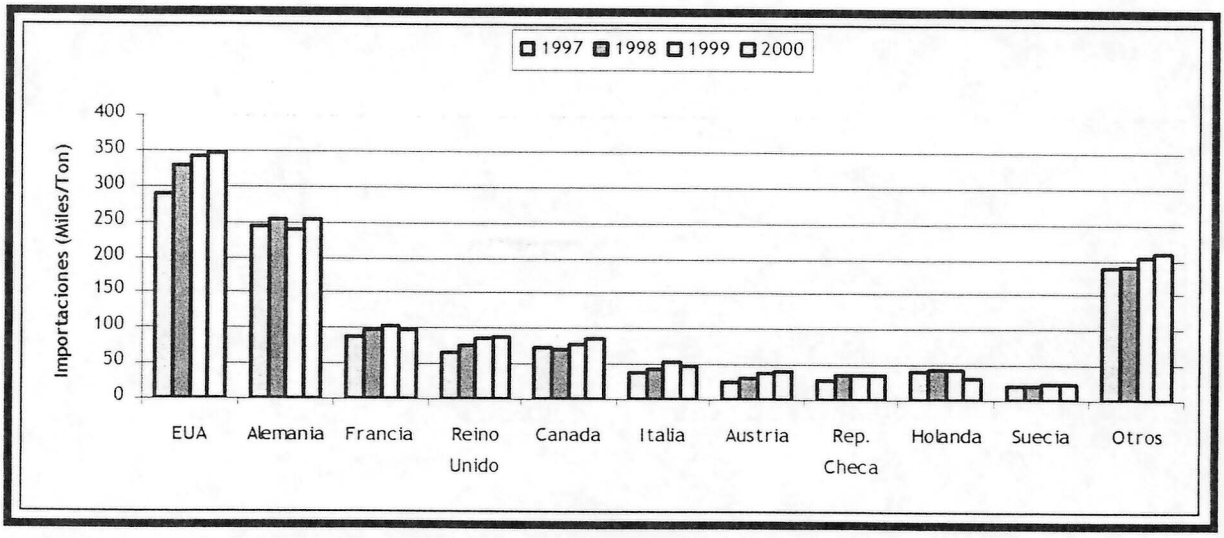


FIGURA 29. Principales países importadores de ají (ají deshidratado, triturado y en polvo) y su evolución por país durante las temporadas 1997/2000 (Fuente: EMBAJA DE COLOMBIA, 2005).

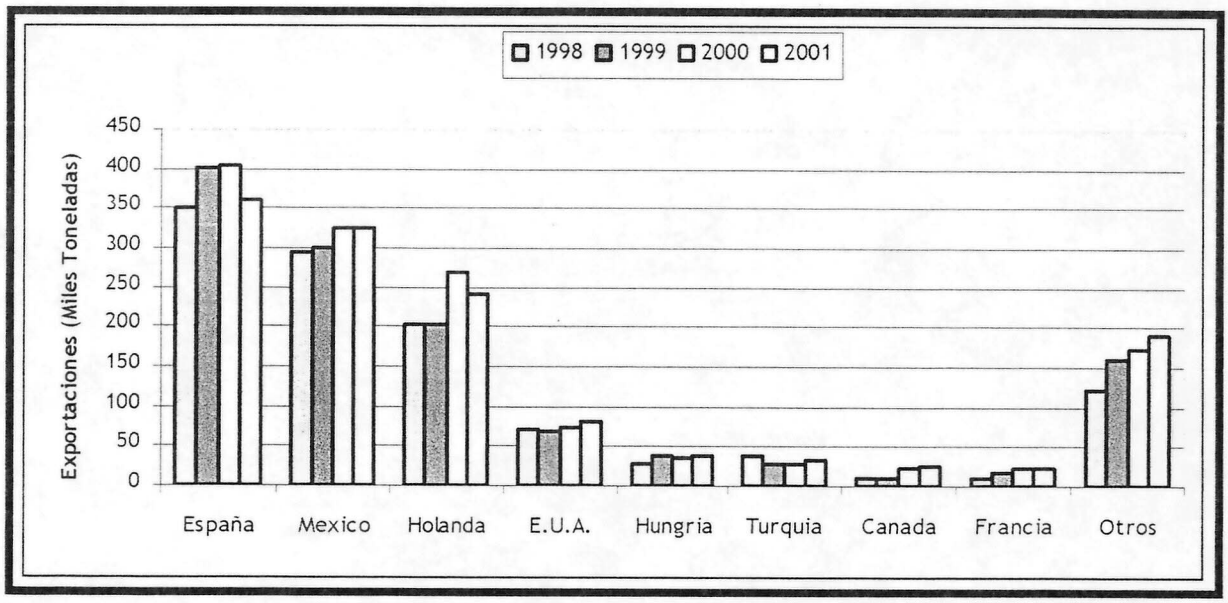


Estados Unidos constituye el principal país importador de ají, alcanzando en el año 2000 las 347,000 toneladas con un valor FOB de $513.7 millones de dólares. Alemania es el segundo país importador, aunque mostró un crecimiento casi nulo de sus importaciones en el periodo 1997-2000. En este mismo renglón sobresalen las tasas de crecimiento del Reino Unido y Austria siendo estas de 10.5 % y 18.3 % respectivamente Figura 29 (EMBAJADA DE COLOMBIA).

7.1.2. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE AJÍ.

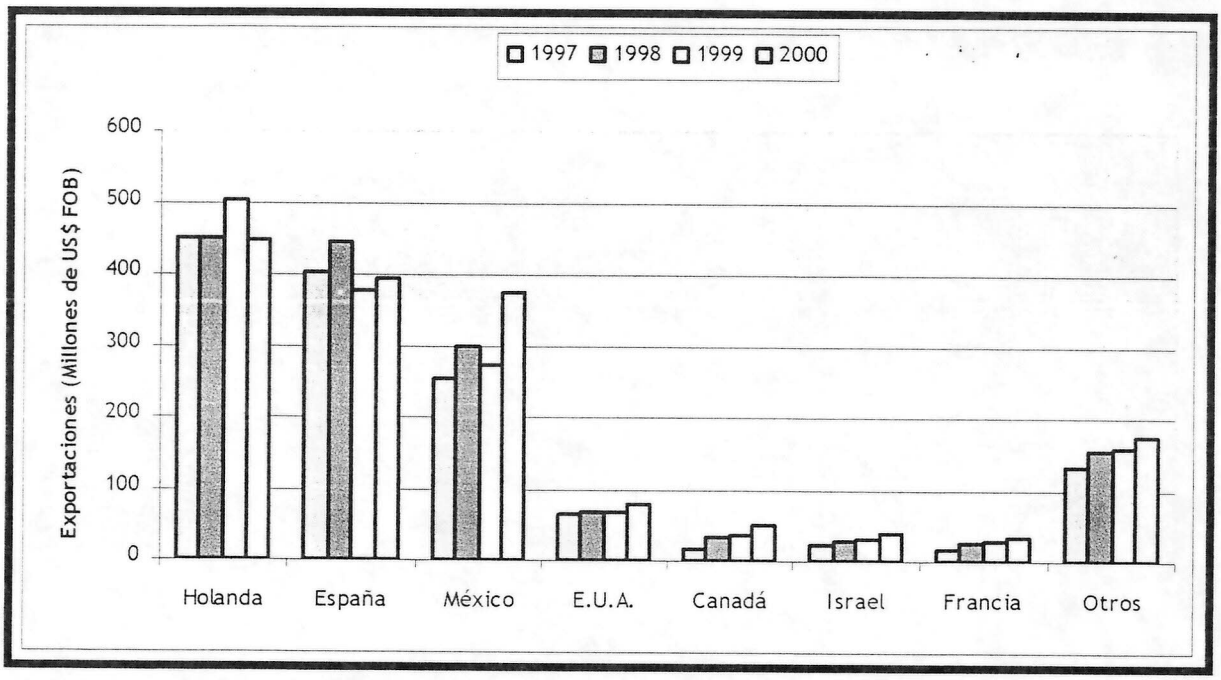
España, México y Holanda encabezan a los países exportadores de ají por un gran margen en lo que se refiere al volumen exportado. De esta manera, en el año 2000, los tres países cubrieron el 70% de las exportaciones mundiales (Figura 30).

FIGURA 30. Principales países exportadores, volúmenes de exportación y evolución por país durante la temporada 1998/2001 (Fuente: EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).



Respecto al valor de las exportaciones de ají, Holanda se ubica en el primer lugar en todo el periodo analizado, no obstante que los volúmenes, bajo condición de deshidratado, triturado y molido, entregados son inferiores a los de España y México. De esta manera en el año 2000, Holanda, alcanzó la cifra de $448.5 millones de dólares en sus exportaciones, seguido de cerca por España con $394.8 y por México con $374.3 millones de dólares (Figura 31). Lo anterior se atribuye principalmente a que la producción Holandesa se realiza primordialmente en invernaderos climatizados, logrando cosechas de excelente calidad durante los meses invernales, con lo cual captan los mejores precios en los mercados internacionales (LAMAS, 2003).

FIGURA 31. Principales países exportadores, valores de exportación y evolución por país durante la temporada 1997/2000 (Fuente: EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).

