



Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL
Corporación Regional de
Desarrollo Productivo



Región de Los Ríos
GOBIERNO REGIONAL

INFORME FINAL

**“PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE
LOS PRODUCTOS REGIONALES DERIVADOS
DE LA MANZANA”**

IDI 30486082

**Proyecto financiado a través del Fondo de Innovación para la Competitividad
Regional (FIC-R) del Gobierno Regional y su Consejo Regional**

**Estudio ejecutado por
Consorcio de Desarrollo Tecnológico Apícola S.A**



Valdivia, mayo, 2020

INFORME FINAL

“Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”

Corporación Regional de Desarrollo Productivo de la Región de Los Ríos

Consortio de Desarrollo Tecnológico Apícola S.A

Equipo profesionales-autores:

Patricia Bahamonde Brintrup

Beatriz Vera Oyarzún

Carlos Martínez Cárdenas

Luis Clasing Manquian

Paola Segovia Tamayo

Mayo, 2020

Declaración de Responsabilidad Técnica de los Profesionales

Declaro haber participado en este informe y hacerme responsable de la información proporcionada

Nombre	Rol	Rut	Firma	Huella
Patricia Bahamonde Brintrup	Coordinadora	15.287.562-2		
Beatriz Vera Oyarzún	Coordinadora Alternativa	7.870.060-2		
Carlos Martínez Cárdenas	Profesional de terreno	10.550.711-9		
Luis Clasing Manquian	Profesional de terreno	10.698.188-8		
Paola Segovia Tamayo	Periodista	12.747.110-K		

Índice

Capítulo	Página
INTRODUCCIÓN INFORME FINAL	8
CAPÍTULO 1.	
Identificación y caracterización de los productos regionales derivados de manzanas.	10
Introducción	11
1. Antecedentes históricos de las manzanas y sus productos en Chile	12
1.1 Antecedentes históricos en la Región de Los Ríos	12
1.2 Asociación Gremial (AG) Manzaneros Los Ríos	18
1.3 Bibliografía	20
2. Sidra de manzana	21
2.1 Definición	21
2.2 Características	22
2.3 Mercado internacional	35
2.4 Mercado nacional	40
2.5 Bibliografía	43
3. Chicha de manzana	46
3.1 Definición	46
3.2 Características	46
3.3 Mercado internacional	48
3.4 Mercado nacional	50
3.5 Mercado regional	51
3.6 Bibliografía	60
4. vinagre de manzana	61
4.1 Definición	61
4.2 Características	62
4.3 Mercado internacional	63
4.4 Mercado nacional	68
4.5 Mercado regional	71
4.6 Bibliografía	72
5. Jugo de manzana	74
5.1 Definición	74
5.2 Características	74
5.3 Mercado internacional	74
5.4 Mercado nacional	76
5.5 Mercado regional	79
5.6 Bibliografía	79
CAPÍTULO 2.	
Propuesta metodológica	
Encuesta procesadores de manzanas de Los Ríos	
Encuesta productores de manzana de Los Ríos	80

Capítulo	Página
CAPÍTULO 3.	
Identificación y caracterización de los productores de sidra, vinagres, jugos y otros productos derivados de la manzana presentes en le Región de Los Ríos	96
Introducción	97
1. Identificación y caracterización de los procesadores de manzana en la Región de Los Ríos.	98
1.1 Antecedentes personales de los procesadores de manzana.	98
1.2 Antecedentes sociales de los procesadores de manzana.	101
1.3 Antecedentes de las empresas o emprendimientos.	104
1.4 Antecedentes productivos de las empresas o emprendimientos.	113
1.5 Antecedentes comerciales de las empresas o emprendimientos.	124
1.6 Antecedentes de capacitación.	127
1.7 Segmentación de procesadores.	128
1.8 Diagnóstico tecnológico de los productores según segmento.	129
1.9 Factores limitantes que generan brechas productivas.	138
1.10 Consideraciones finales	144
1.11 Bibliografía	146
Anexo 1. Propuesta metodológica	148
Encuesta procesadores de manzanas de Los Ríos	
CAPÍTULO 4.	
Estudios de mercado, nacional e internacional de los productos con mayor potencial de comercialización.	158
Introducción	159
1. Estudio de mercado de la sidra.	160
1.1 Mercado Internacional de la sidra.	161
1.1.1 Oferta de sidra a nivel internacional.	163
1.1.2 Demanda de sidra a nivel internacional	168
1.2 Mercado Nacional de la sidra	174
1.2.1 Oferta nacional de sidra	176
1.2.1.1 Principales empresas a nivel nacional	176
1.2.1.2 Encuesta industria procesadora de manzanas, respecto de la oferta de sidra.	185
1.2.1.3 Encuesta y entrevista a informantes clave (comerciantes).	188
1.2.1.4 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos.	192
1.2.2 Demanda nacional de sidra	195
1.2.2.1 Encuesta al consumidor de sidra.	195
1.2.2.2 Encuesta industria procesadora de manzanas, respecto de la demanda de sidra.	198
1.2.2.3 Encuesta y entrevista a informantes clave (comerciantes).	198
1.2.2.4 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos.	200
1.3 Factores del macroentorno y microentorno que inciden en la comercialización de sidra.	202
1.3.1 Factores del macroentorno que inciden en la comercialización de sidra.	202
1.3.2 Factores del microentorno que inciden en la comercialización de sidra.	204
1.4 Análisis FODA.	205

1.4.1 Encuesta industria procesadora de manzanas.	206
1.4.2 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos.	208
1.4.3 Estrategias en función del FODA.	210
1.5 Análisis de mercado.	213
1.5.1 Nicho de Mercado	213
1.5.2 Oportunidad de negocios	214
1.5.3 Tendencias	214
1.6 Conclusiones	215
1.7 Bibliografía	216
2. Estudio de mercado de la chicha de manzana.	220
2.1 Mercado Internacional de sidra natural (chicha de manzana).	221
2.1.1 Oferta de sidra natural a nivel internacional.	222
2.1.2 Demanda de sidra natural a nivel internacional.	223
2.2 Mercado Nacional de la chicha de manzana	224
2.2.1 Oferta de chicha de manzana a nivel nacional.	224
2.2.1.1 Encuesta industria procesadora de manzanas, respecto de la oferta de chicha.	225
2.2.1.2 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos, respecto de la oferta de chicha.	225
2.2.2 Demanda de chicha de manzana a nivel nacional.	227
2.2.2.1 Encuesta al consumidor de chicha de manzana.	227
2.2.2.2 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos.	228
2.3 Factores del macroentorno y microentorno que inciden en la comercialización de chicha de manzana.	231
2.3.1 Factores del macroentorno que inciden en la comercialización de chicha.	231
2.3.2 Factores del microentorno que inciden en la comercialización de chicha de manzana.	233
2.4 Análisis FODA.	234
2.4.1 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos, productores de chicha segmento 1.	234
2.4.1.1 Estrategias en función del FODA.	236
2.4.2 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos, productores de chicha segmento 2.	239
2.4.2.1 Estrategias en función del FODA.	241
2.4.3 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos, productores de chicha segmento 3.	244
2.4.3.1 Estrategias en función del FODA	246
2.4 Análisis de mercado	249
2.5.1 Nicho de Mercado	250
2.5.2 Oportunidad de negocios	250
2.5.3 Tendencias	251
2.6 Conclusiones	251
2.7 Bibliografía	252
3. Estudio de mercado del vinagre de manzana.	254
3.1 Mercado Internacional del vinagre de manzana.	255
3.1.1 Oferta de vinagre de manzana a nivel internacional.	255
3.1.2 Demanda de vinagre de manzana a nivel internacional.	257
3.2 Mercado Nacional de vinagre.	260
3.2.1 Oferta nacional de vinagre.	261
3.2.1.1 Principales empresas a nivel nacional.	261

3.2.1.2 Encuesta industria procesadora de manzanas, respecto de la oferta de vinagre.	269
3.2.1.3 Encuesta procesadores de manzanas, respecto de la oferta de vinagre.	270
3.2.2 Demanda nacional de vinagre	273
3.2.2.1 Encuesta consumidor vinagre de manzana	273
3.2.2.2 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos.	274
3.3 Factores del macroentorno y microentorno que inciden en la comercialización de vinagre de manzana.	275
3.3.1 Factores del macroentorno que inciden en la comercialización de chicha.	275
3.3.2 Factores del microentorno que inciden en la comercialización de chicha de manzana.	277
3.4 Análisis FODA.	278
3.4.1 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos, productores de vinagre segmento 1 y 2.	278
3.4.1.1 Estrategias en función del FODA.	281
3.4.2 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos, productores de vinagre segmento 3.	284
3.4.2.1 Estrategias en función del FODA.	286
3.5 Análisis de mercado	289
3.5.1 Nicho de Mercado	289
3.5.2 Oportunidad de negocios	290
3.5.3 Tendencias	292
3.6 Conclusiones	293
3.7 Bibliografía	294
4. Propuesta de un modelo publico privado para el sector	296
4.1 Modelo de negocio público privado, sector procesador de manzana Región de Los Ríos	301
4.1.1 Análisis del CANVAS por bloque.	302
CAPÍTULO 5.	
Modelo Protocolizado de Transferencia Tecnológica.	305
Introducción.	306
1. Protocolos de transferencia tecnológica.	307
1.1 Transferencia Tecnológica en procesos productivos de los principales productos regionales.	311
1.1.1 Protocolo de transferencia en la elaboración de sidra de manzana.	312
1.1.2 Elaboración de sidra natural de manzana (chicha).	316
1.1.3 Elaboración de vinagre de manzana o de sidra.	321
1.2 Transferencia Tecnológica en manejo de manzanos en huertos o quintas.	325
1.3 Transferencia Tecnológica en gestión y comercialización de productos derivados de la manzana.	331
1.4 Transferencia Tecnológica en higiene e inocuidad alimentaria de procesos y productos derivados de la manzana.	339
1.5 Validación de los protocolos.	350
1.6 Valoración de las unidades productivas según segmento.	351
1.7 Consideraciones para una Transferencia Tecnológica Efectiva en los Objetivos Productivos Priorizados.	356
1.8 Conclusiones.	359
Anexos.	360
CONSIDERACIONES FINALES DEL ESTUDIO	412

INTRODUCCIÓN INFORME FINAL

El presente informe corresponde al informe final del Estudio “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”, de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP) de la Región de Los Ríos. Que se desarrolló desde diciembre de 2018 hasta mayo de 2020. Los Objetivos del estudio eran:

OBJETIVO GENERAL

- Mejorar la competitividad de los procesadores de manzana, mediante el fortalecimiento de la calidad y agregación de valor en productos derivados de manzana en la Región de Los Ríos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificación y caracterización de los productores de sidra, vinagres, jugos y otros productos derivados de la manzana presente en la región.
- Realizar un estudio de mercado, tanto nacional como internacional, de los productos con mayor potencial de comercialización.
- Fortalecer los procesos de elaboración de productos derivados de manzana, mediante el establecimiento de protocolos de producción y acciones de transferencia a productores regionales.

Para desarrollar este estudio se entrevistó a 106 procesadores de manzana de la Región de Los Ríos, todo el trabajo se desarrollo en terreno, visitando las instalaciones de los entrevistados, por lo cual se abordó gran parte del territorio regional. La Información primaria fue suministrada por INDAP, luego por la metodología de Snowball, se visitó a todos los emprendimientos que procesaban manzana y que además comercializaban algún producto. Cabe mencionar, que existió un promedio de 3 procesadores por comuna, que no quisieron ser entrevistados. Así, mismo, se visitó muchos molinos que ya no estaban produciendo, con un promedio por comuna de 9.5, lo que significa 114 molinos cerrados aprox.

Los productos en base a manzana que se encontraron en terreno fueron: sidra, chicha, vinagre, jugo, mermeladas, conservas, encurtidos, deshidratados, champenoise, mistelas, pastilá (deshidratado) y calvados. Estos últimos no fueron incorporados al estudio por estar en etapa de prototipo, sin salir aun al mercado.

Para ordenar la información generada por el Estudio, esta se presenta en capítulos y cada uno de ellos tiene relación con un producto generado:

Capítulo 1, Identificación y caracterización de los productos regionales derivados de manzanas y mercados, trabajo desarrollado a partir de información secundaria de tal forma de contextualizar adecuadamente, la información existente, para luego ser complementada con la que fue levantada desde el territorio.

Capítulo 2, presenta la propuesta metodológica para el levantamiento de información en terreno, la encuesta a los procesadores de manzana, para quienes estuvo dirigido el estudio. También se presentó

la encuesta a los productores de manzanas de la región, para determinar la disponibilidad de materia prima, análisis que debió ser descartado, por la baja afinidad de los procesadores a quienes compran la materia prima, no se encontraron productores de manzana, sólo propietarios de quintas sin manejos productivos. Ambos instrumentos metodológicos, fueron desarrollados en conjunto con representantes de la AG Manzanero de Los Ríos y fueron validados con un grupo de socios de esta institución.

Capítulo 3, corresponde a la identificación y caracterización de los productores de sidra, vinagres, jugos y otros productos derivados de la manzana presentes en la región. Información levantada en terreno en toda la Región de Los Ríos. En este capítulo se definió en base a el análisis del diagnóstico y caracterización del sector procesador de manzanas de la Región de Los Ríos, que los tres principales productos que representan el 94% del volumen y 93% de las ventas son: a) Sidra, b) Chicha y c) Vinagre de manzana. En este capítulo también se establecieron tres segmentos de productores según sus características productivas y comerciales.

Capítulo 4, corresponde a Estudios de Mercado, nacional e internacional de los productos con mayor potencial de comercialización: Sidra, Chicha y Vinagre de manzana. Para estos tres productos se desarrolló un análisis de oferta y demanda, tanto internacional como nacional, así como el macro y microentorno, respecto de los factores que afectan su comercialización, también un análisis FODA para cada uno de los productos seleccionados y enfocado en los tres segmentos de productores determinados en el Capítulo 3, desarrollando estrategias para cada segmento según el tipo de producto elaborado.

Se realizó un análisis de mercado para cada uno de los tres productos, así como el análisis del nicho de mercado, oportunidad de negocio y tendencias de consumo de cada producto.

En este capítulo también se presenta una propuesta de modelo público privado de comercialización del sector productivo el que fue presentado en base a un análisis Canvas, para simplificar la estrategia.

Capítulo 5, corresponde a modelos Protocolizados de Transferencia Tecnológica para apoyar el correcto desarrollo del sector, orientados hacia la mejora tanto de la producción y la productividad, como a la competitividad de las empresas y emprendimientos del sector procesador de manzana de Los Ríos. Estos protocolos fueron validados por los propios productores. También se consideró una evaluación económica de la infraestructura y equipamiento mínimo y máximo por segmento, para saber cuáles son los costos asociados en inversiones para las unidades productivas de este sector.

Finalmente se incorporan unas consideraciones generales elaboradas a partir del trabajo desarrollado para cumplir con los objetivos del estudio.

CAPITULO 1

Identificación y caracterización de los productos regionales derivados de manzanas.

Introducción

El presente informe corresponde al primero de cuatro correspondiente al proyecto “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”, de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP) de la Región de Los Ríos.

En este documento se presenta en el capítulo 1, la Identificación y caracterización de los productos regionales derivados de manzanas y mercados, esto desde una información secundaria y de datos anexos de tal forma de contextualizar adecuadamente, la información existente, para luego ser complementada con la que será levantada desde el territorio. Por la experiencia del equipo ejecutor, los principales productos procesados de manzana en la Región de Los Ríos son: Sidra, Chicha, Vinagre de manzana, jugos y procesados (mermeladas y conservas), siendo este último grupo, el más complejo de abordar puesto que actualmente no existen estadísticas separadas por tipo de fruta, pues están todas agrupadas como sector, por lo cual será abordado una vez recolectada la información con los procesadores en terreno. Por este motivo, el presente informe aborda los primeros cuatro productos antes mencionados, sidra, chicha, vinagre y jugo de manzana.

El Capítulo 2, presenta la propuesta metodológica para el levantamiento de información en terreno, la encuesta a los procesadores de manzana, para quien está dirigido el estudio, pero además y para complementar la información, se presenta la encuesta a los productores de manzanas de la región, para determinar la disponibilidad de materia prima, respecto de la manzana. Ambos instrumentos metodológicos, fueron desarrollados en conjunto con representantes de la AG Manzanero de Los Ríos y serán validados con un grupo de socios de esta institución.

1. Antecedentes históricos de las manzanas y sus productos en Chile

El manzano es originario de las zonas templadas de Europa, el oeste del Turkestán y el suroeste y centro de Asia. Es un fruto que se consume desde hace muchísimo tiempo. Es así que en Suiza e Italia hay indicios de manzanos de hace unos 4.500 años. Los principales países productores se encuentran en regiones de climas templados como Europa, Estados Unidos, Turquía y China.

Según las crónicas coloniales españolas, las primeras manzanas provienen de Europa y llegan a Chile vía Perú. El árbol productor de este fruto se asentó en los campos chilenos y su cultivo se extendió hacia el sur, hasta las tierras mapuches, tal como relata el Profesor Iván Contreras. La historia de este fruto en Chile, indica que las condiciones climáticas del sur de nuestro país favorecieron el desarrollo de la manzana gracias a los factores ambientales, pues requería de horas frío para su fructificación. En el período comprendido entre 1700 a 1850, se destaca la gran diversidad de plantas frutales que habían sido introducidas por los españoles, de las que, una de cada tres plantas era pomácea y a su vez en este grupo, el 40% correspondía a cultivos de manzanas (Castro, 2016).

1.1 Antecedentes históricos en la Región de Los Ríos

En la región de Los Ríos fueron los colonos alemanes los que dan el mayor empuje a la industria de la sidra guardada en botellas de vidrio en los subterráneos de sus casas y a la generación de productos asociados a la manzana. Los ecotipos de manzana de mayor producción en las Comunas de Valdivia y Mariquina son: Limona, Reineta, Oro y Fierro. Asimismo, para la elaboración de productos los ecotipos más utilizados en estas comunas de son: Limona, Reineta, Northen spy y Puchacay. Los productos elaborados corresponden a Chicha (47%), Vinagre de manzana (47%), Sidra (32%), Jugos de manzana (26%), Otro tipo de productos (16%) y pulpas de manzana (5%).

Respecto a la procedencia de los árboles presentes en las plantaciones de los productores de manzana de la Región de Los Ríos, el 56% corresponde a árboles presentes en la zona sin un origen conocido, un 19% proviene de viveros y un 19% indica que su plantación forma parte de una mezcla entre árboles presentes en la zona sin un origen conocido y árboles provenientes de viveros. Un 56,25% indica que sus plantaciones en promedio tienen 9 años, un 6,25% indica que su plantación tiene por sobre los 80 años y un 37,5% indica que no sabe con exactitud la edad de su huerto. La disposición de las plantaciones corresponde en un 56% a “Quintas”, un 38% son “Huertos” y un 6% tiene una plantación mixta entre “Quinta” y “Huerto”.

Antecedentes históricos sobre el origen de las quintas de manzanas en el sur de Chile se remontan a los siglos XIV y XV, destacando la abundancia de este fruto en esa época que queda plasmada en los relatos acerca de la producción de chicha de manzana, tal como se expone en el artículo *“Chicha y Sidra de Manzana en Chile (1870- 1930): manzanas con denominación de origen”* escrito por la historiadora Amelia Castro San Carlos. En el texto se indica que “la extendida presencia de inmensos manzanares y su gran productividad, en la zona sur de Chile, comentada por cronistas y viajeros, tendría relación con las condiciones climáticas de dichos territorios, pues el manzano es un frutal de hoja caduca que

requiere de un periodo de frío en el invierno necesitando acumular entre 300 y 1.500 horas de frío para fructificar. Tales requerimientos de frío estacional se cumplen a cabalidad en las zonas mencionadas en las crónicas, lo que redundó favorablemente en el desarrollo de este frutal”

Estudios sobre la chicha de manzana, la sitúan como un producto típico de la América Austral, que forma parte de su Patrimonio Alimentario. Su área de producción, en Chile, va desde la Región de Valparaíso hasta la Región de Aysén, concentrándose en las regiones sureñas de Los Ríos y Los Lagos. En el sur de Argentina también se elabora chicha de manzana. Uno de los principales polos chicheros del país trasandino es el Alto Valle de Río Negro, como se indica en el artículo Chica de Manzana de Chiloé: Historia Épica de un Producto Típico, siglos XIX y XX. En a la publicación se afirma que la chicha es la bebida identitaria de América. Fue para la sociedad prehispánica lo que el vino para el mundo mediterráneo. Se elaboraba con distintas materias primas, desde frutas, cereales, raíces y tubérculos, hasta semillas y hongos.

Por ejemplo, en el caso de Chiloé el origen de esta bebida se encuentra en el periodo colonial, juntamente con la colonización, cuando los españoles incorporaron el manzano. Una situación análoga debió ocurrir en otras localidades del sur de Chile, donde también florecieron los manzanos.

En Valdivia, la superficie de los manzanos y la magnitud de la producción de chicha sorprendieron a los cronistas, entre ellos Recaredo Tornero, en su obra Chile Ilustrado, quien calificó a Valdivia de “proverbial la inmensidad de manzanos silvestres, que forman grandes manchas en las riberas de los ríos. Estos suelen arrastrar en sus aguas una especie de capa o nata de manzanas que llevan al mar, las cuales, impulsadas por los vientos del norte, llegan hasta Chiloé en donde las recogen sus habitantes para hacer chicha, licor alcoholizado y muy agradable que se consume en toda la República. Valdivia es la provincia más productora de este artículo”

Con la incorporación del manzano comenzó la elaboración de chicha. El uso de manzanas para elaborar chicha en el sur de Chile usada en la celebración de las fiestas y también de la vida ordinaria. La producción de chicha de manzana se intensificó en el sur de Chile hacia finales del siglo XIX, y pasó a ocupar un sitio relevante para la economía del país, por lo que fue necesario cuantificar su producción.

Entre 1862-1893 Valdivia producía 9.555.744 litros de Chicha. Esta provincia, incluía los Departamentos de Valdivia, Unión, Imperial y Lebu, fue el máximo productor de chicha de manzana, con el 44,5% del total producido durante las tres décadas. Le siguió la Provincia de Llanquihue, con Llanquihue, Carelmapu y Osorno, éstas dos últimas con una fuerte influencia cultural chilota. Esta provincia elaboró 7.933.063 litros (37%) en 31 años. El tercer puesto fue para la Provincia de Arauco, que incluyó a las localidades de Laja, Nacimiento, Angol y Arauco, las cuales produjeron el 14,9% de la chicha de manzana de elaborada en el sur de Chile entre 1862 y 1893.

Asimismo, en el caso de la Región de Los Ríos, la venta manzana de Valdivia aparece publicitada en 1870 en periódicos de la época, destacando su carácter original y su calidad.



Figura 1. Aviso en periódicos de 1870 de venta manzana de Valdivia, destacando su carácter original y su calidad.

Fuente: El Diario Ilustrado, 5 de septiembre de 1912 (Fuente artículo de Amelia Castro San Carlos)

En el siglo XIX el mercado de la chicha de manzana fue liderado por Valdivia, gracias a los empresarios alemanes cerveceros llegados a la zona. La prensa de la época captó el momento y los argumentos que esgrimieron las campañas publicitarias de entonces. Valdivia tuvo hegemonía sobre las otras zonas productoras, como Chiloé y Osorno, que, prácticamente, desaparecieron de la escena.

La imposición comercial de la chicha de Valdivia sobre sus pares del sur de Chile se explica por el perfil de sus productores que no poseían capital cultural ni económico para financiar campañas publicitarias y comerciales, así como potenciar la marca “de Valdivia”, una marca utilizada para cervezas, jamones, miel y otros productos agroalimentarios.

En el libro “Historia de San José de la Mariquina (1551-1900)” de Paulo Pedersen García, se relata que antes de la llegada de los alemanes, en lugar del molino para hacer chicha se usaba un caballo amaestrado para esos fines, montado por un jinete experto en esas labores.

En su texto, Pedersen señala que la Villa de Pelchuquín fue el máximo exponente en la elaboración de chicha en el sur de Chile. En la década de los 70, los agricultores Carlos Hoffmann y Erico Exxs produjeron más de 600 mil litros de chicha de manzana y el hecho se conoció en gran parte del país. El prestigio de la localidad se tradujo en la llegada a Pelchuquín de manzanas de distintos puntos de la región para hacer chicha de muy buena calidad y que nunca faltó en la mesa de los más exigentes paladares, especialmente en Fiestas Patrias.

En entrevista realizada a Andrés Hoffmann, este recuerda que su abuelo Otto Hoffmann exportaba chicha y vinagre a Europa, produciendo en la década de 1960 unos 300 mil litros, consagrando a esta empresa familiar como una de las más importantes de la región.

Se presenta a continuación una recopilación de antecedentes históricos desarrollada y sistematizada por don Roberto Pérez de Arce, presidente de la Asociación Gremial (AG), manzaneros de Los Ríos, institución asociada a este estudio.

Una vez que los españoles, en el siglo XVI, comenzaron a asentarse en Valdivia, también lo hizo su cultura culinaria, sus plantas y animales. Entre todas sus especies botánicas mediterráneas, fueron los cerezos, membrillos, perales y, sobre todo, los manzanos las que mejor se adaptaron a la zona. La manzana se adaptó a estas tierras lluviosas y germinaron muchas variedades, incluso nuevas asilvestradas (nativas) que, desde los comienzos dieron fama a la zona por su producción y utilización para la elaboración de sidra.

Finalizando el siglo XVI, el 5 de diciembre de 1578, el famoso Corsario Inglés Francis Drake, nacido en 1540 (dos años antes de la fundación de Valdivia), captura en Valparaíso una nave de Hernando Lamero. Nave que, según el Libro de Paulo Pedersen, "Historia de San José de la Mariquina", tenía en sus bodegas, una partida de casi 25.000 pesos de oro en polvo que había traído desde Valdivia oculto entre "cajones de manzana". Por su parte Jaime Bahamonde Quiroga (Fecha: 2007-04-15, en Andanzas del corsario Richard Hawkins en mares de Chile y Perú), cuenta que en febrero de 1594 (la ciudad de Valdivia fue asaltada y destruida por Mapuches y Huilliches en 1599), el corsario inglés, al mando del velero Dainty, capturó, antes de arribar a Valparaíso, un navío proveniente de Valdivia, el cual llevaba enormes cajones de manzanas con aserrín como material de acomodo.

Casi cincuenta años después, en la refundación de Valdivia, en el año el 1645, llega a la bahía de Corral Antonio Sebastián de Toledo II Marqués de Mancera, hijo del virrey del Perú, lo acompaña el cronista Mariño de Lobera el cual relata que al remontar el río para refundar la ciudad de Valdivia (destruida por Ancanamon en el 1594), dice que el paisaje y la que había sido Valdivia, ofrecía un aspecto desierto y triste con chozas pequeñas pero con bosques de manzanos. Entre las decisiones que se tomaron entonces para proteger el flanco interior de Valdivia se construyeron 17 fortificaciones que protegieron la costa. Entre ellos los fuertes de Corral Niebla, Isla Mancera,... y también Amargos (en la Isla del Rey). El Fuerte de Amargos (1645). Tenía una batería con 6 cañones y, "su nombre se debe a unos manzanos silvestres muy amargos que allí había" mejor dicho los que quedaban desde antes de la destrucción de los años 1594.

Las manzanas tuvieron tal adaptación y acogida por los naturales de la zona que, en la Patagonia, al salto de la cordillera a la altura de Valdivia y Villarrica, a los indígenas que allí había se les dio en llamar "Indios Manzaneros" porque utilizaban las manzanas en su dieta y a la zona que habitaban: el "País de las Manzanas"

El explorador Español Basilio Villarino en 1782 decía que "de un lado y otro de la cordillera había extensiones boscosas de manzanos, más abundantes en la provincia chilena de Valdivia, estas últimas sin duda originalmente plantadas por sus moradores, pero reproduciéndose luego de manera espontánea y natural."*

*Francisco P. Moreno,** argentino, (el Perito Moreno, muy conocido por los chilenos por los litigios fronterizos), encontró que la mayor parte de los manzanares estaban cerca de los pasos cordilleranos o a orillas de los arroyos, reunidos en grupos como si fuesen ramas de un mismo tronco, como bosques enteros sólo en proximidades de los antiguos caminos de los indios. Claro, lo más probable que los mapuches consumían las manzanas que portaban desde la zona de Valdivia y sus centros (corontas), con semillas, al tirarlas encontraron las mejores condiciones para germinar.*

*La historia a cada momento sigue relacionando la Ciudad de Valdivia y también a sus localidades cercanas con los manzanos, según Darwin que la visitó en el verano de 1835 decía: “La ciudad, situada en una llanura al borde del río, se halla tan por completo envuelta por un bosque de manzanos, que las calles vienen a ser como senderos en un vergel.”****

*De igual forma, en la Memoria escrita en 1846 por el Intendente Sr. Salvador Sanfuentes denominada “Estadística de la Provincia de Valdivia” señalaba: “...son innumerables los manzanos silvestres, de cuya fruta se fabrica con excesiva abundancia el licor conocido con el nombre de chicha de Valdivia, por cuya circunstancia es el árbol en cuya propagación ha mas esmero i que se considera el más productivo. Se calculan en cerca de treinta mil arrobas las que se fabricaron en 1845. No se estrae de ella aguardiente, pero se presume que catorce arrobas de chicha bastarán para sacar una de aguardiente de veinte i dos grados”*****

En las vísperas de la colonización alemana, Vicente Pérez Rosales afirmaba acerca del entorno de Valdivia: “Esos campos que tanto producen ahora, i que entónces tan en ménos se miraban, salvo los ocupados por los principales manzanares que a cada paso se encontraban, sin saber por qué, como perdidos entre los bosques”¹ A la isla Teja (Entonces Isla Valenzuela) la describía “...cubierta, como la mayor parte de aquellos campos, de hermoso bosque i de manzanares silvestres...”² Y señalaba: “había en los terrenos de una antigua i abandonada Misión, un manzanar como los hai a cada paso en medio de los bosques de Valdivia. Pasaba el camino público por el manzanar, los pasajeros alojaban bajo los árboles...”³

Un proceso característico de Valdivia, desde la colonia, ha sido la elaboración artesanal de la sidra de manzana. Bebida popularizada velozmente, debido a que el clima frío y lluvioso no permitió a las vides viníferas aclimatarse a la zona. Gayoso escribe: “fue una bebida energética que mezclada con harina tostada se conoció como “chupilca”. Asimismo, se consumió como ponche de chicha de manzanas con frutillas silvestres en vez del ponche que los indígenas hacían con “muday”.⁵

En el año 1886, el capitán de navío e ingeniero F. Vidal Gormaz en el libro que escribiera “EL RIO VALDIVIA, NECESIDAD DE CANALIZARLO”⁶ aporta importantes datos tanto geográficos, climatológicos y económicos dice, por ejemplo: “Vista la climatología de Valdivia y observado que su paralelo medio es el de 40°, se comprende que la comarca se halla en excelentes condiciones para todas las producciones de los climas templados que requieren humedad.

Se tiene conocimiento por los cronistas e historiadores (de los que ya hemos ido mencionando) que durante el período colonial el valle de Mariquina sobresalía por su abundante producción de frutas, particularmente manzanas de muchas variedades y sabor, de cuya fruta no tan sólo se elabora chicha, sino que la que se exporta a España o al Virreinato se tomaba a mano y era bien seleccionada.

Con la llegada de los inmigrantes alemanes, el cultivo y producción de manzanas en Valdivia tuvieron un renacer. Los alemanes trajeron nuevas variedades y usos del fruto, vinculados a la repostería y la cocina en general. Gayoso escribe: “Pronto, nuevas variedades florecieron en los valles de Valdivia, especialmente en el de Mariquina. Estas variedades se seleccionaban para su consumo: para el Kuchen, se usaba una manzana blanca con un sabor característico. Las buenas chichas combinaban varios tipos de manzana para obtener una mejor calidad. Así, por ejemplo, las manzanas “limonas” que fueron tan abundantes, si se les molía o <<majaba>> puras daban una chicha muy clara”.⁷

Bibliografía documento Asociación Gremial (AG), manzaneros de Los Ríos

* Reiche (cit. por Martínez - Crovetto, 1982:66) (Pardo, O. 2004. Las chichas en el Chile precolombino).

** (Pardo, O. 2004. Las chichas en el Chile precolombino).

** Ancanamom es el más famoso de los tres loncos que destruyeron 7 ciudades y expulsaron a los españoles desde BioBio a Osorno. 1587 – 1603

** MORENO, Francisco P., Apuntes preliminares sobre una excursión a los territorios del Neuquén, Río Negro, Chubut y Santa Cruz, Bs. As., 1936.

*VILLARINO, Basilio, Reconocimiento del Río Negro, en Pedro de Angelis, Colección de obras y documentos relativos a la historia antigua y moderna de las provincias del Río de la Plata, volumen VIII, Plus Ultra, Buenos Aires, 1972.

*** Darwin, Ch. (2005). Darwin en Chile (1832-1835). Viaje de un naturalista alrededor del mundo: página.187 de “Historia e historias” Pág. de NITA <http://www.nita.cl/>

**** Bauer, K. (1925). Valdivia. Antes de la Inmigración, según Salvador Sanfuentes y Miguel Luis Amunategui. Imprenta Borneck, Valdivia. Pág.99. De “Historia e historias” Pág. de NITA <http://www.nita.cl/>

1.- Pérez Rosales, V. Recuerdos del Pasado. 1814-1860. Tercera Edición, Imprenta Gutenberg, Santiago. Pág. 322. De “Historia e historias” Pág. de NITA <http://www.nita.cl/>

2.- Pérez Rosales, V. opus cit. Página 330.

3- Pérez Rosales, V. opus cit. Página 364. De “Historia e historias” Pág. de NITA <http://www.nita.cl/>

4.- Guarda, Gabriel (1973) La Economía de Chile Austral antes de la Colonización Alemana: 1645-1850. Ediciones Universidad Austral de Chile, página 84. De “Historia e historias” Pág. de NITA <http://www.nita.cl/>

5.- Gayoso, O. (2007). Pinceladas Históricas de Valdivia. Imprenta Wesaldi, Valdivia. Pág. 142. De “Historia e historias” Pág. de NITA <http://www.nita.cl/>

6.- El Río Valdivia, Necesidad De Canalizarlo; Pág. 14, 15, 16: F. Vidal Gormaz, Capitán De Navío. Valparaíso: Imprenta De "La Patria," Calle El Almendro, Núm. 16.1886

7.- Gayoso, O. opus cit. Página 142. De “Historia e historias” Pág. de NITA <http://www.nita.cl/>

1.2 Asociación Gremial (AG), manzaneros de Los Ríos

Grupo de productores y procesadores de manzana de la Región de Los Ríos postulan y se adjudican el año 2017 un proyecto relacionado con el: FORTALECIMIENTO GREMIAL Y COOPERATIVO, financiado por SERCOTEC (Comité de desarrollo productivo regional, Región de Los Ríos). De esta manera se constituyen como: grupo de productores y comerciantes de derivados de manzana, en el área de alimentos con valor agregado (pomáceas).

El tipo de organización que se constituye es conforme a lo descrito en una Asociación Gremial, con 17 socios o miembros activos. Son 12 los socios hombres y cinco las socias mujeres.

Dicha asociación tiene como Misión: *contribuir en la gestión y representación de transformadores de manzanas para la generación del desarrollo de la industria sidrera en la región. Mediante la asociatividad y el trabajo colaborativo buscamos ser reconocidos como una potente asociación gremial de sidreros, que permita estandarizar y mejorar las condiciones y calidad de los productos y servicios asociados a los emprendimientos que los miembros de la asociación ofrecen, consiguiendo el posicionamiento de nuestros productos a nivel regional, nacional e internacional.*

Asimismo, la Visión es: *considerando que el desarrollo óptimo de la organización, en los próximos dos años la organización espera ser reconocida como una de las principales asociaciones gremiales de carácter nacional, que agrupa a pequeños productores y transformadores de zumos de manzanas, en la que sus asociados ofrecen productos estables, de calidad superior y desde la asociatividad en la agricultura familiar campesina.*

Se pretende que sea un grupo que de forma constante esté incorporando conocimientos y nuevas tecnologías que permitan crear valor en sus productos, de manera sustentable e innovadora en el tiempo. Así, impactar la cadena de valor de la producción de manzanas ancestrales en la región, desde su cultivo al manejo y al proceso de transformación en productos sofisticados para los paladares de nuestros consumidores regionales, nacionales y extranjeros.

La Directiva actual de esta A.G está constituida:

1. Presidente: Roberto Pérez de Arce Jaramillo
2. Vicepresidente: Pilar Reyes Pérez
3. Secretario: Jorge Lobos Leyan
4. Tesorero: Ignacio Rivera Strassburger

Tema del día

Forman gremio regional para fortalecer la elaboración de sidra



EL CIERRE DEL PROGRAMA DESARROLLADO POR FOMENTO LOS RÍOS FUE EJECUTADO EN EL CLUB DE YATES DE VALDIVIA A MEDIADOS DE ESTE MES. PARTICIPARON PRODUCTORES Y AUTORIDADES.

ECONOMÍA REGIONAL. *Productores de manzanas y elaboradores de la tradicional bebida se unieron para mejorar sus negocios y los productos que generan.*

Claudia Muñoz David
claudia.munoz@amrvaldivia.cl

En Inglaterra la sidra es una bebida muy popular. Se estima que cada británico consume al menos unos 15 litros al año y que son los jóvenes quienes más la beben, tendencia que va en aumento. Pero para el presidente de la recién creada Asociación de Productores y Procesadores de Manzanas de Los Ríos, Roberto Pérez de Arce, lo más destacable de la experiencia europea es haber permitido a través de una política de estado que las zonas rurales se mantuvieran productivas y vigentes gracias a esta industria.

Le gustaría que algo similar ocurriera en Los Ríos. Y podría pasar. Para trabajar en ello 17 productores y procesadores de distintas variedades de manzanas tradicionales de la región -limona, cabeza de niño, fierro, reineta, puchacay, entre otras- se unieron para formar una asociación gremial.

Sus integrantes provienen de las comunas de Valdivia,

Mariquina, Futrono y Panguipulli y a través de la asociatividad buscan potenciar el rubro para volverlo más sostenible, además de mejorar las plantaciones, los frutos y la calidad de sus elaboraciones.

Y aseguran que tienen una gran ventaja con respecto a los productores de manzanas de otras zonas del país, las características particulares de la fruta local. "Estas son manzanas de carácter industrial, para procesar. No son las manzanas bonitas que encuentras en el supermercado, sin manchas. Sin embargo, son frutas que otorgan sabores únicos a los productos que desarrollamos", explicó Pérez de Arce.

Rescate y preservación de manzanos

La asociación gremial también se encuentra apoyando un proyecto elaborado por investigadores de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Austral de Chile que busca rescatar y preservar los manzanos ancestrales de la región. Su objetivo es trabajar en las quintas de Los Ríos clasificando las antiguas variedades que actualmente los productores y procesadores de manzanas locales utilizan. El proyecto es financiado con fondos de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) y tiene un período de ejecución de dos años.

"Queremos ser incluidos en los planes estratégicos que tiene la región para la elaboración de alimentos, como la cerveza".

Roberto Pérez de Arce
Presidente del gremio

Uno de los productores que forma parte de esta asociación es Oscar Della Cha, propietario de la marca Lemon Apple. En su predio de Talcao plantó variedades de manzanas locales rescatadas de antiguos huertos. Con ellas produce sidras de calidad premium que son vendi-

das en Valdivia y Santiago. Della Cha aseguró que "estas manzanas tienen sabores y aromas especiales. Por ejemplo, la manzana limona tiene un alto grado de acidez, que no se compara con ninguna de las que están en el mercado. Tiene prácticamente el doble, lo que hace que su jugo sea muy apetezable. He conocido plantaciones en España y Francia y los productos nuestros son muy diferentes a los europeos y de gran calidad. Chile tiene que aparecer en el mapa en la producción de sidra".

Las expectativas de lo que puede lograr con estas frutas son altas. Roberto Pérez de Arce dijo: "Junto con la Universidad Austral se está trabajando en la caracterización de las diferentes variedades de manzanas que existen en la zona. Una vez definidas, podríamos elaborar sidras varietales. Algo similar a lo que ocurre con el vino, que tiene variedades Syrah o Cabernet Sauvignon. Eso es algo que nunca se ha hecho en el mundo y nosotros creemos que es posible. Y aunque eso no se lograra, estamos seguros

1.3 Bibliografía

PEDERSEN GARCÍA, PAULO. 1992. Historia de San José de la Mariquina (1551 - 1900), Editorial: Ediciones Universidad de La Frontera.

SOCIEDAD PERIODÍSTICA ARAUCANÍA. 2006. La fresca patrona del Dieciocho
http://www.australvaldivia.cl/prontus4_nots/site/artic/20060911/pags/20060911192815.html

CASTRO, A., MUJICA, F., URRIOLOA, D. 2018. Chicha de Manzana de Chiloé: Historia Épica de un Producto Típico, Siglos Xixxx. Volumen 9 N° 2 (Abril-Junio, 2018), pp. 1-24
[http://www.revistaestudioshemisfericosypolares.cl/articulos/135-Castro Et Al-REHP v9 n2 \(Abril-Junio 2018\).pdf](http://www.revistaestudioshemisfericosypolares.cl/articulos/135-Castro_Et_Al-REHP_v9_n2_(Abril-Junio_2018).pdf)

CASTRO, A .2016. Chica y Sidra de Manzana en Chile (1870- 1930): manzanas con denominación de origen” escrito por la historiadora Amelia Castro San Carlos. Recaredo Tornero, Chile Ilustrado, (Valparaíso: Librerías y Agencias del Mercurio, 1872), p. 423.

CONTRERAS, I. Historia de las Manzanas, U. de Concepción
<http://www.contulmo.cl/html/manzanas.pdf>

2. Sidra de manzana

2.1 Definición.

Desde la etimología de la palabra, “sidra” proviene del latín *sicĕra*, que a su vez proviene del hebreo *šĕkāt* (hebreo primitivo), con el significado de bebida embriagadora. Lo propio sucede con la palabra francesa *cidre* y la inglesa *cider*. La mayoría de los idiomas europeos germánicos y la práctica totalidad de las lenguas románicas han adoptado el nombre clásico de ascendencia latina si bien hay excepciones de otros idiomas menos cercanos al latín como el vasco (*sagardo*, vino de manzana), el alemán (*Apfelwein*, vino de manzana) o el checo (*jablečné víno*, vino de manzana) (Di Giacomo, 2017; Wikipedia, 2018).

La sidra es una bebida alcohólica elaborada a partir del jugo de las manzanas. Ese jugo, rico en azúcares, se llama mosto. La transformación de jugo a sidra sucede gracias a la acción de levaduras que fermentan el mosto, convirtiendo los azúcares en alcohol y gas carbónico (Calderón et. Al., 2015). En Chile, la normativa actual la define como una bebida alcohólica obtenida de la fermentación del zumo de Manzana, que cuando provenga de otra especie deberá nominarse sidra acompañada del nombre de la fruta de la cual procede (SAG, 1986).

Contexto Histórico.

En Europa, esta bebida ha sido desde siempre un producto de gran tradición en los países de la costa atlántica, sobre todo en Francia, Inglaterra, Bélgica, Irlanda y Alemania. Los expertos señalan que la primera referencia que se tiene sobre la sidra se remonta a la época de Carlomagno (principios del siglo IX).

En España históricamente, la sidra y los manzanos han sido elementos muy apreciados, siendo la sidra una bebida muy querida por sus reyes durante muchos años; sin embargo, como muestra la historia, el crecimiento del sector sidrícola está totalmente relacionado con la situación económica del pueblo, incrementándose su consumo en épocas de expansión económica. A pesar de que en el País Vasco y Galicia también se elaboraba sidra, Asturias ha sido desde el siglo XII, la región más importante dentro del mundo de la sidra; y no sólo en lo que a su producción se refiere, sino también en cuanto a la tradición de beber sidra.

Francia es el principal país productor de sidra en Europa. Según los investigadores, en ese estado conocen la sidra desde los siglos V y VI, pero fue, sin embargo, en el siglo XV cuando la sidra experimentó un importante impulso debido al cambio climático que favoreció a este sector y durante el siglo XVI, gracias a los sistemas de prensado que los reyes importaron de España, las técnicas de producción de la sidra se modernizaron.

Los primeros manzanos que se encontraron en Gran Bretaña fueron plantados por los romanos, pero los entendidos aseguran que los primeros indicios de la sidra son posteriores a la conquista de los normandos. Ellos fueron quienes llevaron nuevas clases de manzana y quienes establecieron la tradición sidrícola que hoy en día tiene lugar en la isla.

Cuando los europeos conquistaron América llevaron consigo las técnicas de cultivo de manzanas y elaboración de sidra. Para el año 1629 los manzanos estaban completamente implantados en las colonias de Virginia y Massachusetts. En 1767 se bebía aproximadamente 1'14 barriles de sidra por

persona en el estado de Massachusetts y los alumnos de Harvard consumían diariamente esta bebida, ya que era parte de su dieta. También se encuentra en zonas de distintos países, en México se produce en las ciudades de Huejotzingo y Zacatlán en el estado de Puebla; en Argentina la sidra se localiza sobre todo en las provincias de Río Negro, San Juan y Santa Fe. En Chile, con el nombre de chicha o chicha de manzana, se consume en todo el sur, en particular en las provincias de Valdivia, Osorno, Llanquihue y Chiloé desde el siglo VXII. (Argia, 2018; González et. Al 2002; Wikipedia, 2018; Castro, 2016; Salas, 1999).

Actualmente la sidra es una bebida extendida en gran parte del mundo; en Europa se produce y consume en diversas regiones y comarcas de Alemania, Francia, España, Italia, Portugal, Irlanda, Escocia e Inglaterra. En América su consumo y elaboración también se lleva a cabo en países como México, Argentina, Chile, Estados Unidos y Canadá (Ablin, 2011).

2.2 Características

El mosto o jugo de manzana tiene una densidad variable, que oscila entre 1.040 y 1.060; está constituido por un 75 a 85% de agua y azúcares, sustancias ácidas como el ácido málico y cítrico principalmente, presenta taninos, pectina, nitrógeno, minerales, vitaminas C, D, A, B2, B3, entre otras y variadas enzimas en disolución (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019; Salas, 1999; Sagardun, 2019).

La graduación la sidra dependerá directamente del azúcar total contenido en el mosto, debido a que durante el proceso de fermentación el azúcar se transforma en alcohol etílico y anhídrico carbónico. Razón por la cual es una bebida de baja graduación alcohólica con una fluctuación común entre 5 y 7 % de alcohol, la que puede ser dulce, semi seca o seca (Ablin, 2011; Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019; Calderon et. Al., 2015).

Por su singularidad hay que diferenciar la sidra natural de la sidra gasificada. En general, mientras en el norte de España se consume mayoritariamente la sidra natural o “Hard Cider”, en el resto el mundo se acostumbra a consumir sidra supergasificada. La sidra natural tal como se consume en Asturias tiene una sobrepresión de CO₂ de poco más de un bar. Sin embargo, las botellas de sidra son especiales y algo más caras que las de vino, para poder resistir esa ligera sobrepresión, propia también de los vinos de aguja. La sidra tiene abundante dióxido de carbono, pero produce mucha menos espuma que la cerveza. Con la sidra cabe utilizar el llamado método tradicional, propio del Champaña y del Cava, consistente en provocar una segunda fermentación dentro de la botella; pero de ese método no se mantiene la costumbre de añadir un “licor de expedición” —un aguardiente aromatizado— al líquido, después de la fermentación en botella (Argia, 2019; Ablin, 2011; Di Giacomo, 2017; Wikipedia, 2019). Una bebida como la sidra ha sido considerada por los asturianos como una bebida natural y sana, atribuyéndosele bajo consumo moderado ciertas particularidades y propiedades como que eleva el tono vital, el tono afectivo y crea euforia corporal, mejorando en estas condiciones algunos procesos cognitivos como la asociación de ideas, la imaginación, locuacidad y empatía (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019). Además, son atribuibles a la Sidra una serie de propiedades y cualidades, que Samarroza (2019), agrupó en un listado de 10 cualidades principales:

a) La sidra tiene poco grado alcohólico en comparación a otras bebidas y no contiene grasas, por lo tanto, tiene muy pocas calorías (30-35 dependiendo del grado alcohólico de la misma).

b) Es diurética y depurativa, ayuda a eliminar las toxinas del cuerpo y evita que aparezcan cálculos renales.

- c) Contiene vitaminas (C, varias del grupo B y E) además de minerales (magnesio, calcio, potasio, zinc y sodio).
- d) Antioxidante natural, ayuda a reducir los efectos radicales libres, muy negativos para los tejidos ayudando a tener buena piel.
- f) Es una bebida ideal para protegernos frente a enfermedades cardiovasculares y enfermedades coronarias debido a su contenido en pectinas y antioxidantes, además de regular los niveles de triglicéridos y haciendo que el colesterol negativo baje y suba el colesterol positivo.
- g) Controla los niveles de azúcar en sangre, controlando las subidas y bajadas de glucosa en diabéticos, también estimula al páncreas para secretar insulina, aumentando en consecuencia la absorción de la glucosa a nivel sanguíneo.
- h) Ayuda a descansar y a dormir mejor, baja la fiebre, anticatarral, controla los problemas de estómago, antiinflamatorio, elimina el ácido úrico y es apta para tratar virus como el del herpes.
- i) La sidra es rica en enzimas que ayudan a la digestión, regulando nuestros intestinos y equilibrando la flora intestinal, favoreciendo el metabolismo y la absorción de nutrientes.
- j) Por su contenido en polifenoles ayuda a mitigar las alergias.
- k) Además ayuda a evitar los infartos cerebrales y controlando la presión sanguínea ya que tiene propiedades vasodilatadoras.

Método de Elaboración

Según García, 2015, son varios procesos de elaboración dependiendo de las diferentes tradiciones regionales. Sin embargo, en todos los casos, el primer paso siempre consiste en la recogida de la manzana en otoño. Un esquema simple y común de flujo del proceso de elaboración de Sidra es el propuesto por Pastor&Solis (2018), el cual se muestra a continuación y servirá de guía para identificar las diferentes fases del proceso.

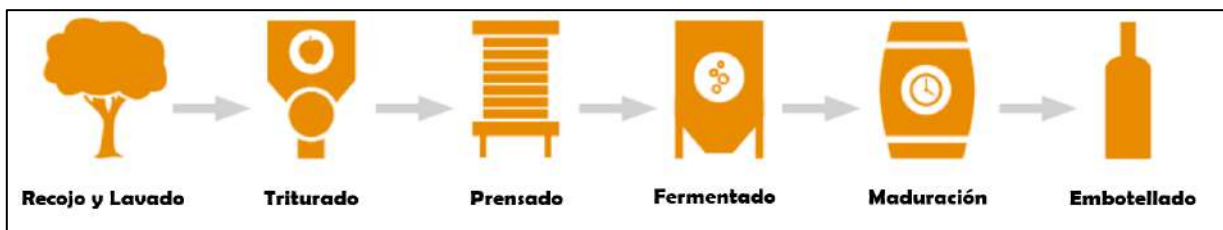


Figura 1. Diagrama de elaboración de sidra.

Fuente: extraído de Pastor&Solis, 2018.

A continuación, se muestran Diagramas del proceso de elaboración de Sidra Natural, Sidra Natural espumosa por método champenoise y de Sidra carbonatada o gasificada.

a) Sidra Natural



Figura 2. Diagrama Sidra Natural

Fuente: Consejo Regulador Sidra de Asturias, 2019.

b) Sidra Natural Espumosa, método Champenoise:

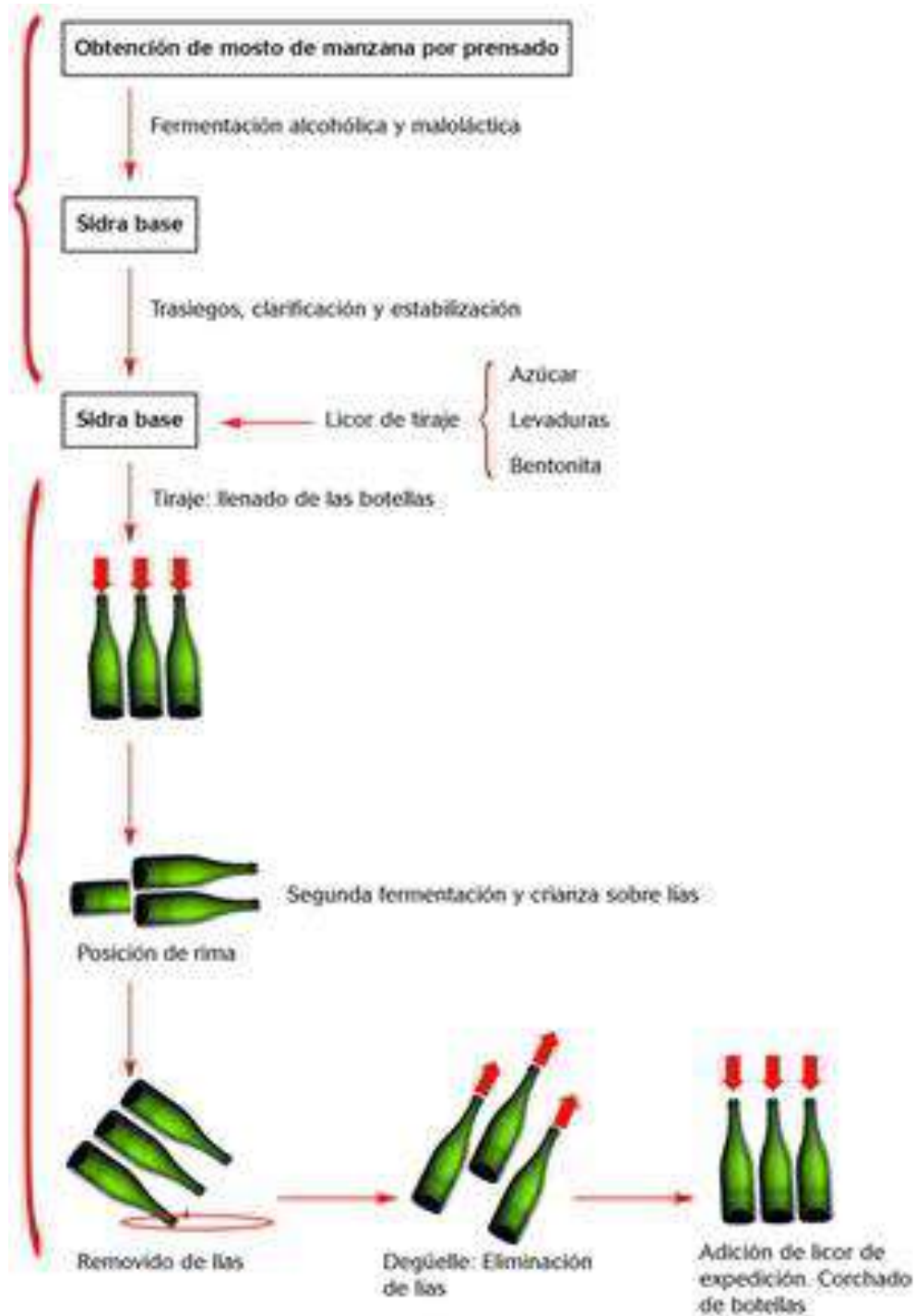


Figura 3. Diagrama Sidra Natural Espumosa, método Champenoise.

Fuente: Pando, 2011.

c) Sidra Gasificada:

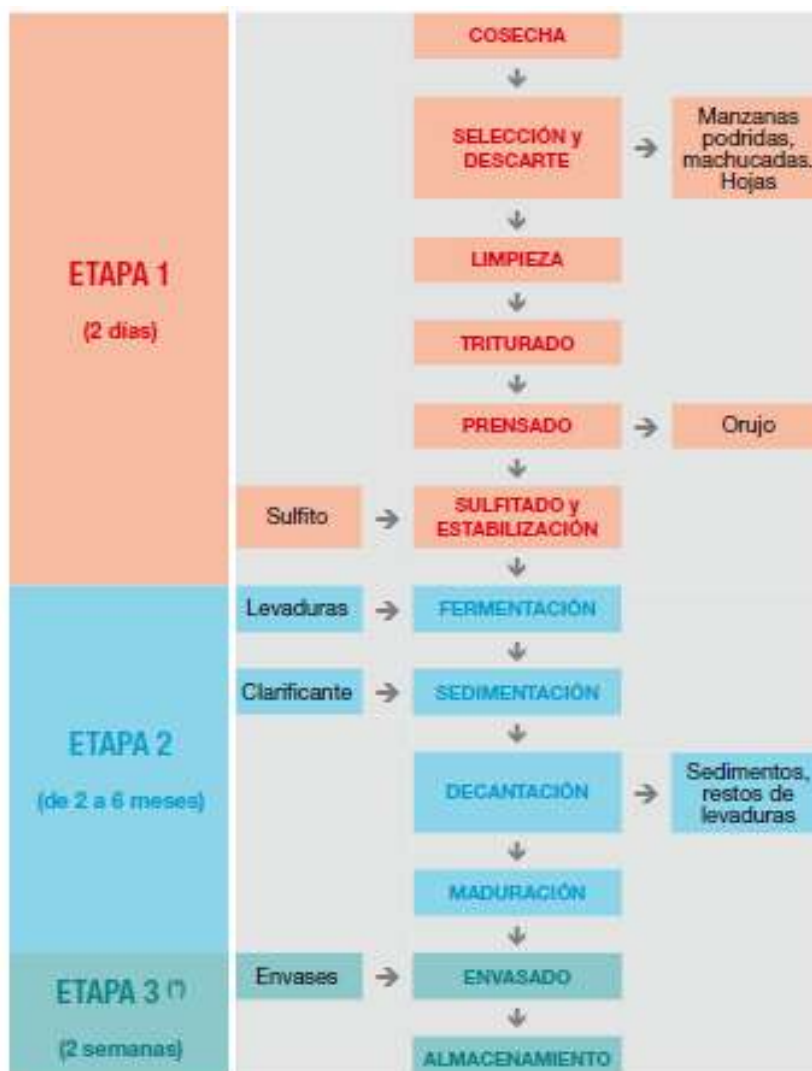


Figura 4. Diagrama Sidra Gasificada.

Fuente: Calderón et. Al., 2015

Marco Regulatorio

En términos industriales, es el marco regulatorio el que define las características técnicas que presenta cada producto elaborado y dependiendo de cada país resulta ser de mayor o menor especificidad. En países como Argentina y Chile, el marco regulatorio está dado por el Código Alimentario Argentino (CAA) y la Ley N° 18.455, respectivamente, siendo estas de carácter general. En España, el principado de Asturias es uno de los principales productores mundiales de sidra, cuenta con una fuerte organización productiva de la industria y posee una indicación de procedencia que corresponde a una Denominación de origen protegida (DOP) que los distingue y protege de aquellos productos alimenticios similares que se producen en otras regiones. Esto obliga a desarrollar marcos normativos y regulatorios exigentes y detallados, además de estructuras de control que aseguren su cumplimiento (Di Giacomo, 2017; Ablin, 2011; Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019). A continuación, se presenta y analiza el marco normativo vigente en Chile y la actualización del marco normativo de

España, solo como material informativo a tener presente al proyectar una industria sidrera local competitiva y con productos de estándar superior.

Análisis del Marco Regulatorio Chileno.

En Chile, el marco regulatorio para la producción, elaboración y comercialización de la Sidra está dado por el Decreto N° 78 del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), del 31 de Julio de 1986. Este Decreto reglamenta la ley N° 18.455 que fija normas sobre la producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.

En esta normativa (SAG, 1986), se define que “Sidra” es la bebida alcohólica obtenida de la fermentación del zumo de Manzana, que cuando provenga de otra especie deberá nominarse sidra acompañada del nombre de la fruta de la cual procede. Además, especifica que de esta bebida existen dos tipos, los que define como:

- a) Sidra espumosa: la sidra obtenida por fermentación natural, terminando su elaboración en envases cerrados, produciendo anhídrido carbónico en base a jarabe de azúcar.
- b) Sidra gasificada: la sidra que, habiendo completado su proceso de elaboración, se le impregna anhídrido carbónico en forma mecánica a la cual se permite la adición de sacarosa con el solo fin de edulcoración.

Si bien este reglamento no contempla indicaciones específicas al respecto de la elaboración de sidras, indicando 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”, si establece ciertas indicaciones específicas respecto de la Sidra, las que a continuación se indican:

- En su Artículo 30° respecto del grado alcohólico, señala que la Sidra debe tener una graduación alcohólica mínima real de 4,0 y la máxima real no podrá exceder los 8,0 grados. Además, establece que no podrán tener una acidez volátil superior a 1,5 gramos por litro expresada en ácido acético.
- En el Artículo 34° establece que se considerarán sidras y chichas de manzana alteradas aquellos productos finales que tengan más de 1,5 gramos de acidez volátil por litro o que tengan manifiestos defectos organolépticos tales como olores o sabores extraños.
- El Artículo 35° señala que se considerarán sidras y chichas de manzana adulteradas a aquellas en que se verifique cualquiera de las causales indicadas en las letras a), b), c) y e) del artículo 27° de este reglamento, lo que corresponde a:
 - a) Aquellos que en su proceso de vinificación o de elaboración se les haya adicionado agua.
 - b) Los que tengan una suma alcohol-ácido inferior a 13,5.
 - c) Los 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.

e) Los productos finales que contengan más de 200 mg/L de ácido sórbico en forma pura o de sus sales expresado en ácido sórbico.

Además de los productos finales que contengan más de 300 miligramos de anhídrido sulfuroso total por litro o más de 75 miligramos por litro al estado libre.

- El Artículo 36 que establece que se considerarán sidras y chichas de manzana falsificadas aquellas en que se determine cualquiera de las circunstancias señaladas en las letras a), b), c) y d) del artículo 28º de este reglamento, lo que corresponde a:

a) Aquellos producidos empleando sacarosa.

b) Aquellos que contengan zumos o zumos fermentados provenientes de uva híbrida.

c) Aquellos en que se adicione alcohol, salvo en los casos expresamente autorizados.

d) Aquellos en que se haya empleado colorantes, incluyendo la enocianina.

- En el Artículo 37 dice que serán consideradas autorizadas para las chichas y sidras todas las prácticas y normas indicadas para el vino, en su parte pertinente.

Esta ley funciona como un marco regulatorio muy general, y sobre ella se producen y comercializan dichas bebidas (Castro, 2016).

Marco Regulatorio Español.

Con el fin de establecer las normas básicas de calidad para la elaboración y comercialización de las diferentes categorías de sidra natural y de sidra. Además de actualizar la normativa nacional sobre elaboración y comercialización de la misma, el 10 de febrero del 2017 se publicó la nueva Norma de Calidad de las diferentes categorías de la sidra natural y de la sidra (BOE) en España, incluida en el Real Decreto 72/2017, el que se efectúa utilizando la información obtenida en Sagardun, 2017 y Rolmarta, 2017.

La normativa que regía hasta el momento era la Reglamentación de sidras y derivados de la manzana era del 1979 y que ha sido modificada en varias ocasiones para adaptarse a la Reglamentación de la Unión Europea, y de simplificar, modernizar y valorizar las normas existentes, así como de mejorar la competitividad del sector, incluyendo los adelantos producidos por la innovación tecnológica.

Por otra parte, y con objeto de preservar las características propias de un producto de elaboración tradicional, como es la sidra natural, se ha considerado conveniente mantener las disposiciones a las que ha estado sometido este producto desde 1967 en lo que a edulcorantes, colorantes y aromas se refiere. Por ello, en todas las categorías de sidra natural, se restringió el uso de dichos edulcorantes, colorantes y aromas permitidos con carácter general por los diversos Reglamentos europeos. Para el resto de los aditivos, le es de aplicación el Reglamento europeo y sus disposiciones complementarias.

La actualización de la Norma de calidad de la Sidra establece una serie de definiciones generales, relativas a los mostos de manzana, relativas a las diferentes categorías de Sidra Natural. A los efectos del real decreto, se establecen las siguientes definiciones generales:

- Grado alcohólico volumétrico adquirido: Número de volúmenes de etanol a la temperatura de 20 °C contenidos en 100 volúmenes del producto considerado a dicha temperatura, expresado con el símbolo % vol.
- Presión relativa: Presión medida directa en botella, sin tener en cuenta la presión atmosférica.
- Grado Brix: Contenido en sólidos solubles (sacarosa % m/m), determinado por refractómetro a 20 °C.
- Densidad: Masa por unidad de volumen de producto medido a 20 °C expresada en gramos por mililitro (g/ml). Para establecer la correspondencia entre el grado Brix (sacarosa % m/m), la densidad y el grado alcohólico se usarán como referencia las tablas recogidas en OIV-MA-AS2-02 del Compendio de métodos internacionales de análisis de los vinos y mostos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).
- Licor de tiraje: Producto que se añade a la sidra natural para provocar la segunda fermentación, compuesto de levaduras secas o en suspensión, sacarosa o mosto natural de manzana o mosto de manzana concentrado y sidra natural. La sacarosa se añadirá en la cantidad estrictamente necesaria para provocar la segunda fermentación y la incorporación del licor de tiraje no puede aumentar el grado alcohólico volumétrico total de la sidra natural de partida en más de 1,5 % vol.
- Licor de expedición: Producto que se añade a la sidra natural espumosa para conferirle unas características gustativas determinadas, compuesto de mosto natural de manzana o mosto de manzana concentrado o destilado de sidra o sidra natural o una mezcla de dichos productos. La incorporación de licor de expedición no podrá aumentar el grado alcohólico adquirido en más de 0,30% vol.

Definiciones relativas a los mostos de manzana:

- El mosto de manzana se define genéricamente como el producto obtenido de la molienda, maceración o prensado de las manzanas, mientras no haya iniciado la fermentación y con un grado Brix igual o superior a 10,2 y una densidad igual o superior a 1,040 g/ml.
- En función de sus características se pueden definir las siguientes categorías de mostos de manzana:
 - Mosto natural de manzana: Producto obtenido de la molienda, maceración o prensado de manzanas o de la pulpa, recolectadas en su momento óptimo de maduración mientras no haya iniciado la fermentación.
 - Mosto de manzana concentrado: Producto obtenido a partir de mosto de manzana, por eliminación, mediante procedimientos físicos, de una parte, de su agua de constitución.
 - Mosto de manzana reconstituido: Producto obtenido por dilución del mosto concentrado de manzana hasta un grado Brix próximo al obtenido por los procedimientos habituales de extracción, siendo este igual o superior a 10,2.
 - Mosto de manzanas congeladas: Producto obtenido de la molienda, maceración o prensado de manzanas congeladas, con un grado Brix igual o superior a 25.

- Mosto congelado de manzana: Producto obtenido de la congelación del mosto natural de manzana, con un grado Brix igual o superior a 25.

Definiciones relativas a las diferentes categorías de sidra natural:

- Sidra natural: Producto resultante de la fermentación del mosto natural de manzana, cuyo contenido en gas carbónico y azúcares tiene origen endógeno exclusivamente. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 5% vol. y su presión relativa en el interior de la botella será superior a 0,5 bares a 20 °C.
- Sidra natural dulce: Producto resultante de la fermentación parcial del mosto natural de manzana, cuyo contenido en gas carbónico y azúcares tiene origen endógeno exclusivamente. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 1% vol. e inferior o igual a 3% vol. y su contenido de azúcares totales será superior a 50 g/l.
- Sidra natural espumosa: Producto resultante de la segunda fermentación de una sidra natural debida a los azúcares naturales de la misma o por adición de licor de tiraje, cuyo contenido en gas carbónico es de origen endógeno exclusivamente. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 5,5% vol. y su presión relativa en el interior de la botella, después de la segunda fermentación, será superior a 3 bares a 20 °C. En función del lugar donde se realice esta segunda fermentación se distingue entre:
 - Fermentación en botella: Con una permanencia en botella de un mínimo de cinco meses.
 - Fermentación en grandes envases: Aquélla en la que la segunda fermentación alcohólica ha sido realizada en depósitos herméticamente cerrados, de los cuales se trasvasa a las botellas con una permanencia mínima en depósito de tres meses.
- Sidra natural de bajo contenido en alcohol: Sidra natural a la que se le elimina el alcohol por medios físicos. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 1% vol. e inferior o igual a 3% vol.
- Sidra natural sin alcohol: Sidra natural a la que se le elimina el alcohol por medios físicos, sin que se pierdan sus características organolépticas. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será inferior a 1% vol.

Definiciones relativas a las diferentes categorías de sidra:

- a) Sidra: Producto resultante de la fermentación total o parcial del mosto de manzana, al que se puede incorporar, posteriormente a la fermentación, los azúcares o jarabes azucarados, regulados en la normativa sobre determinados azúcares destinados a la alimentación humana, y anhídrido carbónico. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 4% vol.
- b) Sidra extra: Sidra elaborada a partir de la fermentación total o parcial del mosto natural de manzana. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 5% vol.

- c) Sidra con zumo de frutas: Producto elaborado a partir de sidra al que se han añadido zumo de frutas o zumo de frutas a partir de concentrado o zumo de frutas concentrado. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 4% vol.
- d) Sidra aromatizada: Producto elaborado a partir de sidra al que se han añadido aromas. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 4% vol.
- e) Sidra de hielo: Bebida obtenida de la fermentación total o parcial del mosto de manzanas congeladas (crioextracción) o mosto congelado de manzana (crioconcentración). Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 8% vol. y su concentración de azúcares totales será igual o superior a 100 g/l.
- f) Cóctel de sidra: Bebida obtenida a partir de sidra y su mezcla con zumos de fruta o bebidas refrescantes. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será inferior a 4% vol., debiendo estar la sidra presente en el producto acabado en una proporción superior al 50%.
- g) Sidra de bajo contenido en alcohol: Es aquella sidra a la que se le elimina el alcohol por medios físicos. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 1% vol. e inferior o igual a 3% vol.
- h) Sidra sin alcohol: Es aquella sidra a la que se le elimina el alcohol por medios físicos, sin que se pierdan sus características organolépticas. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será inferior a 1% vol.

La presión relativa en el interior de la botella de los productos definidos en los apartados 1 a 4, ambos inclusive, será superior a 0,5 bares a 20 °C.

Para la elaboración y conservación de las diferentes categorías de **mostos de manzana** la normativa permite las siguientes prácticas:

- Mezcla de mostos de manzana de la misma naturaleza.
- Tratamientos térmicos.
- Centrifugación.
- Filtración.
- Clarificación con materias autorizadas.
- Empleo de enzimas pectolíticas.
- Empleo de atmósferas inertes que no alteren el mosto.

Para la elaboración y conservación de las diferentes categorías de **mostos de manzana están prohibidas** las siguientes prácticas:

- Adición de agua, excepto en el mosto de manzana reconstituido, al que se podrá añadir el agua de restitución.
- Adición de aromas, excepto en el mosto de manzana concentrado, al que se le podrá incorporar los aromas eliminados durante el proceso de fabricación de dicho mosto.

Para la elaboración y conservación de las diferentes categorías de **sidra natural** se podrán emplear los siguientes procedimientos, los cuales podrán combinarse entre ellos:

- Mezcla de sidras naturales.
- Trasiego-remontado.
- Tratamientos térmicos.
- Centrifugación.
- Filtración.
- Clarificación con materias como tanino, gelatina, clara de huevo, caseína, leche descremada, bentonitas, tierras de Lebrija y Pozaldez, que no dejen sabores ni sustancias ajenas al mosto o sidra.
- Tratamiento con carbón activado.
- La fermentación con levaduras seleccionadas.
- Empleo de atmósferas inertes que no alteren el producto.
- Uso de bacterias lácticas.
- Adición de fosfato amónico o cálcico, técnicamente puro.

Para la elaboración y conservación de las diferentes categorías de **sidra natural** están **prohibidas** las siguientes prácticas:

- Adición de CO₂ exógeno.
- Adición de agua.
- Adición de alcohol o bebidas alcohólicas, excepto para el licor de expedición.
- Adición de mosto de manzana concentrado, excepto para el licor de tiraje y licor de expedición, en el caso de la sidra natural espumosa.
- Adición de sacarosa, excepto para el licor de tiraje, en el que se podrá añadir la cantidad estrictamente necesaria para provocar la segunda fermentación, en el caso de la sidra natural espumosa.
- Desalcoholización, excepto para las sidras naturales sin alcohol o de bajo contenido en alcohol.
- Adición de colorantes, edulcorantes y aromas.

Para la elaboración y conservación de las diferentes categorías de **sidra** se podrán emplear todos los procedimientos que se mencionan en el artículo 8, además de los siguientes:

- Mezcla de sidras naturales y sidras.
- Adición de CO₂ exógeno.
- Adición de azúcares y jarabes azucarados regulados en la normativa sobre determinados azúcares destinados a la alimentación humana.
- Adición de agua en las cantidades técnicas necesarias para ajustar el grado alcohólico volumétrico adquirido, con excepción de la sidra de hielo, en la que está prohibida dicha adición.

Para la elaboración y conservación de las diferentes categorías de **sidra** están **prohibidas** las siguientes prácticas:

- Empleo de mosto de manzana concentrado para la sidra extra y la sidra de hielo.
- Adición de zumos de otras frutas, zumos de otras frutas a partir de concentrado y zumos de otras frutas concentrados, excepto para la sidra con zumo de frutas y el cóctel de sidra.
- Adición de alcohol o bebidas alcohólicas.
- Desalcoholización, excepto para las sidras sin alcohol o de bajo contenido en alcohol.

Desde el punto de vista de la calidad alimentaria, además de las características establecidas en sus respectivas definiciones, las diferentes categorías de sidra natural y de sidra tendrán:

- Una acidez volátil, constituida por todos los ácidos de la serie acética, inferior a 2,2 g/l de ácido acético.
- Un contenido en metanol inferior a 200 mg/l.
- Desde el punto de vista de la calidad alimentaria, además de las características establecidas en sus respectivas definiciones y en el apartado 1, las diferentes categorías de sidra natural tendrán:
 - Un extracto seco no reductor superior a 14 g/l.
 - Un contenido en cenizas superior a 1,8 g/l.

Desde el punto de vista de la calidad alimentaria, además de las características establecidas en sus respectivas definiciones y en el apartado 1, las diferentes categorías de sidra tendrán:

- Un extracto seco no reductor superior a 13 g/l.
- Un contenido en cenizas superior a:
 - 1,5 g/l, en el caso de la sidra.
 - 1,8 g/l, en el caso de la sidra extra.
 - 0,6 g/l, en el caso del cóctel de sidra.

La información alimentaria facilitada al consumidor sobre los productos objeto de este real decreto se regirá por lo dispuesto en las normas de ámbito comunitario y nacional aplicables en la materia.

La denominación legal de los productos será la establecida en los artículos 4 y 5 de esta norma de calidad, con las siguientes particularidades:

- En el caso de las sidras contempladas en el artículo 5.3, la denominación legal será «sidra con zumo de (...)», seguida del nombre de la fruta o frutas con las que se ha elaborado el zumo de frutas, el zumo de frutas a partir de concentrado o el zumo de frutas concentrado añadido.
- En el caso de las sidras contempladas en el artículo 5.4, la denominación legal será «sidra aromatizada con (...)», seguida del nombre del aroma empleado. Como excepción a lo establecido en el primer párrafo de este apartado, para las diferentes categorías de sidra natural o de sidra amparadas por Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida, la denominación legal será la que establezca el correspondiente pliego de condiciones.

Además de la información alimentaria voluntaria establecida en el artículo 14, la información alimentaria de los productos objeto de este real decreto podrá incluir otra información alimentaria voluntaria, siempre y cuando ésta sea conforme con las normas de la Unión Europea y nacionales relativas a la información alimentaria facilitada al consumidor.

La información alimentaria voluntaria relativa a los productos objeto de esta norma de calidad podrá incluir los siguientes términos:

- Light: los productos objeto de esta norma podrán incluir la declaración nutricional «light» si cumplen lo dispuesto en las normas de ámbito comunitario aplicables en la materia, cumpliendo los mismos criterios y exigencias que en dichas normas se hayan establecido.

Para la **sidra natural espumosa**, en función de su contenido en azúcares:

- Brut Nature, inferior a 3 g/l. y sin adición de licor de expedición.
- Extra Brut, inferior a 6 g/l.
- Brut, igual o inferior a 12 g/l.
- Extra-seca, superior a 12 g/l. e igual o inferior a 20 g/l.
- Seca, superior a 20 g/l. e igual o inferior a 30 g/l.
- Semi-seca, superior a 30 g/l. e igual o inferior a 50 g/l.
- Dulce, superior a 50 g/l.

Para la **sidra**, en función de su contenido en azúcares:

- Extra-seca, igual o inferior a 20 g/l.
- Seca, superior a 20 g/l. e igual o inferior a 30 g/l.
- Semi-seca, superior a 30 g/l. e igual o inferior a 50 g/l.
- Dulce, superior a 50 g/l.

Métodos analíticos. La comprobación analítica de las características de los productos objeto de este real decreto conforme a los parámetros fijados en la presente norma se llevará a cabo mediante los métodos de preparación de muestra y de análisis establecidos por la European Cider Makers' Association (AICV), la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y aquellos métodos de otros organismos nacionales e internacionales de reconocida solvencia.

Se admitirán métodos de análisis automatizados, bajo la responsabilidad del director del laboratorio, a condición de que la exactitud, la repetibilidad y la reproducibilidad de los resultados sean, al menos, equivalentes a las obtenidas mediante los métodos de análisis recopilados por los organismos mencionados. En caso de litigio, los métodos automatizados no podrán substituir los métodos establecidos por los organismos anteriormente mencionados.

Disposición adicional primera. Cláusula de reconocimiento mutuo:

- Los requisitos de la presente reglamentación no serán de aplicación a los productos legalmente fabricados o comercializados en los otros Estados miembros de la Unión Europea, ni a los productos originarios de los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), partes contratantes en el Acuerdo del Espacio Económico Europeo (EEE), ni a los Estados que tengan un acuerdo de Asociación Aduanera con la Unión Europea.

Disposición adicional segunda. No incremento de gasto público:

- Las medidas incluidas en esta norma no podrán suponer incremento de dotaciones ni de retribuciones ni de otros gastos de personal.

Disposición transitoria única. Comercialización de existencias de productos:

- Los productos objeto de la norma de calidad que se aprueba, elaborados con anterioridad a la fecha de entrada en vigor de este real decreto y que no se ajusten a lo dispuesto en él, podrán comercializarse hasta que se agoten las existencias, incluidas las etiquetas adquiridas previamente, siempre que cumplan con las disposiciones vigentes anteriores a su entrada en vigor.

Por último, cabe destacar que, además de la normativa aquí expuesta, Asturias cuenta con la figura de calidad D.O.P Sidra de Asturias, que recientemente también ha sufrido una modificación en su pliego de condiciones para introducir nuevas variedades de manzana acogidas a la Denominación de Origen Protegida. Esta figura de Calidad (a la que cada vez se acogen más llagares asturianos) eleva la excelencia en la calidad sidrera debido a un mayor nivel de exigencia que el establecido por la Norma. Por otra parte, permite ligar la producción de sidra al territorio, siendo este un factor fundamental en una bebida tan arraigada en Asturias y con enorme profundidad cultural (Rolmarta, 2017).

2.3 Mercado Internacional

La producción europea de sidra llega a los 10 millones de hectolitros (1000 millones de litros), fundamentalmente de sidra gasificada; Reino Unido aparece como el primer productor de sidra, con aproximadamente el 53% del total (525,4 millones de litros), seguido por Francia con 127 millones de litros (13%), Irlanda con 81,4 millones de litros (8,2%), Alemania con 80 millones de litros (8%) y España con el 7,9% de la producción europea. En puntos posteriores se realiza un análisis descriptivo del mercado local en cada uno de estos principales países productores de sidra. A nivel mundial, Estados Unidos aparece como la principal potencia elaboradora de sidra, aunque también son importantes las producciones de Canadá, Argentina, Chile, Sudáfrica y Australia (Mercasa, 2014; Mollejo, 2018; Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

Tendencias del mercado

En Europa, el consumo de sidra no está asociado al ingreso de los consumidores, como en otras latitudes donde actúa como sustituto del champán. De hecho, las principales fabricantes de cerveza premium han incursionado en el rubro. La holandesa Heineken lidera las ventas en el Reino Unido -que es el mercado número uno en todo el mundo- con sus marcas Strongbow, Scrumpy Jack, Bulmers y Woodpecker, mientras que el grupo belga InBev está inserto en varios países del Viejo Continente, utilizando la marca Stella Artois, que es su principal emblema en el mercado cervecero.

Las expectativas en torno a la sidra no son pequeñas. Su consumo global crece a un 9% anual, con mercados estrella como el europeo, donde creció el 22% en los últimos cinco años, o el norteamericano, donde se ha convertido en una "bebida furor" que acumula un crecimiento del 84% de 2011 al 2014.

Con la mirada puesta en los jóvenes y en las mujeres, -protagonistas del crecimiento de la sidra en Europa y Estados Unidos- muchos fabricantes esperan que esta bebida siga los pasos de los espumantes, cuyo consumo en la Argentina creció en tan sólo una década de 0,38 a 0,86 litros per cápita. La demanda sostenida se debe en buena parte a la de estacionalización del consumo, ya que tanto en Europa como en EEUU la sidra es la gran alternativa para los jóvenes, que buscan un producto de gran calidad, fresco y de buen paladar factible de ser consumido tanto en una fiesta como en una reunión con amigos (Ablin, 2014).

Sidra en Reino Unido

En Inglaterra, la sidra tiene un enorme competidor en la cerveza. La sidra se consume mucho en pubs y bares, siendo el país donde más se produce el mundo. El consumo per cápita de sidra en Reino Unido es de 8,9 litros/año. Tal y como ocurre en el resto de los países de Europa, en Inglaterra también es mayoritaria la sidra dulce y achampañada. Casi toda la sidra que se elabora en la zona de Hereford es gasificada y la mínima cantidad de sidra dulce que se produce tiene un nivel muy alto de azúcar (PDB, 2011, Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

En Reino Unido se elaboran comúnmente ocho tipos distintos de Sidra:

a) Draft: es la sidra más conocida y vendida. Tiene el nivel más bajo de alcohol (6%). Se conocen dos categorías: la que se elabora sólo con la manzana y la que se hace con azúcar, agua carbonatada y zumo concentrado.

b) Farmhouse Style: sidra de elaboración tradicional, llamada también “sidra de verdad”. Contiene entre 5% y 12% de alcohol. Se conocen dos categorías: la seca, que se elabora sin quitar ni añadir nada, y la azucarada.

c) French Style: En la fermentación, realizan la llamada “defecación”: para que el nivel de alcohol se mantenga entre el 2% y el 5%, meten la mano. No le añaden ningún tipo de ingrediente. Puede ser sidra carbonatada o no.

d) Sparking: el nivel de alcohol es superior al 5%. Hay dos tipos: carbonatada, elaborada del mismo modo natural que el champán, y la que es carbonatada artificialmente.

e) Cyser: a esta sidra le añaden miel. Es oscura y dulce.

f) Apple Wine: el nivel de alcohol es superior al 12% y a algunas clases les añaden azúcar.

g) New England Style: es una sidra con burbujas y tiene entre el 8 y 14% de alcohol. Además de levadura y componentes químicos, le añaden azúcar y pasas. La carbonatación tiene que ser lograda de forma natural y para la elaboración, sólo se puede utilizar levadura de vino.

h) Specialty Ciders: en general, el nivel de alcohol es superior al 14%. Se le añaden todo tipo de ingredientes: frutos, hierbas, pero el 75% del zumo tiene que ser de manzana.

