



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Informe de Levantamiento de Información del Mercado de la Sidra

El presente documento detalla la revisión de información primaria y secundaria acerca del mercado de la Sidra y que puede ser de utilidad para la generación de un modelo de negocios sustentable para la asociación de productores de Los Torreones, localidad de la región de Aysén, que busca la mayor valoración de su producción de manzanas a través del proyecto FIA “Incremento de la competitividad de agricultores del Sector Los Torreones (Aysén), mediante el mejoramiento y renovación de los huertos de manzanos y puesta en valor a través de la elaboración de sidra”, desarrollado con el apoyo del Campus Patagonia de la Universidad Austral de Chile.

Para lo anterior se revisaron documentos académicos, reportajes y se elaboró una encuesta para entrevistar productores en una gira tecnológica que abarcó la Región de Los Ríos y la Región de Los Lagos.

1. Revisión de Información Primaria de experiencias existentes homologables

a. Revisión de Tesis y Documentos Académicos

A continuación, se presentan una serie de conceptos extraídos de distintos documentos académicos acerca de la industria de la Sidra y que permiten comprender mejor el entorno en el que se desenvuelve el proyecto.

Se reconoce a Asturias y al País Vasco en España, como las regiones más importantes y tradicionales de producción de Sidra en el mundo, arraigo cultural que se remonta al primer siglo de nuestra era, según la historiografía local¹. Así también es como se identifican dos tipos de sidra, la natural y la achampañada, aun cuando por su rango de sabor se puede encontrar desde el extremo dulce hasta la totalmente seca.

¹ Almeida Granja, Andrea Cristina; Casares Silva, Maria Soledad. ELABORACIÓN DE SIDRA CARBONATADA DE MANZANA ANA Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA EN LA CIUDAD DE QUITO, Tesis de Grado presentada como requisito para la obtención del Título de Ingeniería de Alimentos, Universidad San Francisco de Quito - Colegio de Agricultura Alimentos y Nutrición - 2006



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Para estudiar la factibilidad de una planta procesadora, a pequeña escala, de licor a partir de frutos requiere de información, aparte de los aspectos legales y organizativos, de tres ámbitos relevantes de información, el primero es el Estudio de Mercado, a través de fuentes primarias y secundarias. Luego el Estudio Técnico a través de bibliografía especializada, conversaciones con expertos, etc., y finalmente un Estudio de Impacto Ambiental, donde se depende también de la orientación de instituciones especializadas y bibliografía ad-hoc.²

Para complementar lo anterior, se pasa después a las etapas tradicionales de todo proyecto productivo independiente del rubro, Estudio Económico y Financiero, Estudio Organizacional, y Evaluación Económica y Financiera.

Es importante en este tipo de proyectos, reconocer los elementos que darán valor a la oferta y pueden efectivamente marcar una diferencia en su desarrollo. Entre estos puntos se encuentran un máximo cuidado en la recepción y manipulación de los frutos, para evitar pérdidas o estropicios en la futura producción. También es importante contar con proveedores cercanos y servicios técnicos especializados, al mismo tiempo un entorno con apoyos públicos para la industria es siempre positivo.³

Demás está decir que es importante la preocupación por el medio ambiente, estando inserto el rubro en una industria reconocida como medioambientalmente limpia.

Esto da paso también a poner atención a las condicionantes que se enfrentan en este tipo de producciones, y que son bastante críticos, por ejemplo, los Accesos, el Clima, la Topografía, Infraestructura y Servicios disponibles. Ya que también impactan positiva o negativamente en el resultado del proyecto.

La producción de Manzanas en todo caso permite la generación de múltiples subproductos, todos con un mercado potencial a desarrollar y posibilidades de industrialización⁴, ya que fuera de la propia sidra es sus distintas variedades, está el jugo, aguardiente, fruto deshidratado y la manzana propiamente tal.

² Carbajal Cubas, Walter Emanuel; Capristan Juárez, Carlos Eduardo. ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO E INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE ALGARROBINA EN EL VALLE JEQUETEPEQUE, Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ingeniería, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial. Trujillo, Perú - 2015

³ Aparicio Corada, Tamara. PROYECTO DE UNA INDUSTRIA DE SIDRA NATURAL ECOLÓGICA EN LA LOCALIDAD DE AGUILAR DE CAMPOO (PALENCIA), Grado en Ingeniería de Industrias Agrarias y Alimentarias, Universidad de Valladolid, Campus de Palencia, Escuela Técnica Superior de Ingenierías Agrarias - 2016

⁴ Betancurt, Pablo; Gioscia, Diego; Bentancor, Julio; Arcia, Patricia. PRODUCTOS A BASE DE JUGO DE MANZANA: APROVECHAMIENTO AGROINDUSTRIAL DE UN EXCEDENTE, Innotec, revista del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) - 2008

Estos distintos excedentes pueden perfectamente abastecer mercados nacionales y extranjeros que se puedan desarrollar, siendo factibles de producir desde el punto de vista tecnológico, por lo que la decisión final de su implementación dependerá de criterios más integrales que involucren la factibilidad económica y social de los proyectos.

b. Revisión de Información de Mercado

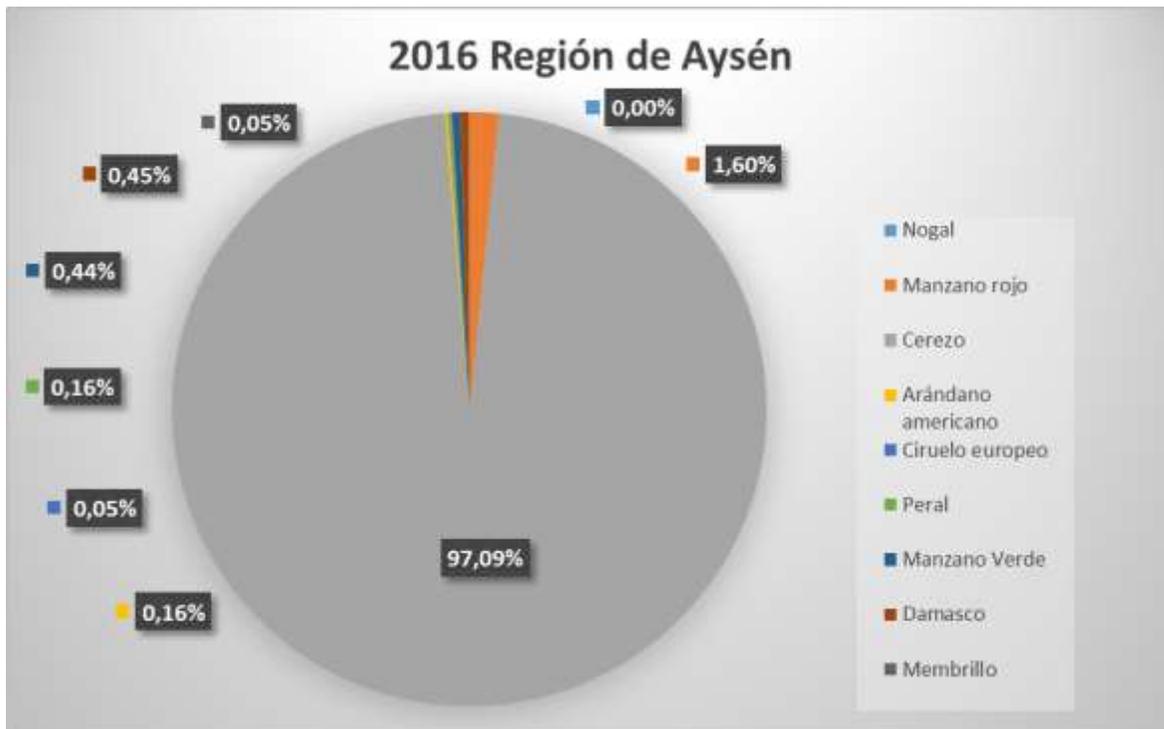
Se exponen a continuación, elementos de información de mercado que son también relevantes para entender el potencial desarrollo del mercado de la Sidra

- Situación de producción de manzanas en Chile por regiones

Aun cuando no se encuentran estadísticas actualizadas de producción de Sidra a nivel regional, es importante observar el dimensionamiento potencial de producción a partir de la cantidad de hectáreas dedicadas a la plantación de manzanos⁵. Para la Región de Aysén es claro que la superficie plantada en hectáreas de especies frutales, según el último catastro frutícola, tiene su gran fortaleza en los Cerezos, y si bien el segundo lugar en importancia corresponde a las manzanas rojas, lo hace a una distancia muy importante.