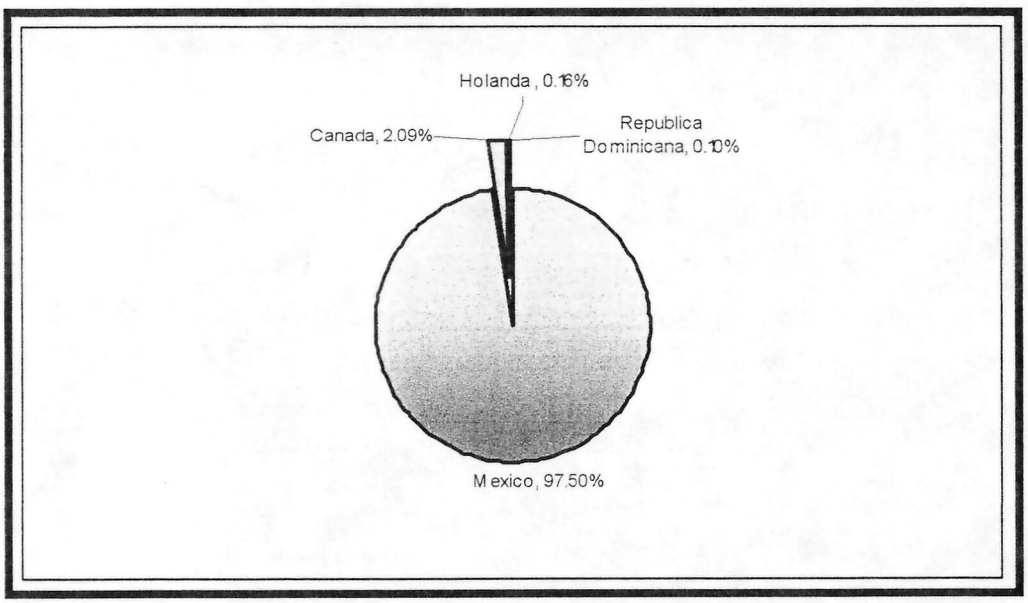


Los líderes mundiales en la relación combinación producción, volumen exportado y valor de las exportaciones son México, España y Holanda cuyas estrategias competitivas varían. Así, los productores mexicanos se basan en la variedad de ajíes, sus derivados y bajos pecios; los españoles se sostienen por la cantidad y bajos precios, y mientras los holandeses se distinguen por su alta calidad y oportunidad en los meses invernales (LAMAS, 2003; EMBAJADA DE COLOMBIA 2005).

7.1.3 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

Las tendencias del mercado norteamericano frente al ají, radican en el consumo de ají picante, en la cual presentan gran aceptación por las variedades Serrano, Habanero y Jalapeño, sector en cual México encabeza las exportaciones, seguido por Canadá 2,09%, Holanda y República Dominicana (Figura 32). La mayor demanda de ají en Estados Unidos se encuentra en las ciudades donde existe una fuerte concentración de latinos y asiáticos, hacia los cuales se destina principalmente el producto importado, básicamente a Miami, Los Ángeles, San Francisco, Dallas e incluso en Atlanta. Otras ciudades como Nueva York y Baltimore, se proveen de ají nacional producido en California (LAMAS, 2003; EMBAJADA DE COLOMBIA 2005).

FIGURA 32. Participación porcentual de los principales países que exportan al mercado Norteamericano (Fuente: EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).



7.1.3.1 GENERALIDADES DEL MERCADO GOURMET.

Según la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), citado por la AMCHAM (2006), en los EE.UU., los specialty foods o alimentos gourmet tienen los siguientes atributos: un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías, son especiales, pues sobresalen en características tales como: exclusividad, origen exótico, elaboración especial (*Halal*; *Kosher*; artesanal), ingredientes (naturales, orgánicos), diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico (por ejemplo, empaquetado étnico, excepcional), canal de distribución, no son producidos a gran escala ni se encuentran ya disponibles en EE.UU. y no son de baja calidad, genéricos ni de bajo precio.

Variados factores han contribuido a la expansión del mercado, tales como la globalización en la industria alimenticia, un mayor interés por ingredientes de alta calidad, y mayor porcentaje del ingreso disponible dedicado a compras de alimentos. Asimismo, el consumidor acostumbrado a viajar, ha comenzado a buscar comidas internacionales en los Estados Unidos, incentivado por un cambio general en los hábitos alimenticios. Adicionalmente, es posible señalar ha aumentado fuertemente la exposición de estos productos al consumidor final, existiendo una red de distribución para estos productos más amplia y diversa que en el pasado (PROCHILE, 2004).

En el año 2003, más de 23.000 nuevos productos fueron introducidos en el mercado norteamericano. De estos, 3.250 productos han incluido la palabra 'gourmet' en sus etiquetas o lo han hecho a través de su posicionamiento de mercado. Muchos de estos productos son, de hecho, productos comercializados masivamente a través de importantes tiendas y que quieren dar a sus productos un mayor atractivo o aumentar sus precios. Los alimentos procesados son los que presentan mejores oportunidades en el mercado norteamericano son los que entran en la clasificación de alimentos "Gourmet" a Retailer (Marca Propia y Marca Privada) y Foodservice (Hoteles y Restaurantes), segmento que está creciendo a tasas del 20% anual (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

Los alimentos gourmet se pueden agrupar en las siguientes categorías de productos:

- Condimentos y salsas.
- Quesos y productos lácteos.
- Carnes, aves y productos del mar.
- Alimentos preparados y sopas.
- Alimentos agrícolas.
- Pasta, granos y legumbres.
- Panadería.
- Crackers y snacks.
- Postres, confites y repostería.
- Bebidas.

A) PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GOURMET.

Según PROCHILE (2004), el consumidor gourmet, denominados *foodies* (AMCHAM, 2006), es más exigente/sofisticado que el consumidor común, se preocupan más de su salud (dietas bajas en carbohidratos, calorías y colesterol), son de estrato socioeconómico medio-alto, generalmente, están bien informados de las tendencias en alimentación y tienen entre 25 y 65 años.

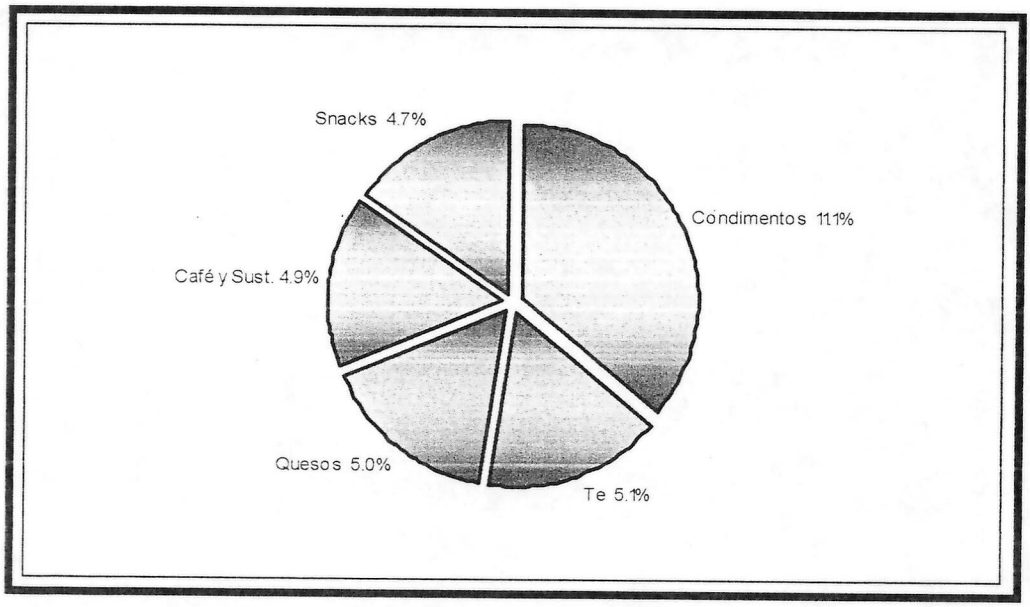
B) CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS.

El consumidor gourmet busca productos de alta calidad, en términos de sabor, envase y presentación. Está dispuesto a pagar precios altos por algo distinto y de calidad reconocida, favorecen alimentos que contengan menos grasa y sean saludables (fortificados, funcionales) y que estén disponibles durante todo el año. Que

constituyan productos listos para consumir (preparación 10-15 minutos) (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

En relación a las ventas detallistas, hay cinco categorías que lideran las ventas; condimentos, té, quesos, café y sustitutos y snacks (Figura 33).

FIGURA 33. Participación porcentual en ventas detallistas de las principales cinco categorías de productos gourmet en Estados Unidos (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004).



Casi la mitad del mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de los Estados Unidos y en 10 mercados principalmente. New York cuenta con una población de 9,381,400 habitantes, equivalente a la de Los Ángeles con 9,744,300 habitantes, sin embargo, New York consume el doble de productos gourmet. Fundamentalmente, este fenómeno se produce porque la distribución se produce desde las costas hacia el interior y la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen (PROCHILE, 2004).

Las ciudades de mayor consumo en orden de importancia son las siguientes: New York (14,07%), Los Ángeles (6,17%), Baltimore/Washington (5,67%), Chicago (5,17%), San Francisco (4,16%), Miami (3,83%), Filadelfia (3,4%), Boston (2,8%), Seattle (2,23%), Dallas (1,77%), en total representan el 49,23% del consumo de productos gourmet en Estados Unidos (LAMAS, 2003; PROCHILE, 2004).

C) SINERGIA ENTRE COMIDA ÉTNICA Y GOURMET.

Los sabores e influencias étnicas continúan siendo las fuerzas que impulsan el mercado de alimentos gourmet. Aunque parte de esto es reflejo de los cambios étnicos en los Estados Unidos, también ha sido llevado a vendedores, detallistas y consumidores que están deseosos de probar nuevos sabores (AMCHAM, 2006).

Uno entre cuatro americanos tiene descendencia africana, hispana o asiática. La población Hispana está creciendo cinco veces más rápido que la población norteamericana. Los consumidores hispanos y asiáticos-americanos muestran mayor propensión a comprar alimentos étnicos gourmet, sin embargo, estos estilos de cocina también han llamado la atención de los norteamericanos (PROCHILE, 2004).

D) VENTAS E INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS.

Las ventas de productos gourmet aumentaron un 32% entre el año 2001 y 2003 (Figura 34). Los condimentos son los productos que presentan el mayor número de introducción de nuevos productos al mercado gourmet, de un total de 3.250 productos introducidos, los condimentos representaron el 26% durante la temporada 2003 (Figura 35). Sin embargo estos últimos han experimentado una leve baja entre 2001 y 2003 (Figura 36).