Entre las principales empresas productoras y comercializadoras de Sidra en Reino Unido se tiene: Aston Manor Brewery, Lyme Bay Cider Co Ltd, Dunkerton Cider Co, Ostlers Cider Mill, Hecks Farmhouse Cider, The Orchard Pig, Magners Gb, Ashridge Cider, Hp Bulmer holdings plc, H Weston & Sons Ltd, Banham Barrel, Green Valley Cyder Ltd, The Welsh Cider & Perry Co, Winkleigh Cider Co, Rich's Farmhouse Cider, Aspall, Monks Drinks, Sheppys Farm & Cider Centre, Thatchers Cider Co Ltd, Once Upon a Tree, The Little Orchard Co, Guernsey, Cider Supplier, Whiteheads Cider, Gospel Green, Hogan's Cider, Suffolk Apple Juice, Cornish Orchards Ltd, Ralphs cider (Europages, 2019).

Sidra en Francia.

Pocos conocen que Francia es el principal país productor de sidra en Europa y de los mayores a nivel mundial. Un 90% de la sidra francesa se elabora en Normandía y Bretaña. El resto se hace en el Loira, Saboya y en el País Vasco francés. Francia cuenta con una denominación de origen (AOC), la que regula la producción basada en manzanas frescas de 18 millones de manzanos de 200 variedades distintas (López, 2016).

Las sidras más famosas de Francia son las de las tierras de Auge y Othe, aquí se elaboran cuatro tipos de sidra diferentes, cada una para diferentes gustos y momentos: "Cidre de Cru", "Cidre Bouché", "Cidre de Table" y "Cidre".

En Francia, se consume en promedio 5,4 litros de sidra en Francia por año y por familia, que equivale a 1,38 litros per cápita aproximadamente (Joffe, 2018). Respecto de la producción de sidra, en el país se envasan y se comercializan 1,6 millón de hectolitros cada año (160 millones de litros/año), que generan un volumen de negocios global de 185 millones de euros. Los diez productores más importantes realizan el 85% de la producción (136 millones de litros). Además, el 90% de la producción se vende en el país (144 millones de litros), el 10% restante se exporta (16 millones de litros). El 70% de la sidra se vende a través de la gran distribución (100,8 millones de litros) y el 30% (43,2 millones de litros) vía el circuito de consumo fuera del domicilio, principalmente en restaurantes, creperías, panaderías, bares (Joffe, 2018).

Entre las principales empresas productoras y comercializadoras de sidra de Francia se encuentran: Maison Sassy, Manoir D'apreval, Cidrerie Viard, Cidre Sehedic, Cidrerie De La Brique, Ets Guillet Freres Cidres Kerisac, Cidrerie Des Terroirs, Celliers Associes, Cidrerie Du Pays D'auge, Cidrerie Ponpon, Fournier Freres Sarl, Cidrerie De Montgommery, Cidrerie Bellot, Csr SA, Eclor SA, Delices De L'artois, Cidreries Le Prieure, Le Comptoir Des Cidres, Cidrerie De Colpo, Sas Bossier Yves, Csr La Cidrerie Loic, Raison, Sarl Guillou Le Marec, Cidrerie De La Chesnaie (Europages, 2019).

Sidra en Irlanda.

En Irlanda, la sidra más popular es la Bulmer que domina las ventas en el país. El Bulmers se produce en Clonmel, en el condado de Tipperary y está relacionado con la historia de la marca de sidra británica Bulmers hasta 1949. Fuera de la República de Irlanda, la marca es Magners. Otra sidra conocida y apreciada en la isla es el Strongbowgold (Yuste, 2013).

La producción de esta sidra se inició en Clonmel, Co. Tipperary del Sur, en 1935, por William Magner. En 1937 la empresa de sidra inglesa H.P. Bulmer compró una participación del 50%, utilizando su experiencia para aumentar enormemente la producción. En 1946, Bulmers compró el restante 50%, cambiando el nombre a Bulmers Ltd Clonmel. Desde entonces HP Bulmer mantiene los derechos comerciales internacionales de la marca Bulmers, por lo que las exportaciones se realizan a través de la empresa matriz y no son exportados directamente desde Irlanda. Sin embargo, en 1964 HP Bulmer perdió un pleito en los tribunales y se vio obligada a vender Bulmers Clonmel a una empresa competidora. Desde entonces las sidras irlandesa e inglesa se separaron definitivamente. Hoy en día la marca Bulmers/Magners, perteneciente al Grupo C&C, emplea a más de 470 personas y es una parte importante de la infraestructura económica de Clonmel (Yuste, 2013).

El consumo per cápita de sidra en Irlanda es de 20,9 litros/año, siendo este el país de mayor consumo en Europa (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

Además de esta gran empresa, existe una serie de empresas productoras de menor envergadura, que elaboran menos de 4.000.000 litros por año, entre las que destacan: Kilmegan Cider, Armagh Cider Company, Apple Farm, Cider Mill, Craigie's Cider, Dan Kelly's Cider, Dovehill Orchard, Highbank, Longueville House, Mac's Armagh Cider, Long Meadow, Llewellyns Orchard, Mac Ivors Cider Co., Boyne Brewhouse, Scott's Irish Cider, Stonewell Cider, Tempted Cider, Toby's Handcrafted Armagh Cider (Beoir, 2019).

Sidra en Alemania.

Si bien la Sidra como producto no es parte de la producción alemana de bebidas alcohólicas, existe el "Apfelwein", que se puede traducir del alemán como vino de manzana. Es una bebida fermentada del zumo de manzanas, siendo muy popular en la zona del Sur de Mittelhessen (una zona dentro de Hessen) así como en los alrededores de la ciudad de Fráncfort. Es posible ver esta bebida también en Unterfranken con la denominación de Ebbelwoi, Äbbelwoi, Ebbelwei o Stöffsche (Wikipedia (b), 2018).

Por la mitad del siglo XIX, había 12 bodegas de manzanas comerciales existentes en Frankfurt, junto con cientos de pequeñas o privadas manzana-bodegas. Apfelwein fue nombrada la bebida nacional para Hessen. Hoy en día, existen en Hessen más de 60 pequeñas y grandes bodegas comerciales de manzanas, que producen 40 millones de litros al año (Gulín, 2017).

En Alemania son 3 las grandes empresas que producen apfelwein, Hölh, Possmann y Kelterei. El Landkelterei Höhl con sus marcas nachwievor y Blauer bock, es el fabricante más antiguo de apfelwein iniciando su producción en el año 1779 y uno de los fabricantes de sidra más famosos de Hesse. Dentro de sus productos se encuentra el clásico popular La vieja sidra Hochstädter Speyerling, de sabor fuerte y con un aroma inequívocamente afrutado y fresco; el G'sprintzter apfelwein schorle, un vino de manzana espumoso con 75% de sidra premium, un disfrute de sidra espumoso y afrutado; el Speyerling feinherb, que es un Schoppen de sabor fino, puro o mezclado con agua mineral; el Urtyp fruchtig, que es una variedad refrescante de sidra con sabor a fruta o la Blech-bembel, que es una sidra con fino aroma a manzana mezclado con agua mineral natural envasado en lata con 70% de sidra y un 30% de agua mineral (Höhl, 2016), actualmente fue adquirida por la compañía alemana Rapp, especialista en zumos de fruta y sidra.

Possmann, fundada en 1881, que en la actualidad emplea a más de 100 personas y vende cerca de 20 millones de litros a través de Alemania y el mundo. Ofrece como productos Possmann Pure Cider, que es sidra dura (Hard cider); la Possmann Pure Cider Ros que corresponde a una sidra dura rosé; también produce y comercializa vinos de manzana como el Frankfurter Apfelwein y Heisser Apfelwein que corresponde a un vino de manzanas preparado con canela, clavo de olor, limón y azúcar, para ser consumido caliente en invierno (Possmann, 2019).

Y Kelterei, que tiene varios tipos de apfelwein y jugos de manzana comercializados a través de las marcas Heil, Cooper's y Grünwald (Heil, 2019) y varias empresas productoras y comercializadoras de sidra de menor tamaño como: Kelterei Gerhard Nöll Gmbh, Bernhard Widemann Bodenseekelterei Gmbh, Hosenaer Kelterei Gmbh & Co. Kg, Emil Jacoby Obst - Und Gemüseverwertung, Weingroßhandlung In Auggen, Gesellschaft Mit Beschränkter H, Kelterei Possmann Gmbh & Co. Kg, Kessler Sekt Gmbh & Co. Kg, Wh Gmbh & Co. Verwaltungs Kg, Sternthaler Gmbh Glühwein-Spezialitäten (Europages, 2019).

En la ciudad de Frankfurt, existen muchos lugares tipo bares y pubs, en los que tradicionalmente han fabricado y comercializado sus propios apfelwein (Porter, 2018)

Sidra en España

España es el quinto país en Europa que más sidra elabora con una producción anual que bordea los 80 millones de litros. En España se cultivan 5.500 hectáreas de manzanos y el consumo per cápita de sidra alcanza los 1,9 litros/año (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019). De forma tradicional, el 80% de la sidra española, se produce en el principado de Asturias. Las exportaciones de sidra española se efectúan principalmente a países americanos, principalmente a Estados Unidos, seguido de Cuba, República Dominicana y Venezuela y dentro de Europa el principal destino es Portugal. Las exportaciones españolas significan anualmente 5 millones de Euros (Espinoza, 2016).

La importación de sidra en España equivale a 13 millones de euros y proviene principalmente de Irlanda con un 27,4%, seguido de Reino Unido con 23,6%, Holanda (15,4%), Suecia (10,3%) y Alemania con un 8,8% (Espinoza, 2016).

Dentro de la Denominación de Origen Protegida (DOP) de la Sidra Asturiana, se encuentran tres productos diferenciados:

Sidra Natural Tradicional. Es la que necesita escanciado y no está filtrada. Esta bebida fermentada de manzana proviene de las 22 variedades reconocidas por la DOP. Su aspecto es amarillo pajizo intenso y relativamente transparente.

Sidra Natural Nueva Expresión. Es la que no necesita escanciado, y está estabilizada. Esta bebida fermentada de manzana procede principalmente de 12 de las variedades de DOP, y es filtrada antes del embotellado. De aspecto amarillo alimonado con tonos verdes y dorados, tiene microburbujas.

Sidra Espumosa. La característica principal es que su carbónico proviene de la propia fermentación y su sabor es seco tipo brut. La fermentación puede ser en botella o en depósito, y su color es pálido amarillento con destellos dorados y burbuja fina (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

Las empresas elaboradoras cuyas sidras que cuentan con DOP son: Sidra Acebal S.L., Sidra Canal S.L., Llagar Piñera, Sidra Orizón S.L., Sidra Trabanco S.A., Sidra Menéndez S.L., Sidra Angelón S.L., Llagar Herminio S.L., Llانةza Martínez S.A., Llagar La Morena S.L., Sidra Fran S.L., Sidra Quelo S.L., San Juan Del Obispo S.L., Martínez Sopeña Hermanos S.L., Sidra J. Tomás S.L., Valle, Ballina, y Fernández, S.A., Llagar Castañón, S.L., Manuel Busto Amandi S.A., Sidra Vallina S.L., Sidra Cortina Coro, S.L, Sidra Buznego C.B., Sidra J.R., Sidra Cabueñes, Sidra Frutos S.L., Sidra Viuda De Corsino S.A., Sidra Vigón, Sidra Peñón (Alimentos del Paraíso Natural, 2019).

2.4 Mercado nacional

Según Domingo Jiménez, gerente de la Compañía Pisquera de Chile (CPCh), en Chile la sidra es una categoría de alcohol que casi no existe y que tiene un consumo per cápita prácticamente cero, que es de apenas 0,02 litros. Se venden 30 mil cajas de sidra al año, comenta Jiménez respecto a la situación interna (Serrano, 2019).



Figura 5. Distribución de los países proveedores de sidra a Chile y su participación en el mercado, 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Chile realiza importación de sidra la que proviene principalmente de Argentina y Alemania, seguido por sidra francesa y estadounidense. En menor medida se importa sidra de origen japonés, chino, noruego e italiano (Trade Map, 2017).

Respecto de las exportaciones, estas se realizaban mayoritariamente a Estados Unidos y Alemania, y como muestra el gráfico en las últimas temporadas han presentado un decrecimiento, probablemente debido al incipiente crecimiento del mercado interno.

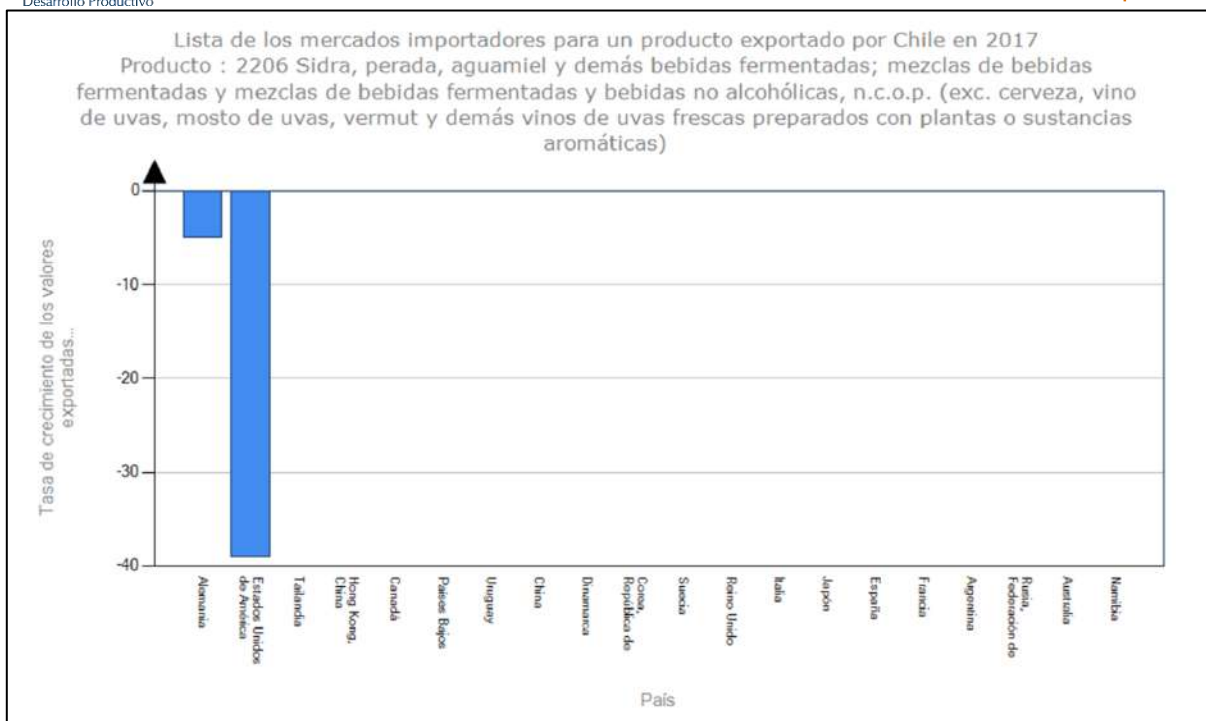


Figura 6. Principales países exportadores de sidra hacia Chile y valores importados año 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

El desarrollo de la industria sidrera es pequeño y tiene mayor presencia por cantidad de empresas y tradición en la zona sur de Chile, existiendo gran cantidad de microempresas haciendo esfuerzos por dar a conocer y posicionar el producto. Entre estas empresas están: Shekar de Puerto Varas; Antillanca de Purranque; Lemon Apple, Punucapa, Lagar de Lobos y Llagar de Barría de la región de Los Ríos; Copahue de Temuco; Quebrada del Chucao de Huscapi; Insular, Lagrimilla y Maja de la Isla de Chiloé. Además, en la zona centro norte existen otras empresas como Casa Güel de Curicó, Alhaja de Curicó, Alai de Santa Cruz, Lo Orozco de Valparaíso, Out cider de Puertecillo, W Apple Brut de Santiago, que corresponden a marcas pequeñas y más boutiques que, aunque tienen presencia en el mercado, no han logrado hacer crecer con fuerza la categoría (Domingo Jiménez). Recientemente (a fines del 2018) viene ingresando al mercado nacional la gran compañía CCU con su producto Cygan, la que pretenden masificar el producto. “Creemos que la podemos hacer crecer un 50% el primer año y que en los años que siguen la podíamos duplicar perfectamente”, explica Jiménez quien es de la idea de que una vez que logren posicionar su sidra, la segunda etapa será crear extensiones de la línea y no descartan exportar el producto (Serrano, 2019).

2.5 Bibliografía

AMALIA CASTRO SAN CARLOS. “Chicha y Sidra de manzana en Chile (1870-1930): manzanas con identificación de origen” / “Chicha and Cider Apple in Chile (1870-1930): Apples with Origin Identification”. RIVAR Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 4-25.

DIEGO DI GIACOMO. Lunes 11 de septiembre de 2017. Que es la Sidra y Como se hace. Visto en <https://www.devinosyvides.com.ar/nota/749-que-es-la-sidra-y-como-se-hace>.

ARGIA. 2018. Nuestra Sidra. Visto en: <https://www.argia.eus/sagazte/htdocs/historia-gazt.html>

BEATRIZ GONZÁLEZ, P. GONZÁLEZ & B. DÍAZ. Análisis del sector de la sidra: retos actuales y perspectivas de futuro. Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 194, 2002 (pp. 169-188).

MÓNICA SALAS B. “Procesamiento y calidad de sidra en Valdivia-Chile”. Agro Sur 27 (1) (Valdivia, 1999):1-9.

ABLIN, AMALIE. Indicadores de la cadena de valor de la Sidra. Visto en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/productos/Sidra_2011_09Sep.pdf

BEOIR. ORG. 2019. Irish Craft Beer o Cider. Visto en: <http://www.beoir.org/index.php/articles-mainmenu-36/general?start=5>

CONSEJO REGULADOR SIDRAS DE ASTURIAS. 2019. La Sidra y Los Lagares. Visto en: <http://www.sidradeasturias.es/detalle.php?var=34&vari=34>

SAGARDUN. 2017. Boletín 46 Sagardoaren Lurraldea. Nueva norma de calidad de la sidra. Visto en: <http://www.sagardoarenlurraldea.eus/es/nueva-norma-de-calidad-de-la-sidra/>

SOMARROZA. 2019. Todo sobre la sidra. Visto en: <http://sidrasomarroza.es/category/todo-sobre-la-sidra/>

ALIMENTOS DEL PARAÍSO NATURAL. 2019. Sidras de Asturias. Visto en: <http://www.alimentosdelparaíso.es/es/distribuidores/sidra-asturiana/>

ROLMARTA. 2017. Norma de Calidad de Sidra. Visto en:
<https://escultorfpiindustrialimentaria.wordpress.com/2017/11/04/norma-de-calidad-de-sidra/>

GARCIA, J. 2015. Cata de Sidra Asturiana con Juan Luis García Sumiller del Restaurante Casa Marcial. Visto en: <http://urbinavinos.blogspot.com/2015/03/cata-de-sidra-asturiana-con-juan-luis.html>

PANDO, R. 2011. Selección de levaduras para la elaboración de sidras naturales espumosas por el método tradicional o “Champenoise” (I). Tecnología Alimentaria N°9, pp.31 – 36.

CALDERON, D.; Corti, G. y Silva, F. 2015. Guía para la elaboración Artesanal de Sidra. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. 74 pág.

TRADE MAP. 2017. Lista de mercados proveedores para un producto importado por Chile. Visto en:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c%7c%7c206%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

POSSMANN. 2019. Visto en: <http://www.possmann.com/products.html>

MOLLEJO, V. 2018. El auge de la sidra (incluso de sabores) como alternativa a la cerveza. Visto en:
https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2018-07-15/auge-sidra-alternativa-cerveza_1589741/

MANGAS, J. 1996. Guía práctica de elaboración de la Sidra Artesana. Principado de Asturias, Consejería de Agricultura. 18 pág.

Höhl. 2016. Visto en: <https://www.hoehl-hochstadt.de/>

PDB. 2011. La Sidra en Reunido Unido. Visto en: <https://oswadotcom.wordpress.com/2011/11/06/la-sidra-en-reunido-unido/>

PASTOR & SOLIS. 2018. Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Sidra de Manzana en la Provincia de Arequipa. Facultad de Ingeniería y Computación. Escuela Profesional de Ingeniería Industrial. 185 pág.

SERRANO, B. 2019. Chile: La apuesta del grupo Luksic por el mercado boutique de la sidra y la internacionalización del pisco. Visto en: <https://www.america-retail.com/chile/chile-la-apuesta-del-grupo-luksic-por-el-mercado-boutique-de-la-sidra-y-la-internacionalizacion-del-pisco/>

ABLÍN, A. 2014. Sidra: el desafío de innovar. Visto en: <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=190>

MERCASA. 2014. Otras bebidas, Sidra. Visto en: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_399-403_otras_bebidas.pdf

GULÍN, L. 2017. ¿Conoce usted el Vino de Manzana? Visto en: <http://www.vinosycaminos.com/texto-diario/mostrar/568700/conoce-usted-vino-manzana>

HEIL. 2019. Visto en: <https://www.kelterei-heil.de/start.html>

LOPEZ, S. 2016. Batalla de las sidras francesas: Bretona vs Normanda. Visto en: https://gourmandin.es/blog/36_sidras-francesas-bretona-normanda.html

JOFFE, C. 2018. La sidra francesa. Visto en: <https://www.lasidra.as/es/la-sidra-francesa/>

PORTER, E. 2018. Frankfurt Apfelwein. Visto en: <https://www.tripsavvy.com/frankfurts-apfelwein-4031381>

YUSTE, Ch. 2013. El misterio de la sidra irlandesa: ¿Bulmers o Magners?. Visto en: <https://innisfree1916.wordpress.com/2013/01/04/el-misterio-de-la-sidra-irlandesa-bulmers-o-magners/>

EUROPAGES. 2019. Visto en: <https://www.europages.es/empresas>

ESPINOSA, J. 2016. Elaboración De Vinos, Otras Bebidas Alcohólicas, Aguas, Cafés e Infusiones. Visto en: <https://books.google.cl/books>

3. Chicha de manzana

3.1 Definición.

En Chile se llama chicha a las bebidas obtenidas de la fermentación de diversas frutas, y que en algunos lugares también son mezcladas con un aguardiente o similar. Entre los mapuches se consume un tipo de chicha de maíz o trigo llamada *muday*. La chicha en una bebida alcohólica obtenida del zumo de la manzana que se encuentra en proceso de fermentación alcohólica es una bebida de elaboración más artesanal que la sidra y el espumante de manzana, cuyo precio de venta es menor que estas otras dos bebidas.



Arce (2011), señala que la palabra "chicha" es el nombre de una variedad de bebidas alcohólicas derivadas de la fermentación del maíz y otros granos originarios de América, pero también de frutas como manzanas y uvas. Así pues, es una bebida muy famosa y deseada por todos, gracias a sus componentes y la tradición que la acompaña.

Este término también es empleado en otros países de América Latina desde antes de la llegada de los españoles, para referirse a una bebida a base de arroz, sin grados de alcohol, como por ejemplo la chicha venezolana.

La chicha andina, por su parte, fue la bebida ritual de los pobladores indígenas de la América precolombina. Durante siglos, la receta de esta espumosa bebida a base de maíz, que resulta altamente nutritiva, fue transmitida entre indígenas y luego a españoles y criollos.

3.2 Características.

La chicha, es una bebida bastante consumida, en América del Sur y América Central. Por lo general es una bebida elaborada artesanalmente, de leve a mediana graduación alcohólica. Por extensión, este término *chicha* es también utilizado en algunos países para referirse a bebidas no alcohólicas como la chicha criolla en Venezuela o la chicha morada en el Perú y jugos a base de frutas (Wikipedia, 2018).

En Chile también se llama chicha a las bebidas obtenidas de la fermentación de diversas frutas, y que en algunos lugares también son mezcladas con un aguardiente o similar. Por otra parte, entre los mapuches se consume un tipo de chicha de maíz o trigo llamada *muday*. En la zona Central,

la chicha se prepara como un fermentado de uvas más rústico que el vino que se suele consumir en el territorio chileno en días festivos, como las Fiestas Patrias. En la zona Sur, el término alude a un fermentado de manzana más rústico que la sidra, que se elabora a fines del verano.

Otras materias primas que se usan con mucha menor frecuencia son los frutos de la luma (cauchaos), del maqui y de la murta. También se utiliza la miel, cuya chicha es semejante a una hidromiel de baja graduación alcohólica; sin embargo, debido al uso de levaduras no especializadas, contiene proporciones altas de alcohol metílico que suelen provocar malestar al consumirla.

En Chiloé, el proceso de fabricación de chicha de manzana o sidra recibe el nombre de «maja» o «maja de manzanas».

En todo el mundo, la historia de las bebidas alcohólicas está relacionada con la propia historia del ser humano. El consumo de alcohol ha formado parte de la cultura y sociedad durante siglos. Probablemente muchos de los comportamientos humanos, tradiciones, festividades, son basados en el consumo de alcohol. Por su parte, la chicha fue la bebida ritual de los pobladores indígenas de la América precolombina. Durante siglos la receta a base de maíz, granos, uvas o manzanas, que resulta altamente nutritiva, fue transmitida de aborígenes a aborígenes y luego a españoles y criollos (Arce, 2011).

En Chile, sin lugar a dudas, una de las tradiciones más representativas del 18 de septiembre, principalmente en el sur del país, es el consumo de chicha de manzana, la que nunca falta en la mesa. Donde el proceso de elaboración de la apetecida bebida se cumple bajo los mismos conceptos que imperan desde el nacimiento de la patria (Urquejo, 2006).

Dentro de este concepto de las bebidas alcohólicas derivadas de la manzana, existen diferentes e ingeniosos métodos inventados para alcanzar la graduación alcohólica esperada. El zumo de manzana se puede fermentar de manera natural dejándolo reposar sin taparlo, para que las células de levadura que transporta el aire se depositen en él, por lo que en tan sólo un par de días se convierten en voraces máquinas degradadoras de azúcar (Wolke, 2005).

El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) (2016), en Chile, señala en la Ley N°18.455, decreto N°78, norma sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, distingue dentro de los alcoholes derivados de la manzana, la chicha en una bebida alcohólica obtenida del zumo de la manzana, que se encuentra en proceso de fermentación alcohólica.

Se sabe que en el sur de Chile existe una gran cantidad de productores de estas bebidas alcohólicas de manzana. Influenciados por la cultura alemana y la descendencia indígena, la chicha y su proceso productivo logró expandirse por todo el territorio nacional, predominando la producción artesanal ante cualquier otra. Bajo esta perspectiva, la agroindustria de fermentados de manzana, especialmente chicha, sidra y espumante constituye una actividad tradicional de la zona sur de Chile. Donde el tamaño de las empresas locales es pequeño y la elaboración en muchos casos es rudimentaria (Salas, 1999).

La elaboración de chicha de manzana es artesanal, tanto que algunos productores la consideran como un arte, lo que explica la reserva demostrada por quienes afirman prefieren no revelar sus particularidades métodos de producción. Es la bebida alcohólica obtenida del zumo de la manzana que

se encuentra en proceso de fermentación alcohólica. El proceso es similar a la elaboración de la Sidra en el sentido de recolección de la Manzana, fermentado, y guarda. Buena materia prima, manzana bien madura y con el grado de dulce correcto, se prensa, se saca el jugo, se hierva, se saca la borra y se le da el punto de cocción, se enfría, evapora y decanta. Luego pasa a las pipas para la guarda y consumo.

La chicha es consumida mayoritariamente por la gente de campo, por aquellos que no cambian el buen sabor de la chicha campesina por los modernos licores que en el mercado actual existen. Chicha Fuerte, es cuanto más tiempo se la deje fermentar más alto será su contenido alcohólico, el tiempo estimado de fermentación es de un año. Se decía que, medicinalmente: "Es sobremanera diurética y de notoria eficacia para expeler los cálculos de la vejiga, pudiendo asegurar que no hay persona que sufra de este mal" (<http://ranchochile.blogspot.com/2009/11/chicha-de-manzana.html>).

En tiempos pasados existía discriminación como bebida de consumo masivo y cotidiano, obedeciendo esto a causas estrictamente de prejuicios. Los criollos antiguos, de mentalidad oligárquica, descendientes de los encomenderos y los inmigrantes europeos, estigmatizó a la chicha, la que pasó a ser visto como bebida de baja calidad y solo consumida en esferas sociales muy bajas.

En la actualidad de las bebidas, que usualmente acompañan la buena mesa (que hacen "maridaje"), solamente el vino puede ser asumido como un verdadero rival de la chicha. Su versatilidad y sabor completan una buena comida.

La chicha, por lo general se consume baja de azúcar (en el norte, solo se pone azúcar para acelerar la fermentación), de tal modo, que no altera el sabor de la comida.

Debemos tener en cuenta que la chicha, tiene frente al vino una ventaja que la hace superior: es un digestivo de primer orden. Su fermentación produce una serie de bacterias que actúan como catalizador eficaz de la absorción de los nutrientes presentes en la ingesta alimenticia. No sólo aumenta el placer de una buena comida, sino que hace más completa y rápida la digestión.

3.3 Mercado Internacional

Castro (2016), suma estudios que invitan a pensar la cultura sidrera asturiana como algo único, digno de ser preservado por un organismo internacional, redactando la descripción de la cultura sidrera asturiana para su postulación como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

En esta perspectiva, existen numerosos estudios referidos a la chicha (de uva y de otras materias primas, como maíz y algarrobo) en el contexto de América Precolombina, como también sobre su consumo y uso en los grupos indígenas americanos actuales: desde análisis de su importancia como sustancia sicotrópica, su uso como instrumento político del mundo incaico, reflexiones sobre su consumo en época prehispánica, utilización para su ingesta ritual y los problemas que enfrentó el mundo colonial español al intentar normar y, en algunos casos, prohibir su consumo dada la relación entre bebida e idolatría. Además, se presentan desde patrones de consumo en el Chile prehispánico, hasta el control del expendio de chicha como modo de aumentar los ingresos fiscales. Castro (2016), señala que la: "Chicha y Sidra de manzana en Chile con identificación de origen", es muy relevante. Menciona también que una buena parte es dedicada a una perspectiva más folclórica y su uso y

consumo en la gastronomía tradicional de diferentes países, junto a algún análisis de las levaduras y perfiles microbiológicos asociados a las chichas tradicionales. Uno de los estudios más interesantes, que rescata el valor de la chicha (de maíz) como patrimonio cultural en América, está radicado en la ciudad de Sucre, Bolivia, en donde se intenta desterrar el prejuicio local sobre lo riesgoso para la salud que significaría la ingesta de esta bebida por su método artesanal de elaboración y, a la vez, plantea un reposicionamiento de la tradicional bebida como una herencia colectiva, un patrimonio cultural a defender.

En Perú, se han editado una serie de estudios respecto a la Chicha peruana en términos de bebida cultural, un itinerario multidisciplinario histórico y social de la chicha en Perú, desde el pasado hasta el presente abarcando las distintas zonas geográficas del país. En este texto destaca el aporte de Isabel Álvarez Novoa, antropóloga precursora con el proyecto de la “revolución de la cocina peruana” y la marca “Perú mucho gusto”.

El caso peruano resulta esclarecedor, su boom gastronómico, apoyado en la proyección de la identidad cultural incaica a través de la marca “Perú, mucho gusto”, ha generado un fuerte impacto económico y social en el sector agroalimentario, desde los pequeños agricultores, ganaderos y pescadores, hasta la mesa de los grandes restaurantes limeños o el desarrollo de turismo gastronómico y etnoalimentario. Es decir, alcanza su máxima expresión, entre producción, distribución y comercialización. Asimismo, la gastronomía peruana es uno de los principales motores del crecimiento económico; ha crecido más que el PIB (hoteles creció 9,8% y el PIB nacional 6% en el primer trimestre de 2012). Por otro lado, promueve la equidad y crea puestos de trabajo que permiten una mejor distribución de la riqueza. Aproximadamente 5,5 millones de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles (casi el 20% de la población). Esto ha sido posible gracias al relevamiento académico histórico y cultural de los productos regionales, cuyo estudio ha fortalecido la identidad del pueblo, junto a un apoyo incesante del Estado. Estos alimentos-cultura han sido valorados y promocionados por los grandes brand ambassador de estos productos (grandes chefs y cocineros), y a la vez se han lucido en las grandes vitrinas del orbe (hoteles, restaurantes y ferias comerciales). A través del Plan 2021, gracias a la triangulación comercial-académica estatal, se busca consolidar y posicionar la gastronomía peruana en los primeros lugares del mundo (Castro, 2016).

En Europa, el mejor ejemplo, es de la Sidra Asturiana y la cultura sidrera que la ha hecho candidata a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Ello, apoyado en un importante cúmulo de investigaciones que han logrado visibilizar el producto típico y su cultura. La calidad y fama de dicha bebida viene de la mano con la materia prima utilizada para elaborarla, 22 variedades de manzanas sidreras, también protegidas.

En América, y dentro de la misma tipología de bebida (fermentados), las chichas (de diferentes materias, pero con prevalencia de la uva y el maíz) están siendo estudiadas y posicionadas como productos típicos. Consideradas como una herencia colectiva americana, se ha hecho hincapié en esta bebida como patrimonio cultural y en las diferentes perspectivas de análisis que su importancia social, cultural y económica ofrece.

3.4 Mercado Nacional

En Chile, el tema se encuentra en una temprana fase de desarrollo. Los primeros estudios muestran a la chicha de uva como parte esencial de la identidad del país, especialmente en la zona central. Este hecho se ha demostrado cierto también para la región de Los Ríos y de los Lagos, con la diferencia que la materia prima de su bebida es la manzana, de la cual se elabora chicha y sidra (Castro, 2016). La misma autora señala la importancia de comenzar a desvelar la historia y cultura detrás de esta bebida, siguiendo el ejemplo dado por la Sidra de Asturias e investigando en un primer nivel sobre las manzanas que se procesan para la elaboración de la chicha.

Desde el siglo XVII, cronistas y viajeros destacaron la existencia de manzanas en el sur de Chile, su abundancia y calidad. La gran producción de los manzanos chilenos llevó a ampliar las formas de consumo. Así, al consumo en fresco (crudas, asadas o en guisos) y deshidratado, se sumó su transformación en chicha, bien documentado desde el siglo XVIII.

A partir del análisis de la prensa escrita en el país, entre la segunda mitad del siglo XIX y comienzos del XX, se vislumbra el papel destacado que se asignó a la manzana valdiviana (es decir, una manzana con origen identificado) en la elaboración de la chicha calificada como “legítima”. La fruta, en este caso, ostenta calificaciones positivas en cuanto a sabor y cualidades medicinales, especialmente, colagoga.

Aunque actualmente no hay un reconocimiento explícito de las variedades de manzana para elaboración de chicha y sidra, los productores, siguiendo una huella de una larga tradición, hacen énfasis en una variedad que es reconocida como superior para elaborar estos alcoholes. Esta especie de re-reconocimiento de las variedades de manzana aptas para producir sidra o chicha es un primer paso en la posibilidad de introducirnos en estudios de mayor profundidad para la delimitación de la chicha de manzana como producto típico, con potencial, en el cono sur de América.

En el marco de los productos típicos chilenos, algunos comienzan a salir a la luz gracias al aporte historiográfico, que se ha concentrado, hasta el momento, en quesos, jamón y vinos. Una de las bebidas más difundidas y tradicionales del Valle Central de Chile es la chicha de uva. En estimaciones de producción para el año 2014, aun teniendo en cuenta su carácter mayormente artesanal, se arroja un total de 564.557 litros consumidos en importante proporción durante el mes de septiembre. Por la misma época, y más al sur, en la Región de Los Lagos y de Los Ríos, también se consume chicha y sidra, pero de manzana. Aunque estos productos típicos se encuentran reconocidos por la legislación chilena (Decreto N° 78, 31-07-1986), y a pesar de su profunda importancia histórica e identitaria, no existen estudios de carácter histórico ni cifras de producción y consumo de dichas bebidas. Aunque en Chile se reconoce la importancia de la chicha de uva como parte fundamental de la identidad del país, con una presencia mantenida a lo largo del tiempo, y ocupando un sitio privilegiado de consumo y apreciación en torno a las más importantes festividades, en el ámbito académico la elaboración de chicha de uva fue observada un poco negativamente debido a los métodos de producción y tipo de uva utilizados para su elaboración, especialmente pensando en la posterior influencia francesa que cambió los parámetros de elaboración del vino coloniales (Castro, 2016).

En la actualidad, el consumo de chicha es notable en el mes de septiembre, en el marco de una festividad de importancia como las fiestas patrias chilenas, si bien es consumida en menor escala durante todo el año. Destaca su carácter artesanal, ámbito en el cual podemos encontrar a pequeños productores dedicados a la elaboración de esta bebida en conjunto con otras tradicionales, como el pipeño. Gracias a ello, es una bebida que ha logrado mantenerse a lo largo de los siglos. Castro (2016), en el estudio exploratorio que realiza, se desprende en un primer nivel dado por la variedad de manzana utilizada, que la chicha de manzana tiene potencialidad para lograr una plena identificación como producto típico. Las manzanas, como elemento desde el cual se derivan una serie de productos que pertenecen a un paisaje alimentario, han estado en el foco del mundo productivo y cultural campesino desde épocas antiguas.

El estudio de Castro (2016), de la chicha de manzana y sidra de manzana, producto típico de las Regiones de Los Lagos y de Los Ríos, se presenta como una primera mirada en el establecimiento de su desarrollo histórico. Aunque no son las únicas regiones poseedoras de estos productos típicos (podría sumarse la región de la Araucanía), el artículo se centra en ellas debido a que las fuentes consultadas así lo han indicado. Esta temática se entronca en la corriente internacional que investiga sobre las “Denominaciones de Origen e identidad”.

Se propone comenzar una investigación que dé como resultado la puesta en valor y reconocimiento de la Chicha de manzana, producto típico de profundo arraigo histórico, social e identitario en Chile, en especial en la Región de los Lagos y de Los Ríos. Destacando fuertemente el criterio de producto típico, vinculado a un territorio determinado y a un trabajo cultural que se ha repetido por años y que constituye un verdadero tesoro patrimonial.

Este tipo de tesoro patrimonial viene siendo reconocido desde hace años en Europa, como una Denominación de Origen (DO), específicamente en Asturias (España) y lo concerniente a su producción sidrera. En Chile, aunque la Ley N° 18.455 que fija normas sobre la producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres (31 de julio de 1986) –Artículo 32, N° 8, Título I Disposiciones Generales (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile)– reconoce la existencia legal de la chicha de manzana y sidra de manzana, no ofrece mayores resguardos en términos de la protección del patrimonio de este producto típico (Castro, 2016).

3.5 Mercado Regional

En el marco de la producción valdiviana, existe un grupo de productores destacados, cuyos negocios establecidos poseen marca y prestigio. Razón por la cual es de gran interés conocer que formalidad tiene este mercado dentro de la ciudad y a qué nivel de producción se encuentra la oferta formal de estas bebidas (Soto 2017). Por esta razón, el mismo autor realizó una investigación, cuyo objetivo general fue: *caracterizar la oferta de chicha, sidra y espumante de manzana embotellado en el mercado formal en la Ciudad de Valdivia.*

El estudio indica que la Ciudad de Valdivia, a octubre 2016, existe una agrupación informal de “Productores y procesadores de manzana de la Región de Los Ríos”, constituida por aproximadamente 20 empresarios, representados por don Oscar Della Cha, Jorge Lobos, Andrea Reyes y Roberto Pérez de

Arce. Los cuales, por medio del proyecto AgroActiva Los Ríos (FIC 15-06), realizado por la Universidad Austral de Chile y financiado por el FIC regional de Los Ríos, se agruparon y fueron encuestados para caracterizar dicho sector.

El equipo técnico del proyecto AgroActiva Los Ríos, aplicó una encuesta a 12 productores, determinándose que el 54% posee resolución sanitaria, el 45% desarrolla su actividad productiva en la Comuna de Valdivia; que las manzanas más utilizadas son: limona (32%), reineta (14%) y gravenstein (11%). En cuanto a la producción de chicha y sidra de manzana, el 50% de los encuestados, producen menos de 5.000 litros anuales y un 34% produce más de 30.000 litros anuales (Figura 1).

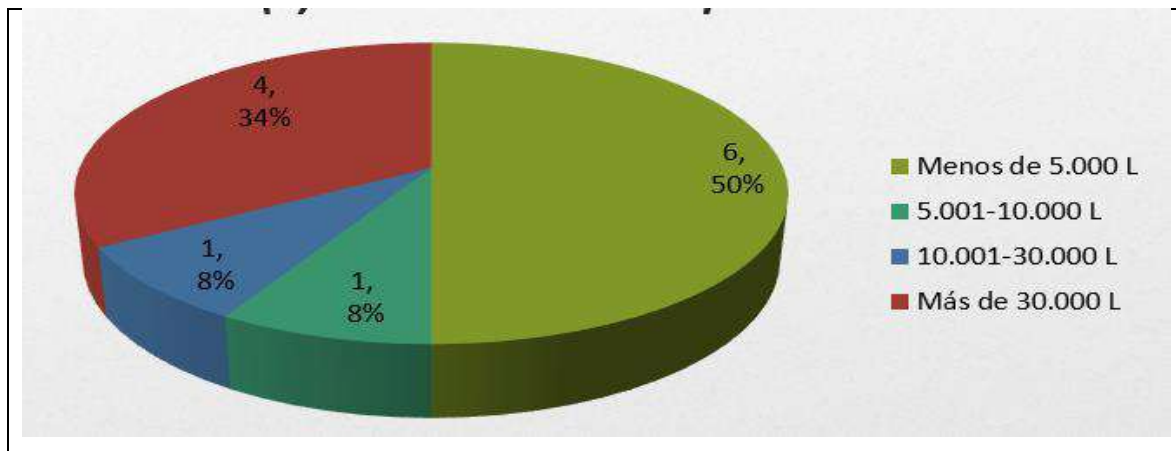


Figura 1. Cantidad (L) de chicha o sidra producida al año.

Fuente: Universidad Austral de Chile (UACH) (2016)

Asimismo, la mayoría de los productores (67%) comercializa chicha y sidra a un precio menor de mil pesos por litro a diciembre 2016 (Figura 2).

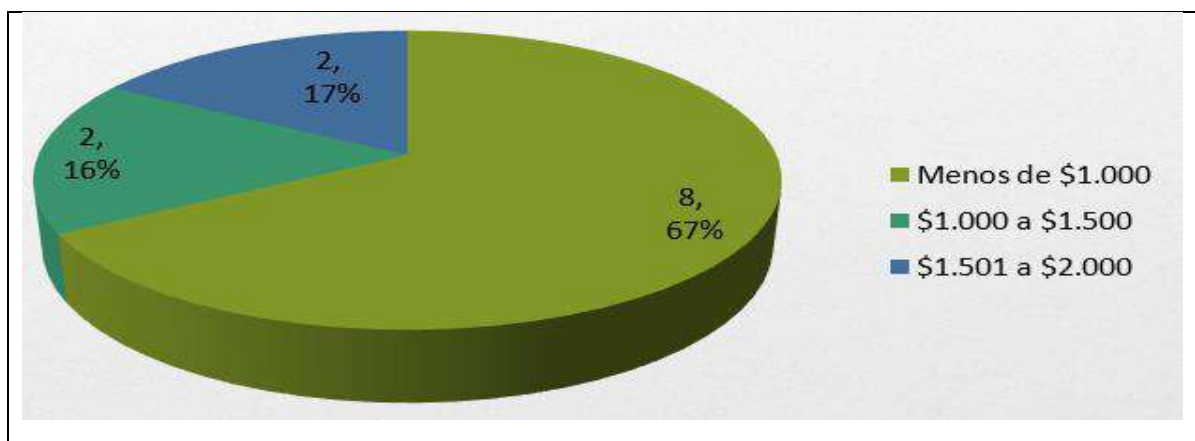


Figura 2. Precio de venta por litro.

Fuente: UACH (2016)

En cuanto al formato de venta de estas bebidas, un 38% de los productores utiliza botellas de vidrio reutilizadas, un 29% botellas de plástico reutilizadas, y sólo un 14% utiliza botellas de vidrio nuevas.

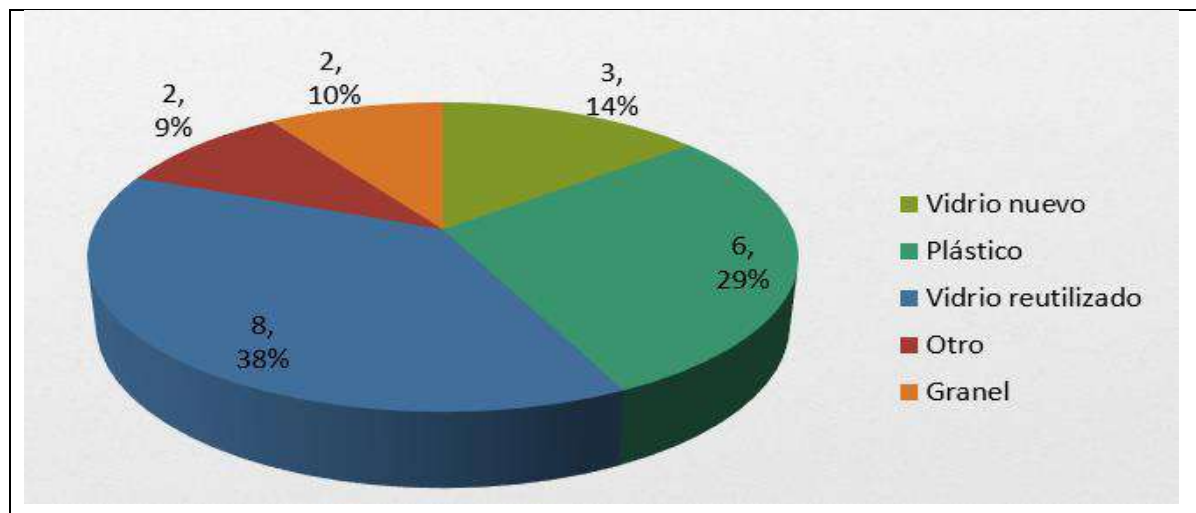


Figura 3. Formato de venta del producto.

Fuente: UCh (2016)

Respecto al desarrollo de sus empresas, los mayores problemas distinguidos por los empresarios, es la falta de equipamiento (24%) y el canal de comercialización (21%). No obstante, también se distinguen problemas como, niveles de producción, logística, innovación, calidad, materia prima, mercado, gestión, financiamiento, normativas y reglamentos.

Se pudo determinar que, en la ciudad de Valdivia, existe un número reducido de productores de estas bebidas y a su vez establecidos formalmente.

Estos productores se emplazan estratégicamente, de tal modo que entre ellos abarcan diferentes zonas de la Ciudad de Valdivia. Por otra parte, hay productores que ofrecen dos o más de estos productos, mientras que otros sólo enfocan su producción en una de estas tres bebidas derivadas de la manzana (Soto 2016). El Cuadro 1 indica la cantidad de oferentes por giro comercial.

Cuadro 1. Cantidad de oferentes por giro comercial.

Giro Comercial	Muestra (N°)	Oferentes (N°)
Restaurantes	40	1
Depósito de bebidas alcohólicas	24	9
Negocio expendio de cerveza o sidra	10	6
Supermercados	4	1
Hoteles y moteles de turismo	3	-
TOTAL	82	17

Fuente: Chile, Ilustre Municipalidad de Valdivia (2016)

Respecto a la cantidad total de locales comerciales observados, la encuesta arrojó que, de los 82 locales comerciales encuestados, sólo 17 de estos ofrecen alguna de las tres bebidas en estudio (chicha, sidra y/o espumante). Por esta razón, la nueva muestra analizada se redujo a 17 locales o expendios, desglosados en el Cuadro 1 con su respectivo giro comercial.

Se observó que de los 17 expendios de bebidas alcohólicas que ofrecen alguna de las tres bebidas en estudio, 6 de ellos son productores y comercializadores a la vez, de chicha, sidra y/o espumante de manzana, tal como se señala en el Cuadro 2, junto a su ubicación referencial y el tipo de producto que fabrican.

Cuadro 2. Productores y comercializadores de chicha, sidra y espumante de manzana, Ciudad de Valdivia.

Empresa	Ubicación	Producto
Lagar de Lobos	Valdivia centro	chicha , sidra y espumante
Lemon Apple Ltda.	Tralcao	chicha , sidra y espumante
Agropecuaria Punucapa	Punucapa	chicha y sidra
Las Pipas	Valdivia Norte	chicha
Strassburger	Valdivia Sur	chicha
Las Pandoras	Valdivia Centro-Sur	chicha

Según Soto (2017), la cantidad de oferentes según el giro comercial de los locales, para estas tres bebidas alcohólicas derivadas de la manzana. Del total de la muestra (17 locales), el 64,7% comercializa uno o más de estos productos, pero no los produce, mientras que el 35,3% restante, son productores y a su vez comercializadores. Dentro del giro comercial de “Restaurantes” se encontró un solo expendio que ofrece alguna de estas tres bebidas alcohólicas derivadas de la manzana, indicando a la sidra como la única bebida comercializada por este tipo de giro comercial.

En el Cuadro 3, se indica la cantidad de expendios de chicha, sidra y espumante de manzana correspondientes al giro comercial “Depósito de bebidas alcohólicas” y la oferta según producto para cada expendio encuestado.

A su vez, se puede observar que existen 9 depósitos de bebidas alcohólicas (expendios) pertenecientes a este giro comercial, los que en conjunto ofrecen un total de 14 productos entre chicha, sidra y espumante de manzana, en donde **el 14,3% de la oferta total corresponde a chicha**, el 78,5% a sidra y el 7,1% a espumante de manzana.

Cuadro 3. Depósito de bebidas alcohólicas y oferta según producto.

Giro comercial	Depósito de bebidas alcohólicas (Expendios)	Chicha (N°)	Sidra (N°)	Espumante (N°)
1		1	2	-
2		-	2	-
3		1	1	-
4		-	1	1
5		-	1	-
6		-	1	-
7		-	1	-
8		-	1	-
9		-	1	-

El Cuadro 4, muestra la cantidad de expendios de chicha, sidra y espumante de manzana correspondiente al giro comercial “Negocios expendio de cerveza o sidra”, en contraste con la oferta para cada tipo de bebida.

Asimismo, se puede apreciar que son 6 los locales comerciales identificados por medio de la encuesta que ofrecen alguna de estas tres bebidas, mientras que la oferta total de estos expendios se reduce a 11 bebidas. Estos locales comerciales son mayoritariamente productores de las tres bebidas, donde el **45,4% de la oferta corresponde a chicha**, 36,4% a sidra y 18,2% a espumante de manzana. De esta forma, se observa que los locales comerciales pertenecientes al giro comercial “Negocios expendios de cerveza o sidra” presentan mayor variabilidad en los tipos de bebidas ofrecidas, que los “Restaurantes” y los “Depósitos de bebidas alcohólicas” ya analizados.

Cuadro 4. Negocio (expendio) de cerveza o sidra y oferta según producto.

Giro comercial	Expendio de cervezas o sidra	Chicha (N°)	Sidra (N°)	Espumante (N°)
1		1	1	1
2		1	1	-
3		1	1	-
4		-	1	1
5		1	-	-
6		1	-	-

Respecto al giro comercial “Supermercados”, sólo se encontró un expendio oferente de Sidra, mientras que para el giro comercial “Hoteles y moteles de turismo” no se encontró ningún expendio que comercializara chicha, sidra o espumante de manzana.

De los 17 expendios en donde se comercializan estas tres bebidas alcohólicas derivadas de la manzana, sólo el 5,9% comercializa las tres bebidas en conjunto, mientras que el 35,3% comercializa dos de las bebidas en estudio y el 58,8% limita su oferta a una sola de estas tres bebidas.

En cuanto a la diversidad de oferentes, el giro comercial de “Depósitos de bebidas alcohólicas” registra la mayor oferta de estas bebidas, ya que, en un universo de 27 productos ofertados, 51,9% corresponde a este giro. Por otro lado, el giro comercial “Negocios expendio de cerveza o sidra” se posiciona con el 40,7% de la oferta, mientras que los giros “Restaurantes” y “Supermercados” poseen un 3,7% de la oferta cada uno (Soto, 2016).

La encuesta permitió conocer los diferentes precios de venta y origen para cada producto de los diferentes expendios, según giro comercial y procedencia de éstos.

Del total de 27 productos ofertados, correspondiente a chicha, sidra y espumante de manzana, el 81,4% de las bebidas, son de origen nacional (Curicó, Temuco y Valdivia) y el 18,6% restante proviene del extranjero (Argentina y España).

El Cuadro 5, muestra el precio mínimo, máximo y promedio de venta para el producto chicha, según giro comercial y procedencia. Donde se puede observar que, del total de 7 chichas ofertadas en los diferentes expendios de bebidas alcohólicas, el 71,4% es de origen valdiviano y sólo un 28,6% proviene de otra ciudad (Temuco).

En cuanto al precio promedio de venta del giro comercial “Depósito de bebidas alcohólicas”, este es levemente menor que el precio promedio de venta del giro comercial “Negocios expendio de cervezas o sidra”, por debajo del 0,74%.

Dentro del giro comercial “Depósito de bebidas alcohólicas” se encuentran dos procedencias para la bebida chicha, donde la bebida procedente de Temuco presenta un precio de venta de un 7,6% más elevado que el de origen local.

Cuadro 5. Precio de venta por litro de chicha (noviembre, 2016).

Giro comercial y procedencia	Mínimo (\$)	Máximo (\$)	Promedio (\$)
Depósito de bebidas alcohólicas			
Temuco (1 valor)	700	700	700
Valdivia (1 valor)	650	650	650
Negocios expendio de cervezas o sidra			
Valdivia (5 valores)	500	700	680

Las chichas de Valdivia, en su mayoría son producidas y comercializadas en el mismo lugar, es por esto que en muchos casos el tamaño de envase varía según las necesidades del consumidor. Como es el caso de los establecimientos: Pandora, Las Pipas Grandes y Strassburger, donde el formato de venta no está definido.

Por medio de la encuesta, se observó que todas las etiquetas de los productos identificados en el estudio cumplen con la normativa de rotulado impuestas por SAG.

Cuadro 6. Tipo y tamaño de envase, según empresa y procedencia de la chicha.

Origen	Empresa	Tamaño de envase (cc)
Temuco	Copahue	2.000
Valdivia	Strassburger	1.500 - 2.000
	Las Pipas Grandes	1.500 - 2.000
	La Valdiviana	1.500
	Lagar de Lobos	1.500 - 2.000
	Agropecuaria Punucapa	2.000
	Pandora	1.500 - 2.000

Cuadro 7. Marca comercial, según bebida alcohólica derivada de la manzana

Sidra	Marca de bebida alcohólica	
	Chicha	Espumante
Mayador	Strassburger	Lagar de Lobos
Rama Caída	Las Pipas Grandes	Lemon Apple
Copahue	La Valdiviana	Wallis
Lemon Apple	Lagar de Lobos	
Tierra Negra	Don Chipe	
Las Pipas Grandes	Pandora	
Lagar de Lobos	Copahue	
Punucapa		

El Cuadro 7, indica las marcas comerciales encontradas en el estudio para cada bebida alcohólica derivada de la manzana. Del total de las marcas encontradas en el estudio, sólo dos no poseen etiqueta, ya que no cuentan con un formato de venta determinado, ofertando la mayor parte del producto en envases plásticos reciclados (venta a granel).

Por otra parte, Pizarro (2018), efectuó un estudio a 19 productores de manzana en las Comunas de Mariquina y Valdivia, de la Región de Los Ríos, donde señala que los productos elaborados con las manzanas corresponden a sidra, chicha, vinagre, jugos, pulpas concentradas y otros.

El mismo autor, indica que es importante mencionar que los productos elaborados con manzanas no son mutuamente excluyentes, por lo cual se logra apreciar que en el proceso que se lleva a cabo para la elaboración de sidra y chicha, se produce también vinagre de manzana, el cual puede ser considerado como un subproducto, pero que también tiene su mercado, otros subproductos de estos procesos son los jugos de manzanas y las pulpas, por lo cual un solo productor pudiese ser capaz de generar todos estos productos en su proceso productivo.

Del total de procesadores de manzana (13), el 46% de ellos elabora Sidra, **el 69% produce Chicha**, el 69% produce vinagre de manzana, el 38% elabora jugos de manzana, el 8% produce pulpas y un 23% elabora otro tipo de productos (Figura 4). En cuanto a la elaboración de otros productos se considera la elaboración de dulces y mermeladas con un aporte considerable de manzana en su elaboración (Pizarro, 2018).

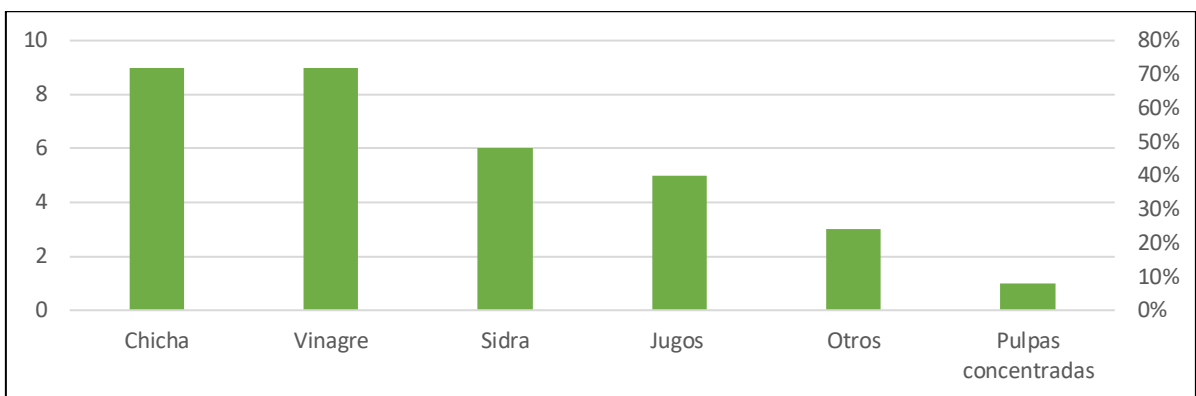


FIGURA 4. Productos elaborados por los procesadores de manzana

Fuente: Pizarro (2018)

Los resultados de Pizarro (2018), son congruentes con lo planteado por Soto (2017), quien informa tanto la producción, como la comercialización de Chicha o Sidra. Estos productos representan un sector comercial en la Comuna de Valdivia, por lo anterior, es lógico que los productos predominantes en la elaboración de productos a partir de manzana sean chicha y sidra.

Para el caso de vinagre, que muestra un alto porcentaje de participación en los productos elaborados a partir de manzana, es importante destacar que la obtención de este es de tipo residual desde los procesos necesarios para elaborar chicha y sidra.

El nivel productivo es versátil dependiendo de las condiciones en que esté constituida la plantación y variables climáticas. Los productores encuestados en este estudio, rara vez calculaban su nivel productivo de una manera exacta. El nivel productivo puede medirse en kg de manzanas producidas por año, kg de manzanas producidas por árbol y o superficie. Estos cálculos se alejan de la realidad de las plantaciones de manzana de las comunas de estudio, donde la medida general es en sacos de manzana por huerto o quinta, obviando producciones estimadas por variedad o por árbol y también siendo un valor variable año tras año según lo mismo que relatan los productores. Por lo cual resulta altamente difícil establecer un nivel productivo representativo de las comunas, ya que este no es exacto y puede representar juicios subjetivos por parte de cada productor.

El tiempo promedio en la actividad es de 18 años. El rubro productivo se divide entre dos actividades, productores de manzana, los cuales representan el 31% de la muestra y procesadores de manzana, quienes representan el 15% de la muestra. El 53% de la muestra declara que realiza las dos actividades de manera simultánea.

El 37% de los encuestados indica que mantiene su actividad de manera legal y se encuentra constituido como empresa. Un 37% se declara regularizado frente al Servicio de Impuestos Internos. Un 37% de los encuestados cuenta con resolución sanitaria. Los productos elaborados corresponden a Chicha (47%), Vinagre de manzana (47%), Sidra (32%), Jugos de manzana (26%), Otro tipo de productos (16%) y pulpas de manzana (5%). El 69% de los productores de manzana ubica el nivel de tecnificación en su proceso productivo en un nivel muy bajo.

Dentro de la caracterización productiva, las enfermedades afectan a la producción de manzana en un nivel bajo (40%), las plagas generan un impacto bajo (40%), los efectos que pueden generar los efectos climáticos son moderados (40%) y las asesorías tienen a provocar un efecto muy alto (27%).

En cuanto a la caracterización económica, la disponibilidad de insumos genera un impacto muy bajo (67%), la mano de obra se considera de alto impacto (47%), el financiamiento genera un impacto muy bajo (40%), el mercado impacta en la producción en un nivel muy bajo (47%).

3.6 Bibliografía

- ARCE, S. 2011. La Chicha. Historia gastronomía. Centro de Investigación de Los Andes. (On line). <<http://historiagastromia.blogia.com/temas/14-la-Chicha/>> (06 abr. 2016).
- CASTRO, A. 2016. “Chicha y Sidra de manzana en Chile (1870-1930): manzanas con identificación de origen” / “Chicha and Cider Apple in Chile (1870-1930): Apples with Origin Identification”. RIVAR Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 4-25.
- CHILE, ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE VALDIVIA. 2016. Patentes de alcoholes 2016. Portal transparencia Chile. (On line). <<https://www.portaltransparencia.cl/PortalPdT/web/guest/home/term=patentes%20de%20alcoholes%202016>> (16 sep. 2016).
- CHILE, SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO (SAG). 2016. SAG modifica decreto N°78, de 1986, que reglamenta Ley N°12.455, que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres. (On line) Normativas SAG. <<http://normativa.sag.gob.cl/Publico/Normas/DetalleNorma.aspx?id=1052174>> (05 mar. 2016).
- PIZARRO, D. 2018. Análisis exploratorio del sector productivo de la manzana en las Comunas de Valdivia y Mariquina, Región de Los Ríos. Tesis Ingeniero Agrónomo. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Austral de Chile. 63p.
- RANCOCHILE. 2009. <http://rancochile.blogspot.com/2009/11/chicha-de-manzana.html>
- SALAS, M. 1999. Procesamiento y Calidad de Sidra en Valdivia, Chile. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Austral de Chile. Agro sur v.27 n.1 Valdivia jul. 1999 (On line). <http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S03048021999000100001&script=sci_arttext> (15 may. 2016).
- SOTO, F. 2017. Análisis de la oferta de Chicha, Sidra y Espumante de manzana embotellado en el mercado formal de Valdivia, Región de Los Ríos Tesis Ingeniero Agrónomo. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Austral de Chile. 50p.
- UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE (UACH). 2016. Caracterización de productores y procesadores de manzana. Proyecto AgroActiva Los Ríos (FIC 15-06). Instituto de Economía Agraria. Facultad de Ciencias Agrarias. Valdivia. 7p.
- URQUEJO, H. 2006. La fresca patrona del Dieciocho. Reportajes. Diario Austral de Valdivia. (on line). <http://www.australvaldivia.cl/prontus4_notas/site/artic/20060911/pags/2006911_192815.html> (19 mar.2016).
- WOLKE, R. 2005. Lo que Einstein le contó a su cocinero 2. Robin Book. Google Books. (On line). <<https://books.google.cl/books?id=TAC6DwbggCEC&pg=PA192&lpg=PA192&dq=vino+de+manzana+wolke&source>> (26 may. 2016).

4. Vinagre de Manzana

4.1 Definición.

La palabra vinagre viene del francés vin (vino) + aigre (agrio). Algunos puristas declaran que solo el nacido del vino puede ser catalogado como vinagre, pero lo cierto es que hace siglos encontramos diversas bases: manzana, arroz, malta, leche, algas, miel, y sigue la lista.

En Occidente es común asociarlo al de vino tinto y blanco, al de sidra (manzana) y al balsámico en Italia, con denominación de origen en Módena, que también deriva del vino. En Oriente, el más conocido es el de arroz, vital para hacer sushi, que además se mezcla con otros ingredientes convirtiéndose en un sazón compuesto pero clasificado como vinagre de todas formas, como también existen los de puro arroz y los de sake (el vino de ese grano). Al mismo tiempo, y en los países del trópico, efecto calor y humedad, los vinagres se hacen de piña, coco, plantas, pasando por un montón de fermentaciones más, donde el paso de azúcar a alcohol y luego a vinagre es mucho más rápido y que, otra vez los puristas clasifican con otros nombres.

El boom vino con la concepción de producto funcional, término que la alimentación saludable acuña con fuerza, haciendo que el vinagre se disparara, tanto en variedades como en usos. Se aferró a la fermentación y los derivados, poniendo en la palestra sus beneficios para la salud por una parte y la cocina casera como sumatoria, teniendo en cuenta que el vinagre de por sí es un conservante natural. Ahora el vinagre está en alza. En el 2017 se observó más de un 7% de crecimiento en su venta solo en Europa. Número que guiña al globo entero haciendo que se pida más y mejor.

Según la FAO/OMS (1982), el vinagre es “un líquido apto para el consumo humano, que es producido exclusivamente a partir de materias primas de origen agrícola, que contengan almidones y/o azúcares, por un doble proceso de fermentación, alcohólica y acética”. Puede contener cantidades determinadas de ácido acético, y otros ingredientes opcionales (hierbas, especias, sal), lo que será regulado por la Comisión del Codex Alimentarius, según el tipo de ingrediente, a objeto de obtener un aroma peculiar y característico de cada tipo de vinagre.

Los vinagres de fruta (vino), vinagre de sidras, son vinagres obtenidos por fermentación acética del vino de frutas o de la sidra, salvo que en las materias primas podrá superarse el nivel máximo de ácidos volátiles.

La Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración y comercialización de los vinagres (RD 2070/1993), en su artículo 2 lo define: “Vinagre es el líquido apto para el consumo humano resultante de la doble fermentación alcohólica y acética de productos de origen agrario que contengan azúcares o sustancias amiláceas. El contenido en acidez total de los vinagres, expresado en ácido acético, no será inferior a 50 gramos/litro, excepto para el vinagre de vino, que será, al menos, de 60 gramos/litro. Se entiende por grado de acidez de los vinagres su acidez total expresada en gramos de ácido acético por 100 mililitros, a 20° C.”

El vinagre natural de manzana puro y sin destilar, es uno de los vinagres preferidos por el hombre desde la antigüedad como perseverante de verduras y antimicrobiano. Para que un vinagre de manzana sea

natural, este se lo debe producir a partir de manzanas fresca machacadas o licuadas. Cuando al alcohol de manzana (sidra) se lo ha dejado en contacto con el aire este se oxida y se induce a una fermentación acética mediante un proceso biológico ocasionado por microorganismos vivos (acetobacter) presentes en toda fruta que provocan que el alcohol se transforme en ácido acético. Un vinagre 100% natural de manzana se obtiene por la oxidación del jugo de la manzana durante sus procesos de fermentaciones alcohólica y acética, además el vinagre natural de manzana debe poseer un olor característico a la sidra o alcohol de manzana, es decir, ligeramente avinagrado y agradable que en nada se parece a un vinagre industrial habitual. Cuando el hombre conoció las virtudes del vinagre de manzana, dio origen a que su producción se extendiera por todo el mundo. El uso del vinagre de manzana se puede observar a través de los tiempos, en muchas épocas y culturas diferentes, podría incluso decirse que ha cambiado el rumbo de la historia. El vinagre de manzana paso a ser un conservante y a ser usado como medicamento casi a nivel mundial. Así, la fama del vinagre de manzana creció y sus usos rebasaron las cocinas hacia otros campos como el de la salud y la belleza.

4.2 Características.

La composición promedio del vinagre de manzana se da en la Tabla 1, esta depende de la naturaleza de la materia prima fermentada, de las condiciones de fabricación, conservación y maduración.

Las condiciones de fermentación son otros parámetros importantes en la calidad del vinagre. La fermentación alcohólica debe ser conducido con una levadura apropiada que aporta el complejo enzimático para la conversión de los azúcares del jugo de manzanas en alcohol etílico. La fermentación acética tiene buenos resultados por el empleo de una bacteria acética y en general, las condiciones de temperatura, pH, concentración del sustrato y oxígeno disuelto son factores fundamentales en la calidad del vinagre.

La materia prima, manzana, presenta una amplia composición de acuerdo a su variedad, destacándose su contenido de ácido L-málico y ácido cítrico en pequeñas cantidades. Los aromas de esta fruta se desarrollan durante la maduración y están constituidos por aldehídos, alcoholes, ésteres e hidrocarburos.

Cuadro 1. Composición del vinagre de manzana

Análisis	Parámetro
Alcohol (% peso/volumen)	0,28
Acidez Total (% p/v)	4,50
Acidez Volátil (% p/v)	4,33
Sólidos (% P/v)	0,82
Ceniza (mg/ml)	1,80
Gravedad específica (g/ml)	1,02
pH	2,91

Fuente: Erazo *et al*, 2001.

El uso del vinagre es muy amplio en la industria alimentaria. El uso del producto es esencialmente de tipo gastronómico y se puede utilizar para la elaboración de encurtidos, escabeches, marinados, para sazonar verduras en las ensaladas. El vinagre se puede utilizar además como ablandador de carnes, un preservador natural de alimentos. En la Figura 1, se presenta un diagrama de flujo de la elaboración industrial del vinagre de manzana.

A través de la historia, el vinagre ha demostrado ser un producto muy versátil, el cual por más de 10.000 años ha sido utilizado en variadas formas, con usos variados tanto para aliñar comidas como para desinfectar hogares. Este producto se puede encontrar en diferentes formas de comercialización, por ejemplo, vinagre destilado blanco, cidra de manzana, balsámico, etc.

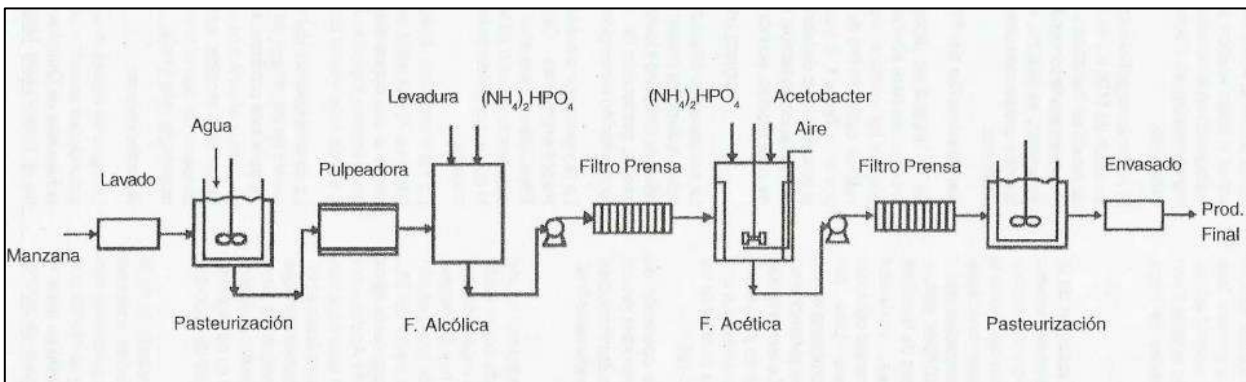


Figura 1. Diagrama de flujo de elaboración de vinagre de manzana.

Fuente: Erazo *et al*, 2001.

4.3 Mercado internacional.

Los vinagres son básicamente adquiridos para consumo en hogares y en restaurantes. Usualmente pueden encontrarse en supermercados, almacenes y locales especializados en alimentos gourmet. Debido a que el uso de este producto está normalmente asociado al consumo de ensaladas, el hecho de que los consumidores se preocupen cada vez más de una alimentación saludable debiera favorecer el crecimiento de las ventas de vinagre como alimento complementario a las verduras y vegetales. Además, considerando que su consumo no requiere de tiempo de preparación, por su conveniencia, el vinagre puede ser considerado un alimento atractivo para el consumidor en su afán por una alimentación saludable y a la vez rica en sabor.

Otro aspecto importante de destacar es el comportamiento de la demanda. En Canadá, por ejemplo, durante los últimos años se ha producido un notable crecimiento en el ámbito de los productos orgánicos. Esta situación se atribuye principalmente al mayor aprecio por una alimentación saludable y por el cuidado al medioambiente. Se estima que solamente en los supermercados de Canadá se venden cerca de US\$ 1.000 millones en alimentos orgánicos, dentro los cuales aproximadamente un 15% corresponde a productos procesados y pre-empaquetados. El crecimiento de la categoría de alimentos orgánicos demuestra que el consumidor canadiense está dispuesto a pagar precios mayores

a la hora de adquirir productos de mejor calidad. Lo anterior puede considerarse como una oportunidad para elaborar productos de origen agrícola con mayor valor agregado.

En Alemania el vinagre es un producto muy consumido dentro de los hogares para aderezar las ensaladas y otros platos. En Italia, Francia y España ocupan lugares importantes en esta industria y por sobre todo en este segmento. Años de tradición y de contacto con los consumidores, así como también la asimilación con las denominaciones de origen con estos países, hacen difícil la entrada de otros actores. El potencial para este producto depende principalmente de la capacidad de hacerlo conocido, promocionarlo y diferenciarlo, lo cual para un mercado tan singular y grande como Alemania no es tarea menor. El consumidor alemán está acostumbrado a asociar productos con sus orígenes y a privilegiar en el sector gourmet países como Italia y Francia.

Actualmente, la cantidad de litros de vinagre que Estados Unidos importa anualmente es aproximadamente el doble de las exportaciones que este mismo país hace hacia el resto del mundo. Sin embargo, el valor total de las importaciones supera en cinco veces al valor de las exportaciones de Estados Unidos, ya que el valor de cada litro importado es más del doble del valor de cada litro exportado desde Estados Unidos. Más del 50% de las exportaciones de Estados Unidos van a Canadá.

Por otra parte, las importaciones durante los últimos 3 años que Estados Unidos ha hecho de vinagre han tenido una leve disminución, no ocurriendo lo mismo con sus exportaciones las cuales han aumentado durante los últimos 3 años. No obstante, lo anterior, el precio por litro del vinagre importado ha aumentado un 12% anual en promedio en los últimos 3 años, no ocurriendo lo mismo con el valor de cada litro exportado desde Estados Unidos, el cual se ha mantenido en el mismo valor.

Respecto del mercado francés, existen varias barreras a la entrada, que hacen que este producto tenga ciertas dificultades para ingresar al mercado. Hay tres argumentos que hay que considerar antes de pensar en ingresar vinagres a Francia:

1) En primer lugar, hay que considerar que más del 90% de las importaciones de vinagre (de todas las categorías) son importadas intra-UE. Del porcentaje restante, las importaciones son de países cercanos a la UE con ventajas arancelarias. Siguiendo esta lógica, se descartarían de inmediato los vinagres simples, puesto que no tienen oportunidades de competir. De existir un nicho, sería de vinagres Premium que puedan contactar a algún canal especializado HORECA.

2) En segundo lugar, se debe considerar que los vinagres que consumen los franceses traídos desde el extranjero son mayoritariamente de países con una larga tradición en la producción de vinagres, como España; Italia, Grecia, por lo cual, muchos consumidores privilegian el prestigio de estos países y los prefieren por sobre otros vinagres que pueden tener el mismo precio y vienen de otros orígenes.

3) Respecto a vinagres simples, el mercado está saturado con vinagres de marcas propias, o de precios muy bajos (franceses, UE, países cercanos a Europa) es por esto, que es muy difícil ingresar

competitivamente a este segmento de mercado. Es por esta razón, que se reafirma la idea de que, si se pretende exportar vinagres, estos deben ser Premium con mucho valor agregado, y con elementos diferenciadores que lo hagan interesante para poder competir.

Respecto de la oferta de este producto, podemos ver en la Figura 2, la distribución de los principales países exportadores de vinagre, como este producto tiene esta agrupado bajo un solo código aduanero, todos los vinagres comercializados, incluyendo el de manzana, están dentro de las mismas estadísticas que a continuación se presentan.

El principal exportador de vinagres, el año 2017 fue Italia, puesto que este país cuenta con varias denominaciones de origen como el vinagre de Modena o Aceto balsámico, comercializado como producto gourmet, accediendo a muy buenos valores en todo el mundo. EEUU es otro gran exportador, pero la mayor parte de dichas exportaciones son hacia Canadá. España es otro exportador importante y el más significativo respecto a la exportación de vinagre de manzana, dada su importante industria sidrera, principalmente de la región de Asturias. La distribución de los principales exportadores de vinagres se aprecia en la figura 3.

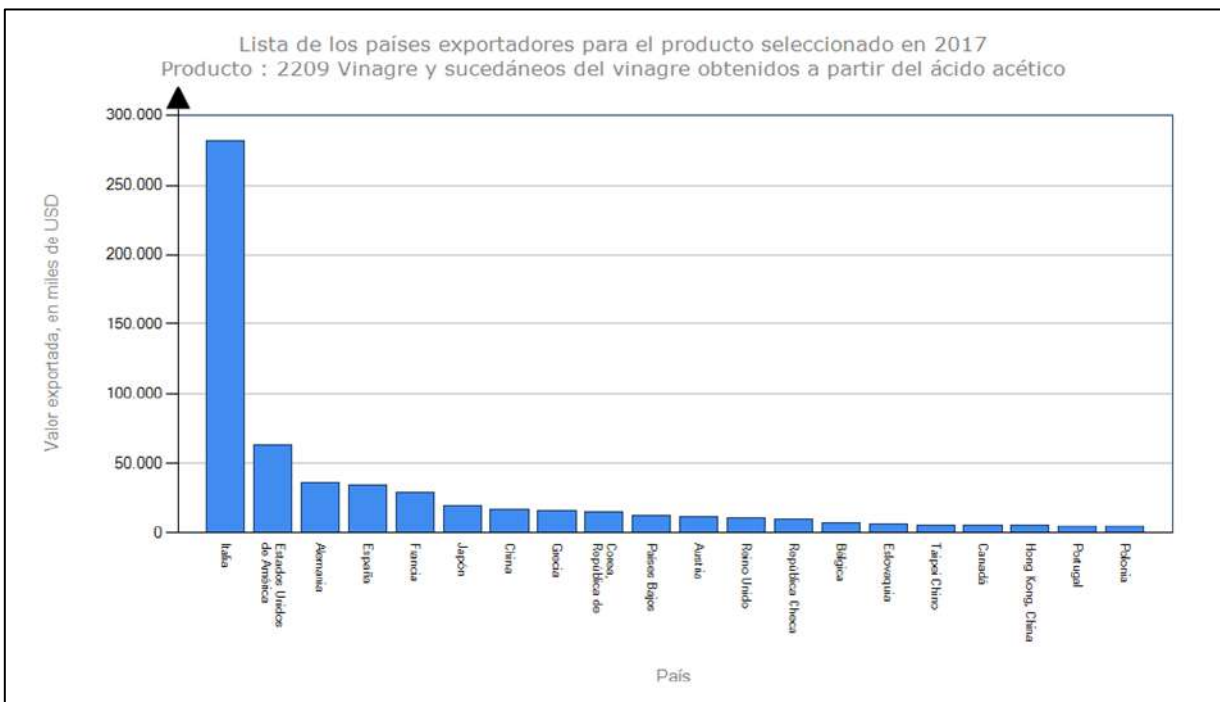


Figura 2. Principales países exportadores de vinagre y valores exportados año 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Chile participó del mercado de exportación de vinagre el año 2017, en un 1%, con un valor de USD \$861.000, por 378 toneladas exportadas, según los registros de Aduanas de Chile.



Figura 3. Distribución de los países exportadores de vinagre y su participación en el mercado, 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

El consumo de vinagre en general, se registra durante todo el año, sin embargo, como ya se indicó, registra un leve aumento durante la temporada de verano. El consumo de vinagre está de alguna forma indexado al consumo de verduras, y más específicamente al consumo de ensaladas, el cual efectivamente aumenta durante la temporada de primavera-verano. No obstante, lo anterior, las importaciones de vinagre se comportan de manera estable durante el año gracias a la duración del producto envasado.

Respecto de la demanda, los principales países importadores (2017), se presentan en la figura 4, estos datos están compuestos, tanto del vinagre industrial, como de los vinagres gourmet. Los datos se presentan en la figura 5, donde distribuyen a nivel mundial los mayores importadores y su distribución en el mercado.

Los países alrededor del mundo importaron y consumieron 533.827 toneladas de vinagre y sucedáneos de vinagre obtenido a partir del ácido acético, equivalente a 678.693 miles de dólares en el año 2014, los sucedáneos de vinagre son aquellos obtenidos de forma artificial por la disolución de ácido acético en agua, los países que consumen grandes cantidades de producto son: Estados Unidos de América, Alemania, Francia, Reino Unido, Canadá Austria Suiza, Italia, Australia y España respectivamente, (Centro de Comercio Internacional, Trade Map, 2015).

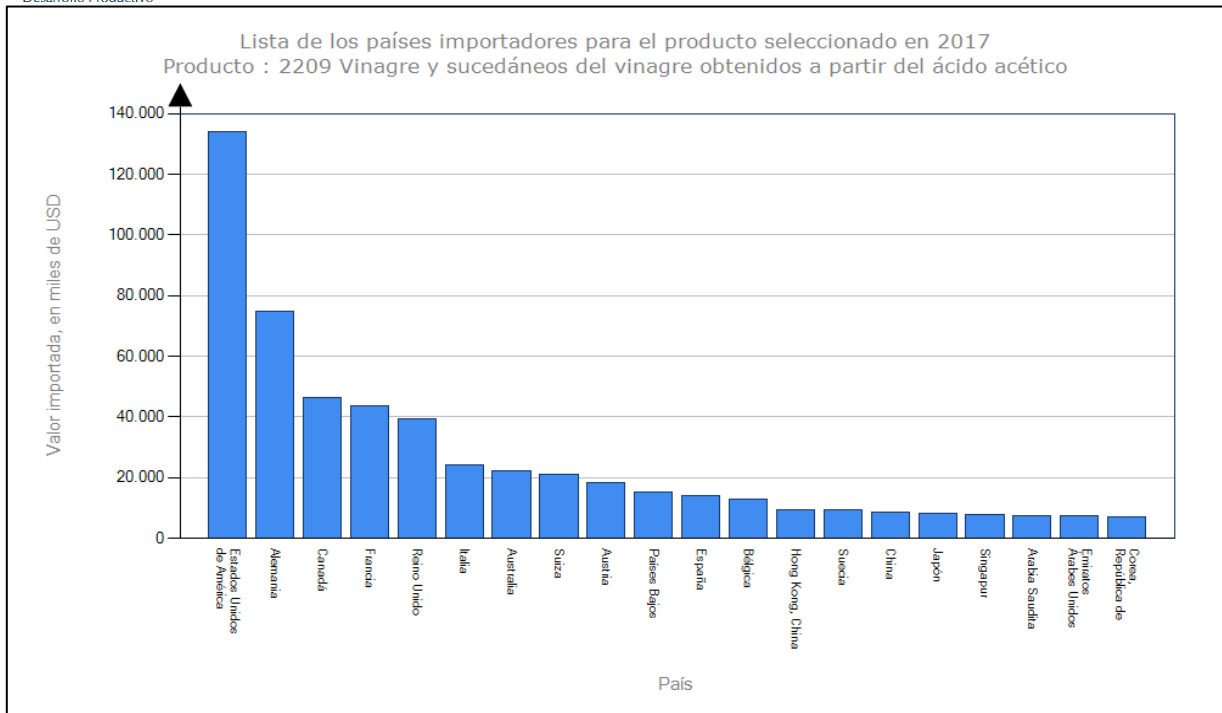


Figura 4. Principales países importadores de vinagre y valores importados año 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.