Año de Catastro	2016
Especies	Región de Aysén
Nogal	0,01
Manzano rojo	3,40
Cerezo	206,45
Arándano americano	0,34
Ciruelo europeo	0,11
Peral	0,35
Manzano Verde	0,93
Damasco	0,95
Membrillo	0,10

⁵ Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, SUPERFICIE PLANTADA NACIONAL, REGIONAL, NÚMERO DE HUERTOS E INFRAESTRUCTURA FRUTÍCOLA. ODEPA - 2016



Esto implica que claramente hay un espacio de crecimiento para el producto manzano como tal, y claramente todos sus subproductos.

Cabe mencionar que de todas formas la superficie dedicada a los manzanos dista notablemente de la realidad de regiones como O'Higgins, Maule, Bío Bío y Los Ríos, donde la superficie destinada a estas actividades, tiene una proporción de miles de veces superior a la de la Región de Aysén

- Mercado Español de Sidra

Siendo España un país donde se arraiga parte importante de la tradición en la producción de Sidra a nivel mundial, no es extraño encontrar cifras que reflejen la importancia del mercado, y aunque en la actualidad son los cuartos productores en Europa detrás de Reino Unido, Francia y Alemania, se facturan sobre los 50 millones de euros al año.⁶

Si se traduce esta cifra a producción, se está hablando de que solamente en Asturias se producen más de 40 millones de botellas, o lo que es lo mismo, 45 millones de litros, lo que representa el 80% de lo que se produce en toda España.

Al respecto se puede encontrar también en España, la experiencia en el País Vasco donde desde esta bebida alcohólica elaborada a partir del zumo fermentado de la manzana, antes del siglo XIX

⁶ Haciendo Sidra. EL MUNDO DE LA SIDRA EN CIFRAS, www.haciendosidra.com - 2016

era parte del consumo diario de muchas familias de la zona⁷, debido a la dificultad para acceder al vino dado el entorno montañoso al que estaban circunscritos.

En la actualidad se ha desarrollado, fruto del trabajo y esfuerzo de los distintos productores de sidra de la región, una Denominación de Origen Euskal Sagardoa / Sidra Natural del País Vasco, donde podrán estar adscritas todas las sidras que se elaboren en su totalidad con manzanas autóctonas y que tengan certificado de calidad⁸, y cuyo lanzamiento se produjo en enero del año 2017.



https://static2.diariovasco.com/www/pre2017/multimedia/noticias/201701/09/media/do-sidra_xoptimizadax-kzMH-U211216066321UwF-575x323@Diario%20Vasco.jpg

Cabe mencionar que en ese momento ya se habían elaborado 1.320.000 litros de sidra destinados a contar con la Denominación de Origen⁹, lo que equivale aproximadamente al 12% de la producción de la región.

En junio del año pasado ya los distintos productores, cerca de 48, asociados en esta iniciativa, fueron capaces de lanzar al mercado las primeras botellas que ya cuentan con la Denominación de Origen

⁷ Wikipedia. Sidra del País Vasco, https://es.wikipedia.org/wiki/Sidra_del_Pa%C3%ADs_Vasco - 2018

⁸ Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras, Gobierno Vasco. PRESENTADA LA IMAGEN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EUSKAL SAGARDOA / SIDRA NATURAL DEL PAÍS VASCO, http://www.euskadi.eus/nota_prensa/2017/presentada-la-imagen-de-la-denominacion-de-origen-euskal-sagardoa-sidra-natural-del-pais-vasco/web01-a2nekaza/es/ - 2017

⁹ Ibargutxi, Felix. Nace la denominación de origen Euskal Sagardoa, El Diario Vasco, <https://www.diariovasco.com/gipuzkoa/201701/09/manzana-roja-certifica-sidra-20170109142540.html> - 2017

Euskal Sagardoa¹⁰. En este sentido cada botella tiene la etiqueta de su sidrería correspondiente, pero si en la parte de arriba presenta el sello de la Denominación de Origen, quiere decir que está elaborada con manzana natural del País Vasco y que cumple con los estándares de calidad autoimpuestos.



<https://euskalsagardoa.eus/wp-content/uploads/2017/06/sagardoa-aurkezpena-003-1024x682.jpg>

Todo este esfuerzo refleja la importancia y potencialidad del trabajo asociativo para relevar un producto local, patrimonial y con arraigo en la zona, para llevarlo al mercado con un sello distintivo de calidad.

- Mercado Argentino de Sidra

En Argentina, un país con importante producción de Sidra en el continente, se pasó de generar cerca de 100 millones de litros a principios de la década, a poco más de 40 millones de litros en la actualidad. Y aunque han llegado fuertes inversiones para activar la industria, como el ingreso de CCU Argentina, con la intención de des-estacionalizar el producto y colocarlo además de las góndolas de supermercado también en locales nocturnos, con envases más pequeños y modernos.¹¹

Sin embargo, el consumo promedio per cápita ha caído en el mercado local, frente a la dura competencia de cervezas y vinos espumantes que realizan una gran inversión en publicidad, y con una temporada fuerte que no se extiende mucho más allá de la época de fiestas entre octubre y diciembre, con un consumo y producción centrados en Buenos Aires, y con un esfuerzo publicitario

¹⁰ Euskal Sagardoa. Comienza el lanzamiento al mercado de las primeras botellas con la nueva denominación de Origen, <https://euskalsagardoa.eus/comienza-el-lanzamiento-al-mercado-de-las-primeras-botellas-con-la-nueva-denominacion-de-origen-2/?lang=es> – 2017

¹¹ Porolli, Juan Manuel. SIDRA, UN NEGOCIO EN RETIRADA, Diario Los Andes, <https://losandes.com.ar> - 2016



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



deficitario respecto de sus competidores cercanos, y que no ha logrado romper la imagen interna de “champán de los pobres”.

Aproximadamente el 25% de la producción de Argentina se exporta principalmente a Chile, Paraguay y Bolivia, en un monto que equivale a un monto cercano a los 9 millones de dólares.

- Tendencias del Mercado Interno

Poco a poco, la producción de sidra ha ido tomando cuerpo en el país. No es un fenómeno masivamente industrializado como en Argentina, sino más bien producciones locales a pequeña escala o de autor, lo que ha logrado posicionarlas como una bebida espumante más sofisticada¹², dejando de asociarla a la simple chicha de manzana.

De hecho, el consumo y la producción no están registrados estadísticamente por ningún servicio aún, tal como se mencionó anteriormente. Lo que sí se puede analizar es el consumo registrado por el INE en su última Encuesta de Presupuesto Familiares¹³, donde la Sidra se puede encontrar acompañando a la Chicha y Otros Vinos N.C.P., dentro del ítem de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes, que en total no supera el 2% del gasto promedio mensual de los hogares del país, ya sea que se encuentren en Santiago o en otras localidades.

La incursión de enólogos en proyectos de producción de Sidra en el país ha hecho que el rubro muestre un renacimiento desde sus orígenes y técnicas de elaboración¹⁴, y aunque la mayoría se concentra en la zona central de Chile, existen también experiencias productivas desde la Araucanía al sur llegando a la Patagonia, que han ido consolidando sus marcas y explotando mercado.

Un mercado que ha tomado poco a poco relevancia en el ámbito de la sidra de manzana es el de Valdivia en la Región de Los Ríos, con un componente de mercado universitario importante, es además un destino turístico relevante en el país, por lo que la importancia de la venta en restaurantes y hoteles es alta.