FIGURA 34. Ventas detallistas de productos gourmet en Estados Unidos (Fuente: PROCHILE, 2004).

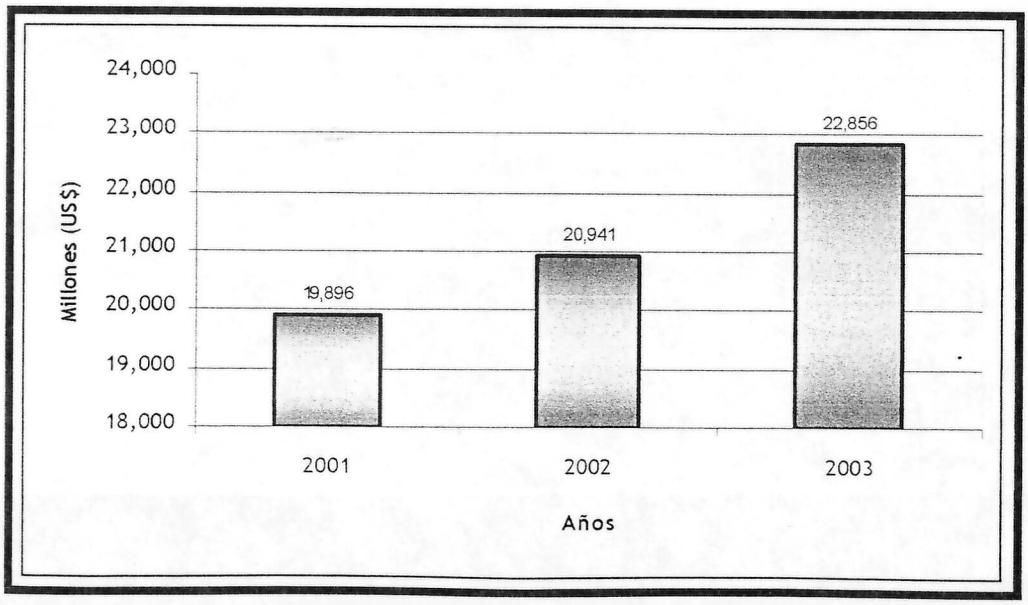
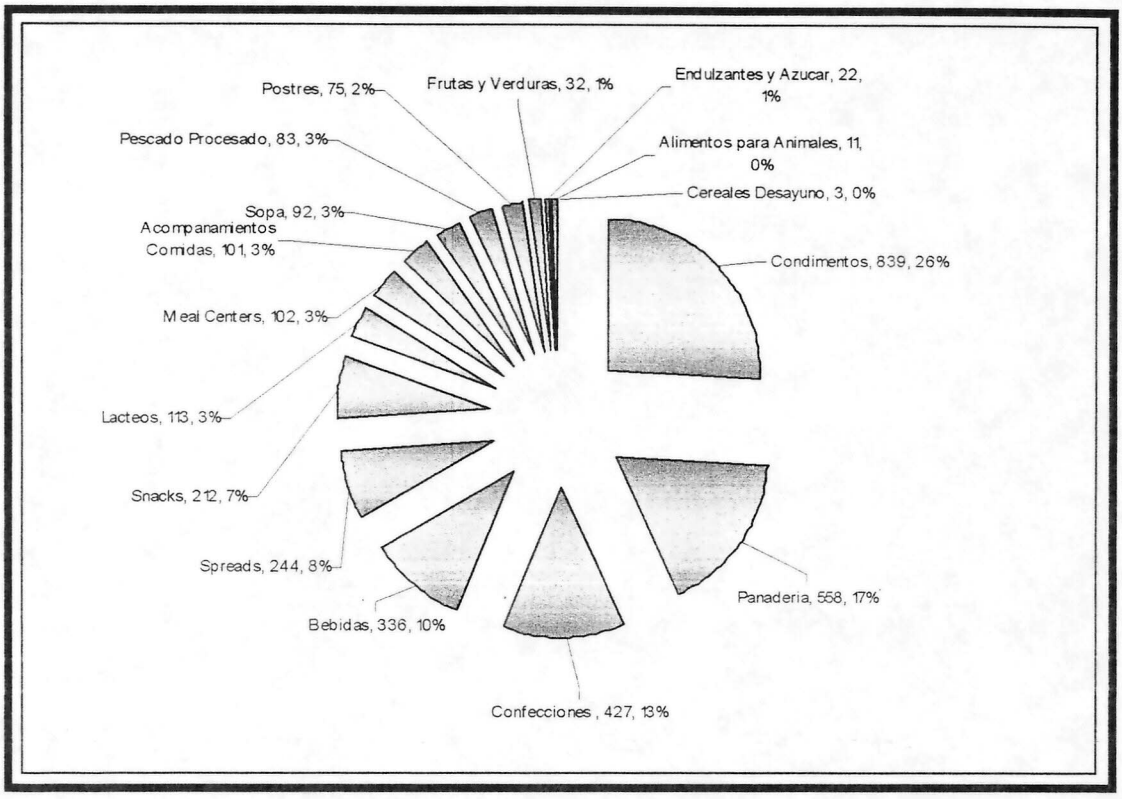


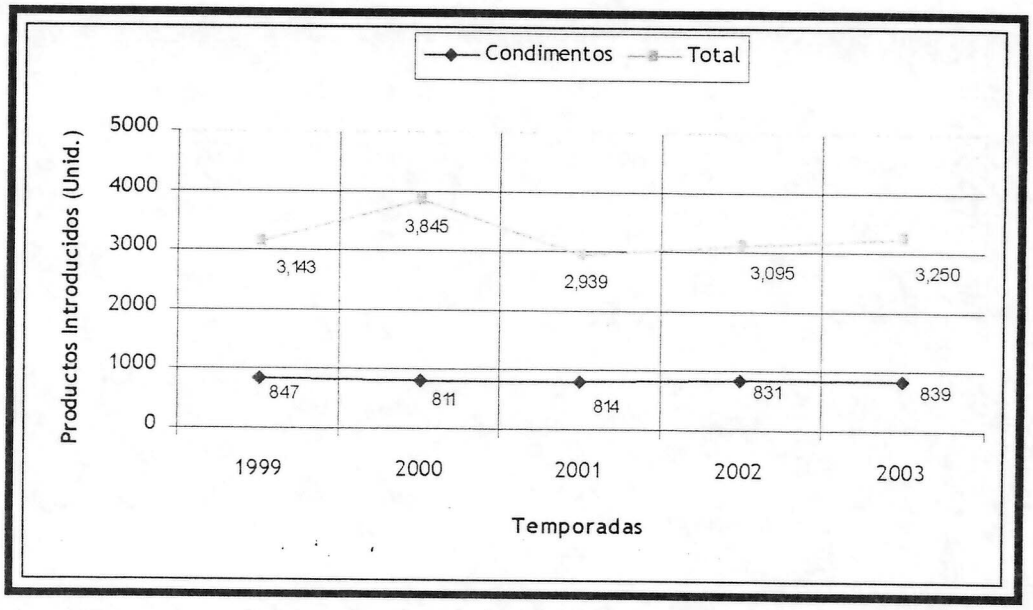
FIGURA 35. Introducción de nuevos productos gourmet y participación (acumulada y porcentual) por categoría durante la temporada 2003 (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004).



La participación en la introducción de nuevos productos esta constituida principalmente por los condimentos, panadería, bebidas, spreads (salsas) y snacks, en conjunto constituyen mas del 80% de la introducción de nuevos productos.

La tendencia y la composición de la participación por categoría de productos se ha mantenido relativamente estable, excepto por algunos productos que han aumentado de manera sustancial su participación como los Meal Centers, Lácteos y Snacks, con un 537%, un 101% y un 92%, respectivamente durante la temporadas 1999 a 2003 (PROCHILE,2004).

FIGURA 36. Participación en la introducción de nuevos productos de la categoría de condimentos en relación al total de la introducción de productos gourmet durante las temporadas 1999-2003 (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004).



E) CARACTERIZACION DE TIENDAS DETALLISTAS.

Las tiendas de alimentos gourmet comprenden una gran variedad de detallistas, desde tiendas especializadas en la venta de café en grano a grandes establecimientos con una amplia selección de alimentos gourmet. Las tiendas gourmet se pueden dividir en dos tipos básicos: tiendas gourmet generales, que poseen distintas categorías de alimentos y tiendas gourmet que se especializan en una categoría en particular, por ejemplo, chocolaterías, tiendas destinadas a la venta de queso, aceite de oliva o café. Independiente del tipo de tienda que se trate, todas las tiendas se caracterizan por el servicio, conocimiento de los productos por parte del personal de ventas y el ambiente en el cual se venden estos productos gourmet (PROCHILE, 2004).

La filosofía de las tiendas gourmet es que la compra de alimentos sea una experiencia agradable, en la cual el consumidor disfrute de la atención personal junto con ser una experiencia educacional (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

Las ventas anuales promedio de las tiendas de productos gourmet se estiman en US$ 2,24 millones por tienda. El detallista típico opera una tienda de un tamaño promedio de 520 metros cuadrados. Las tiendas tienen un promedio de 500 productos y registran un promedio de 1.500 transacciones a la semana, con transacciones de US$ 28,70 (AMCHAM, 2006).

En las tiendas de alimentos gourmet cerca del 60% de sus ventas semanales es realizada los días jueves, viernes y sábado. La principal diferencia con los supermercados es el día domingo, cuando la mayoría de la gente compra productos más necesarios que los productos gourmet. En relación a las festividades, el 65% de las ventas de productos gourmet se concentra en dichas fechas (01-enero, día de acción de Gracias, mientras que el 35% restantes de las ventas se distribuye durante el resto del año (PROCHILE, 2004).