Figura 5. Distribución de los países importadores de vinagre y su participación en el mercado, 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

4.4 Mercado nacional.

El vinagre de manzana no tiene código arancelario particular, sino que el mismo que cualquier otro vinagre. Lo que diferencia el producto es el canal de distribución, aunque los súper e hipermercados ahora están desarrollando también una gama de productos gourmet, los precios, la presentación del producto y la calidad, normalmente superior, producto más fino y con más sabor.

Hoy en Chile pasan tres cosas interesantes: aparecieron vinagres naturales etiquetados que reviven la tradición, algunos con el sello de orgánico, otros nacionales con agregados de frutos autóctonos y un pequeño grupo de restaurantes haciendo creativas, poco intervenidas e interesantes elaboraciones.

Hay varios proyectos y programas de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) en conjunto con universidades y pequeños agricultores para dar valor a un vinagre hecho por generaciones, con frutos de lugares históricos, casi siempre manzana y derivado de chicha, que hablan de legado tanto de especie y materia prima, como de método de elaboración, revalorizando un patrimonio inmaterial que abre vías de desarrollo de productos para agricultores, como ocurre con el trabajo de vinagre de manzana patrimonial de Frutillar.



Figura 6. Países importadores de vinagre chileno y su participación en el mercado, 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

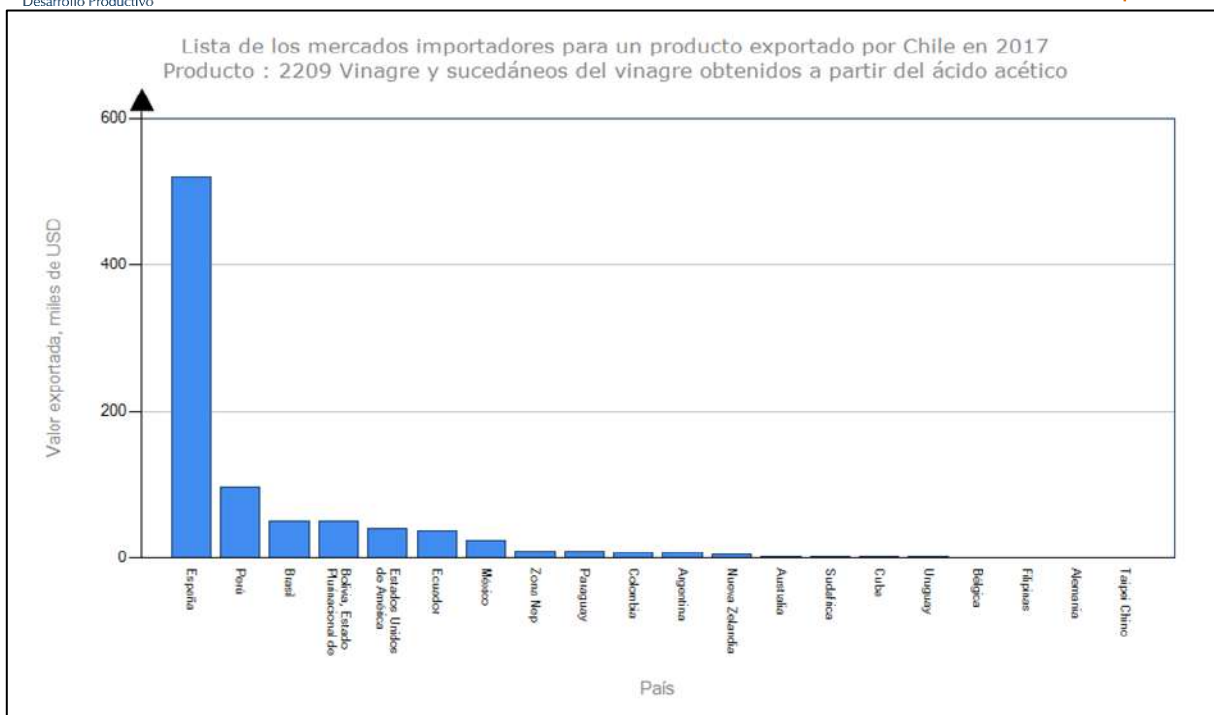


Figura 7. Principales países importadores de vinagre desde Chile y valores importados año 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Respecto de la oferta, presentada por las exportaciones de vinagre chileno, se presentan en la figura 6, donde destaca España como el principal importador de vinagres desde Chile, por valores aproximados de USD \$520.000. Le sigue Perú, quienes importaron USD\$96.000 el año 2017. Los principales importadores de vinagres chilenos se presentan en la figura 7.

Respecto de la demanda, presentada por las importaciones de vinagre a Chile, figura 8, donde destaca Italia como el principal proveedor de vinagres a Chile, por valores aproximados de USD \$650.000. Los Principales países proveedores y los valores transados el 2017, se presentan en la figura 9.

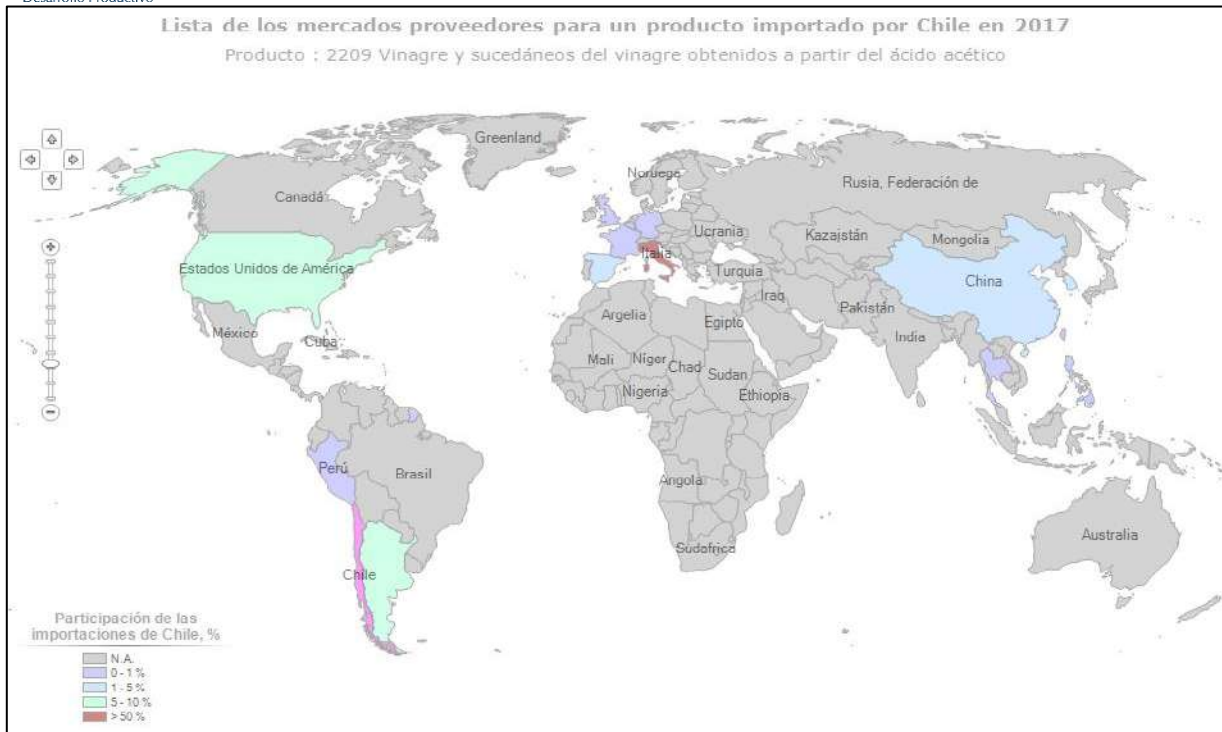


Figura 8. Distribución de los países proveedores de vinagre a Chile y su participación en el mercado, 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

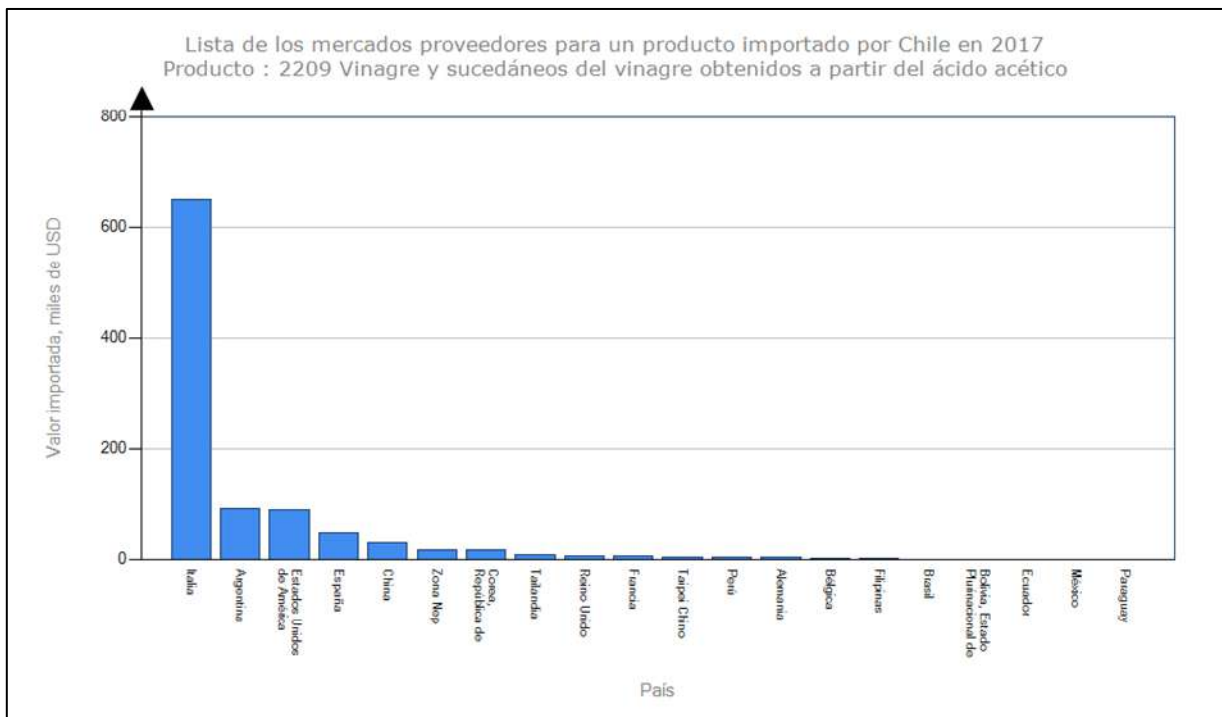


Figura 9. Principales países exportadores de vinagre hacia Chile y valores importados año 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

4.5 Mercado regional.

Respecto de la Región de Los Ríos, no se han encontrado datos de la demanda de vinagre de manzana, por lo cual se construirán como parte de este estudio. Respecto de la oferta, si bien se determinara la oferta total una vez terminado el muestreo de terreno, los datos obtenidos previamente con los productores de la AG Manzaneros de Los Ríos permiten establecer que al menos un 60% comercializa vinagre a granel como un subproducto de la elaboración de sidra y Chicha.

Existen sólo dos productores en la Asociación Gremial que han agregado valor a este producto, Lagar de Lobos y Llagar de Barria. Este último fue reconocido en la Revista Mas Deco donde se presentaba su empresa de la siguiente forma: “Otro bello y buen ejemplar es el de Jaime Barría, dueño de Llagar de Barria. Después de décadas y varios rubros agrícolas en Panguipulli recibió un fondo de innovación agraria que le permitió plantar manzanas. Luego, y por apoyos de INDAP, con distintas capacitaciones y herramientas produjo sidra de manzana que embotelló con éxito y que después diversificó además en vinagre de manzana. Hoy es una de las estrellas vinagreras de las tiendas de INDAP Mundo Rural. De botella de plástico, Llagar de Barría, ahora se suma una más cuidada y con moderna etiqueta de vidrio, más un tercer tipo lanzado hace ocho meses después de estudios con la Universidad Austral, entre otros: Vinagre de Manzana Maqui, al mismo sutil sabor y calidad orgánica de su elaboración y materias primas se agregaron las propiedades antioxidantes del maqui, que crece silvestre en su zona, aumentando a una producción de 10 mil litros anuales con este nuevo valor nutricional y de innovación”.



Figura 10. Presentaciones vinagres Lagar de Lobos



Figura 11. Presentaciones vinagres Llagar de Barria.

4.6 Bibliografía

ADUANAS DE CHILE. 2019. Sección IV. Productos de las Industrias Alimentarias; Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre; Tabaco y Sucedáneos del Tabaco Elaborados. < <http://www.aduana.cl>>.

CAIZA, A. 2016. "Implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinagre natural de manzana, claudia, mora y tomate de árbol en la provincia de Tungurahua en el año 2016-2017 (VINAGRO)". Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato – Ecuador. 165 p.

ERAZO R., REINA, L., ROBLES, R y M. HUARNÁN. 2001. Producción de Vinagre de Manzana por Fermentación a Escala Piloto. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Química e Ingeniería Química Departamento de Análisis y Diseño de Procesos. Rev. Per Quím. Ing. Quím. Vol. 3. Nº 1. Lima Perú. Págs. 67-72.

FAO/OMS. 1982. Codex Alimentarius Comision. Draft European regional Standard for Vinegar. ALINORM 83/19, Appendix II.

LABBE, A. 2008. Tratamientos Postfermentativos del Vinagre: Conservación en Botella, Envejecimiento Acelerado y Eliminación del Plomo. ISBN:978-84-691-1555-8. 144p.

MAS DECO. De la Mesa al Trono Artesanal. <http://www.masdeco.cl/de-la-mesa-al-trono-artesanal/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, ESPAÑA. 1993. RD 2070/1993, de 26 de noviembre del Ministerio de la Presidencia. Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración y el comercio de los vinagres. BOE 293 de 8 de diciembre de 1993: 34764.

PROCHILE. 2012. Estudio de Mercado Vinagre en Estados Unidos. Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Chicago, EEUU. 38p.

PROCHILE. 2011. Estudio de Mercado Vinagre Gourmet en Alemania. Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Alemania. 18p.

PROCHILE. 2011. Estudio de Mercado Vinagre en Canadá. Documento elaborado por ProChile en Toronto, Canadá. 26p.

PROCHILE. 2010. Estudio de Mercado Vinagre – Francia. Documento elaborado por ProChile en Paris. Francia. 13p

TRADE MAP. 2018. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.
<https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx>

5. Jugo de Manzana

5.1 Definición

Según CODEX Alimentario de FAO, el jugo se define como: Por zumo (jugo) de fruta se entiende el líquido sin fermentar, pero fermentable, que se obtiene de la parte comestible de frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas o frutas que se han mantenido en buen estado por procedimientos adecuados, inclusive por tratamientos de superficie aplicados después de la cosecha de conformidad con las disposiciones pertinentes de la Comisión del Codex Alimentarius. Algunos zumos (jugos) podrán elaborarse junto con sus pepitas, semillas y pieles, que normalmente no se incorporan al zumo (jugo), aunque serán aceptables algunas partes o componentes de pepitas, semillas y pieles que no puedan eliminarse mediante las buenas prácticas de fabricación (BPF). Los zumos (jugos) se preparan mediante procedimientos adecuados que mantienen las características físicas, químicas, organolépticas y nutricionales esenciales de los zumos (jugos) de la fruta de que proceden. Podrán ser turbios o claros y podrán contener componentes restablecidos¹ de sustancias aromáticas y aromatizantes volátiles, elementos todos ellos que deberán obtenerse por procedimientos físicos adecuados y que deberán proceder del mismo tipo de fruta. Podrán añadirse pulpa y células² obtenidas por procedimientos físicos adecuados del mismo tipo de fruta. Un zumo (jugo) de un solo tipo es el que se obtiene de un solo tipo de fruta. Un zumo (jugo) mixto es el que se obtiene mezclando dos o más zumos (jugos), o zumos (jugos) y purés de diferentes tipos de frutas. El zumo (jugo) de fruta se obtiene como sigue: Zumo (jugo) de fruta exprimido directamente por procedimientos de extracción mecánica.

5.2 Características.

En el caso de la manzana, se acepta un nivel mínimo de 11,5º Brix en el jugo de esta, en países donde por razones naturales no llegue a este mínimo, se aceptará un mínimo de 10º Brix, con un 50% como mínimo de jugo de manzana en el néctar final.

5.3 Mercado internacional

Países exportadores de jugo de manzana

Las exportaciones en el mundo de Jugo de Manzana tuvieron un valor de USD\$491,736 millones, jugos con Brix menor a 20º, siendo Alemania el principal exportador de este producto con un valor de USD \$139,676 millones. Chile, en este tipo de producto se ubica en el lugar número 78 entre los países exportadores.

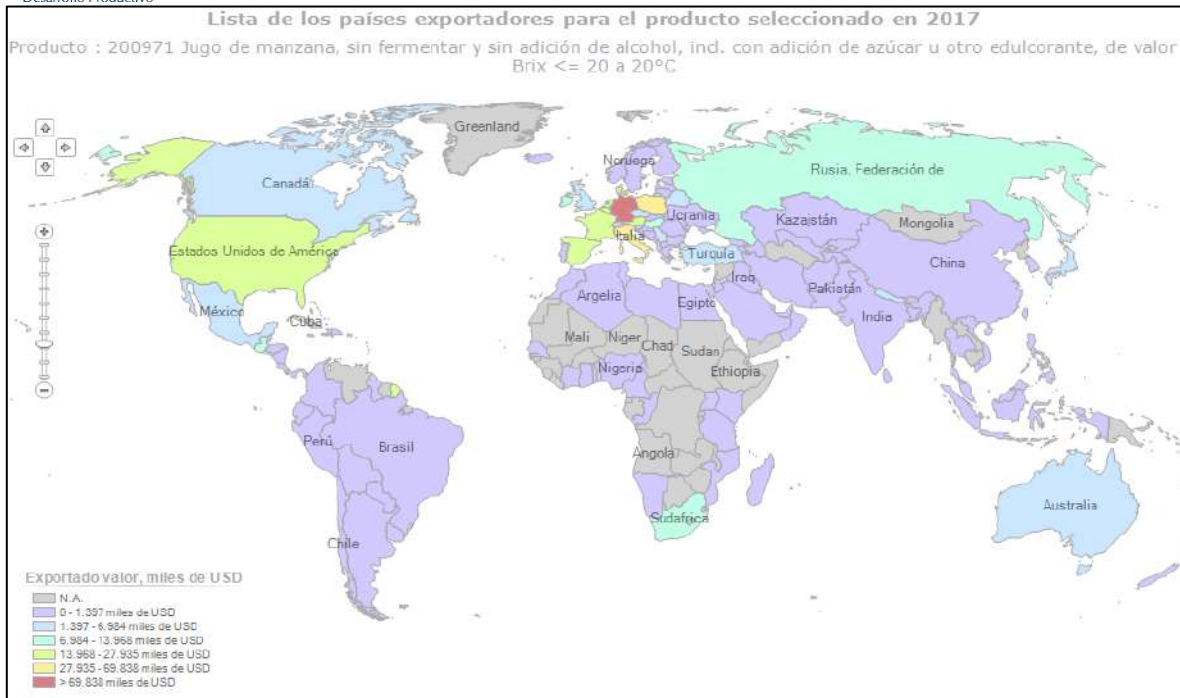


Figura 1. Distribución de los países exportadores de jugo de manzana con menos de 20º Brix y su participación en el mercado, 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

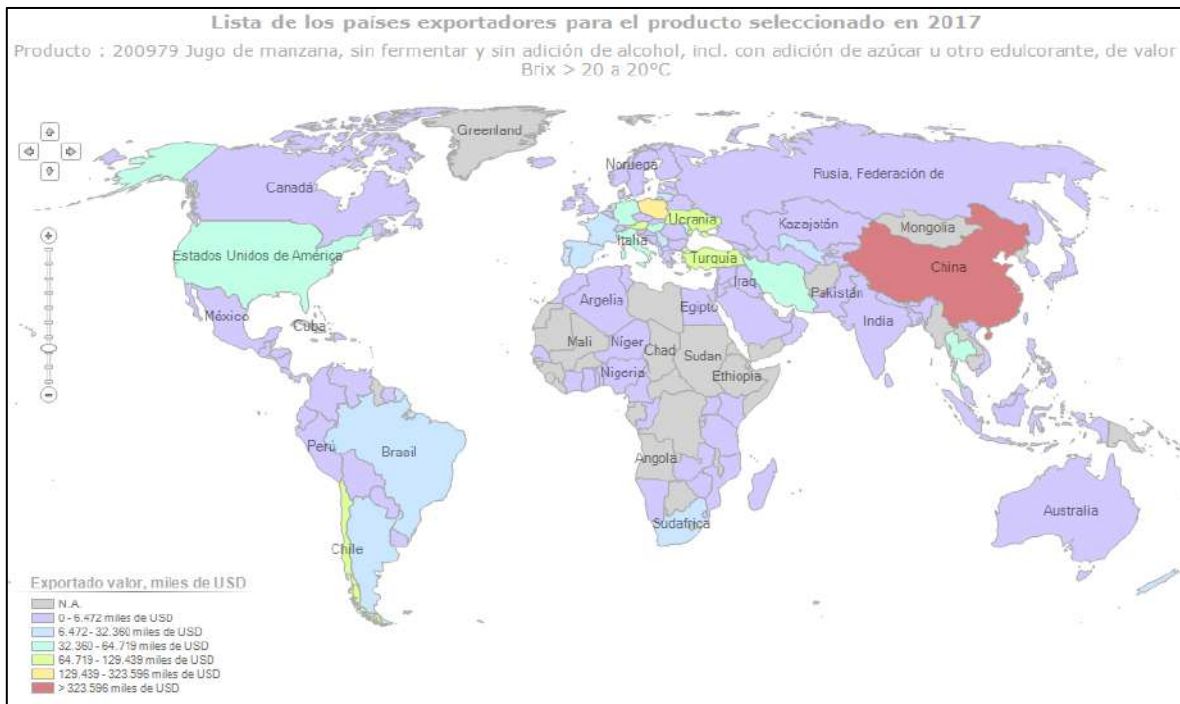


Figura 2. Distribución de los países exportadores de jugo de manzana con más de 20º Brix y su participación en el mercado, 2017.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

En el mundo el total de exportaciones llegó USD\$1.768.064 millones en el año 2017, siendo China el principal exportador mundial con USD \$647,193 millones, Chile el año 2017 se ubicó en 5° lugar con USD \$68,639 millones, esto para el jugo de manzana con más de 20° Brix (figura 2).

5.4 Mercado Nacional

En 2017, Chile exportó USD \$ 68,639 millones de Jugo de Manzana con un valor Brix >20°, siendo EE.UU el principal país importador de este producto proveniente de Chile, con USD \$35,063 millones, en segundo lugar esta Japón, con un valor de USD \$11,156 millones, y luego México con USD \$9,031 millones.



Figura 3. Distribución de los países más importantes para Chile como exportador de jugo de manzana con más de 20°Brix

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

El Jugo de Manzana con un valor Brix, menor a 20º representa un total de USD \$24.000 el año 2017 y el país que más importó el 2017 fue EE.UU. Mercados más importantes para Jugo de Manzana proveniente desde Chile con un valor Brix, menor a 20º.

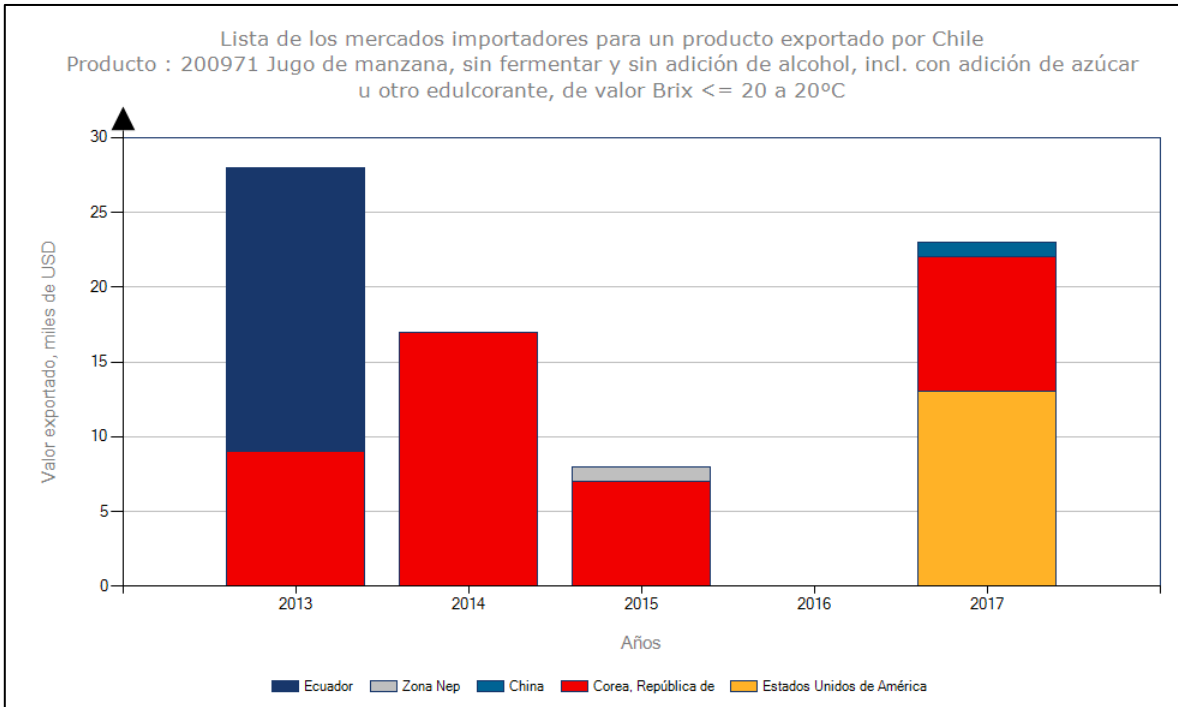


Figura 4. Mercados importadores de jugo de manzana de Chile, con menos de 20ºBrix.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

El Jugo de manzana con un valor Brix mayor a 20º, representa USD \$68,639 millones, de los cuales EE.UU con USD \$35,063 millones, representa al mayor importador de este producto chileno.

Para el periodo Enero-noviembre 2018, el total de exportaciones chilenas de jugo de manzana, fue de USD \$80.294.865,8 millones (figura 6).

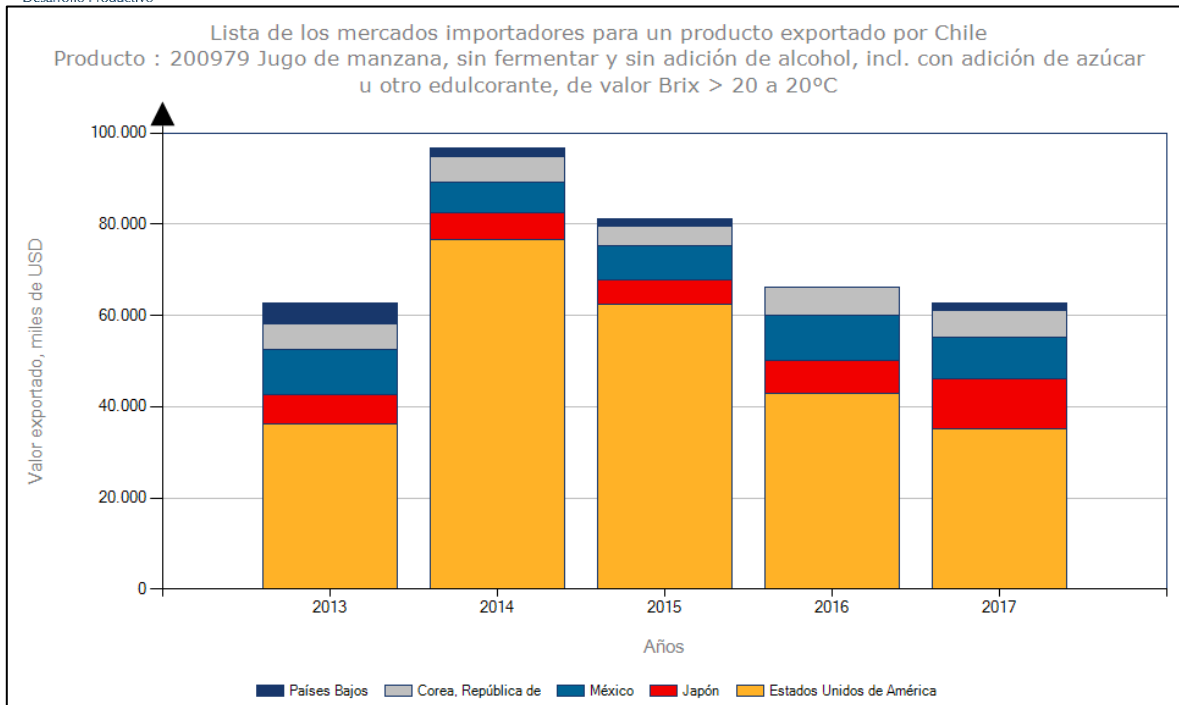


Figura 5. Mercados importadores de jugo de manzana de Chile, con más de 20°Brix.

Fuente: TRADE MAP, 2018. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

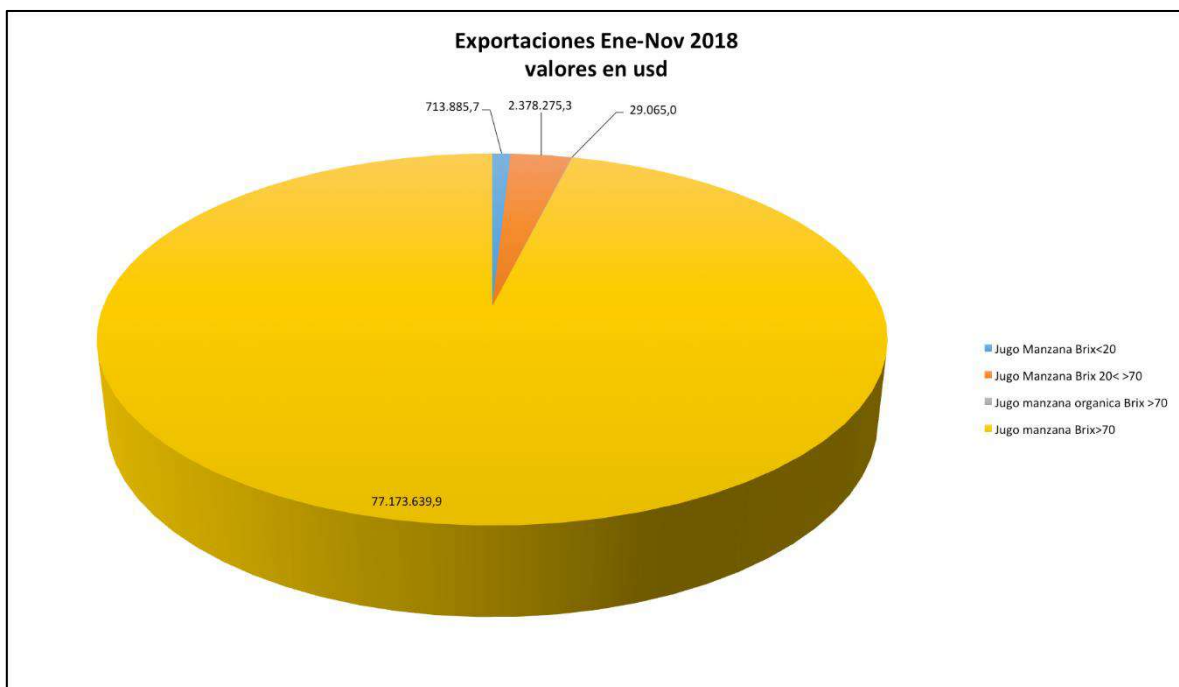


Figura 6. Exportaciones de Jugo de manzana de Chile, enero-noviembre 2018.

Fuente: Aduanas, 2019.

Las importaciones en Chile de Jugo de manzana alcanzaron en el periodo enero-noviembre 2018, un total de USD \$668.026,5, desglosándose como se indica en la figura 7.

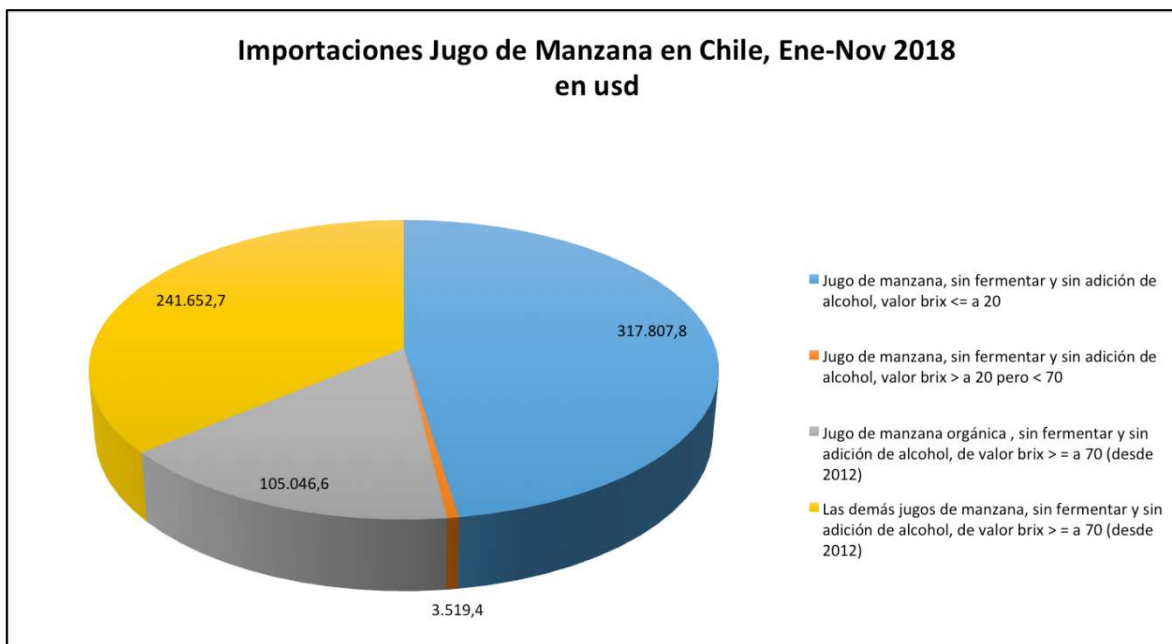


Figura 7. Importaciones Jugo de manzana en Chile, periodo enero-noviembre 2018.

Fuente: Aduanas, 2019

5.5 Mercado Regional

Respecto de la Región de Los Ríos, no se han encontrado datos de oferta y demanda de jugo de manzana, por lo cual se construirán como parte de este estudio. Sin embargo, los datos obtenidos previamente con los productores de la AG Manzaneros de Los Ríos permiten establecer que al menos un 12% comercializa jugo de manzana a granel como un subproducto de la elaboración de sidra y Chicha y un 6% comercializa jugo de manzana embotellado, esto último corresponde a la empresa Lagar de Lobos, ubicada en Valdivia.

5.6 Bibliografía

CODEX STAN 247, 2005. Norma general del codex para zumos(jugos) y néctares de frutas, FAO, http://www.fao.org/input/download/standards/10154/CXS_247s.pdf

INTERNATIONAL TRADE CENTER, Reports, <http://www.intracen.org>, consultada 16.01.2019

SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS, 2018. Estadísticas de exportaciones e importaciones, 2018. <http://www.aduana.cl/aduana/site/edic/base/port/estadisticas.html>, Consultado, 10.01.2019.

CAPITULO 2

Propuesta metodológica

Encuesta procesadores de manzanas de Los Ríos

Encuesta productores de manzana de Los Ríos

Encuesta Procesadores Manzanas de Los Ríos

“Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”, de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo de la Región de Los Ríos.

1) Antecedentes personales

Nombre completo _____
 Rut _____
 Dirección _____
 Teléfono fijo _____
 Teléfono celular _____
 Correo electrónico _____
 Fecha de Nacimiento _____
 Edad _____
 ¿Pertenece a alguna etnia, cuál? _____
 Sexo Femenino Masculino

2) Antecedentes Sociales

a.- Educación (Marque SOLO una alternativa con una x)

1	No posee educación formal	<input type="checkbox"/>	6	Técnica incompleta	<input type="checkbox"/>
2	Básica incompleta	<input type="checkbox"/>	7	Técnica completa	<input type="checkbox"/>
3	Básica completa	<input type="checkbox"/>	8	Superior incompleta	<input type="checkbox"/>
4	Media incompleta	<input type="checkbox"/>	9	Superior completa	<input type="checkbox"/>
5	Media completa	<input type="checkbox"/>	10	Magíster o post grado	<input type="checkbox"/>

b.- Profesión u oficio: _____

c.- ¿Cuántas (número) personas conforman su grupo familiar?: _____

d.- Alguno de ellos quisiera seguir con su actividad productiva?

Si No
 Si la respuesta es si, ¿Cuál es el parentesco? _____ ¿Qué edad tiene? _____

d.- Sus principales ingresos económicos provienen de: (marque la o las alternativas con una x)

1	Sueldo fijo en la Empresa	<input type="checkbox"/>	6	Pensión	<input type="checkbox"/>
2	Honorarios en la empresa	<input type="checkbox"/>	7	Beca	<input type="checkbox"/>
3	Sueldo fijo en otro trabajo	<input type="checkbox"/>	8	Trabajo part time	<input type="checkbox"/>
4	Honorarios en otro trabajo	<input type="checkbox"/>	9	Apoyo familiar	<input type="checkbox"/>
5	subsidio	<input type="checkbox"/>	10	No tengo ingresos	<input type="checkbox"/>

3) Antecedentes de la empresa

a.- Actualmente su empresa es (marque la alternativa con una x)

Formal ante el SII Informal
 ¿Desde qué año es formal? _____ ¿Desde qué año inicio el emprendimiento? _____
 ¿Si no se ha formalizado, cuál es el motivo? _____

b.- Completar

Razón Social _____
 Nombre fantasía empresa _____
 Rut empresa _____
 Giro comercial de la empresa _____
 Dirección _____
 Teléfono fijo _____
 Teléfono celular _____
 Correo electrónico _____

c.- Régimen de Tributación de la empresa?

1	Renta mínima presunta	<input type="checkbox"/>	4	Tributación simplificada	<input type="checkbox"/>
2	Primera categoría	<input type="checkbox"/>	5	Semi integrado	<input type="checkbox"/>
3	Renta atribuida	<input type="checkbox"/>	6	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

d.- Actualmente su empresa cuenta con autorización del SAG (marque la alternativa con una x)

Si No
 ¿Desde qué año?
 ¿Si no cuenta con autorización del SAG, cuál es el motivo? _____

e.- Actualmente su empresa cuenta con Resolución Sanitaria (marque la alternativa con una x)

Si No
 ¿Desde qué año?
 ¿Si no cuenta con Resolución Sanitaria, cuál es el motivo? _____

f.- Su sala de proceso cuenta con:

Cambio de uso de suelos Permiso de edificación

g.- Es usted usuario de INDAP (marque la alternativa con una x)

Si No
 ¿Desde qué año?

h.- Si la respuesta es sí, indique a que programa pertenece

1	Prodesal	<input type="checkbox"/>	4	Alianza productiva	<input type="checkbox"/>
2	PDTI	<input type="checkbox"/>	5	Asesoría ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
3	SAT	<input type="checkbox"/>	6	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

i.- ¿En qué rubros es asesorado?: _____

j.- Su organización jurídica corresponde a: (marque la alternativa con una x)

1	Persona Natural	<input type="checkbox"/>
2	Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/>
3	Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/>
4	Sociedad Anónima Cerrada	<input type="checkbox"/>
5	Sociedad por acciones	<input type="checkbox"/>

- 6 EIRL Empresa Individual de Responsabilidad Ltda.
7 Cooperativa
8 Fundación o corporación de derecho privado
9 Otra, ¿cuál?

k.- ¿Su empresa tiene ventas anuales del orden de?: (marque la alternativa con una x)

- 1 0-2.400 UF (0-57 millones aprox.) Microempresa
2 2.401-25.000 UF (58 – 601 millones aprox.) Pequeña empresa
3 25.001-100.000 UF (602-2.400 millones aprox.) Mediana empresa
4 Más de 100.000 UF (más de 2.400 millones aprox.) Gran empresa

l.- ¿Cuál es el origen de la empresa?

- 1 Herencia familiar 3 Traspaso de propiedad
2 Emprendimiento propio 4 Otro ¿Cuál? _____

m.- Si es herencia familiar: desde que año se dedican a la actividad _____

n.- Origen del capital inicial: (marque la alternativa con una x)

- 1 Fondos propios 3 Proyectos
2 Créditos 4 Otro ¿Cuál? _____

ñ.- Ha postulado a Fuentes de financiamiento en este rubro, como: (marque la o las alternativas con una x)

- 1 FOSIS 4 CONADI
2 SERCOTEC 5 INDAP
3 CORFO 6 Otro ¿Cuál? _____

o.- Su empresa es (Marque una alternativa con una x):

Familiar (trabaja con hijos, padres, hermanos) No familiar

p.- Cuántos empleados tiene la empresa además de usted: _____

q.- Indique el número de empleados

Temporales Permanentes

r.- ¿Su empresa es parte de alguna organización formal relacionada al rubro? (marque la alternativa con una x)

Si No
¿Cuál? _____

s.- ¿Su empresa es parte de alguna organización informal relacionada al rubro? (marque la alternativa con una x)

Si No
¿Cuál? _____

t.- ¿Su empresa es parte de alguna organización informal relacionada a otro rubro? (marque la alternativa con una x)

Si No
¿Cuál? _____

u.- ¿Su empresa tiene una visión definida? (marque la alternativa con una x)

Si No
¿Cuál? _____

v.- Su empresa tiene una misión definida? (marque la alternativa con una x)

Si No
¿Cuál? _____

4) Antecedentes productivos

a.- ¿Cuántos productos genera su empresa?:

1	Sólo 1	<input type="checkbox"/>	4	De 10 a 20	<input type="checkbox"/>
2	De 2 a 5	<input type="checkbox"/>	5	De 20 a 50	<input type="checkbox"/>
3	De 6 a 10	<input type="checkbox"/>	6	Más de 50	<input type="checkbox"/>

b.- ¿Los productos que desarrolla en base a manzana son? Poner en orden de importancia de las ventas:

1	Sidra	<input type="checkbox"/>	5	Conservas	<input type="checkbox"/>
2	Chicha	<input type="checkbox"/>	6	Mermeladas	<input type="checkbox"/>
3	Vinagre	<input type="checkbox"/>	7	Deshidratados	<input type="checkbox"/>
4	Jugos	<input type="checkbox"/>	8	Otro, nombre lo _____	<input type="checkbox"/>

c1.- En la siguiente tabla complete (producción propia):

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (kg o L /año)	Venta anual (kg o L/año)	Valor venta (\$/kg o L)

c2.- Si es servicio para terceros (maquila o procesado)

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (kg o L /año)	Precio por servicio (\$ kg o L/año)	Valor venta (\$/kg o L)

d.- ¿Cuántas personas o empresas utilizan sus servicios?

1	Sólo 1	<input type="checkbox"/>	4	De 21 a 30	<input type="checkbox"/>
2	De 2 a 10	<input type="checkbox"/>	5	De 31 a 50	<input type="checkbox"/>
3	De 11 a 20	<input type="checkbox"/>	6	Más de 50 ¿Cuántas? _____	<input type="checkbox"/>

e.- ¿Utiliza algún tipo de aditivo en sus productos?

Producto	Preservante	Levaduras	Edulcorante	Aroma	Otro Nóm brelo

f.- ¿Utiliza algún tipo de insumos en sus productos?

Producto	Envase vidrio nuevo	Envase plástico nuevo	Envase vidrio reciclado	Envase plástico reciclado	tapas	Cajas	Otro Nóm brelo

g.- El establecimiento donde procesa es:

- 1 Propio
2 Arrendado
3 Prestado

- 4 Contrata servicio
5 Maquila
6 ¿Otro, Cual?

h.- Para la producción y/o procesamiento cómo evalúa su nivel de tecnificación:

Producto	Nivel procesamiento Percibido por el productor	Niveles	Nivel procesamiento Percibido por el encuestador
		1-Muy bajo nivel de tecnificación (producción casera)	
		2- Bajo nivel de tecnificación (implementación básica para la actividad productiva)	
		3-Moderado nivel de tecnificación (línea de proceso primordialmente manual)	
		4- Alto nivel de tecnificación (línea de proceso semiautomatizada mayor al 50%)	
		5- Muy alto nivel de tecnificación (línea de proceso completamente automatizada)	

i.- ¿Cuántos meses en el año está produciendo y cuáles?

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

j.- La actividad de la empresa la desarrolla en el ámbito

Urbano

Rural

k.- ¿Comuna en que desarrolla su actividad productiva? (marque la o las alternativas con una x)

1	Valdivia	<input type="checkbox"/>	7	Paillaco	<input type="checkbox"/>
2	Corral	<input type="checkbox"/>	8	Panguipulli	<input type="checkbox"/>
3	Lanco	<input type="checkbox"/>	9	Futrono	<input type="checkbox"/>
4	Máfil	<input type="checkbox"/>	10	La Unión	<input type="checkbox"/>
5	Los Lagos	<input type="checkbox"/>	11	Lago Ranco	<input type="checkbox"/>
6	Mariquina	<input type="checkbox"/>	12	Río Bueno	<input type="checkbox"/>

l.- Respecto de la fruta como materia prima: ¿Qué fruta utiliza?

1	Manzana	<input type="checkbox"/>	3	mixta	<input type="checkbox"/>
2	Pera	<input type="checkbox"/>	4	Otra: ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

m.- Respecto de la manzana como materia prima: ¿Cómo obtiene la fruta?

1	Producción propia	<input type="checkbox"/>	4	Compra en quintas de frutales	<input type="checkbox"/>
2	Compra a huertos de exportación	<input type="checkbox"/>	5	Compra en huertos de frutales	<input type="checkbox"/>
3	Compra en huertos comerciales (nacionales)	<input type="checkbox"/>	6	Otra: ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

n.- Dónde obtiene las materias primas (manzana) de sus productos?

1	Mercado local	<input type="checkbox"/>	3	mercado nacional	<input type="checkbox"/>
2	Mercado regional	<input type="checkbox"/>	4	Mercado internacional (importa)	<input type="checkbox"/>

ñ.- ¿Su empresa demanda manzanas regionales (ecotipos ancestrales)?

Si No

¿Cuál o cuáles? _____

¿Dónde las consigue (nombre, sector, comuna y fono)?

Nombre del proveedor	Sector	Comuna	Fono

o.- ¿Su empresa demanda manzanas de variedades comerciales?

Si No

¿Cuál o cuáles? _____

¿Dónde las consigue?

5) Antecedentes comerciales

a.- Marque la o las regiones donde entrega sus productos:

P1: _____

P2: _____

P3: _____

	P1	P2	P3		P1	P2	P3
1 Región de Tarapacá				9 Región de La Araucanía			
2 Región de Antofagasta				10 Región de Los Lagos			
3 Región de Atacama				11 Región Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo			
4 Región de Coquimbo				12 Región de Magallanes y La Antártica Chilena			
5 Región de Valparaíso				13 Región Metropolitana			
6 Región del Libertador General Bernardo O'Higgins				14 Región de Los Ríos			
7 Región del Maule				15 Región de Arica Y Parinacota			
8 Región del Bío - Bío							

b. ¿Los principales canales de comercialización de sus productos son?:

1 Venta directa	<input type="checkbox"/>	5 Supermercados	<input type="checkbox"/>
2 Consignación	<input type="checkbox"/>	6 Tiendas alimentos gourmet	<input type="checkbox"/>
3 Venta por teléfono o Internet	<input type="checkbox"/>	7 Ferias	<input type="checkbox"/>
4 Pequeños almacenes y minimarket	<input type="checkbox"/>	8 Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

c.- Conoce el proceso para poder exportar sus productos

Si No

d.- Ha exportado alguno de sus productos

Si No

¿Cuál o cuáles? _____

¿Dónde? _____

e.- ¿Tiene una estrategia de difusión comercial para su empresa? (marque la alternativa con una x)

Si No

¿Cuál? _____

f.- ¿Tiene una estrategia de difusión comercial para los productos de su empresa? (marque la alternativa con x)

Si No

¿Cuál? _____

g.- ¿Qué medios de difusión ha utilizado para promocionar sus productos y empresa?:

(Marque la o las alternativas con una x)

- 1 Radio
- 2 Televisión
- 3 Ferias
- 4 Página web
- 5 Facebook
- 6 Twitter
- 7 Diarios
- 8 Fan Page
- 9 Otra, ¿cuál?

Productos	Empresa

h.- ¿Respecto del público que demanda sus productos?

Producto	Formato de venta (envasado, granel, etc)	Tipo de consumidor (directo o distribuidor)	Sexo del consumidor directo	Edad promedio

6) Antecedentes de capacitación.

a.- Señale los 2 factores más relevantes en relación con su empresa con respecto a:

	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1				
2				

b.- Marque con una x el o los sectores donde se presentan los mayores problemas (brechas) para su empresa.

1	Producción		10	Procesos productivos	
2	Comercialización		11	Gestión	
3	Logística		12	Equipamiento	
4	Innovación		13	Infraestructura	
5	Calidad		14	Información	
6	Materia prima		15	Normativa y reglamentos	
7	Mercado		16	Organizacional o social	
8	Financiamiento		17	Insumos	
9	Capacitación		18	Otra (indíquela)	

c.- ¿Está dispuesto a capacitarse? (marque la alternativa con una x)

Si

No

d.- ¿En qué temas, nómbrelos?

1	Higiene e inocuidad alimentaria		9	Gestión y comercialización	
2	Procesos de producción		10	Otros nómbrelos	
3	Evaluación sensorial de productos		11	1.	
4	Normativa y reglamentos		12	2.	

e.- ¿Cuenta con apoyo profesional en su actividad productiva (profesional o consultoría)?

Si

No

f.- Si la respuesta anterior es si, ese apoyo es:

Permanente

Esporádico

7) Datos GPS.

Huso: _____ Este: _____ Norte: _____

8) ¿quién continuará con su empresa? _____

9) ¿Como ve la empresa dentro de 5 a 10 años más?

10) ¿Conoce algún otro u otros empresario(s) o emprendedor(s) que se dediquen a procesar manzanas?

Observaciones o comentarios del encuestado: _____

Observaciones o comentarios del encuestador: _____

Fecha de encuesta: ____/____/____

Lugar donde se encuestó:

Gracias por entregar la información requerida, esta es de carácter confidencial y será utilizada para caracterizar al grupo de empresarios (as) participantes del proyecto.

Encuesta Productores Manzanas de Los Ríos

“Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”, de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo de la Región de Los Ríos.

1) Antecedentes personales

Nombre completo _____
 Rut _____
 Dirección _____
 Teléfono fijo _____
 Teléfono celular _____
 Correo electrónico _____
 Fecha de Nacimiento _____
 Edad _____
 ¿Pertenece a alguna etnia, cuál? _____
 Sexo Femenino Masculino

2) Antecedentes Sociales

a.- Educación (Marque SOLO una alternativa con una x)

1	No posee educación formal	<input type="checkbox"/>		6	Técnica incompleta	<input type="checkbox"/>
2	Básica incompleta	<input type="checkbox"/>		7	Técnica completa	<input type="checkbox"/>
3	Básica completa	<input type="checkbox"/>		8	Superior incompleta	<input type="checkbox"/>
4	Media incompleta	<input type="checkbox"/>		9	Superior completa	<input type="checkbox"/>
5	Media completa	<input type="checkbox"/>		10	Magíster o post grado	<input type="checkbox"/>

b.- Profesión u oficio: _____

c.- ¿Cuántas (número) personas conforman su grupo familiar?: _____

d. Cuántas (N°) personas del grupo familiar trabajan en el predio? _____

e.- Alguno de ellos quisiera seguir con su actividad productiva (huerto o quinta)?

Si No
 Si la respuesta es si, ¿Cuál es el parentesco? _____ ¿Qué edad tiene? _____

3) Antecedentes del predio o empresa

a.- Usted tiene:

1	Huerto manzana comercial	<input type="checkbox"/>		3	Quinta de manzanas comerciales	<input type="checkbox"/>
2	Huerto manzanas ancestrales	<input type="checkbox"/>		4	Quinta de manzanas ancestrales	<input type="checkbox"/>

b.- Número total de hectáreas del predio: _____

c.- Número total de hectáreas de manzanas: _____

d.- Actualmente su empresa es (marque la alternativa con una x)

Formal ante el SII	<input type="checkbox"/>	Informal	<input type="checkbox"/>
¿Desde qué año es formal?	<input type="text"/>	¿Desde qué año inicio el emprendimiento?	<input type="text"/>
¿Si no se ha formalizado, cuál es el motivo? _____			

e.- Completar (empresa o predio)

Razón Social _____

Nombre fantasía empresa _____

Rut empresa _____

Giro comercial de la empresa _____

Dirección _____

Teléfono fijo _____

Teléfono celular _____

Correo electrónico _____

f.- Régimen de Tributación de la empresa?

1	Renta mínima presunta	<input type="checkbox"/>	4	Tributación simplificada	<input type="checkbox"/>
2	Primera categoría	<input type="checkbox"/>	5	Semi integrado	<input type="checkbox"/>
3	Renta atribuida	<input type="checkbox"/>	6	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

g.- Es usted usuario de INDAP (marque la alternativa con una x)

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿Desde qué año?	<input type="text"/>		

h.- Si la respuesta es sí, indique a que programa pertenece

1	Prodesal	<input type="checkbox"/>	4	Alianza productiva	<input type="checkbox"/>
2	PDTI	<input type="checkbox"/>	5	Asesoría ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
3	SAT	<input type="checkbox"/>	6	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

i.- ¿En qué rubros es asesorado?: _____

j.- Si tributa en primera categoría, a que tipo de organización jurídica corresponde a: (marque la alternativa con una x)

1	Persona Natural	<input type="checkbox"/>
2	Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/>
3	Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/>
4	Sociedad Anónima Cerrada	<input type="checkbox"/>
5	Sociedad por acciones	<input type="checkbox"/>
6	EIRL Empresa Individual de Responsabilidad Ltda.	<input type="checkbox"/>
7	Cooperativa	<input type="checkbox"/>
8	Fundación o corporación de derecho privado	<input type="checkbox"/>
9	Otra, ¿cuál?	<input type="checkbox"/>

k.- ¿Su empresa tiene ventas anuales del orden de?: (marque la alternativa con una x)

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1 | 0-2.400 UF (0-57 millones aprox.) Microempresa | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 2.401-25.000 UF (58 – 601 millones aprox.) Pequeña empresa | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 25.001-100.000 UF (602-2.400 millones aprox.) Mediana empresa | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Más de 100.000 UF (más de 2.400 millones aprox.) Gran empresa | <input type="checkbox"/> |

l.- ¿Cuál es el origen de la empresa?

- | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------------------|---|-----------------------|--------------------------|
| 1 | Herencia familiar | <input type="checkbox"/> | 3 | Traspaso de propiedad | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Emprendimiento propio | <input type="checkbox"/> | 4 | Otro ¿Cuál? _____ | <input type="checkbox"/> |

m.- Si es herencia familiar: desde que año se dedican a la actividad _____

n.- Origen del capital inicial: (marque la alternativa con una x)

- | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|---|-------------|--------------------------|
| 1 | Fondos propios | <input type="checkbox"/> | 3 | Proyectos | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Créditos | <input type="checkbox"/> | 4 | Otro ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |

ñ.- Ha postulado a Fuentes de financiamiento en este rubro: (marque la o las alternativas con una x)

- | | | | | | |
|---|----------|--------------------------|---|-------------|--------------------------|
| 1 | FOSIS | <input type="checkbox"/> | 4 | CONADI | <input type="checkbox"/> |
| 2 | SERCOTEC | <input type="checkbox"/> | 5 | INDAP | <input type="checkbox"/> |
| 3 | CORFO | <input type="checkbox"/> | 6 | Otro ¿Cuál? | <input type="checkbox"/> |

o.- Su empresa es (Marque una alternativa con una x):

- | | | | |
|--|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Familiar (trabaja con hijos, padres, hermanos) | <input type="checkbox"/> | No familiar | <input type="checkbox"/> |
|--|--------------------------|-------------|--------------------------|

p.- Cuántos empleados tiene la empresa además de usted: _____

q.- Indique el número de empleados

- | | | | |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Temporales | <input type="checkbox"/> | Permanentes | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

r.- ¿Su empresa es parte de alguna organización formal relacionada al rubro(manzana)? (marque la alternativa con una x)

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- ¿Cuál? _____

s.- ¿Su empresa es parte de alguna organización informal relacionada al rubro? (marque la alternativa con una x)

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- ¿Cuál? _____

t.- ¿Su empresa es parte de alguna organización informal relacionada a otro rubro? (marque la alternativa con una x)

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- ¿Cuál? _____

4) Antecedentes productivos

a.- ¿A cuántos rubros se dedica el predio?:

1 Sólo 1 2 De 2 a 5
 ¿Indique cuáles? _____

b.- ¿Cuál es el destino de la manzana que se produce?

1	Autoconsumo	<input type="text"/>	4	Mercado nacional	<input type="text"/>
2	Mercado local	<input type="text"/>	5	Exportación	<input type="text"/>
3	Mercado regional	<input type="text"/>	6	¿Otro, Cual?	<input type="text"/>

c.- ¿Cuántas personas o empresas compran sus manzanas?

1	Sólo 1	<input type="text"/>	4	De 21 a 30	<input type="text"/>
2	De 2 a 10	<input type="text"/>	5	De 31 a 50	<input type="text"/>
3	De 11 a 20	<input type="text"/>	6	Más de 50 ¿Cuántas? _____	<input type="text"/>

d.- ¿Los productos que se desarrollan en base a sus manzanas son? Poner en orden de importancia de las ventas:

1	Sidra	<input type="text"/>	5	Conservas	<input type="text"/>
2	Chicha	<input type="text"/>	6	Mermeladas	<input type="text"/>
3	Vinagre	<input type="text"/>	7	Deshidratados	<input type="text"/>
4	Jugos	<input type="text"/>	8	Otro, nómbrelo _____	<input type="text"/>

e.- ¿Cuáles son los ecotipos de manzana que produce? Poner en orden de importancia de las ventas:

1	Limona	<input type="text"/>	8	Norsthen spy	<input type="text"/>
2	Candelaria	<input type="text"/>	9	Cabeza de niño	<input type="text"/>
3	Reineta	<input type="text"/>	10	Fierro	<input type="text"/>
4	Caramela	<input type="text"/>	11	De Libra	<input type="text"/>
5	Champaña	<input type="text"/>	12	Pelchuquinera	<input type="text"/>
6	De enero	<input type="text"/>	13	Camuesa	<input type="text"/>
7	Piña	<input type="text"/>	14	Otra, nómbrelo _____	<input type="text"/>

f.- En la siguiente tabla complete (producción propia):

Ecotipo (manzana)	Producción (kg /año)	Venta anual (kg/año)	Valor venta (\$/kg)

g.-Usted procesa la manzana?

Si No
Si la respuesta es sí, aplique la encuesta de procesadores

h.- ¿Cuántos meses en el año está produciendo y cuáles?

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

i.- La actividad de la empresa la desarrolla en el ámbito

Urbano Rural

j.- ¿Comuna en que desarrolla su actividad productiva? (marque la o las alternativas con una x)

1	Valdivia	<input type="checkbox"/>	7	Paillaco	<input type="checkbox"/>
2	Corral	<input type="checkbox"/>	8	Panguipulli	<input type="checkbox"/>
3	Lanco	<input type="checkbox"/>	9	Futrono	<input type="checkbox"/>
4	Máfil	<input type="checkbox"/>	10	La Unión	<input type="checkbox"/>
5	Los Lagos	<input type="checkbox"/>	11	Lago Ranco	<input type="checkbox"/>
6	Mariquina	<input type="checkbox"/>	12	Río Bueno	<input type="checkbox"/>

k.- Respecto de la manzana como materia prima: ¿Cómo cosecha la fruta?

1	Cosecha la familia y utiliza	<input type="checkbox"/>	4	Regala la producción	<input type="checkbox"/>
2	Vende el huerto o quinta y el comprador cosecha	<input type="checkbox"/>	5	No cosecha, se pierde la manzana	<input type="checkbox"/>
3	Vende ya cosechado	<input type="checkbox"/>	6	Otra: ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

l.- ¿Hace algún manejo a su quinta o huerto?

1	Fertilización	<input type="checkbox"/>	4	Control de malezas	<input type="checkbox"/>
2	Poda	<input type="checkbox"/>	5	Raleos	<input type="checkbox"/>
3	Control de plagas	<input type="checkbox"/>	6	Otra: ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

m.- ¿Conoce a otros productores de manzana?

Si No
Si la respuesta es sí, complete el cuadro siguiente

Nombre	Sector	Comuna	Fono

n.- ¿Cuenta con apoyo profesional en su actividad productiva (profesional o consultoría)?

Si No

ñ.- Si la respuesta anterior es sí, ese apoyo es:

Permanente Esporádico

5) Datos GPS.

Huso: _____ Este: _____ Norte: _____

6) ¿Como ve la empresa dentro de 5 a 10 años más?

Observaciones o comentarios del encuestado: _____

Observaciones o comentarios del encuestador: _____

Fecha de encuesta: ____/____/____

Lugar donde se encuestó:

Gracias por entregar la información requerida, esta es de carácter confidencial y será utilizada para caracterizar al grupo de empresarios (as) participantes del proyecto.

CAPITULO 3

Identificación y caracterización de los productores de sidra, vinagres, jugos y otros productos derivados de la manzana presentes en la Región de Los Ríos

Introducción

El presente informe corresponde al segundo de cuatro correspondiente al proyecto “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”, de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP) de la Región de Los Ríos.

En este documento se presenta el capítulo 3, que corresponde a la identificación y caracterización de los productores de sidra, vinagres, jugos y otros productos derivados de la manzana presentes en la región. Información levantada en terreno en toda la Región de Los Ríos.

La información primaria fue suministrada por INDAP, con los nombres de los usuarios que procesaban manzana, luego por la metodología de Snowball, se visitó a todos los emprendimientos que procesaban manzana y que además comercializaban algún producto. El número final de encuestados fue de 106 procesadores, sin embargo, existió un promedio de 3 procesadores por comuna, que no quisieron ser entrevistados (36 productores aprox). Además, se visitó muchos molinos que ya no estaban produciendo, con un promedio por comuna de 9.5, lo que significa 114 molinos cerrados aprox. Por cuanto, en total se realizaron al menos 256 vistas a terreno, en toda la región.

Los productos en base a manzana que se encontraron en terreno fueron: sidra, chicha, vinagre, jugo, mermeladas, conservas, encurtidos, deshidratados, champenoise, mistelas, pastilá (deshidratado) y calvados. Estos últimos no fueron incorporados al estudio por estar en etapa de prototipo, sin salir aún al mercado.

1. Identificación y caracterización de los procesadores de manzana en la Región de Los Ríos.

Para caracterizar al grupo objetivo de este estudio, se utilizó una encuesta semiestructurada y estática (Anexo 1), la cual solicitaba antecedentes personales del procesador de manzanas, antecedentes sociales del mismo, antecedentes de la empresa, antecedentes productivos, antecedentes comerciales y antecedentes de capacitación. Los resultados en este informe serán presentados en el mismo orden.

La encuesta fue aplicada a 106 procesadores de manzana de la Región de Los Ríos, abordando todas las comunas de esta. A continuación, se presentan los resultados del análisis estadístico de la información levantada en terreno.

1.1 Antecedentes personales de los procesadores de manzana.

La primera parte de la encuesta, aplicada a los procesadores de manzana corresponde a los antecedentes personales de los mismos, donde se consultó; nombre completo, rut, dirección, teléfono fijo, teléfono celular, correo electrónico, fecha de nacimiento, edad, sexo, entre otros.

Sexo. Respecto de esta variable, la Figura 1, muestra que el 77% de los productores son hombres y sólo el 23% son mujeres. Estos resultados son ligeramente distintos de lo señalado por el INE, 2017, en la Quinta Encuesta de Microemprendimiento, donde el 61% de los microemprendimientos corresponden a hombre y el 39% a mujeres. Los resultados del estudio pueden estar influenciado por la cultura de la producción de chicha en la región, dado que este rubro es el que mayor número de emprendimientos presentó.

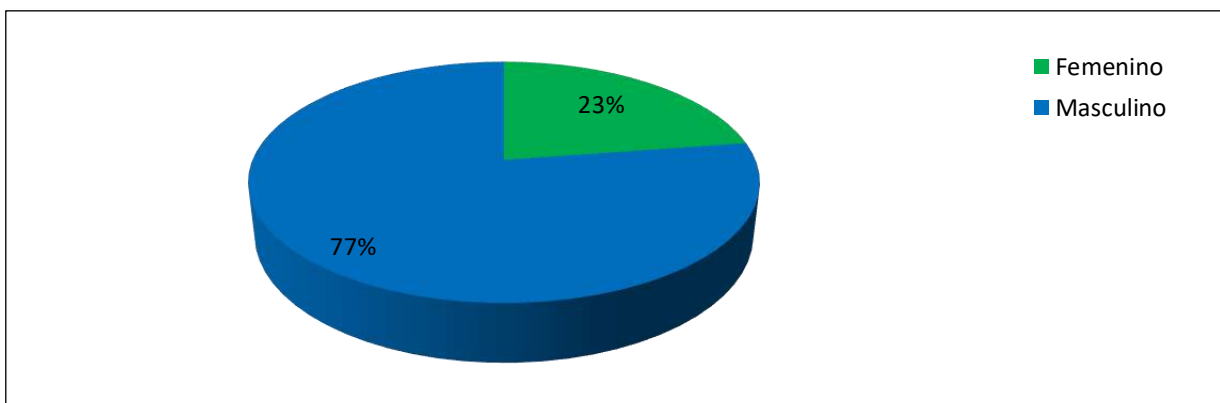


Figura 1. Distribución de los procesadores de manzana, según sexo.

Edad. Las edades del grupo de procesadores, varía entre los 29 y los 90 años, con un promedio de 60 años de edad. El 46% de los empresarios está entre los 61 a los 90 años (Figura 2), esto puede deberse a que al igual que la variable anterior, la mayor parte de los encuestados son productores de chicha y este rubro se ha envejecido puesto que es un rubro tradicional cuya demanda ha bajado considerablemente, lo que hace poco atractivo para los jóvenes, continuar con estos emprendimientos.

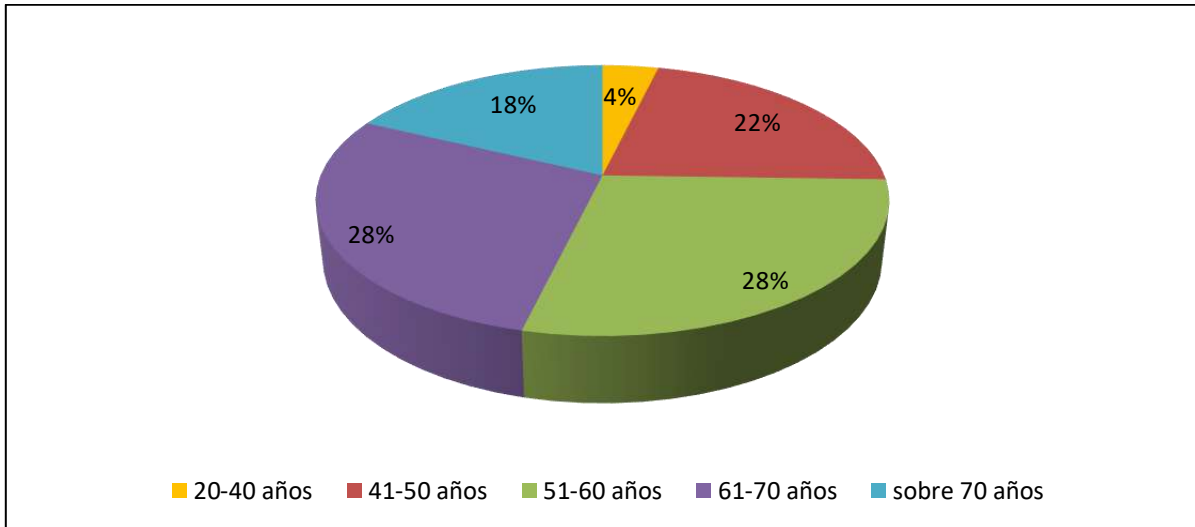


Figura 2. Distribución de los procesadores, según edad.

Etnia. Respecto de esta variable, el 20% de los encuestados siente pertenencia a la etnia Mapuche (Figura 3), esto concuerda con lo presentado en el capítulo 1, del primer informe, donde la recopilación histórica señala que:

Las manzanas tuvieron tal adaptación y acogida por los naturales de la zona que, en la Patagonia, al salto de la cordillera a la altura de Valdivia y Villarrica, a los indígenas que allí había se les dio en llamar “Indios Manzaneros” porque utilizaban las manzanas en su dieta y a la zona que habitaban: el “País de las Manzanas”

Francisco P. Moreno, argentino, (el Perito Moreno, muy conocido por los chilenos por los litigios fronterizos), encontró que la mayor parte de los manzaneros estaban cerca de los pasos cordilleranos o a orillas de los arroyos, reunidos en grupos como si fuesen ramas de un mismo tronco, como bosques enteros sólo en proximidades de los antiguos caminos de los indios. Claro, lo más probable que los mapuches consumían las manzanas que portaban desde la zona de Valdivia y sus centros (corontas), con semillas, al tirarlas encontraron las mejores condiciones para germinar.

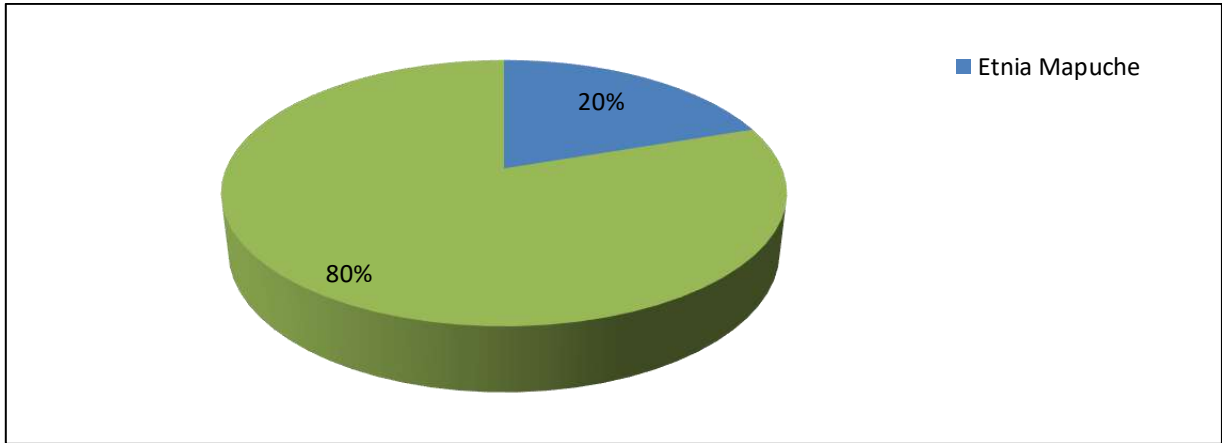


Figura 3. Distribución de los procesadores, según etnia.

Uso de tecnologías de información y comunicación (TICs). Respecto de esta variante, se aplicó sobre los procesadores de manzana (n=106) y se utilizaron como referencia el uso de teléfono (fijo y celular), y el uso de correo electrónico. Es importante reconocer las capacidades básicas de uso de las TICs, en los encuestados, como base para facilitar los procesos de contacto con los clientes y consumidores de sus productos.

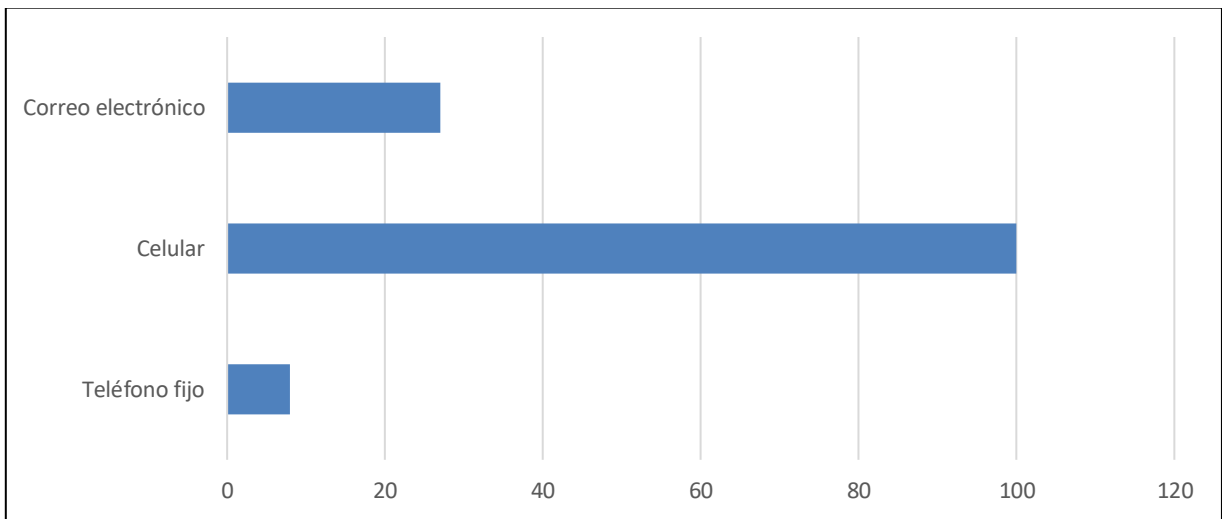


Figura 4. Distribución de los encuestados, según uso de TICs.

En los últimos años, se ha podido comprobar que el uso adecuado de tecnologías de información y comunicación (TICs) al interior de las empresas, ya sea en el apoyo a las estrategias de negocios, en los

diferentes procesos productivos, o en la interacción con los clientes, es clave para alcanzar el éxito. El uso de las TICs impacta en el desempeño de las empresas de varias maneras y a través de diferentes canales como la automatización de los procesos rutinarios; la accesibilidad a la información; la disminución en los costos de transacción y la facilitación de los procesos de aprendizaje (Pierano y Suárez, 2006, citado por Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014 a).

Como se observa en la Figura 4, el 100 % de las empresas usa el teléfono móvil como medio de contacto directo, lo que implica un dinamismo en la forma de comunicarse, puesto que esta tecnología permite ubicar casi de forma permanente al usuario. Es importante destacar que 104 encuestados utilizan telefonía fija o móvil, sólo dos encuestados no cuentan con esta forma de comunicación, dada su ubicación en terreno, puesto que no cuenta con redes de telefonía.

Respecto al uso de correo electrónico, sólo 27 encuestados usa esta tecnología de comunicación que, además, implica que sabe usar computador o teléfono inteligente e internet. Esto se debe principalmente a la edad avanzada de los encuestados y a la ubicación del sector productivo en el área rural.

1.2 Antecedentes sociales de los procesadores de manzana.

Las principales variables medidas en esta sección de la encuesta aplicada, corresponden a: la educación, ocupación, grupo familiar, continuidad en la actividad productiva y principales ingresos económicos.

Educación. Como se presenta en la Figura 5, existe una amplia gama de niveles educacionales, desde encuestados que no han completado su enseñanza básica, hasta aquellos que poseen estudios universitarios de postgrado, una encuestada cuenta con doctorado. Resulta relevante que un 13% de los encuestados declaran estudios superiores. Estos resultados son similares a los obtenidos en la Quinta Encuesta de Microemprendimiento (INE 2017), excepto en la educación básica y media, puesto que indica, en relación a los niveles de educación de los microempresarios chilenos, es posible observar que sólo un 2% tiene estudios de postgrado, un 14% educación superior, un 11% educación técnica, un 43% tiene educación media, un 28% tiene educación básica y un 2% no tiene educación.

Los resultados indican que un 48% posee educación básica, de los cuales 25% no la terminó, lo que implica que las necesidades de capacitación, por ejemplo, deben estar orientadas a procesos lúdicos y prácticos, no tan teóricos, de tal forma de mejorar la adopción de los temas a tratar.

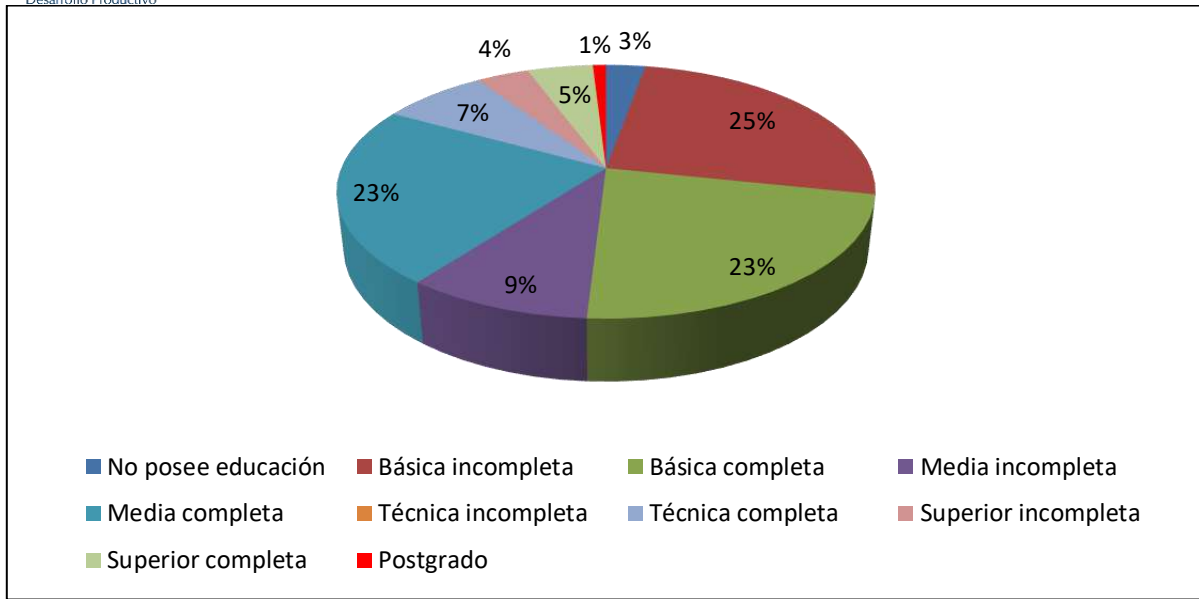


Figura 5. Distribución de los encuestados, según educación.

Ocupación. Esta variable, presentada en la Figura 6, indica que un 75% de los encuestados son agricultores, esto principalmente porque el procesamiento de manzana especialmente para chicha y vinagre, se ha realizado tradicionalmente como una práctica campesina, de allí su arraigo cultural, propia de las zonas rurales del sur de Chile.

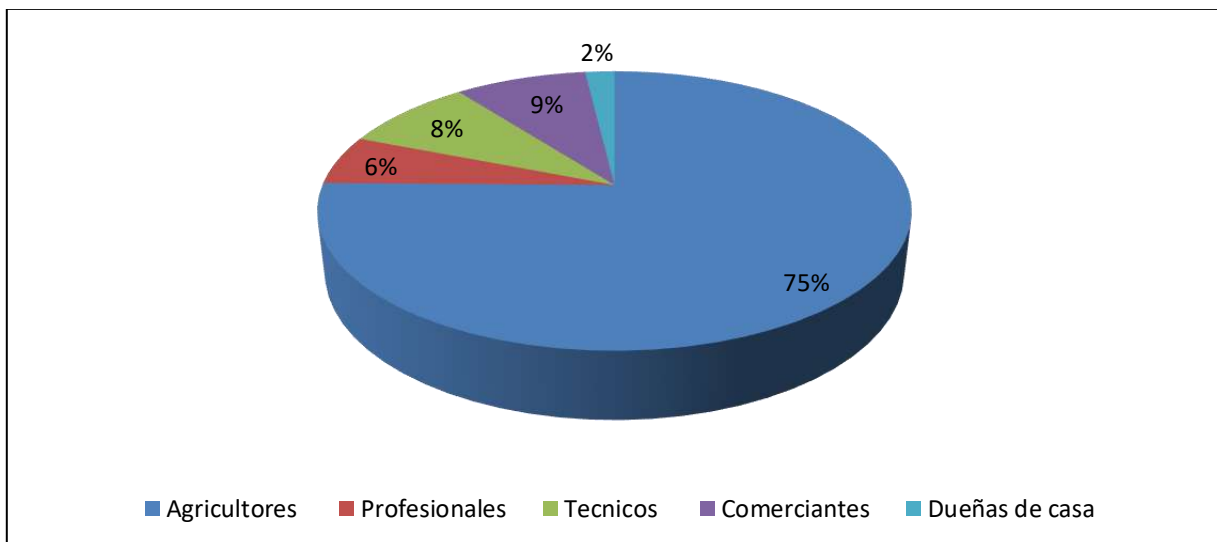


Figura 6. Distribución de los encuestados, según ocupación.

Grupo familiar. Respecto del número de personas que conforman el grupo familiar, el promedio fue de 3 personas por encuestado, con un total de 325 personas como muestra completa. Un 66% informa que alguien de la familia continuará con la actividad productiva, de ellos, el grado de relación o parentesco se muestran en la Figura 7, donde el 83% indica que lo harán sus hijos. Sólo un 2% indica que quien continuara con la actividad productiva es la misma empresa, el 98% restante espera que algún pariente se haga cargo de esta.