Cabe mencionar también que en la zona hay una gran cantidad de productores, que se han asociado para potenciar el desarrollo del mercado, primero informalmente y que en la actualidad buscan consolidar una Asociación Gremial. En este contexto el mercado valdiviano presenta precios¹⁵

¹² Prado, Loreto. EL BOOM DE LA SIDRA, Revista Paula, <http://www.paula.cl/gastronomia> - 2017

¹³ Instituto Nacional de Estadísticas. VIII ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES - 2018

¹⁴ Zarhi, Macarena. AUMENTAN LOS PRODUCTORES DE SIDRA EN CHILE, <http://www.pulso.cl/fueradeserie> - 2017

¹⁵ Soto, Felipe. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CHICHA, SIDRA Y ESPUMANTE DE MANZANA EMBOTELLADO EN EL MERCADO FORMAL DE VALDIVIA, REGIÓN DE LOS RÍOS, Memoria de Título para optar al título de Ingeniero Agrónomo de la Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias, Escuela de Agronomía. Valdivia - 2017

promedio de venta para envases de 750cc, de \$4.500 en restaurantes, \$4.890 en supermercados, \$2.660 en depósitos de bebidas alcohólicas y \$1.775 en negocios de expendio de bebidas alcohólicas, donde la procedencia principal es de la propia Valdivia y Temuco, dejando sólo un 29,5% para sidras provenientes del extranjero, es decir, Argentina y España.

Es positivo que la Sidra comience a posicionarse como un producto gourmet, para mejorar las expectativas de crecimiento de la industria y generar una continuidad de consumo que vaya más allá de una temporada específica.

En este sentido, se pueden mencionar las experiencias exitosas de enólogos como Andrea León y Diego Rivera, con las producciones de Alai y Quebrada del Chucao respectivamente, sidras de autor posicionadas en un mercado gourmet, al igual que la galardonada Lo Orozco de Domaine Raab-Ramsay, elaborada con manzanas orgánicas y método champenoise de segunda fermentación, y que al igual que las mencionadas anteriormente encuentra maridaje¹⁶ con distintos sabores gastronómicos del mar o el campo según sea la ocasión.

Este camino también lo ha seguido la sidra Outcider¹⁷, de Juan Carlos Selman que en la localidad de Puertecillo cercana a Pichilemu comenzó con una pequeña producción en base a manzanas



Sidra Alai

<http://www.alaiwinery.com/finde/2018/01/11/Alai-Outcider-Bottles-603x603.jpg>



Sidra Quebrada del Chucao

<http://foto.fwma.com/media/70C08F8FA62136.jpg>



Sidra Outcider

http://i1.amazonaws.com/storage.wdwd.com/2/2/2367/mkaga/1ar/gg/1482336269_89497c78947974b6a36706304c302d8bc_22947.jpg



Sidra Lo Orozco

http://img.fwma.com/media/603x603/13175238_01f79b3704a4a4e110a0a081013040W0G0New.jpg

regaladas por un vecino y que hoy ya se puede encontrar en sus tres variedades en restaurantes, bares, ferias, sitio web y próximamente en supermercados, y cuyo principal maridaje se da con pescados y mariscos.

Este último punto es muy importante para un producto que pretenda posicionarse en el mercado gourmet, sobre todo con la intención de relacionarse al mercado turístico, ya que es a través de restaurantes y hoteles por donde se fortalecerá una

¹⁶ Freire, Carolina. LA VIDA EN UNA COPA, EL REVIVAL DE LA SIDRA. La Tercera Finde, <http://finde.latercera.com/beber/el-revival-de-la-sidra/#> - 2017

¹⁷ Wallace, Catalina. TRES SIDRAS CHILENAS Y DONDE PROBAR ALGUNAS EXTRANJERAS. Emol Tendencias, <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/07/21/914042/Para-disfrutar-Tres-sidras-chilenas-y-donde-probar-algunas-extranjeras.html> - 2018



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



imagen de marca que lo pueda diferenciar de la sidra tradicional que se consume sólo en fiestas de fin de año, o más aún de la chicha de manzana.

De esta forma, en los últimos años el consumo de espumantes en Chile ha estado creciendo a tasas cercanas al 30% anual, eso genera un entorno positivo para que lleguen al mercado propuestas que busquen satisfacer a consumidores ansiosos de nuevas experiencias sensoriales, con sabores que van desde los arándanos al mango.¹⁸

Parte de este impulso se debe principalmente al mercado femenino, que comparte el producto con sus familias y aprecia su composición con menos calorías, lo que hace que las campañas de marketing también apunten a ese segmento.

Si bien el rubro de espumantes está creciendo, su participación en exportaciones es todavía modesto, cercano al 1% de la industria, y el consumo interno per cápita todavía está lejos del que se da en mercados como Argentina o Australia. Por lo tanto, todavía hay espacio para el crecimiento y el emprendimiento creativo.

Sin embargo, hay un aspecto que aún no se ha abordado, y que tiene que ver con los requisitos legales que un producto de estas características. Según el Reglamento de la Ley N°18.455, en su Artículo 1, N°33, define a la sidra como una “bebida alcohólica obtenida de la fermentación del zumo de manzana”, y que “Cuando provenga de otra especie deberá nominarse sidra acompañada del nombre de la fruta de la cual procede.”

Por otra parte, hace una distinción entre la sidra espumosa¹⁹, la que se obtiene por “fermentación natural, terminando su elaboración en envases cerrados, produciendo anhídrido carbónico en base a jarabe de azúcar”, y la sidra gasificada que se obtiene impregnando “anhídrido carbónico en forma mecánica”.

En lo específico²⁰, el Decreto 78 del Ministerio de Agricultura que reglamenta la Ley N° 18.455 indica en su Artículo 18 que “En la producción y elaboración de chichas y sidras se considerarán permitidas todas las prácticas y normas autorizadas para el vino en su parte pertinente.”

Por otra parte, respecto de la graduación alcohólica, el Artículo 30 indica que las sidras deben tener como mínimo un 4% de graduación real y como máximo 8%, además de no poder superar una acidez

¹⁸ Parisi, Marina. EL BOOM DEL CONSUMO DE ESPUMANTES EN CHILE LLEVA A LA APARICIÓN DE PRODUCTOS INESPERADOS, América Economía Chile - 2015

¹⁹ Rivera, Diego. PRODUCCIÓN DE SIDRA DE MANZANA DE CALIDAD EN CHILE, Proyecto para optar al Título de Ingeniero Agrónomo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal, Departamento de Fruticultura y Enología, Santiago - 2011

²⁰ Ministerio de Agricultura. REGLAMENTO LEY N° 18.455 QUE FIJA NORMAS SOBRE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALCOHOLES ETÍLCOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y VINAGRES, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile – 2016

volátil de 1,5 gramos por litro expresada en ácido acético. Superar este último indicador implica que se considerará a esta sidra como alterada, según lo que indica el Artículo 34.

Para que la sidra se considere adulterada, el Artículo 35 señala que sus causales pueden encontrarse en:

- Aquellas que en su proceso de vinificación o elaboración se les haya adicionado agua, salvo que ese elemento provenga de los actos autorizados y en las condiciones establecidas en el reglamento.
- Las que contengan edulcorantes sintéticos o se les haya adicionado sacarosa, salvo en los casos
- expresamente autorizados, así como en los que se detecte la adición de cualquier sustancia neutralizante, aromatizante, saborizante artificial, u otra que no constituya un componente natural del producto.
- Aquellas en que se determine la presencia de ácido benzoico en forma pura o de sus sales, ácido
- salicílico y otros antisépticos no autorizados por este reglamento.
- Las que contengan más de 200 mg/L de ácido sórbico en forma pura o de sus sales expresado en ácido sórbico.
- Aquellas que contengan más de 250 miligramos de anhídrido sulfuroso total por litro o más de 75 miligramos por litro al estado libre.

En el mismo tenor, se considerarán sidras falsificadas, según el Artículo 36 del reglamento, aquellas que:

- Sean producidas empleando sacarosa.
- Contengan zumos o zumos fermentados provenientes de uva híbrida o uva de Vitis americana.
- Se les haya adicionado alcohol, salvo en los casos expresamente autorizados.
- Hayan empleado colorantes, incluyendo la encianina.