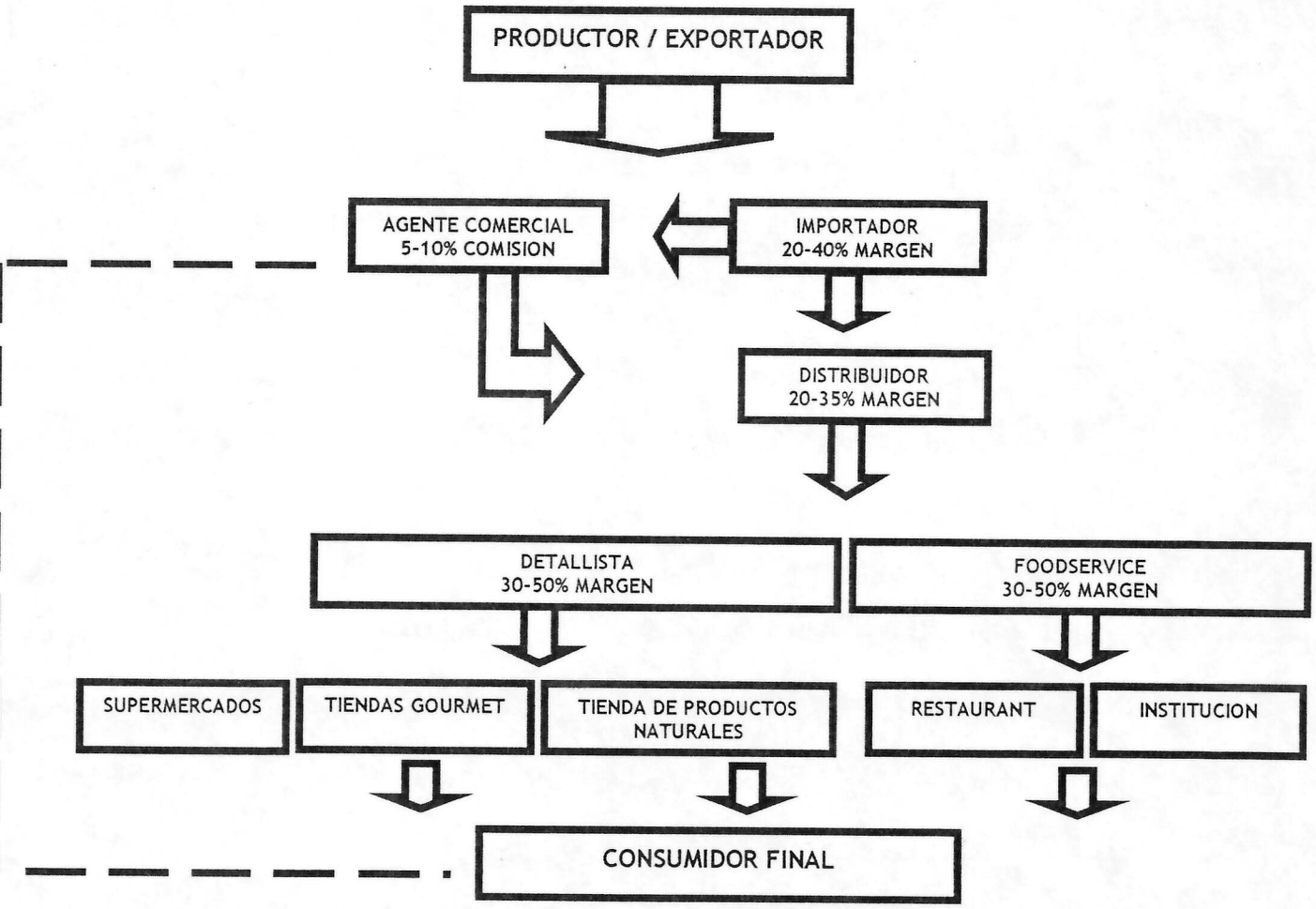
En relación a los métodos de compra por parte de los detallistas existe una distribución homogénea entre la compra directa y la efectuada por distribuidores, un promedio de 48,3% de las compras realizadas proviene de distribuidores, mientras que un 51,7% son derivadas de contacto directo con productores o importadores (AMCHAM, 2006).

F) CANALES DE COMERCIALIZACION.

Los productos procesados gourmet llegan al consumidor final a través del sector detallista/retailer, el cual está compuesto de supermercados, delis, tiendas gourmet y mass merchandisers, y del sector foodservice, que abastece a instituciones, hoteles y restaurantes. En algunos casos, una sola empresa puede actuar como importador y distribuidor especializado, llegando directamente al retail o foodservice. Como norma, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto (PROCHILE, 2004). En la Figura 37 son señalados los principales canales y márgenes de comercialización.

Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas propias para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas: envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final y, venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor. Existen también algunos canales emergentes como la venta directa a través de Internet (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006). Sin embargo, existe una variada gama productos chilenos con marcas propias dentro del mercado gourmet (ANEXO 2).

FIGURA 37. Canales y márgenes de comercialización de productos gourmet en el mercado de Estados Unidos (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004 y AMCHAM, 2006).



Existen varios canales de distribución para conectar al productor de un artículo con el vendedor, y finalmente con el consumidor. Un distribuidor es el intermediario entre el fabricante y el importador. Por otra parte, el importador podría venderle a un agente comercial, quien luego le vendería a un minorista (AMCHAM, 2006).

G) CONDIMENTOS Y SALSAS.

En la categoría de condimentos y salsas se ha observado que los sabores más usados últimamente son: hojas de laurel; ají; canela; cilantro; mostaza; pimentón; sal de mar; sésamo; vainilla; wasabi, entre otros.

Los aliños para ensaladas continúan teniendo una alta penetración de mercado en los hogares con un 89%. Los hogares han aumentado el gasto en aliños y condimentos: los aliños para ensaladas crecieron un 3,1% y la mayonesa un 2,6% entre los años 2002 al 2003. En la Tabla 6 son señaladas las ventas detallistas de condimentos y aliños de la temporada 2003.

TABLA 6. Ventas detallistas de condimentos y salsas durante la temporada 2003 en el Mercado de Estados Unidos (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004).

GLOSA	SALSAS/CONDIMENTOS	ALIÑOS PARA ENSALADAS
TOTAL DE VENTAS AL DETALLE (MILLONES US$)	7,021	3,453
VENTAS EN SUPERMERCADOS (MILLONES US$)	5,415	2,714
PENETRACION EN HOGARES (%)	98.2	94.7
PART. DE MERCADO EN SUPERMERCADOS (%)	77.1	78.6

El 88% de los aliños y condimentos fueron vendidos en tiendas de abarrotes y mercados masivos. Aún cuando los consumidores están comiendo más ensaladas, están usando menos aliños para ensaladas y están pagando más por botella: US$1,63 por botella en 2003 en comparación con US$1,56 en el año 2002 (PROCHILE, 2004).

El crecimiento de la categoría de aliños y condimentos también se ha dado por ganancias en canales alternativos tales como *drug stores*, tiendas de descuento y tiendas convenientes/gasolineras. Los consumidores perciben distintos precios dependiendo del canal de distribución. El precio promedio según canal para los aliños para ensaladas es: US$2,06 en abarrotes, US$1,88 en supermercados masivos, US$1,42 en tiendas de descuento, US$1,70 en *drug stores* y US$2,03 en tiendas convenientes/gasolineras (PROCHILE, 2004).

El tamaño de mercado de la categoría de aliños y condimentos corresponde a US$9 mil millones y ha crecido un 2,6% en los últimos tres años. Las principales seis categorías (aliños para ensaladas, ketchup/barbacue/mostaza, mayonesa, aliños secos, salsa Mexicana y salsa para pasta/marinara) representan el 81% de las ventas en volumen de aliños y salsas en el 2005 (AMCHAM, 2006).

Según PROCHILE (2004), las tendencias del mercado de los condimentos y salsas son los siguientes:

- **DISEÑO DE ENVASES:** Botellas invertidas.

- **COLOR:** Aumento de la influencia de los niños en las compras debido a productos con colores.

- **DOBLE USO:** Para influenciar las tasas de consumo, muchas compañías sugieren usos alternativos para productos existentes tales como salsas para untar y al mismo tiempo para marinar.

- **SABOR:** Nuevas variedades en sabores tales como ketchup, mayonesa y mostaza con combinación de sabores.

7.2 CHILE Y SUS EXPORTACIONES DE AJI.

En relación a las exportaciones de ají desde Chile no existe mayor especificidad en relación a las características de los productos exportados, sino que responden solamente al sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, en donde los productos exportados poseen las codificaciones de la Tabla 7.

TABLA 7. Codificaciones según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de los productos de ají exportados por Chile (Fuente: Adaptado de ODEPA, 2005).

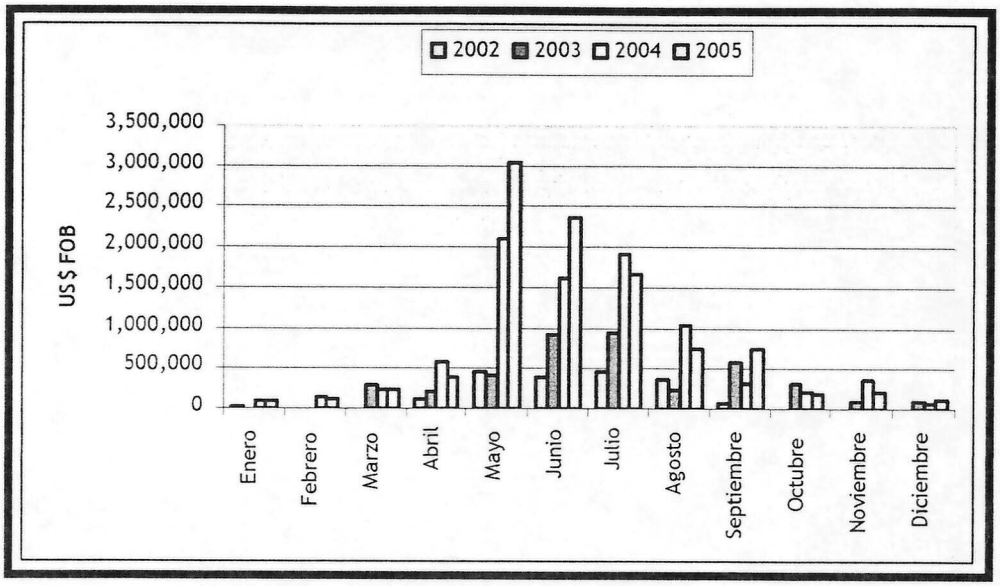
CODIGO NUMERICO PRODUCTO	DENOMINACION SEGÚN S.A.D.C.M.*
0904202000	AJI PULVERIZADO
0709602000	AJI FRESCO O REFRIGERADO

*Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

7.2.1 EXPORTACIONES DE AJI PULVERIZADO (0904202000).

En la Figura 38 se observa la estacionalidad y evolución del valor de las exportaciones de ají pulverizado desde Chile.