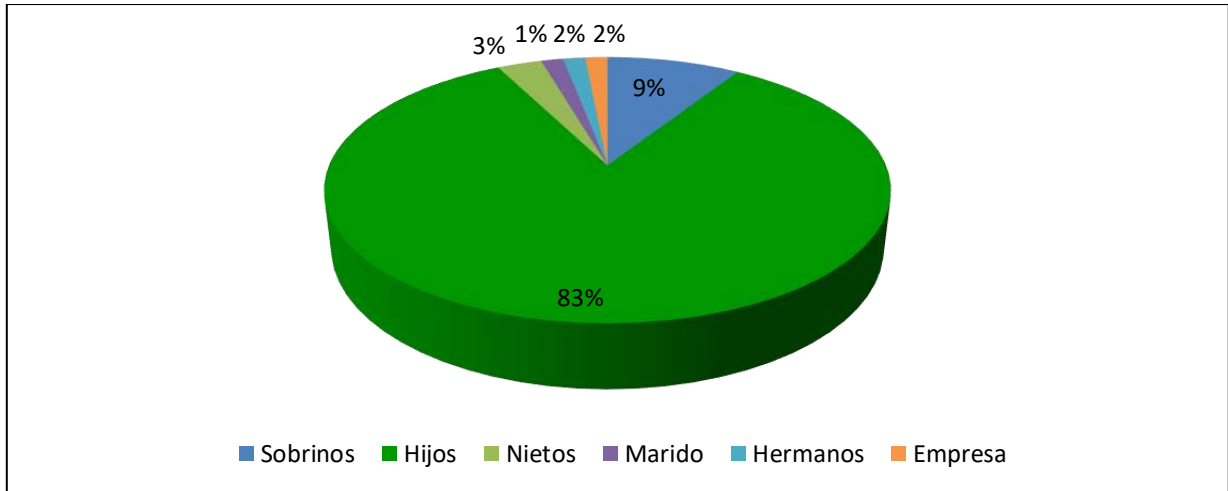


Figura 7. Distribución sobre quién continuará con la actividad productiva.

Principales ingresos. Se puede observar en la Figura 8, que el 80% de los encuestados obtiene su principal ingreso desde su emprendimiento, ya sea como sueldo fijo u honorarios, esto último corresponde a un 79%, puesto que obtienen ingresos variables de su actividad, estos honorarios son informales y normalmente no llevan registro de los montos. Esta variable es relevante, puesto que muestra la importancia de los emprendimientos en la vida de los encuestados, dada la alta dependencia económica que tienen de ellos.

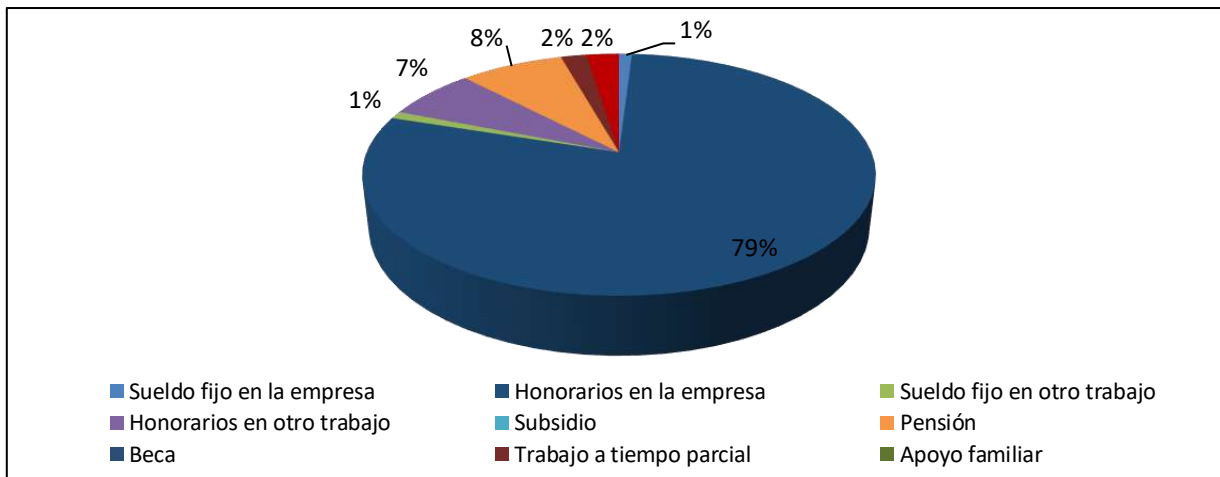


Figura 8. Origen de sus principales ingresos.

1.3 Antecedentes de las empresas o emprendimientos.

Las principales variables medidas en esta sección de la encuesta, corresponden a la formalización de la actividad productiva, régimen tributario, autorización del SAG, Resolución Sanitaria, si es usuario de INDAP, organización jurídica de las empresas, ventas anuales, origen de las empresas y el capital, fuentes de financiamiento, empleados, organizaciones de las que participa, visión y misión de las empresas.

Situación ante el Servicio de Impuestos Interno (SII). Según los datos obtenidos, un 69% de los encuestados realiza su actividad productiva informalmente respecto del SII, se considera a un emprendimiento “formal” como aquel que inició actividades en el Servicio de Impuestos Internos, el ser un emprendimiento formal permite, entre otras cosas, acceder más fácilmente a financiamiento tanto privado como público, incentivando a su vez el crecimiento y con esto las ganancias derivadas del negocio o actividad (Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014 c).

Respecto de los principales motivos, para no estar formalizados, los encuestados indican en un 81% que tienen una producción muy baja. La Figura 9 muestra los principales motivos indicados en la encuesta.

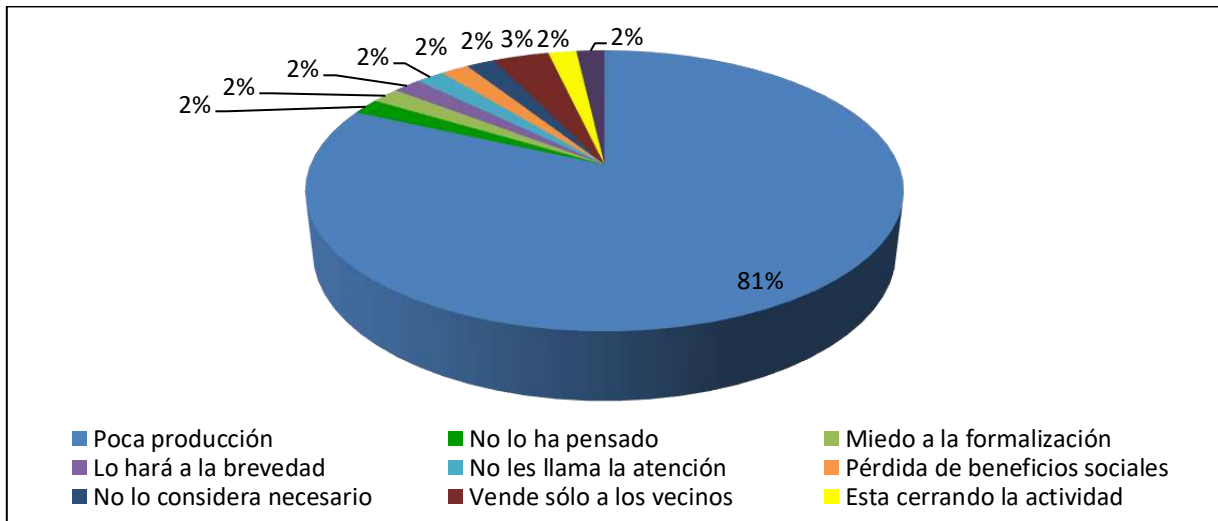


Figura 9. Motivos que indican los encuestados para no formalizarse ante el SII.

Régimen tributario. A pesar de que sólo el 31% de los encuestados está formalizado ante el SII como empresas, el 77% del grupo muestreado, paga impuestos dado el régimen tributario que tienen, el que se observa en la Figura 10. La renta mínima presunta corresponde a la forma más común de tributación entre los encuestados, esto debido a que el 75% declara ser agricultor. Un 32% declara en primera categoría. Lo que corresponde principalmente a las empresas formalizadas que fueron encuestadas.

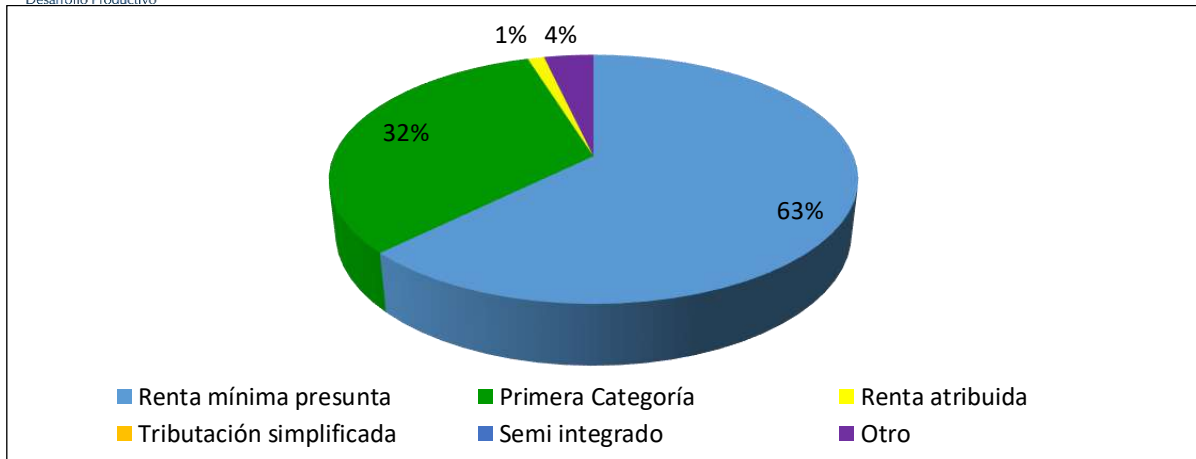


Figura 10. Régimen tributario de los encuestados.

Autorización del SAG. Respecto que de esta normativa aplica a todos los productores de bebidas alcohólicas. La muestra corresponde a 103 procesadores, puesto que 3 de los encuestados no produce bebidas alcohólicas. El análisis de los datos indica que sólo el 10% de la muestra cuenta con esta autorización.

Las principales razones por las que los encuestados indican no tener esta autorización, que se presentan en la Figura 11, donde se observa que el principal motivo es por desconocimiento de la norma.

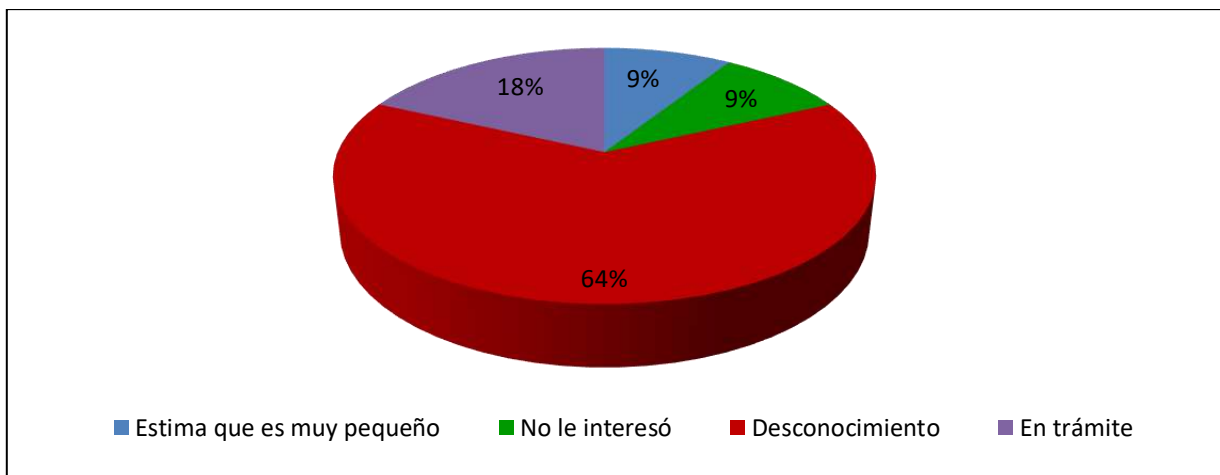


Figura 11. Motivos que indican los encuestados, para no tramitar la autorización del SAG.

Según se indica en la página web de esta institución: "Toda persona natural o jurídica que produzca, envase, comercialice, importe o exporte alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas debe, como primer trámite, informar al SAG sobre su inicio de actividades. Con este trámite, la persona pasa a formar parte del "Registro de productores, envasadores, comercializadores, importadores y exportadores de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, mostos y vinagres".

El objetivo es mantener un registro de productores, elaboradores, envasadores, importadores, exportadores y comerciantes de vinos, piscos, licores, cervezas, vinagres y otras bebidas alcohólicas. De esta manera, es posible controlar que la producción y comercio de estos productos se ajusten a los requisitos exigidos a cada uno de ellos en la normativa vigente.

Resolución Sanitaria. El Reglamento Sanitario de los alimentos establece las condiciones sanitarias a que debe ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, así como las condiciones en que deberá efectuarse la publicidad de los mismos, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

Alimento o producto alimenticio es cualquier sustancia o mezclas de sustancias destinadas al consumo humano, incluyendo las bebidas y todos los ingredientes y aditivos de dichas sustancias. Materia prima alimentaria es toda sustancia que, para ser utilizada como alimento, precisa de algún tratamiento o transformación de naturaleza química, física o biológica.

Los establecimientos de alimentos son los recintos en los cuales se producen, elaboran, preservan, envasan, almacenan, distribuyen, expenden y consumen alimentos y aditivos alimentarios. La instalación, modificación estructural y funcionamiento de cualquier establecimiento de alimentos deberá contar con autorización del Servicio de Salud correspondiente (Biblioteca del Congreso Nacional (BCN), 2019).

Por lo anterior es requisito que todos los procesadores de manzana cuenten con Resolución Sanitaria de sus instalaciones. Sin embargo, sólo el 20% de los encuestados cuenta con este requisito. Las principales razones que aluden por no tener dicho requisito se presentan en la figura 12.

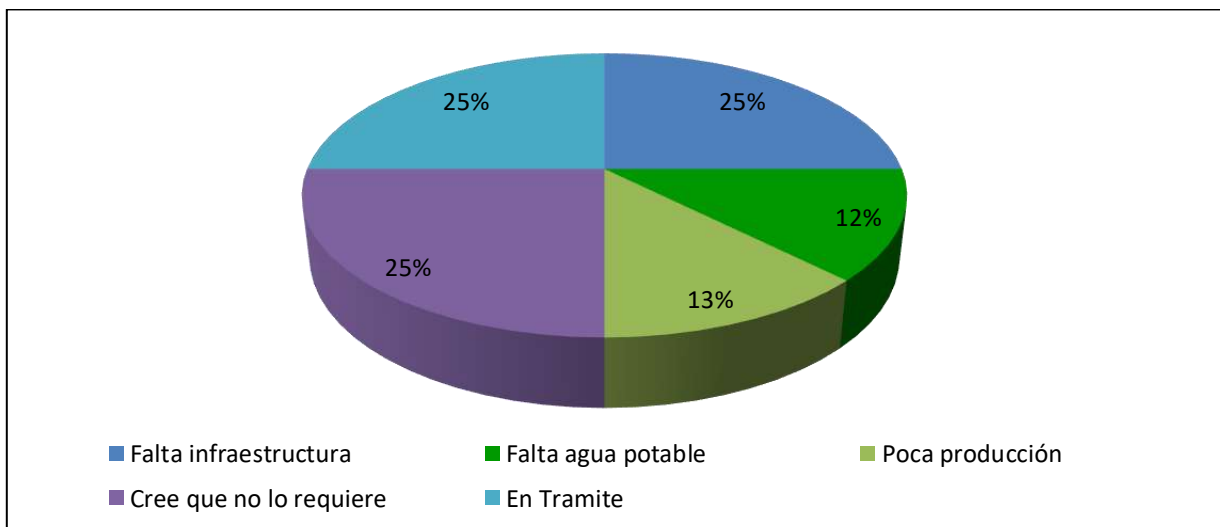


Figura 12. Motivos que indican los encuestados, por no tener Resolución Sanitaria.

Es importante considerar también que sólo un 13% ha hecho cambio de uso de suelo de sus instalaciones y un 20% tiene permiso de edificación de las mismas.

Usuario de INDAP. El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), es un servicio dependiente del Ministerio de Agricultura. Es un servicio descentralizado que tiene por objeto: “Promover el desarrollo económico, social y tecnológico de los pequeños productores agrícolas y campesinos, con el fin de contribuir a elevar su capacidad empresarial, organizacional y comercial, su integración al proceso de desarrollo rural y optimizar al mismo tiempo el uso de los recursos productivos” (INDAP, 2019).

Un 60% de los encuestados, son usuarios de INDAP, este alto porcentaje esta dado de algún modo, por el aporte de dicha institución al desarrollo de este estudio, puesto que facilito la información de los usuarios que procesaban manzanas. Para el estudio, sólo se consideró aquellos que comercializaban al menos uno de los productos que obtenían de esta actividad. Los principales programas en que participan quienes indicaron ser usuarios de INDAP, se observan en la Figura 13.

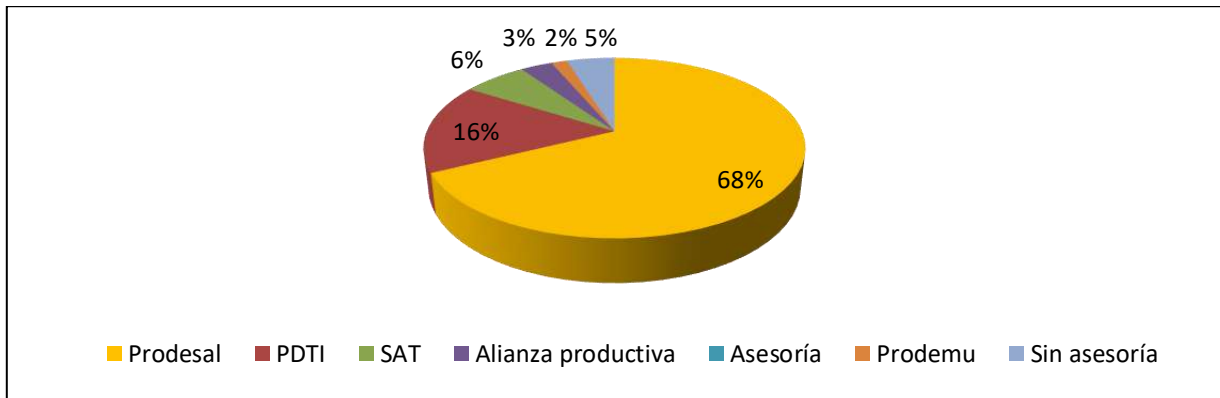


Figura 13. Distribución de los encuestados usuarios de INDAP, según programa al que pertenecen.

Los principales rubros en que los encuestados son asesorados por esta institución son; ganadería y hortalizas, sin embargo, la Figura 14 indica todos los rubros mencionados.

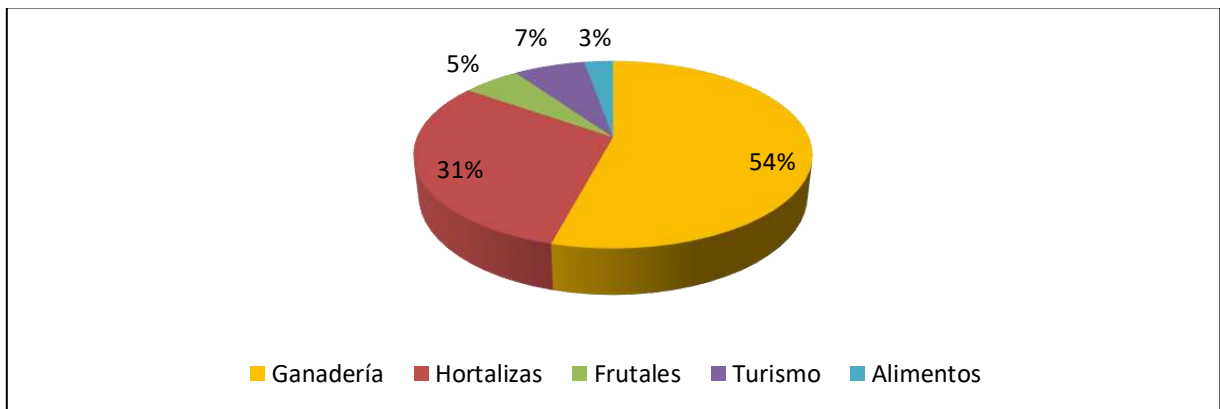


Figura 14. Distribución de los encuestados usuarios de INDAP, según rubro asesorado.

Organización jurídica de las empresas. Como se observa en la Figura 15, el 82% de los encuestados que han formalizado sus emprendimientos, lo han hecho como persona natural. Es importante considerar, que al constituir una empresa como Persona Natural o Microempresa familiar, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa. Es decir, la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer su empresa. Resulta menos riesgoso entonces constituir una empresa como Persona Jurídica, puesto que, la principal ventaja de esta forma de organización legal, es la separación de patrimonios. Las Personas Jurídicas tienen un patrimonio propio, que se diferencia del patrimonio individual de su o sus miembros. Con la constitución de una Persona Jurídica, que puede tomar la forma de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o de un tipo de Sociedad, ésta pasa a ser una figura reconocida por la ley y distinta de la o las personas que la conforman (Bahamonde, 2015).

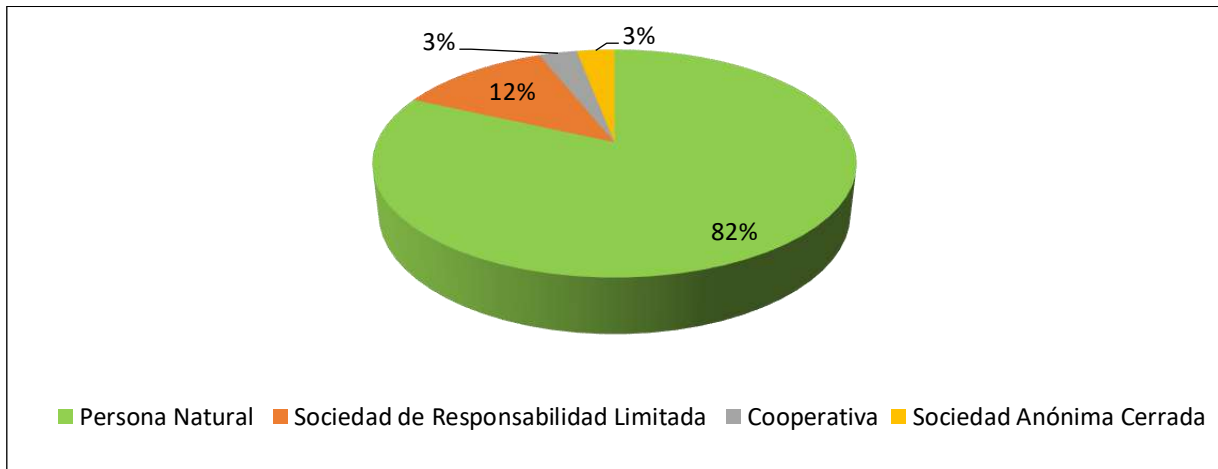


Figura 15. Distribución de las empresas según organización jurídica.

Ventas anuales. Actualmente en Chile la clasificación de las empresas según tamaño se realiza bajo dos medidas, la primera es en función de las ventas anuales y la segunda respecto al número de trabajadores (Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014 b). En el Cuadro 1 se indican el detalle.

En enero de 2010 se promulgó la Ley 20.416 que fija normas especiales para las Empresas de Menor Tamaño (EMT), conocida también como Estatuto PyME, con el objetivo de facilitar el desenvolvimiento de éstas, mediante la adecuación y creación de normas regulatorias que rijan su iniciación, funcionamiento y término, en atención a su tamaño y grado de desarrollo, con el objeto de permitir su participación en el mercado, en igualdad de condiciones (Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014 b).

Para esta variable el 100% de los encuestados indicó, tener ventas anuales inferiores a 2.400 UF, por lo tanto, todas corresponde a microempresas.

Cuadro 1. Estratificación por tamaño de empresa en Chile

Tamaño empresa	Clasificación por ventas (UF)	Clasificación por número de empleados
Micro	0 – 2.400	0-9
Pequeña	2.400,01 – 25.000	10-25
Mediana	25.000,01 – 100.000	25-200
Grande	100.000,01 y más 200	200 y más

Fuente: Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014.

Origen de las empresas o emprendimientos. Respecto de esta variable, el 56% corresponde a una herencia familiar (Figura 16), de ellas cuatro emprendimientos tienen más de 100 años y en particular uno de 169 años, del sector de Arique comuna de Valdivia. El promedio de años de existencia de la actividad productiva de aquellos que declaran haberla recibido como herencia familiar, es de 58 años de antigüedad.

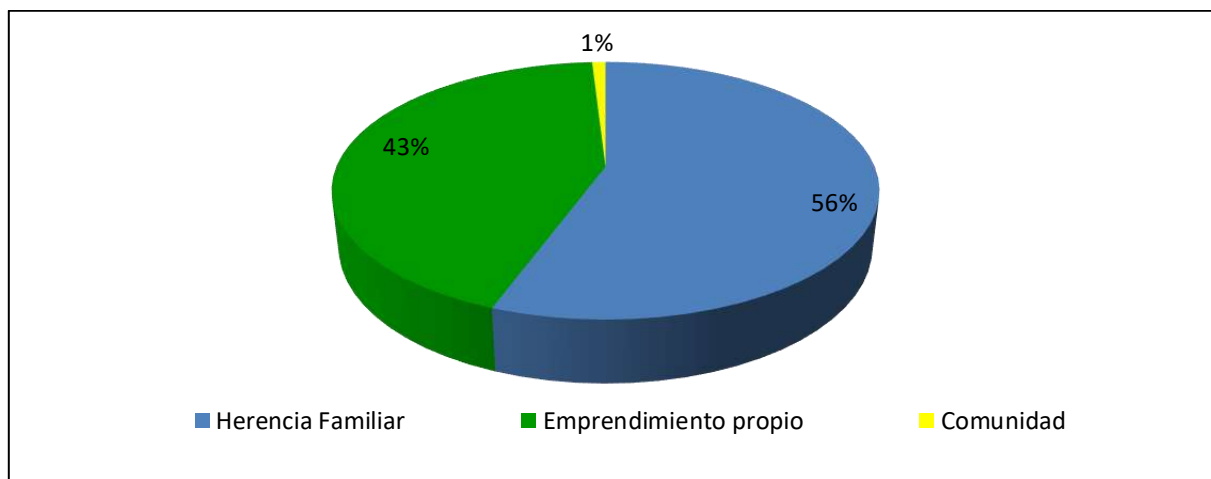


Figura 16. Distribución de los emprendimientos, según origen.

Capital inicial de las empresas o emprendimientos. Como muestra la Figura 17, el principal origen del capital inicial, son los fondos propios, con 101 encuestado en esta categoría, le siguen los proyectos gubernamentales con ocho y posteriormente los créditos con cinco.

Esta variable refleja la capacidad de los empresarios de comprometer financiamiento en el desarrollo de actividades relacionadas con sus empresas y emprendimientos.

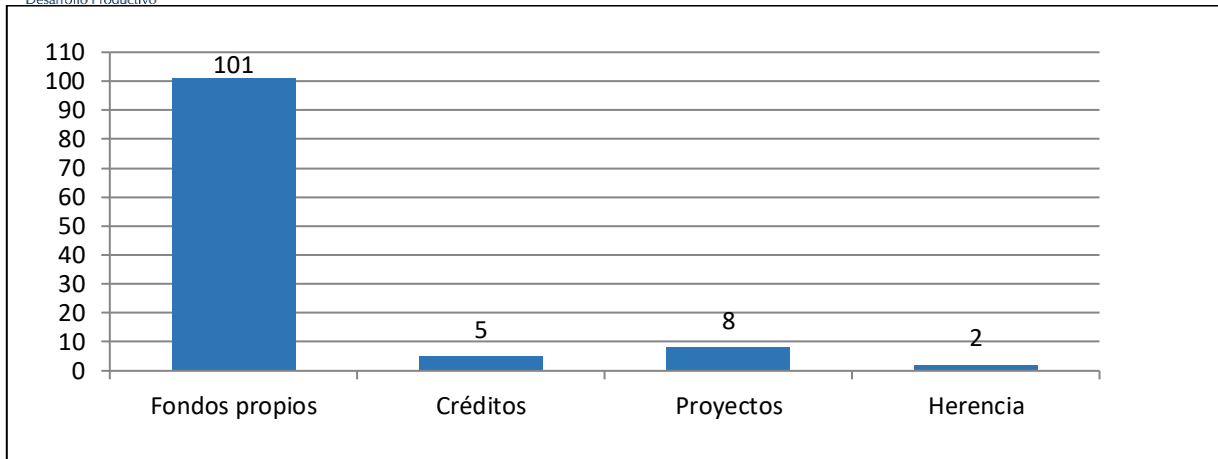


Figura 17. Distribución de las empresas, según origen del capital inicial.

Postulación a fuentes de financiamiento. Sólo 42 encuestados han postulado a financiamiento estatal, Figura 18, de estas fuentes, principalmente a través del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), y Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS). Estos resultados son esperables dado el gran número de usuarios INDAP encuestados.

El Estado de Chile ha presentado importantes aumentos en los presupuestos destinados al fomento productivo. Los recursos públicos de fomento productivo son aquellos que el Estado destina para facilitar el proceso de creación de nuevas empresas y en aquellas que ya se encuentran establecidas, puedan crecer, innovar y generar productos y/o servicios con valor económico. Los programas de fomento productivo tienen por objetivo, mejorar la competitividad de las empresas, su productividad, capacidad emprendedora y de innovación, con el fin de contribuir al bienestar de la población. La creación de empleo, una mayor equidad y la disminución de la pobreza, son expresión directa de políticas públicas de desarrollo productivo. Para llevar a cabo estos objetivos, se cuenta con la Red de Fomento Productivo que pone a disposición de los/as emprendedores/as y de los micro y pequeños/as empresarios/ as, una serie de herramientas y servicios para que lleven adelante sus ideas y tengan éxito en sus negocios. (Chile, Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), 2013 a).

INDAP tiene una serie de instrumentos de fomento y llama a sus usuarios y usuarias a participar en los concursos de sus diversos programas y servicios durante el año, con el fin de promover sus condiciones, generar capacidades y apoyar las acciones de fomento productivo sustentable de la Agricultura Familiar Campesina y de sus organizaciones (INDAP, 2019).

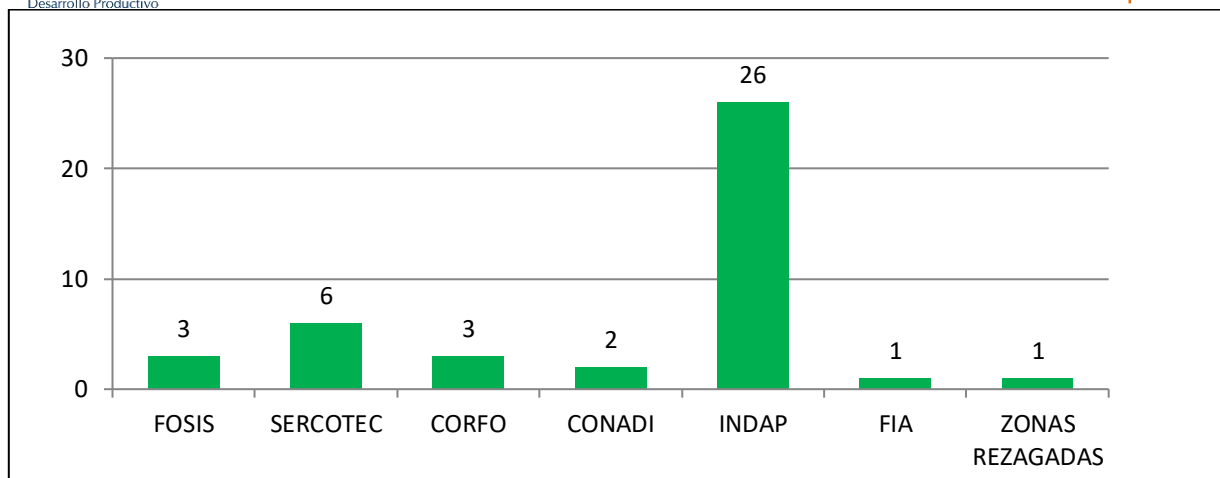


Figura 18. Fuentes de financiamiento más utilizadas por los empresarios.

Tipo de empresa y empleo. El 90% de los entrevistados indican tener una empresa familiar. Según Propyme Chile (2011), las empresas familiares son aquellas empresas en la que la mayoría de sus empleados son personas de la familia. La característica más relevante de este tipo de organización es que el fundador o emprendedor tiene la intención de transmitir su empresa a la generación siguiente.

El grupo de empresarios más sus familiares directos, es decir, quienes aprovechan los beneficios de la empresa, conforman un total de 325 personas.

Según Jiménez *et al* (2014), concluyen que en Chile la empresa familiar representa 78%, es decir, más de tres cuartos de las empresas nacionales, obteniendo una participación sobre las ventas totales del 61%. Además, las empresas familiares aportan el 63% del empleo en el país, obteniendo niveles más altos de contratación indefinida, en relación a sus pares no familiares. Respecto de la asociación entre empresa familiar y PyME (pequeña y mediana empresa), la investigación demuestra que, no obstante, la marcada presencia de las PyMEs entre las empresas familiares, no son únicamente empresas pequeñas, evidenciándose la significativa existencia de empresas familiares de gran tamaño.

Respecto del empleo, el Análisis de la información indica que, además, de los 106 entrevistados, ellos generan 128 puestos de trabajo adicional a la de ellos mismos, lo que da un total de 234 empleos. De ellos 102 son empleos temporales y se refieren principalmente a la colecta de manzanas y apoyo en los molinos, los restantes 132 son empleos permanentes.

Organizaciones. Respecto de las organizaciones de las que participan los encuestados, sólo 22 participan de las formales relacionadas al rubro, se presentan en la Figura 19, donde destaca la AG Manzaneros Los Ríos, "Asociación Gremial de Productores y Procesadores de Manzanas de Los Ríos", nombre corto "Manzaneros de los Ríos AG", grupo de productores y procesadores de manzana quienes postulan y se adjudican el año 2017 un proyecto relacionado con el: Fortalecimiento Gremial y Cooperativo, financiado por SERCOTEC, de esta manera se constituyen como: grupo de productores y comerciantes de derivados de manzana, en el área de alimentos con valor agregado (pomáceas).

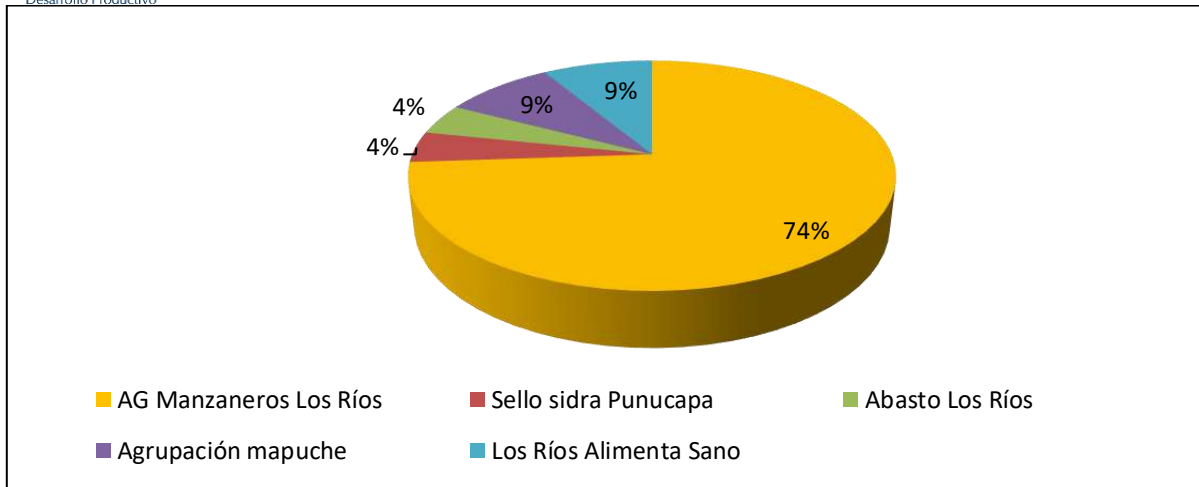


Figura 19. Distribución de la participación de una organización formal relacionada al rubro procesador de manzanas.

Respecto de las organizaciones informales relacionadas al rubro, un 96% declara no participar de ninguna, el 4% restante hace referencia a juntas de vecinos y agroturismo. Ante la consulta de su participación en organizaciones relacionadas a otros rubros, un 85% informa participar activamente, la dispersión de organizaciones es alta y destacan juntas de vecinos, comunidades mapuches, comités de agua, agrupaciones productivas (ganaderos, artesanas, etc).

Visión y Misión de la empresa. Un 8% de los encuestados afirma tener la Visión de la empresa, que según la definición más tradicional, que según Espinosa, (2012), se define como la meta que la empresa pretende conseguir en el futuro. Esta meta tiene que ser realista y alcanzable, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de la empresa, ayuda responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiere lograr la empresa?, ¿dónde quiere estar en el futuro?, ¿para quién lo hará?, ¿se ampliará la zona de trabajo? Es fundamental que su definición, sea breve y específica. Esto hará más claro el mensaje y más arraigado quedará en los trabajadores y clientes.

Asimismo, el 7% de los empresarios, dice tener la misión de la empresa definida, que según indica Espinosa (2012), corresponde a; labor o actividad de la empresa en el mercado, donde además se puede complementar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de una empresa, ayuda responder algunas de las siguientes preguntas: ¿qué hace la empresa?, ¿cuál es su negocio?, ¿a qué se dedica?, ¿cuál es la razón de ser?, ¿quiénes son el público objetivo?, ¿cuál es el ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es la ventaja competitiva?, ¿qué la diferencia de los competidores?

La importancia de definir la Misión y la Visión, radica en que son elementos estándar y críticos de la estrategia organizacional de una empresa, puesto que definen la base de la de esta, representan por qué y para qué existe y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones, constituyen además, la base de las planificaciones, estrategias y políticas de las empresa, las que permiten desarrollar una planificación estratégica eficiente, dentro de las cuales se considera el Marketing Estratégico, el que se basa en el estudio de los mercados y el análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones (Bahamonde, 2015).

1.4 Antecedentes productivos de las empresas o emprendimientos.

Las principales variables medidas en esta sección de la encuesta, corresponden a los productos que genera la empresa, producción, valores de venta, si presta servicios, aditivos que utiliza, insumos que requiere, propiedad del establecimiento, nivel de tecnificación, meses que utiliza sus instalaciones con manzana, ámbito en que desarrolla su actividad, comuna donde la desarrolla, obtención de las materias primas, tipos de materias prima, entre otros.

Productos generados por los emprendimientos. Como se observa en la Figura 20, el 60% de los emprendimientos, generan entre 2 a 5 productos y el 37% sólo se dedica a un producto, que generalmente corresponde a chicha o sidra.

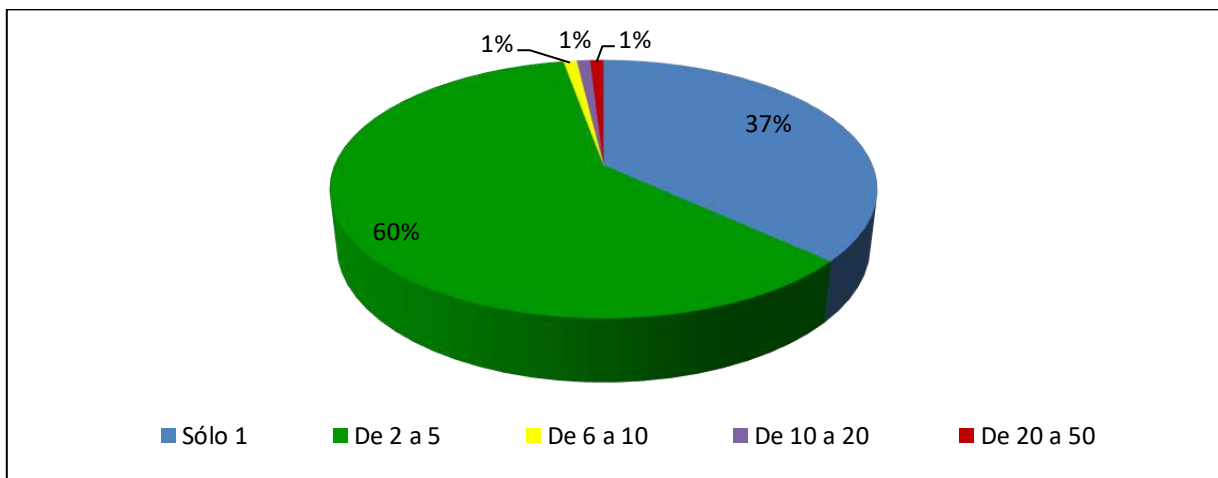


Figura 20. Distribución del número de productos que generan los emprendimientos.

Los productos que se generan a partir del procesamiento de las manzanas se presentan en la Figura 21, donde destacan la producción de chicha (n=98) y vinagre (n=60). Interesante resulta la producción de champenoise de un productor de Tralcao, donde agrega aún más valor a su sidra, así como la producción de pastilá, receta de repostería rusa, en base a manzana deshidratada, que se desarrolla en el sector de Cuyan, ambas empresas de la comuna de Mariquina. Se detectaron también en el trabajo en terreno dos productores de calvados de manzana (destilados de sidra), Panguipulli y Paillaco, sin embargo, estos productos no se están comercializando por lo cual no se agregó al análisis. Es

importante recordar que la encuesta se aplicó sólo a los procesadores que comercializan un producto en base a manzana.

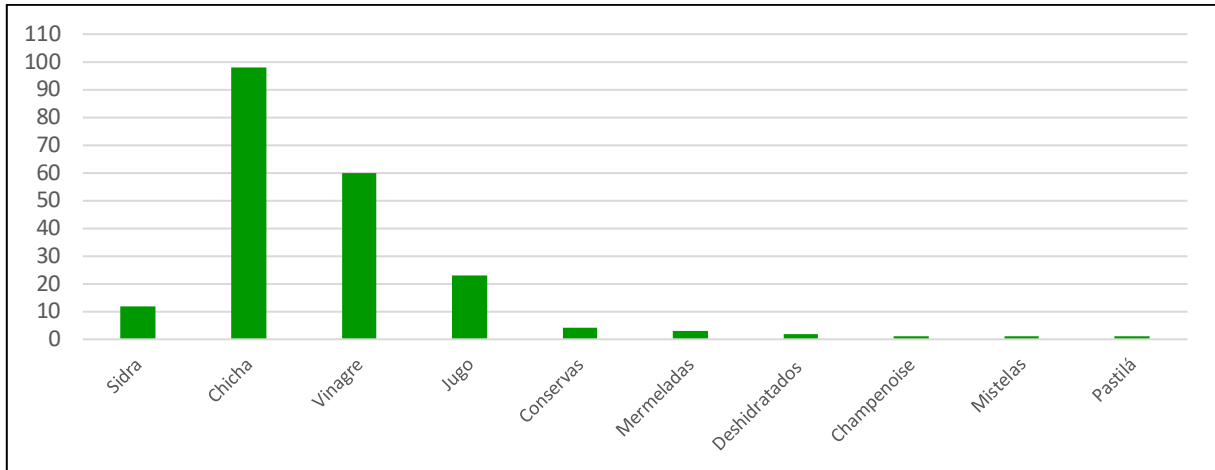


Figura 21. Número de productores y productos que se desarrollan en base a manzana.

Respecto de los tipos de productos a nivel regional, el 48% se dedica a la producción de chicha, el 29% al vinagre y el 11% al jugo de manzana, el 6% a la sidra.

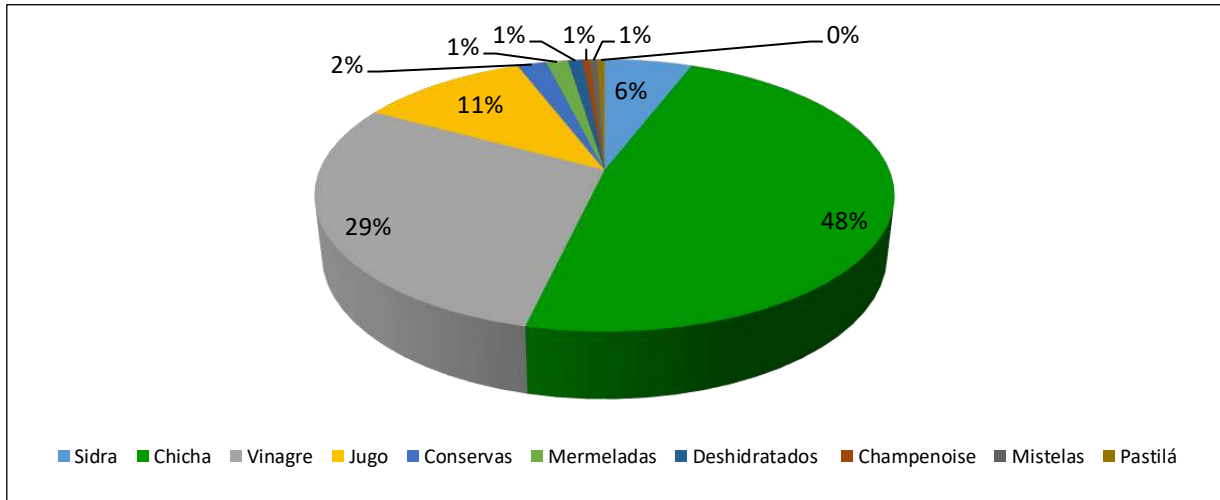


Figura 22. Distribución de encuestados, según tipo de productos que desarrolla.

El Cuadro 2, resume la producción completa de la región, respecto al procesamiento de manzana, dados los productos que indicaron tener los encuestados, el valor total de las ventas brutas de dichos productos alcanza casi los mil millones de pesos, suma no despreciable considerando que son en su mayoría microemprendimientos.

Cuadro 2. Producción anual de los procesadores encuestados y valores de sus productos.

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (kg o L/año)	Venta anual (kg o L/año)	Valor promedio de venta (\$/kg o L)	Venta regional (\$)
Sidra	209.200	107.750	107.750	\$3.239	\$349.002.250
Chicha	1.024.800	549.600	519.500	\$975	\$506.512.500
Vinagre	111.500	55.800	45.350	\$1.557	\$70.609.950
Jugo	76.500	38.750	31.700	\$1.426	\$45.204.200
Mermeladas y conservas	525	325	325	\$5.333	\$1.733.225
Deshidratados	7.700	1.040	1.040	\$15.000	\$15.600.000
Licores	15.300	7.800	1.800	\$5.334	\$9.601.200
TOTALES	1.445.525	761.065	707.465		\$998.263.325

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Prestación de servicios. Un 59% de los productores hacen el servicio de molienda de manzana, este normalmente se valoriza por saco molido, con un valor promedio de \$1425. Se debe considerar que la medida de saco que se utiliza normalmente corresponde a los sacos antiguos, que tenían un peso aprox de 50 kg. El año 2018 se molieron 28.173 sacos lo que corresponde a un peso total de 1.408.650 de kg de manzana, con un valor de \$40.146.525 por concepto de prestación de servicios.

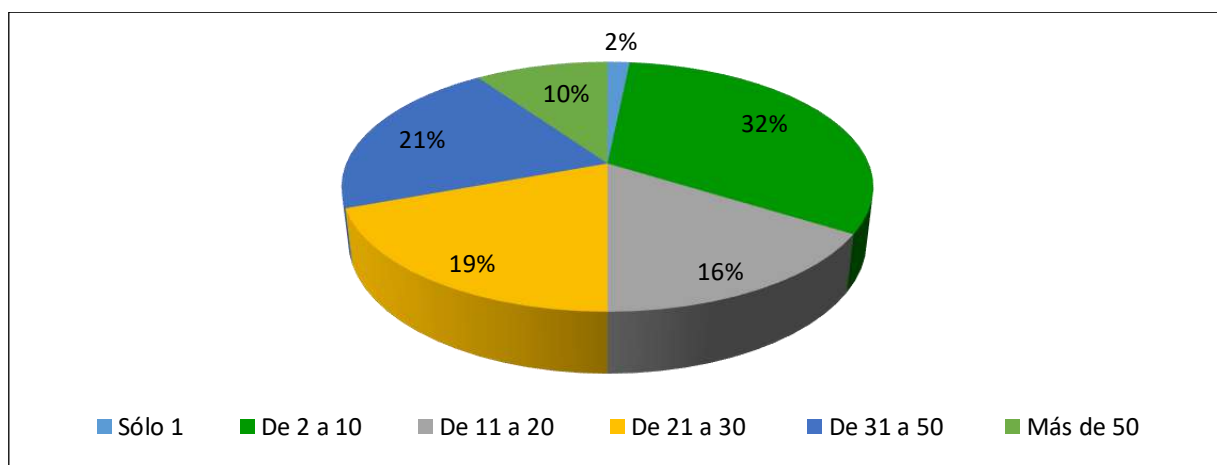


Figura 23. Distribución según a cuantas personas o empresas prestan sus servicios de molienda.

La Figura 23, presenta la distribución según el número de personas o empresas a quienes se les presta el servicio de molienda, es una distribución bastante heterogénea dado que esto está influenciado por la ubicación geográfica del molino, puesto que los otros tipos de productos como deshidratados, procesados, etc, no prestan estos servicios, por lo cual todos corresponden a molinos que entregan el jugo prensado, el que luego se convertirá en chicha principalmente. Dentro de los encuestados al menos dos encuestados prestan sus servicios a más de 100 personas.

Uso de aditivos. Existen aditivos que se incorporan en los productos procesados de manzana que permiten su mayor durabilidad o apoyan los procesos de transformación de la materia prima, el uso de estos aditivos, ayudan a estabilizar la materia prima. De alguna manera, usar estos elementos, requiere de conocimiento del productor, lo que indica su grado de profesionalización en el rubro, esta es sólo una mirada general del sector, puesto que algunos productores pueden estar optando por producir de manera orgánica o libre de aditivos, situación que no fue registrada en terreno por los muestreadores, puesto que ningún procesador señaló producir de esta forma.

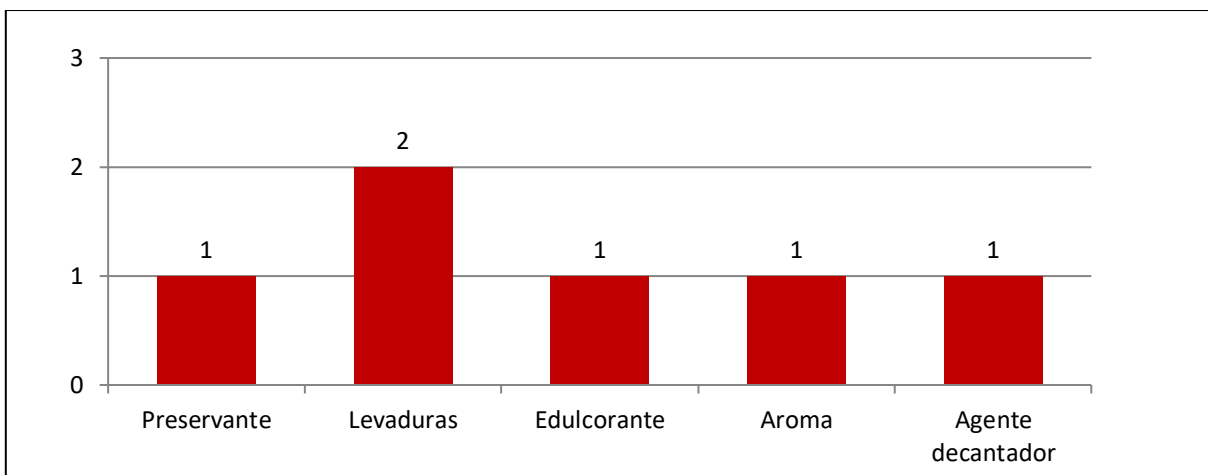


Figura 24. Uso de aditivos en sidra.

Son pocos los que agregan algún aditivo, en el caso de la sidra sólo dos lo hacen, los principales, son levaduras y preservantes (Figura 24). En el caso de la chicha sólo tres encuestados incorporan preservantes (Figura 25). Para los otros productos analizados en la encuesta, no se declaró el uso de otro tipo de aditivos.

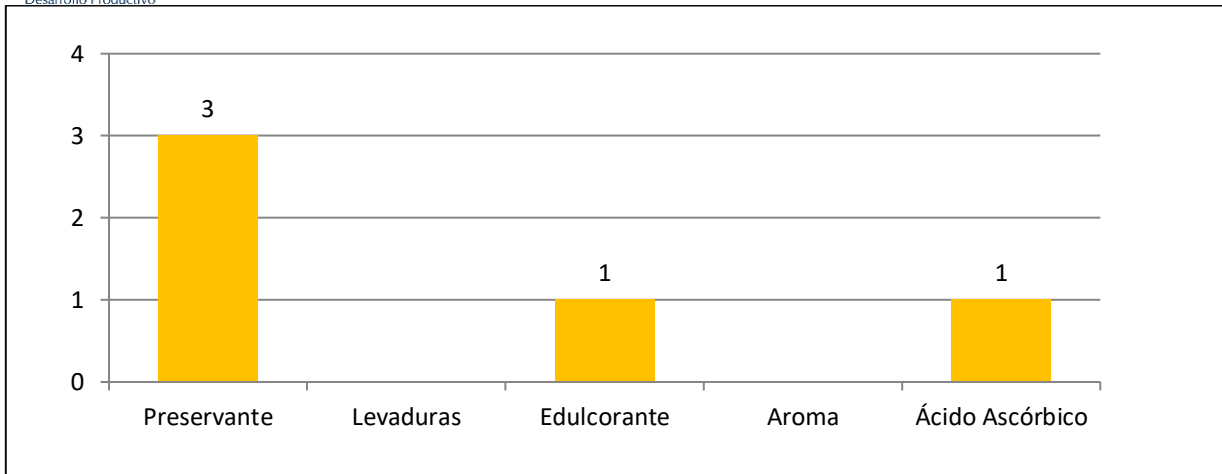


Figura 25. Uso de aditivos en chicha.

Uso de insumos para envasado. Estas variables tienen relación con el grado de profesionalización del productor, puesto que idealmente sólo debería usarse envases nuevos, tanto para los que envasan en vidrio, como los que lo hacen en envases de plástico. El uso de corcho, por ejemplo, indica un grado mayor de sofisticación del producto (Figura 26). Para la sidra, sólo utilizan envases de vidrio, pero al menos tres productores aun utilizan botellas recicladas, lo que da una heterogeneidad en la presentación del producto, restándole valor.

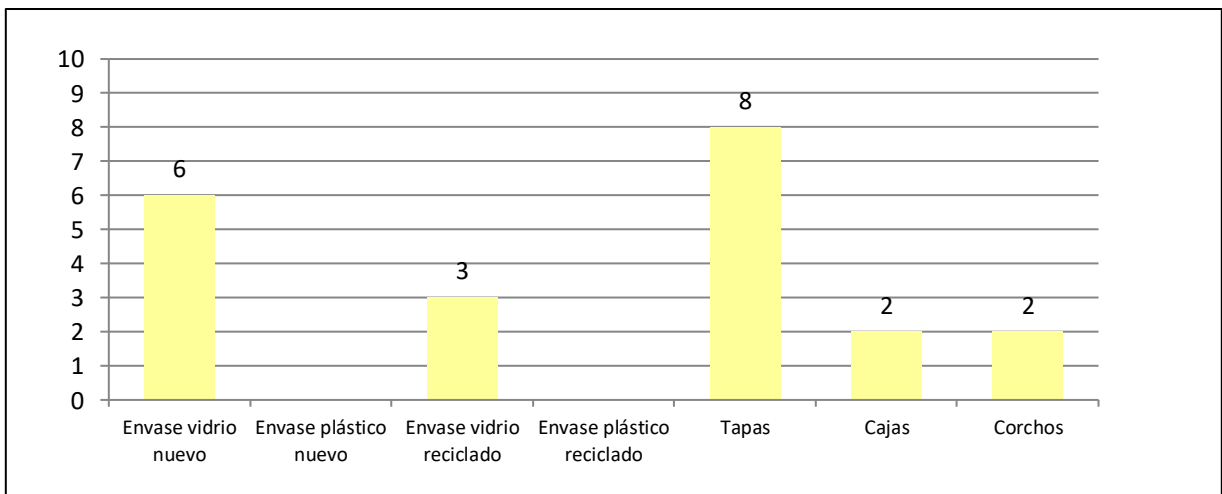


Figura 26. Uso de insumos para envasado en sidra.

En el caso de la chicha (Figura 27), 65 productores aun lo hacen en botellas plásticas recicladas, lo que indica una precariedad en la presentación de producto y el desmedro en su calidad. Al menos 25, usan

botellas de vidrio recicladas y solo tres productores dan valor a sus productos con una presentación uniforme y segura para el consumidor, tanto en botellas de vidrio, como de plástico nuevas.

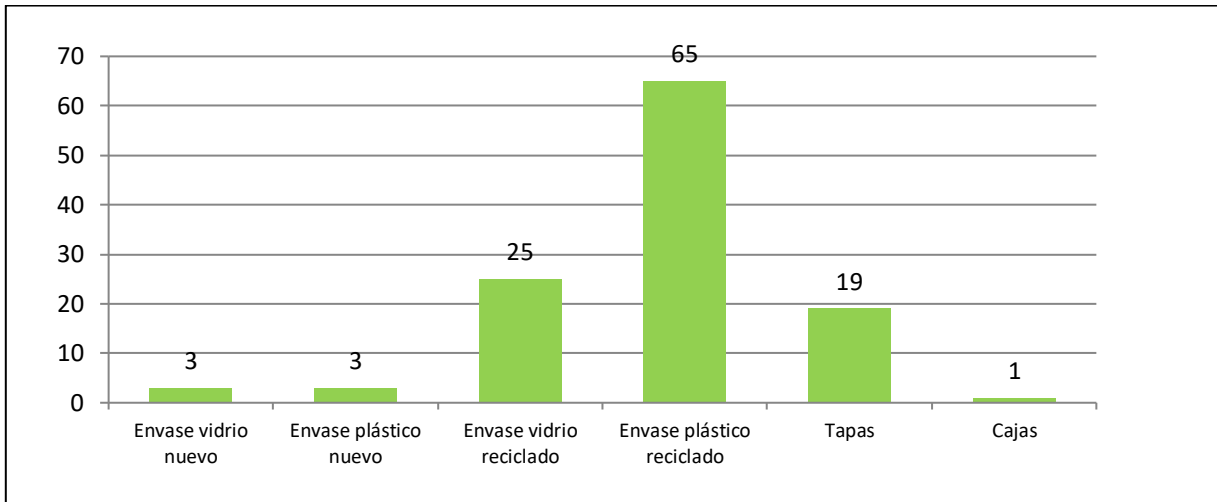


Figura 27. Uso de insumos para envasado en chicha.

Los insumos para el envasado del vinagre (Figura 28) son más heterogéneos, dado que se encontraron productores que venden de forma muy artesanal en plástico reciclado, así como productores que incluso han agregado valor incorporando plantas del bosque valdiviano, como maqui, canelo, arrayan, entre otras.

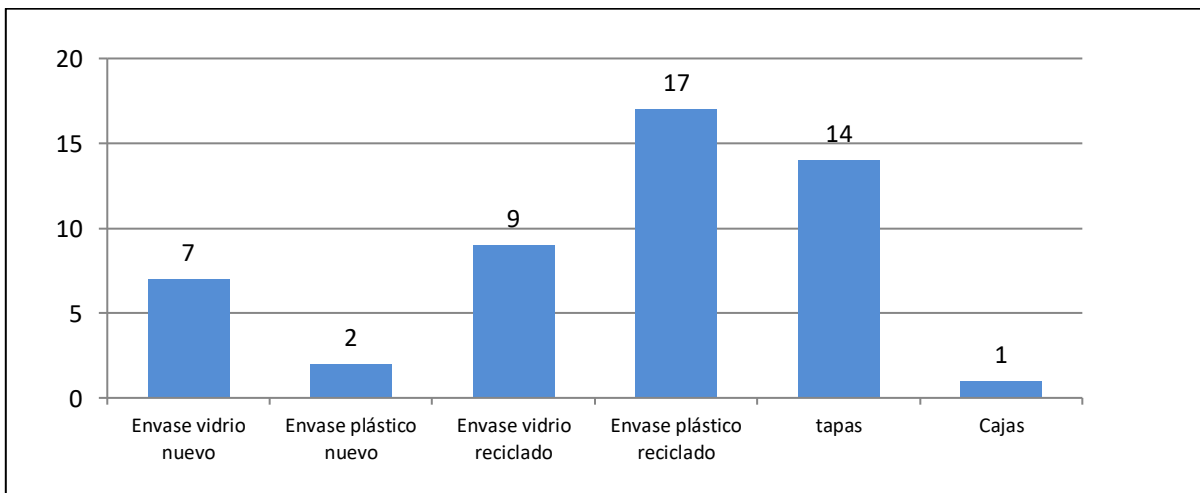


Figura 28. Uso de insumos para envasado en vinagre.

Propiedad del establecimiento donde se procesa. De los 106 encuestados, el 91% de ellos es dueño de las instalaciones del emprendimiento, un 5% arrienda, este porcentaje esta dado por productores de chicha. Esta variable es importante si se considera invertir en el rubro o entregar apoyos para su mantención y mejoramiento (Figura 29).

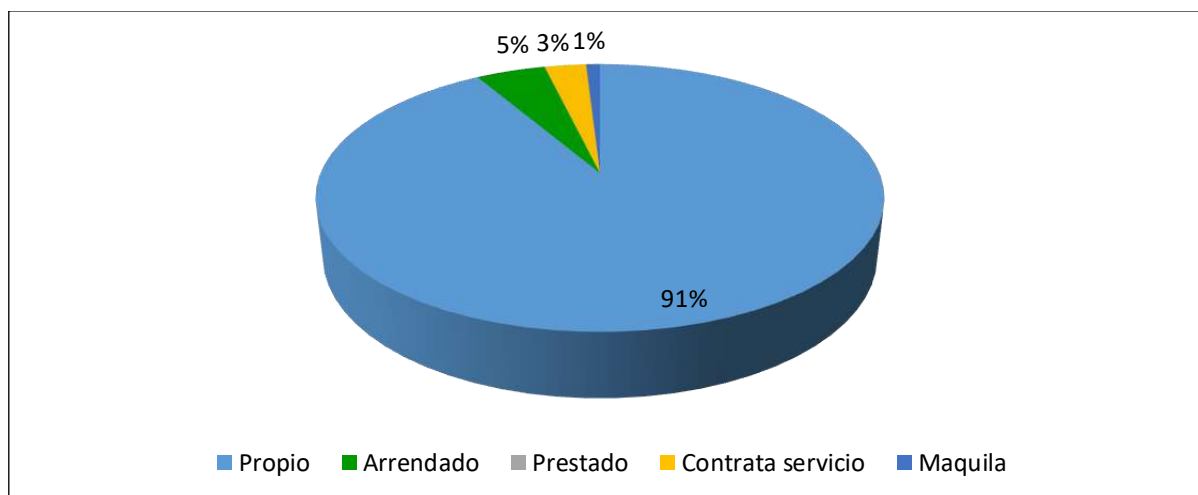


Figura 29. Propiedad del establecimiento donde se procesa.

Nivel de tecnificación. Esta variable considera tanto la opinión de productor como la del encuestador que visitó las instalaciones, respecto del nivel de tecnificación del mismo, para ello se estableció niveles que se presentan en el Cuadro 3.

El promedio del valor de tecnificación indicado por los productores es de 2.2, lo que implica un bajo nivel de tecnificación en la región. El nivel percibido por los encuestadores tiene un promedio de 2.1, lo que no es significativamente distinto de la opinión de los procesadores entrevistados.

Cuadro 3. Instrumento de evaluación sobre el nivel de tecnificación para el procesamiento de manzanas.

Producto	Nivel procesamiento percibido por el productor	Niveles	Nivel procesamiento percibido por el encuestador
		1-Muy bajo nivel de tecnificación (producción casera)	
		2- Bajo nivel de tecnificación (implementación básica para la actividad productiva)	
		3-Moderado nivel de tecnificación (línea de proceso primordialmente manual)	
		4- Alto nivel de tecnificación (línea de proceso semiautomatizada mayor al 50%)	
		5- Muy alto nivel de tecnificación (línea de proceso completamente automatizada)	

La mayor parte de los productores cuentan con el nivel mínimo de implementación, principalmente orientados a la producción de chicha, sin embargo, los productores de sidra y de deshidratados tienen la mejor infraestructura y cuentan con resolución sanitaria.

Meses que utiliza sus instalaciones con manzana. Dada el ciclo biológico de la manzana, los meses de mayor producción son marzo, abril y mayo, disminuyendo fuertemente en el mes de junio donde sólo quedan las manzanas más tardías, así como en los meses de enero y febrero donde se presentan los primores de manzana (Figura 30). Existe al menos un productor, que muele todo el año, produce: sidra, chicha, jugo de manzanas y vinagre, pues compra manzanas en huertos de la zona norte.

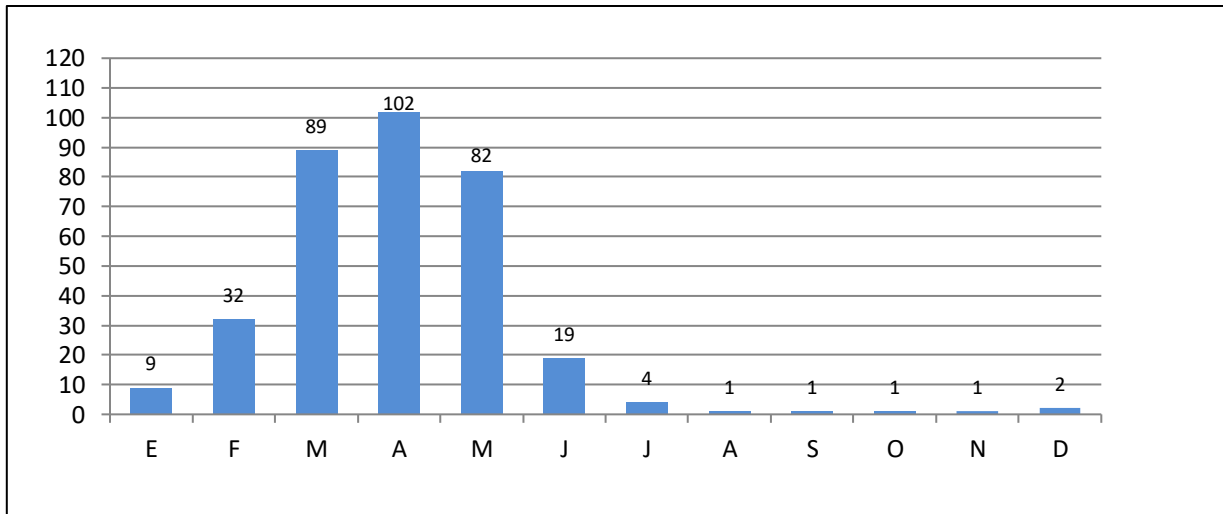


Figura 30. Época de elaboración de productos, por mes.

Ámbito en que desarrolla su actividad. Claramente la delimitación del espacio rural y urbano ofrece más de una alternativa. En Chile, la más utilizada es la clasificación de Chile, Instituto Nacional de Estadística (INE) 2002, que define como localidad rural a un asentamiento humano concentrado o disperso, cuya población no supera los 1000 habitantes, o entre 1.000 y 2.000 en caso que la población económicamente activa dedicada a las actividades secundarias o terciarias no supere el 50%” y también define como localidad urbana un asentamiento humano concentrado, cuya población supera los 2000 habitantes, o entre 1001 o 2000 con el 50% o más de la población económicamente activa, dedicada a las actividades secundarias o terciarias.

La Región de Los Ríos, tiene 356.396 habitantes, de los cuales un 72% se encuentra en el área urbana y el restante 28% en el área rural de la región (INE, 2017), cifra muy significativa si se considera que a nivel nacional sólo un 10% de la población presenta esta condición. Diversas han sido las acciones

realizadas por las instituciones públicas que trabajan en el fortalecimiento del desarrollo socioeconómico rural, sin embargo, los resultados aún son insuficientes y la brecha de desarrollo con la población urbana se ha expandido.

El 21% de los encuestados señala que la actividad productiva, se desarrolla en el espacio urbano, el 79% en el espacio rural, esto se produce porque son principalmente agricultores que producen la materia prima (manzana) que luego utilizan en su propio ciclo productivo (Figura 31).

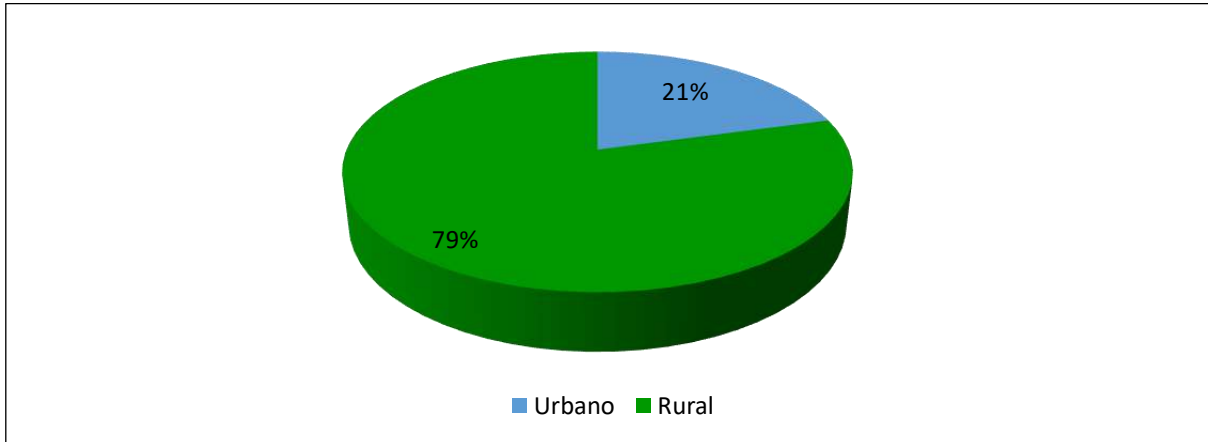


Figura 31. Distribución de las empresas, según ámbito de desarrollo de sus actividades productivas.

Comuna donde desarrolla su actividad productiva. El estudio abordó todas las comunas de la Región de Los Ríos. La comuna de Valdivia es la que mayor número de procesadores presenta (23), luego la de Mariquina con 13 productores, Panguipulli y Mafil, con 11 productores, según lo indicado en la Figura 32.

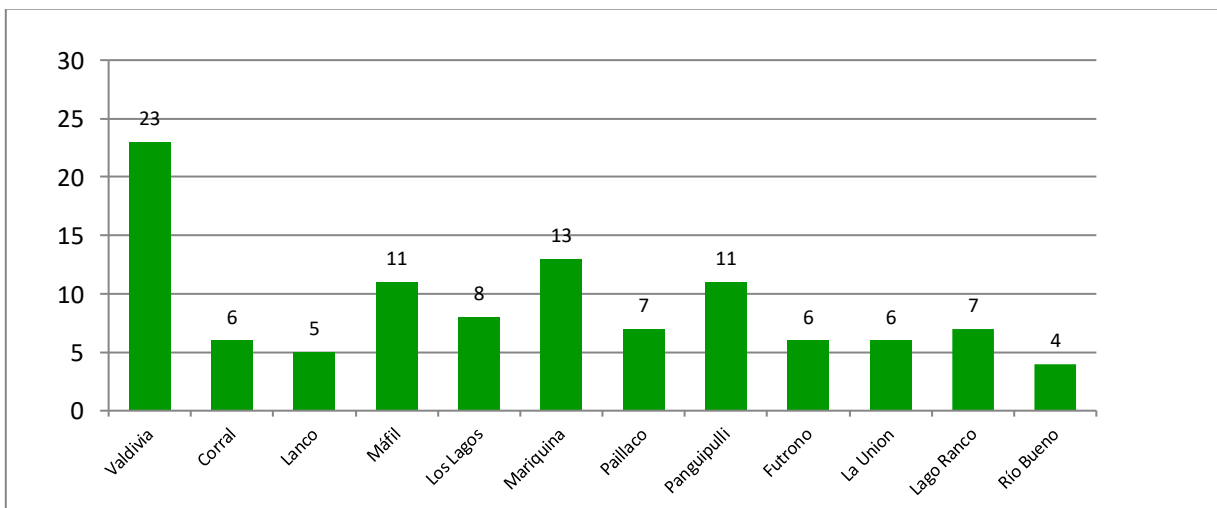
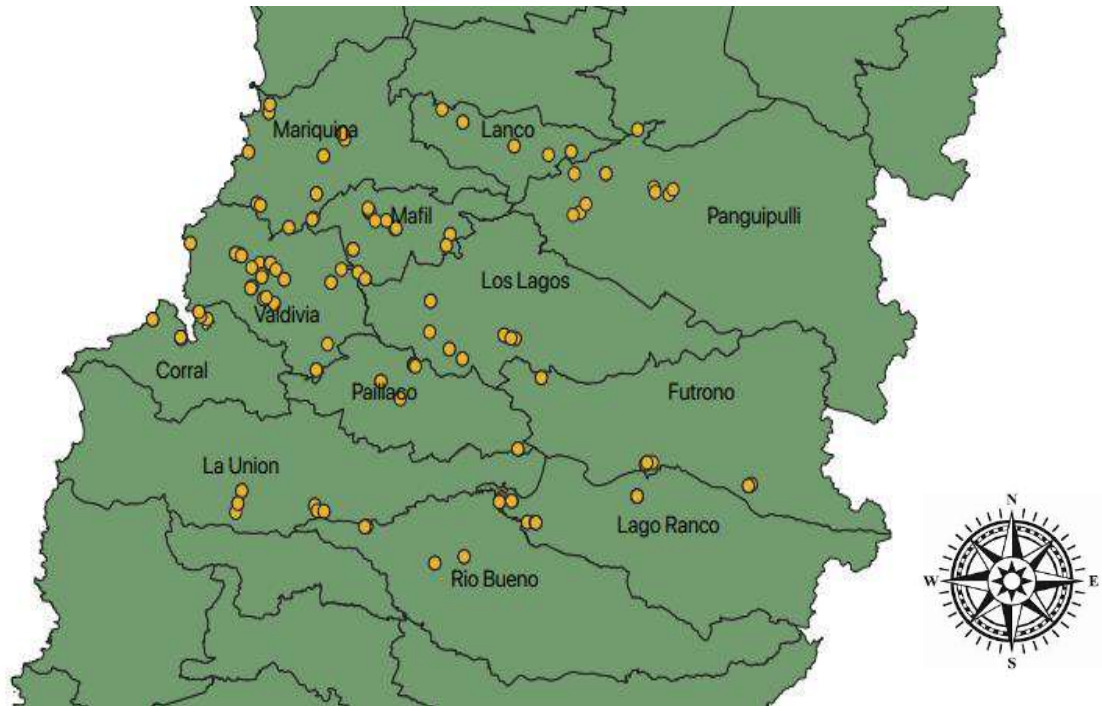


Figura 32. Número de productores encuestado por comuna.

La Imagen 1, presenta los 106 emprendimientos procesadores de manzanas en la Región de los Ríos, que fueron encuestados en el presente estudio, todos ellos fueron georreferenciados, por lo cual el catastro genera un mapa de productores, por la escala del mapa (1:90.000), algunos puntos se superponen.

Imagen 1. Mapa de productores



Manzana como materia prima. La principal forma de obtener la fruta es la producción propia, como indica la Figura 33, en segundo lugar, está la compra en quintas de frutales, que son de la propia región, esta forma de obtener la manzana es según oferta y disponibilidad, especialmente en años como el 2018, donde la producción a nivel regional fue muy baja. Inicialmente se había planteado hacer un seguimiento a los proveedores de materia prima, sin embargo, los datos obtenidos en terreno indican que no hay una fidelización hacia el proveedor de la materia prima, sólo 12 procesadores, compran todos los años a los mismos productores de manzana.

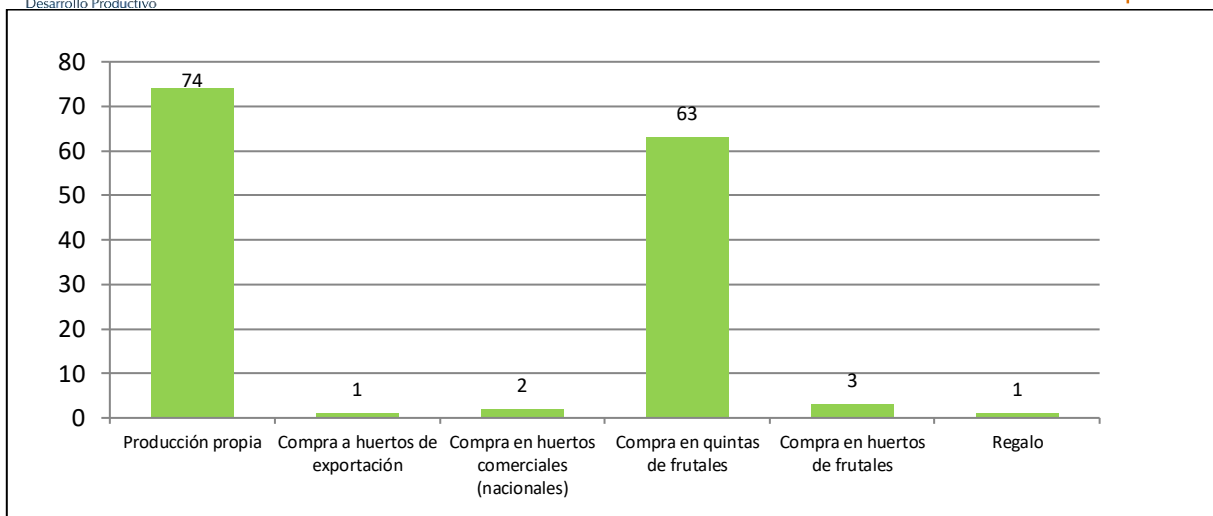


Figura 33. Número de productores según como obtiene la manzana.

La Figura 34, muestra el número de productores y donde compran sus materias primas, puede observarse que 87 encuestados compran la materia prima en el mercado local, este es un rubro que influye en la economía local rural, pues es allí donde los procesadores obtienen la mayor parte de su materia prima.

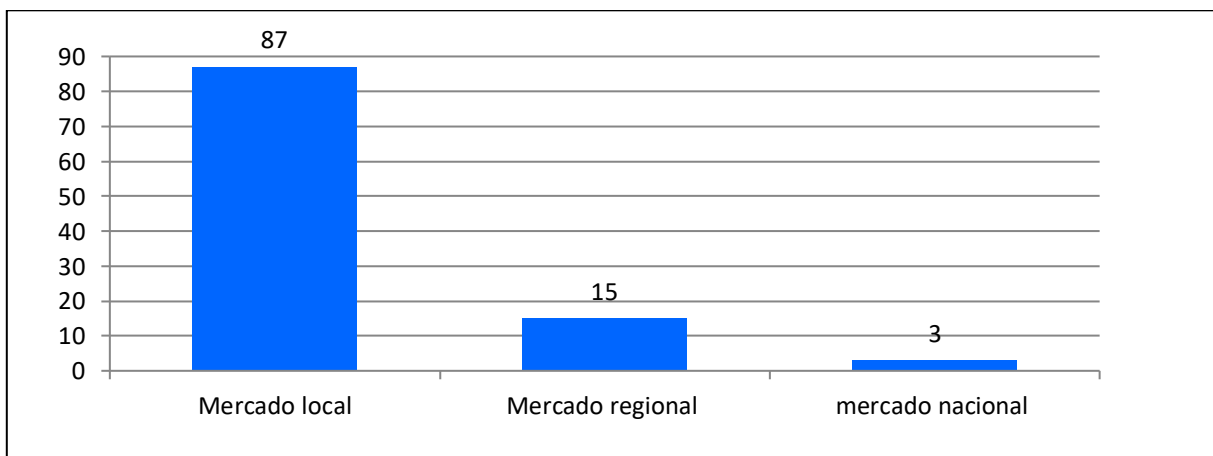


Figura 34. Número de productores según donde obtiene la manzana.

Tipo de manzanas. El 88% de los productores utiliza manzanas de ecotipos ancestrales, para su producción, es decir manzanos que se han adaptado a las condiciones edafoclimáticas de la región y que son las que usualmente encontramos en las quintas de las zonas rurales del sur de Chile. Dentro de los nombres que más se mencionan, están las manzanas: limonas, reinetas, Northen spy, cabeza de niño, puchacay, ñata, fierro, candelaria, paraíso, chichera, entre varias otras.

Un 16% de los procesadores utiliza variedades de manzana comercial, entre ellas nombran las manzanas: Fuji, Liberty, Prima, Jonagold, Royal Gala, Golden Delicious, entre otras. Estas son adquiridas en huertos de frutales, en el mercado regional y nacional.

Esta variable es importante dado el uso tradicional de ecotipos ancestrales, que de a poco han ido desapareciendo por la destrucción de las quintas de manzanos de la región y el efecto del cambio climático que ha disminuido la producción de estas. Estas dos razones, además del envejecimiento de los consumidores de chicha, han ido provocando el cierre de muchos molinos en la región, el presente estudio determinó que el promedio de molinos cerrados en la región es de 9.5 en cada comuna, es decir, aproximadamente 120 molinos han dejado de funcionar en los últimos años, con la consecuente pérdida de un ingreso a las familias rurales y un desmedro en el patrimonio agroalimentario.

1.5 Antecedentes comerciales de las empresas o emprendimientos.

Regiones donde se comercializan los productos. La Figura 35 muestra que la mayor parte de los productos se consumen dentro de la región de Los Ríos, los productos que mayor distribución tienen a nivel nacional son los deshidratados, esto principalmente por la facilidad del transporte y porque al menos dos de las empresas que los producen están orientadas a los mercados gourmet, que no demandan grandes volúmenes.