Respecto del etiquetado, la ley que se ha mencionado²¹ indica en su Artículo 35 que “en los envases o etiquetas de los productos deberán indicarse, a lo menos, las siguientes menciones: denominación o naturaleza del producto; graduación alcohólica; volumen; nombre y domicilio del envasador”, además si se tratara de productos que se exporten al extranjero, se precisa que “productos que se exporten en unidades de consumo deberán señalar en su etiqueta, la expresión *Envasado en Chile* o *Embotellado en Chile.*”

²¹ Ministerio de Agricultura. LEY N° 18.455 QUE FIJA NORMAS SOBRE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALCOHOLES ETÍLICOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y VINAGRES, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile – 2009



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



De la misma forma queda prohibido incluir en las etiquetas “menciones que no correspondan, o que induzcan a equívoco o error respecto al origen, materia prima, naturaleza, composición o demás características del producto”, por lo mismo en las etiquetas, envases o embalajes, no pueden usarse “indicaciones geográficas, denominaciones de origen, expresiones tradicionales, menciones complementarias de calidad o denominaciones extranjeras protegidas, que hayan sido reconocidas como tales en virtud de tratados internacionales ratificados por Chile, las cuales sólo podrán ser utilizadas en las condiciones establecidas en dichos tratados.”

2. Desarrollo de instrumento de evaluación de experiencias de producción nacional

a. Descripción de la encuesta creada y sus objetivos

Se desarrolló un formato de encuesta para entrevistar productores de Sidra y conocer sus experiencias en distintos ámbitos, aparte de conocer su estructura e identificación claro está.

El primer ámbito evaluado es la Gestión del Cambio que se tuvo que asumir para implementar el emprendimiento, luego el área de Comercialización y administración para conocer cómo se aborda el mercado.

Eso se enlaza con el siguiente punto que es la Evolución del Mercado desde que se lanzó la producción hasta hoy, lo que implica también la visualización de sus expectativas de crecimiento.

Finalmente se hace consultas respecto de las Expectativas de Desarrollo de la industria y un espacio para recoger sus perspectivas y sugerencias para potenciar el desarrollo del sector.

A continuación, se presenta el instrumento que fue utilizado con los encuestados y sobre los cuales se analizan las conclusiones hacia el final del informe.



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



b. Encuesta



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Encuesta

Experiencias de Producción de Sidra

Preguntas de identificación:

Nombre empresa: _____

Año de formación: _____

Estructura legal: Cooperativa Sociedad Limitada Sociedad por Acciones EIRL Grupo de Empresarios Otro: _____

Número de productores asociados: _____

Dirección comercial: _____

Dirección planta de producción: _____

Preguntas de gestión de cambios

Innovaciones realizadas: Producto Proceso Estructura Otro: _____

Equipamientos adquiridos:

Técnicas desarrolladas en producción:

Técnicas desarrolladas en envasado:

Gestión de dificultades encontradas:



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Capacitaciones realizadas:

Productos introducidos:

Principales Costos Asociados a la Producción de Sidra:

Preguntas de Comercialización y Gestión

Modalidad de Gestión de un Producto Común: Compra de Kilos de Fruta Tienen un Gerente
 Repartición de Utilidades Otro :

Características de las Manzanas Utilizadas:

Propuesta de Valor definida para el Producto:

Preguntas de evolución de mercados

Segmentación de mercado inicial: Hombres Mujeres Turistas Locales Ingreso Bajo
 Ingreso Medio Ingreso Alto

Segmentación de mercado actual: Hombres Mujeres Turistas Locales Ingreso Bajo
 Ingreso Medio Ingreso Alto



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Canales de distribución utilizados: Local Regional Nacional Interacional

Cantidad de producción inicial en litros: 1 a 1000 1001 a 25000 25001 a 80000 80001 a 200000 Más de 200000

Cantidad de producción actual en litros: 1 a 1000 1001 a 25000 25001 a 80000 80001 a 200000 Más de 200000

Cantidad de producción proyectada en cinco años en litros: 1 a 1000 1001 a 25000 25001 a 80000 80001 a 200000 Más de 200000

Número de productos iniciales: _____ Cuáles: _____

Número de productos actuales: _____ Cuáles: _____

Cobertura territorial inicial: Local Regional Nacional Interacional

Cobertura territorial actual: Local Regional Nacional Interacional

Grado de vinculación con industria turística: Hotelera Gastronómica Operador Destino Indirecto

Cómo se realiza la vinculación con la industria turística:

Preguntas de expectativas de desarrollo y sugerencias

Situación ideal de producción, qué falta por implementar:

Innovaciones que se busca implementar:

Situación ideal del mercado, segmentos a los que se quiere llegar:



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



Tendencias que está siguiendo la industria:

Expectativas de escalamiento en el mediano plazo:

Expectativas para el crecimiento de la industria:

Sugerencias para el desarrollo del sector productivo:

Con fecha ___ de _____ de ____, declaro que ha se me ha aplicado la encuesta sobre Experiencias de Producción de Sidra. Nombre: _____

Cargo: _____

Firma

3. Descripción y análisis del levantamiento de información

a. Reuniones con entidades productoras

- Punucapa – Valdivia, Región de Los Ríos

La localidad de Punucapa se encuentra en las cercanías de Valdivia y desde tiempos de la colonia tiene tradición en la producción de chicha y sidra de manzana. La experiencia que ha llevado adelante la sociedad agrícola ha sido muy interesante.

Primero con un enfoque de posicionar a su producto como parte integral del arraigo cultural de la localidad, luego con estructurarse de manera que la producción está centralizada en una entidad que compra sus insumos a los productores locales, lo que implica que el esfuerzo se inmediatamente recompensado, y tercero con un modelo de distribución que resalta al producto como algo exclusivo, con despacho personalizado, venta por internet y sin presencia en almacenes o supermercados. La apuesta por este modelo de producción ha permitido que la sidra entre otras cosas tenga Denominación de Origen.

Con esto se ha potenciado también a la localidad como destino turístico, y al mismo tiempo se ha construido alrededor de la planta un museo y un restorán para la producción de eventos en la zona.

La entrevista se realizó con don Hernán Rosas, que ha liderado este emprendimiento desde sus inicios, entendiendo la potencialidad del desarrollo de un producto local, que rescate el valor turístico de la localidad y lo potencie como destino.



Sidra Punucapa



Sidra Punucapa



Sidra y Vinagre Punucapa

Incremento de la competitividad de agricultores del Sector Los Torreones (Aysén), mediante el mejoramiento y renovación de los huertos de manzanos y puesta en valor a través de la elaboración de sidra

- Lagar de Lobos – Valdivia, Región de Los Ríos

El caso de Lagar de Lobos es particular. Su planta de producción a pequeña escala está en plena ciudad de Valdivia, no tiene plantaciones de manzanos propia, por lo que todos sus insumos son adquiridos a productores locales. Un punto interesante es la experimentación también con otros frutos, lo que ha permitido sacar al mercado también Sidra de Manzana Berrie. La venta se hace directamente en el local, además de algunas tiendas gourmet y restaurantes.



Sidra Lagar de Lobos

Este es un negocio familiar, don Jorge Lobos que respondió la entrevista es quien se abocó a rescatar y renovar el negocio de su padre que está establecido desde 1999, con el diseño e implementación de nuevo equipamiento, y la incorporación de innovaciones de producto que involucran la utilización de berries para el enriquecimiento del sabor.



Sidra de Manzana y Manzana Berries Lagar de Lobos

- Lemon Apple – Valdivia, Región de Los Ríos

Lemon Apple es un ejemplo de una integración vertical en la producción de Sidra, ya que la planta se ubica en el mismo predio donde está la plantación de manzanos, y donde se ha experimentado en dos variedades, normal y de doble fermentación.



Sidra Lemon Apple

La planta de producción se encuentra en Tralcao, aproximadamente a 45 minutos del centro de Valdivia, basada principalmente en la variedad manzana limona, y su canal de distribución es más completo, con presencia en bares de Valdivia, barrio universitario, tiendas especializadas y locales en Osorno, Temuco y Santiago.

Este proyecto lo lidera don Óscar Della Chá, quien desde hace una década lleva adelante una producción en un terreno propio, y con un proceso que está profesionalizando constantemente, con el objetivo de posicionarse como un producto de calidad, sano y que aproveche el interés de un mercado emergente por sidras y espumantes de manzana en la región y el país, siendo la asociatividad un concepto clave para materializar estos objetivos en la industria.