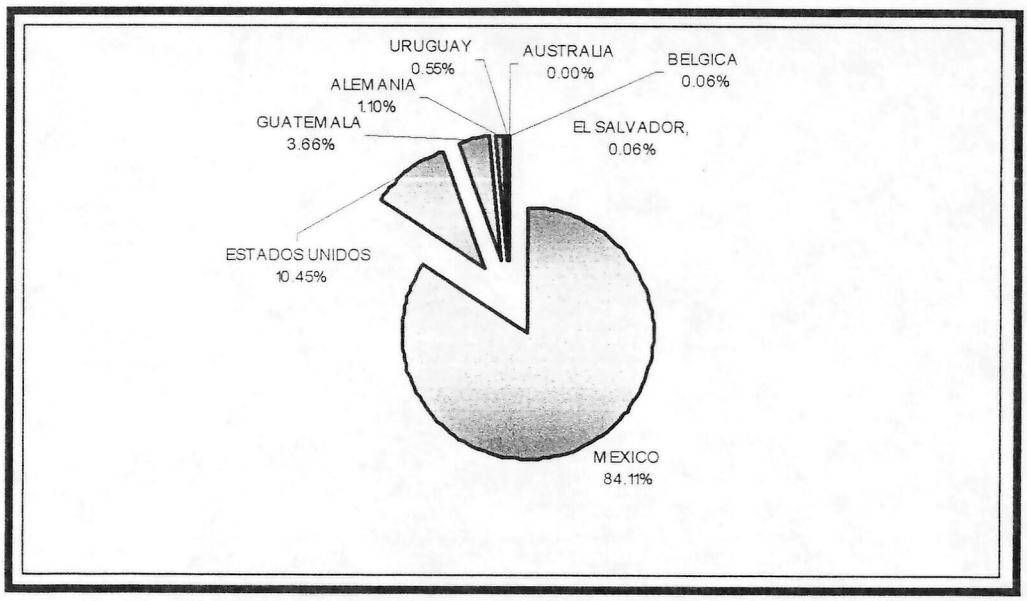
FIGURA 38. Estacionalidad y evolución de las exportaciones de ají pulverizado desde Chile (Fuente: ODEPA, 2006).



Se observa una importante evolución del ají importado, la cual comienza significativamente en 2002, con una exportación aproximadamente 2 millones de US$ FOB, para experimentar un alza sostenida hasta la actualidad; durante el año 2005 se exportaron 10 millones de US$ FOB. En relación a la estacionalidad, esta se ha mantenido de manera constante, concentrándose en los meses de mayo a julio (ODEPA, 2005).

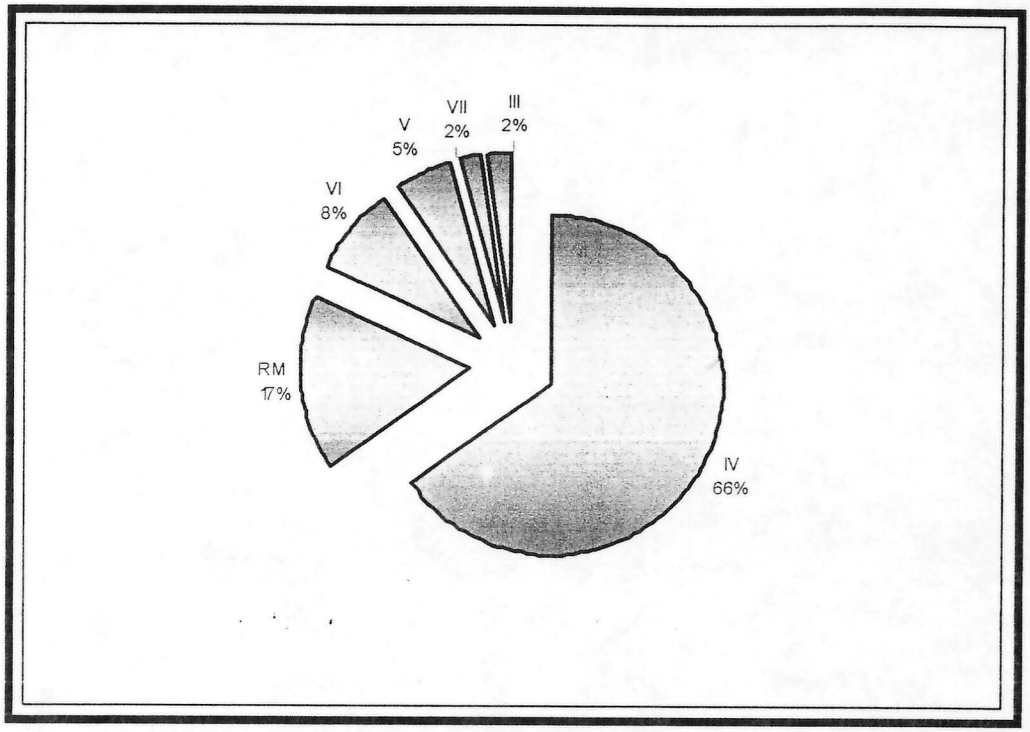
Los países de destino mas importantes están constituidos por México, Estados Unidos y Guatemala con un 98% de las exportaciones, en la Figura 39 se observa la distribución porcentual por destino del ají pulverizado exportado por Chile durante la temporada 2005. El total de exportaciones en volumen durante la temporada 2005 correspondió a 3,111,239 kilos de ají pulverizado (ODEPA, 2005).

FIGURA 39. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por destino desde Chile durante la temporada 2005 (Volumen Total 3,111,239 Kilos) (Fuente: ODEPA, 2005).



El origen geográfico del ají pulverizado exportado proviene de seis regiones de nuestro país, concentradas entre la zona centro-norte y zona central de Chile. Estas regiones corresponden a la III, IV, V, VI, VII y Región Metropolitana, y en donde la zona con mayor cuantía de exportaciones corresponde a la IV Región con un 66% de los volúmenes exportados durante la temporada 2005 (Figura 39).

FIGURA 40. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por Región desde Chile durante la temporada 2005. (Fuente: ODEPA, 2005).



7.2.2 EXPORTACIONES DE AJI FRESCO O REFRIGERADO (0709602000).

En la Figura 41 se observa la evolución del valor de las exportaciones de ají fresco o refrigerado desde Chile. En la figura se observa un limitado volumen de exportaciones, el cual sólo alcanzo los 125 kilos durante la temporada 2005, representado por US$ 467. En la figura es posible observar además que no existe ningún patrón estacional de exportación, comportándose de manera muy variable durante las temporadas 2002, 2003, 2004 y 2005 (ODEPA, 2005).

En relación al destino de las exportaciones de ají freso o refrigerado, Inglaterra y Anguilla (Indias Occidentales Británicas), representan el 100% del destino de estas exportaciones (Figura 42). Las regiones que exportan este producto están representadas por la Región VII y Región Metropolitana (Figura 43).

FIGURA 41. Evolución de las exportaciones de ají fresco o refrigerado desde Chile. (Fuente: ODEPA, 2005).

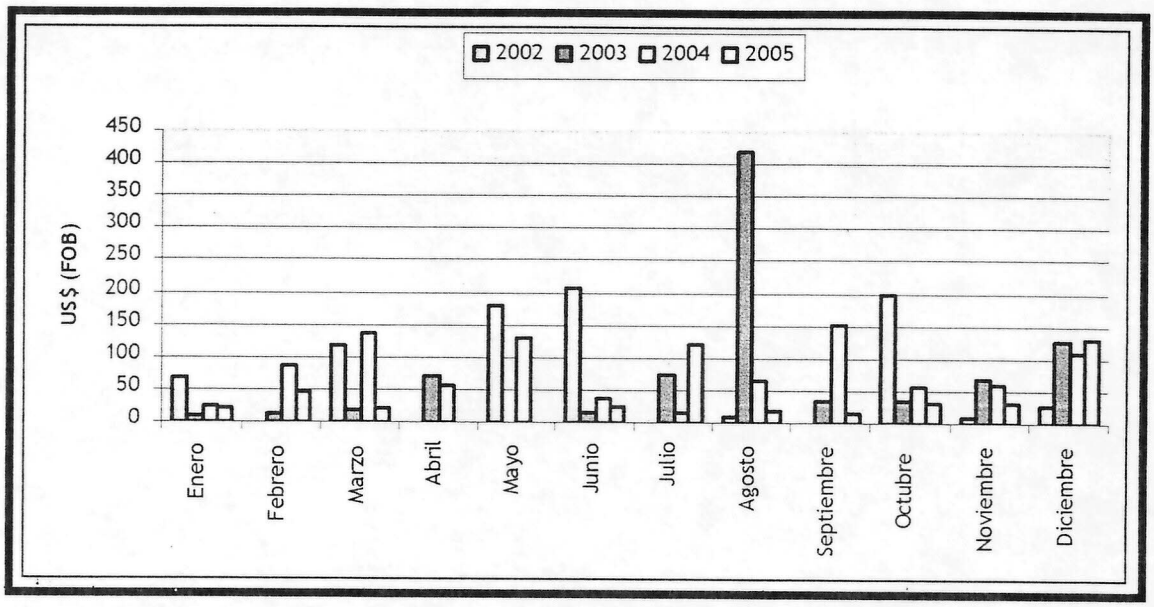


FIGURA 42. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por destino desde Chile durante la temporada 2005 (Volumen Total 125 kilos). (Fuente: ODEPA, 2005).