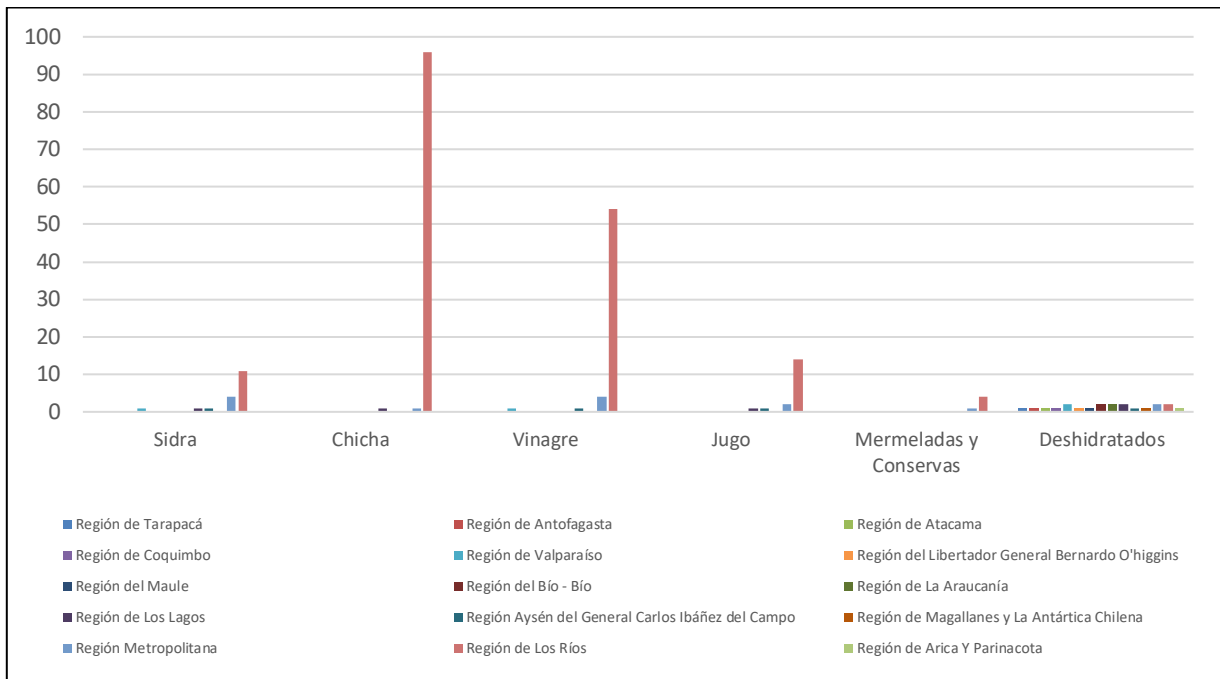


Figura 35. Distribución de las empresas, según regiones donde entrega sus productos.

Canales de comercialización. La Figura 36, indica que la forma más utilizada por los encuestados es la venta directa y las ferias, estas últimas son ferias libres para los no formalizados y ferias de exposición para aquellos que si están formalizados, esto indica productores con bajo nivel de especialización y preparación para enfrentar la comercialización de sus productos, sin embargo, debe considerarse también que los encuestados venden casi toda su producción, esto está dado porque tradicionalmente, son los consumidores de chicha los que asisten a comparar el producto a las instalaciones de los procesadores.

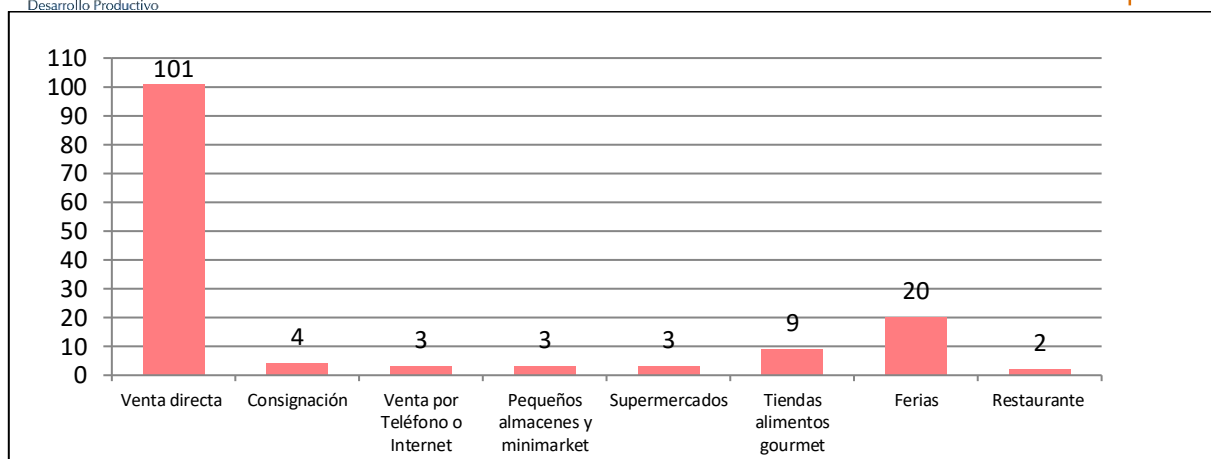


Figura 36. Principales canales de comercialización de los emprendimientos.

Respecto de los productos deshidratados y procesados como mermeladas y conservas, ocupan los otros canales de comercialización como tiendas gourmet, almacenes o venta telefónica. Los productos que se comercializan en restaurantes son sidras.

Otro canal de comercialización es la exportación, sin embargo, ninguno de los encuestados a exportado aun y sólo el 8% sabe cómo hacerlo.

Difusión de los emprendimientos y productos. Ante la consulta de si tienen una estrategia de difusión comercial para sus emprendimientos o productos, el 10% indica tener una para la empresa y un 8% para los productos, esto concuerda con los resultados de la variable anterior, donde se observa que la venta debe hacerse cara a cara. La compra está motivada por la presencia del producto y no por su difusión. De los que sí presentan una estrategia definida, los principales medios para promocionar sus emprendimientos y productos, se presentan en la Figura 37.

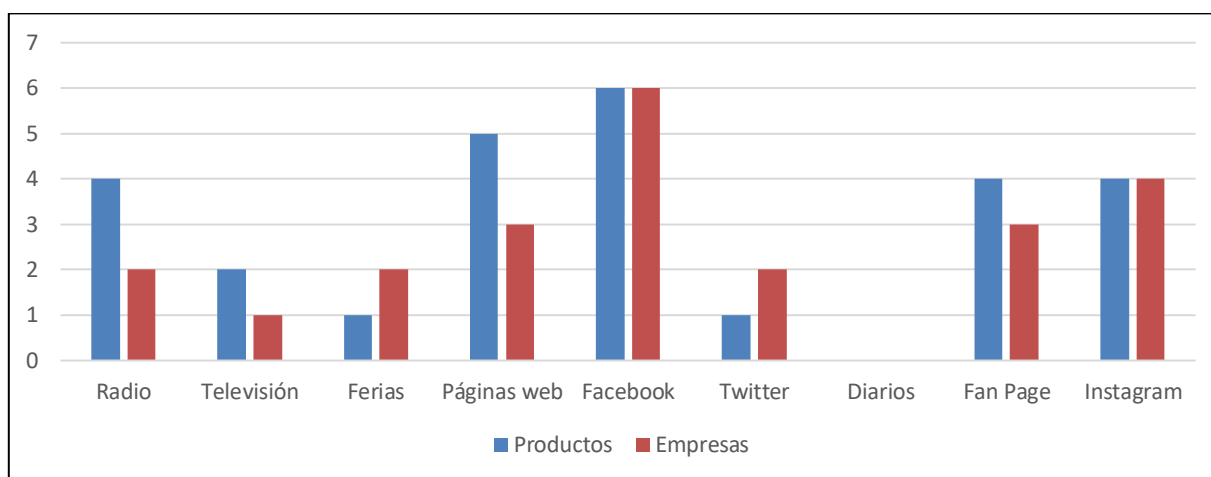


Figura 37. Medios de difusión utilizados para promocionar los productos y empresas.

Los principales medios de difusión son las redes sociales y se observa una mayor promoción de los productos que de las empresas. Algunos productores han aparecido en programas de televisión mostrando sus emprendimientos y eso ayudado a mejorar sus ventas, puesto que cada vez que se repite el programa, las ventas suben.

Problemas o brechas de los emprendimientos. Ante la consulta de ¿cuáles son las principales problemáticas o brechas que tienen los emprendimientos que procesan manzana?, se indican en la Figura 38, un 24% indica que la materia prima se ha transformado en una problemática, dada la escasez de la misma en los últimos años, como ya se mencionó la desaparición de quintas ancestrales, el cambio climático y el envejecimiento de las quintas ha provocado una disminución en la cantidad de manzanas que tradicionalmente se utilizan, principalmente en la chicha y vinagre.

El 19% indica que el equipamiento que poseen es escaso, viejo y manual, los molinos con más de 100 años están casi en las mismas condiciones que cuando partieron, sólo se ha incorporado algo de automatización, gracias a la llegada de la electricidad. Lo mismo ocurre con la infraestructura (15%), la mayoría no puede optar a sala de proceso con resolución por lo precario de la infraestructura que posee y finalmente el financiamiento (14%), que también es una brecha impide que tanto las instalaciones como equipamiento mejoren, considerando, además, que como no tienen formalizado el emprendimiento no pueden acceder a financiamiento de proyectos, por ejemplo.

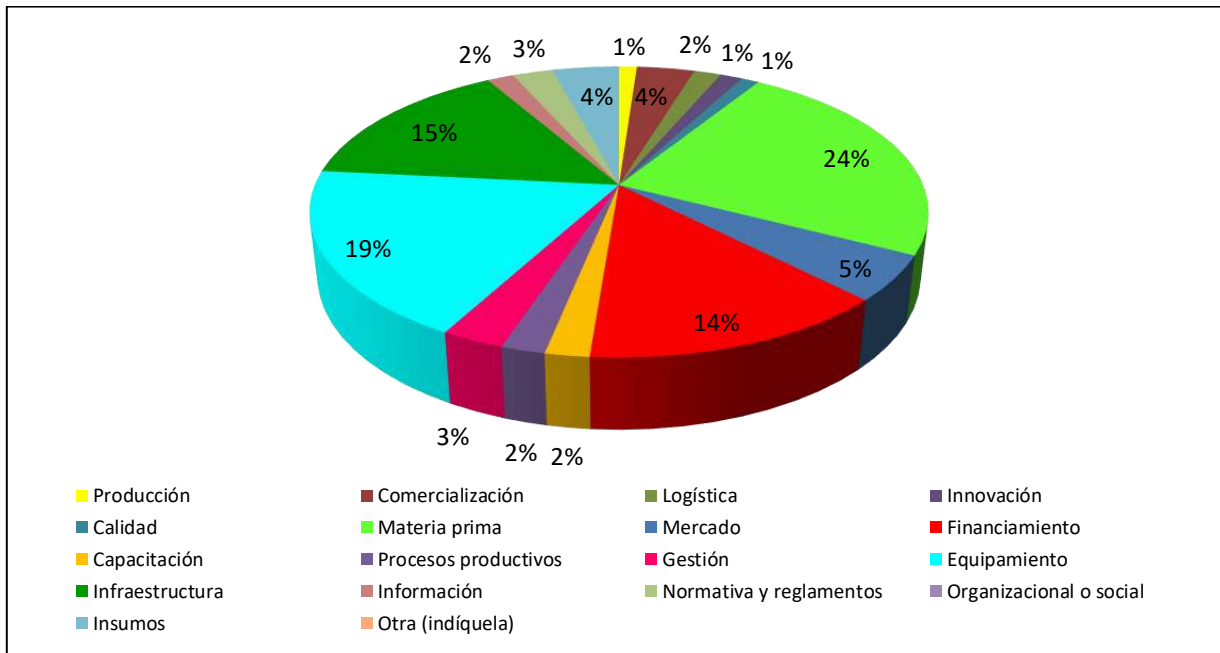


Figura 38. Problemas o brechas de los emprendimientos.

1.6 Antecedentes de capacitación.

Capacitación. De los encuestados el 79% está dispuesto a capacitarse, de ellos los temas en que quisieran ser capacitados, se presentan en la Figura 39. Donde destacan temas como procesos de producción (26%), injerto de manzanos (20%), poda de manzanos (19%), gestión y comercialización (10%) e higiene e inocuidad alimentaria (9%).

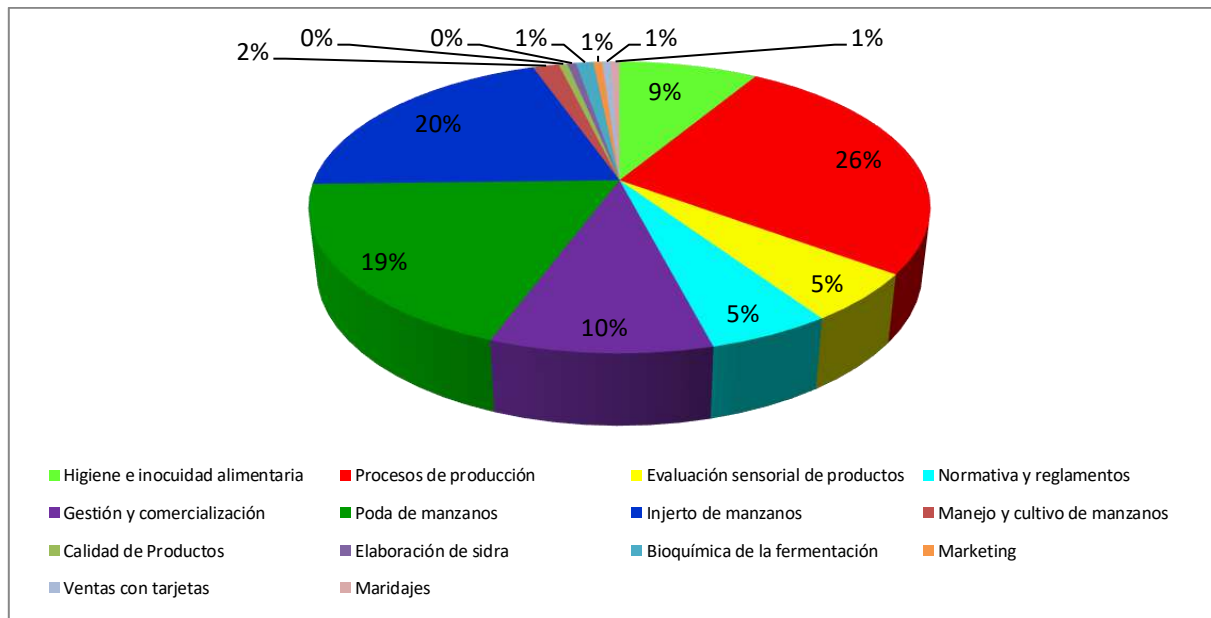


Figura 39. Temas en que los encuestados quisieran capacitarse.

Respecto de si cuentan con apoyo profesional en sus explotaciones productivas, de procesamiento de manzana, sólo un 12% indica tenerlo, de ellos un 75% es permanente y un 25% es apoyo esporádico. Respecto de los temas en que son apoyados, sólo un productor indico tener asesoría en los procesos productivos y en producción de materia prima, los restantes hacen referencia sólo a la producción de materias primas.

1.7 Segmentación de procesadores.

Dado los resultados de la caracterización, se pueden establecer criterios para segmentar al grupo de procesadores de manzana, para ello se tomarán algunos de los antecedentes considerados en la encuesta aplicada en terreno, de tal forma de precisar el nivel tecnológico de los productores y así establecer el número de productores encuestados, correspondiente a cada segmento.

Esta segmentación sólo se aplicará a los procesadores que generan sidra, chicha, vinagre y jugo de manzana, puesto que la muestra de elaboradores de deshidratados, mermeladas y conservas es pequeña y cuentan con las autorizaciones legales correspondientes; como estar formalizado ante el SII y tener Resolución Sanitaria. Por lo tanto, se aplicará la segmentación a 103 procesadores encuestados.

Se establecerán tres categorías para diferenciar el nivel tecnológico y de desarrollo de las explotaciones productivas que participaron del estudio.

- **Segmento 1.** Corresponde a aquellos productores que cuentan con todas las autorizaciones legales vigentes, para comercializar sus productos. Es decir, haber formalizado su empresa ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), elaborar sus productos en una sala con Resolución Sanitaria otorgada por el Servicio Nacional de Salud (SNS), estar inscrito en el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) en el "Registro Nacional de Bebidas Alcohólicas". Además de presentar, al menos un nivel 3 de tecnificación (nivel moderado), según el Cuadro 3 presentado en la caracterización.
- **Segmento 2.** Productores cuyas explotaciones productivas, pueden contar con una o más reglamentaciones cumplidas respecto del SII, SNS o SAG, sin embargo, le falta alguna de ellas. Además de presentar, al menos un nivel 2 de tecnificación (nivel bajo), según el Cuadro 3 presentado en la caracterización.
- **Segmento 3.** Aquellos productores, cuyos emprendimientos no cuentan con ninguna reglamentación cumplida respecto del SII, SNS o SAG. Además de presentar, niveles de tecnificación del 1 al 3, decir de un nivel muy bajo a uno moderado, según el Cuadro 3 presentado en la caracterización.

El Cuadro 4 presenta los antecedentes y condiciones que generan la segmentación, en tres grupos de explotaciones productivas.

Cuadro 4. Segmentación del nivel tecnológico de los procesadores de manzana, Región de Los Ríos.

Segmentos	Formalizado ante el SII	Resolución Sanitaria	Autorización SAG	Nivel de tecnificación	Número de procesadores
Segmento 1	Sí	Sí	Sí	3-5	8
Segmento 2	Sí/No	Sí/No	Sí/No	2-5	24
Segmento 3	No	No	No	1-3	71

1.8 Diagnóstico tecnológico de los productores según segmento.

Dada la segmentación de productores en tres segmentos, se hará un diagnóstico tecnológico de cada cual, puesto que cada uno de ellos presenta características distintas si se analiza su situación desde los distintos aspectos: productivo, tecnológico, económico, ambiental y de recursos humanos.

- **Productivo**

- **Segmento 1.** En este segmento están las explotaciones productivas más grandes, que van desde los 5.000 a 50.000 litros, el 88% de ellos envasa sus productos en botellas de vidrio nuevas, con etiquetas que presentan sus marcas, están orientados a productos con mayor agregación de valor, como la sidra, también han comenzado a agregar valor al vinagre, mejorando envases y presentaciones, entre ellos existen al menos tres que han plantado sus propios huertos de manzana, para asegurar la calidad y homogeneidad de sus productos.

La materia prima es producida por ellos en sus propios huertos o comprada, al menos uno compra incluso fuera de la región para estar abastecido en la época donde acá no hay fruta. La fruta es lavada antes de ingresar a los molinos, que son todos eléctricos, luego la fruta molida pasa a las prensas que pueden ser de varios tipos, pero principalmente hidráulicas, de allí el jugo pasa a toneles de madera o fibra de vidrio, donde fermenta. Posteriormente es envasada en botellas de vidrio (88%). De allí, a las tapadoras y posteriormente se le pega la etiqueta al producto, en la Imagen 2, se muestra el proceso productivo más automatizado de la región.

- **Segmento 2.** Este segmento está comenzando a agregar valor a sus productos y están incursionando con vinagres y sus primeras sidras, la mayoría de ellos sigue dedicado a la producción de chicha, sin embargo, están conscientes de los cambios de consumo y quieren ingresar a mercados nuevos, entienden que deben adecuar su producción y mejorar sus explotaciones productivas para poder cumplir con la normativa vigente. Los volúmenes de producción son muy variables y van desde los 1.000 a 60.000 litros con un promedio de 11.000 litros al año. El 67% de los productores de este segmento presta servicio de molienda de manzana.

Las condiciones de producción son similares a los productores del segmento 1, pero en general las instalaciones son de menor calidad y la maquinaria es principalmente manual, a excepción del molino de manzana que funciona con un motor generalmente a combustión.

- **Segmento 3.** Este grupo está dedicado principalmente a la producción de chicha y jugo de manzana que se vende como chicha dulce durante los meses de molienda. Son los que mayor riesgo de cerrar sus explotaciones productivas por lo precario de sus sistemas productivos y por la casi nula agregación de valor a sus productos. La mayor parte de los molinos cerrados corresponde a este segmento.

Son productores los más artesanales el promedio de producción es de 3.000 litros, en general no cuentan con instalaciones exclusivas para esta actividad productiva, muchos

trabajan a la intemperie. Los equipamientos son básicos, molino de clavos manual, prensa de tornillo, bateas o canoas de madera normalmente. Utilizan toneles de madera o plástico para el proceso de fermentado, la mayoría vende a granel y los que envasan lo hacen en botellas de plástico recicladas. A pesar de la rusticidad de las instalaciones y equipamientos, el 62 % de los productores da el servicio de molienda.

- **Tecnológico**

- **Segmento 1.** En este segmento ya existen líneas de proceso, de la materia prima y de la producción, ya sean manual o semiautomatizadas. Han invertido en sus instalaciones y presentan el mayor nivel de tecnificación.

a continuación, se presenta la implementación de uno de los emprendimientos productivos más tecnologizado de la región, fue el que obtuvo mayor nivel tecnológico (nivel 4), de propiedad de don Oscar Della Cha, él cuenta con maquinaria que permite un buen lavado de la fruta, triturado con molino con cuchillos de acero inoxidable, prensa neumática y estas implementando para esta temporada una prensa continua de cintas con rodillos. Posteriormente el jugo pasa a estanques de plástico bi capa de calidad alimentaria, posteriormente al filtro de placas de celulosa para eliminar las partículas y luego a una centrífuga industrial, que cumple el mismo objetivo, clarificar el caldo, posteriormente estos son enfriados y se embotellan con una llenadora isobarométrica de 4 unidades con sistema de carbonatación y se sellan las botellas (vidrio) con una tapadora neumática de botellas para tapa corona, hasta allí llega la línea productiva si el producto es la sidra. Si se transformará en champenoise, las botellas pasan a un canastillo volteador de botellas en segunda fermentación manual, terminado este proceso que dura al menos 8 meses, las botellas pasan a un sistema de congelación de golletes para 36 botellas, que permite sacar la borra, de allí a una máquina semi automática para colocar corchos y muselet. Las instalaciones de esta empresa además cuentan con un pequeño laboratorio para realizar análisis enológicos básicos y conocer la calidad de sus productos antes de salir a mercado. En la Imagen 2, se grafican los procesos y maquinarias para producir sidra y champenoise en las instalaciones del productor antes mencionado.

Imagen 2. Secuencia de procesos e implementación, para la producción de sidra y champenoise.



1- Piscina de lavado inicial de las manzanas.



2- Tornillo sin fin elevado, segundo lavado con agua a presión.



3- Cinta transportadora de fruta limpia.



4- Molino eléctrico con cuchillos de acero inoxidable.



5- Cuchillos de acero inoxidable.



6- Prensa neumática con 2 bandejas una de prensado y la otra de armado de paños para prensar.



7- Prensa continua de cintas con rodillos.



8- Estanques de plástico bi capa con Resolución Alimentaria.



9- Filtro de placas de celulosa.



10- Centrífuga industrial.



11- Enfriador de caldos.



12- Llenadora isobarométrica de 4 unidades con sistema de carbonatación.



13- Tapadora neumática de botellas para tapa corona.



14- Canastillo volteador de botellas en segunda fermentación manual.



15- Sistema de congelación de golletes para 36 botellas.



16- Máquina semi automática para colocar corchos y muselet.



17- Laboratorio para realizar análisis enológicos básicos.

- **Segmento 2.** Este segmento tiene un nivel de tecnificación de bajo a medio, incorporando algunas líneas de proceso principalmente manual. El equipamiento y la infraestructura son deficientes y por ello no pueden cumplir con las normativas con la Resolución Sanitaria.

Generalmente se lava la manzana antes de ingresar al proceso, pero escasamente existen estructuras para facilitar esta labor, muchas veces se lavan sólo con manquera. Luego pasan al molino. El cual normalmente este hecho de madera, y tiene un rodillo en su parte inferior, generalmente terminado con clavos, la propulsión de estos molinos es en un 90% con un motor de combustión o bien eléctrico.

Luego de que la manzana esta molida, va cayendo a una canoa, que recibe el jugo y el bagazo, esta canoa, tiene distintas formas y orígenes, como, madera, madera cubierta de nylon, cemento, cemento recubierto con baldosas.

Finalmente, están las prensas, las cuales pueden funcionar manualmente (tornillos), gatas hidráulicas o bombas hidráulicas, siendo estas últimas las más eficientes, pues los tornillos y las gatas hidráulicas tienen un rendimiento en peso/jugo de aproximadamente un 55%, después de este punto, sale el jugo de manzana para su envasado, cosa que normalmente se realiza a mano, trasvasijando el jugo desde un recipiente grande a las botellas en las cuales se venderá, también existe algunos productores que envasan en toneles de madera de diversos tamaños, sin embargo estas están desapareciendo rápidamente, pues se manifiesta dentro del sector que ya no hay toneleros que sepan repararlas y/o reacondicionarlas. Algunos envasan la chicha en botellas de vidrio, del tipo champañera, las cuales recolectan y posteriormente lavan, también los hay de los que usan vidrio nuevo, el cual compran en las cristalerías disponibles con sus respectivas tapas, pero este tipo de botellas no está destinado a la chicha, si no a la sidra, pesto que un 13% de productores de este segmento la producen. El 50%, envasa la chicha en envases de plástico reciclado. La Imagen 3, grafica los implementos e instalaciones más comunes en este segmento.

Imagen 3. Secuencia de procesos e implementación, para la producción de chicha.



1- Molino con batea de madera.



2- Tornillo con pintura epóxica.



3- Barriles para fermentación de chicha.



4- Botellas de chicha, en envases reciclados.



5- Botellas de sidra.



6- Prestación de servicios de molienda.

- **Segmento 3.** Este segmento tiene niveles muy bajos, bajos o moderados, son los que en general presentan muy poca tecnificación y la mayor incorporación de tecnología está dada por la incorporación de molinos a combustión o eléctricos, no han invertido en sus explotaciones productivas y cuentan con la misma implementación que han heredado. La mayor parte de los molinos y prensas está a la intemperie o en lugares poco adecuados para la actividad productiva.

Segmento que, por lo general, no lava la manzana, la procesa tal cual llega de la quinta. el proceso productivo tiene el mismo orden que en el segmento anterior, pero las condiciones son más deficientes en infraestructura y equipamiento.

Imagen 4. Chichería típica segmento 3.



A la derecha de la foto puede verse el molino, sobre la batea y a la izquierda, el tornillo con el cual se prensará e la manzana molida.

- **Económico**

- **Segmento 1.** Para este segmento la actividad productiva, es la actividad económica principal y aporta los mayores ingresos a las familias, todas son empresas formales e incluso el 50% de ellas tienen estrategias de difusión para las empresas y 25% de sus productos. El 38% de ellas también cuentan con Misión y Visión de las empresas y están enfocadas en mercados más sofisticados, donde la demanda requiere de productos más elaborados como la sidra o vinagre de manzana.
- **Segmento 2.** Este segmento también depende económicamente de esta actividad productiva, sin embargo, sus productos aún carecen de las condiciones para acceder a una demanda más sofisticada, dispuesta a pagar mejores precios por los productos, varios de ellos han comenzado a agregar valor mejorando la imagen y envasado de sus productos, pero en general esperan que acceder a estos mercados les permitan aumentar sus ganancias para poder invertir en sus explotaciones productivas. Tienen bajo nivel de fidelidad con sus proveedores de materia prima, lo que provoca una heterogeneidad en sus productos, que va en desmedro de la calidad de estos.
- **Segmento 3.** En este segmento los ingresos logrados son importantes para las familias que desarrollan esta actividad productiva, no han invertido en mejorar la calidad de sus productos, principalmente porque la demanda, culturalmente está acostumbrada a ir a comprar a la casa de los productores, por lo cual estos no tienen un incentivo a la mejora. Todos los emprendimientos de este segmento son rurales y ayudan a generar movimiento económico en sus sectores, tanto por la venta de sus productos, como por la compra de manzanas a sus vecinos.

- **Ambiental**

- **Segmento 1.** Este segmento ha reconocido la importancia de asegurar la cantidad y calidad de materia prima, en este segmento están aquellos productores que han desarrollado huertos de manzana en la región, así como también los que adquieren manzana en otras regiones para abastecerse. En general, tienen los mismos proveedores de manzana año a año. Este segmento también tiene la inquietud de generar subproductos con el bagazo de la manzana, si bien esta consulta no estaba considerada en la encuesta, al menos cinco de los 8 productores de este segmento, comentaron respecto de este tema. Actualmente el bagazo se está regalando como comida para los animales, pero dados los volúmenes que generan sería interesante ver la posibilidad de generar algún subproducto en la región.

Como se presentó en el informe 1, el proceso productivo de los productos procesados de manzana, dejan un residuo orgánico llamado bagazo, que sale luego de prensar la manzana molida, es el residuo sólido que queda al final del proceso. Dadas las condiciones actuales de

producción de los tres segmentos, sólo el segmento 1, genera volumen interesante, pero como ya se explicó, actualmente todo ese desecho sirve de alimento para animales. En general este tipo de explotaciones productivas genera pocos residuos, en el caso del segmento 1, serían las botellas que utilizan para envasar sus productivo, pero tanto en el caso del vidrio como del plástico ambas pueden ser recicladas.

- **Segmento 2.** Estos productores son los más afectados por la disminución de la manzana en la región, generado principalmente por la pérdida de las quintas antiguas y la baja en la producción por el cambio climático. Estos productores cuentan sólo con quintas, no con huertos de manzana que satisfagan su demanda, es el segmento que más compra fruta y normalmente trabajan con manzanas patrimoniales del sur de Chile. En este segmento generalmente usa el bagazo de la manzana como comida para animales, pues la mayoría de ellos están en zonas rurales. Los residuos que genera las explotaciones productivas son bajos y se refieren principalmente a los envases utilizados.

- **Segmento 3.** Este segmento usa casi exclusivamente manzanos patrimoniales, como fuente de materia prima, se han visto fuertemente afectados por la disminución de fruta de los últimos años, motivo por el cual se han cerrado muchos molinos. La mayor parte procesa lo que producen sus quintas y las de sus vecinos. No existe mayor conciencia del impacto ambiental que la actividad pudiese generar en el medio ambiente, tampoco tienen mucha certeza de que su producto sea inocuo. Este es el segmento que menos impacto tiene a nivel de residuos, puesto que normalmente venden a granel directo desde las pipas, son los clientes quienes llevan sus envases. Pero es el de más impacto ambiental y ecológico, puesto que en general son dueños de las quintas de las cuales se abastecen de materias primas, por lo cual son quienes conservan gran parte del material genético de las manzanas de este territorio.

- **Recursos Humanos**

- **Segmento 1.** Este segmento es el que mejor nivel de recursos humanos posee, porque los empresarios se han capacitado, en temas productivos de procesos, de manejo de manzanos como de gestión del negocio. Además, varios de ellos tienen asesoría ya sea permanente o esporádica, que abordan tanto la producción de sus huertos o quintas y sólo un caso se cuenta con asesoría técnica de producción y de procesos productivos. Al menos dos de ellos impulsaron la creación de un grupo de productores que hoy son una Asociación Gremial del rubro, esto se generó, durante las capacitaciones recibidas bajo el alero del proyecto AgroActiva Los Ríos, financiado por el FIC Regional.

- **Segmento 2.** Entre los productores de este segmento existe cierto grado de capacitación, sobre todo aquellos que han buscado agregar valor a sus productos y aquellos que participan de agrupaciones relacionadas al rubro. Sin embargo, aún existen muchas necesidades de capacitación, según la información generada por este estudio, la principal necesidad es la capacitación en procesos productivos, manejos de huertos y quintas y en tercer lugar higiene e inocuidad alimentaria. En general son los que mayor número de temas propusieron durante

la entrevista donde se levantó la información, principalmente enfocados en manejos agronómicos del cultivo de manzanas, como, poda, injertos, fertilización, entre otros, así como temas productivos como producción de sidra y otros productos derivados de la manzana.

- **Segmento 3.** Este segmento presenta menor nivel en sus recursos humanos, la mayoría de ellos han heredado la actividad productiva y con ello también la forma de producir, sin embargo, este segmento presenta una riqueza patrimonial en este aspecto, puesto que casi no han recibido instrucción. Es fundamental capacitarlos en temas como higiene e inocuidad de sus productos.

1.9 Factores limitantes que generan brechas productivas.

Los principales factores limitantes, que generan brechas productivas en el sector procesador de manzana, fueron consultados directamente a los productores en el marco de la encuesta aplicada en terreno. Se puede ver en el análisis de los datos, en el capítulo de Identificación y Caracterización de los procesadores de manzana en la Región de Los Ríos, Figura 38, los resultados a esta consulta; figura que se presenta nuevamente para poder hacer un análisis más profundo respecto de la misma.

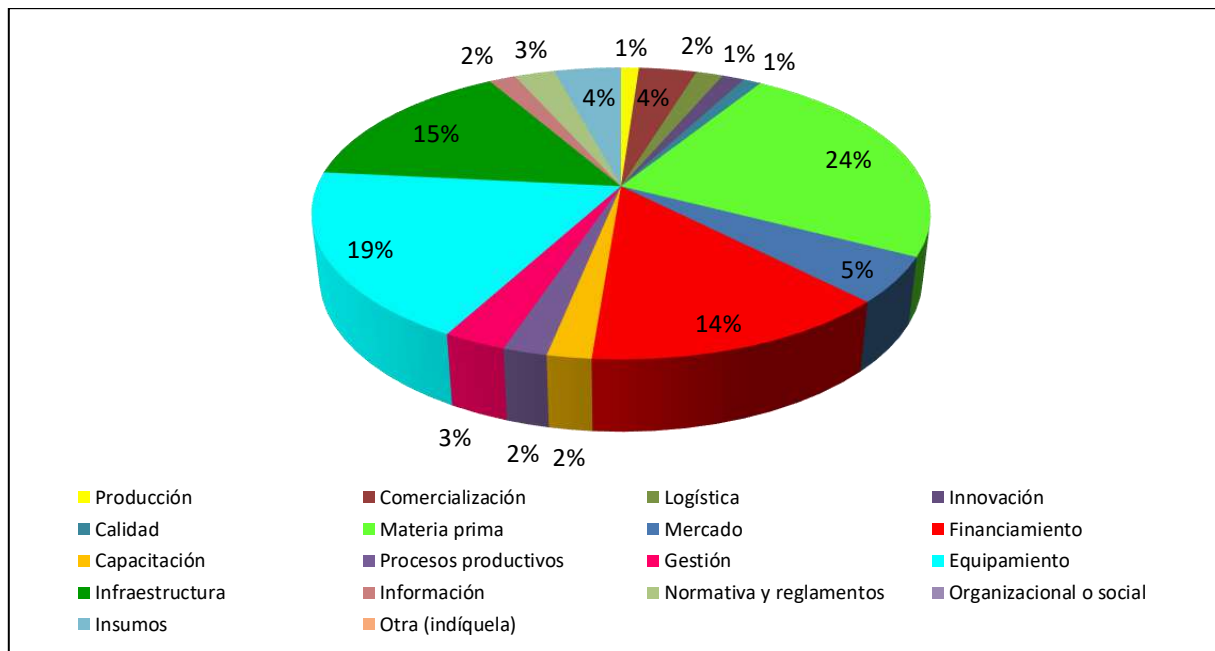


Figura 38. Problemas o brechas de los emprendimientos.

Las principales brechas productivas del sector (Figura 38), se generan por varios factores limitantes, entre ellos destacan: un 24% materia prima, 19% indica que el equipamiento, 15% la infraestructura, 14% el financiamiento y en menor medida el mercado 5%, insumos 4%, comercialización 4% y gestión de los negocios 3%.

Respecto de las brechas o problemáticas que enfrentan los productores, estas son transversales a los segmentos establecidos, de ella la más importante es la escasa disponibilidad de materia prima, ya sea por la pérdida de quintas, efecto de la migración campo ciudad o bien por el efecto del cambio climático que ha mermado la cuaja de frutos y ha aumentado la aparición de enfermedades, que disminuyen la cantidad de manzanas que llegan a cosecha. Otras brechas importantes son la falta de equipamiento y la deficiente infraestructura, así como la falta el financiamiento para poder desarrollar de manera óptima los productos y acceder a mercados más interesantes económicamente.

Materia Prima: se ha transformado en una problemática, dada la escasez de esta en los últimos años. Como ya se mencionó en el capítulo anterior: el envejecimiento de las quintas ancestrales o la

eliminación de ellas, el cambio climático y la emergencia de enfermedades asociadas a esta variación en las condiciones ambientales, ha provocado una disminución en la cantidad de manzanas que tradicionalmente se utilizan en las zonas rurales, principalmente en la producción de chicha y vinagre. Considerando, además, que un 88% de los encuestados usa principalmente ecotipos ancestrales de manzanos, a los cuales no se les realiza ningún manejo agronómico, que permita mejorar la producción de frutas.

Esta brecha productiva afecta a los tres segmentos de productores, en el segmento 1, si bien son los que han entendido que la única manera de tener un producto diferenciado es a través de asegurar la materia prima, al menos 3 de los 8 productores han plantado huertos de manzanos para poder homogenizar y estandarizar sus productos. Estos huertos han experimentado bajos rendimientos en los últimos años, principalmente por efectos del cambio climático, primaveras muy frías y lluviosas, impidiendo una buena cuaja de frutos y luego por efecto de otros factores climáticos (temperatura y humedad) se han visto atacados por enfermedades que antes no se veían afectando manzanos, como algunas bacterias, que provocan abortos de frutos, disminuyendo más los rendimientos.

El segmento 2 y 3 obtienen su materia prima en quintas propias y compran dentro de la región, acá además de los problemas climáticos antes expuestos, ha disminuido la cantidad de fruta por la destrucción de quintas ancestrales, donde solían comprar manzanas, esto dado principalmente por la migración campo ciudad, donde al vender, los campos son utilizados para explotaciones forestales o para parcelamientos, donde desaparecen las quintas de frutas. Esto sumado también al nulo manejo agronómico de las quintas de manzanas, donde no se realizan podas, fertilización, ni control de plagas, principalmente por falta de capacitación en estos temas a los productores, lo que trae como consecuencia fruta de poco calibre y de mala calidad.

También ha tenido una influencia las plantaciones de manzanos de variedades comerciales, si bien son principalmente quintas de consumo familiar, en su mayoría apoyados por INDAP, utilizan variedades con características distintas a los ecotipos adaptados a las condiciones edafoclimáticas de la región, considerando además que estos árboles tienen características particulares para la producción de fermentados y usos en cocina, que las nuevas variedades comerciales no tienen, es por ello que varios productores plantean la inquietud de poder aprender a injertar, de tal forma de rescatar los ecotipos ancestrales y hacer nuevas quintas con estos árboles, porque no existen en el mercado para poder adquirirlos.

Equipamiento: El 19% de los encuestados indica que el equipamiento que poseen es escaso, viejo y principalmente manual, los molinos con más de 100 años están casi en las mismas condiciones que cuando partieron, sólo se ha incorporado algo de automatización, gracias a la llegada de la electricidad.

El equipamiento es una brecha transversal a todos los procesadores de los distintos productos identificados en el estudio, en general la maquinaria para explotaciones pequeñas como las encuestadas, es escasa y onerosa, por lo cual son pocos los emprendimientos que poseen

equipamiento más industrializado puesto que la mayor parte de la maquinaria disponible, está orientada a producciones de mayor escala.

Las Imágenes 2, 3 y 4 del capítulo anterior, muestran algunos ejemplos de equipamiento según segmento de productores.

Infraestructura: Un 15% de los encuestados indica que este factor es una importante brecha productiva, puesto que no cuentan con infraestructura mínima para poder tramitar la Resolución Sanitaria ante el Servicio de Salud. Cabe destacar que los emprendimientos que producían mermeladas, conservas, encurtidos, mistelas y pastilá, contaban con Resolución Sanitaria, por lo que su infraestructura en general era la adecuada para abordar el proceso productivo. Respecto de los segmentos de productores de sidra, chicha, vinagre y jugo de manzana:

El segmento 1 posee la mejor infraestructura, aunque en su mayoría la han ido ampliando y mejorando a medida que el negocio lo ha permitido, por lo cual son principalmente espacios mejorados, solo dos de los ocho que son parte de este segmento desarrollaron la infraestructura pensando en una producción más industrial.

El segmento 2 también posee espacios adaptados para la actividad productiva, pero en su mayoría no se ajusta a los estándares que actualmente requiere el mercado, razón por la cual no están en condiciones de poder optar a obtener su Resolución Sanitaria, esto sumado a la falta de financiamiento para la inversión. Este segmento es donde más se repite la infraestructura como brecha productiva, en general cuentan con espacios adaptados en galpones o bodegas, que no cumplen con lo requerido por el Servicio de Salud. Muchos de ellos quieren mejorar sus instalaciones, principalmente en lo que respecta a sala de procesos, adecuándose a las normas sanitarias requeridas para poder obtener la Resolución Sanitaria y mejorar la calidad de sus productos, pensando en ingresar a mercados más exigentes.

El segmento 3, en su mayoría trabaja en espacios que no son de uso exclusivo para esta actividad productiva, normalmente utilizan galpones destinados principalmente a la actividad agrícola, o bien el proceso de molienda y prensado se desarrolla a la intemperie, dado lo acotado de esta faena. En este segmento igual se aprecia interés por mejorar la infraestructura, puesto que la actividad productiva representa un ingreso importante para las familias que la desarrollan.

Financiamiento: Esta brecha está muy relacionada con las dos anteriores y es mencionada por el 14% de los encuestados, puesto que impide que las instalaciones como el equipamiento mejoren. Considerando, además, que el 69% de los encuestados no tienen formalizado el emprendimiento, estos no pueden acceder a financiamiento de proyectos o créditos. Esta brecha es transversal a todos los segmentos.

Mercado: Si bien sólo un 5% indica que esta brecha es un factor limitante para el desarrollo de la actividad productiva, las explotaciones más desarrolladas la consideran importante, esto se aprecia más en el segmento 1 de los productores y en aquellos que desarrollan otros productos derivados de la manzana, es decir mientras más agregación de valor a los productos, el mercado para comercializarlos se hace más complejo, puesto que las producciones aún son de baja escala, no pueden ingresar a mercados masivos y se orientan al segmento de mercados gourmet.

Insumos: Esta brecha es mencionada por el 4% de los encuestados y al igual que la anterior, esta identificada por aquellas explotaciones productivas que agregan más valor a sus productos, una de las más mencionadas es la dificultad para adquirir los envases de los productos y la baja oferta regional de ellos, por ejemplo, muchos productores deben solicitar los envases de vidrio a Santiago, teniendo que asumir los altos costos de transporte.

Comercialización (4%) y gestión de negocios (3%): Estas brechas al igual que mercado e insumos, están identificadas por aquellos productores que agregan más valor a sus productos, en la mayoría de este tipo de explotaciones, son los mismos empresarios, los que se encargan de comercializar y gestionar el negocio, la contratación de personal es principalmente para fines productivos, no como apoyo a la gestión y desarrollo de los emprendimientos, por lo que el mismo empresarios debe afrontar estas problemáticas, muchas veces sin la adecuada capacitación, esto se ve en la figura 39 del capítulo anterior donde un 10% de los entrevistados solicita temas de gestión y comercialización como tema para capacitarse

Principales brechas productivas en los procesadores de sidra, chicha, vinagre y jugo de manzana.

Dado que el 94% de los encuestados producen alguno o varios de estos 4 productos y las líneas de procesamiento son las mismas, se presentan las principales brechas productivas, para cada uno de los tres segmentos de productores encuestados

Segmento 1. Este segmento presenta sus principales brechas según la Figura 40, en las materias primas (23%), financiamiento (16%), y en igual porcentaje el mercado (10%), equipamiento (10%) e insumos (10%). Esto es un buen reflejo del tipo de emprendimiento, donde ya se ha ido mejorando la infraestructura, la calidad de los productos y la agregación de valor de los mismos, por lo cual el financiamiento se transforma en una brecha que a la vez incide en el equipamiento, que los empresarios aspiran a automatizar y agregar tecnología. Así mismo comienzan a generarse brechas respecto del mercado que abordan y como acceder de mejor forma a él.

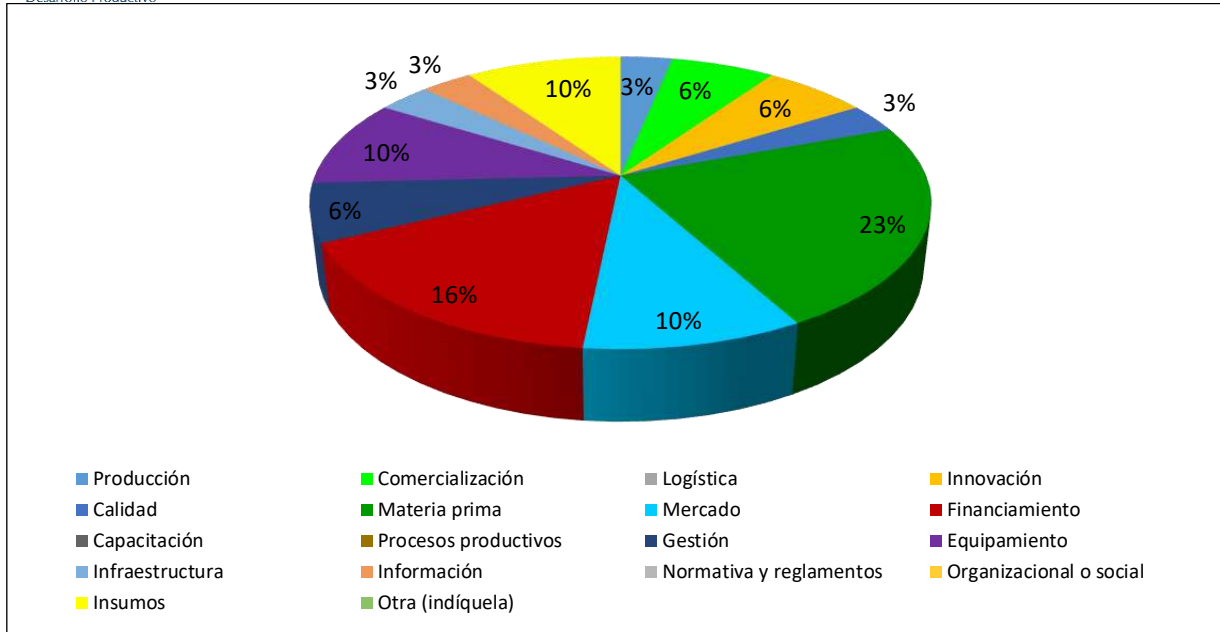


Figura 40. Problemas o brechas de los emprendimientos segmento 1.

Segmento 2. Las principales brechas en este segmento, como se aprecia en la Figura 41, son en las materias primas (22%), equipamiento (18%), financiamiento e infraestructura (14%), insumos (8%). En este segmento las brechas están orientadas principalmente a mejorar el proceso productivo, el que es aún deficiente tanto en equipamiento, infraestructura e insumos, que son principalmente para el envasado del producto, esto sumado a la falta de financiamiento, impide que este segmento logre cumplir con la normativa vigente.

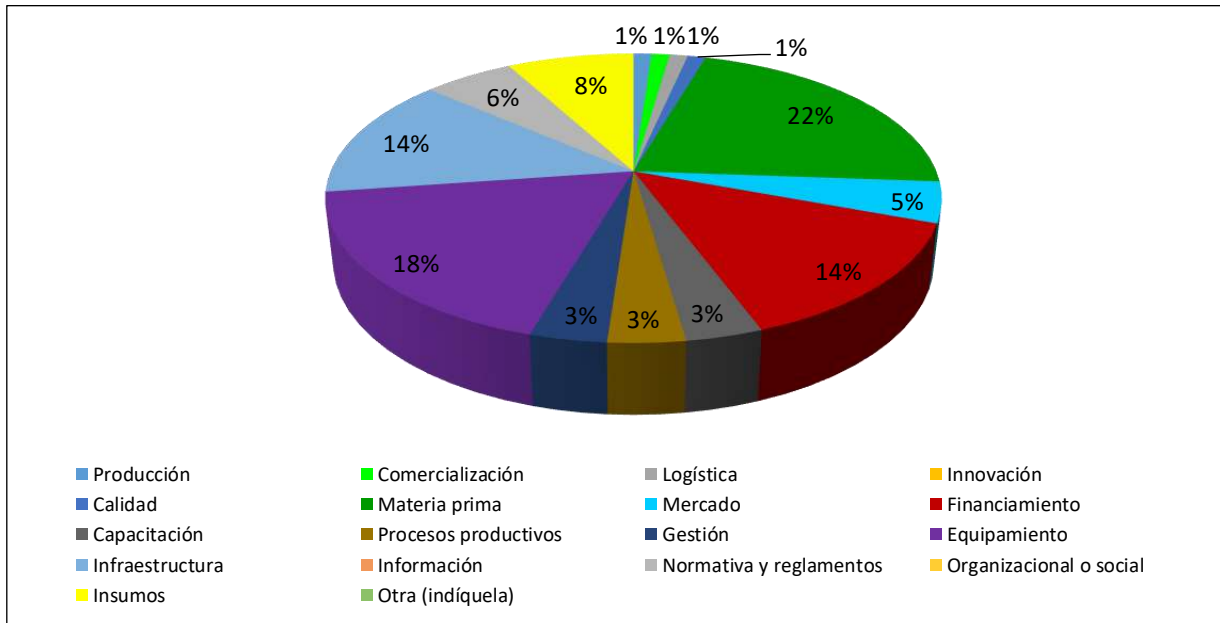


Figura 41. Problemas o brechas de los emprendimientos segmento 2.

Segmento 3. Este segmento presenta sus principales brechas, según la Figura 42, en las materias primas (26%), equipamiento (21%) infraestructura (18%) financiamiento (14%). Este segmento tiene brechas productivas muy similares al segmento 2, sin embargo, los insumos, no aparecen como una brecha, puesto que como se mencionó anteriormente, los insumos son visto desde el envasado de los productos y en este segmento al menos el 27% vende sólo a granel y de los que envasan el 68% lo hace en envases de plástico reciclado.

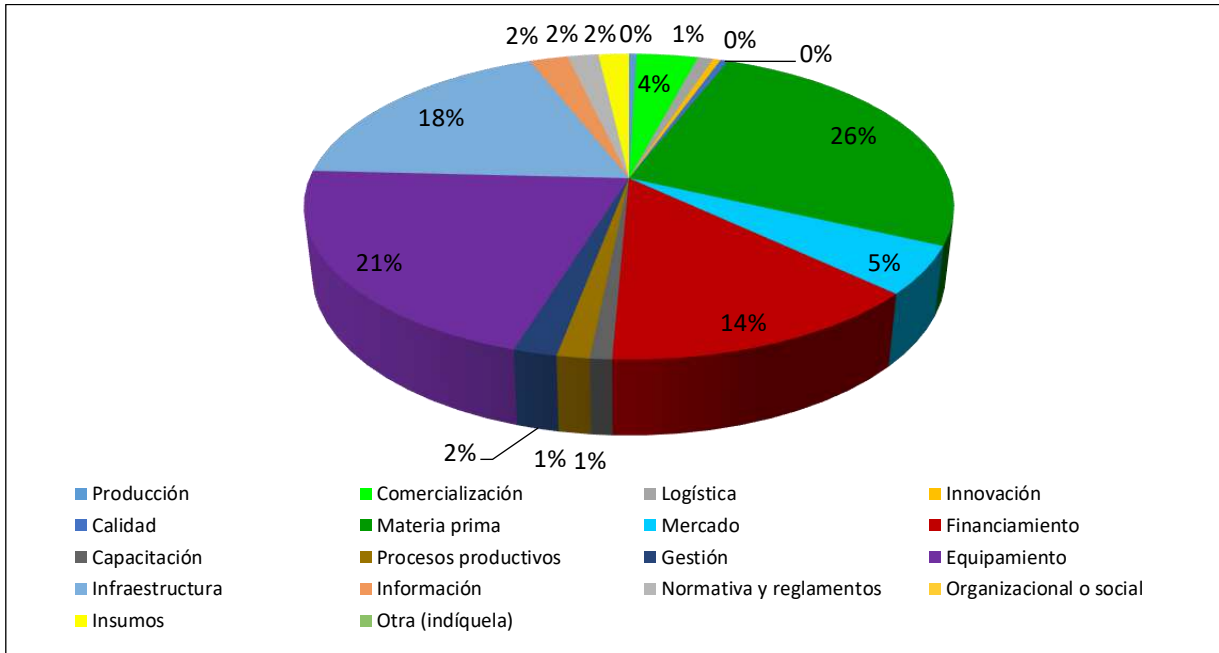


Figura 42. Problemas o brechas de los emprendimientos segmento 3.

1.10 Consideraciones finales.

Una vez analizados los antecedentes colectados en terreno a los 106 procesadores de manzanas de la Región de Los Ríos, se genera un diagnóstico de la situación actual del sector, donde se deben considerar las diferentes perspectivas:

- **Productiva**

Si bien este sector ha presentado una disminución en la cantidad de emprendimientos, se debe reconocer el valor económico y patrimonial de este. Es un rubro que aun con las deficiencias que presenta principalmente en el tema de normativas, representa un ingreso vital en las familias que lo desarrollan, las que en su mayoría tienen sus emprendimientos en el ámbito rural, donde son foco de movimiento económico.

- **Tecnológica**

El sector productivo, especialmente, aquellos que se dedican a la elaboración de chicha, que son la gran mayoría de los emprendimientos visitados, tienen escasa tecnología incorporada en sus procesos productivos, sin embargo, ellos reconocen y ven como una limitante en su desarrollo esta falencia. Dentro de las brechas más importantes, se encuentran el equipamiento, la infraestructura y el financiamiento para poder desarrollar de manera óptima los productos y acceder a mercados más interesantes económicamente.

Así también, la creación de una AG de productores y procesadores de manzana, ha generado la inquietud tanto dentro de la agrupación como en productores que aún no se integran, de incorporar tecnologías y adecuarse a las necesidades actuales de los mercados, con la calidad que estos exigen.

- **Económica**

La importancia económica para las microempresas encuestadas es vital, pues en su mayoría dependen de los ingresos de las mismas. En general las condiciones de la demanda han evitado de alguna manera, el desarrollo comercial de los emprendimientos, puesto que tradicionalmente, el consumidor es quien va a adquirir el producto a la casa del procesador, por lo cual, no se ha invertido en hacer más atractivos los productos, principalmente chicha, vinagre y jugo de manzana.

- **Ambiental**

Desde el punto de vista ambiental, es vital reconocer la importancia de preservar el material genético de los ecotipos de manzana que usan tradicionalmente los productores de la región, ver el efecto del cambio climático en este frutal, puesto que la mayoría de los productores señalan que esta es la mayor brecha o problemática que enfrentan actualmente, ya no disponen de materias primas para poder generar sus productos. Además, esta es una de las razones, más expuestas, al consultar por el cierre de los emprendimientos visitados, donde había cesado la actividad

productiva, con la consecuente pérdida de un ingreso a las familias rurales y un desmedro en el patrimonio agroalimentario.

Esta variable es importante dado el uso tradicional de ecotipos ancestrales, que de a poco han ido desapareciendo por la destrucción de las quintas de manzanos de la región y el efecto del cambio climático que ha disminuido la producción de estas. Estas dos razones, además del envejecimiento de los consumidores de chicha, han ido provocando el cierre de muchos molinos en la región, el presente estudio determinó que el promedio de molinos cerrados en la región es de 9.5 en cada comuna, es decir, aproximadamente 120 molinos han dejado de funcionar en los últimos años.

- **Recursos Humanos**

Los recursos humanos en este sector son limitados, dada la baja y casi nula capacitación de los productores, que en su mayoría realizan sus labores, sólo por el conocimiento heredado, sin bases técnicas ni considerando las normativas vigentes. A esto se suma la carencia de profesionales especializados en estos procesos productivos y desarrollo de materia primas.

Respecto de las necesidades de capacitación informadas por los encuestados, las principales son: procesos de producción, manejo de manzanos (injerto y poda), gestión y comercialización e higiene e inocuidad alimentaria.

Para el equipo técnico del proyecto, la principal y más relevante, especialmente en los productores de chicha, vinagre y jugo de manzana, es higiene e inocuidad alimentaria, luego temas como: procesos de producción, manejo de manzanos (injerto y poda), gestión y comercialización.

1.11 Bibliografía

INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP), 2019.

<http://www.indap.gob.cl/indap/qu%C3%A9-es-indap>

Bahamonde, P. 2015. Estrategia de difusión, para la Red de elaboradores de alimentos funcionales de la Región de Los Ríos.

Biblioteca del Congreso Nacional (BCN), 2019). APRUEBA REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271>

Camino, P. 2002. Caracterización y tipificación de microempresas clientes del Banco Estado de Chile, ciudad de Valdivia. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias Agrarias. Valdivia. 99 p. Disponible (En línea): <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2002/fac183c/doc/fac183c.pdf>

Chile, Gobierno Regional, Región de Los Ríos. 2009. Estrategia Regional de Desarrollo Región de Los Ríos 2009-2019.146p

Chile, Instituto Nacional De Estadísticas (INE). 2002. Censo 2002. Dirección Regional de Los Ríos. <http://www.inelosrios.cl/>

Chile, Instituto Nacional De Estadísticas (INE). 2017. Censo 2002. Quinta Encuesta de Microemprendimiento (V EME 2017). <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Final-EME-5.pdf>

Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. 2014 a. Uso de TICs en los Emprendimientos Tercera Encuesta de Microemprendimiento 2013 Unidad de Estudios Ministerio de Economía. 23p. Disponible (En línea): <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/Boletin-Uso-de-TICs-en-los-emprendimientos-EME-3.pdf>

Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. 2014 b. Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme. División de Estudios. 19p. Disponible (En línea): <http://www.consejoconsultivoemt.cl/wp-content/uploads/2014/09/Boletin-Clasificacion-de-Empresas-por-Tama%C3%B1o-Estatuto-Pyme.pdf>

Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. 2014 c. Motivación Emprendedora Tercera Encuesta de Microemprendimiento 2013. Unidad de Estudios Ministerio de Economía. 22p. Disponible (En línea): <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/Boletin-Motivacion-Emprendedora-EME-3.pdf>

Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. 2012. El Perfil Socioeconómico de los Emprendedores en Chile Análisis a partir de los resultados de la Encuesta CASEN 2011. División de Estudios. Disponible (En línea): <file:///F:/Compu%20antes%20del%20viaje/ESCRITORIO/TESIS/empresarios.pdf>.

Chile, Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC). Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Chile. 2013 a. La Situación de da Micro y Pequeña Empresa en Chile. 87p.

Espinosa, r. 2012. Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa. Disponible (En línea): <<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>>

Jiménez, G., Arriagada, V., Mandakovic, V., y Echeverría, C. 2014. Radiografía de la Empresa Familiar en Chile. Centro de Empresas Familiares y Familias Empresarias (CEFAE). Facultad de Economía y Negocios. Universidad del Desarrollo. Serie CEFAE. N°1 Empresas Familiares y Familias Empresarias. 26p. Disponible (En línea): <<http://negocios.udd.cl/cefae/files/2014/05/DOCUMENTO-DE-TRABAJO-Radiograf%C3%ADa-EF.pdf>>

SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO (SAG). 2019. Comunicación inicio de actividades Ley de alcoholes.

<<https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/comunicacion-inicio-de-actividades-ley-de-alcoholes>>

Propymechile. 2011. La Empresa Familiar: Ventajas y Desventajas. <<http://www.propymechile.com/tips-pyme/1226-empresa-familiar.html>>

Anexo 1

Propuesta metodológica Encuesta procesadores de manzanas de Los Ríos

Encuesta Procesadores Manzanas de Los Ríos

“Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”, de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo de la Región de Los Ríos.

1) Antecedentes personales

Nombre completo _____
 Rut _____
 Dirección _____
 Teléfono fijo _____
 Teléfono celular _____
 Correo electrónico _____
 Fecha de Nacimiento _____
 Edad _____
 ¿Pertenece a alguna etnia, cuál? _____
 Sexo Femenino Masculino

2) Antecedentes Sociales

a.- Educación (Marque SOLO una alternativa con una x)

1	No posee educación formal	<input type="checkbox"/>	6	Técnica incompleta	<input type="checkbox"/>
2	Básica incompleta	<input type="checkbox"/>	7	Técnica completa	<input type="checkbox"/>
3	Básica completa	<input type="checkbox"/>	8	Superior incompleta	<input type="checkbox"/>
4	Media incompleta	<input type="checkbox"/>	9	Superior completa	<input type="checkbox"/>
5	Media completa	<input type="checkbox"/>	10	Magíster o post grado	<input type="checkbox"/>

b.- Profesión u oficio: _____

c.- ¿Cuántas (número) personas conforman su grupo familiar?: _____

d.- Alguno de ellos quisiera seguir con su actividad productiva?

Si No
 Si la respuesta es sí, ¿Cuál es el parentesco? _____ ¿Qué edad tiene? _____

d.- Sus principales ingresos económicos provienen de: (marque la o las alternativas con una x)

1	Sueldo fijo en la Empresa	<input type="checkbox"/>	6	Pensión	<input type="checkbox"/>
2	Honorarios en la empresa	<input type="checkbox"/>	7	Beca	<input type="checkbox"/>
3	Sueldo fijo en otro trabajo	<input type="checkbox"/>	8	Trabajo part time	<input type="checkbox"/>
4	Honorarios en otro trabajo	<input type="checkbox"/>	9	Apoyo familiar	<input type="checkbox"/>
5	subsidio	<input type="checkbox"/>	10	No tengo ingresos	<input type="checkbox"/>

3) Antecedentes de la empresa

a.- Actualmente su empresa es (marque la alternativa con una x)

Formal ante el SII Informal
 ¿Desde qué año es formal? _____ ¿Desde qué año inicio el emprendimiento? _____
 ¿Si no se ha formalizado, cuál es el motivo? _____

b.- Completar

Razón Social _____
 Nombre fantasía empresa _____
 Rut empresa _____
 Giro comercial de la empresa _____
 Dirección _____
 Teléfono fijo _____
 Teléfono celular _____
 Correo electrónico _____

c.- Régimen de Tributación de la empresa?

1	Renta mínima presunta	<input type="checkbox"/>	4	Tributación simplificada	<input type="checkbox"/>
2	Primera categoría	<input type="checkbox"/>	5	Semi integrado	<input type="checkbox"/>
3	Renta atribuida	<input type="checkbox"/>	6	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

d.- Actualmente su empresa cuenta con autorización del SAG (marque la alternativa con una x)

Si No
 ¿Desde qué año?
 ¿Si no cuenta con autorización del SAG, cuál es el motivo? _____

e.- Actualmente su empresa cuenta con Resolución Sanitaria (marque la alternativa con una x)

Si No
 ¿Desde qué año?
 ¿Si no cuenta con Resolución Sanitaria, cuál es el motivo? _____

f.- Su sala de proceso cuenta con:

Cambio de uso de suelos Permiso de edificación

g.- Es usted usuario de INDAP (marque la alternativa con una x)

Si No
 ¿Desde qué año?

h.- Si la respuesta es sí, indique a que programa pertenece

1	Prodesal	<input type="checkbox"/>	4	Alianza productiva	<input type="checkbox"/>
2	PDTI	<input type="checkbox"/>	5	Asesoría ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
3	SAT	<input type="checkbox"/>	6	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

i.- ¿En qué rubros es asesorado?: _____

j.- Su organización jurídica corresponde a: (marque la alternativa con una x)

1	Persona Natural	<input type="checkbox"/>
2	Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/>
3	Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/>
4	Sociedad Anónima Cerrada	<input type="checkbox"/>
5	Sociedad por acciones	<input type="checkbox"/>

- 6 EIRL Empresa Individual de Responsabilidad Ltda.
7 Cooperativa
8 Fundación o corporación de derecho privado
9 Otra, ¿cuál?

k.- ¿Su empresa tiene ventas anuales del orden de?: (marque la alternativa con una x)

- 1 0-2.400 UF (0-57 millones aprox.) Microempresa
2 2.401-25.000 UF (58 – 601 millones aprox.) Pequeña empresa
3 25.001-100.000 UF (602-2.400 millones aprox.) Mediana empresa
4 Más de 100.000 UF (más de 2.400 millones aprox.) Gran empresa

l.- ¿Cuál es el origen de la empresa?

- 1 Herencia familiar 3 Traspaso de propiedad
2 Emprendimiento propio 4 Otro ¿Cuál? _____

m.- Si es herencia familiar: desde que año se dedican a la actividad _____

n.- Origen del capital inicial: (marque la alternativa con una x)

- 1 Fondos propios 3 Proyectos
2 Créditos 4 Otro ¿Cuál? _____

ñ.- Ha postulado a Fuentes de financiamiento en este rubro, como: (marque la o las alternativas con una x)

- 1 FOSIS 4 CONADI
2 SERCOTEC 5 INDAP
3 CORFO 6 Otro ¿Cuál? _____

o.- Su empresa es (Marque una alternativa con una x):

- Familiar (trabaja con hijos, padres, hermanos) No familiar

p.- Cuántos empleados tiene la empresa además de usted: _____

q.- Indique el número de empleados

- Temporales Permanentes

r.- ¿Su empresa es parte de alguna organización formal relacionada al rubro? (marque la alternativa con una x)

- Si No
¿Cuál? _____

s.- ¿Su empresa es parte de alguna organización informal relacionada al rubro? (marque la alternativa con una x)

- Si No
¿Cuál? _____

t.- ¿Su empresa es parte de alguna organización informal relacionada a otro rubro? (marque la alternativa con una x)

- Si No
¿Cuál? _____

u.- ¿Su empresa tiene una visión definida? (marque la alternativa con una x)

Si No
¿Cuál? _____

v.- Su empresa tiene una misión definida? (marque la alternativa con una x)

Si No
¿Cuál? _____

4) Antecedentes productivos

a.- ¿Cuántos productos genera su empresa?:

1	Sólo 1	<input type="checkbox"/>	4	De 10 a 20	<input type="checkbox"/>
2	De 2 a 5	<input type="checkbox"/>	5	De 20 a 50	<input type="checkbox"/>
3	De 6 a 10	<input type="checkbox"/>	6	Más de 50	<input type="checkbox"/>

b.- ¿Los productos que desarrolla en base a manzana son? Poner en orden de importancia de las ventas:

1	Sidra	<input type="checkbox"/>	5	Conservas	<input type="checkbox"/>
2	Chicha	<input type="checkbox"/>	6	Mermeladas	<input type="checkbox"/>
3	Vinagre	<input type="checkbox"/>	7	Deshidratados	<input type="checkbox"/>
4	Jugos	<input type="checkbox"/>	8	Otro, nombre lo _____	<input type="checkbox"/>

c1.- En la siguiente tabla complete (producción propia):

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (kg o L /año)	Venta anual (kg o L/año)	Valor venta (\$/kg o L)

c2.- Si es servicio para terceros (maquila o procesado)

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (kg o L /año)	Precio por servicio (\$ kg o L/año)	Valor venta (\$/kg o L)

d.- ¿Cuántas personas o empresas utilizan sus servicios?

1	Sólo 1	<input type="checkbox"/>	4	De 21 a 30	<input type="checkbox"/>
2	De 2 a 10	<input type="checkbox"/>	5	De 31 a 50	<input type="checkbox"/>
3	De 11 a 20	<input type="checkbox"/>	6	Más de 50 ¿Cuántas? _____	<input type="checkbox"/>

e.- ¿Utiliza algún tipo de aditivo en sus productos?

Producto	Preservante	Levaduras	Edulcorante	Aroma	Otro Nóm brelo

f.- ¿Utiliza algún tipo de insumos en sus productos?

Producto	Envase vidrio nuevo	Envase plástico nuevo	Envase vidrio reciclado	Envase plástico reciclado	tapas	Cajas	Otro Nóm brelo

g.- El establecimiento donde procesa es:

- 1 Propio
2 Arrendado
3 Prestado

- 4 Contrata servicio
5 Maquila
6 ¿Otro, Cual?

h.- Para la producción y/o procesamiento cómo evalúa su nivel de tecnificación:

Producto	Nivel procesamiento Percibido por el productor	Niveles	Nivel procesamiento Percibido por el encuestador
		1-Muy bajo nivel de tecnificación (producción casera)	
		2- Bajo nivel de tecnificación (implementación básica para la actividad productiva)	
		3-Moderado nivel de tecnificación (línea de proceso primordialmente manual)	
		4- Alto nivel de tecnificación (línea de proceso semiautomatizada mayor al 50%)	
		5- Muy alto nivel de tecnificación (línea de proceso completamente automatizada)	

i.- ¿Cuántos meses en el año está produciendo y cuáles?

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

j.- La actividad de la empresa la desarrolla en el ámbito

Urbano

Rural

k.- ¿Comuna en que desarrolla su actividad productiva? (marque la o las alternativas con una x)

1	Valdivia	<input type="checkbox"/>	7	Paillaco	<input type="checkbox"/>
2	Corral	<input type="checkbox"/>	8	Panguipulli	<input type="checkbox"/>
3	Lanco	<input type="checkbox"/>	9	Futrono	<input type="checkbox"/>
4	Máfil	<input type="checkbox"/>	10	La Unión	<input type="checkbox"/>
5	Los Lagos	<input type="checkbox"/>	11	Lago Ranco	<input type="checkbox"/>
6	Mariquina	<input type="checkbox"/>	12	Río Bueno	<input type="checkbox"/>

l.- Respecto de la fruta como materia prima: ¿Qué fruta utiliza?

1	Manzana	<input type="checkbox"/>	3	mixta	<input type="checkbox"/>
2	Pera	<input type="checkbox"/>	4	Otra: ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

m.- Respecto de la manzana como materia prima: ¿Cómo obtiene la fruta?

1	Producción propia	<input type="checkbox"/>	4	Compra en quintas de frutales	<input type="checkbox"/>
2	Compra a huertos de exportación	<input type="checkbox"/>	5	Compra en huertos de frutales	<input type="checkbox"/>
3	Compra en huertos comerciales (nacionales)	<input type="checkbox"/>	6	Otra: ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

n.- Dónde obtiene las materias primas (manzana) de sus productos?

1	Mercado local	<input type="checkbox"/>	3	mercado nacional	<input type="checkbox"/>
2	Mercado regional	<input type="checkbox"/>	4	Mercado internacional (importa)	<input type="checkbox"/>

ñ.- ¿Su empresa demanda manzanas regionales (ecotipos ancestrales)?

Si No

¿Cuál o cuáles? _____

¿Dónde las consigue (nombre, sector, comuna y fono)?

Nombre del proveedor	Sector	Comuna	Fono

o.- ¿Su empresa demanda manzanas de variedades comerciales?

Si No

¿Cuál o cuáles? _____

¿Dónde las consigue?

5) Antecedentes comerciales

a.- Marque la o las regiones donde entrega sus productos:

P1: _____

P2: _____

P3: _____

	P1	P2	P3		P1	P2	P3
1 Región de Tarapacá				9 Región de La Araucanía			
2 Región de Antofagasta				10 Región de Los Lagos			
3 Región de Atacama				11 Región Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo			
4 Región de Coquimbo				12 Región de Magallanes y La Antártica Chilena			
5 Región de Valparaíso				13 Región Metropolitana			
6 Región del Libertador General Bernardo O'Higgins				14 Región de Los Ríos			
7 Región del Maule				15 Región de Arica Y Parinacota			
8 Región del Bío - Bío							

b. ¿Los principales canales de comercialización de sus productos son?:

1 Venta directa	<input type="checkbox"/>	5 Supermercados	<input type="checkbox"/>
2 Consignación	<input type="checkbox"/>	6 Tiendas alimentos gourmet	<input type="checkbox"/>
3 Venta por teléfono o Internet	<input type="checkbox"/>	7 Ferias	<input type="checkbox"/>
4 Pequeños almacenes y minimarket	<input type="checkbox"/>	8 Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

c.- Conoce el proceso para poder exportar sus productos

Si No

d.- Ha exportado alguno de sus productos

Si No

¿Cuál o cuáles? _____

¿Dónde? _____

e.- ¿Tiene una estrategia de difusión comercial para su empresa? (marque la alternativa con una x)

Si No

¿Cuál? _____

f.- ¿Tiene una estrategia de difusión comercial para los productos de su empresa? (marque la alternativa con x)

Si No

¿Cuál? _____

g.- ¿Qué medios de difusión ha utilizado para promocionar sus productos y empresa?:

(Marque la o las alternativas con una x)

- 1 Radio
- 2 Televisión
- 3 Ferias
- 4 Página web
- 5 Facebook
- 6 Twitter
- 7 Diarios
- 8 Fan Page
- 9 Otra, ¿cuál?

Productos	Empresa

h.- ¿Respecto del público que demanda sus productos?

Producto	Formato de venta (envasado, granel, etc)	Tipo de consumidor (directo o distribuidor)	Sexo del consumidor directo	Edad promedio

6) Antecedentes de capacitación.

a.- Señale los 2 factores más relevantes en relación con su empresa con respecto a:

	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1				
2				

b.- Marque con una x el o los sectores donde se presentan los mayores problemas (brechas) para su empresa.

1	Producción	10	Procesos productivos	
2	Comercialización	11	Gestión	
3	Logística	12	Equipamiento	
4	Innovación	13	Infraestructura	
5	Calidad	14	Información	
6	Materia prima	15	Normativa y reglamentos	
7	Mercado	16	Organizacional o social	
8	Financiamiento	17	Insumos	
9	Capacitación	18	Otra (indíquela)	

c.- ¿Está dispuesto a capacitarse? (marque la alternativa con una x)

Si No

d.- ¿En qué temas, nómbrelos?

1	Higiene e inocuidad alimentaria		9	Gestión y comercialización	
2	Procesos de producción		10	Otros nómrelos	
3	Evaluación sensorial de productos		11	1.	
4	Normativa y reglamentos		12	2.	

e.- ¿Cuenta con apoyo profesional en su actividad productiva (profesional o consultoría)?

Si No

f.- Si la respuesta anterior es si, ese apoyo es:

Permanente Esporádico

7) Datos GPS.

Huso: _____ Este: _____ Norte: _____

8) ¿quién continuará con su empresa? _____

9) ¿Como ve la empresa dentro de 5 a 10 años más?

10) ¿Conoce algún otro u otros empresario(s) o emprendedor(s) que se dediquen a procesar manzanas?

Observaciones o comentarios del encuestado: _____

Observaciones o comentarios del encuestador: _____

Fecha de encuesta: ____/____/____

Lugar donde se encuestó:

Gracias por entregar la información requerida, esta es de carácter confidencial y será utilizada para caracterizar al grupo de empresarios (as) participantes del proyecto.

CAPITULO 4

Estudios de mercado, nacional e internacional de los productos con mayor potencial de comercialización.

Introducción

El presente informe corresponde al tercero de cuatro correspondiente al proyecto “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”, de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP) de la Región de Los Ríos.

En este documento se presenta el capítulo 4, que corresponde a Estudios de Mercado, nacional e internacional de los productos con mayor potencial de comercialización. En el Capítulo 3 se definió en base a el análisis del diagnóstico y caracterización del sector procesador de manzanas de la Región de Los Ríos, que los tres principales productos que representan el 94% del volumen y 93% de las ventas son: a) Sidra, b) Chicha y c) Vinagre de manzana. Es por ello que se analizarán los mercados de estos tres productos.

Para estos tres productos se desarrolló un análisis de oferta y demanda, tanto internacional como nacional, así como el macro y microentorno, respecto de los factores que afectan su comercialización, también un análisis FODA para cada uno de los productos seleccionados y enfocado en los tres segmentos de productores determinados en el Capítulo 3, desarrollando estrategias para cada segmento según el tipo de producto elaborado.

Se realizó un análisis de mercado para cada uno de los tres productos, así como el análisis del nicho de mercado, oportunidad de negocio y tendencias de consumo de cada producto.

En este capítulo también se presenta una propuesta de modelo público privado de comercialización del sector productivo el que será presentado en base a un análisis Canvas, para simplificar la estrategia.

2. Estudio de mercado de la sidra.

La sidra es una bebida de baja graduación alcohólica fabricada con el zumo fermentado de la manzana. La graduación alcohólica de la sidra dependerá, en proporción directa, del contenido total de azúcar en el mosto debido a que durante el proceso de fermentación el azúcar se transforma en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Como ya se presentó, la caracterización de este producto en el capítulo 1 “Identificación y caracterización de los productos regionales derivados de manzanas” del primer informe de este estudio, no se entrará más en detalle de la misma, solo lo necesario para establecer a qué tipo de sidras corresponde el presente estudio. Cabe recordar, además, que en el mismo informe se presentaron parte de la demanda y oferta de este producto datos que serán retomados para poder contextualizar mejor el presente informe.

Actualmente, existen tres tipos de sidra bien diferenciadas:

- Sidra natural tradicional: no está filtrada (lo que en Chile llamamos “chicha de manzana”).
- Sidra natural nueva expresión: está filtrada, estabilizada y carbonatada.
- Sidra espumosa: su característica principal es que el anhídrido carbónico proviene de la generación endógena producto de una segunda fermentación en la botella.

La sidra natural tradicional es una bebida fermentada de manzana. A la vista, esta sidra se reconoce por su aspecto amarillo pajizo intenso de relativa transparencia. En nariz, regala el aroma propio de la fruta y, una vez que se cata, se nota su sabor intenso y refrescante. En paladar presenta un soporte ácido con ligeros amargos y cierta astringencia, pero con un punto dulzón.

La sidra natural (nueva expresión) es una bebida fermentada que se filtra antes de su embotellado. Sus principales características son su color amarillo limón con tonos verdes y dorados, la presencia de microburbujas, que deben ser persistentes y su apariencia limpia y brillante, con presencia de gas carbónico (anhídrido). A su aroma se le suma notas frutales, vegetales y florales. Su sabor es fresco y ligero, ácido y amargo, con presencia de carbónico.

La sidra espumosa se caracteriza por el gas carbónico que genera en su propia fermentación. Generalmente es una sidra seca, tipo Brut. Su color es amarillo pálido con matices dorados, burbuja muy fina y delicada, en contraste y lenta evolución que termina formando una marcada corona. En cuanto a su aroma, destaca su carácter frutal con notas tostadas de la madera. Su sabor es seco, ligeramente ácido, con un frescor que perdura. La sidra que se destaca es la que fermenta en botella (método tradicional). La misma tiene unos mayores costes ya que es una sidra artesanal y requiere mayor dedicación que cualquier otra. Cada botella se trata como un depósito individual.

Para el estudio de mercado se considerará la sidra natural nueva expresión y la sidra espumosa, puesto que, para el mercado nacional, la sidra natural es denominada chicha de manzana y se analizará por separado en el segmento siguiente.

1.1 Mercado Internacional de la sidra.

La producción europea de sidra llega a los 10 millones de hectolitros (1000 millones de litros), fundamentalmente de sidra gasificada; Reino Unido aparece como el primer productor de sidra, con aproximadamente el 53% del total (525,4 millones de litros), seguido por Francia con 127 millones de litros (13%), Irlanda con 81,4 millones de litros (8,2%), Alemania con 80 millones de litros (8%) y España con el 7,9% de la producción europea. En puntos posteriores se realiza un análisis descriptivo del mercado local en cada uno de estos principales países productores de sidra. A nivel mundial, Estados Unidos aparece como la principal potencia elaboradora de sidra, aunque también son importantes las producciones de Canadá, Argentina, Chile, Sudáfrica y Australia (Mercasa, 2014; Mollejo, 2018; Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

En Europa, el consumo de sidra no está asociado al ingreso de los consumidores, como en otras latitudes donde actúa como sustituto del champán. De hecho, las principales fabricantes de cerveza premium han incursionado en el rubro. La holandesa Heineken lidera las ventas en el Reino Unido -que es el mercado número uno en todo el mundo- con sus marcas Strongbow, Scrumpy Jack, Bulmers y Woodpecker, mientras que el grupo belga InBev está inserto en varios países del Viejo Continente, utilizando la marca Stella Artois, que es su principal emblema en el mercado cervecero.

Con la mirada puesta en los jóvenes y en las mujeres, protagonistas del crecimiento de la sidra en Europa y Estados Unidos, muchos fabricantes esperan que esta bebida siga los pasos de los espumantes, cuyo consumo en la Argentina creció en tan sólo una década de 0,38 a 0,86 litros per cápita. La demanda sostenida se debe en buena parte a la desestacionalización del consumo, ya que tanto en Europa como en EEUU la sidra es la gran alternativa para los jóvenes, que buscan un producto de gran calidad, fresco y de buen paladar factible de ser consumido tanto en una fiesta como en una reunión con amigos (Ablin, 2014).

Las expectativas en torno a la sidra no son pequeñas. Su consumo global crece a un 9% anual, con mercados estrella como el europeo, donde creció el 22% en los últimos cinco años, o el norteamericano, donde se ha convertido en una "bebida furor" que acumula un crecimiento del 84% de 2011 a la fecha.

En Estados Unidos las ventas de sidra se han triplicado entre 2012 y 2014, esperándose un crecimiento de 12% anual para el período 2015-2020 (Ríos, 2015). El resumen entregado por Nielsen durante la apertura de CiderCon 2019, en Chicago, entrega valiosos datos sobre la industria de la sidra en Estados Unidos, cuyo crecimiento ha sido significativo, siendo la categoría que más creció el 2018 con respecto

a la cerveza, vino y bebidas espirituosas, pero que aún corresponde a menos del 1% del mercado de las bebidas alcohólicas (Figura 1).

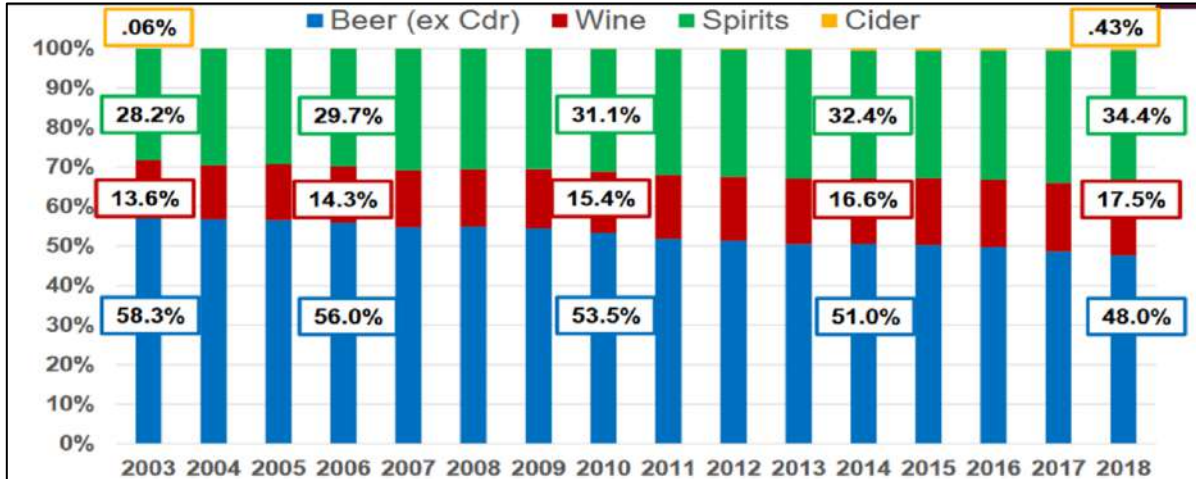


Figura 1. Porcentaje de crecimiento del mercado de la sidra para el período 2003-2018.

Fuente: Nielsen en CiderCon de Chicago, 2019.

España es el quinto fabricante de Sidra de la Unión Europea, antecedido por Reino Unido, Francia y Alemania, produciendo alrededor del 10% del total en Europa, suponiendo una facturación de 50 millones de euros al año 2012. De esta cifra el 60% lo venden 10 llagares y grupos comercializadores más importantes.

Dentro de España la región más importante en producción de Sidra es Asturias, donde se producen 45 millones de litros al año, representando el 80% del total de sidra producida en España. Del total producido en Asturias, los asturianos consumen el 70% con 50 litros de sidra per cápita. Asturias cuenta con más de 100 llagares, más de 500 variedades de manzanas y una cosecha anual de entre 35 y 45 toneladas por hectáreas, dependiendo del año. Se deben agregar más de 700 sidrerías y 150 marcas distintas de este producto. También está aumentando la producción de Sidra en otras regiones españolas como son el País Vasco, Cantabria y Galicia.