Sidra Lemon Apple

- Cooperativa Chilwe – Ancud, Región de Los Lagos

Esta agrupación de productores locales de Chiloé se encuentra en este minuto en un proyecto experimental para la producción de Sidra bajo su identidad. Hasta el momento han podido desarrollar diversos otros productos dependiendo de las especialidades de los distintos socios, pero se espera pronto poder desarrollar un producto con alto potencial de crecimiento. Tal vez la mayor dificultad que se ha encontrado es el poco arraigo cultural que tiene la Sidra como producto originario de la isla, en comparación con el que sí tiene la chicha de manzana, lo que hace que efectivamente se vea como una oportunidad de negocio, pero no como algo propio y eso hace que el compromiso con el desarrollo de la iniciativa no sea tan intenso.



Cooperativa Chilwe

Este proyecto también está siendo asesorado por Patricio Morales en términos de manejo y producción, gracias a la experiencia obtenida con Sidra Insular y el trabajo realizado con Cecpan, lo que le está permitiendo trabajar tanto en la recuperación de variedades de manzana, trabajo con invernaderos y el fortalecimiento de la participación cooperativa.

Por otra parte, en los grandes supermercados de la zona se puede ver una oferta más bien limitada de Sidra, originaria de zonas centrales del país, lo que se explica entre otras cosas por la apuesta que hacen los productores por una distribución no masiva, relacionada a tiendas especializadas gourmet, trato directo con restaurantes de la zona, o la inversión en un local propio que potencie el destino turístico como tal de la localidad asociada al producto.



Valdivia



Puerto Montt



Supermercados

- Agroturismo Saltos de Huemules – Coyhaique, Región de Aysén

Si bien este caso no se trata de una producción de sidra de manzana, es un ejemplo interesante de conocer acerca de un espumante de grosella elaborado en la Región de Aysén gracias a una iniciativa postulada a FIA en su oportunidad.

Saltos de Huemules es una cooperativa familiar que desde el año 2015 comenzó con este proyecto de explotar un producto que se naturalmente en sus tierras, y que partió absolutamente de cero, primero con el apoyo de INDAP y luego de otras instancias hasta llegar a FIA, con el objetivo de posicionar un producto orgánico, único y propio del lugar.

El hecho que el espumante de grosella Konkashken sea un producto sano busca captar a un mercado femenino, según lo que indican Franco Uribe que es presidente de la cooperativa y Héctor Barrientos que es su vicepresidente, además se ha tomado la decisión estratégica de no masificar el producto, reduciendo comercialización a la venta en bodega propia y algunos locales escogidos.

Es importante según su opinión, definir primero el método de producción, para luego establecer los lineamientos de instalaciones y equipamiento, es decir, si se contará con fermentación simple, o doble fermentación, es muy importante a la hora de determinar qué es lo que efectivamente se necesita.



Franco Uribe y Héctor Barrientos



<https://pbs.twimg.com/media/DOsUKINWkAAufftI.jpg>



http://www.eldivisadero.cl/media/notits/37485_espumante1.jpg



<http://www.dianoemaccion.cl/wp-content/uploads/2017/11/konkashken1-1100x670.jpg>

Espumante de Grosella Konkashken

b. Reuniones con entidades pertenecientes al entorno del mercado

- Equipo de trabajo de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Austral de Chile, Campus Isla Teja – Valdivia, Región de Los Ríos

Se tuvo oportunidad de conversar con las personas a cargo del proyecto “Rescate y Preservación Patrimonial de Manzanos Ancestrales de la Región de Los Ríos, para su puesta en valor en productos de alta proyección comercial con identidad regional”, que compartieron su experiencia en el levantamiento de información respecto de las especies manzanas de la zona, el análisis y categorización que se les realizará, y cómo esto redundará en un jardín experimental y catálogo de especies aptas para la producción de distintos subproductos como la Sidra o el Vinagre.



Ciencias Agrarias Universidad Austral de Chile

El objetivo es que esta información sirva en un futuro a los productores para definir correctamente cuál es la especie que requieren trabajar para el producto que desean obtener. En la conversación también se toca el tema de la importancia que tiene el trabajo en terreno y el respeto por el conocimiento

campesino ancestral, con el fin de generar las confianzas necesarias para un trabajo conjunto exitoso.

En la zona los productores tienen mucho interés y potencial, pero poco conocimiento de negocios, sin embargo, ya hay una Asociación Gremial en formación gracias a un proyecto Sercotec ejecutándose en paralelo.

La reunión se llevó a cabo con el Dr. Esteban Basalto, quien es el coordinador del proyecto y académico del Instituto de Producción y Sanidad Vegetal de la Universidad Austral de Chile, además de la académica Ingeniero Agrónoma y MBA Beatriz Vera que se desempeña como Coordinadora Alterna del proyecto.



Ciencias Agrarias Universidad Austral de Chile

- Secretario Regional Ministerial de Agricultura – Coyhaique, Región de Aysén



Marcos Sandoval
Seremi Agricultura Región de Aysén

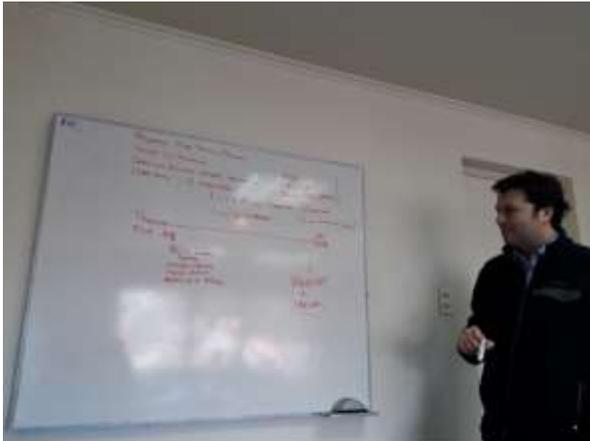
Continuando con la serie de reuniones para conocer el parecer de distintos actores respecto del proyecto, se entrevistó al Seremi de Agricultura de la Región de Aysén, don Marcos Sandoval, que se manifestó muy interesado en conocer los detalles del proyecto, que va muy en la línea de los ejes que quiere impulsar en su gestión, haciendo énfasis en la innovación, un sistema de desarrollo basado en el trabajo asociativo, con orientación al negocio y por ende a la rentabilidad.

En ese contexto destaca la experiencia conocida personalmente en el País Vasco, donde la asociatividad de los productores no solamente ha permitido el establecimiento de un sello de Denominación de Origen regional, sino también el trabajo mancomunado con las autoridades, que rompe el paradigma de la relación basada en la mera fiscalización, para pasar al trabajo colaborativo con el objetivo de impulsar entre todos, el desarrollo de la industria.

En base a lo anterior se espera que el proyecto pueda optar a las distintas instancias que tiene disponible el ministerio para apoyar su desarrollo, como INIA en investigación o INDAP en financiamiento de alguna de las fases anexas. El objetivo final que visualiza es la incorporación del producto resultado de esta iniciativa, en sello Aysén Patagonia Chile, una marca de calidad de la región que ya tiene en su alero a carne de bovino, carne y lana de ovino, cerezas, cerveza, etc.

- Director Regional de Corfo – Coyhaique, Región de Aysén

En la misma línea se sostuvo una reunión con el Director Regional de Corfo, don Enrique Garín, quien se mostró muy entusiasta a la hora de analizar instrumentos y escenarios en los cuales se puede apoyar el proyecto en sus distintas etapas, donde por ejemplo la Línea de Apoyo a la Inversión



Enrique Garín
Director CORFO Región de Aysén

Productiva IPRO, puede ser útil para las inversiones requeridas en la futura planta de procesamiento, lo que además es complementario con el DFL-15 regional que permite la bonificación a inversiones realizadas.