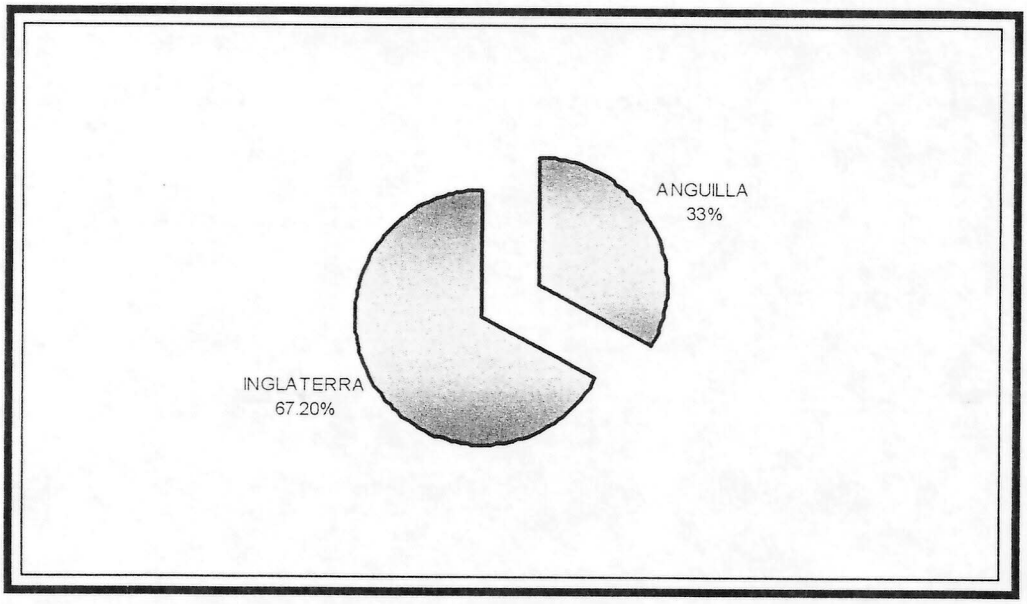
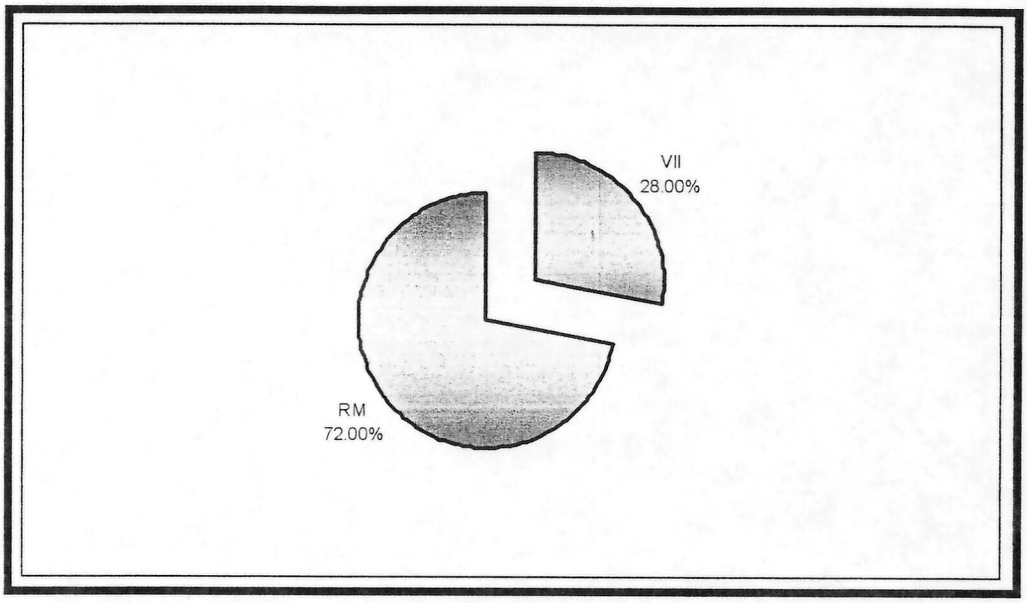


FIGURA 43. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por Región desde Chile durante la temporada 2005. (Fuente: ODEPA, 2005).



7.2.2 EXPORTACIONES DE AJI MERKEN.

En relación a las exportaciones de ají merken, no existen estadísticas que reporten dicha actividad por parte del empresariado en el contexto regional y nacional (PROCHILE, 2006). Los mayores avances en materia de exploración y conjuntamente penetración de estos productos, están constituidos por la participación en ferias con un desarrollo periódico (ANEXO 3), de diversos empresarios nacionales, los cuales han detectado la demanda de ají merken, la cual esta circunscrita a la creciente demanda del mercado gourmet, el cual se encuentra fundamentalmente en las costas de Estados Unidos y esta constituida por población inmigrante (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006). Estos empresarios han debido seguir estándares de alimentos y procedimientos de normativas (ANEXO 4). Un recurso importante también lo constituyen las fuentes de información en torno al mercado de los alimentos en Estados Unidos (ANEXO 5).

8. RESUMEN Y CONCLUSIONES.

1. En Chile, el cultivo del ají se extiende desde la I a la IX Regiones. Es una hortaliza cultivada mayoritariamente en superficies pequeñas debido a su escasa demanda dentro del país y la reducida exportación.

2. La VII Región concentra el 60% de la superficie sembrada y posee el 58% de la capacidad instalada agroindustrial para el procesamiento de frutas y hortalizas. Otra Región importante es la IV, con un 11% de la superficie nacional, sin embargo esta Región trabaja mayoritariamente con variedades de ají dulce (Páprika), las cuales tienen como destino, principalmente México y Estados Unidos, que es de donde provienen los capitales para su producción. Estas regiones han experimentado las alzas más significativas de superficie entre los años 1990 y 2000, destinadas a la producción de ají, con un 60% para la VII Región y un 188% para la IV Región. Los mayores descensos han sido experimentados por las regiones II, Región Metropolitana y IX, las cuales han experimentado descensos de un 100%, 58% y un 50%, respectivamente. La IX Región posee una superficie actual de sólo 5 hectáreas y constituye la Región productora con menor superficie destinada a la producción.

3. El rendimiento nacional promedio oscila entre las 8-10 toneladas por hectárea, excepto por la VII Región, cuyos rendimientos potenciales llegan a las 25 toneladas y su promedio regional alcanza las 18 toneladas por hectárea, y la IV Región cuyo promedio regional alcanza las 16 toneladas.

4. El destino de la producción de ají es principalmente la agroindustria nacional, los productos elaborados dependen principalmente de las variedades empleadas. Las variedades producidas más importantes están constituidas por la variedad "Chileno", con un 88% de la superficie total cultivada, esta variedad se emplea principalmente elaboración de salsas, pastas y deshidratado. Con un 9% de la superficie establecida, se encuentra la variedad "Cacho de Cabra" la cual se emplea para deshidratado y consumo fresco, y con un 4% de la superficie se encuentra la variedad "Cristal" destinada para el consumo fresco y la elaboración de encurtidos.

5. En la Región del Maule, existen dos tipologías de productores de ají, el primero de ellos son los pequeños productores, con un promedio de 1,2 hectáreas por productor. Las características que presenta este grupo son escasos niveles de escolaridad. Poseen acceso limitado a créditos (condición de tenencia de tierras) y volúmenes de producción limitados. La segunda tipología esta constituida por grandes productores los cuales poseen en promedio 16 hectáreas por productor y constituyen. Las características que presenta este grupo son niveles de escolaridad medio, el 100% de los agricultores es propietario de sus terrenos. Variadas fuentes señalan que esta tipología de productores es reiterativa en las distintas regiones, con una clara predominancia de la tipología del pequeño productor.

6. En la Región del Maule, los canales de comercialización se diferencian según la tipología de productor, el gran productor llega directamente a la agroindustria, este productor establece contratos con la, agroindustria regional y extra-regional, estableciendo volúmenes de compra y precios de venta. Existe una distribución homogénea en las entregas a la agroindustria regional y extraregional, esta última se encuentra principalmente en la Región Metropolitana y provee a las grandes cadenas nacionales de condimentos. Los pequeños productores llegan principalmente a la agroindustria regional, pero también destinan un 30% de su producción, la cual deshidratan, a comerciantes detallistas quienes entregan el producto a productores de condimentos artesanales regionales y extraregionales.

7. En el mercado formal de los condimentos, existen cuatro marcas líderes, que se dividen el 90% de las ventas Marcopolo, Gourmet, Surco y Sabu. Tres de estas cuatro empresas poseen el ají Merkén como parte de su gama de productos. Los condimentos constituyen un mercado que posee un crecimiento vegetativo, sin grandes crecimientos y que se modifica a medida que se incorporan nuevos productos. El consumidor se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas, sobre todo los el segmento de edades comprendido entre los 25 a los 45 años. Sin embargo, el consumo no aumenta sino que se va distribuyendo de un producto a otro. Además, los condimentos son productos que se utilizan en muy pocas cantidades, la frecuencia promedio de compra es aproximadamente 90 días.

8. El consumo promedio nacional por año de condimentos es de $1.815 por habitante, existiendo claras diferencias en el consumo según el segmento socio-económico, en donde el segmento de mayores ingresos gasta en promedio $2.318, y el segmento de menores ingresos, solo gasta $ 1.070, tendencia que igual se expresa en el consumo de nuevos condimentos como el ají merken.

9. Los canales de venta de condimentos se caracterizan porque aún existe un consumo masivo importante en canales no habituales y que principalmente constituyen almacenes y emporios de mercados mayoristas, en donde se compra bastante condimento envasado o a granel. En los barrios bajos o poblaciones existe el envasado manual, en donde el comerciante detallista adquiere el producto por kilo compra y el lo envasa sin resolución sanitaria. Sin embargo, con la expansión de los supermercados y los exigentes controles de calidad de la autoridad sanitaria, se ha disminuido sustancialmente la venta a granel.