En América Latina, el consumo de Sidra lo lidera Argentina con 1,3 litros per cápita al año. La estrategia del país vecino es lograr que el consumo de sidra de las fiestas de fin de año se traslade al resto de los meses y apunta al segmento de jóvenes y mujeres, los que protagonizan el crecimiento de consumo en Europa y Estados Unidos.

Mercados más desarrollados como Inglaterra o Irlanda llegan a los 15 litros per cápita de sidra, y mercados más incipientes como Australia y Nueva Zelanda están logrando un crecimiento de 20% anual en el consumo de sidra (Serrano, 2019).

La demanda sostenida se debe en buena parte a la desestacionalización del consumo, ya que tanto en Europa como en EEUU la sidra es la gran alternativa para los jóvenes, que buscan un producto de gran calidad, fresco y de buen paladar factible de ser consumido tanto en una fiesta como en una reunión con amigos (Ablin, 2014).

1.1.1 Oferta de sidra a nivel internacional.

La oferta internacional es amplia y muy variada, para simplificar el análisis se presentará según país, para ellos se han analizado los países que mayor consumo presentan y por ello, también las principales ofertas.

Sidra en Reino Unido

Casi toda la sidra que se elabora en la zona de Hereford es gasificada y la mínima cantidad de sidra dulce que se produce tiene un nivel muy alto de azúcar (PDB, 2011, Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

En Reino Unido se elaboran comúnmente ocho tipos distintos de Sidra:

a) Draft: es la sidra más conocida y vendida. Tiene el nivel más bajo de alcohol (6%). Se conocen dos categorías: la que se elabora sólo con la manzana y la que se hace con azúcar, agua carbonatada y zumo concentrado.

b) Farmhouse Style: sidra de elaboración tradicional, llamada también “sidra de verdad”. Contiene entre 5% y 12% de alcohol. Se conocen dos categorías: la seca, que se elabora sin quitar ni añadir nada, y la azucarada.

c) French Style: En la fermentación, realizan la llamada “defecación” un proceso de clarificación que consiste en la adición de una enzima, la pectinmetilesterasa, cuya función es desmetilar los ácidos pectínicos transformándolos en ácido péctico, o una sal de calcio con el objeto de complejar el ácido péctico. Como consecuencia de ellos, se forma un gel de pectato cálcico que, una vez retraído, asciende a la superficie del tanque de clarificación empujado por el anhídrido carbónico liberado por la fermentación alcohólica. Mediante este proceso se obtiene una sidra dulce natural, conservando gran parte de su sabor inicial y para que el nivel de alcohol se mantenga entre el 2% y el 5%. No le añaden ningún tipo de ingrediente. Puede ser sidra carbonatada o no.

d) Sparking: el nivel de alcohol es superior al 5%. Hay dos tipos: carbonatada, elaborada del mismo modo natural que el champán, y la que es carbonatada artificialmente.

e) Cyser: a esta sidra le añaden miel. Es oscura y dulce.

f) Apple Wine: el nivel de alcohol es superior al 12% y a algunas clases les añaden azúcar.

g) New England Style: es una sidra con burbujas y tiene entre el 8 y 14% de alcohol. Además de levadura y componentes químicos, le añaden azúcar y pasas. La carbonatación tiene que ser lograda de forma natural y para la elaboración, sólo se puede utilizar levadura de vino.

h) Specialty Ciders: en general, el nivel de alcohol es superior al 14%. Se le añaden todo tipo de ingredientes: frutos, hierbas, pero el 75% del zumo tiene que ser de manzana.

Entre las principales empresas productoras y comercializadoras de Sidra en Reino Unido se tiene: Aston Manor Brewery, Lyme Bay Cider Co Ltd, Dunkerton Cider Co, Ostlers Cider Mill, Hecks Farmhouse Cider, The Orchard Pig, Magners Gb, Ashridge Cider, Hp Bulmer holdings plc, H Weston & Sons Ltd, Banham Barrel, Green Valley Cyder Ltd, The Welsh Cider & Perry Co, Winkleigh Cider Co, Rich's Farmhouse Cider, Aspoll, Monks Drinks, Sheppys Farm & Cider Centre, Thatchers Cider Co Ltd, Once Upon a Tree, The Little Orchard Co, Guernsey, Cider Supplier, Whiteheads Cider, Gospel Green, Hogan's Cider, Suffolk Apple Juice, Cornish Orchards Ltd, Ralphs cider (Europages, 2019).

Sidra en Francia.

Pocos conocen que Francia es uno de los principales países productores de sidra en Europa y de los mayores a nivel mundial. Un 90% de la sidra francesa se elabora en Normandía y Bretaña. El resto se hace en el Loira, Saboya y en el País Vasco francés. Francia cuenta con una denominación de origen (AOC), la que regula la producción basada en manzanas frescas de 18 millones de manzanos de 200 variedades distintas (López, 2016).

Las sidras más famosas de Francia son las de las tierras de Auge y Othe, aquí se elaboran cuatro tipos de sidra diferentes, cada una para diferentes gustos y momentos: "Cidre de Cru", "Cidre Bouché", "Cidre de Table" y "Cidre".

Entre las principales empresas productoras y comercializadoras de sidra de Francia se encuentran: Maison Sassy, Manoir D'apreval, Cidrerie Viard, Cidre Sehedic, Cidrerie De La Brique, Ets Guillet Freres Cidres Kerisac, Cidrerie Des Terroirs, Celliers Associes, Cidrerie Du Pays D'auge, Cidrerie Ponpon, Fournier Freres Sarl, Cidrerie De Montgommery, Cidrerie Bellot, Csr SA, Eclor SA, Delices De L'artois, Cidreries Le Prieure, Le Comptoir Des Cidres, Cidrerie De Colpo, Sas Bosser Yves, Csr La Cidrerie Loic, Raison, Sarl Guillou Le Marec, Cidrerie De La Chesnaie (Europages, 2019).

Sidra en Irlanda.

En Irlanda, la sidra más popular es la Bulmer que domina las ventas en el país. El Bulmers se produce en Clonmel, en el condado de Tipperary y está relacionado con la historia de la marca de sidra británica Bulmers hasta 1949. Fuera de la República de Irlanda, la marca es Magners. Otra sidra conocida y apreciada en la isla es el Strongbowgold (Yuste, 2013).

La producción de esta sidra se inició en Clonmel, Co. Tipperary del Sur, en 1935, por William Magner. En 1937 la empresa de sidra inglesa H.P. Bulmer compró una participación del 50%, utilizando su

experiencia para aumentar enormemente la producción. En 1946, Bulmers compró el restante 50%, cambiando el nombre a Bulmers Ltd Clonmel. Desde entonces HP Bulmer mantiene los derechos comerciales internacionales de la marca Bulmers, por lo que las exportaciones se realizan a través de la empresa matriz y no son exportados directamente desde Irlanda. Sin embargo, en 1964 HP Bulmer perdió un pleito en los tribunales y se vio obligada a vender Bulmers Clonmel a una empresa competidora. Desde entonces las sidras irlandesa e inglesa se separaron definitivamente. Hoy en día la marca Bulmers/Magners, perteneciente al Grupo C&C, emplea a más de 470 personas y es una parte importante de la infraestructura económica de Clonmel (Yuste, 2013).

Además de esta gran empresa, existe una serie de empresas productoras de menor embergadura, que elaboran menos de 4.000.000 litros por año, entre las que destacan: Kilmegan Cider, Armagh Cider Company, Apple Farm, Cider Mill, Craigie's Cider, Dan Kelly's Cider, Dovehill Orchard, Highbank, Longueville House, Mac's Armagh Cider, Long Meadow, Llewellyns Orchard, Mac Ivors Cider Co., Boyne Brewhouse, Scott's Irish Cider, Stonewell Cider, Tempted Cider, Toby's Handcrafted Armagh Cider (Beoir, 2019).

Sidra en Alemania.

Si bien la Sidra como producto no es parte de la producción alemana de bebidas alcohólicas, existe el "Apfelwein", que se puede traducir del alemán como vino de manzana. Es una bebida fermentada del zumo de manzanas, siendo muy popular en la zona del Sur de Mittelhessen (una zona dentro de Hessen) así como en los alrededores de la ciudad de Fráncfort. Es posible ver esta bebida también en Unterfranken con la denominación de Ebbelwoi, Äbbelwoi, Ebbelwei o Stöffsche (Wikipedia (b), 2018).

Por la mitad del siglo XIX, había 12 bodegas de manzanas comerciales existentes en Frankfurt, junto con cientos de pequeñas o privadas manzana-bodegas. Apfelwein fue nombrada la bebida nacional para Hessen. Hoy en día, existen en Hessen más de 60 pequeñas y grandes bodegas comerciales de manzanas, que producen 40 millones de litros al año (Gulín, 2017).

En Alemania son 3 las grandes empresas que producen apfelwein, Hölh, Possmann y Kelterei. El Landkelterei Höhl con sus marcas nachwievor y Blauer bock, es el fabricante más antiguo de apfelwein iniciando su producción en el año 1779 y uno de los fabricantes de sidra más famosos de Hesse. Dentro de sus productos se encuentra el clásico popular La vieja sidra Hochstädter Speyerling, de sabor fuerte y con un aroma inequívocamente afrutado y fresco; el G'sprintzter apfelwein schorle, un vino de manzana espumoso con 75% de sidra premium, un disfrute de sidra espumoso y afrutado; el Speyerling feinherb, que es un Schoppen de sabor fino, puro o mezclado con agua mineral; el Urtyp fruchtig, que es una variedad refrescante de sidra con sabor a fruta o la Blech-bembel, que es una sidra con fino aroma a manzana mezclado con agua mineral natural envasado en lata con 70% de sidra y un 30% de agua mineral (Höhl, 2016), actualmente fue adquirida por la compañía alemana Rapp, especialista en zumos de fruta y sidra.

Possmann, fundada en 1881, que en la actualidad emplea a más de 100 personas y vende cerca de 20 millones de litros a través de Alemania y el mundo. Ofrece como productos Possmann Pure Cider, que es sidra dura (Hard cider); la Possmann Pure Cider Ros que corresponde a una sidra dura rosé; también produce y comercializa vinos de manzana como el Frankfurter Apfelwein y Heisser Apfelwein que corresponde a un vino de manzanas preparado con canela, clavo de olor, limón y azúcar, para ser consumido caliente en invierno (Possmann, 2019).

Y Kelterei, que tiene varios tipos de apfelwein y jugos de manzana comercializados a través de las marcas Heil, Cooper's y Grünwald (Heil, 2019) y varias empresas productoras y comercializadoras de sidra de menor tamaño como: Kelterei Gerhard Nöll Gmbh, Bernhard Widemann Bodenseekelterei Gmbh, Hosenaer Kelterei Gmbh & Co. Kg, Emil Jacoby Obst - Und Gemüseverwertung, Weingroßhandlung In Auggen, Gesellschaft Mit Beschränkter H, Kelterei Possmann Gmbh & Co. Kg, Kessler Sekt Gmbh & Co. Kg, Wh Gmbh & Co. Verwaltungs Kg, Sternthaler Gmbh Glühwein-Spezialitäten (Europages, 2019).

En la ciudad de Frankfurt, existen muchos lugares tipo bares y pubs, en los que tradicionalmente han fabricado y comercializado sus propios apfelwein (Porter, 2018)

Sidra en España

España es el quinto país en Europa que más sidra elabora con una producción anual que bordea los 80 millones de litros. En España se cultivan 5.500 hectáreas de manzanos (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019). De forma tradicional, el 80% de la sidra española, se produce en el principado de Asturias. Las exportaciones de sidra española se efectúan principalmente a países americanos, principalmente a Estados Unidos, seguido de Cuba, República Dominicana y Venezuela y dentro de Europa el principal destino es Portugal. Las exportaciones españolas significan anualmente 5 millones de Euros (Espinoza, 2016).

Dentro de la Denominación de Origen Protegida (DOP) de la Sidra Asturiana, se encuentran tres productos diferenciados:

Sidra Natural Tradicional. Es la que necesita escanciado y no está filtrada. Esta bebida fermentada de manzana proviene de las 22 variedades reconocidas por la DOP. Su aspecto es amarillo pajizo intenso y relativamente transparente.

Sidra Natural Nueva Expresión. Es la que no necesita escanciado, y está estabilizada. Esta bebida fermentada de manzana procede principalmente de 12 de las variedades de DOP, y es filtrada antes del embotellado. De aspecto amarillo alimonado con tonos verdes y dorados, tiene microburbujas.

Sidra Espumosa. La característica principal es que su carbónico proviene de la propia fermentación y su sabor es seco tipo brut. La fermentación puede ser en botella o en depósito, y su color es pálido amarillento con destellos dorados y burbuja fina (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

El sector de las empresas elaboradoras y comercializadoras de sidra está formado por medianas y pequeñas empresas con una incidencia local y pequeñas redes de distribución en un territorio reducido. Junto a estas existen algunos grupos más grandes que tienen su principal fortaleza en el comercio exterior.

La empresa más importante produce unos 18 millones de litros de sidra, con unas ventas de 15,5 millones anuales, mientras que la segunda alcanza los 14 millones de litros y 8,5 millones de euros anuales y la tercera ronda los 3,6 millones de litros y 5 millones de euros. Los diez primeros grupos productores de sidra en España controlan el 61% de la facturación total del sector. En Asturias se encuentran en actividad alrededor de 100 lagares productores de sidra y con 5 empresas dedicadas a la producción de sidra ecológica.

Más de 100 son los lagares en Asturias, donde se produce la sidra, eligiendo para ello entre las más de 500 variedades de manzanas existentes, con una cosecha anual que ronda entre las 35 y 45 toneladas, dependiendo de los años. Asturias es el único sitio donde ofrecen la sidra escanciada con más de 700 sidrerías establecidas en toda la región y donde existen en la actualidad más de 150 marcas.

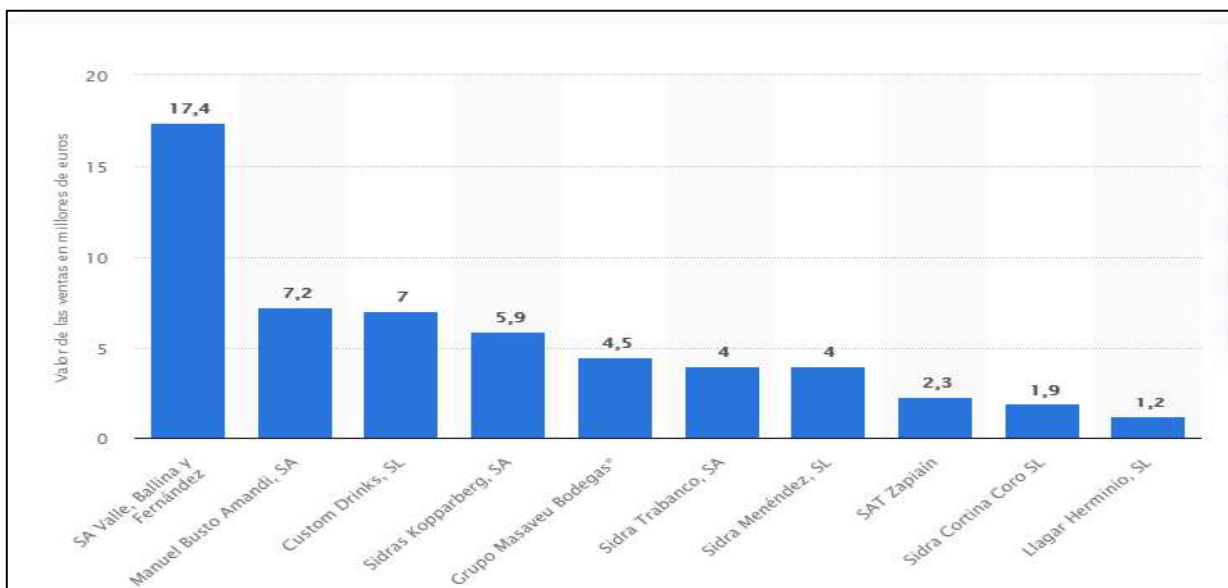


Figura 2. Principales empresas de sidra en España en 2017, según facturación.

Fuente: Publicado por A. Pérez, 7 ene. 2019, Statista 2020.

La Figura 2, detalla las diez empresas líderes en el sector de la sidra en España según sus cifras de negocio en 2017. La compañía S.A. Valle, Ballina y Fernández ocupó la primera posición. El segundo lugar lo ocupó la empresa Manuel Busto Amandi SA, cuyas ventas superaron los siete millones de euros ese año.

Las algunas de las empresas elaboradoras cuyas sidras que cuentan con DOP son: Sidra Acebal S.L., Sidra Canal S.L., Llagar Piñera, Sidra Orizón S.L., Sidra Trabanco S.A., Sidra Menéndez S.L., Sidra Angelón S.L., Llagar Herminio S.L., Llانةza Martínez S.A., Llagar La Morena S.L., Sidra Fran S.L., Sidra Quelo S.L., San Juan Del Obispo S.L., Martínez Sopeña Hermanos S.L., Sidra J. Tomás S.L., Valle, Ballina, y Fernández, S.A., Llagar Castañón, S.L., Manuel Busto Amandi S.A., Sidra Vallina S.L., Sidra Cortina Coro, S.L, Sidra Buznego C.B., Sidra J.R., Sidra Cabueñes, Sidra Frutos S.L., Sidra Viuda De Corsino S.A., Sidra Vigón, Sidra Peñón (Alimentos del Paraíso Natural, 2019).

Respecto al potencial de oferta, las expectativas en torno a la sidra no son pequeñas. Su consumo global crece a un 9% anual, con mercados estrella como el europeo, donde creció el 22% en los últimos cinco años, o el norteamericano, donde se ha convertido en una "bebida furor" que acumula un crecimiento del 84% de 2011 al 2014.

1.1.2 Demanda de sidra a nivel internacional

El consumo mundial de sidra está estimado en 14.200.000 litros al año. Los principales consumidores de sidra son: Europa, con más de 1,2 millones de litros por año, Estados Unidos y Canadá. Entre los principales países consumidores de sidra están Irlanda, Reino Unido, Suecia, Francia, Holanda, España, los Estados Unidos y Brasil. Este último desde el 2013, ha aumentado su consumo, inclusive mayor que el consumo de cerveza artesanal y vinos blancos.

Actualmente, existe en Europa la Asociación Europea de Sidra y Vino de Fruta (AICV), que representa los intereses de los productores europeos de sidra y vino de fruta. Aunque este sector es considerablemente más pequeño que las industrias del vino, la cerveza o las bebidas espirituosas, sin embargo, es un hecho que en los últimos años han disfrutado de una de las tasas de crecimiento más rápidas de todas las bebidas alcohólicas, lo que subraya la continua popularidad de las bebidas de frutas fermentadas a lo largo de los siglos. Esta organización se encarga de monitorear las tendencias europeas de la sidra, el European Cider Trends 2018 es una colaboración entre Global Data y la Asociación Europea de Sidra y Vino de Frutas (AICV) en la producción de una presentación que informa anualmente los mercados clave para la sidra, lo que se observa en la Figura 3.

En el periodo de 5 años la tasa de crecimiento anual compuesto (2013-2018), muestra la evolución en el porcentaje de consumo, es así como destaca Republica Checa con un 121,13% de aumento en su consumo. La Estadística muestra que el Reino Unido sigue siendo el mayor consumidor, 15,09 litros per cápita, sin embargo, para este periodo se registra una leve baja en su consumo, de un -0,56%.

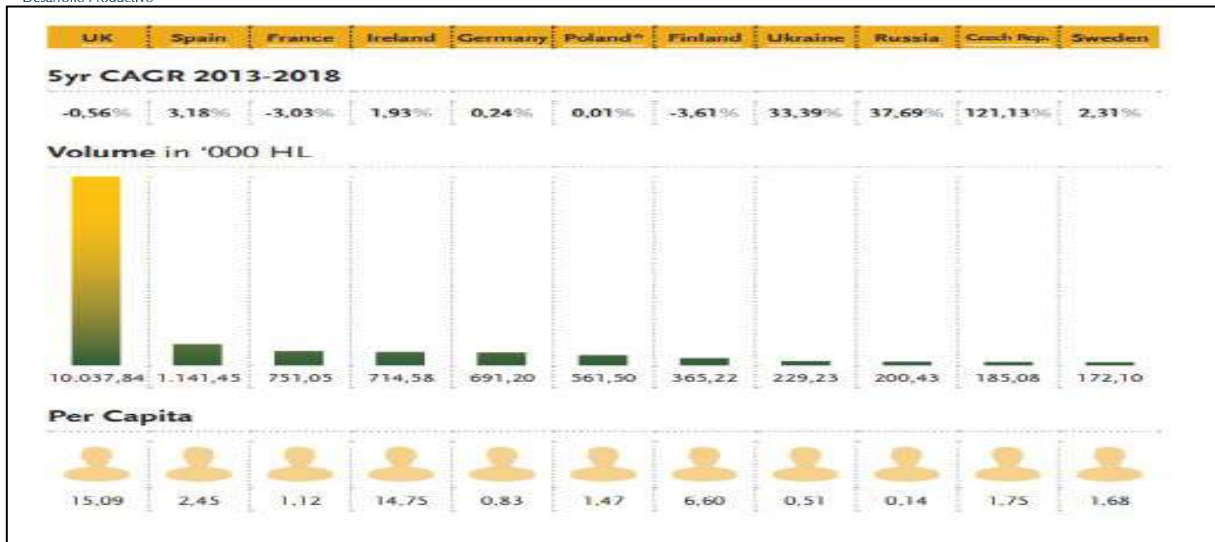


Figura 3. Mercados líderes en consumo de sidra

Fuente. Asociación Europea de Sidra y Vino de Fruta (AICV), 2019.

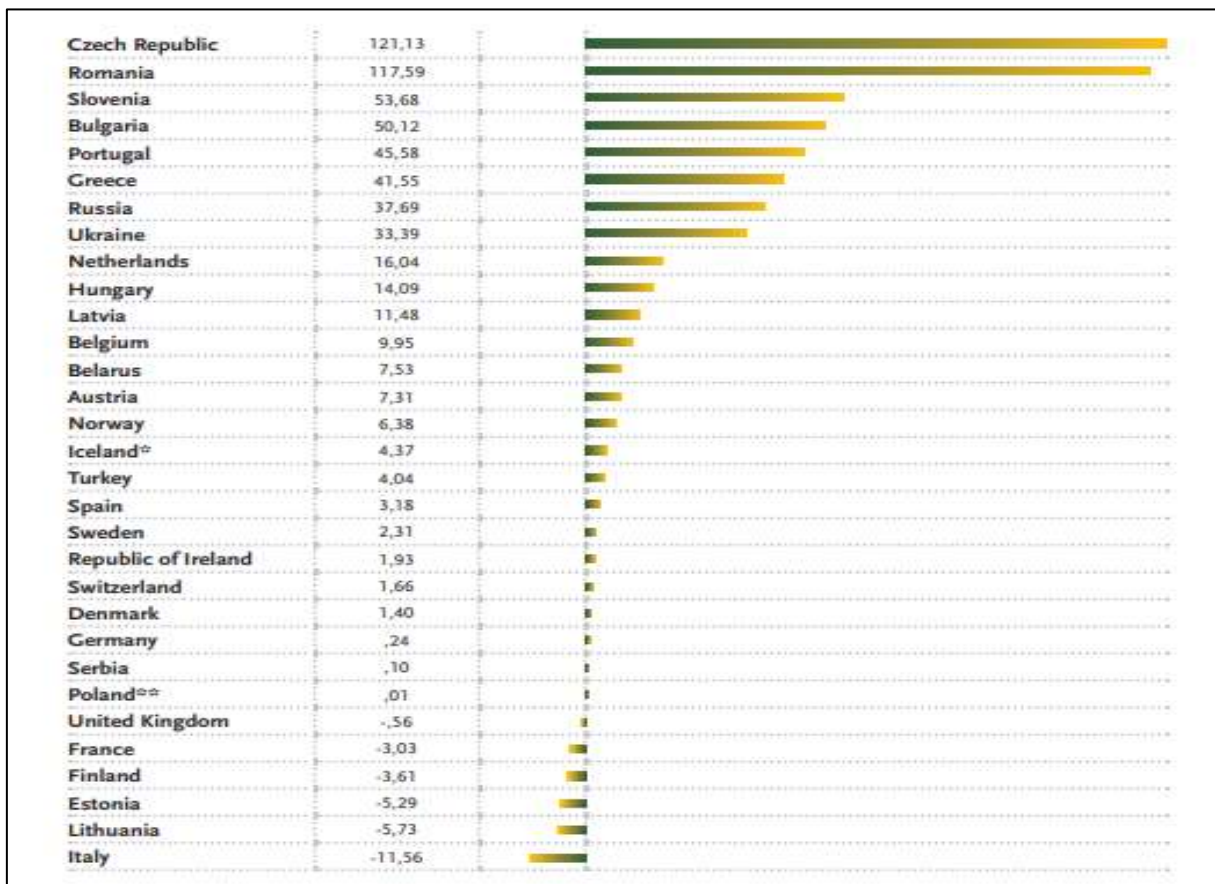


Figura 4. Mercados europeos de mayor crecimiento para sidra, 5 años tasa de crecimiento anual compuesto (2013-2018)

Fuente. Asociación Europea de Sidra y Vino de Fruta (AICV), 2019.

La figura 4 resume el comportamiento de consumo, la tasa de crecimiento anual compuesto entre los años 2013-2018, donde se ve un claro aumento en el consumo en la mayor parte de Europa, sin embargo, seis países muestran una disminución en el consumo, la más significativa es Italia con un -11,56%.

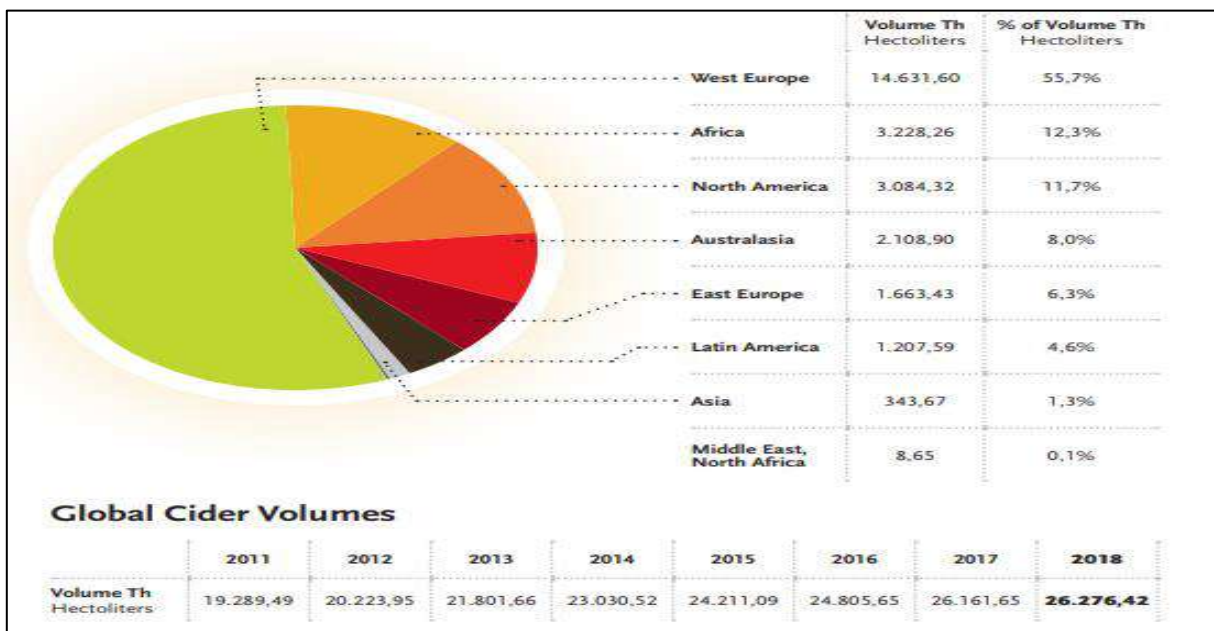


Figura 5. Mercado de sidra en el mundo, principales consumidores.

Fuente. Asociación Europea de Sidra y Vino de Fruta (AICV), 2019.

La Figura 5 muestra las estadísticas de consumo mundiales hasta el año 2018, puesto que el 2019 aún está en análisis. Europa del Oeste sigue siendo el mayor consumidor a nivel mundial, África aparece en segundo lugar, esto principalmente por el consumo de Sudáfrica heredado de su pasado colonial inglés. Norte América está en tercer lugar puesto que el consumo ha aumentado tanto en EEUU como en Canadá.

La Figura 6, que representa las importaciones mundiales de sidra, perada, aguamiel el año 2018, concuerdan con el gráfico anterior, mostrando que los mayores importadores son EEUU y Reino Unido. Con una participación del 10-20% de las importaciones a nivel mundial.

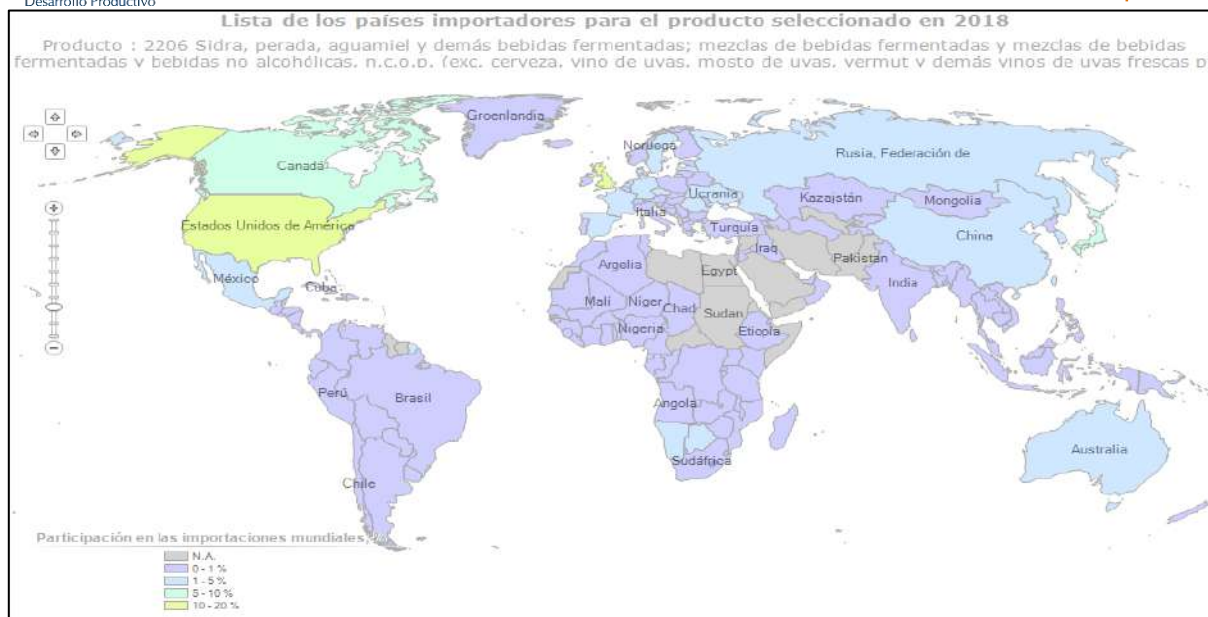


Figura 6. Países importadores de sidra a nivel mundial año 2018.

Fuente. TRADE MAP, 2020. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

A continuación, se presentan las demandas de los principales países consumidores a nivel mundial, para tener una noción de la demanda potencial en base a los comportamientos de demanda de dichos países.

Demanda de sidra en Reino Unido

En Inglaterra, la sidra tiene un enorme competidor en la cerveza. La sidra se consume mucho en pubs y bares, siendo el país donde más se produce el mundo. El consumo per cápita de sidra en Reino Unido es de 15,09 litros/año (PDB, 2011, Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

De acuerdo con un informe de mercado publicado por Westons Cider, la gran mayoría (90%) de las sidras con sabor a frutas que se venden en Reino Unido usan bayas o mezclas de frutos rojos.

La sidra de barril más consumida en Reino Unido el año pasado fue Strongbow Dark Fruit, mientras que tanto la sidra con sabor a fresa y la de sabor a lima de la marca Koppaberg, junto a las sidras mixtas con sabor a fruta, encabezaron la clasificación de las más vendidas en formato de botella en el mercado *on-trade*. Aunque han sido acusadas de compartir muchas similitudes con las mezclas alcohólicas ya enlatadas y listas para beber por su sabor y público objetivo, Westons dijo que las sidras de frutas "han hecho mucho para revitalizar el mercado de la sidra al atraer consumidores que de otro modo no tendrían cabida en esta categoría."

Demanda de sidra en Francia.

En Francia, se consume en promedio 5,4 litros de sidra en Francia por año y por familia, que equivale a 1,38 litros per cápita aproximadamente (Joffe, 2018). Respecto de la producción de sidra, en el país se

envasan y se comercializan 1,6 millón de hectolitros cada año (160 millones de litros/año), que generan un volumen de negocios global de 185 millones de euros. Los diez productores más importantes realizan el 85% de la producción (136 millones de litros). Además, el 90% de la producción se vende en el país (144 millones de litros), el 10% restante se exporta (16 millones de litros). El 70% de la sidra se vende a través de la gran distribución (100,8 millones de litros) y el 30% (43,2 millones de litros) vía el circuito de consumo fuera del domicilio, principalmente en restaurantes, creperías, panaderías, bares (Joffe, 2018).

Demanda de sidra en Irlanda.

El consumo per cápita de sidra en Irlanda es de 20,9 litros/año, siendo este el país de mayor consumo en Europa (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019).

Demanda de sidra en Alemania.

En Alemania, el consumo de sidra o Apfelwein está altamente concentrado en la región de Frankfurt. El producto es seco, solo ligeramente espumoso, y compite con los vinos blancos locales.

Demanda de sidra en España

El consumo per cápita de sidra alcanza los 1,9 litros/año (Consejo Regulador Sidras de Asturias, 2019). La importación de sidra en España equivale a 13 millones de euros y proviene principalmente de Irlanda con un 27,4%, seguido de Reino Unido con 23,6%, Holanda (15,4%), Suecia (10,3%) y Alemania con un 8,8% (Espinosa, 2016).

Demanda de sidra en EEUU

Este es uno de los mercados que más ha crecido en los últimos años. No es ajena a ese incremento la irrupción de SABMiller la segunda multinacional cervecera del planeta que en 2012 adquirió Crispin Cider Company, el tercer fabricante de sidra más grande de EEUU. El gigante, de origen sudafricano, estima que, en EEUU, el potencial de crecimiento de la sidra es enorme, y ve al mercado del Reino Unido, donde representa el 17% del mercado de la cerveza, como un ejemplo de la evolución que puede tomar la sidra. Apuesta, naturalmente, a expandir el consumo desestacionalizado y a ganar las franjas jóvenes. La Figura 7, muestra el porcentaje de participación y el crecimiento de las ventas el año 2018.

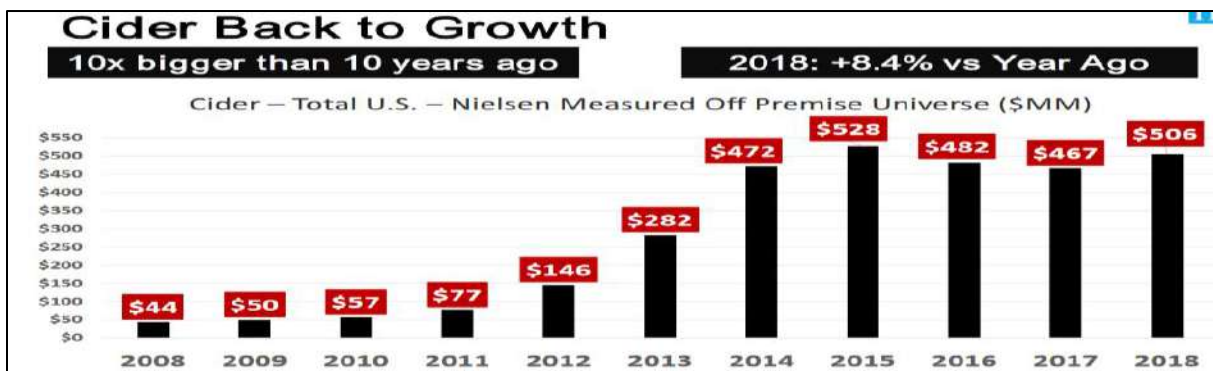


Figura 7. Crecimiento del mercado en EEUU en el período 2008-2018

Fuente: Nielsen en CiderCon de Chicago, 2019.

Esta estadística muestra la tendencia en el volumen de ventas de sidra en los EE. UU. desde 2008 a 2018. Durante un periodo de 10 años, el volumen de ventas de sidra experimentó una marcada alza, ascendiendo paulatinamente desde US\$44 millones a US\$506 millones en 2018.

Nielsen entrega valiosos datos sobre la industria de la sidra en Estados Unidos (Figura 7), durante la apertura de CiderCon en Chicago. Las ventas de sidra al por menor aumentaron un 8,4% en el 2018, con ventas sobre US500 millones, las ventas al por menor son 10 veces más grandes que hace 10 años. El crecimiento de la sidra es cada vez mayor, pero aún es menos del 1% del mercado de las bebidas alcohólicas.

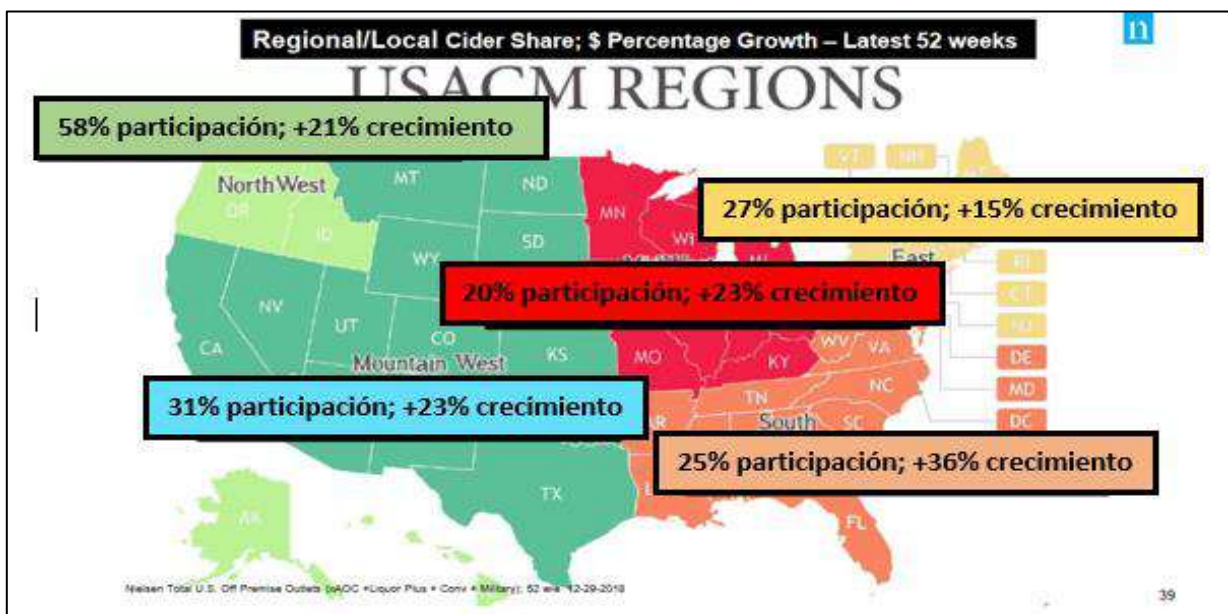


Figura 8. Porcentaje de participación y crecimiento de las ventas (US\$) de sidras locales/regionales en el 2018, en las 5 regiones de la USACM (Asociación de Productores de Sidra de los EEUU).

Fuente: Nielsen en CiderCon de Chicago, 2019.

Las 5 regiones de USACM (United States Association of Cider Makers), experimentaron un crecimiento positivo de ventas al por menor de sidra para el 2018 (Figura 8). Las ventas de sidra locales y regionales aumentaron un 23% en el 2018 (cerveza artesanal local aumentó 9.3% en el 2018). Las sidras locales y regionales corresponden a 1/3 de las ventas de sidra totales.

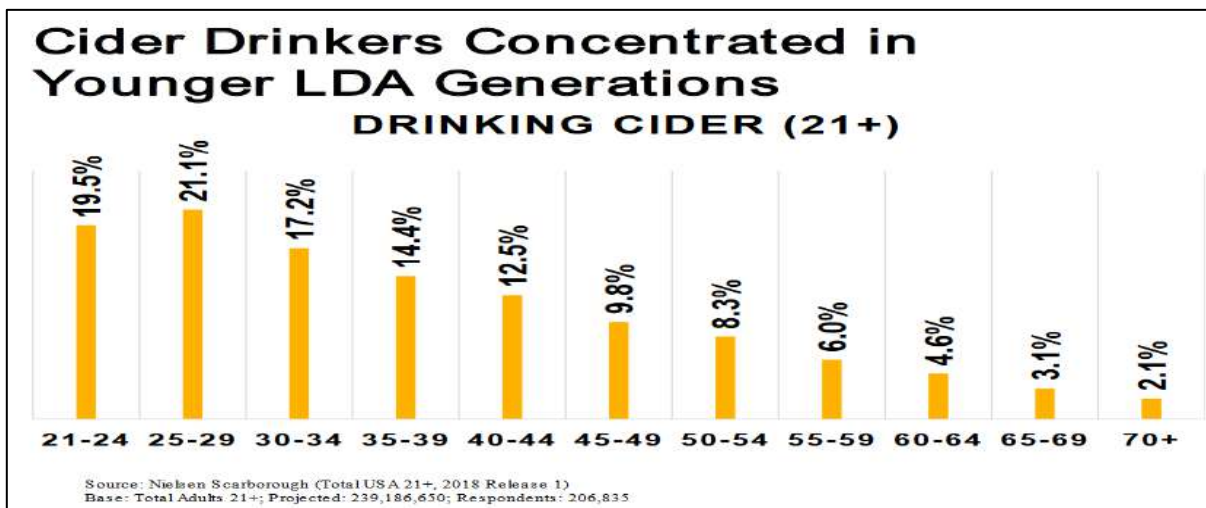


Figura 9. Porcentaje de preferencia por la sidra, según grupos etáreos.

Fuente: Nielsen en CiderCon de Chicago, 2019.

El mayor consumo de sidra en EEUU se encuentra entre los consumidores de 21 y 34 años, con un 57,8% (Figura 9), El mismo estudio indica que el 51% de los bebedores de sidra son hombres y 49% son mujeres. La sidra es la categoría que más rápidamente creció el año pasado, superando a la cerveza, vino o bebidas espirituosas.

Argentina está a la cabeza del ranking latinoamericano de consumo de sidra, según un estudio de la compañía de investigación de mercado GfK. El informe afirma que el número de consumidores de sidra en el país creció un 255 % de abril a junio de 2019.

1.2 Mercado Nacional de la sidra

Según Domingo Jiménez, gerente de la Compañía Pisquera de Chile (CPCh), Filial de la CCU, en Chile la Sidra es una categoría de alcohol que casi no existe y que tiene un consumo per cápita prácticamente cero, que es de apenas 0,02 litros/año. Se venden 30 mil cajas de sidra al año. La Sidra es una bebida con menos grados alcohólicos, menos calorías, libre de gluten y de producción más natural, comenta Jiménez respecto a la situación interna (Serrano, 2019).

El desarrollo de la industria sidrera es pequeño y tiene mayor presencia por cantidad de empresas y tradición en la zona sur de Chile, existiendo gran cantidad de microempresas haciendo esfuerzos por dar a conocer y posicionar el producto. En estas empresas están: Shekar de Puerto Varas; Antillanca de Purranque; Lemon Apple, Punucapa, Lagar de Lobos y Llagar de Barría de la Región de Los Ríos; Copahue de Temuco; Quebrada del Chucao de Huscapí; Insular, Lagrimilla y Maja de la Isla de Chiloé.

Además, en la zona centro norte existen otras empresas como Casa Güel de Curicó, Alhaja de Curicó, Alai de Santa Cruz, Lo Orozco de Valparaíso, Out cider de Puertecillo, W Apple Brut de Santiago, que corresponden a marcas pequeñas y más boutiques que, aunque tienen presencia en el mercado, no han logrado hacer crecer con fuerza la categoría (Serrano, 2019). Recientemente (a fines del 2018) viene ingresando al mercado nacional la gran compañía CCU con su producto Cygan, con la que pretenden masificar el producto. “Creemos que la podemos hacer crecer un 50% el primer año y que en los años que siguen la podíamos duplicar perfectamente”, explica Jiménez quien es de la idea de que una vez que logren posicionar su sidra, la segunda etapa será crear extensiones de la línea y no descartan exportar el producto (Serrano, 2019).

Chile realiza importación de sidra la que proviene principalmente de Argentina con más del 50% del mercado, España con una participación de un 10 a 20% y Alemania con un 5 a 10% de las importaciones al país (Figura 10). Sin embargo, el consumo de sidra en Chile sigue siendo muy bajo, pero con un amplio potencial de crecimiento.

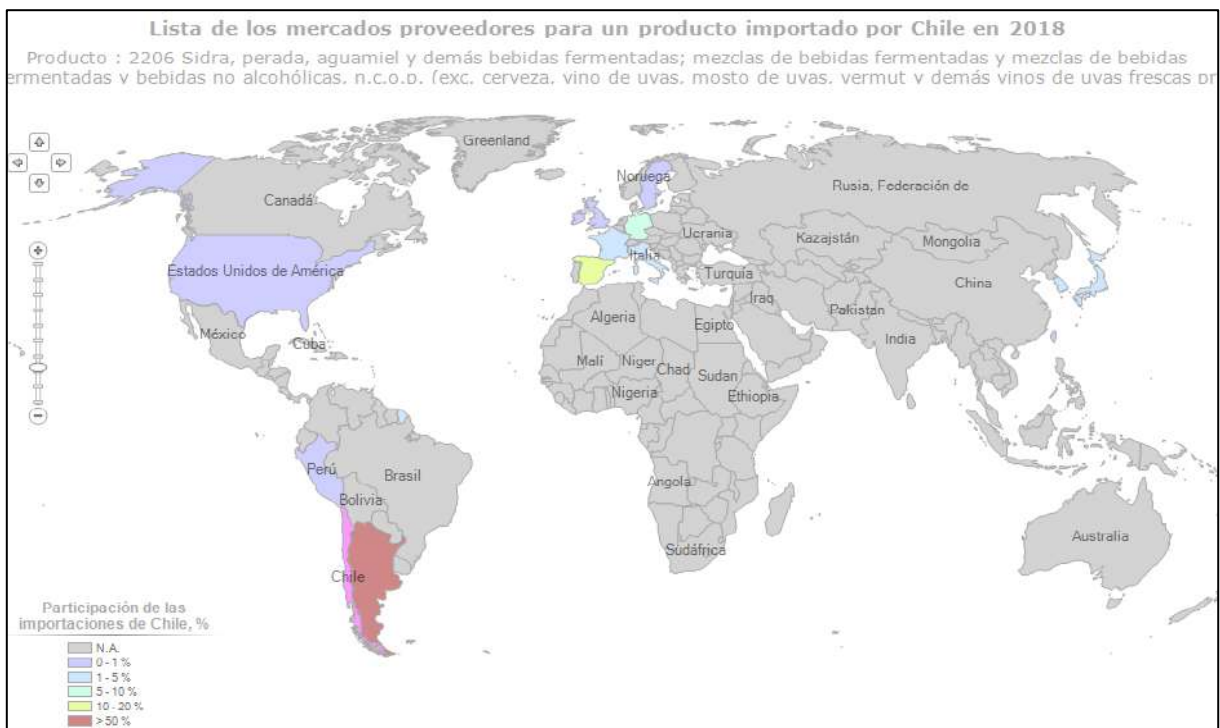


Figura 10. Distribución de los países proveedores de sidra, perada y aguamiel a Chile y su participación en el mercado, 2018.

Fuente. TRADE MAP, 2020. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

En Chile el consumo de bebidas alcohólicas aumentó en un 21,5%, en el período comprendido entre los años 2011 y 2016, alcanzando un volumen de 1.177,1 millones de litros. El mercado de las bebidas alcohólicas creció un 46,5% alcanzando los US\$ 5.755,3 millones en ventas en 2016, según Euromonitor International. En consecuencia el consumo aumentó, entre 2011 y 2016, un 15,3% alcanzando los 64,9 litros promedio per cápita al año y, un aumento del gasto en éste ítem de 39%, alcanzando los US\$317,4. De acuerdo a lo anterior y según el gasto per cápita, nuestro país se encuentra en segundo lugar en América Latina, antecedido por Uruguay con US\$363,1. Por otro lado, según el consumo por persona de bebidas alcohólicas, Chile se posiciona en tercer lugar, antecedido por Brasil y México, con 66,5 litros y 65,9 litros per cápita, respectivamente (Estrategia, 2017).

De acuerdo a las proyecciones de Euromonitor, el de las bebidas alcohólicas es un mercado que continuará expandiéndose en los próximos cinco años, tanto en volumen como en valor. Al 2021 el consumo total país alcanzaría los 1.537 millones de litros con un aumento de 31% aproximadamente (Estrategia, 2017). Para la proyección de aumento del consumo de bebidas alcohólicas, la Sidra pretende abarcar parte de este mercado en crecimiento.

1.2.1 Oferta nacional de sidra

La oferta nacional de sidra es muy insipiente y existen pocos datos con los cuales poder hacer un buen análisis del sector, por lo cual, para desarrollar este trabajo se han considerado, los siguientes factores: principales empresas a nivel nacional, resultados encuesta industria procesadora de manzana a nivel nacional, resultados encuesta y entrevista a informantes clave (comerciantes) y resultados encuestas procesadores de manzanas de la Región de Los Ríos, lo que dará una visión más clara del sector.

1.2.1.1 Principales empresas a nivel nacional

En nuestro país, actualmente, son más de 14 las empresas que producen y comercializan sidra, de manera formal. Algunas de las principales son:

Molino Frederickson, se dedica hace 40 años a elaborar sidra, chicha, vinagre y jugo de manzana, de forma artesanal. Ubicado en el pueblo de Punucapa, Región de Los Ríos. Su emprendimiento familiar comenzó procesando 400 litros por temporada y, actualmente llega a los 5.000 litros, gracias al apoyo de PRODESAL. Cuenta hoy con Resolución Sanitaria, lo que le permitirá comercializar en el mercado formal. La manzana variedad limona que utilizan la adquieren entre pequeños productores de Punucapa y Pelchuquín, mientras que para el envasado recurren a botellas de vidrio que reciclan, manteniendo la sustentabilidad y receta original del producto.

Imagen 1. Sidra Fredericksen



Sidras Antillanca: fundada el año 2000 en la Comuna de Purranque, Región de Los Lagos. Comercial Antillanca limitada es, actualmente, un complejo turístico e industrial, que cuenta con un moderno restaurant, una planta de producción de sidra, bebidas y cerveza, además de un museo de antigüedades.

Imagen 2. Sidra Antillanca



Casa Güell: elabora sidras bajo las marcas Misia Rosario, Adán y Eva y Casa Güell, desde la década de los 80'. Ubicada en Lontué, Comuna de Molina, en la Provincia de Curicó, Región del Maule.

Imagen 3. Sidras Casa Güell



Sidra. Botella de 750cc. y 5,5^oalcohólicos



Botella individual de 330cc. y 5,5^o alcohólicos



Sidra Premium. Botella 750cc



Botella individual de 330 cc.



Sidra Premium. Botella 750cc. 6^o alcohólicos



Botella individual 330cc. y 6^o alcohólicos



Sidra Alai: Es la sidra que elabora la enóloga Andrea León junto a su socia Laurence Real. Las manzanas vienen de antiguos huertos plantados en Machalí. Es fresca en boca, simple, con esos aromas típicos a manzanas rojas y con algunos toques florales. Alai significa “alegre” en vasco. Desde 2013, producen sidra artesanal y de autor. El 2017 duplicaron sus ventas, por eso decidieron lanzar otra versión más sofisticada: Alai, la reserva, la que se guarda en barricas, lo que le da un aroma más complejo y aumenta su cuerpo. Desde \$ 3.900 la botella de 750 cc. Elaborada en Viña Lapostolle, Machalí, Región de O’Higgins.

Imagen 4. Sidra Alai



Sidra Kua: es una sidra premium de manzana, 100% natural. De 5,5° de alcohol, frutal, refrescante y muy baja en calorías. Comercializada en Santiago de Chile.

Imagen 5. Sidra Kua



Botella individual de 330 cc. y 5,5° alcohólicos

Quebrada del Chucao: del enólogo Diego Rivera y el diseñador gráfico Matías Nahrwold, fueron unos de los primeros en el mercado de la Sidra en Chile, Región de La Araucanía. Han embotellado más de 15.000 litros desde 2010, los que venden en Chile, Estados Unidos y Australia. La Sidra que elaboran se caracteriza por una acidez muy equilibrada, gracias a las manzanas que utilizan: son variedades ancestrales que se cosechan en viejas quintas de La Araucanía. Desde \$ 6.000 la botella de 750 cc.

Imagen 6. Sidras Quebrada del Chucao.



Varietades Brut Nature 2018, Brut y Reserva 2016.

Sidra Outcider: empresa ubicada en Puertecillo, comuna de Navidad, Provincia Cardenal Caro, VI Región de Chile. Tienen tres tipos de sidra: la verde, que es seca y ácida (6.5% alcohol 330 ml); la blanca (sidra Eva), de suave dulzor y acidez balanceada, (7% alcohol 360 ml), y la negra (sidra Newton), de acidez balanceada pero más seca, (6.5% alcohol 350 ml). Precio: \$14.000 (8 botellas Outcider Blanca), \$42.000 (caja de 24 unidades, pueden ser cajas de sidras verdes, blancas, negras o mixtas).

Imagen 7. Sidra Outcider.



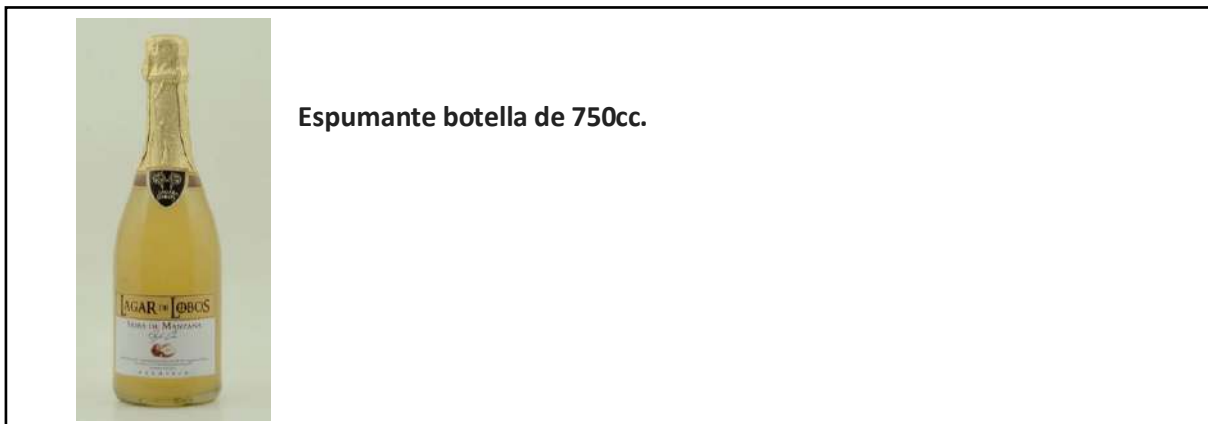
Sidra Insular: en Chiloé, y de manzanas chilotas –ácidas y de toque amargo–, esta sidra es producida por estudiantes del Liceo Insular de Achao en su planta de elaboración de alimentos. Se venden, por ahora, solo en Castro en la tienda Brújula Market y en ferias costumbristas. \$ 2.000 la botella de 500cc.

Imagen 8. Sidra insular.



Lagar de Lobos, es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Valdivia, Región de Los Ríos. Son productos elaborados a partir de manzanas regionales. con un precio promedio la botella de 750cc de \$3.000

Imagen 9. Sidra Lagar de Lobos.



Sociedad Agrícola Punucapa: ubicada en el pueblo de Punucapa, comuna de Valdivia, Región de Los Ríos. La Sidra obtiene denominación “Sello de origen” en septiembre de 2017.

Imagen 10. Sidra Sociedad Agrícola Punucapa.



Lemon Apple (Agrícola Tralcao Ltda.): Oscar Della Cha empresario argentino radicado en Chile, de amplia experiencia en Sidra, decidió hacer realidad su sueño de producir un espumante de manzana de calidad superior, con variedades ancestrales del sur de Chile. Para esto, dio inicio a la recuperación de variedades de manzana entre la que destaca la manzana limona, existente en Chile sólo a nivel de huertos caseros añosos, la que destaca por su delicado sabor, aroma y por el balance de sabores dulce y ácido que se logra al procesarla. Empresa ubicada en la localidad de Tralcao, en el Valle de Mariquina, Región de Los Ríos. Utiliza manzana limona de huertos propios.

Imagen 11. Sidras Agrícola Tralcao Ltda.



Sidra Della Cha, con 5,5° G.L
\$1.400 aprox 330 cc



Espumante botella de 750cc.
\$2.750 aprox. 750cc



Patagonian Cider Espumoso
Botella 750cc. 8º alcohólicos
\$4.500 aprox



Brut Patagonian Cider Demi Sec
Botella 750cc. 7, 1º alcohólicos
\$ 3.000apro.



Patagonian Cider Demi Sec
Botella 330cc. 7º alcohólicos
\$1.590 aprox

Llugar de Barría: emprendimiento de sidra de Jaime Barría en el sector de Huellahue en la comuna de Panguipulli, Región de Los Ríos. Una historia cargada de una tradición familiar traída directamente desde Chiloé. Elabora sidra en botella de 750cc.

Imagen 12. Sidra Llagar de Barría.



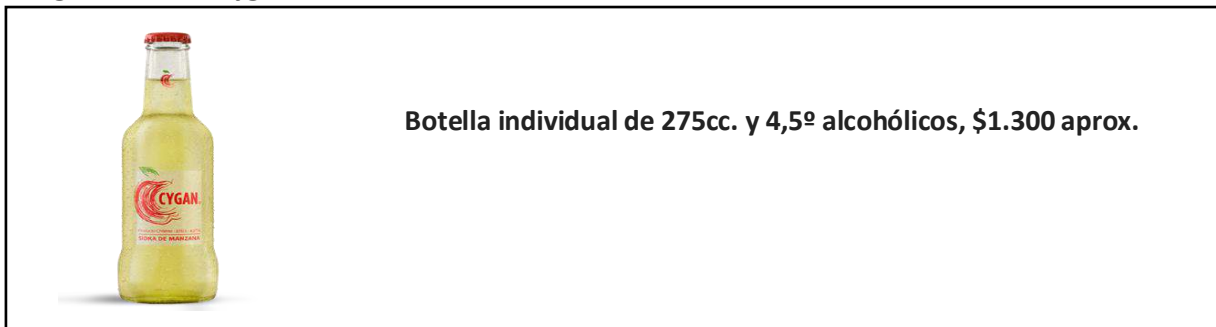
Sidra Shekar: perteneciente a Agrovida ciders, ubicada en Puerto Varas, Región de Los Lagos. Produce 7 variedades de sidra, envasada en botellas de vidrio de 750 y 330cc.

Imagen 13. Sidras Shekar.



Cygan: es una sidra hecha de manzanas rojas y verdes cuya perfecta combinación resulta en un sabor equilibrado y refrescante que te invita a vivir nuevas experiencias. Es la marca de CCU, con la que el año 2018 incursiona con Sidra en Chile.

Imagen 14. Sidra Cygan.



1.2.1.2 Encuesta industria procesadora de manzanas, respecto de la oferta de sidra.

Con el objetivo de conocer mejor la oferta y demanda de sidras nacionales, se desarrolló una encuesta, que fue enviada a las 14 empresas antes mencionadas, de ellas cinco respondieron dicho instrumento, los principales resultados se presentan a continuación.

Los principales productos generados por las empresas encuestadas se presentan en la Figura 11, los cinco que respondieron eran productores de sidra, pero además varios de ellos producían otros productos, como vinagre, jugo de manzana, chicha y deshidratados de manzanas.

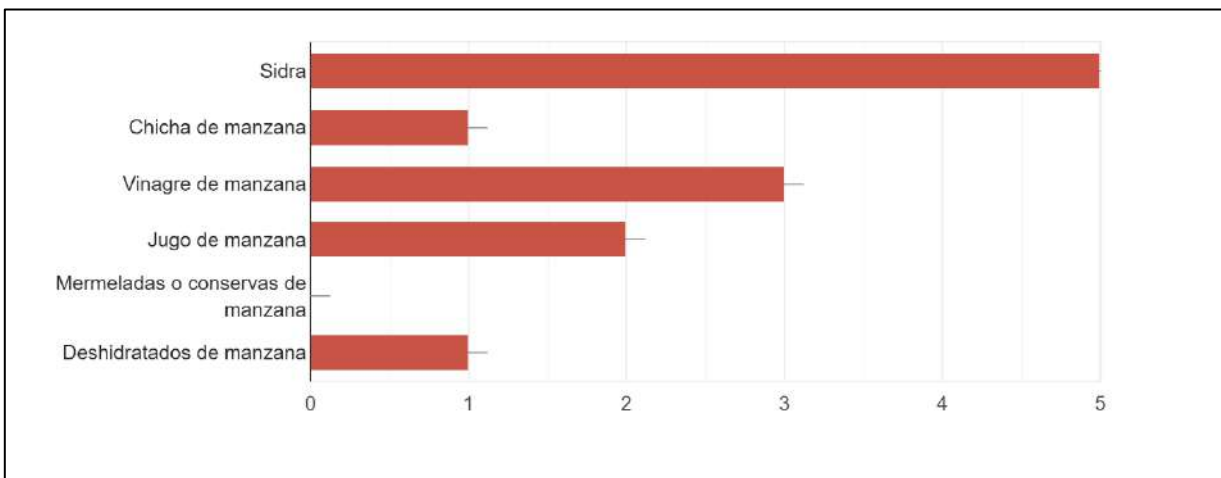


Figura 11. Productos que procesa la empresa encuestada.

Respecto de la forma de presentar el producto sidra, para su comercialización (Figura 12), los cinco presentan formatos de 750cc, se consultó por el tipo de envase, puesto que, tradicionalmente los productores de chicha usan botellas recicladas, por lo cual conocer el tipo de envase utilizado da una relación con el tipo de mercado al que apuntan. Así como, si generan otro tipo de formato como el de 330cc, que permite un consumo más fácil y en ocasiones menos formales como tradicionalmente se utiliza en el formato de 750cc. Otro aspecto interesante es que al menos dos de las empresas encuestadas venden en formato barril, los que son utilizados normalmente en restaurantes y bares, haciendo del consumo de sidra una opción más amigable, con para un público más joven.

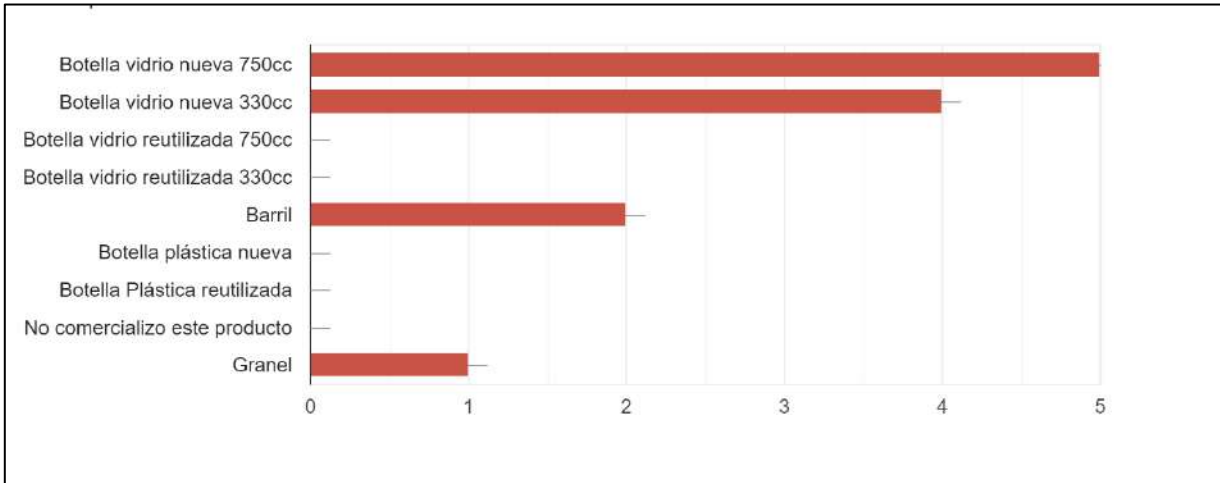


Figura 12. Formato de comercialización de la sidra.

La Figura 13, muestra que la producción de este tipo de producto es muy variada respecto al tamaño de la producción y por lo tanto la cantidad de producto que son capaces de ofrecer al mercado, sólo una de las empresas encuestadas produce, más de 100.000 litros anuales.

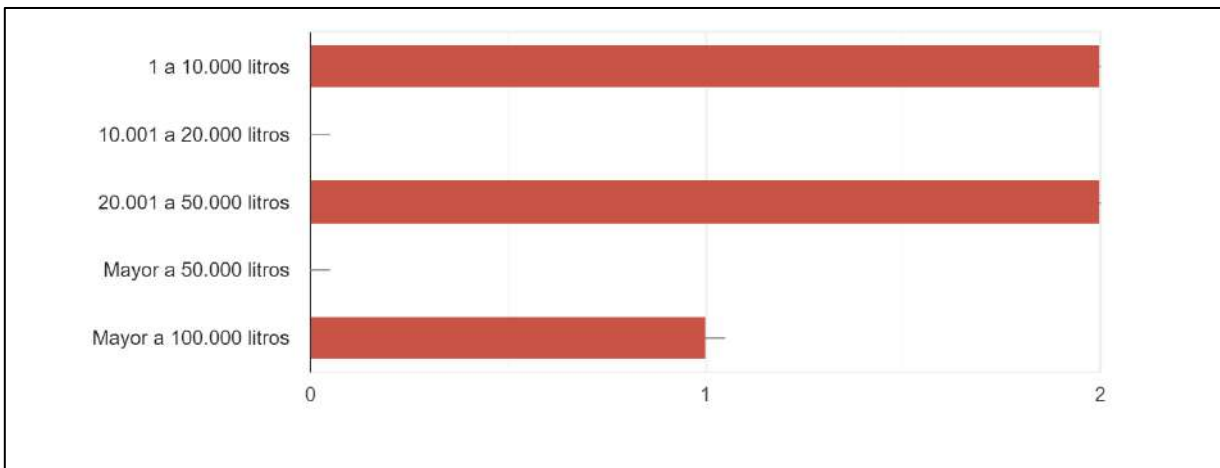


Figura 13. Producción anual de sidra en un año normal.

La oferta respecto a valores de la sidra nacional es muy variada y no es una limitante respecto a su consumo, puesto que bordea similares precios a otro tipo de espumantes. La Figura 14, presenta los rangos de valores que tienen las sidras tres de ellos presentan valores superiores a \$3.500 el litro, llegando algunas a superar los \$8.000 el litro, según tipo y maduración de la sidra.

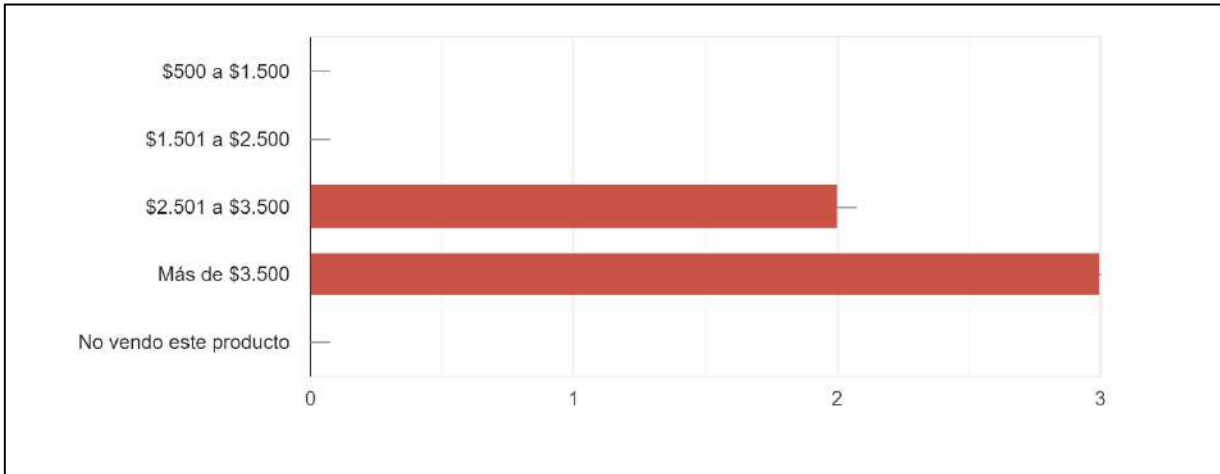


Figura 14. Rango de valor de un litro de su sidra.

La figura 15, muestra los principales canales de comercialización de la oferta de sidra nacional, esta es muy variada y los empresarios han abordado todos los canales de comercialización mencionados en la encuesta, la participación en ferias para un producto que aún está en su fase de penetración en el mercado es de mucha importancia para los productores, puesto que permite que estos ofrezcan sus productos directamente al consumidor, que exista una retroalimentación al productor respecto a las opiniones de los consumidores, permite posicionar las marcas y dar a conocer el producto. De Los encuestados uno ya está exportando.

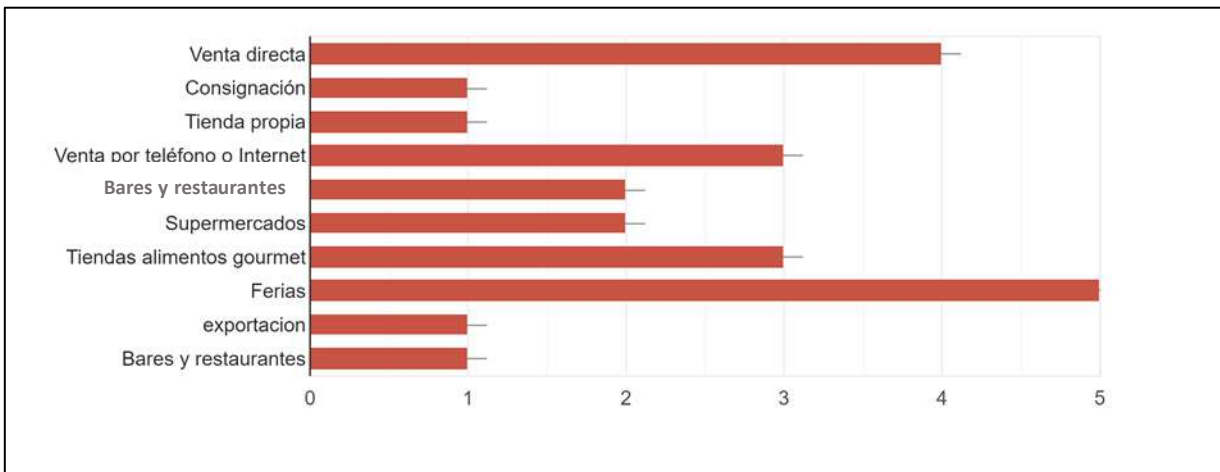


Figura 15. Principales canales de comercialización de sus productos.

1.2.1.3 Encuesta y entrevista a informantes clave (comerciantes).

Para complementar la información antes levantada desde los productores y considerando que este es un sector relativamente nuevo y del cual se han hecho pocos análisis económicos, se diseñó un instrumento de levantamiento de información que consistió en una encuesta-entrevista a informantes claves, principalmente comerciantes de la Región de Los Ríos y uno de la Región de Los Lagos, en cuyos locales se expende sidra.

Las entrevistas realizadas a informantes clave, se realizaron entre el 15 de marzo y 8 de abril de 2019. El total de comerciantes entrevistados fue de nueve, ocho de Valdivia y uno de Osorno. Para desarrollar este instrumento, se entrevistó, al dueño o gerente del local comercial.

Con respecto al giro comercial de los lugares entrevistados, como se presenta en la Figura 16, tres corresponden a Bar-Restaurant, un supermercado, tres a Botillería y dos corresponden a Distribuidora o Tienda.

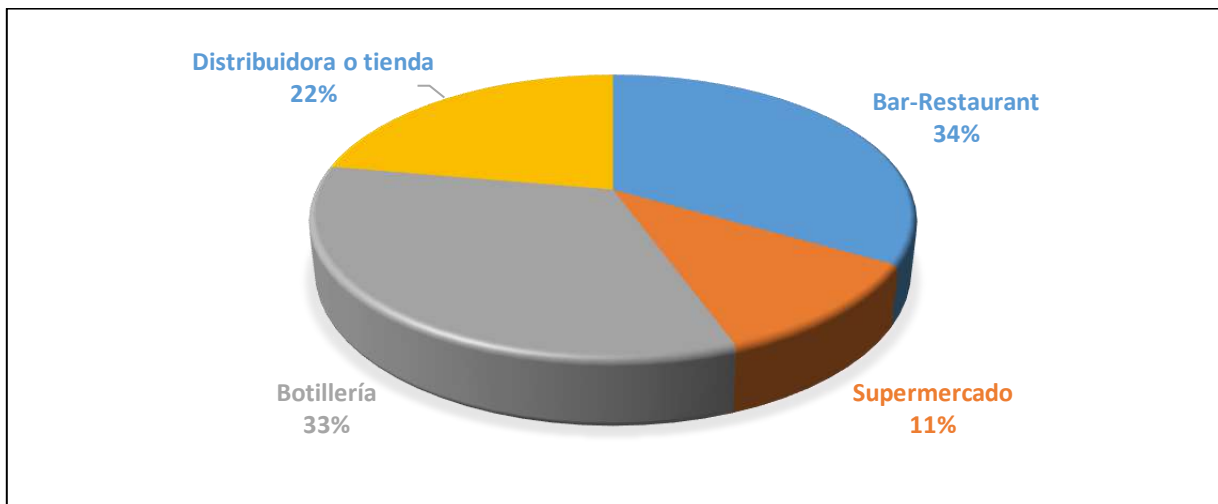


Figura 16. Giro comercial de los Informantes clave entrevistados.

Del total del comercio analizado, cinco de ellos se encuentran ubicados en Isla Teja en Valdivia, tres se encuentran ubicados en otros barrios de la ciudad de Valdivia y uno está ubicado en Osorno. Respecto del liderazgo de los comercios entrevistados, seis de ellos se encuentran en manos masculinas (67%) y tres (33%) en manos femeninas (Figura 17).

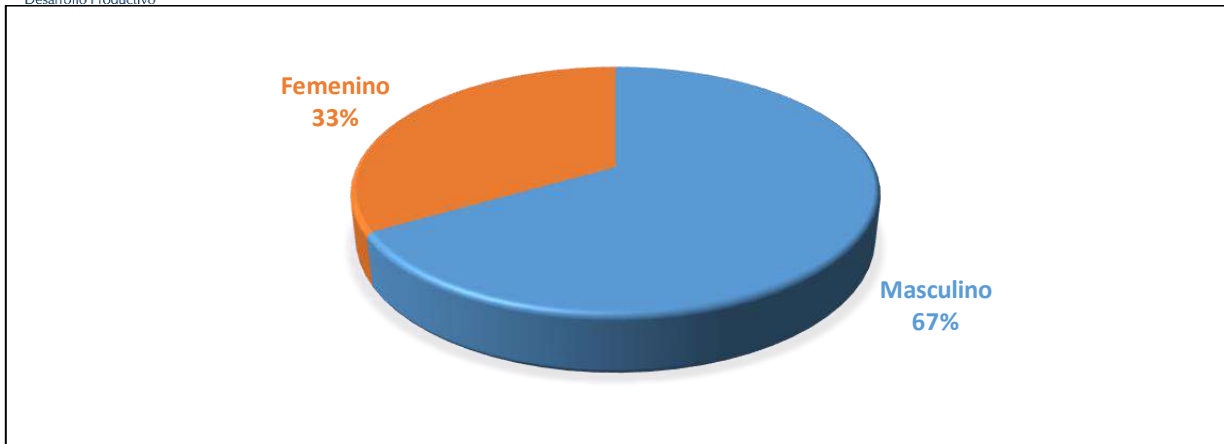


Figura 17. Liderazgo de los comercios entrevistados.

Al consultar a los Informantes claves, por la importancia que tiene la industria elaboradora de chicha, sidra, vinagre y jugos, en la Región de Los Ríos, la mayoría la considera muy importante y lo relaciona a un producto regional típico. Sin embargo, también consideran que tiene poca presencia en el comercio y es una oportunidad de desarrollo regional. Las principales opiniones se muestran en la Figura 18.

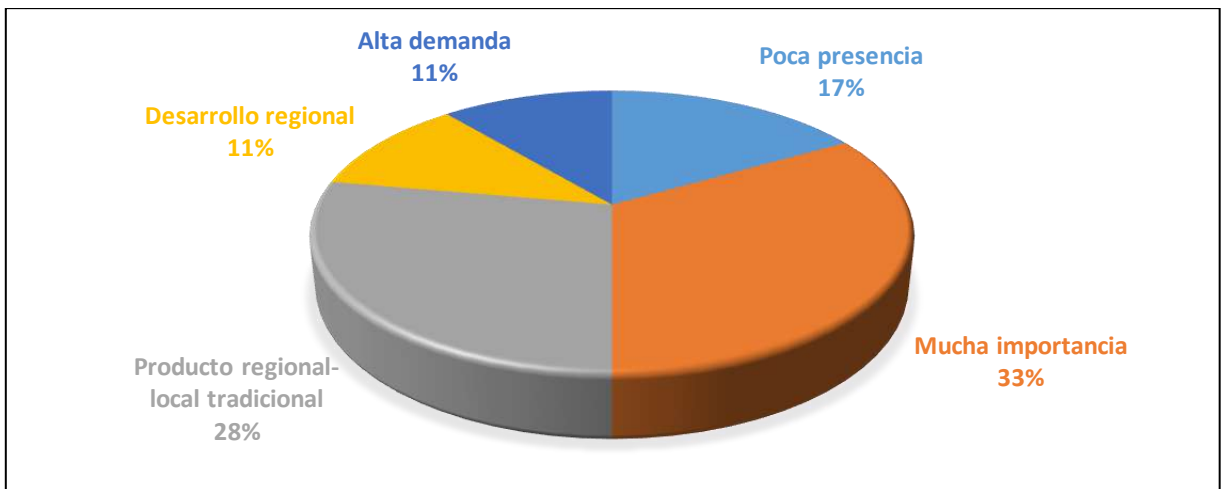


Figura 18. Importancia de la industria de chicha, sidra, en la Región de Los Ríos.

Al consultar por las estrategias que deberían desarrollar las empresas que comercializan estos productos y que permitirían posicionarlos en el mercado (Figura 19), un 56% menciona mayor publicidad y más vitrina, relevando que se trata de productos tradicionales, típicos de la zona y de materia prima patrimonial, sugiriendo también un plan semejante al realizado por la industria de la cerveza. La segunda estrategia, para posicionar estos productos en el mercado, es el desarrollo del sector, con mayor y mejor producción (33%) y un enfoque en la calidad (11%).

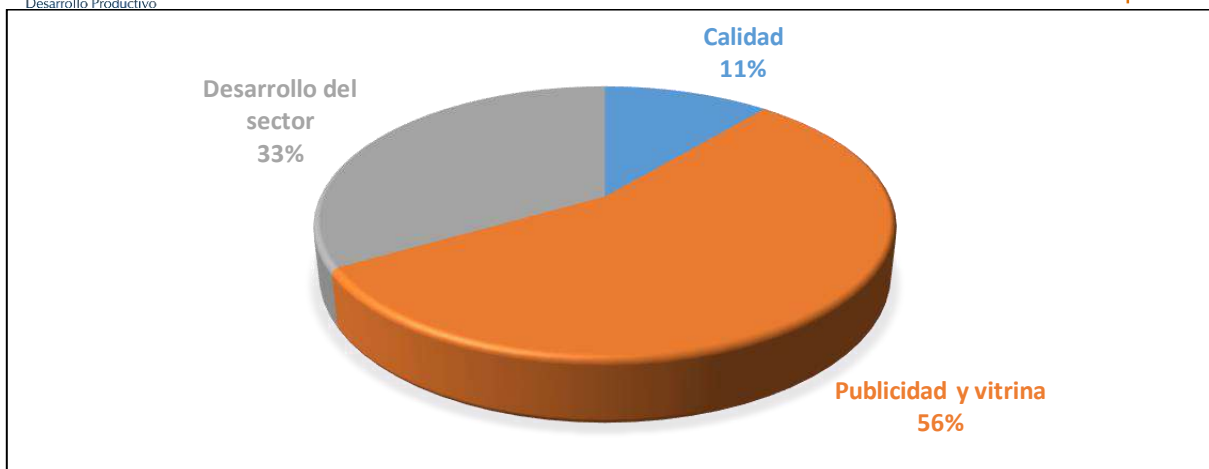


Figura 19. Estrategias de las empresas que comercializan, para posicionarse en el mercado.

Al consultar a los entrevistados sobre las fortalezas que visualizan en el sector industrial de la sidra (Figura 20), el 37% de los comentarios se relacionan con que la sidra es un producto local, patrimonial y exclusivo que se distingue en la región. El 18% de los comentarios hablan sobre la calidad del producto, su aporte nutricional y su dulzura. También un 18% de los comentarios apuntan a que es un producto accesible, de precio económico. Un 9% de los comentarios indica que existe la oportunidad de realizar un desarrollo del sector similar al realizado por la industria cervecera en la región. Un 9% indica que no conoce el sector, el mismo porcentaje de entrevistados no detecta ninguna fortaleza en la oferta de sidra.