Junto con lo anterior, existen otros instrumentos como el Programa Regional de Apoyo al Emprendimiento PRAE, que potencian iniciativas de carácter innovador a través de acciones de prospección de mercado. Lo importante, señala, es estar siempre atento a las oportunidades que se van abriendo y aprovechar los recursos que se encuentren disponibles para potenciar este tipo de

proyectos, que son interesantes no solo por su potencial económico particular, sino también por el beneficio asociado y externalidades positivas que se entregan en la región.

- Directora Regional de Sercotec – Coyhaique, Región de Aysén

Doña Cinthya Pantanalli, Directora Regional de Sercotec, señala que los programas de fomento a gremios que se están diseñando para el año 2019, tendrán la particularidad de que alinearse primero con las iniciativas que se estén impulsando desde el Ministerio de Agricultura, lo que es positivo en la complementariedad de esfuerzos y la inteligencia para materializarlos. En ese sentido se espera que exista al menos un concurso al año en función de la demanda de postulación.

La estructura para los proyectos será similar en términos de contar con un ítem de inversiones en Activos y otro para Capacidad Empresarial, es decir, capacitación, publicidad, asesorías, etc. Pero independiente de eso, señala que hay que poner atención para poder participar de instancias como Paula Gourmet (cuando el



Cinthya Pantanalli
Directora SERCOTEC Región de Aysén

producto tenga al menos una muestra que prospectar) y las Ferias que habitualmente hay durante el año.

Por último, hace hincapié en que la forma de postular cambiará hacia una que requiera fortalecer las habilidades emprendedoras de los participantes, a través de la utilización de videos y cuestionarios más breves de postulación, lo que busca es potenciar a los postulantes en el desarrollo de una narrativa de ventas más potente, en lugar de una postulación más burocrática y repetitiva, fomentando el desarrollo de redes y la digitalización, lo que es un desafío con productores provenientes del campo.

- Director Regional (s) de Sernatur – Coyhaique, Región de Aysén

A la espera de la designación de un director definitivo, se sostiene una reunión con el Director Subrogante de Sernatur, don Luis Pérez, que explica que, si bien el proyecto es interesante para el desarrollo regional, desde la perspectiva de Sernatur no es algo en lo cual puedan promocionar o apoyar mayormente, ya que su función está en potenciar el destino, más que uno y otro producto local que se esté desarrollando.

A modo de ejemplo se menciona el caso de la Cerveza Artesanal, que en la región ha tenido un alto desarrollo en el último tiempo, donde el servicio lo que puede promocionar es la oferta hotelera y gastronómica de los distintos parajes, pero no los oferentes particulares de tal o cual producto, por lo que, si esta iniciativa de sidra de manzana local quiere potenciarse, debe hacerlo a través de alianzas con empresas del rubro turístico, es decir, hoteles, restaurantes y operadores turísticos.

Sin embargo, hay un elemento que sí se debe considerar, y es que a la hora de vincular un producto con el mercado turístico, se debe entender como un producto exportable, no a través de la exportación tradicional, sino a través del canal de distribución que constituyen los mismos turistas cuando retornan a sus lugares de origen, y por lo tanto se debe también estimar un volumen de producción suficiente para responder a potenciales aumentos de demanda, además de los filtros de calidad necesarios para responder a la exigencia de ser un producto representativo de la región, con todo lo que ello implica a la hora de la evaluación integral que hará el turista sobre el destino a la hora de retirarse, ya que dicha evaluación es sobre la experiencia, no sobre un producto en particular.



Luis Pérez
Director (s) SERNATUR Región de Aysén

- Director Regional de Indap – Coyhaique, Región de Aysén



Carlos Henricke y Alejandro Acevedo
Director Regional y Jefe Dpto. Fomento INDAP Región de Aysén

En las oficinas de INDAP se sostiene una reunión con Carlos Henricke, Director Regional, y Alejandro Acevedo, Jefe del Departamento de Fomento. En la instancia ambos comentan lo positivo de un proyecto innovador de estas características, y recuerdan una experiencia homologable con el desarrollo de un espumante de grosella en la región, en términos de las etapas que tuvo que seguir hasta poder materializarse, y los instrumentos que requerirá financiar distintas instancias de su implementación.

En este sentido hacen mención de los periódicos llamados a concurso que se están realizando para Programas de Desarrollo de Inversiones PDI, Asistencias Técnicas, apoyo a iniciativas de Riego y Drenaje. Sin embargo, recomiendan estar atentos a una próxima apertura de un instrumento centrado en proyectos frutícolas, principalmente enfocado en Capacitación e Inversiones, que puede ser de mucha utilidad en esta iniciativa.

- Responsable de Protección Agrícola y Forestal de la Oficina Sectorial del SAG – Coyhaique, Región de Aysén

En la oficina del SAG en Coyhaique se tiene una reunión con don Pedro Araya, Inspector, y Mario Taruman, profesional de la Dirección Regional, con los cuales se conversa acerca de los requisitos y ordenamientos que tiene que seguir un proyecto de estas características cuando sale al mercado. En ese sentido, junto con cumplir lo establecido en la ley de alcoholes y su reglamento, es contar primero con la inscripción ante el servicio para registrarlo y también registrar la entidad productora.

La fiscalización que ellos realizan se orienta al cumplimiento de requisitos, más que a la orientación o corrección, a diferencia de lo que se observa en otras experiencias como la del País Vasco, donde se ve una integración más colaborativa entre productores privados y fiscalizadores públicos, para potenciar el desarrollo del producto. Sin embargo, se muestra la mejor disposición para participar en instancias previas de capacitación y preparación de los productores, que faciliten después los procesos de fiscalización.



Pedro Araya y Mario Taruman
Servicio Agrícola y Ganadero SAG Región de Aysén

- Gerente Supermercado Unimarc – Coyhaique, Región de Aysén



Francisco Medina
Gerente Unimarc Coyhaique

La última entrevista se sostiene con don Francisco Medina, Gerente del Supermercado Unimarc de Coyhaique, y que permitió conocer algunas estadísticas concretas respecto del consumo de sidra en la zona.

Efectivamente el consumo se entiende desde la importación de sidra argentina (Sidra Real) para la época estival, que es la de mayor consumo, desde Octubre hasta Febrero.

Es un producto barato y con mucha salida, el año pasado se encargaron a Punta Arenas, donde está la

importadora Abu Gosh, 30.000 unidades y se vendieron todas, a un precio aproximado de \$1.000 cada botella de 900cc. Por lo mismo, comenta que es un producto que no requiere de promociones o mayor esfuerzo adicional de ventas, se vende prácticamente sola.

Por lo tanto, el análisis que se hace respecto del proyecto de sidra de manzana local, es que pertenecen a categorías distintas que no compiten entre sí, ya que lo que se busca en el proyecto es un producto más bien gourmet que se distancie un poco de la venta masiva.

En ese sentido recomienda que primero el esfuerzo debe hacerse en hoteles y restaurantes, para posicionar al producto correctamente, encontrar un maridaje correcto que lo potencie, y desde ahí buscar otros canales de comercialización que no lo desperdicien, y que le permitan aprovechar instancias como la que tiene el mismo Unimarc con la venta de productos locales en un lugar especial dentro de la sala de ventas.

c. Revisión de resultados de la encuesta realizada a productores de Sidra de Manzana

Al estructurar los resultados de la encuesta aplicada en la gira técnica a los distintos productores, tanto en la Región de Los Ríos como en la Región de Los Lagos, se tiene lo siguiente:

- Preguntas de Identificación

Productor	Estructura Legal					
	Cooperativa	Sociedad Limitada	Sociedad Por Acciones	EIRL	Grupo de Empresarios	Otro
Punucapa						Sociedad Anónima
Lagar de Lobos		X				
Lemon Apple		X				
Insular						Asociación Productores Liceo
Chilwe	X					

Productor	Número de Productores Asociados	Productor	Año de Formación
Punucapa	7	Punucapa	1996
Lagar de Lobos	N/A	Lagar de Lobos	1999
Lemon Apple	1	Lemon Apple	2008
Insular	6	Insular	2015
Chilwe	19	Chilwe	2015

En estos resultados llama la atención que solo una de las asociaciones de productores sea una cooperativa, siendo también una de las más nuevas y también la más numerosa, por lo que un trabajo acerca del potencial del trabajo colaborativo y cooperativo es necesario.