10. Se observa una clara diferenciación en los productos comercializados como ají merkén, en el mercado de comercialización informal, que constituye el 43% de la oferta actual total, se observan productos de una diversidad organoléptica importante (coloración, tamaños, aromas), con un muy bajo precio, sin marca, sin etiquetado, sin resolución sanitaria y que son comercializados principalmente en la feria libre, estos productos proceden, principalmente, de productores artesanales de la IX Región. En el mercado de comercialización formal, que constituye el 57% de la oferta en diversos puntos de venta, son productos que presentan una variabilidad media en relación a sus características organolépticas, de precios moderados a altos, considerando la relación precio por gramo de producto, con marca comercial, con etiquetado, con una presentación, principalmente, en plástico o vidrio, con resolución sanitaria y son comercializados en supermercados, las materias primas de estos productos proceden, principalmente, de las Regiones VII y Metropolitana.

11. En relación a las cantidades comercializadas actualmente a través de las diversas empresas productoras y distribuidoras de ají merken a nivel nacional, la demanda de ají merken en el mercado formal tradicional oscila entre los 700 y 800 kilogramos por mes, es decir existe una demanda actual de aproximadamente 10 toneladas de ají merken por año, esta demanda no presenta mayores alteraciones durante el año excepto por los meses de junio, julio y septiembre, en donde la demanda experimenta un alza de un 15%, y los meses de diciembre, enero y febrero donde la demanda cae un 20%. Las variaciones en el consumo del ají merken durante el año corresponden a la dinámica tradicional en el consumo de condimentos, en los meses invernales y el mes de fiestas patrias su consumo aumenta significativamente, al igual que en la temporada estival donde su consumo disminuye por los modificaciones en los hábitos alimenticios de los consumidores. Las proyecciones de la demanda futura son muy auspiciosas, para el corto y mediano plazo se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35%.

12. Los principales países productores mundiales de ají son China, Indonesia, México, Turquía, España, Estados Unidos y Nigeria, en conjunto aportan el 73 % de la producción mundial, siendo los tres primeros países citados quienes concentran el 66% de la superficie mundial. En total, la producción de ají alcanza 19.779 hectáreas cosechadas, con un rendimiento promedio de 13 ton/ha. China es el principal país productor de ají y ha experimentado un aumento considerable y continuo de la superficie destinada a la producción de ají, sin embargo la producción en su totalidad es destinada al consumo interno y no influye en la determinación de precio internacional. Estados Unidos constituye el principal país importador de ají, Alemania es el segundo país importador. En este contexto, sobresalen las tasas de crecimiento de la demanda de Reino Unido y Austria.

13. España, México y Holanda encabezan a los países exportadores de ají por un gran margen en lo que se refiere al volumen exportado. Durante el año 2000, los tres países cubrieron el 70% de las exportaciones mundiales. Los líderes mundiales en la relación producción, volumen exportado y valor de las exportaciones son México, España y Holanda. Los productores mexicanos se basan en la variedad de ajíes y sus derivados y bajos pecios; los españoles se sostienen por la cantidad y bajos precios, y mientras los holandeses se distinguen por su alta calidad y oportunidad en los meses invernales

14. Las tendencias del mercado norteamericano frente al ají, radican en el consumo de ají picante, en la cual presentan gran aceptación por las variedades Serrano, Habanero y Jalapeño, sector en cual México encabeza las exportaciones. La mayor demanda de ají en Estados Unidos se encuentra en las ciudades donde existe una fuerte concentración de latinos y asiáticos, hacia los cuales se destina principalmente el producto importado, básicamente a Miami, Los Ángeles, San Francisco, Dallas e incluso en Atlanta. Otras ciudades como Nueva York y Baltimore, se proveen de ají nacional producido en California.

15. El mercado de productos gourmet en Estados Unidos se ha expandido de manera significativa y continua. Entre los factores que han contribuido a la expansión del mercado gourmet en Estados Unidos, es posible mencionar la globalización en la industria alimenticia, un mayor interés por ingredientes de alta calidad, y mayor porcentaje del ingreso disponible dedicado a compras de alimentos. Asimismo, el consumidor acostumbrado a viajar, ha comenzado a buscar comidas internacionales en los Estados Unidos, incentivado por un cambio general en los hábitos alimenticios. Un alimento gourmet posee un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías, son exclusivos, origen exótico, poseen ingredientes naturales, diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico, no son producidos a gran escala ni se encuentran ya disponibles en EE. UU. y no son de baja calidad, ni de bajo precio. Casi la mitad del mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de los Estados Unidos y en 10 mercados principalmente. Este fenómeno se produce porque la distribución se produce desde las costas hacia el interior y la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen.

16. Las ventas de productos gourmet aumentaron un 32% entre el año 2001 y 2003. Los condimentos son los productos que presentan el mayor número de introducción de nuevos productos al mercado gourmet, de un total de 3.250 productos introducidos, los condimentos representaron el 26% durante la temporada 2003. Las tiendas gourmet se pueden dividir en dos tipos básicos: tiendas gourmet generales, que poseen distintas categorías de alimentos y tiendas gourmet que se especializan en una categoría en particular, por ejemplo, chocolaterías, tiendas destinadas a la venta de queso, aceite de oliva o café.

17. Los productos gourmet llegan al consumidor final a través del sector detallista/retailer, el cual está compuesto de supermercados, tiendas gourmet y mass merchandisers, y del sector foodservice, que abastece a instituciones, hoteles y restaurantes. Como norma, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto. Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas: envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final y, venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor.

18. En la categoría de condimentos y salsas se ha observado que los sabores más usados últimamente son: hojas de laurel; ají; canela; cilantro; mostaza; pimentón; sal de mar; sésamo; vainilla; wasabi, entre otros. Los aliños para ensaladas continúan teniendo una alta penetración de mercado en los hogares con un 89%. Los hogares han aumentado el gasto en aliños y condimentos. Las tendencias del mercado de los condimentos y salsas son los siguientes: diseño de envases en forma de botellas invertidas, aumento de la influencia de los niños en las compras debido a productos con colores, para influenciar las tasas de consumo, muchas compañías sugieren usos alternativos para productos existentes tales como salsas para untar y al mismo tiempo para marinar, nuevas variedades en sabores tales como ketchup, mayonesa y mostaza con combinación de sabores.

19. No existen estadísticas que reporten actividades de exportación de ají merken dicha actividad por parte del empresariado en el contexto regional y nacional. Los mayores avances son en materia de exploración y conjuntamente penetración de estos productos, están constituidos por la participación en ferias con un desarrollo periódico, de diversos empresarios nacionales, los cuales han detectado la demanda de ají merken, la cual esta circunscrita a la creciente demanda del mercado gourmet.

9. BIBLIOGRAFIA.

- **AMCHAM CHILE, 2006.** UNITED STATES SPECIALITY FOODS MARKET EXPORTER'S GUIDE. 12 P. (CHILEAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE).

- **BRAVO, A. y ALDUNATE, P. 1987.** EL CULTIVO DEL PIMENTON-AJI. REVISTA EL CAMPESINO 118 (9) PAG. 31-51.

- **DIARIO EL MERCURIO, 2006.** SAP: AYUDA PRACTICA PARA MEJORES NEGOCIOS. FECHA DE EMISION: 15 SEPTIEMBRE DE 2006.

- **DIARIO ESTRATEGIA, 2004.** EL APETITOSO MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS. FECHA DE EMISION: 19 DE JULIO DE 2004.

- **DIARIO ESTRATEGIA, 2004.** APERTURA COMERCIAL Y BOOM DE COMIDA ETNICA POTENCIAN LA INDUSTRIA DE CONDIMENTOS. FECHA DE EMISION: 20 DE DICIEMBRE DE 2004.

- **DIARIO ESTRATEGIA, 2005.** GRUPO ICB SE EXPANDE DE LA MANO DEL MERCADO DE SNACKS. FECHA DE EMISION: 20 SEPTIEMBRE DE 2005.

- **DIARIO LAS ÚLTIMAS NOTICIAS, 2005.** LA MONEDA DE CIEN PESOS ES LA INGENIOSA OFERTA DE CONDIMENTOS SURCO. FECHA DE EMISION: 3 OCTUBRE DE 2005.

- **EMBAJA DE COLOMBIA, 2005.** ANALISIS DEL MERCADO DE SALSAS PICANTES EN JAPON. SECCION COMERCIAL DE EMBAJADA DE COLOMBIA EN TOKIO, JAPON. 8 P.

- **FARIAS, G. 2001.** ANALISIS DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AJI EN LA VII REGION. TESIS INGENIERO AGRONOMO. UNIVERSIDAD DE TALCA. 84 P.

- **GIACONI, V. y ESCAFF, M. 1995.** CULTIVO DE HORTALIZAS. EDITORIAL UNIVERSITARIA PAG. 244-249.

- **LAMAS, J. 2003.** PERSPECTIVAS DE LA RED CHILE. DIRECCION DE ANALISIS DE CADENAS PRODUCTIVAS. MEXICO. 15 P.

- **ODEPA, 2006.** EXPORTACIONES CHILENAS DE AJI TEMPORADA 2005. DISPONIBLE EN www.odepa.cl. FECHA DE CONSULTA: 10 DE AGOSTO DE 2006.

- **ODEPA, 2006.** HORTALIZAS Y FLORES: SUPERFICIE SEMBRADA O PLANTADA. DISPONIBLE EN www.odepa.cl. FECHA DE CONSULTA: 15 DE JULIO DE 2006.

- **ODEPA, 1994.** INFORME DE MERCADOS AGROPECUARIOS: HORTALIZAS Y FLORES. 86, PAG. 57-88.