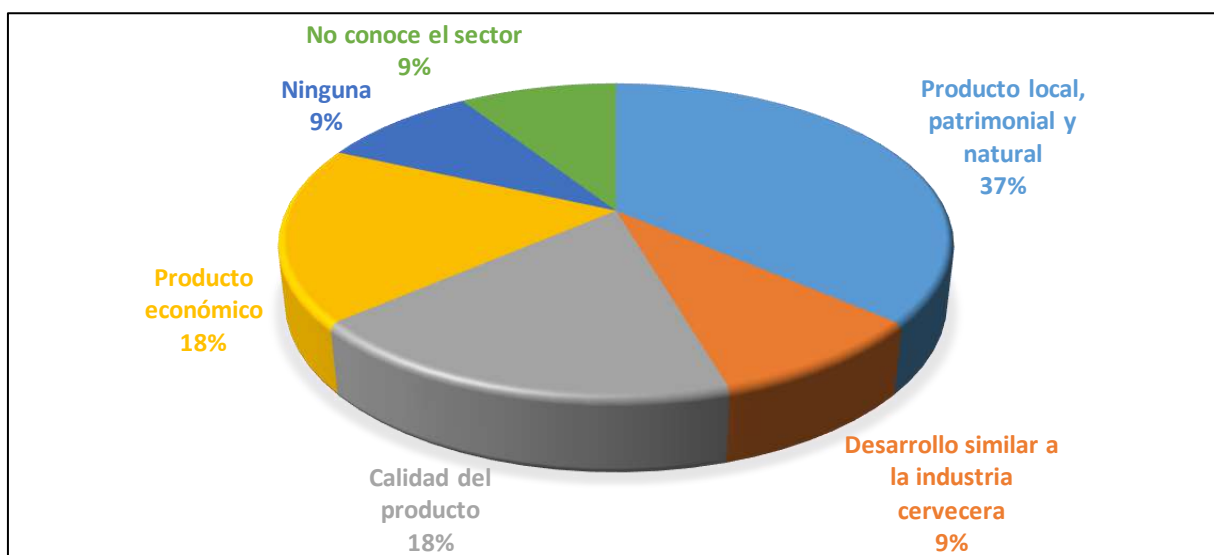


Figura 20. Fortalezas del sector industrial de sidra en la Región de Los Ríos.

Al consultar por las debilidades que existen en el sector industrial de la sidra, Figura 21, la mayoría de los comentarios apuntan a que las quintas son viejas y al mal o nulo manejo de éstas (19%) afecta una producción homogénea de sidra. En segundo lugar, está la falta de promoción, publicidad y distribución de los productos con un 18%, así como la imagen de producto casero y subvalorado con el mismo porcentaje. Se menciona la falta de estandarización del producto, la baja oferta por falta de más y mejores empresas productoras de sidra, también se menciona la falta de interés por innovar en el sector.

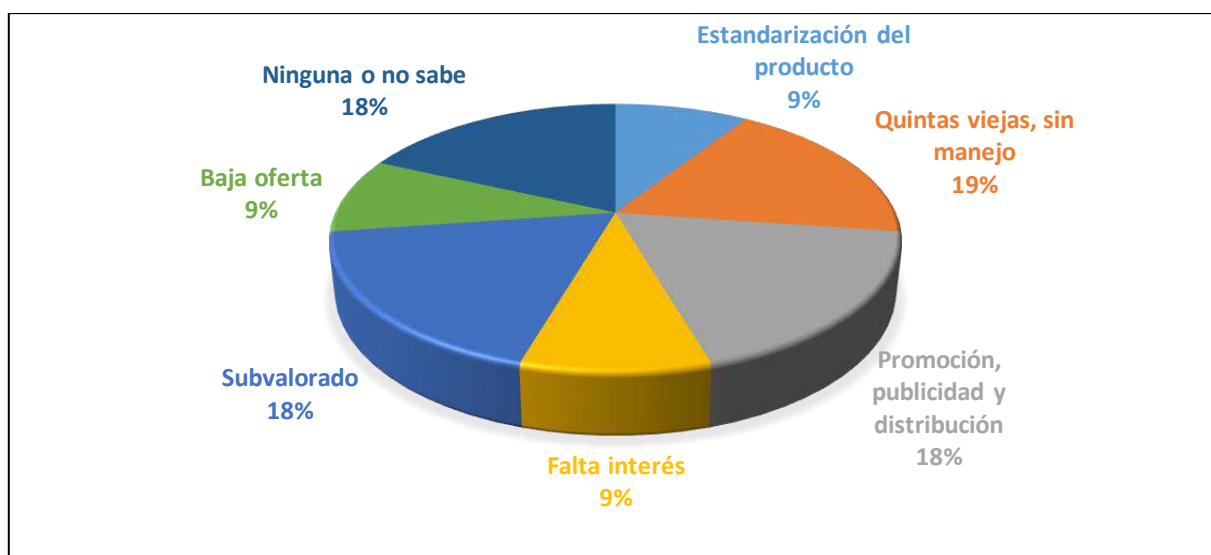


Figura 21. Debilidades del sector industrial en la Región de Los Ríos.

En cuanto a las estrategias para apoyar el desarrollo de la industria de la sidra en la región, el 100% de los entrevistados mencionan estar dispuestos a dar espacio para comercializar en sus locales y promocionar las cualidades del producto a precios accesibles. Con relación a los productos más vendidos en los locales comerciales, liderados por los entrevistados claves, destacan las marcas Lemon Apple y Lagar de Lobos. Ambas marcas en formato botella de vidrio de 750 cc e individual de 330 cc. Los precios varían entre los \$2.800 y \$5.900 para el formato de 750 cc y entre los \$1.400 y \$2.500, para el formato individual de 330cc. En el caso de los Bar-Restaurant, el shop de 500cc de sidra tiene un valor aproximado de \$3.000-3.200.

Dentro de las marcas comercializadas y de producción a gran escala, se mencionan las marcas Cygan (nacional) y Real (importada), con valores similares y dentro de los rangos mencionados anteriormente.

En el caso de la chicha, presenta una venta estacional para el 18 de septiembre y la marca mencionada es Lemon Apple. También en la encuesta aplicada, se mencionan otros productos comercializados en los locales y pertenecientes a productores locales, como los jugos de manzana y vinagre de manzana de Lagar de Lobos.

1.2.1.4 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos.

Del análisis de la encuesta aplicada a los 106 productores entrevistados en la región, 12 de ellos declaran producir sidras, el promedio de edad de estos productores son 57 años, por lo cual son empresarios relativamente jóvenes, el grupo está compuesto por 11 hombres y una mujer, son todas microempresas y 10 de ellos pertenecen a la AG manzaneros de Los Ríos.

El Cuadro 1, presenta la producción de sidra de la región, basado en los datos obtenidos gracias a la encuesta de procesadores que se desarrolló para este estudio. Once de los encuestados declaran elaborar 107.750 litros anuales, con un valor promedio aprox de \$3.200 el litro, con ventas anuales de casi 350 millones, cifra no despreciable para un negocio tan incipiente como la producción de sidra en la región.

El valor promedio de las sidras regionales es menor que las sidras a nivel nacional (Figura 14), posiblemente porque en las empresas de la región, aún no existe un plan de promoción y difusión de estos productos, así como una estrategia de marketing tanto de las empresas, como del producto regional.

Cuadro 1. Producción anual de sidra de los procesadores encuestados y valor de su producto.

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$)
Sidra	209.200	107.750	107.750	\$3.239	\$349.002.250

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La distribución geográfica de los productores de sidra en la Región de Los Ríos se ve en la Figura 22, destaca la comuna de Valdivia, presentando 7 productores, esto puede deberse a que la cercanía con los centros más urbanos permite a los productores estar más en contacto con las necesidades de los consumidores y generar una oferta que satisfaga a este tipo de clientes.

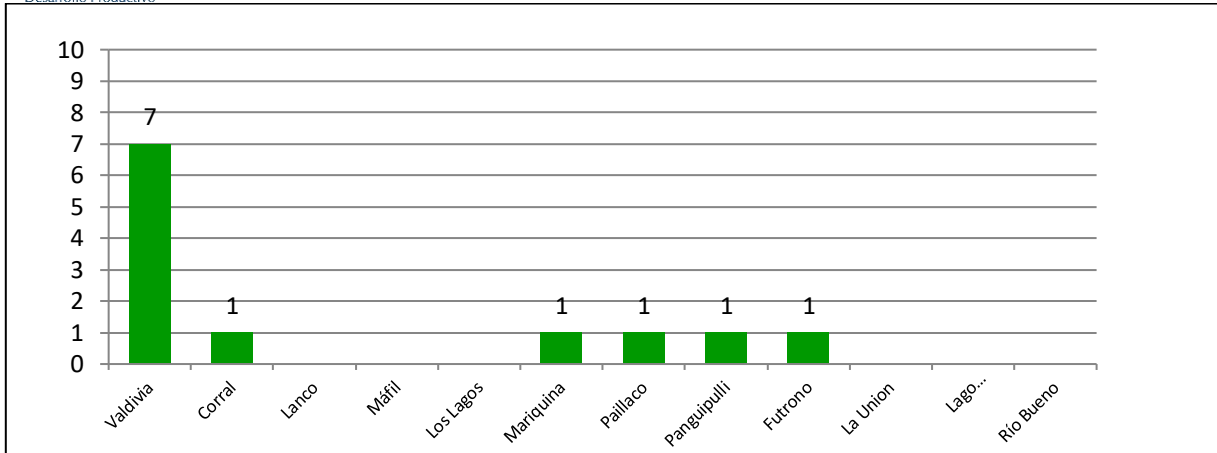


Figura 22. Número de productores de sidra por comuna.

Un 92% de los productores de sidra de la región, utilizan manzanas patrimoniales para su elaboración, entre ellos destacan dos productores que han desarrollado sus propios huertos, para obtener la materia prima de sus productos, la empresa Lemon Apple en Tralcao, comuna de Mariquina con 10 hectáreas de manzanas limona, puchacay y reineta y Llagar de Barria, ubicado en Huellahue comuna de Panguipulli con un huerto de 3 hectáreas donde tiene 32 variedades de manzanas con un total de tres mil árboles frutales que producen la materia prima para sus productos.

Algunas de los ecotipos que más utilizan los productores en la confección de la sidra, están presentadas en la Figura 23. Donde destaca la manzana Limona donde el 100% de los productores que indicaron usar manzanas patrimoniales (n=10), la prefieren para elaborar sus productos.

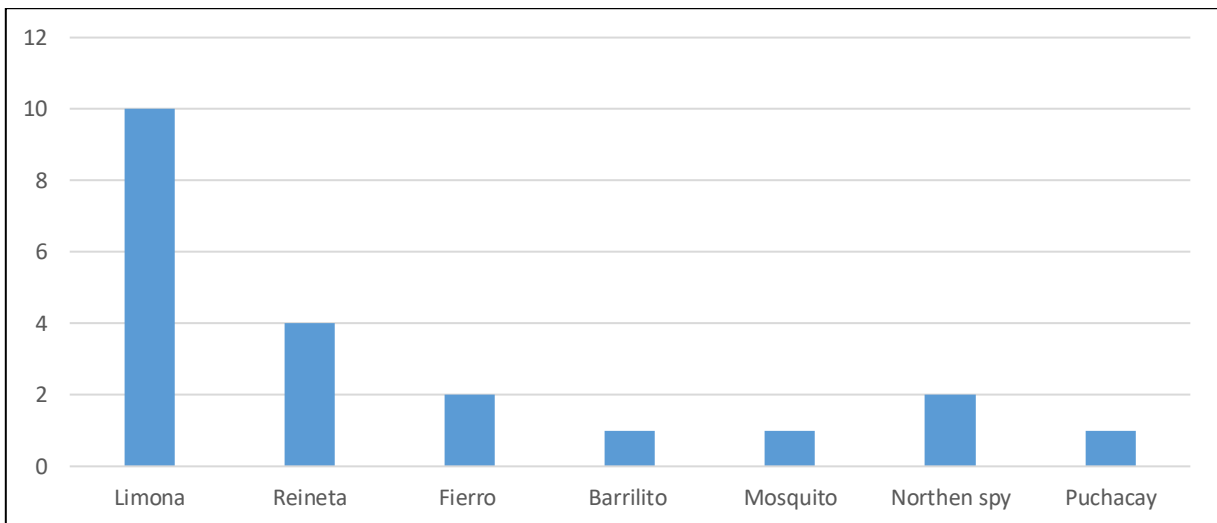


Figura 23. Ecotipos de manzanas utilizadas para sidra.

Respecto de las regiones donde se ofrecen las sidras producidas por los encuestados, se aprecia en la Figura 24 la distribución a nivel nacional, la que es baja y limitada, pues sólo aborda cuatro regiones a nivel nacional, por lo que el potencial aún es muy alto, para abordar más mercado, siempre que se logre educar y convencer al consumidor para poder acceder a este producto.

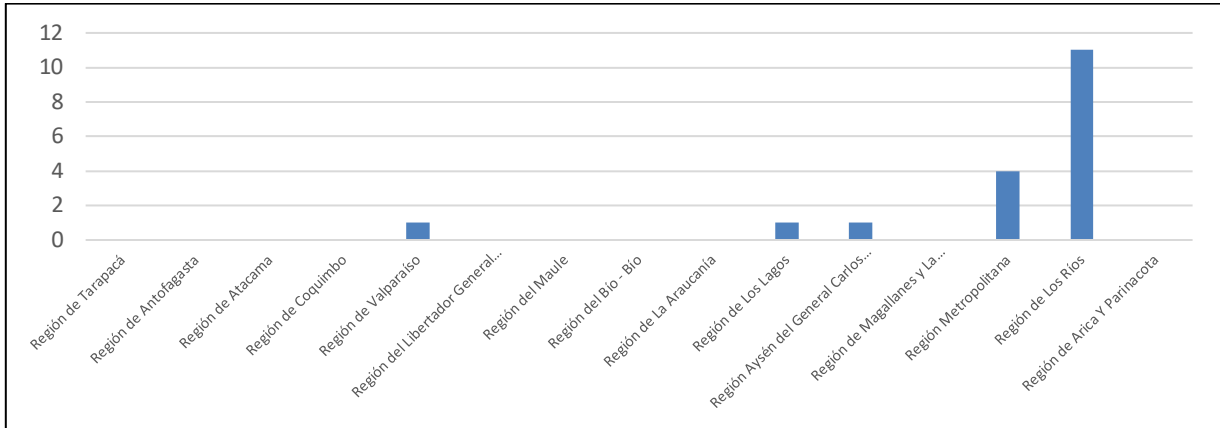


Figura 24. Distribución de las empresas, según regiones donde entrega sus productos.

Los canales de comercialización a través de los cuales se ofrece la sidra se presentan en la Figura 25 (n=11, pues uno no contestó), donde destaca la venta directa, pues aún los volúmenes de venta son bajos, para pasar solo por distribuidores. Los resultados son similares a los presentados en la Figura 15, respecto de las principales marcas nacionales, sólo difieren en la participación en ferias, que en este grupo es baja, sólo tres productores comercializan en este formato, sería interesante aumentar este tipo de actividades dentro de la empresa, para dar a conocer las marcas y posicionar los productos.

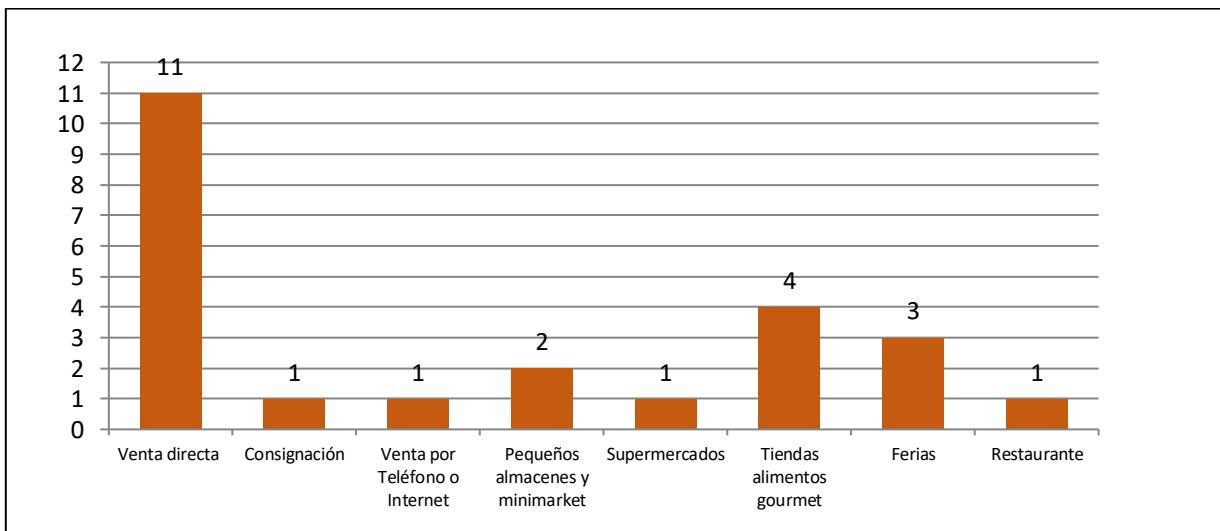


Figura 25. Principales canales de comercialización de los emprendimientos.

Solo un 25% de los productores tienen una estrategia de difusión comercial para sus productos, porcentaje muy bajo, para poder abordar más mercado, posicionar los productos y las marcas regionales para estimular la demanda y aumentar la oferta en respuesta a ese estímulo.

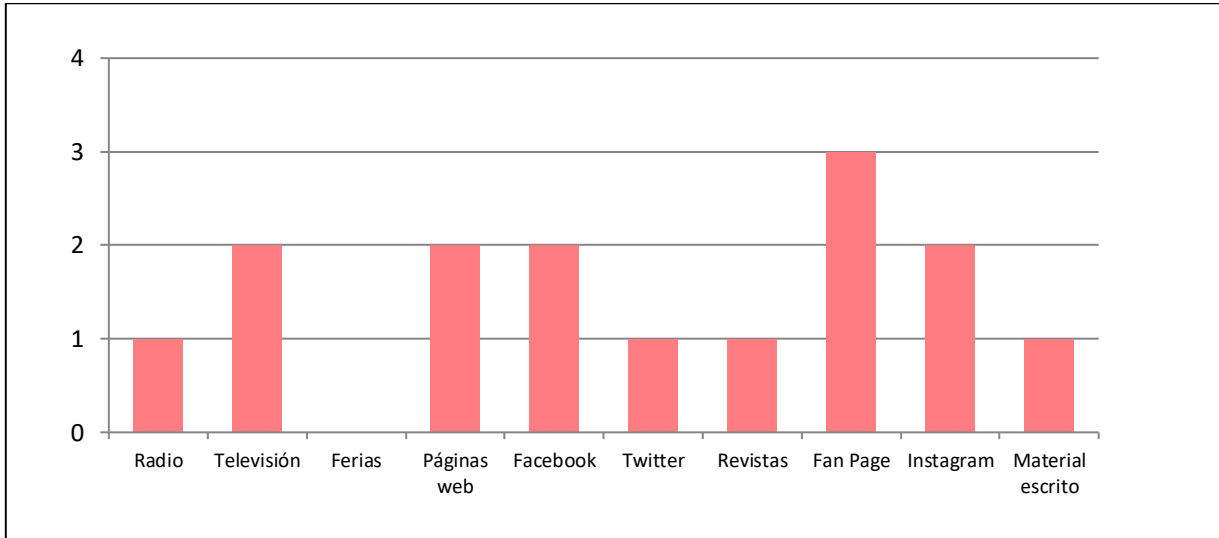


Figura 26. Medios de difusión utilizados para promocionar los productos.

El 100% de la oferta de sidra se presenta envasada, en botellas de 750 cc, al menos tres productores están utilizando el formato de 330cc y uno de ellos está vendiendo en barril para sidra en shop, este formato es muy interesante y es uno de los que más ha ganado mercado en los países de alto consumo, compitiendo así con la cerveza.

1.2.2 Demanda nacional de sidra

La demanda nacional de sidra es muy reciente y existen poca información con la cual hacer un buen análisis del sector, por lo cual, para desarrollar este trabajo se han considerado, los siguientes factores: resultados encuesta consumidores, resultados encuesta y entrevista a informantes clave (comerciantes) y resultados encuestas procesadores de manzanas de la Región de Los Ríos, lo que dará una visión más clara del sector.

1.2.2.1 Encuesta al consumidor de sidra.

Con el objetivo de conocer mejor demanda nacional de sidra, se desarrolló una encuesta para el público en general, que fue enviada al azar, a 75 contactos del equipo del estudio, 41 respondieron el instrumento, se consultó por varios productos derivados de la manzana, los principales resultados respecto a sidra se presentan a continuación.

Como muestra la Figura 27, el género del público que contestó la encuesta corresponde en un 56,1% a hombres y un 43,9% a mujeres.

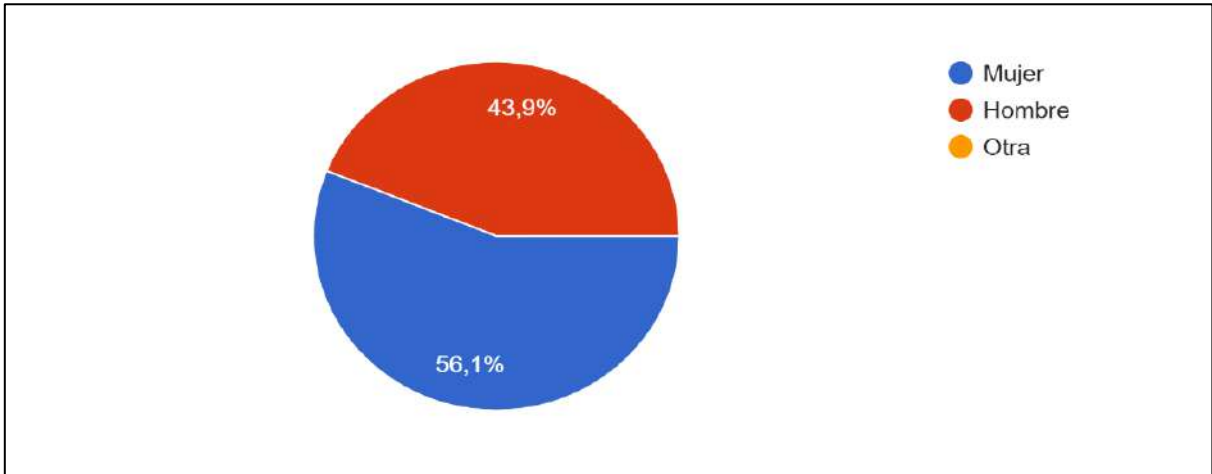


Figura 27. Género de los encuestados.

Respecto a las edades de los encuestados el rango es muy amplio pero el 34,1% corresponde al rango de 31-40 años de edad y el 26,8% al rango entre 51-60 años. Un 75,5% de los encuestados está en el rango de edad entre 31-60 años.

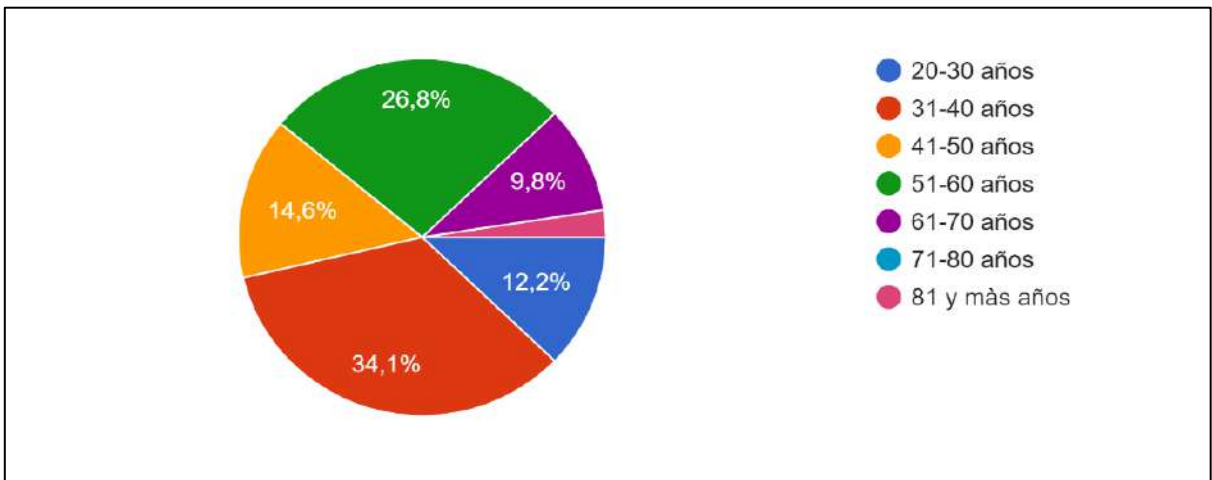


Figura 28. Edad de los encuestados.

Al consultar por las preferencias de los encuestados respecto a que beben con regularidad, el porcentaje más alto lo obtuvo la cerveza con 20 encuestados, en segundo lugar, está ubicado la sidra con 10 preferencias, información que resulta interesante desde el punto de vista de la demanda de este producto (Figura 29).

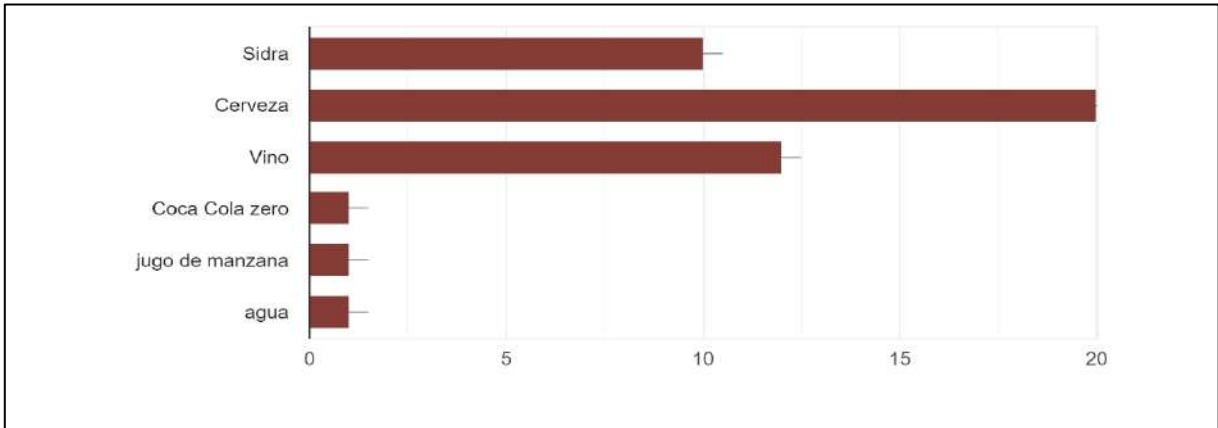


Figura 29. Preferencias del consumidor.

Ante la pregunta de si consume sidra habitualmente, un 73,2% lo hace regularmente. De ellos un 65,8%, consume menos de una vez al mes, sin embargo, un 23,7% lo hace más de una vez al mes.

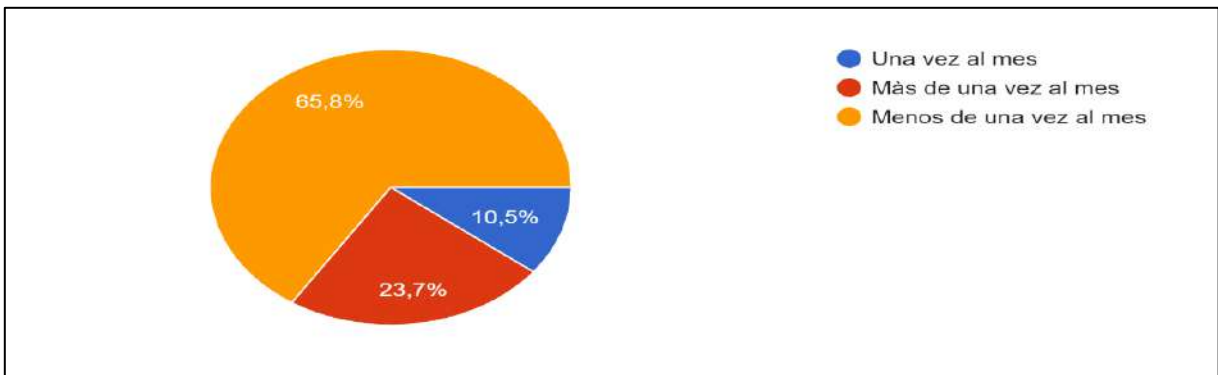


Figura 30. Hábitos de consumo mensual de sidra.

La figura 31 muestra el origen de las sidras que consumen los encuestados que tienen esta costumbre, de ellos el 100% consumen sidra nacional, porcentaje muy interesante para la demanda de las sidras regionales.

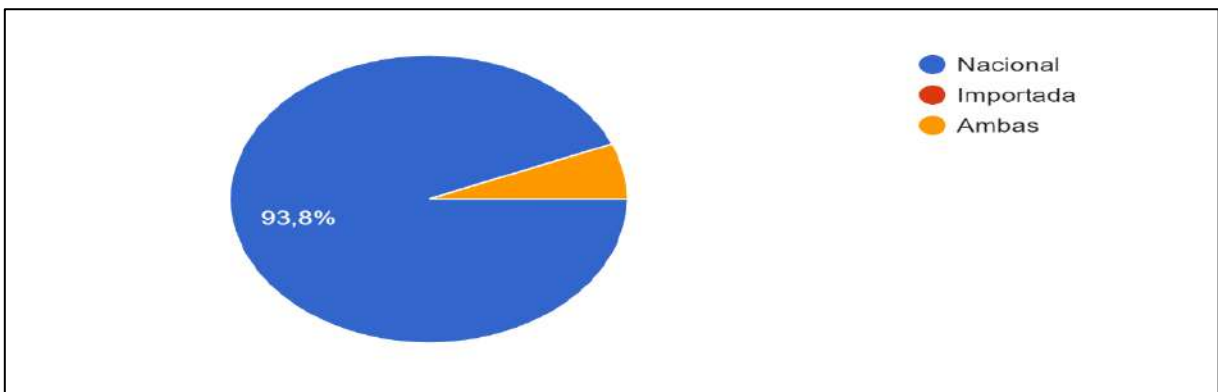


Figura 31. Origen de la sidra consumida.

1.2.2.2 Encuesta industria procesadora de manzanas, respecto de la demanda de sidra.

La encuesta desarrollada y aplicada a las sidreras más importantes del país, rebela que la demanda de sidra está liderada principalmente por el rango etario de 20 a 40 años tanto para hombres como para mujeres, respondido más bien a un segmento de público joven y con poder adquisitivo.

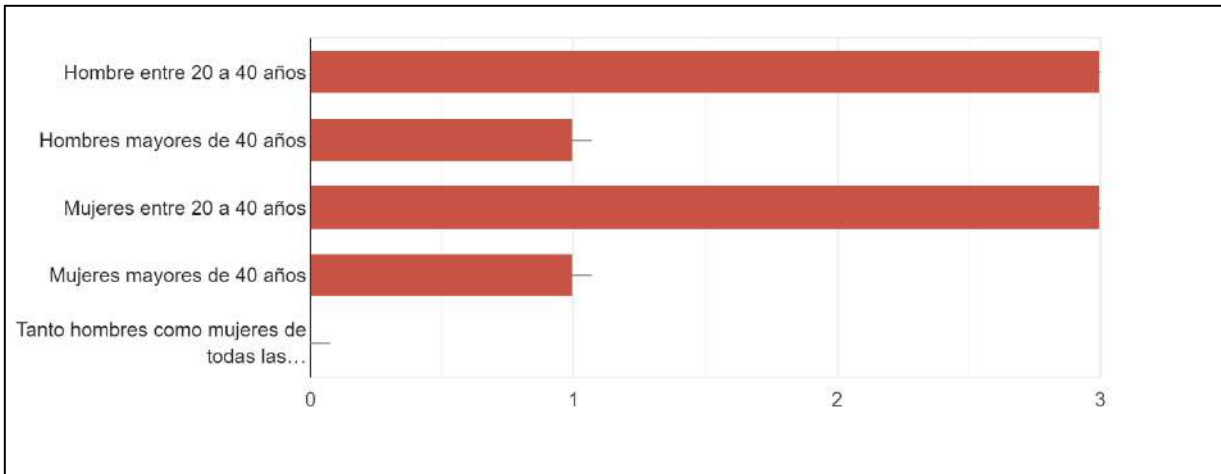


Figura 32. Género y grupo etario del consumidor que demanda su producto.

1.2.2.3 Encuesta y entrevista a informantes clave (comerciantes).

Referente a la demanda de sidra, los entrevistados indican, que mayoritariamente (34%) los consumidores que demandan este producto son mujeres. En segundo lugar, con 22% es adquirida por hombres. Sin embargo, si analizamos los porcentajes compartidos que algunos indicaron, para hombres y mujeres, se observa que también es mayoritaria la demanda femenina de este producto.

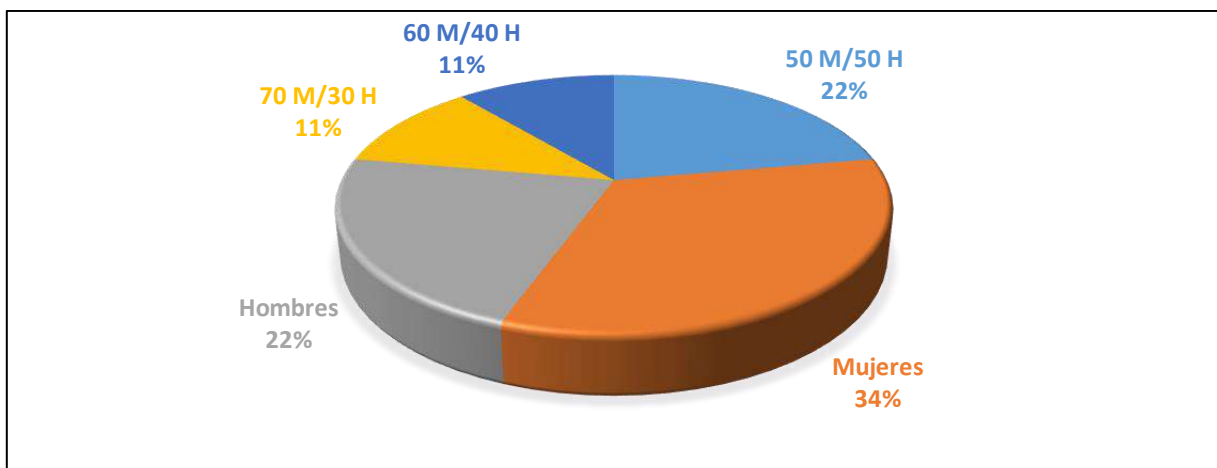


Figura 33. Demanda de consumo de sidra por sexo.

En cuanto al rango etario estimado de los clientes que adquieren sidra en sus locales, se observa que este se encuentra mayoritariamente, en el rango de 30 a 50 años (Figura 34). Resultados similares a los indicados por los productores nacionales en la Figura 32.

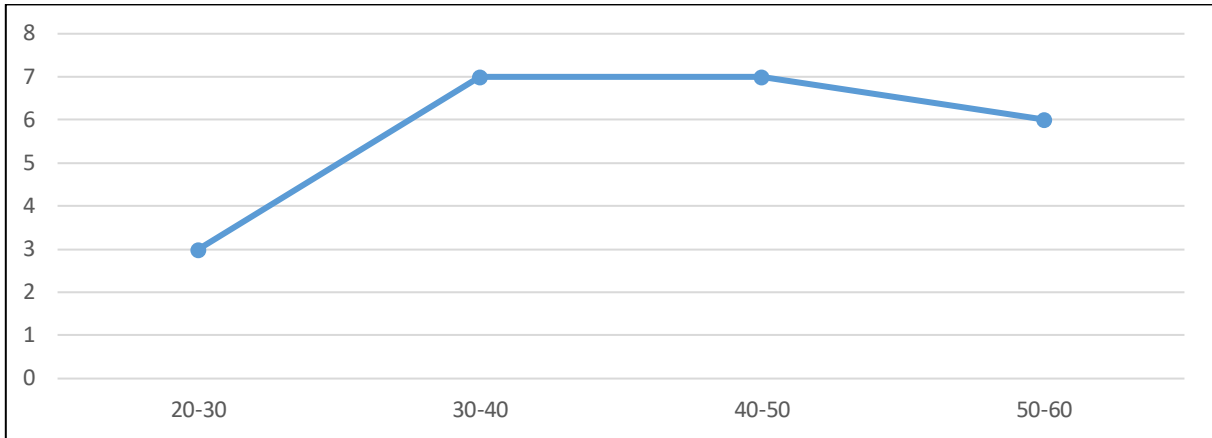


Figura 34. Edad estimada del consumidor de sidra.

En cuanto al destino de la compra, por parte de los clientes que adquieren sidra en los locales entrevistados, el 60% de los comentarios se refieren a una compra para consumo personal, así también, que el destino de la compra es para regalo y encuentro social, ambas con un 20% de los comentarios (Figura 35).

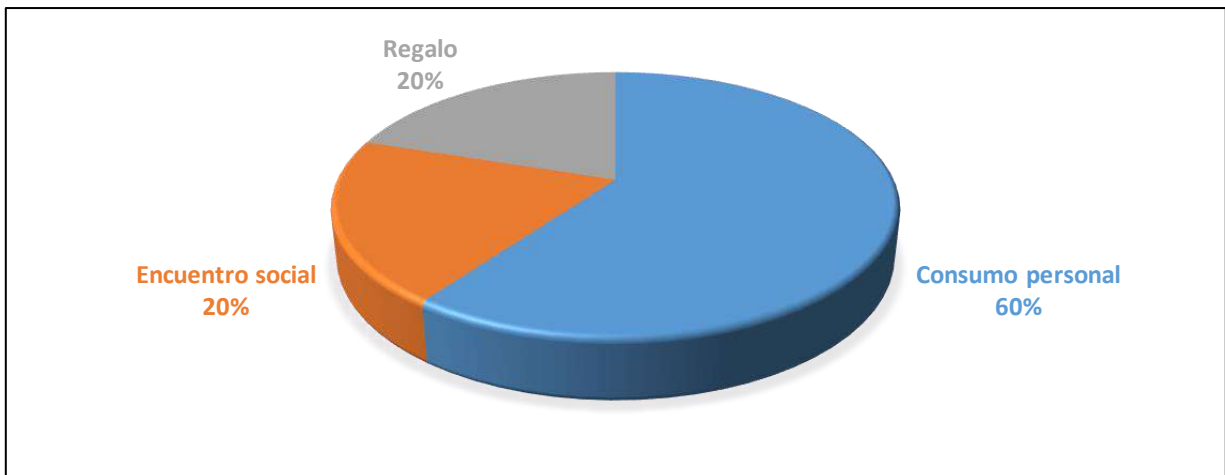


Figura 35. Destino de la compra por parte de los consumidores.

En cuanto a las fechas en que la sidra es más demandada, Figura 36, el 37% comenta que es para las Fiestas Patrias del país. En esta fecha hay gran demanda de chicha de manzana, como parte de las costumbres y tradicionales, así también porque existe mayor disponibilidad de este producto.

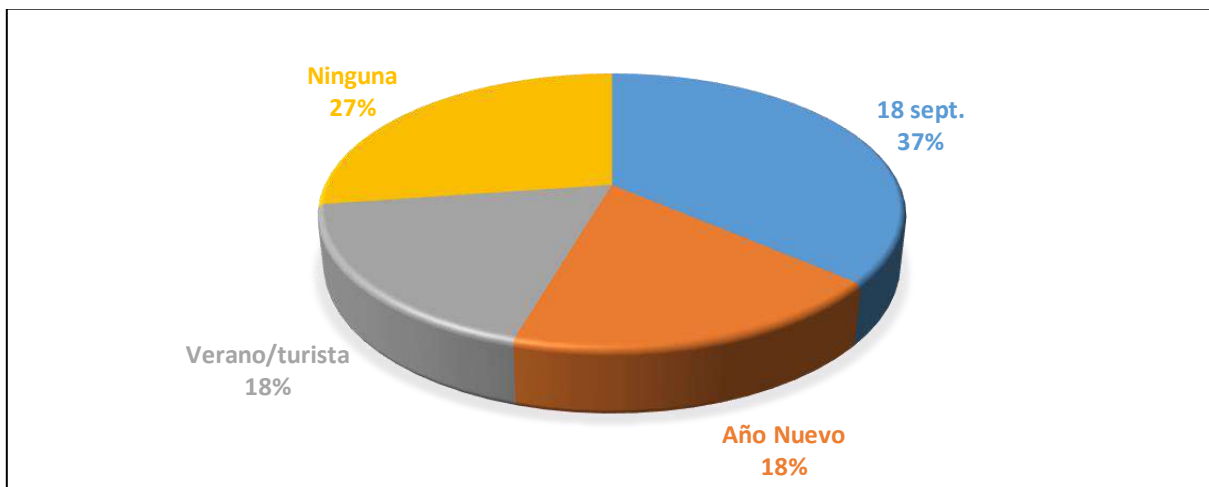


Figura 36. Fechas de mayor demanda de sidra.

En segundo lugar, los comentarios apuntan, con un 27%, a que no existe una fecha especial de mayor demanda o que ellos no han notado la diferencia en ésta. Por último, las fechas de Año Nuevo y la llegada del verano sumado a la llegada de los turistas, ambas con un 18%, aumentan la demanda de los productos mencionados.

1.2.2.4 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos.

Del análisis de la encuesta aplicada a los 106 productores entrevistados en la región, 12 de ellos declaran producir sidras, el promedio de edad de estos productores son 57 años, por lo cual son empresarios relativamente jóvenes, el grupo está compuesto por 11 hombres y una mujer, son todas microempresas y 10 de ellos pertenecen a la AG manzaneros de Los Ríos.

Respecto de la demanda de sidra de los procesadores regionales encuestados, la Figura 37 indica los rangos etarios que demandan sus productos que esta alrededor de los 30 años, algunos indicaron edades máximas de consumo entre los 50 y 60 años. De las respuestas obtenidas de 10 de los 12 productores de sidra, se puede concluir que la edad promedio del público consumidor va desde los 20 a los 50 años, por lo cual concuerda tanto con los consumidores a nivel nacional como internacional, la sidra está dirigida a un público mayoritariamente joven.

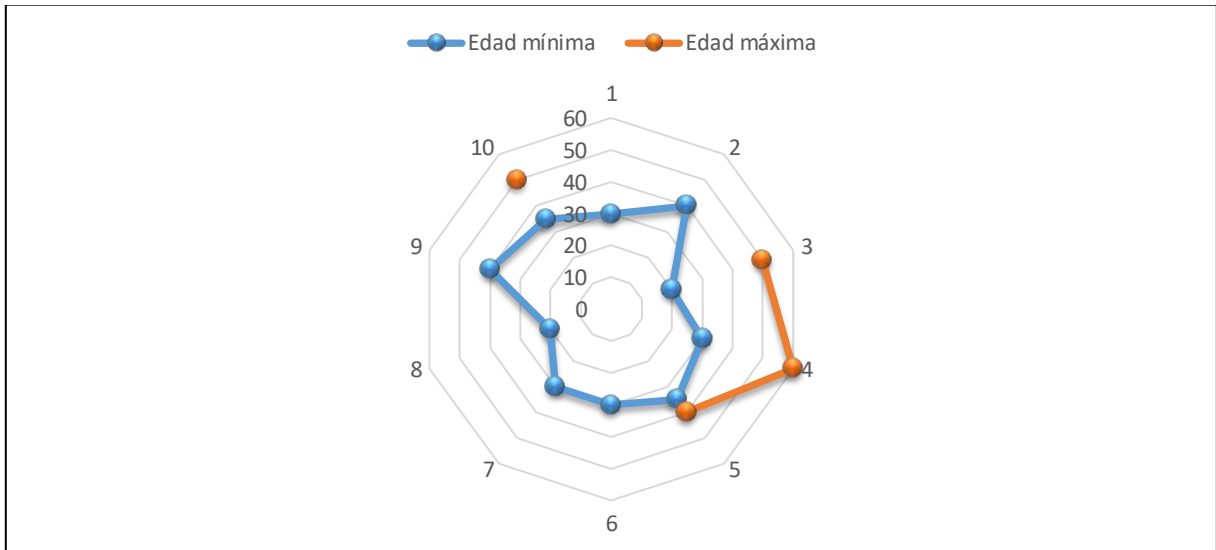


Figura 37. Rango de edad de consumidores de sidra regional.

El tipo de consumidor que demanda las sidras regionales, son según la apreciación de los mismos productores, principalmente hombre, aunque reconocen un aumento sostenido en los consumidores femeninos.

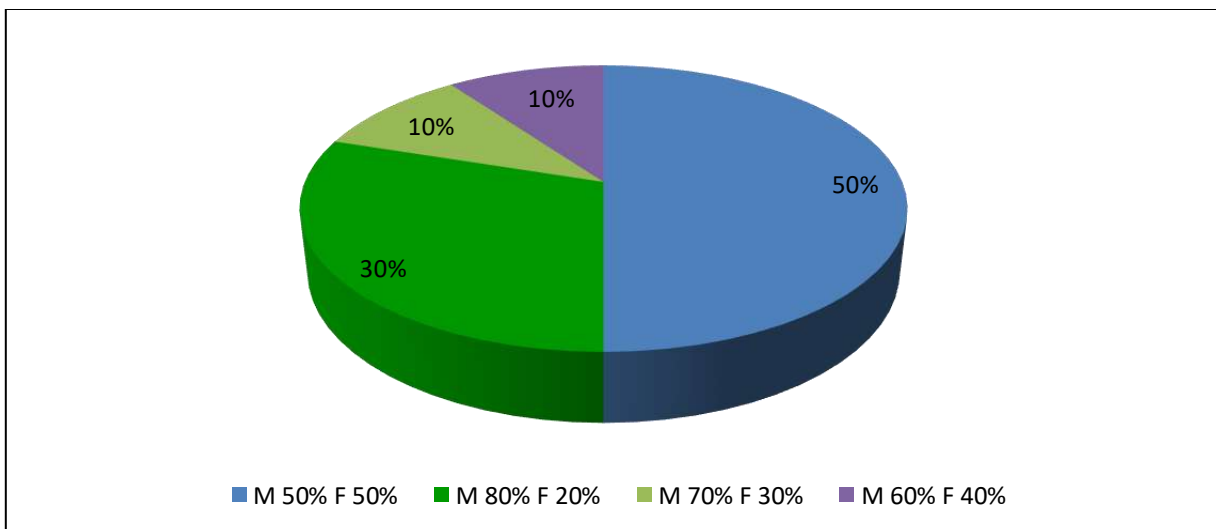


Figura 38. Género de consumidores de sidra regional.

2.9 Factores del macroentorno y microentorno que inciden en la comercialización de sidra.

A continuación, y considerando los mercados analizados anteriormente, se desarrollará un análisis de macro y microentorno que inciden en la comercialización del producto sidra. Para ello en la Figura 39, se presentan los principales factores a analizar tanto del macro como del microentorno, existen más factores, pero los presentados en la figura son los más pertinentes a este sector. Normalmente este tipo de análisis se realiza tomando la empresa como eje, para el caso de este estudio, el eje central será un sector productivo, en este caso producción de sidra, por lo que algunos factores podrían variar.

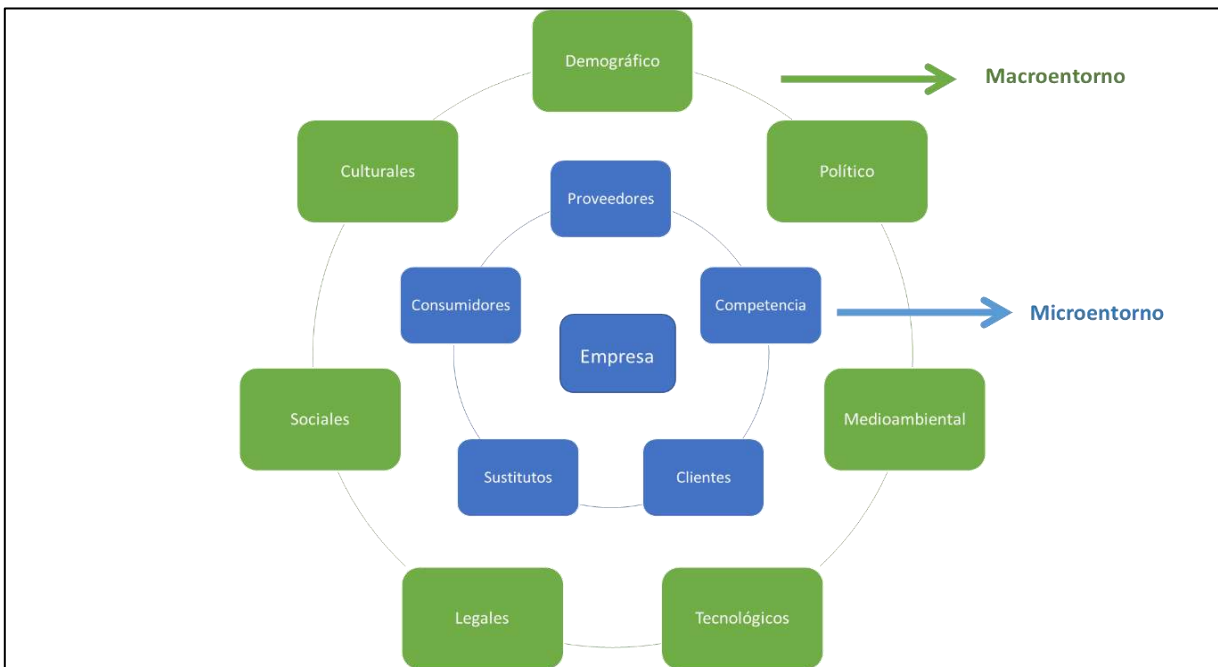


Figura 39. Factores de Macro y Microentorno a analizar.

1.3.1 Factores del macroentorno que inciden en la comercialización de sidra.

El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa, representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa. Como se observa en la Figura 39, se analizarán los factores demográficos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno del sector productivo. Estos factores además pueden influir directa e indirectamente en el desarrollo del sector. Para ello se calificarán según la influencia de cada factor.

Cuadro 2. Análisis de macroentorno.

Factores	Directos	Indirectos
Macroentorno		
Demográficos	<p>Segmento de mercado etario entre 30-50 años.</p> <p>Incorporación de la mujer a la vida laboral y mayor participación en el mercado del consumo de alcohol.</p>	<p>Aumento de la tasa de mortalidad por enfermedades crónicas, la sidra tiene fama de ayudar a bajar el colesterol.</p>
Tecnológicos	<p>Acceso a nuevas líneas de producción acordes con las demandas del mercado.</p> <p>Procesos tecnológicos que permiten la estandarización de los productos.</p>	<p>Uso de nuevas tecnologías de información y comunicación para llegar a los consumidores y proveedores.</p>
Políticos	<p>Ausencia de normativas nacionales para la producción de sidra y chicha de manzana.</p>	<p>Situación política actual del país.</p> <p>Tratados de libre comercio (ingreso de productos o sustitutos muy baratos).</p>
Legales	<p>El Impuesto a la Ley de Alcoholes (ILA) grava la importación y venta de bebidas alcohólicas, analcohólicas y productos similares. Se le llama Impuesto adicional ya que, además del IVA, se aplica una tasa que se indica en cada caso y que se aplica sobre la base imponible del Impuesto a las Ventas y Servicios.</p> <p>Ley N° 17.105, sobre Alcoholes, Bebidas Alcohólicas y Vinagres:</p> <p>Artículo 34°. - La sidra destinada al consumo tendrá un mínimo de 4 grados de alcohol a 15 grados de temperatura y un máximo de 2 gramos de acidez volátil por litro expresada en ácido acético.</p> <p>Artículo 35°. - En la elaboración de sidra gasificada se permitirá la adición de sacarosa, con el solo fin de su edulcoración.</p> <p>Artículo 36°. - Serán consideradas lícitas para la sidra todas las prácticas y normas autorizadas para el vino en su parte pertinente.</p>	<p>Exigencias por parte de los organismos públicos a usar ciertos criterios de calidad para aprobar un producto o servicio.</p>

Sociales	<p>Aumento en el consumo de espumantes.</p> <p>Cambios en los ámbitos de consumo (hacia lo más natural y bajo en calorías).</p>	<p>Mayor deseo de disponer tiempo para el ocio</p> <p>El consumo de alcohol es mal visto por la sociedad en general.</p>
Culturales	<p>El consumo de sidra este asociado a fechas como las fiestas patrias.</p> <p>Culturalmente el chileno no está acostumbrado a beber sidra.</p>	<p>El consumidor chileno es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque puede mostrar un poco de curiosidad al cambiar su estilo de vida.</p>
Medioambientales	<p>Uso del bagazo de manzana una vez terminado el proceso de extracción del mosto.</p> <p>Cambio Climático afecta la producción de manzanas.</p>	<p>Normativas medioambientales: atmósfera y calidad del aire, el suelo y el agua, gestión de residuos</p>

1.3.2 Factores del microentorno que inciden en la comercialización de sidra.

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato en este caso del sector productivo de sidra. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con las empresas y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores, sustitutos y consumidores.

Cuadro 3. Análisis de microentorno.

Factores Microentorno	Directos	Indirectos
Proveedores	<p>Baja fidelidad a los proveedores de materia prima, provocan grandes problemas en el abastecimiento y la calidad del producto.</p> <p>Proveedores de insumos fuera de la región, principalmente la Región Metropolitana. Tanto para botellas, corchos, tapas, barriles, entre otros.</p>	<p>Una estrecha relación con los abastecedores de materias primas es importante para conseguir buenas condiciones a largo plazo.</p>
Competencia	<p>Pocas empresas a nivel nacional, mercado emergente, menos de 15 empresas nacionales.</p>	<p>Al existir tan poca oferta, la competencia es favorable para</p>

	<p>En la región se presenta el mayor número de productores a nivel nacional que están abordando un espacio de mercado, 5 de las 12 detectadas en este estudio, comercializan fuera de la región.</p> <p>Sidras importadas principalmente de argentina.</p>	fomentar la cultura de consumo de sidra.
Clientes	Clientes directos principalmente jóvenes y clientes distribuidores como botillerías, restaurantes y bares.	Canal HORECA a nivel nacional
Sustitutos	<p>Principal sustituto en el consumo masivo es la cerveza.</p> <p>Principal sustituto en el consumo de ocasión especial es el champagne.</p>	Licores en general, todas las bebidas espirituosas.
Consumidores	<p>Mujeres y hombres entre 20 y 50 años que consumen alcohol.</p> <p>Apuntar al segmento femenino que a nivel mundial son los clientes que más han aumentado el consumo de este producto.</p>	<p>Todo consumidor de bebidas alcohólicas que existe en Chile</p> <p>El consumo promedio de hombres y mujeres en Chile, mayores de 15 años es de 24 litros anuales de algún destilado.</p>
Empresa	Funcionamiento interno acorde a las leyes nacionales del trabajo, impuestos, permisos, etc.	Se requiere empresas externas que participan en el proceso de publicidad, promoción y distribución de los productos al cliente final.

2.10 Análisis FODA.

FODA es un acrónimo de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, un análisis FODA (o DAFO) es una herramienta diseñada para comprender la situación de una organización, empresa, proyecto o sector, etc, a través de la realización de una lista de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

El análisis FODA permite situar en qué contexto real se encuentra una organización, empresa, proyecto o sector, en un determinado momento y, a la vez, situar y programar cuál puede ser su situación en el futuro, en base a sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. Su objetivo es determinar las ventajas competitivas de la

empresa bajo análisis, y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Para analizar el sector comercializador de sidra y poder comparar el estado actual del sector regional se realizó la consulta en la encuesta a los procesadores a nivel nacional (Industriales) y se consultó a los procesadores regionales sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los principales productores de sidra de la región son 12 y de ellos el 50% pertenece al segmento 1 de procesadores, es decir 6 de los 8 (75%). El otro 50% corresponde a 6 de 24 procesadores del segmento 2, lo que representa un 25%, las características mencionadas por los productores, de ambos segmentos, son similares, por lo cual se realizara el FODA en conjunto y contrastado con los procesadores a nivel nacional.

1.4.1 Encuesta industria procesadora de manzanas.

En las Figuras 40 se presentan las fortalezas, debilidades en la Figura 41, oportunidades en la Figura 42 y amenazas en la Figura 43, de las empresas a nivel nacional que fueran encuestadas y que hoy están presentes en el mercado con sidras reconocidas.

De las principales fortalezas mencionadas están el tener personal capacitado y el “Know How” que proviene del inglés y significa: "Saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que la empresa posee en cuanto a la realización de una tarea específica. Estas capacidades dan valor a la empresa al ir un paso por delante en cuanto al resto del mercado. Es un sinónimo de experiencia empresarial. Así también destacan la trayectoria y el buen equipamiento de sus empresas.

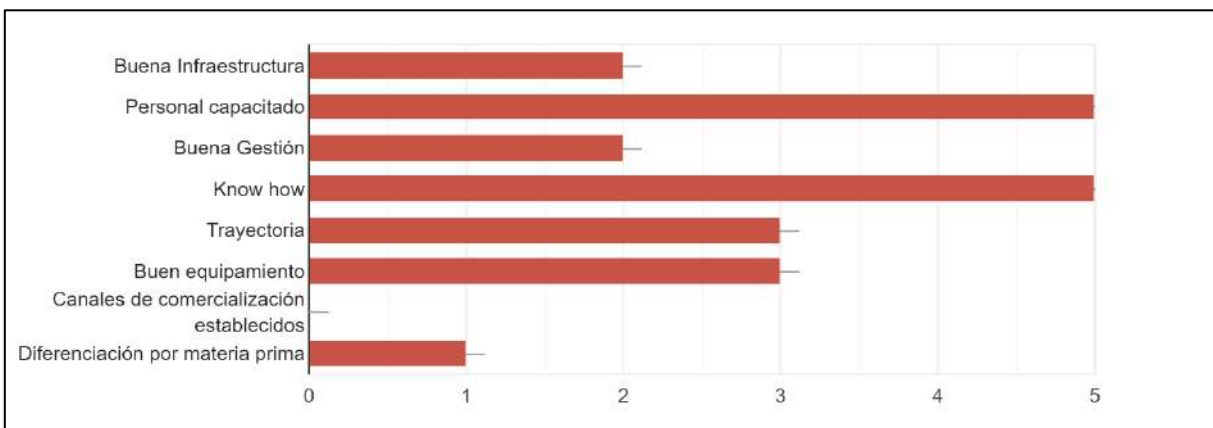


Figura 40. Principales fortalezas de las empresas encuestadas a nivel nacional.

Respecto de las debilidades, destaca la falta de financiamiento, como la más común a todas las empresas, en segundo lugar, aparece la debilidad de los canales de comercialización.

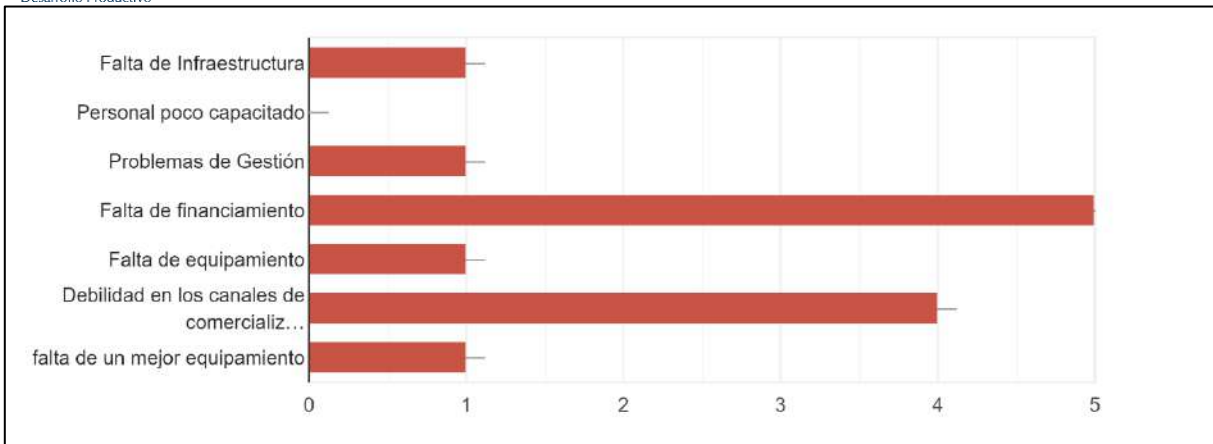


Figura 41. Principales debilidades de las empresas encuestadas a nivel nacional.

La principal oportunidad presentada es la demanda creciente del producto sidra, también se mencionan la disponibilidad de materia prima y el rescate de ecotipos de manzanas ancestrales.

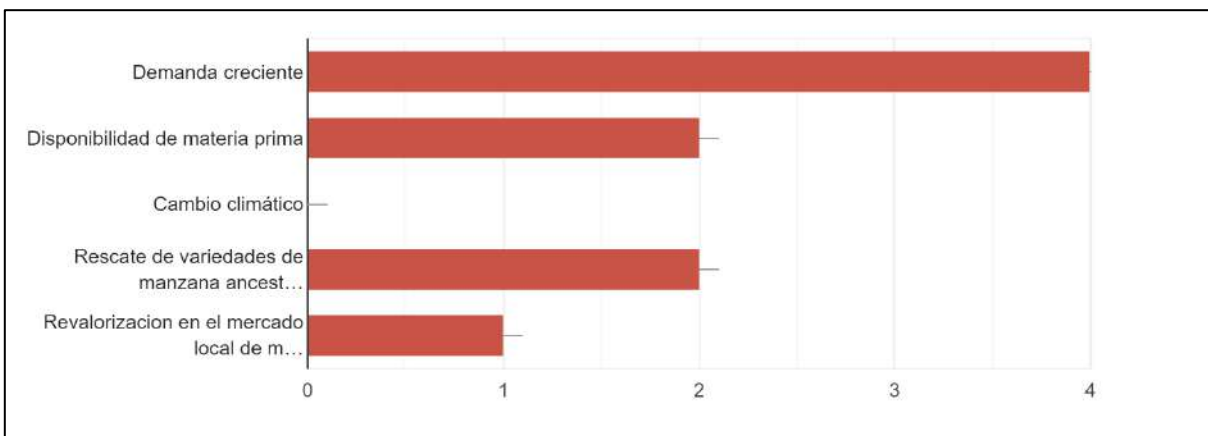


Figura 42. Principales oportunidades de las empresas encuestadas a nivel nacional.

Las principales amenazas son la disminución de la materia prima y la falta de políticas de apoyo al sector, como se observa en la Figura 42.

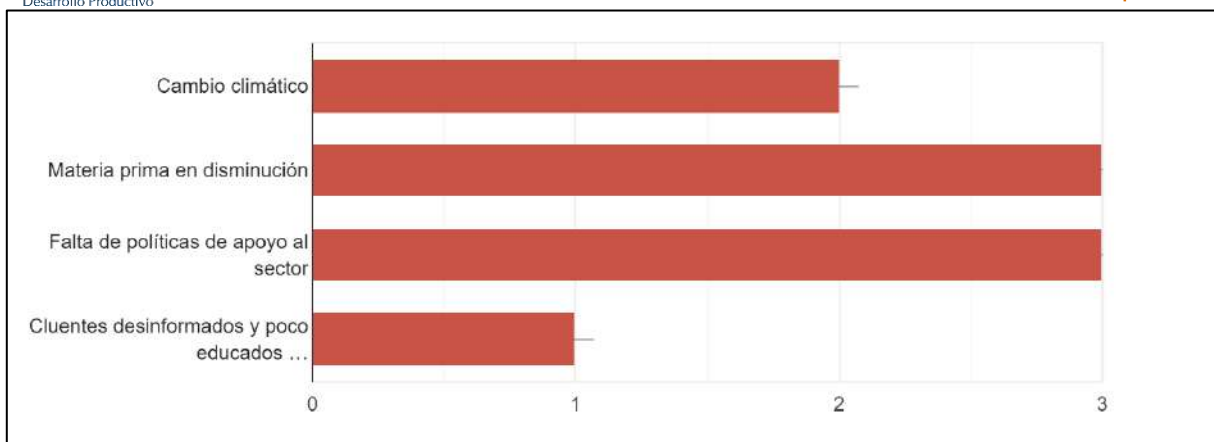


Figura 42. Principales amenazas de las empresas encuestadas a nivel nacional.

1.4.2 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos.

Los resultados se refieren a las respuestas dadas por los 12 productores de sidra de la región, para ellos se consultó por las principales características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas). Las figuras 43, 44, 45 y 46 hacen referencia a sus respuestas y la valoración de las mismas, al ser agrupadas.

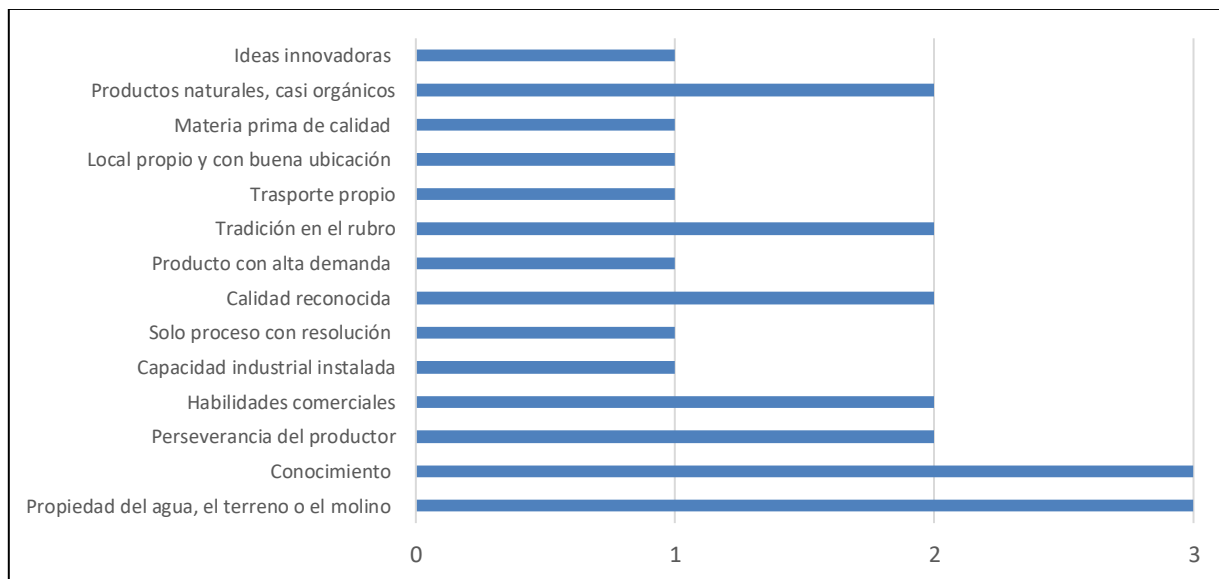


Figura 43. Principales fortalezas de productores de sidra a nivel regional.

Las principales fortalezas (Figura 43) indicadas por los productores son el conocimiento en el sector (know how), al igual que los procesadores a nivel nacional. También son importantes la propiedad de sus emprendimientos, la perseverancia del empresario, las habilidades comerciales de los mismos,

calidad reconocida de los productos, la tradición en el rubro, los productos que son naturales (manzanas sin aplicación de pesticidas).

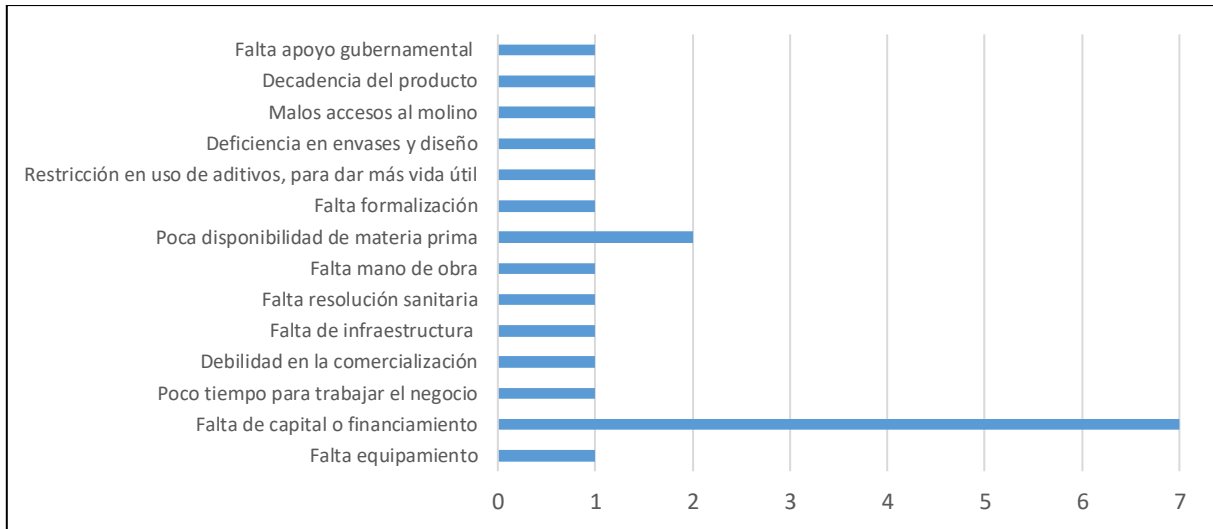


Figura 44. Principales debilidades de productores de sidra a nivel regional.

Las principales debilidades (Figura 44), destacan la falta de capital o financiamiento y la poca disponibilidad de materia prima, puesto que el 92% de ellos utilizan ecotipos de manzana regionales, las que han disminuido tanto por la falta de mantención de las quintas, la destrucción de las mismas y el cambio climático, que ha disminuido la producción y ha favorecido la aparición de nuevas plagas.

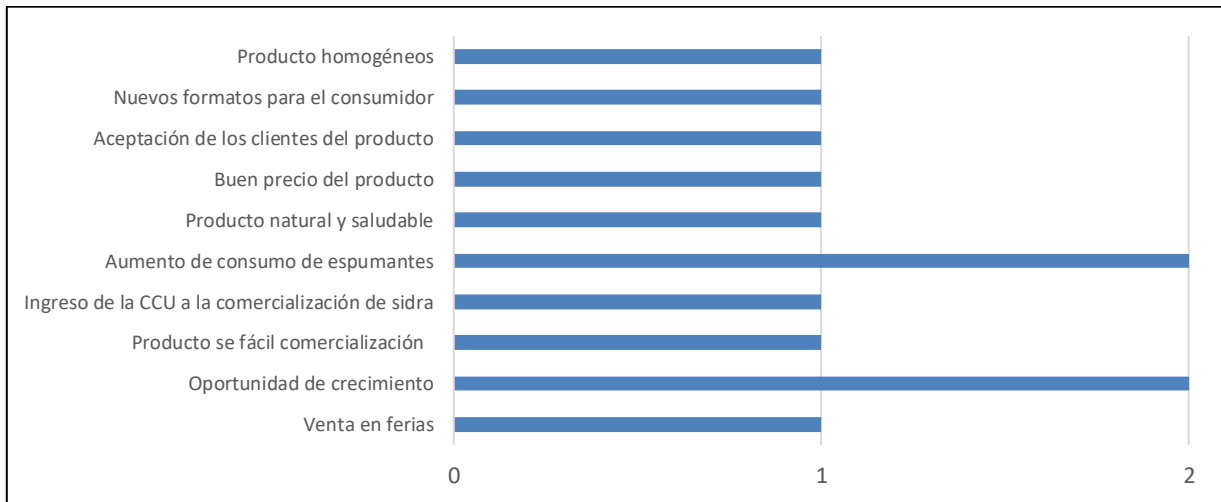


Figura 45. Principales oportunidades de productores de sidra a nivel regional.

Entre las principales oportunidades (Figura 45), destacan el aumento de consumo de espumantes y la oportunidad de crecimiento, dada la demanda en aumento principalmente a nivel internacional.

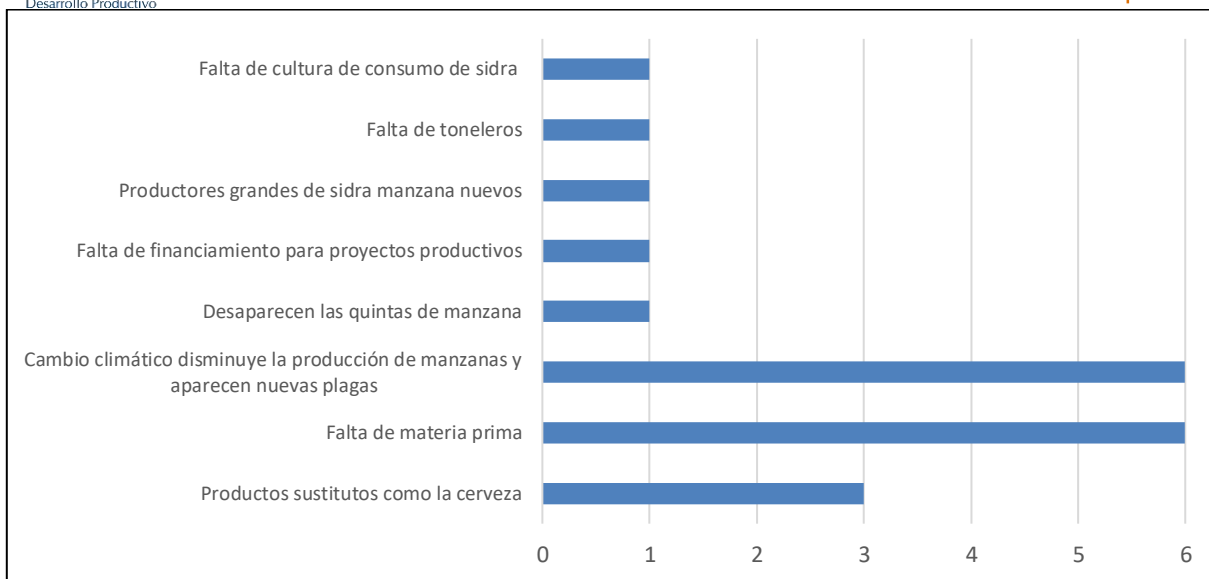


Figura 46. Principales amenazas de productores de sidra a nivel regional.

Las principales amenazas (Figura 46), destacan el cambio climático que afecta la producción de manzanas, así como la falta de materia prima, considerando que en la región existen sólo dos huertos destinados a la producción de sidra, los demás productores compran a distintos proveedores de manzana. También reconocen como una amenaza los productos sustitutos como la cerveza.

1.4.3 Estrategias en función del FODA.

Para las estrategias se tomarán las principales características mencionadas por los procesadores industriales y los regionales, así como algunas detectadas por el equipo de ejecución del estudio. El análisis está enfocado en el mercado de la sidra a nivel nacional.

Cuadro 4. Análisis FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Know How ➤ Propiedad de sus emprendimientos ➤ Perseverancia del empresario ➤ Se vende toda la producción ➤ Calidad reconocida de los productos regionales ➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio. ➤ Los productos que son naturales y de huertos con baja o nula aplicación de pesticidas. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de capital o financiamiento ➤ Poca disponibilidad de materia prima ➤ Falta de infraestructura ➤ Falta de equipamiento ➤ Deficiencia en envases y diseño ➤ Debilidades en la comercialización ➤ Falta de huertos propios
Externos	Oportunidades	Amenazas

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de consumo de espumantes ➤ Oportunidad y potencial de crecimiento ➤ Apoyo del Gobierno Regional ➤ Producto apreciado como natural y saludable ➤ Buen precio del producto ➤ Buena aceptación del producto por el público 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambio climático que afecta la producción de manzanas. ➤ Falta de materia prima ➤ Productos sustitutos como la cerveza.
--	--	---

Para generar algunas estrategias del sector se analizarán características detectadas en el análisis FODA, parearán como se presenta en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Matriz FODA para desarrollo de estrategias.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO o pares de éxito	Estrategias DO o pares de adaptación
Amenazas	Estrategias FA o pares de acción	Estrategias DA o pares de riesgo

En el Cuadro 6, se presentan algunas estrategias para el sector sidrero de la Región de Los Ríos, considerando las principales características detectadas en el análisis FODA.

Cuadro 6. Estrategias para el sector.

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias FO
➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio.	➤ Apoyo del Gobierno Regional	Desarrollar en conjunto con el Gobierno Regional, un plan de apoyo y recuperación del sector procesador de manzana de la región, enfocado en recuperar manzanos patrimoniales, establecer estándares de producción y desarrollo de productos acorde a las demandas actuales del mercado.
➤ Know How	➤ Oportunidad y potencial de crecimiento	Desarrollar estrategias de marketing para los productos y las empresas, poniendo énfasis en los aspectos tradicionales, patrimoniales, saludables, sustentables. Trabajar en el desarrollo de los productos y sus marcas.
Fortalezas	Amenazas	Estrategias FA
➤ Calidad reconocida de los productos regionales	➤ Cambio climático que afecta la producción de manzanas.	Crear en conjunto con la universidad y el Gobierno regional un plan de establecimiento de huertos de manzanas patrimoniales con aptitud sidrera, para estudiar los manejos más adecuados a estos ecotipos, puesto que son estas manzanas las que les han otorgado por décadas la calidad de los productos de esta zona y tanto el cambio climático

		como la migración campo ciudad ha reducido la cantidad de materia prima disponible en la región.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productos que son naturales y de huertos con baja o nula aplicación de pesticidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de materia prima 	<p>Establecimiento de huertos de manzanas de ecotipos de la zona que abastezcan de manzanas de calidad a los productores de sidra y que homogenicen la producción, para estandarizar los productos. Con los manejos agronómicos adecuados para mantener huertos sanos y con baja aplicación de plaguicidas.</p>
Debilidades	Oportunidades	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de capital o financiamiento (principalmente para infraestructura y equipamiento) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del Gobierno Regional 	<p>Establecer un plan de apoyo al mejoramiento de los emprendimientos regionales de sidra, enfocado en adaptar la oferta hacia las necesidades de la demanda. Debe ser una estrategia a largo plazo, orientado hacia la obtención de la Denominación de Origen del producto a nivel regional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiencia en envases y diseño 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de consumo de espumantes 	<p>Una vez estandarizados y homogenizados los productos, a través de la materia prima y la estandarización de los procesos productivos, desarrollar las marcas e imagen de las mismas, enfocados en el mercado y el segmento que mejor se ha adoptado a este producto (hombre y mujeres de 30 a 50 años).</p>
Debilidades	Amenazas	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Debilidades en la comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos sustitutos como la cerveza 	<p>Los empresarios deben ser capaces de adaptarse a las necesidades del mercado, para poder entender al consumidor y la comercialización de sus productos. Si bien hoy venden todo lo que producen, para abordar más mercado y poder competir con otros productos sustitutos, deben aumentar su cuota de mercado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de huertos propios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de materia prima 	<p>Una de las grandes problemáticas actuales de las empresas, es la falta de materia prima, principalmente porque ellos no tienen huertos propios, lo que además hace variar el producto año a año, por lo cual para poder desarrollar productos de la calidad que el mercado requiere, deben ser dueños o tener contratos, con proveedores que tengan huertos comerciales de manzanas de ecotipos ancestrales, una forma de diferenciar el producto con otras zonas geográficas del mundo, mismo camino que han hecho los Asturianos, que hoy gozan de una industria fuerte y creciente.</p>

1.5 Análisis de mercado.

En la actualidad, el mercado nacional de la sidra se ha disparado en el país, considerando que antes del año 2017, el promedio per cápita de consumo era igual a cero. Han surgido diversas pymes que producen sidra de manzana. Incluso la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU) lanzó un nuevo producto de esta línea llamado Cygan. Con este nuevo lanzamiento, CCU busca innovar en una nueva categoría de productos, al tiempo que los gustos de los chilenos han ido evolucionando hacia productos más naturales, y ampliando las ocasiones de consumo a distintos momentos del día.

Así, CCU busca masificar un bebestible que hasta ahora está acotado a los consumidores que lo han conocido afuera del país, principalmente en Europa, ya que la sidra es tendencia en muchas partes del mundo, pero principalmente en este continente.

Si bien la industria de la sidra en Chile aún es pequeña, se encuentra en una importante fase de crecimiento. En 2017 vendió 2.750 HL, siendo un 10% más que el año anterior. Con la entrada de CCU se espera que ésta crezca un 30% el 2020.

Un antecedente importante respecto a la producción regional es que según lo indicado por los propios productores toda la producción es comercializada según lo indicado en el Cuadro 1, los 107.750 litros de sidra aprox, producidos en la región, son todos vendidos, con un valor promedio se \$3.239 el litro. Lo que se traduce en ventas brutas cercanas a los \$350 millones.

1.5.1 Nicho de Mercado

El nicho de mercado como se he comentado en los capítulos anteriores está en el segmento etario de adulto joven tanto hombres como mujeres, cercano a los 30 años, con una dispersión de edades que van desde los 20 a los 50 años.

En los países que más han aumentado su consumo, la sidra se posicionó en el mercado joven, entre 18 a 35 años, que representan casi el 60 % de los consumidores de alcohol. Además, logró imponerse como bebida de moda en los bares, acompañada por un cambio en su presentación, principalmente en forma de shop o sidra en jarra.

Hoy en día los adultos jóvenes, han modificado sus gustos en cuanto al consumo de bebidas y alimentos, dándole énfasis a aquellos productos y servicios que le entregan un estatus dentro del grupo social en donde se desplazan, motivo por el cual los alimentos gourmet han tenido una fuerte demanda en los últimos años. El profesional joven busca ser y verse sofisticado, es una persona que vive atenta a las tendencias del mercado, la tecnología y la moda. Le gusta ser considerado un hombre o mujer de mundo con gustos, conocimientos y placeres de clase mundial, por ello no parece raro la proliferación

de tiendas donde los productos gourmet pasan a tener el papel protagónico o grandes eventos y ferias donde cientos de personas se reúnen en torno a la degustación de estos productos, donde los vinos en especial los espumantes, tienen un lugar de alto privilegio.

El nicho de mercado de la sidra, está dado también por las múltiples características que presenta, es más sana que un espumante, con menos calorías, menos alcohol (incluso que una cerveza), y de producción más natural, además, no contiene gluten.

1.5.2 Oportunidad de negocios

Hace cinco años atrás, en Chile, la sidra prácticamente no existía en las estadísticas nacionales de consumo de bebidas alcohólicas, es una categoría que tenía un consumo per cápita prácticamente de cero.

Sin embargo, tanto en Europa, EEUU, Canadá, Australia, Argentina, entre muchos otros, el consumo ha subido en forma exponencial los últimos 10 años. Por ejemplo, en Argentina tiene un consumo de 1,5 litros per cápita. Mercados más desarrollados como Inglaterra o Irlanda llegan a los 15 litros, y mercados más incipientes como Australia y Nueva Zelanda están logrando un crecimiento de 20% anual en el consumo de sidra.

Con el ingreso de la CCU al negocio de la producción y comercialización de sidra a nivel nacional, sumado a los múltiples emprendimientos que en su mayoría están en el sur de Chile, se ve una tremenda posibilidad de abordar nuevos mercados, que seguramente seguirán la tendencia internacional de aumento en el consumo.

Considerando, además, que hoy los productores regionales venden todo lo que producen y que tienen múltiples ventajas comparativas respecto de otras zonas del país, principalmente dado los ecotipos de manzanas que se han establecido en esta latitud del mundo y que, en su mayoría, tiene grandes aptitudes sidreras, tanto por su dulzor, como su grado de acidez. Esto sumado a la larga y exitosa historia de producción regional crean un entorno favorable al desarrollo del negocio, siempre y cuando los productores sean capaces de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

Hoy los productores deben ser capaces de crear una imagen renovada, jovial y fresca, con una fuerte campaña de promoción y comunicación que debería ser abordada en conjunto, para atraer el interés del consumidor y transformarlos en clientes habituales de este producto.