Por otra parte, la tradición de producción de sidra en la Región de Los Ríos muestra también las constituciones más antiguas, lo que habla de un mercado ya más desarrollado y estructurado.

- Preguntas de gestión de cambios

Productor	Innovaciones realizadas:			
	Producto	Proceso	Estructura	Otro
Punucapa		X	X	
Lagar de Lobos			X	
Lemon Apple		X	X	
Insular	X	X	X	
Chilwe	X		X	

Productor	Equipamientos Adquiridos
Punucapa	Equipamiento de Producción rentable en el Largo Plazo
Lagar de Lobos	Respuestas para el equipamiento instalado previamente
Lemon Apple	Molino, Prensa, Maquinaria de Fermentación, Envasado
Insular	Maquinaria en comodato al Liceo Insular de Achao
Chilwe	Todavía en planificación

Es claro que la implementación de este tipo de proyecto requiere fuertes inversiones y desarrollo de producto, pero cuando se trata de proyectos asociativos, lo más importante es la estructura con la que se va a ordenar la gestión, y es finalmente lo más novedoso al integrar esfuerzos. Lo demás es complementar con talento, inventiva y conocimientos la creación de productos y procesos en base a una materia prima adecuada.

Productor	Técnicas Desarrolladas en Producción
Punucapa	Técnicas naturales aprovechando la levadura de la cáscara
Lagar de Lobos	Modernización del equipamiento
Lemon Apple	Profesionalizar el proceso, atención en la limpieza del producto a través de cosecha manual para evitar machucones
Insular	Desarrollo del Proceso completo
Chilwe	Recuperación de variedades, gestión de invernaderos. Énfasis en el manejo más que en producción

Productor	Técnicas Desarrolladas en Envasado
Punucapa	Vidrio, diferenciando de la competencia en el volumen, con densidad cero para que no estalle
Lagar de Lobos	Envasado tradicional en plástico
Lemon Apple	Fermentación en la botella, luego un golpe de frío, después se saca la borra para finalmente colocar el corcho
Insular	Tradicional adquiriendo los envases en cristalería de Santiago
Chilwe	Todavía en planificación

Curiosamente no hay un consenso en términos de técnicas de producción y envasado, lo que muestra una característica correcta respecto de la aproximación al mercado, ya que el diseño de productos y procesos está al servicio de los requerimientos del mercado y lo que éste está solicitando, por lo que lo primero es saber qué es lo que quiere el cliente, y luego diseñar una forma de presentarle una propuesta de valor que cumpla sus expectativas.

Productor	Gestión de dificultades encontradas
Punucapa	Transformar la lógica centrada en la producción, materializar una investigación de mercado, con cata y degustación
Lagar de Lobos	No se han encontrado en el proceso
Lemon Apple	Enfermedades y sanitización de plagas
Insular	No se han encontrado en el proceso
Chilwe	Fortalecimiento de cooperativa para que aumente la participación

Productor	Capacitaciones realizadas
Punucapa	Administración, Marketing, Ventas, Gestión, Producción
Lagar de Lobos	Buenas prácticas, manejo sanitario, seguridad laboral
Lemon Apple	Autoaprendizaje por experiencia propia en el proceso productivo
Insular	Producción y comercialización
Chilwe	Producción y gestión

En este caso las aproximaciones son distintas, y dependen de la evolución de cada proyecto en particular. Lo que finalmente marca la lógica de que cada experiencia tiene su camino y sus propias dificultades.

Productor	Productos introducidos
Punucapa	Tres productos, Sidra, Chicha y Vinagre
Lagar de Lobos	Sidra, jugo, chicha vinagre
Lemon Apple	Dos tipos de Sidra, normal y de doble fermentación
Insular	Sidra
Chilwe	En desarrollo

Productor	Principales Costos asociados a la producción de Sidra
Punucapa	Materia prima y mano de obra
Lagar de Lobos	Empaque, mano de obra, materia prima
Lemon Apple	Mano de obra y control de plagas
Insular	Envasado
Chilwe	Todavía en planificación

Si bien los productos introducidos son similares, cada uno con sus propias características por cierto, las diferencias aunque sean pequeñas marcan también el foco en los costos que se tendrá para el desarrollo del producto.

- Preguntas de Comercialización y Gestión

Productor	Modalidad de gestión de un producto común			
	Compra kilos de fruta	Tienen un gerente	Repartición de utilidades	Otro
Punucapa	X	X		Es Sociedad Anónima
Lagar de Lobos	X	X		
Lemon Apple		X		Producción Propia
Insular	X			
Chilwe		X	X	

Cabe mencionar en este punto, que independiente del tipo de organización que se tenga, la importancia de una figura como el Gerente que lleva el proyecto de forma comercial materializando un modelo de negocios, es innegable.

Productor	Características de las manzanas utilizadas
Punucapa	Manzana sureña nativa, no de mesa
Lagar de Lobos	Manzana silvestre criolla
Lemon Apple	Manzana limona (que marca un sello en todos los subproductos), reineta, puchacay, gravenstein
Insular	Manzana tradicional de Chiloé
Chilwe	Gravenstein, camuesta

Productor	Propuesta de valor definida para el producto
Punucapa	Identidad de la localidad Punucapa se mantuvo para conservar la imagen de marca, asociado a la naturaleza, producto local con denominación de origen
Lagar de Lobos	Sólo cambio de nombre y logo
Lemon Apple	Producto Sano
Insular	Producto local que permite el rescate de la manzana chilota
Chilwe	Determinando aún el producto

En este caso el insumo utilizado hace también particular la propuesta de valor que se lleva al mercado, y por lo tanto la diferenciación a la que se puede optar desde el momento mismo en que se elige la manzana con la que se elaborará la sidra.

- Preguntas de evolución de mercados

Productor	Segmentación de Mercado Inicial						
	Hombres	Mujeres	Turistas	Locales	Ingreso Bajo	Ingreso Medio	Ingreso Alto
Punucapa		X				X	
Lagar de Lobos	X						
Lemon Apple	X	X	X	X		X	
Insular	X	X	X			X	
Chilwe			X			X	

Productor	Segmentación de Mercado Actual						
	Hombres	Mujeres	Turistas	Locales	Ingreso Bajo	Ingreso Medio	Ingreso Alto
Punucapa		X				X	
Lagar de Lobos			X	X			
Lemon Apple	X	X	X	X		X	
Insular	X	X	X			X	
Chilwe			X			X	

En esta pequeña evolución, se nota la importancia que tiene el mercado femenino en este producto, como en otros espumantes, pero también se nota la importancia que van adquiriendo turistas y consumidores locales que van conociendo el producto.

Productor	Canales de distribución utilizados			
	Local	Regional	Nacional	Internacional
Punucapa	X		X (internet)	
Lagar de Lobos	X			
Lemon Apple	X			
Insular	X			
Chilwe	X			

Productor	Cantidad de producción inicial en litros				
	1 a 1000	1001 a 25000	25001 a 80000	80001 a 200000	Más de 200000
Punucapa			X		
Lagar de Lobos		X			
Lemon Apple		X			
Insular	X				
Chilwe	X				

Productor	Cantidad de producción actual en litros				
	1 a 1000	1001 a 25000	25001 a 80000	80001 a 200000	Más de 200000
Punucapa			X		
Lagar de Lobos			X		
Lemon Apple			X		
Insular		X			
Chilwe	X				

Productor	Cantidad de producción proyectada en cinco años en litros				
	1 a 1000	1001 a 25000	25001 a 80000	80001 a 200000	Más de 200000
Punucapa				X	
Lagar de Lobos			X		
Lemon Apple			X		
Insular		X			
Chilwe	X				

Es claro que el mercado más importante aún para estos productores es el local, con consumidores locales y turistas, y su evolución de cantidad producida responde a esos niveles de demanda acotado, sin plantearse seriamente todavía una salida fuera de sus fronteras regionales, nacionales y mucho menos internacionales.