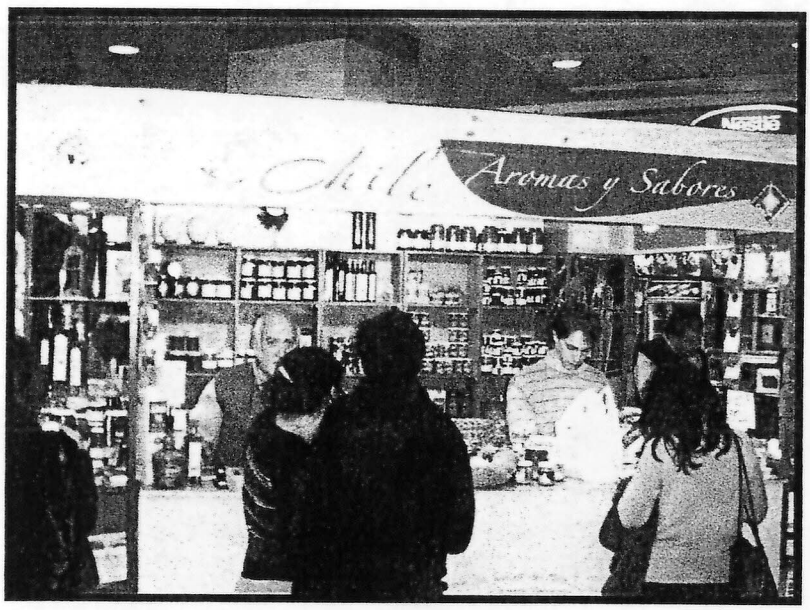
- **PROCHILE, 2004.** PERFIL DEL MERCADO DE LOS ALIMENTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS. 67 P.

- **SECRETARIA REGIONAL MINISTERIAL DE AGRICULTURA. 2003.** AGRICULTURA DEL MAULE: UNA OFERTA PARA EL MERCADO GLOBAL. 33 P.

10. ANEXOS.

ANEXO 1. ILUSTRACIONES DE DIVERSOS PUNTOS DE COMERCIALIZACION DE AJI MERKEN EN LOS MERCADOS INFORMAL Y FORMAL DE NUESTRO PAÍS.

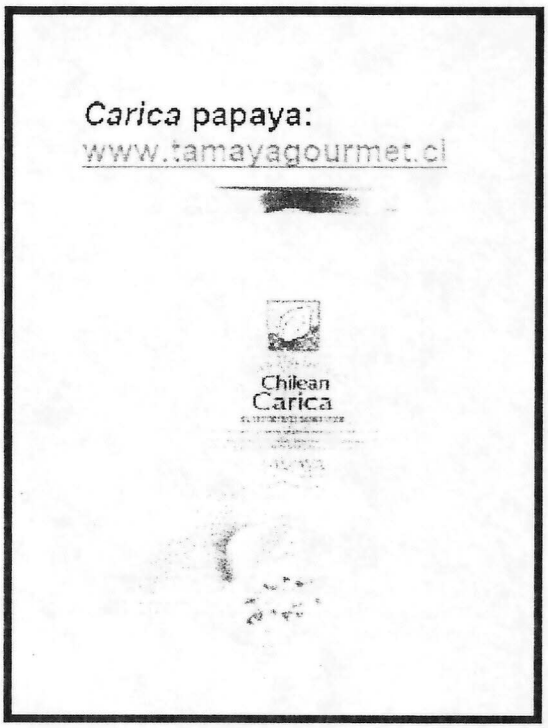
FOTOGRAFIA 1. VENTA A GRANEL EN EL MERCADO CENTRAL. SANTIAGO (26/08/2006).

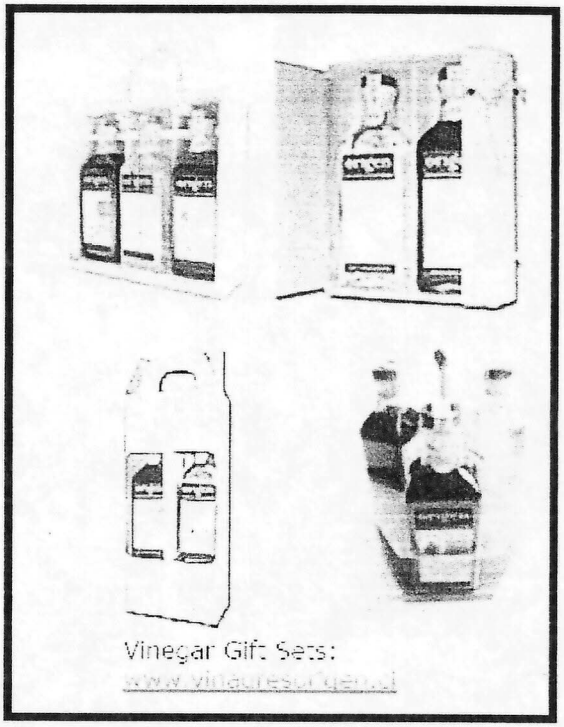


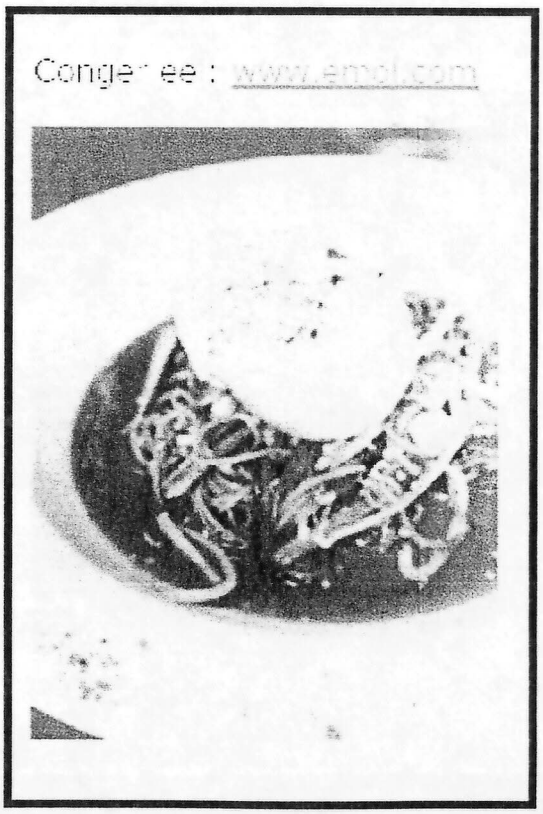
FOTOGRAFIA 2. TIENDA DE PRODUCTOS GOURMET. MALL "ALTO LAS CONDES". LAS CONDES, SANTIAGO (26/08/2006).

FOTOGRAFIA 3. MOSTRADOR DE AJI MERKEN EN SUPERMERCADO, LIDER VECINO, COMUNA DE TEMUCO. (07/09/2006).

ANEXO 2. PRODUCTOS CHILENOS CON MARCAS PROPIAS PRESENTES EN EL MERCADO GOURMET DE ESTADOS UNIDOS.







ANEXO 3. ANTECEDENTES DE FERIAS Y EVENTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS.

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
FANCY FOODS SHOW
2. LUGAR
JACOB K. JAVITS CENTER, NEW YORK.
3. FECHAS
08-10 DE JULIO DE 2007
4. SITIO WEB
www.specialtyfoods.com/fancyfoodshow/locationsanddates

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
BIOFACH AMERICA
2. LUGAR
WHASHINGTON, DC
3. FECHA
OCTUBRE DE 2007
4. SITIO WEB
www.expoeast.com/organic.cfm

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
SUPERMARKET INDUSTRY CONVENTION; MARKETTECHNICS TRADE SHOW .
2. LUGAR
577 AIRPORT BLVD., SUITE 610 BURLINGAME, CA 94010-2020
3. FECHAS
NO POSEE FECHA PREESTABLECIDA
4. SITIO WEB
www.glmshows.com

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO/EVENTO
GOURMET PRODUCTS SHOW; GROCERY MANUFACTURERS OF AMERICA
2. LUGAR
1010 WISCONSIN AVE. NW, NINTH FLOOR. WASHINGTON, DC 20007
3. FECHAS
NO POSEE FECHA PREESTABLECIDA
4. SITIO WEB
www.gmabrands.com

ANEXO 4. ESTANDARES DE ALIMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE NORMATIVAS.

1. EXIGENCIAS PARA LA IMPORTACION DE ALIMENTOS Y COSMETICOS DE LA FOOD AND DRUGS ADMINISTRATION (FDA):
www.cfsan.fda.gov/~lrd/imports.html

2. GUIA DE LA FOOD AND DRUGS ADMIN ISTRATION PARA EL ROTULADO DE ALIMENTOS:
http://www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-key.html
http://www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html

3. NORMATIVAS Y ESTANDARES DE LAS IMPORTACIONES DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS AGRICOLAS:
http://www.fas.usda.gov/itp/ofsts/us.html

4. LEY DE ALIMENTOS, FARMACOS Y COSMETICOS:

http://www.fda.gov/opacom/laws/fdcact/fdctoc.htm

ANEXO 5. RECURSOS INFORMATIVOS MERCADO GOURMET AMERICANO.

1. AMERICAN INSTITUTE OF WINE AND FOOD.

304 W. Liberty St., Suite 201

Louisville, KY 40202

Phone: 502-992-1022

Web: http://www.aiwf.com

2. AMERICAN SPICE TRADE ASSOCIATION.

P.O. Box 1267

Englewood Cliffs, NJ 07632

Phone: 201-568-2163

Fax: 201-568-7318

E-mail: info@astaspice.org

Web: http://www.astaspice.org

3. ASSOCIATION FOR DRESSINGS AND SAUCES.

5775-G Peachtree-Dunwoody Road, Suite 500

Atlanta, GA 30342

Phone: 404-252-3663

Fax: 404-252-0774

E-mail: ads@assnhq.com

Web: http://www.dressings-sauces.org

4. FOOD MARKETING INSTITUTE.

655 15th St. NW

Washington, DC 20005

Phone: 202-452-8444

Fax: 202-429-4519

E-mail: fmi@fmi.org

Web: http://www.fmi.org