Productor	Numero de Productos Iniciales
Punucapa	3, Sidra Chicha Vinagre
Lagar de Lobos	4, Sidra Jugo Chicha Vinagre
Lemon Apple	2, Sidra normal y de doble fermentación
Insular	1, Sidra
Chilwe	1, Sidra

Productor	Numero de Productos actuales
Punucapa	3, Sidra Chicha Vinagre
Lagar de Lobos	4, Sidra Jugo Chicha Vinagre
Lemon Apple	2, Sidra normal y de doble fermentación
Insular	2, Sidra Vinagre
Chilwe	Sidra Chicha Destilado de Manzana

La verdad es que no se observan variaciones significativas en esta evolución, hora de preguntarse entonces cómo poder innovar más en producto, para así también poder crecer más como empresa.

Productor	Cobertura territorial inicial			
	Local	Regional	Nacional	Internacional
Punucapa	X			
Lagar de Lobos	X			
Lemon Apple	X			
Insular	X			
Chilwe	X			

Productor	Cobertura territorial actual			
	Local	Regional	Nacional	Internacional
Punucapa	X			
Lagar de Lobos	X			
Lemon Apple			X	
Insular	X			
Chilwe		X	X	

De nuevo se ve que no es fácil saltar del espacio cómodo del mercado local a una realidad más compleja pero necesaria en escenarios cada vez más competitivos.

Productor	Grado de vinculación con industria turística			
	Hotelera	Gastronomía	Operador destino	Indirecto
Punucapa		X	X	X
Lagar de Lobos		X	X	X
Lemon Apple		X		
Insular	X	X	X	
Chilwe	X	X		

Productor	Cómo se realiza la vinculación con la industria turística
Punucapa	Turismo cultural, el producto es parte de la cultura de la localidad, aprovechar la población flotante del verano, es un destino con arraigo histórico
Lagar de Lobos	Muy básico a través de tiendas gourmet y restaurantes
Lemon Apple	Bares en Valdivia y barrio universitario, además de tiendas especializadas y locales en Osorno, Temuco y Santiago
Insular	Es el máximo canal a explotar, el consumidor local no tiene costumbre ni poder adquisitivo para este producto, además el destino Chiloé es en sí una marca
Chilwe	Venta en restorán y hoteles, pero el margen se ve afectado con el impuesto

Estas preguntas son claves, ya que muestran cómo se puede llegar a potenciar un producto de estas características, con el destino turístico con el que está asociado. Si bien hay casos como el de Punucapa donde el tema está completamente entendido y diseñado para ello, todavía hay productores como Lagar de Lobos que subestiman este canal de distribución y desaprovechan una oportunidad interesante de potenciar su comercialización.

- Preguntas de expectativas de desarrollo y sugerencias

Productor	Situación ideal de producción, qué falta por implementar:
Punucapa	Una producción a mediana escala requiere una inversión mínima de unos 200 millones de pesos, actualmente la empresa se valora en 400 millones de pesos
Lagar de Lobos	Contar con una Fuerza de Ventas Profesional
Lemon Apple	Renovación tecnológica para una mayor producción
Insular	Rentabilidad y arraigo local, pero debe ser a través de la chicha primero
Chilwe	Rentabilidad y arraigo local, pero debe ser a través de la chicha primero

Productor	Innovaciones que se busca implementar:
Punucapa	Encadenamiento productivo con el turismo, además de generación de equipamiento propio
Lagar de Lobos	Técnicas de producción, implementar lo ya conocido en el campo
Lemon Apple	Optimización del espacio con nueva maquinaria
Insular	Desarrollo cultural para integrar el producto al acervo local
Chilwe	Desarrollo cultural para integrar el producto al acervo local

Acá se pueden observar dos situaciones, primero una potenciación de la producción a través de la profesionalización de áreas claves como la venta, y también la necesidad de encontrarse con un entorno cultural que potencie el producto y facilite la llegada al mercado a través de la atracción hacia una solución que entregue otras experiencias a las mismas necesidades insatisfechas.

Productor	Situación ideal del mercado, segmentos a los que se quiere llegar:
Punucapa	Existe un nicho, hay que aprovecharlo
Lagar de Lobos	Asociatividad del sector, existe y hay que consolidarla
Lemon Apple	Producto reconocido a nivel nacional e internacional
Insular	Identificación con el producto en la zona, contar con una fuerza de venta profesional
Chilwe	Fuerza de venta profesional

Productor	Tendencias que está siguiendo la industria:
Punucapa	Alianzas entre productores para levantar el rubro, conocer lo que el cliente quiere, no lo que al productor le gusta hacer
Lagar de Lobos	Consumo transversal en mujeres y jóvenes, se aprecia su carácter de espumante
Lemon Apple	Profesionalización de la producción, crecimiento constante
Insular	Arraigo cultural
Chilwe	Importancia de la pertenencia cultural para impulsar el proyecto

Productor	Expectativas de escalamiento en el mediano plazo:
Punucapa	Apoyarse en lo anexo a la producción, eventos y turismo
Lagar de Lobos	Depende del desarrollo de una fuerza de ventas profesional
Lemon Apple	Aumentar la producción según las exigencias del mercado y sacar un 30% de fruta como tal al mercado
Insular	Producción estable, pertinente al territorio
Chilwe	Producción de acuerdo a las expectativas del mercado en el territorio

Productor	Expectativas para el crecimiento de la industria:
Punucapa	Alianza para acceder a nuevos mercados internacionales, como por ejemplo Rusia que está buscando licores de menor graduación
Lagar de Lobos	Asociatividad para la defensa del gremio, alternativas de financiamiento y subir los estándares de calidad
Lemon Apple	Asociatividad de productores y compra de la producción de los más pequeños.
Insular	Competir con los grandes actores del mercado
Chilwe	Entrar en el mercado y mantenerse

El resumen de estas respuestas está en tres ejes, primero profesionalizar la producción y las ventas, segundo potenciar la asociatividad para aspirar a mejores resultados como gremio, y tercero insistir en que una cultura de mercado de sidra en la región es importante para potenciar el producto y vincularlo con la industria turística.

Productor	Sugerencias para el desarrollo del sector productivo:
Punucapa	Profesionalizar el rubro, se requieren enólogos especializados. Hay que modernizar el equipamiento con acero inoxidable
Lagar de Lobos	Estrategia de Marketing colaborativa inter-regional, consolidar el concepto de la Sidra del Sur de Chile, así como lo hace la cerveza, con una buena categoría y exportable, erradicando el bajo perfil para el producto. También hay que fomentar el cooperativismo
Lemon Apple	Levantar el producto, que se ponga de moda, asociado a una alimentación saludable
Insular	Acceso a capacitación (manejo técnico), con un apoyo público y planes del Gobierno Regional para el refuerzo cultural en torno al producto. Además debe haber una asociatividad entre productores y asociación entre los productos
Chilwe	Mejorar la capacitación técnica, y políticas públicas que fortalezcan el entorno cultural del producto.



Innovando en rubros priorizados en la región de Aysén 2017



4. Conclusiones

Se puede concluir después de analizar la información precedente, que efectivamente el mercado de la Sidra de Manzana tiene potencialidad de crecimiento en Chile, siempre y cuando se logre posicionar su imagen dentro de los espumantes de calidad, y en este sentido los esfuerzos que han hecho productores por lanzar al mercado sidras de autor son muy positivos.

Por otra parte, los productores entrevistados, cada uno con una singularidad en cuanto a su estructura y procesos, coinciden en la importancia de dos conceptos fundamentales, la asociatividad para fortalecer el sector, es decir, una industria fuerte es beneficiosa para todos, ya que hay mucho mercado por explorar. En segundo término, está la necesidad de que el producto definitivamente se desprende del concepto de simple chicha de manzana y se asocie a un licor espumante de calidad, fresco, sano y renovado.

Por otra parte, otros actores de mercado entrevistados coinciden en la necesidad de posicionar correctamente el producto, y aprovechar los instrumentos que se tengan disponibles, para potenciar la industria y su desarrollo futuro. Tal como se ha observado en experiencias internacionales exitosas, que han establecido Denominaciones de Origen y estándares de calidad desde las mismas agrupaciones de productores.

En este sentido es interesante como todos entienden en mayor o menor medida, la sinergia que se hace con la industria turística, ya sea como canal de distribución, o derechamente como elemento para potenciar un destino determinado.