1.5.3 Tendencias

Actualmente la sidra en Chile se ha renovado, el consumo comienza a crecer paulatinamente. Su aspecto se ha tornado limpio y brillante, con un color cercano al amarillo pálido. Se carbonata de igual forma que la cerveza. El grado alcohólico se ha mantenido, al igual que el rango de dulzor. El nivel de acidez ha aumentado a un nivel medio, mientras que el amargor y astringencia prácticamente se han

mantenido o aumentado levemente. La frutuosidad se ha mantenido en un nivel medio. La tendencia de la sidra es hacia la premiunización, formatos individuales, formato de shop o jarra, variedad de sabores y mayores ocasiones de consumo.

Hoy la sidra está abordando todo tipo de público, pero se ha enfocado en el adulto joven y principalmente en las mujeres, por su frescura, baja graduación alcohólica y pocas calorías. También es apta para celíacos, puesto que la fermentación de manzanas está libre de gluten, aunque siempre hay que chequear la información nutricional.

Hoy la sidra es una opción para los que no les guste la cerveza, para los que les guste la manzana, para los que quieran tomar algo de bajos grados alcohólicos, para los que quieran tomar algo de bajas calorías, puesto que la mayoría de las sidras tienen incluso menos calorías que un espumante, y para los que quieran darle la oportunidad a algo nuevo y tomar algo fresco en cualquier época del año.

1.6 Conclusiones

Si bien la sidra ha aumentado en popularidad, todavía existe un largo camino detrás del vino y la cerveza en ventas y frecuencia de consumo, puesto que si bien, muchos consumidores la ven ahora como una bebida para todo el año, todavía millones de personas sólo consumen sidra en los meses cálidos o en el sur de Chile durante las fiestas patrias.

Existe una interesante oferta regional de sidras, sin embargo, la mayoría de ellas, se producen de mezclas de manzanas que no son iguales todos los años, lo que provoca una variación en el sabor y calidad del producto, por lo cual, los productores deben ser capaces de asegurar la calidad y homogeneidad de sus materias primas, para profesionalizar el sector y atender las necesidades de la demanda.

La sidra que ha conquistado el mundo es un producto atractivo, homogéneo de altos estándares de calidad tanto en producción de la manzana como en la fabricación del producto y es esta la premisa que los productores regionales deben ser capaces de seguir e instalar en sus empresas.

La Región de Los Ríos tiene una larga y exitosa historia de producción de sidra de gran calidad, que puede ser el sustrato de una nueva industria que reviva este producto con las características que hoy la demanda imprime al mercado. Un buen ejemplo del camino a seguir por los productores regionales es la experiencia de los productores asturianos que le han dado fama a su sidra y hoy poseen una Denominación de Origen Protegida (DOP) de altos estándares de calidad tanto para la producción de las manzanas asociadas a este tipo de sidra, a la producción misma de la sidra, como a las características que el producto debe tener para poder optar a la DOP.

Los productores regionales, deberán seguir trabajando en conjunto para poder hacer visible es sector, de la mano de la AG Manzaneros Los Ríos, deberán planificar una estrategia que permita posicionar sus marcas y sus productos, así como afrontar las amenazas del medio, principalmente los escasos de manzana y la falta de tecnología, infraestructura y equipamiento. Para ello deberán seguir trabajando en conjunto, tanto con el Gobierno Regional, como con las Universidades e instituciones que apoyen el desarrollo del sector.

La tendencia creciente de consumo a nivel mundial de la sidra, llegará con fuerza a Chile y al resto de Latinoamérica y los productores deben estar preparados para afrontar esta demanda con productos atractivos, estandarizados y homogéneos, de la mejor calidad y con una historia que encante al consumidor.

1.7 Bibliografía

- ABLIN, AMALIE. 2011. Indicadores de la cadena de valor de la Sidra. Visto en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/productos/Sidra_2011_09Sep.pdf
- ABLIN, A. 2014. Sidra: el desafío de innovar. Visto en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/Publicaciones/revistas/nota.php?id=190>
- AICV - Asociación Europea de Sidra y Vino de Frutas. European Cider Trends 2018. <https://aicv.org/files/attachments/.55/CiderTrends2018.pdf>
- ALIMENTOS DEL PARAÍSO NATURAL. 2019. Sidras de Asturias. Visto en: <http://www.alimentosdelparaíso.es/es/distribuidores/sidra-asturiana/>
- AMALIA CASTRO SAN CARLOS. “Chicha y Sidra de manzana en Chile (1870-1930): manzanas con identificación de origen” / “Chicha and Cider Apple in Chile (1870-1930): Apples with Origin Identification”. RIVAR Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 4-25.
- AMERICAN CIDER ASSOCIATION. 2020. <https://ciderassociation.org/>
- APARICIO, T. 2016. Proyecto de una Industria de Sidra Natural ecológica en la localidad De Aguilar De Campoo (Palencia). Universidad de Valladolid (Campus De Palencia) – E.T.S. de Ingenierías Agrarias Titulación Grado En Ingeniería De Industrias Agrarias Y Alimentarias. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19616>
- ARGIA. 2018. Nuestra Sidra. Visto en: <https://www.argia.eus/sagazte/htdocs/historia-gazt.html>
- BEOIR. ORG. 2019. Irish Craft Beer o Cider. Visto en: <http://www.beoir.org/index.php/articles-mainmenu-36/general?start=5>

- CALDERON, D.; Corti, G. y Silva, F. 2015. Guía para la elaboración Artesanal de Sidra. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. 74 pag.
- CHILE, MINISTERIO DE AGRICULTURA. 2019. Molino Fredericksen sale a conquistar mercados con chicha, sidra, vinagre y jugo de manzana. Gatica, Victoria. 27/04/2019. Disponible en: <http://www.indap.gob.cl/noticias/detalle/2019/04/29/molino-fredericksen-se-abrir%C3%A1-paso-al-mercado-con-chicha-sidra-vinagre-y-jugo-de-manzana>
- CONSEJO REGULADOR SIDRAS DE ASTURIAS. 2019. La Sidra y Los Lagares. Visto en: <http://www.sidradeasturias.es/detalle.php?var=34&vari=34>
- DIEGO DI GIACOMO. Lunes 11 de septiembre de 2017. Que es la Sidra y Como se hace. Visto en <https://www.devinosyvides.com.ar/nota/749-que-es-la-sidra-y-como-se-hace>.
- ESPINOSA, J. 2016. Elaboración De Vinos, Otras Bebidas Alcohólicas, Aguas, Cafés e Infusiones. Visto en: <https://books.google.cl/books>
- ESTRATEGIA. 2017. Chile: Segundo país en Latam de gasto per cápita en Bebidas Alcohólicas. 3 agosto, 2017. <https://www.america-retail.com/chile/chile-segundo-pais-en-latam-de-gasto-per-capita-en-bebidas-alcoholicas/#>
- EUROPAGES. 2020. Visto en: <https://www.europages.es/empresas>
- GARCIA, J. 2015. Cata de Sidra Asturiana con Juan Luis Garcia Sumiller del Restaurante Casa Marcial. Visto en: <http://urbinavinos.blogspot.com/2015/03/cata-de-sidra-asturiana-con-juan-luis.html>
- GONZÁLEZ, B. GONZÁLEZ & B. DÍAZ. 2002. Análisis del sector de la sidra: retos actuales y perspectivas de futuro. Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 194, (pp. 169-188).
- GULÍN, L. 2017. ¿Conoce usted el Vino de Manzana? Visto en: <http://www.vinosycaminos.com/texto-diario/mostrar/568700/conoce-usted-vino-manzana>
- HACIENDO SIDRA. 2016. El mundo de la sidra en cifras. Disponible en: <https://www.haciendosidra.com/mundo-sidra-cifras/>
- HEIL. 2019. Visto en: <https://www.kelterei-heil.de/start.html>
- HÖLH. 2016. Visto en: <https://www.hoehl-hochstadt.de/>
- INAVI. 2018. “Chicha y Sidra de manzana en Chile (1870-1930): manzanas con identificación de origen” / “Chicha and Cider Apple in Chile (1870-1930): Apples with Origin Identification”. RIVAR Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 4-25. <http://www.inavi.com.uy/articulos/657815-37-informe-de-ventas-y-existencias-2018.html>
- JOFFE, C. 2018. La sidra francesa. Visto en: <https://www.lasidra.as/es/la-sidra-francesa/>
- LOPEZ, S. 2016. Batalla de las sidras francesas: Bretona vs Normanda. Visto en: <https://gourmandin.es/blog/36-sidras-francesas-bretona-normanda.html>
- MANGAS, J. 1996. Guía práctica de elaboración de la Sidra Artesana. Principado de Asturias, Consejería de Agricultura. 18 pag.

- MCGRATH, M. 2019. La recuperación de la Sidra: Ahora vamos a mantenerla!. Un resumen de la presentación de Nielsen en 2019 en la CiderCon de Chicago. United States Association of Cider makers. Disponible en: <https://ciderassociation.org/the-cider-rebound-now-lets-keep-it-going/>
- MERCASA. 2014. Otras bebidas, Sidra. Visto en: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_399-403_otras_bebidas.pdf
- MOLLEJO, V. 2018. El auge de la sidra (incluso de sabores) como alternativa a la cerveza. Visto en: https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2018-07-15/auge-sidra-alternativa-cerveza_1589741/
- MÓNICA SALAS B. “Procesamiento y calidad de sidra en Valdivia-Chile”. Agro Sur 27 (1) (Valdivia, 1999):1-9.
- NIELSEN. 2019. La recuperación de la Sidra: Ahora vamos a mantenerla. CiderCon de Chicago. United States Association of Cider makers. <https://ciderassociation.org/the-cider-rebound-now-lets-keep-it-going/>
- PANDO, R. 2011. Selección de levaduras para la elaboración de sidras naturales espumosas por el método tradicional o “Champenoise” (I). Tecnología Alimentaria N°9, pp.31 – 36.
- PASTOR & SOLIS. 2018. Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Sidra de Manzana en la Provincia de Arequipa. Facultad de Ingeniería y Computación. Escuela Profesional de Ingeniería Industrial. 185 pag.
- PDB. 2011. La Sidra en Reunido Unido. Visto en: <https://oswadotcom.wordpress.com/2011/11/06/la-sidra-en-reunido-unido/>
- PORTER, E. 2018. Francfort Apfelwein. Visto en: <https://www.tripsavvy.com/frankfurts-apfelwein-4031381>
- POSSMANN. 2019. Visto en: <http://www.possmann.com/products.html>
- RÍOS. S. 2015. Sidra, ¿la futura reina de las burbujas? La tercera, 25 de diciembre de 2015. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/sidra-la-futura-reina-de-las-burbujas-nid1856801>
- ROLMARTA. 2017. Norma de Calidad de Sidra. Visto en: <https://escultorfpindustrialimentaria.wordpress.com/2017/11/04/norma-de-calidad-de-sidra/>
- SAGARDUN. 2017. Boletín 46 Sagardoaren Lurralde. Nueva norma de calidad de la sidra. Visto en: <http://www.sagardoarenlurralde.eus/es/nueva-norma-de-calidad-de-la-sidra/>
- SERRANO, B. 2019. Chile: La apuesta del grupo Luksic por el mercado boutique de la sidra y la internacionalización del pisco. Visto en: <https://www.america-retail.com/chile/chile-la-apuesta-del-grupo-luksic-por-el-mercado-boutique-de-la-sidra-y-la-internacionalizacion-del-pisco/>
- SOMARROZA. 2019. Todo sobre la sidra. Visto en: <http://sidrasomarroza.es/category/todo-sobre-la-sidra/>

SOTO, F. 2017. Análisis de la oferta de sidra, chicha y espumante de manzana embotellado en el mercado formal de Valdivia, Región de Los Ríos. Disponible en: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/fas718a/doc/fas718a.pdf>

THE BEER TIMES. 2019. Argentina lidera el consumo de sidra en América Latina. Disponible en: <https://www.thebeertimes.com/argentina-lidera-el-consumo-de-sidra-en-america-latina/>

TRADE MAP. 2020. Lista de mercados proveedores para un producto importado por Chile. Visto en:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvpm=3%7c152%7c%7c%7c%7c2206%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

YUSTE, Ch. 2013. El misterio de la sidra irlandesa: ¿Bulmers o Magners?. Visto en: <https://innisfree1916.wordpress.com/2013/01/04/el-misterio-de-la-sidra-irlandesa-bulmers-o-magners/>

3. Estudio de mercado de la chicha de manzana.

La manzana no es originaria de América, pero el método de fermentación sí, la chicha no es propia de una cultura en particular, es el método básico de fermentación para obtener bebidas alcohólicas, conocida por prácticamente todas las culturas del mundo. Y por supuesto en Chile los nativos hacían chicha con otros frutos que tenían a mano como el maqui o el cauchao (fruto de la luma). Por lo que al llegar la manzana sólo utilizaron su potencial, por lo abundante que se transformó rápidamente esta fruta en esta latitud del mundo.

La chicha es un licor de baja graduación procedente de la fermentación de mostos frescos, crudos y/o cocidos de distintas frutas, bayas, farináceos o raíces. Tradicionalmente en América latina, se ha denominado chicha a cualquier fermentado de origen vegetal. La chicha de manzana ocupa, como su nombre indica, el citado fruto. En Chile, los lugares en donde más se elabora esta bebida es en las regiones de Los Ríos y Los Lagos.

La chicha de manzana en Chile es una bebida identitaria y está presente en encuentros de gran relevancia. En el caso concreto de Chiloé, Castro (2016) indica que la bebida es protagonista de trabajos colectivos, celebraciones y ocasiones productivas: minga, medán o en la maja de manzana. En el cotidiano, se bebe con ocasión de invitados, con las comidas o caliente, y con especias en invierno, alrededor de la estufa.

Dada la abundancia de manzanos en la época de la colonia, que se demuestra en muchos pasajes de la historia del sur de Chile, surgió entonces, la posibilidad de probarla en la producción de alcoholes, naciendo muy tempranamente la chicha y esta versión chilena de la sidra, fabricada por indígenas y por los criollos desde aquellos tiempos coloniales.

La chicha es más rústica como bebida, aunque con rangos de sabor parecidos a la sidra. Los mapuches la llamaban pülku-manshanás (pülku es chicha, y manshanás era un traslado fonético del nombre de la fruta), y tenían una variedad cruda más semejante a un refresco, y otra fermentada que denominaron chisco-champura. En algunas zonas rurales cerca de Río Bueno, la "potencian" con aguardiente cuando ya empieza a ser consumida, y en otras localidades la usan también como bases para ulpo o bien tragos derivados de la chupilca, con harina tostada o dorada. En la zona de Temuco y Nueva Imperial se la usa también para la cocina, especialmente de carnes. Su producción no se limita al señalado territorio de las regiones sureñas, alcanzando la zona del Maule, donde abundaron los manzanos y donde aún es popular la producción del vinagre de manzana para usos culinarios. Alcanza grados alcohólicos similares que la sidra, de 4° a 8° aproximadamente, por lo que los indígenas las solían usarlas sólo en sus fiestas.

Esta bebida se presenta en colores que van desde el dorado o ámbar un tanto traslúcido hasta el amarillo u ocre más opaco. Su sabor varía de acuerdo a las manzanas, procedimientos y tiempos dados en la producción, pudiendo hallarse entre diferentes proporciones de gustos dulces, ácidos o más secos. Algunos productores las clasifican en dulce, demi sec y brut, más modernamente.

Antiguamente se producían chichas de muchos productos: chichas de maíz, arvejas, cauchao, frutilla y maqui eran muy consumidas por los indígenas de estas regiones, y luego las mencionadas sidras de peras de menor calidad, pero más fuertes que la de manzana. Sin embargo, la de manzana era muchísimo más popular y, en algunas zonas rurales, llegó a reemplazar el vino, dada la escasez de los viñedos o la limitada llegada del producto. De hecho, la sidra fue muy corriente en las clases sociales más bajas de pueblos y ciudades, más o menos hasta mediados del siglo XIX, cuando perdió terreno ante la creciente industria de las cervezas y licores como el aguardiente y el anisado, quedando así relegada principalmente a los campos.

La chicha es una bebida alcohólica obtenida del zumo de la manzana que se encuentra en proceso de fermentación alcohólica es una bebida de elaboración más artesanal que la sidra y el espumante de manzana, cuyo precio de venta es menor que estas otras dos bebidas. Sin embargo, la chicha de manzana es una sidra, según la clasificación actual, referida a las sidras asturianas, la chicha es una “sidra natural”, que resulta de la fermentación del mosto natural de manzana (obtenido por prensado), cuyo contenido en anhídrido carbónico y azúcares son propios de la fermentación.

Para el análisis de mercado se tomará como producto similar la sidra natural, puesto que la chicha de manzana es un producto típico del sur de Chile y prácticamente no existen estadísticas referidas al producto. Es importante señalar también que ya se presentó la caracterización de este producto en el capítulo 1 “Identificación y caracterización de los productos regionales derivados de manzanas” del primer informe de este estudio, por lo cual no se entrará más en detalle de la misma. Cabe recordar, además, que en el mismo informe se presentaron parte de la demanda y oferta de este producto, datos que serán retomados para poder contextualizar mejor el presente informe, puesto que no hay muchas publicaciones ni información nueva del sector desde la fecha de presentación de dicho informe hasta hoy.

2.1 Mercado Internacional de sidra natural (chicha de manzana).

Legalmente, en España hay dos tipos de sidras, la sidra natural y la sidra. Según el Real Decreto 72/2017* la sidra natural es un “producto resultante de la fermentación del mosto natural de manzana, cuyo contenido en gas carbónico y azúcares tiene origen endógeno exclusivamente. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 5% vol. y su presión relativa en el interior de la botella será superior a 0,5 bares a 20.ºC.”

Por su parte, la “sidra” como bebida comercializada, es el “producto resultante de la fermentación total o parcial del mosto de manzana, al que se puede incorporar, posteriormente a la fermentación, los azúcares o jarabes azucarados, regulados en la normativa sobre determinados azúcares destinados a la alimentación humana, y anhídrido carbónico. Su grado alcohólico volumétrico adquirido será igual o superior a 4% vol.”

La sidra natural resulta de la fermentación del mosto natural de manzana (obtenido por prensado), cuyo contenido en anhídrido carbónico y azúcares son propios de la fermentación. La graduación alcohólica mínima es del 5% en volumen. En esta categoría está prohibida la adición de agua, alcohol, edulcorantes, colorantes y aromas.

Importantes esfuerzos se han realizado en la zona para poner en valor este producto típico regional, en ámbito urbano y rural, implementándose cambios en la producción de manzanas, sector de lagares y sidrerías, así como también el diseño de una nueva oferta de turismo que pone de relieve el valor del paisaje sidrero. El Museo de la Sidra, rutas temáticas y eventos culturales relacionados con la manzana y la sidra, son indicadores importantes del destacado papel de esta bebida en la construcción de un nuevo destino turístico y en la postulación ante la UNESCO de la cultura de la sidra asturiana como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por resolución del 26 de junio de 2013 de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte (Voth, 2010: 2-9; BOE, 2013: 63265, citado por Castro 2016).

La sidra natural es un producto artesano, pues su proceso productivo no está controlado industrialmente. Así, la calidad de este tipo de sidra depende en gran medida de factores aleatorios, como las condiciones meteorológicas del año y, sobre todo, de la materia prima que haya sido utilizada. En un lagar hay toneladas de sidra de diversa calidad. Por eso, hasta el momento, los lagareros llevaban a cabo los llamados «trasiegos», mezclas de sidra, con el fin de lograr un único producto de propiedades homogéneas. Sin embargo, con la reciente imposición del etiquetado, es previsible la erradicación de estas prácticas, en favor de otras que permitan diferenciar varias categorías de sidras para ser comercializadas bajo distintas marcas. Un rasgo particular de la sidra natural es la estacionalidad en su consumo, apreciándose en verano mucha mayor demanda, sobre todo entre los jóvenes.

2.1.1 Oferta de sidra natural a nivel internacional.

Para el año 2002 la producción anual de sidra en España alcanza los 72 millones de litros, 40 de natural y 32 de gasificada. Del volumen de producción total el 80% corresponde al Principado de Asturias. En concreto, esta comunidad produce unos 30,8 millones de sidra natural (77% del total) y otros 26,8 de gasificada (84% de la producción total nacional). Dentro de la comunidad, la producción se concentra en la zona central, obedeciendo a razones de minimización de costos de transporte que se traducen en la búsqueda de proximidad a los proveedores de manzana y a los grandes centros de consumo. Así, el 29% de los lagares censados se encuentran en Gijón, el 24% en Villaviciosa, el 17% en Siero y el 8% en Nava. La mayoría de los lagares se caracterizan por tener una capacidad inferior a los 80.000 litros de sidra al año y una producción real menor que su capacidad (González *et al* 2002).

Gijón, ciudad española del Principado de Asturias, es por méritos propios la capital de la sidra natural en Asturias. Sus inalcanzables números de producción y consumo, así como su historia ligada a la sidra natural de manzana. Con 26 industrias elaboradoras en activo, considerando que en toda Asturias hay menos de un centenar, Gijón produce en la actualidad más de 13 millones de litros de sidra natural al año. Esas cifras, se vienen manteniendo casi sin variaciones desde 1996. Teniendo en cuenta que en el conjunto de Asturias se embotellan cada año 45 millones de litros de bebida autóctona, el municipio está consolidado como el mayor elaborador regional, con el 30% de la producción global.

Además, hay seis productores: Sidra Acebal, Sidra Canal, Asturvisa, Sidra Menéndez, Sidra Trabanco e Industrial Zarracina, que comercializan una parte de sus caldos bajo la etiqueta de la denominación de origen protegida en sus modalidades de sidra tradicional, nueva expresión y espumosa. Trabanco, a su vez, también produce con el certificado de calidad de manzana seleccionada.

La producción sidrera en Gijón se distribuye por toda su zona rural suroriental. La mayor concentración de llagares se encuentra en las parroquias de Cabueñes, Deva y Castiello, aunque también hay importantes bodegas en Contrueces, Vega, Lavandera, Fano, San Martín de Huerces y Porceyo.

Desde finales de la década de los cincuenta del siglo pasado las industrias gijonesas han seguido el mismo proceso que en el resto de Asturias. Los competidores menos eficientes han ido desapareciendo de la elaboración y quienes han quedado, tras superar la fuerte crisis del sector de los años setenta, han concentrado cada vez mayor producción (Moro, 2007).

2.1.2 Demanda de sidra natural a nivel internacional.

La demanda internacional de sidra natural está dada principalmente en la zona de Asturias, donde tradicionalmente se ha consumido sidra natural escanciada, que es lo más típico de la zona. El consumo per cápita promedio en Asturias oscila entre los 50 y los 55 litros por persona al año y la media nacional en para el consumo de todo tipo de sidras en España es de 1,6 litros. En Gijón lo que a consumo se refiere, éste se ha disparado en los últimos años hasta los 60 litros per cápita al año sólo de sidra natural, siendo de los mayores consumidores del mundo.

A la hora de analizar este elevado consumo, José María Osoro, presidente de los sidreros asturianos, explica que, en Gijón, al igual que sucede en Asturias, la cantidad de litros de sidra natural que se beben al año «está muy influida por la demografía de la población». Ese factor limitador es el responsable de «cierto estancamiento tanto en las ventas como en el consumo» desde hace aproximadamente una década. Sin embargo, a juicio del presidente de los lagareros asturianos hay circunstancias particulares en el municipio que estimulan un mayor consumo. Una de ellas es su condición de «precursor junto a las Cuencas de la implantación de las sidrerías urbanas». Esa tradición de grandes establecimientos hosteleros genera, según Osoro, «un ambiente» que sirve de reclamo tanto para los lugareños como para los visitantes. Pero aún hay más, porque en Gijón al margen de lo que se bebe en las sidrerías,

está también el importante consumo asociado al buen tiempo en los merenderos del extrarradio, el festival de la sidra natural, las romerías veraniegas y todo tipo de celebraciones colectivas.

2.2 Mercado Nacional de la chicha de manzana

Antiguamente en Chile, el consumo de chicha estaba muy vinculado a la vida social y a los momentos trascendentes de la vida de las personas: nacimientos, matrimonios, muertes, inauguración de una vivienda, mingas por siembras, cosechas, etc. y también a las grandes ocasiones de la vida comunitaria como ceremonias rituales, nguillantunes, torneos de chueca, iniciación de machis, etc. Tenía un rol determinante en los hábitos alimentarios, sumando un aporte calórico no desdeñable a la dieta en particular después de grandes esfuerzos, como es el caso de las mingas chilotas. En algunos casos se le atribuía también un rol medicinal.

Actualmente el mercado nacional de chicha de manzana está acotado geográficamente entre las regiones de la Araucanía a la de Los Lagos principalmente, como la mayoría de los productores no están formalizados, casi no existen información fidedigna del comportamiento del mercado de este producto, sin embargo, se sabe que la demanda por este producto ha disminuido considerablemente dando paso a sustitutos como la cerveza, dejando relegada a la chicha a celebraciones campesinas, fiestas tradicionales y las fiestas patrias.

Para el análisis de la oferta y demanda de este producto se hará referencia principalmente a los datos e información generada por el presente estudio, tanto con la encuesta de procesadores de manzana, como con la encuesta de consumidores de productos derivados de la manzana.

2.2.1 Oferta de chicha de manzana a nivel nacional.

Se sabe que en el sur de Chile existe una gran cantidad de productores de estas bebidas alcohólicas de manzana. Influenciados por la cultura española, alemana y la descendencia indígena, la chicha y su proceso productivo logró expandirse por todo el territorio nacional, predominando la producción artesanal ante cualquier otra. Bajo esta perspectiva, la agroindustria de fermentados de manzana, especialmente chicha, sidra y espumante constituye una actividad tradicional de la zona sur de Chile. Donde el tamaño de las empresas locales es pequeño y la elaboración en muchos casos rudimentaria (Salas, 1999).

En el marco de la producción valdiviana, existe un grupo de productores destacados, cuyos negocios establecidos poseen marca y prestigio, todos fueron encuestados gracias al desarrollo de este estudio.

2.2.1.1 Encuesta industria procesadora de manzanas, respecto de la oferta de chicha.

Con el objetivo de conocer mejor la oferta y demanda de sidras nacionales, se desarrolló una encuesta, que fue enviada a las 14 empresas, de ellas cinco respondieron dicho instrumento, de esas cinco una también comercializaba chicha de manzana, sus repuestas se presentan a continuación.

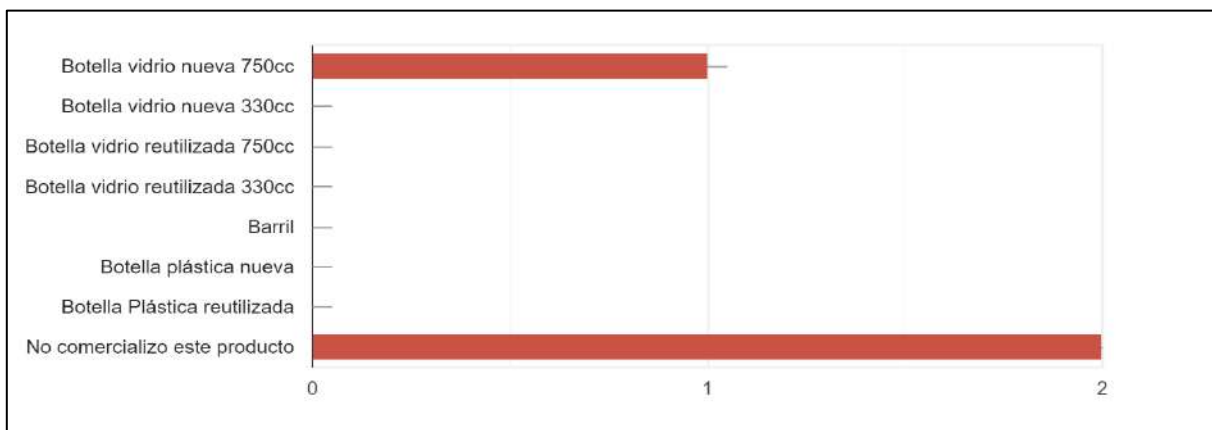


Figura 47. Formato de comercialización de la chicha.

El formato de presentación era al igual que en la sidra, la botella de 750cc de vidrio nueva (Figura 47), esta empresa, produce menos de 10.000 litros de chicha, la que comercializa a \$1500 el litro, características que indican el grado de profesionalización del producto, en comparación con la mayoría de los productores regionales cuyas características se presentan a continuación.

2.2.1.2 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos, respecto de la oferta de chicha.

Del análisis de la encuesta aplicada a los 106 productores entrevistados en la región, 98 de ellos declaran producir chicha de manzana, el Cuadro 7, presenta la producción de chicha de la región, basado en los datos obtenidos gracias a la encuesta de procesadores que se desarrolló para este estudio. Los encuestados declaran elaborar 549.600 litros anuales, con un valor promedio de \$975 el litro, con ventas anuales más de 500 millones de pesos. En la declaración de las ventas existe una diferencia respecto a lo producido, se asume que esta diferencia es consumo de los mismos productores, puesto que ninguno declaró disponer de producto de más de un año, es decir la producción se renueva anualmente en las bodegas.

Cuadro 7. Producción de chicha de los procesadores encuestados y valores.

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$/L)
Chicha	1.024.800	549.600	519.500	\$975	\$506.512.500

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El presente estudio segmentó el grupo de productores y en el caso de la chicha de manzana, la segmentación es muy relevante, puesto que imprime características distintas en los tres grupos respecto de la oferta de estos productos. El Cuadro 8, presenta los antecedentes y condiciones que generan la segmentación, en tres grupos de explotaciones productivas.

Cuadro 8. Segmentación del nivel tecnológico de los procesadores de manzana, Región de Los Ríos.

Segmentos	Formalizado ante el SII	Resolución Sanitaria	Autorización SAG	Nivel de tecnificación	Número de procesadores
Segmento 1	Sí	Sí	Sí	3-5	8
Segmento 2	Sí/No	Sí/No	Sí/No	2-5	24
Segmento 3	No	No	No	1-3	71

Del segmento 1 de productores regionales el 87,5% elabora chicha de manzana, del segmento 2 el 96% la produce, mismo valor que el segmento 3. Al separar la producción por segmento, como se observa en el Cuadro 9, se puede apreciar que los valores por litro son distintos y a medida que el productor tiene mayor calificación, su producto presenta mayor precio en el mercado, esto está dado principalmente por las condiciones de comercialización y el grado de profesionalización del productor.

Cuadro 9. Producción de chicha de los procesadores encuestados y valores.

Producto Chicha	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$/L)
Segmento 1	200.400	113.500	112.500	\$1.339	\$150.637.500
Segmento 2	475.800	246.900	226.100	\$1.025	\$231.752.500
Segmento 3	348.600	189.200	180.900	\$926	\$167.513.400
TOTAL	1.024.800	549.600	519.500		\$549.903.400

En el segmento 1 la presentación para comercializar la chicha es normalmente en botella de vidrio plástico nuevas, con etiquetas, una mejor presentación del producto, que se vende principalmente de forma directa y con participación en ferias. El segmento 2, presenta en su mayoría sus productos en botellas recicladas ya sea de plástico o vidrio, la comercialización es principalmente directa. Respecto del segmento 3 también se comercializa en botellas recicladas, pero aun muchos de ellos venden su producto al granel (55%), directo de las pipas, es el cliente quien lleva el envase, esto está dado principalmente en los emprendimientos rurales y es la forma tradicional como se comercializaba la chicha en sus tiempos de gloria, cuando se vendía directo en las chicherías.

Lo anterior explica los diferentes valores respecto del litro de producto y da una relación respecto a la oferta de este producto en la región.

Hay que considerar, además, que de los 98 productores que declaran hacer chicha para la comercialización, puesto que ese fue uno de los parámetros para ser encuestados, de ellos 63 procesadores (59%) prestan servicio de molienda de manzana, este normalmente se valoriza por saco molido, con un valor promedio de \$1.425 el saco. Se debe considerar que la medida de saco que se utiliza normalmente corresponde a los sacos antiguos, que tenían un peso aprox. de 50 kg.

El año 2018 se molieron 28.173 sacos lo que corresponde a un peso total de 1.408.650 de kg de manzana, con un valor de para los procesadores de \$40.146.525 por concepto de prestación de servicios. Eso se traduce en aproximadamente 700.000 litros de chicha, que va destinada principalmente, para el consumo familiar.

Al tomar los rangos más bajos respecto a cuantas personas el procesador encuestado da el servicio de molienda y prensado, al menos son 1206 familias que solicitan el servicio. Por lo tanto, se puede inferir que en la región el año 2018 al menos se produjeron 1.219.600 litros de chicha, sumado los fabricados para comercialización de los procesadores encuestados y los que corresponde a lo elaborado por la prestación de servicio a otros productores. Esa es la oferta regional de este producto, el año 2018 es un buen año respecto a producción estándar, puesto que el 2019 hubo una fuerte baja en la producción por una disminución en la disponibilidad de manzana.

2.2.2 Demanda de chicha de manzana a nivel nacional.

La demanda de este producto es difícil de determinar al igual que la oferta principalmente por la informalidad del rubro, por ello se desarrolló una encuesta on line para conocer el consumo de este producto y su periodicidad, los resultados se presentan a continuación

2.2.2.1 Encuesta al consumidor de chicha de manzana.

Con el objetivo de conocer mejor demanda nacional de chicha de manzana, se desarrolló una encuesta para el público en general, que fue enviada al azar, a 75 contactos del equipo del estudio, 41 respondieron el instrumento, se consultó por varios productos derivados de la manzana.

Como muestra la Figura 27, el género del público que contestó la encuesta corresponde en un 56,1% a hombres y un 43,9% a mujeres. Respecto a las edades de los encuestados (Figura 28), el rango es muy amplio pero el 34,1% corresponde al rango de 31-40 años de edad y el 26,8% al rango entre 51-60 años. Un 75,5% de los encuestados está en el rango de edad entre 31-60 años.

Al consultar por el consumo de chicha de manzana un 45% declaró consumirla (n=40) (Figura 48), respecto de la periodicidad de consumo, la Figura 49 indica que el 90% la consume menos de una vez al mes, resultados que difieren del consumo de sidra, donde el mismo grupo declaró tomar al menos una vez al mes y más de una vez al mes con un 34% entre ambas opciones.

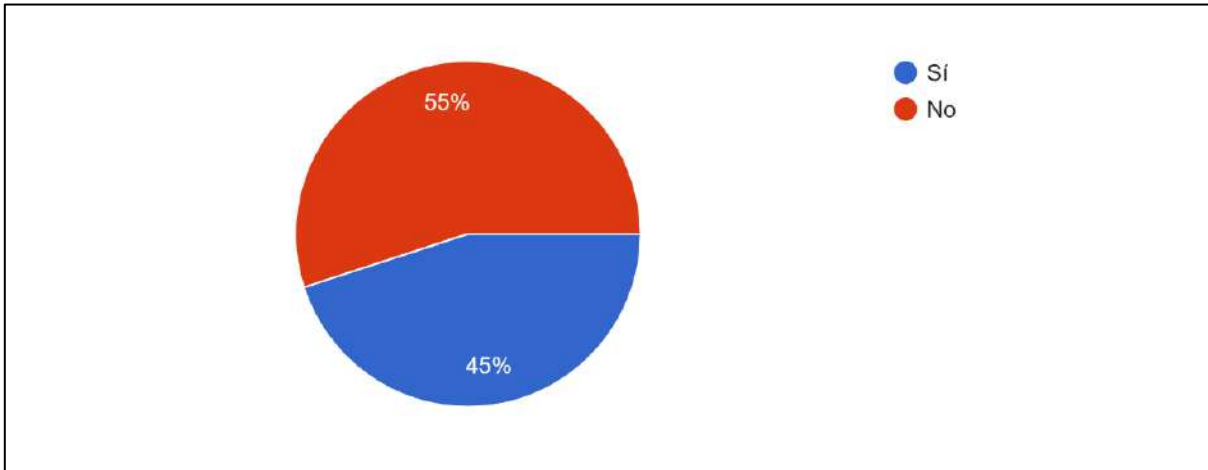


Figura 48. Consumo de chicha de manzana por los encuestados.

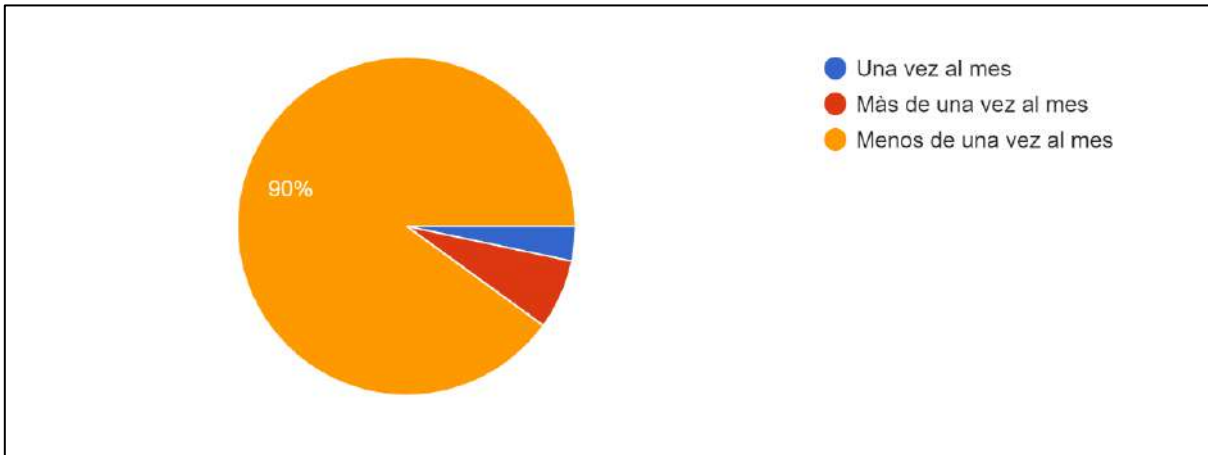


Figura 49. Hábitos de consumo mensual de chicha de manzana.

2.2.2.2 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos.

Si se considera que en la región el año 2018, al menos se produjeron 1.219.600 litros de chicha, sumando los fabricados para comercialización de los procesadores encuestados y los que corresponde a lo elaborado por la prestación de servicio a otros productores y en base al Censo de año 2017, que indica que en la región tiene una población de 384.837, se puede establecer que el consumo per cápita en la Región de Los Ríos es de 3,2 litros, lo que representa más que el consumo nacional de sidra en Argentina (2 L), que es el mayor consumidor de este producto a nivel latinoamericano. Por lo anterior se estima una alta demanda de este producto a nivel regional, entendiéndose que la Región de Los Ríos debe ser una de las con mayor tradición en la elaboración y consumo de chicha de manzana considerando que son las Región de la Araucanía, la de Los Ríos y la de Los Lagos las tres que tradicionalmente producen este producto.

Al analizar la demanda separada por segmento, para el segmento 1, la edad de sus consumidores (Figura 50) está entre los 25 a los 48 años público en general joven. Respecto a la del género de los consumidores son principalmente hombres como se observa en la Figura 51, la M se refiere a masculino y la F a público femenino, acompañado del porcentaje de preferencia en cada caso.

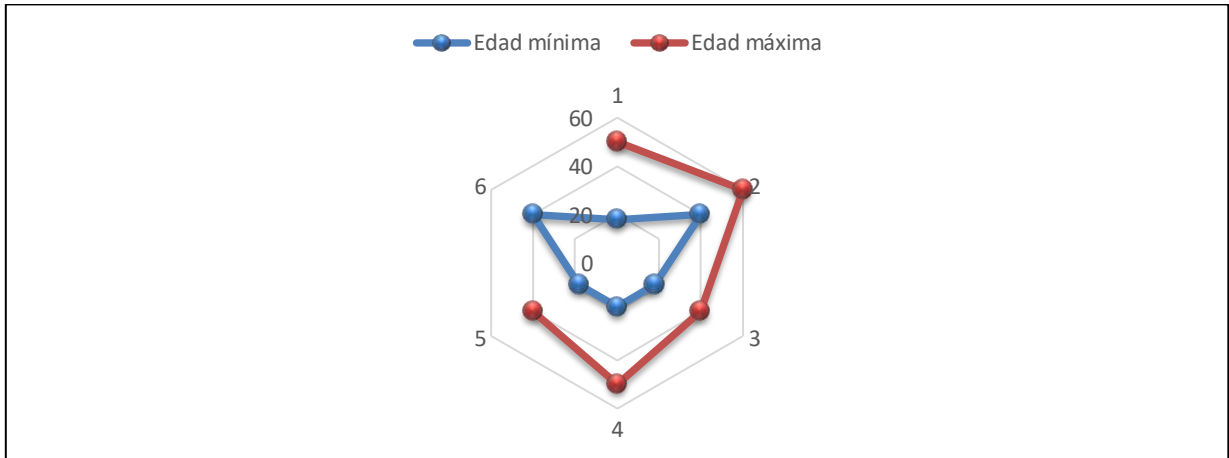


Figura 50. Rango de edad de consumidores de chicha del segmento 1.

Estos resultados son similares al tipo de consumidor que demanda las sidras regionales, son según la apreciación de los mismos productores, principalmente hombre, aunque reconocen un aumento sostenido en los consumidores femeninos, considerando que al análisis para sidra fue sobre el mismo segmento 1 que es el preferentemente elabora este producto.

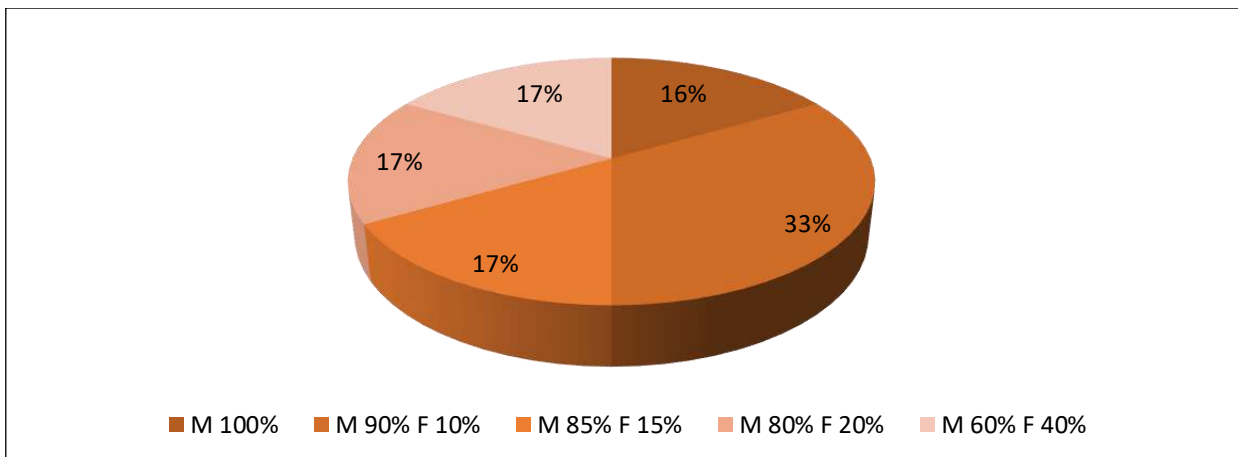


Figura 51. Género de consumidores de chicha del segmento 1.

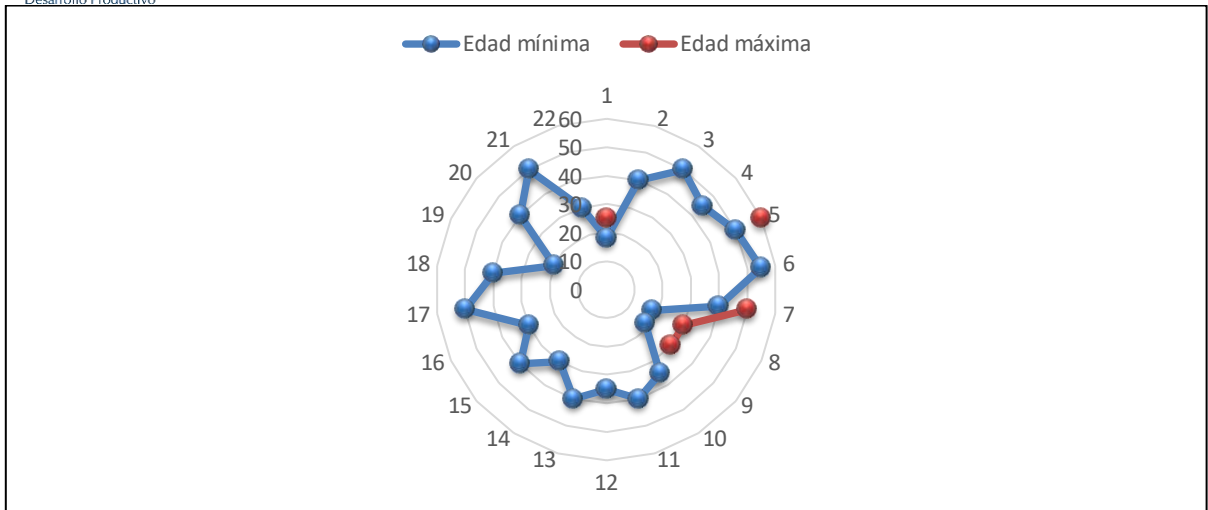


Figura 52. Rango de edad de consumidores de chicha del segmento 2.

En el segmento dos el promedio de edad del consumidor está en los 37 años, pocos productores contestaron la edad máxima, pues no eran capaces de cuantificar el dato, solo se referían a edad muy avanzada. Por lo que se puede inferir un grupo etario mayor que el del segmento 1 (Figura 52).

Respecto al género de los consumidores (Figura 53) también son preferentemente hombre, pero en este grupo, hay mayor participación de las mujerea a la hora de comprar el producto.

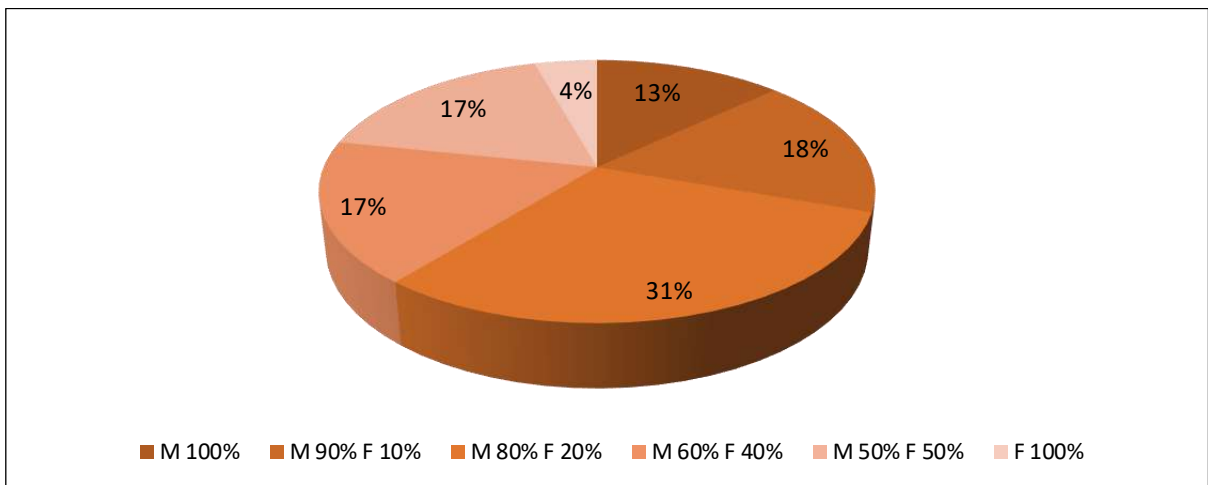


Figura 53. Género de consumidores de chicha del segmento 2.

Para el segmento 3 la edad promedio del consumidor fue de 35 años, la dispersión de datos es alta y al igual que en el segmento 2 los productores no pudieron cuantificar las edades de superiores de sus consumidores.

Al hacer el análisis de que género es el consumidor de este segmento de productores, la tendencia sigue siendo la misma que para los segmentos anteriores la demanda está fuertemente marcada por el público masculino (Figura 54).

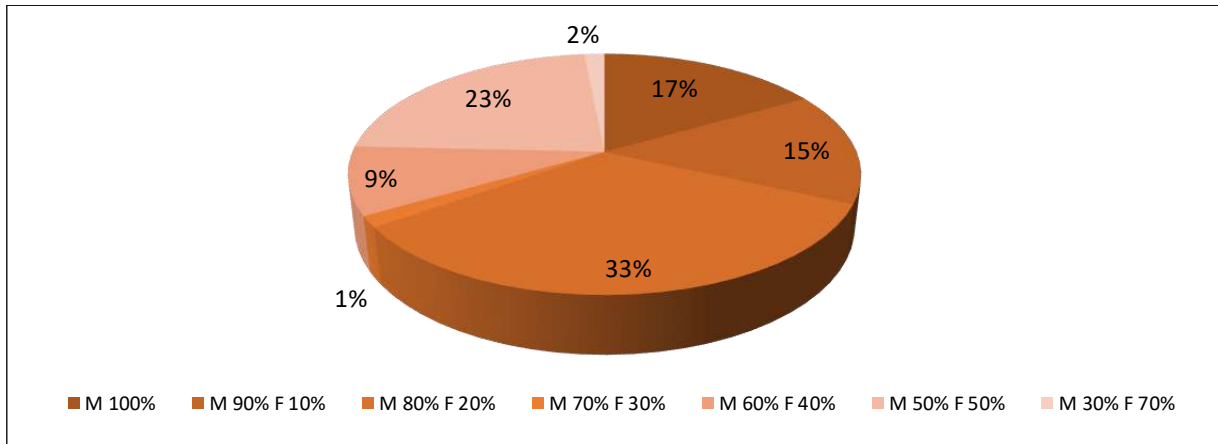


Figura 54. Género de consumidores de chicha del segmento 3.

La demanda de los consumidores regionales en general en los tres segmentos es de un público adulto joven y preferentemente masculino, como tradicionalmente lo ha sido, la demanda no ha tenido un gran progreso en estos últimos años, debido principalmente a la casi nula evolución del producto chicha de manzana, a diferencia de la sidra, que ha encantado al público femenino, principalmente por su formato de ventas, sofisticación y la cercanía con el mundo de los espumantes.

2.3 Factores del macroentorno y microentorno que inciden en la comercialización de chicha de manzana.

Considerando los mercados analizados anteriormente, se desarrollará un análisis de macroentorno y microentorno que inciden en la comercialización del producto chicha de manzana. Para ello en la Figura 39, se presentan los principales factores a analizar, tanto del macroentorno como del microentorno, existen más factores, pero los presentados en la figura son los más pertinentes a este sector.

2.3.1 Factores del macroentorno que inciden en la comercialización de chicha.

El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa, representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa. Como se observa en la Figura 39, se analizarán los factores demográficos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno del sector productivo. Estos factores además pueden influir directa e indirectamente en el desarrollo del sector. Para ello se calificarán según la influencia de cada factor.

Cuadro 10. Análisis de macroentorno, sector chicha de manzana.

Factores Macroentorno	Directos	Indirectos
Demográficos	- Migración campo ciudad ha disminuido los consumidores de chicha que son principalmente público del sector rural del sur de Chile.	- Disminución de la tasa de natalidad a nivel nacional.
Tecnológicos	- Acceso a maquinarias de producción más eficientes y con condiciones que exige el Servicio de Salud.	- Masificación de uso de celulares en sectores rurales del país.
Políticos	- Ausencia de normativas nacionales para la producción de sidra y chicha de manzana.	- Situación política actual del país, respecto del estallido social de 2019.
Legales	- Falta de formalidad del rubro, lo invisibiliza y limita su desarrollo con los organismos de fomento nacional.	- Exigencias por parte de los organismos públicos a usar ciertos criterios de calidad para aprobar un producto o servicio. -
Sociales	- Producto menospreciado socialmente, asociado a la clase baja de la sociedad.	- En Chile el estudio del patrimonio agroalimentario es limitado - El consumo de alcohol es mal visto por la sociedad en general.
Culturales	- La chicha en Chile es una bebida identitaria y está presente en encuentros de gran relevancia como celebraciones campesinas y fiestas patrias.	- Pérdida de patrimonio cultural a nivel nacional.
Medioambientales	- Uso del bagazo de manzana una vez terminado el proceso de extracción del mosto. - Cambio Climático afecta la producción de manzanas.	- Normativas medioambientales: atmósfera y calidad del aire, el suelo y el agua, gestión de residuos

2.3.2 Factores del microentorno que inciden en la comercialización de chicha de manzana.

El microentorno se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con las empresas y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores, sustitutos y consumidores.

Cuadro 11. Análisis de microentorno, sector chicha de manzana.

Factores Microentorno	Directos	Indirectos
Proveedores	Baja fidelidad a los proveedores de materia prima, provocan grandes problemas en el abastecimiento y la calidad del producto.	Proveedores de envases en la zona central principalmente.
Competencia	Baja competencia en el rubro, cada molino atiende a los clientes más cercanos y elabora según la demanda de su sector. Competencia alta en las fechas como fiestas patrias.	Chicha de uva en el mes de fiestas patrias.
Clientes	Clientes directos principalmente hombres jóvenes.	Turistas que llegan a la región en los meses de verano.
Sustitutos	Principal sustituto en el consumo masivo es la cerveza.	Licores en general, todas las bebidas espirituosas.
Consumidores	Mujeres y hombres entre 20 y 50 años que consumen alcohol. Principalmente hombres jóvenes.	Todo consumidor de bebidas alcohólicas en Chile
Empresa	Baja formalidad del rubro, en el segmento 2 y 3. Son emprendimientos poco profesionalizados.	Baja cultura empresarial.

2.4 Análisis FODA.

Para poder tener una visión más acabada de las características de los emprendimientos que elaboran chicha de manzana, se hará el análisis FODA para cada segmento de productores (Cuadro 8). Para cada segmento se desarrollarán estrategias a seguir, con este objetivo se analizarán las respuestas dadas por los productores respecto de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las que serán complementadas con la experiencia del equipo que desarrolla el presente estudio.

2.4.1 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos, productores de chicha segmento 1.

Los resultados se refieren a las respuestas dadas por 7 de los 8 productores del segmento 1, que corresponde a aquellos productores que cuentan con todas las autorizaciones legales vigentes, para comercializar sus productos. Es decir, haber formalizado su empresa ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), elaborar sus productos en una sala con Resolución Sanitaria otorgada por el Servicio Nacional de Salud (SNS), estar inscrito en el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) en el "Registro Nacional de Bebidas Alcohólicas". Además de presentar, al menos un nivel 3 de tecnificación (nivel moderado), según el Cuadro 3 presentado en la caracterización (Informe 2). Para ellos se consultó por las principales características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas) a cada uno de los encuestados. Las figuras 55, 56, 57 y 58 hacen referencia a sus respuestas y la valoración de las mismas, al ser agrupadas.

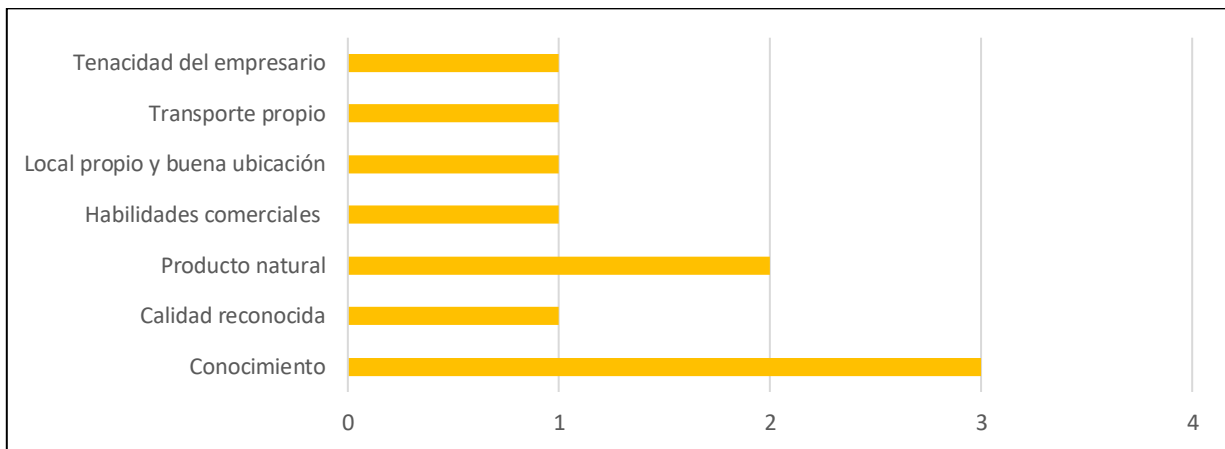


Figura 55. Principales fortalezas de productores de chicha del segmento 1 a nivel regional.

La Figura 55 indica que las dos principales fortalezas que describen los productores son el conocimiento del rubro y que su chicha es un producto natural.

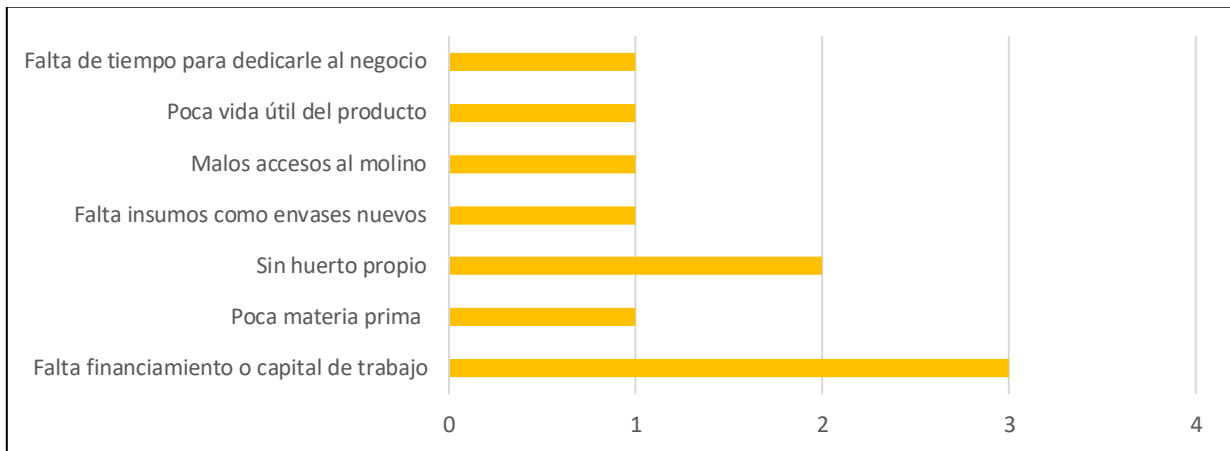


Figura 56. Principales debilidades de productores de chicha del segmento 1 a nivel regional.

La Figura 56 indica que las dos principales debilidades detectadas por los productores son la falta de financiamiento y capital de trabajo, en segundo lugar, aparece como una debilidad el no tener huertos de manzana propios, tanto para tener una buena calidad y cantidad de materia prima, como para poder estandarizar los productos.

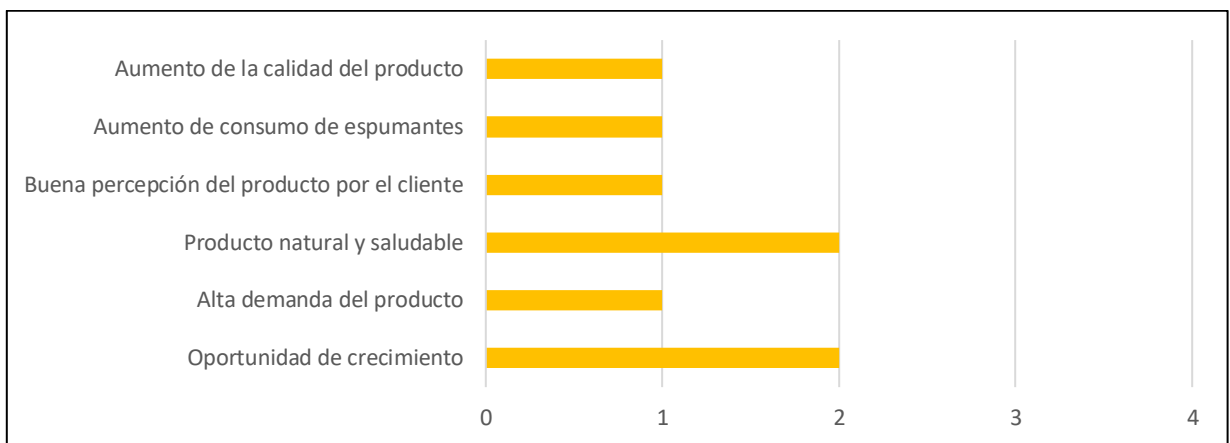


Figura 57. Principales oportunidades de productores de chicha del segmento 1 a nivel regional.

En la Figura 57, se indican las principales oportunidades detectadas por los productores, destacan la oportunidad de crecimiento de la empresa y el desarrollara productos que son considerados naturales y saludables. Estas oportunidades van muy ligadas, puesto que el aumento de la demanda en este segmento se debe principalmente a la profesionalización de los productores al cumplir con todos los estándares legales y generar productos de buena calidad.

Respecto de las amenazas (Figura 58), el cambio climático y la consecuente falta de materia prima, son las principales inquietudes de los productores, puesto que el 100% de este segmento elabora sus productos con manzanas patrimoniales de la región.

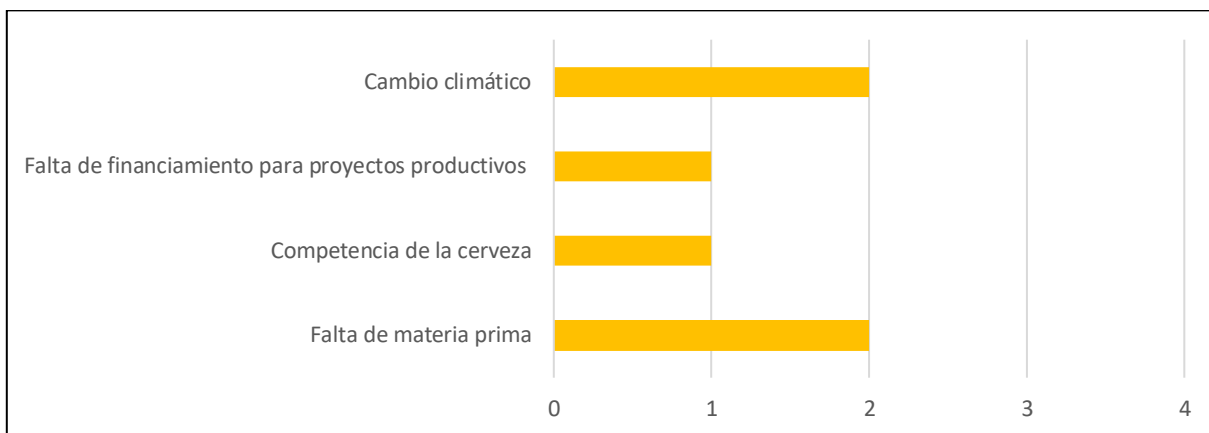


Figura 58. Principales debilidades de productores de chicha del segmento 1 a nivel regional.

2.4.1.1 Estrategias en función del FODA.

Para las estrategias se tomarán las principales características mencionadas por los procesadores del segmento 1, así como algunas detectadas por el equipo de ejecución del estudio. El análisis está enfocado en el mercado de la chicha nivel nacional.

Cuadro 12. Análisis FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del rubro ➤ Calidad reconocida de los productos regionales ➤ Producto natural ➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio. ➤ Cumplimiento de las normativas para producir y comercializar. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de capital o financiamiento. ➤ Poca disponibilidad de materia prima. ➤ Deficiencia en envases y diseño de productos. ➤ Debilidades en la comercialización. ➤ Falta de huertos propios con manzanas patrimoniales. ➤ Falta de promoción de las empresas y productos.
Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de consumo de espumantes. ➤ Oportunidad y potencial de crecimiento. ➤ Apoyo del Gobierno Regional. ➤ Producto apreciado como natural y saludable. ➤ Buen precio del producto. ➤ Alta demanda del producto. ➤ Buena percepción del producto por el cliente. ➤ Mejoras de la calidad del producto. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambio climático que afecta la producción de manzanas. ➤ Falta de materia prima ➤ Productos sustitutos como la cerveza. ➤ Pérdida de patrimonio, respecto a la cultura de la sidra natural, mal llamada chicha de manzana.

Para generar algunas estrategias del sector se analizarán características detectadas en el análisis FODA. En el Cuadro 13, se presentan algunas estrategias para el segmento 1, productores de chicha de manzana de la Región de Los Ríos.

Cuadro 13. Estrategias para el sector.

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias FO
➤ Conocimiento del rubro.	➤ Alta demanda del producto.	Incorporar tecnología al proceso productivo, desarrollar y tecnificar líneas de producción, con equipamiento que permita aumentar los volúmenes procesados y que cumplan con todos los requerimientos legales. En lo posible automatizar los procesos productivos, incorporando maquinarias que permitan crear líneas de producción.
➤ Cumplimiento de las normativas para producir y comercializar.	➤ Aumento de consumo de espumantes.	Crear una línea de producto enfocada en el consumidor de espumantes, respecto de la presentación y diseño del producto hacia el consumidor, rotularlo como “sidra natural” en vez de chicha de manzana. En pocas palabras sofisticar el producto a través del diseño.
Fortalezas	Amenazas	Estrategias FA
➤ Calidad reconocida de los productos regionales.	➤ Cambio climático que afecta la producción de manzanas.	Crear en conjunto con la universidad y el Gobierno regional un plan de establecimiento de huertos de manzanas patrimoniales con aptitud sidrera, para estudiar los manejos más adecuados a estos ecotipos, puesto que son estas manzanas las que les han otorgado por décadas la calidad de los productos de esta zona y tanto el cambio climático como la migración campo ciudad ha reducido la cantidad de materia prima disponible en la región.
➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio	➤ Pérdida de patrimonio, respecto a la cultura de la sidra natural, mal llamada chicha de manzana.	Establecer en conjunto con el Gobierno Regional un plan de difusión y rescate tanto del oficio de “chichero” o “sidrero” idealmente, como la promoción de los productos de las manzanas regionales, patrimonio de esta zona del país.
Debilidades	Oportunidades	Estrategias DO
➤ Falta de capital o financiamiento (principalmente para	➤ Apoyo del Gobierno Regional	Establecer un plan de apoyo al mejoramiento de los emprendimientos regionales de sidra y chicha “sidra natural”, enfocado en adaptar la oferta

infraestructura y equipamiento)		hacia las necesidades de la demanda. Debe ser una estrategia a largo plazo, orientado hacia la obtención de la Denominación de Origen de los productos a nivel regional.
➤ Falta de huertos propios con manzanas patrimoniales.	➤ Producto apreciado como natural y saludable.	Establecimiento de huertos de manzanas de ecotipos de la zona que abastezcan de manzanas de calidad a los productores de sidra natural y que homogenicen la producción, idealmente cada productor debería establecer su propio huerto o generar contratos a largo plazo con quienes puedan desarrollarlos, para estandarizar los productos. Huertos con los manejos agronómicos adecuados para mantener huertos sanos y con baja aplicación de plaguicida, para conservar la categoría de natural y saludable.
Debilidades	Amenazas	Estrategias DA
➤ Debilidades en la comercialización	➤ Productos sustitutos como la cerveza	Los empresarios deben ser capaces de adaptarse a las necesidades del mercado, para poder entender al consumidor y la comercialización de sus productos. Si bien hoy venden todo lo que producen, para abordar más mercado y poder competir con otros productos sustitutos, deben aumentar su cuota de mercado.
➤ Falta de huertos propios con manzanas patrimoniales.	➤ Falta de materia prima	Una de las grandes problemáticas actuales de las empresas, es la falta de materia prima, principalmente porque ellos no tienen huertos propios, lo que además hace variar el producto año a año, por lo cual para poder desarrollar productos de la calidad que el mercado requiere, deben ser dueños o tener contratos, con proveedores que tengan huertos comerciales de manzanas de ecotipos ancestrales, una forma de diferenciar el producto con otras zonas geográficas del mundo, mismo camino que han hecho los Asturianos, que hoy gozan de una industria fuerte y creciente.

2.4.2 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos, productores de chicha segmento 2.

Los resultados se refieren a las respuestas dadas por 23 de los 24 productores del segmento 2, que elaboran chicha de manzana, corresponde a aquellos productores cuyas explotaciones productivas, pueden contar con una o más reglamentaciones cumplidas respecto del SII, SNS o SAG, sin embargo, le falta alguna de ellas. Además de presentar, al menos un nivel 2 de tecnificación (nivel bajo), según el Cuadro 3 presentado en la caracterización (Informe 2). Para ellos se consultó por las principales características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas) a cada uno de los encuestados. Las figuras 59, 60, 61 y 62 hacen referencia a sus respuestas y la valoración de las mismas, al ser agrupadas.

La Figura 59, presenta las principales fortalezas que se reconocen los productores del segmento 2, la principal al igual que en el segmento 1 es el conocimiento del rubro, la segunda en importancia son los canales de comercialización, pues la mayoría cuenta con espacios dentro de sus instalaciones donde comercializan sus productos.

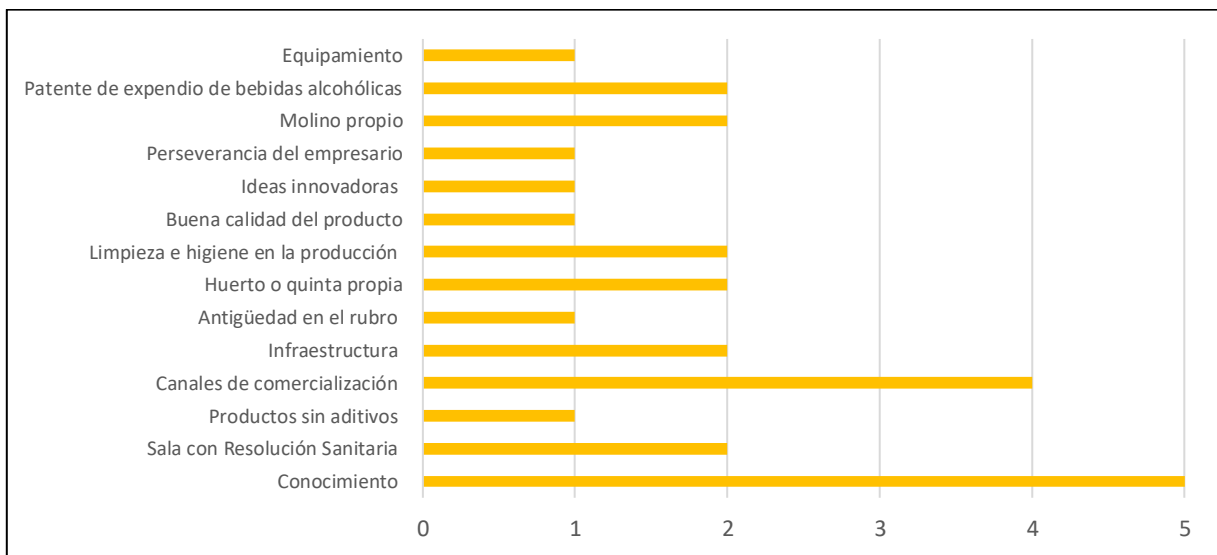


Figura 59. Principales fortalezas de productores de chicha del segmento 2 a nivel regional.

Las principales debilidades presentadas en la Figura 60, indica que la principal es la falta de financiamiento y capital al igual que en el segmento 1, las segundas en importancia son: la falta de equipamiento, los huertos viejos y sin manejo y el acceso a insumos como envases, tapas, corchos, etc.

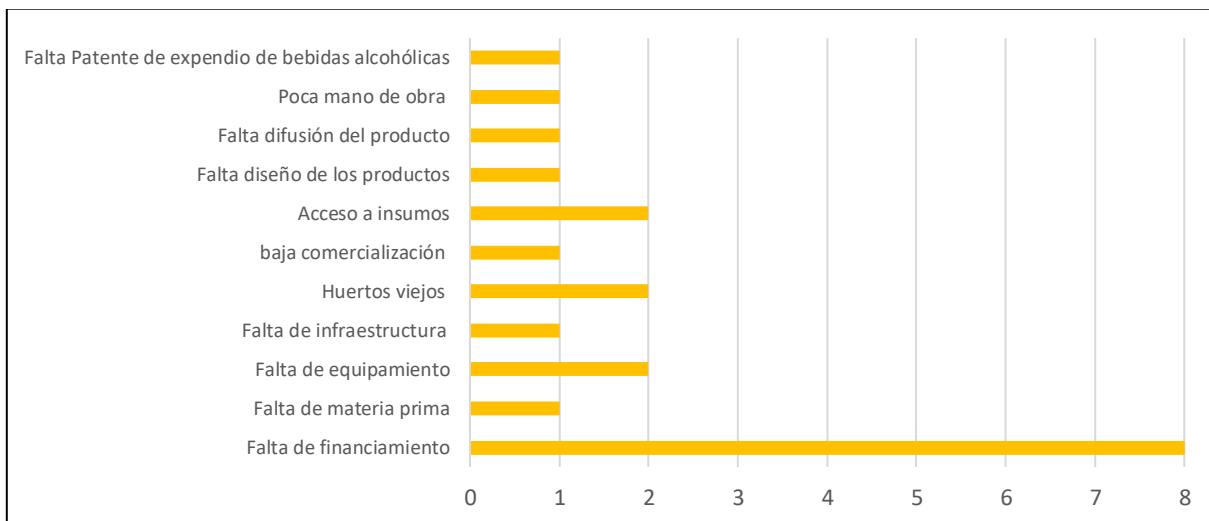


Figura 60. Principales debilidades de productores de chicha del segmento 2 a nivel regional.

Respecto de las oportunidades, Figura 61, destaca en primer lugar el aumento del valor de la chicha que es este segmento tiene un promedio de valor de venta de \$1.025, otras oportunidades destacadas son la demanda creciente, desarrollar huertos y manejarlos adecuadamente, abordar más mercado y que los consumidores más jóvenes están dispuesto a probar el producto.



Figura 61. Principales oportunidades de productores de chicha del segmento 2 a nivel regional.

En la Figura 62, se presentan las principales amenazas detectadas por los productores, en ellas se hace referencia como las más importantes a la poca materia prima disponible, en segundo nivel de importancia están el cambio climático y la desaparición de las quintas de manzanos ancestrales.

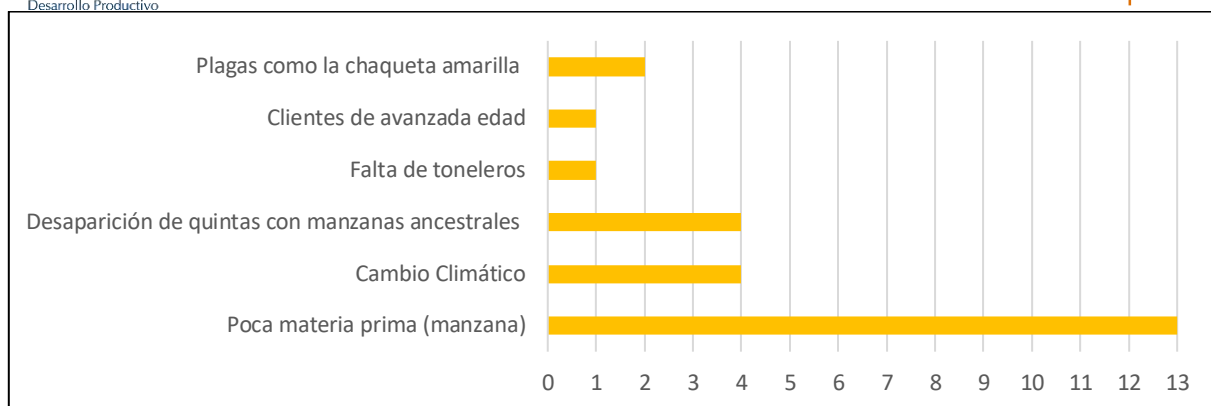


Figura 62. Principales amenazas de productores de chicha del segmento 2 a nivel regional.

2.4.2.1 Estrategias en función del FODA.

Con las principales características mencionadas por los procesadores del segmento 2, así como algunas detectadas por el equipo de ejecución del estudio, se desarrollarán algunas estrategias para el segmento 2. El análisis está enfocado en el mercado de la chicha nivel nacional.

Cuadro 14. Análisis FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del rubro ➤ Productos naturales sin aditivos ➤ Canales de comercialización, principalmente venta directa. ➤ Antigüedad en el rubro ➤ Calidad reconocida de los productos regionales ➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de capital o financiamiento. ➤ Falta de materia prima ➤ Falta de equipamiento e infraestructura ➤ Huertos viejos ➤ Poco acceso a insumos ➤ Falta difusión del producto ➤ Poca mano de obra ➤ Deficiencia en envases y diseño de productos. ➤ Debilidades en la comercialización. ➤ No cumplen con toda la normativa vigente para producir y comercializar chicha.
Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda creciente ➤ Aumento en el valor de la chicha ➤ Cliente joven dispuesto a probar nuevos productos ➤ Abordar más mercados ➤ Desarrollar huertos y manejarlos ➤ Poca competencia ➤ Con financiamiento agregar tecnología al proceso productivo. ➤ Apoyo del Gobierno Regional. ➤ Producto apreciado como natural y saludable. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca materia prima (manzana) ➤ Cambio Climático que afecta la producción de manzanas. ➤ Desaparición de quintas con manzanas ancestrales ➤ Clientes de avanzada edad ➤ Plagas como la chaqueta amarilla ➤ Pérdida de patrimonio, respecto a la cultura de la sidra natural, mal llamada chicha de manzana.

Para generar algunas estrategias del sector se analizarán características detectadas en el análisis FODA. En el Cuadro 13, se presentan algunas estrategias para el segmento 1, productores de chicha de manzana de la Región de Los Ríos.

Cuadro 15. Estrategias para el sector.

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias FO
➤ Conocimiento del rubro.	➤ Alta demanda del producto.	Incorporar tecnología al proceso productivo, desarrollar y tecnificar líneas de producción, con equipamiento que permita aumentar los volúmenes procesados y que cumplan con todos los requerimientos legales. En lo posible automatizar los procesos productivos, incorporando maquinarias que permitan crear líneas de producción.
➤ Canales de comercialización, principalmente venta directa.	➤ Cliente joven dispuesto a probar nuevos productos	Establecer un plan de desarrollo de producto que se atractivo para el consumidor joven, donde se comercialice la chicha rotularla como “sidra natural”. El producto deberá mejorar su presentación, utilizando botellas de vidrio nuevas para envasarlo y deberá desarrollar una marca comercial y un diseño de producto, que destaque las cualidades de un producto natural, con baja graduación alcohólica y bajo en calorías.
Fortalezas	Amenazas	Estrategias FA
➤ Calidad reconocida de los productos regionales.	➤ Cambio climático que afecta la producción de manzanas.	Crear en conjunto con la universidad y el Gobierno regional un plan de establecimiento de huertos de manzanas patrimoniales con aptitud sidrera, para estudiar los manejos más adecuados a estos ecotipos, puesto que son estas manzanas las que les han otorgado por décadas la calidad de los productos de esta zona y tanto el cambio climático como la migración campo ciudad ha reducido la cantidad de materia prima disponible en la región.
➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio	➤ Pérdida de patrimonio, respecto a la cultura de la sidra natural, mal llamada chicha de manzana.	Establecer en conjunto con el Gobierno Regional un plan de difusión y rescate tanto del oficio de “chichero” o “sidrero” idealmente, como la promoción de los productos de las manzanas regionales, patrimonio de esta zona del país.
Debilidades	Oportunidades	Estrategias DO

<p>➤ Falta de capital o financiamiento (principalmente para infraestructura y equipamiento)</p>	<p>➤ Apoyo del Gobierno Regional</p>	<p>Establecer un plan de apoyo al mejoramiento de los emprendimientos regionales de sidra y chicha “sidra natural”, enfocado en adaptar la oferta hacia las necesidades de la demanda. Debe ser una estrategia a largo plazo, orientado hacia la obtención de la Denominación de Origen de los productos a nivel regional.</p>
<p>➤ No cumplen con toda la normativa vigente para producir y comercializar chicha.</p>	<p>➤ Apoyo del Gobierno Regional</p>	<p>Establecer un plan de desarrollo de la empresa, donde se priorice el cumplimiento de la normativa vigente, para poder optar a incentivos y proyectos de fomento para la empresa, esta debe definir el horizonte de desarrollo y su mercado meta para crecer y desarrollarse en base a objetivos claros. Esta es una de las grandes problemáticas de la producción y comercialización de chicha “sidra natural” la falta de formalidad invisibiliza al sector y es difícil para los organismos del Estado poder apoyar el desarrollo de la industria.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Estrategias DA</p>
<p>➤ Debilidades en la comercialización</p>	<p>➤ Clientes de avanzada edad</p>	<p>Los empresarios deben ser capaces de adaptarse a las necesidades del mercado, para poder entender al consumidor y la comercialización de sus productos. Si bien hoy, la mayoría venden todo lo que producen, para abordar más mercado y un segmento de consumidor más joven, debe hacer cambios en el producto, tanto en formato de comercialización, como en el diseño del producto.</p>
<p>➤ Huertos y quintas viejas.</p>	<p>➤ Falta de materia prima</p>	<p>Una de las grandes problemáticas actuales de las empresas, es la falta de materia prima, principalmente porque no tienen huertos o quintas propias y si los tienen no son manejadas, por lo cual los rendimientos son muy bajos, considerando los efectos del cambio climático, que provoca eventos que dañan la floración y la fruta, así como la aparición de nuevas enfermedades como bacterias y hongos, que dañan la fruta y las plantas. Para poder desarrollar productos de la calidad que el mercado requiere, deben ser dueños o tener contratos, con proveedores que tengan huertos comerciales de manzanas de ecotipos ancestrales, para estandarizar los productos.</p>

2.4.3 Encuesta procesadores de manzanas Región de los Ríos, productores de chicha segmento 3.

Los resultados se refieren a las respuestas dadas por 68 de los 71 productores del segmento 3, que elaboran chicha de manzana, corresponde a aquellos productores cuyos emprendimientos no cuentan con ninguna reglamentación cumplida respecto del SII, SNS o SAG. Además de presentar, niveles de tecnificación del 1 al 3, decir de un nivel muy bajo a uno moderado, según el Cuadro 3 presentado en la caracterización (Informe 2). Para ellos se consultó por las principales características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas) a cada uno de los encuestados. Las figuras 63, 64, 65 y 66 hacen referencia a sus respuestas y la valoración de las mismas, al ser agrupadas.

La Figura 63, presenta las principales fortalezas que se reconocen los productores del segmento 3, la principal al igual que en el segmento 1 y 2 es el conocimiento del rubro, la segunda en importancia es la propiedad del molino de manzana y luego la calidad del producto. Respecto de los grupos anteriores, aparecen fortalezas nuevas, como la buena relación con la comunidad, donde están sus principales consumidores.

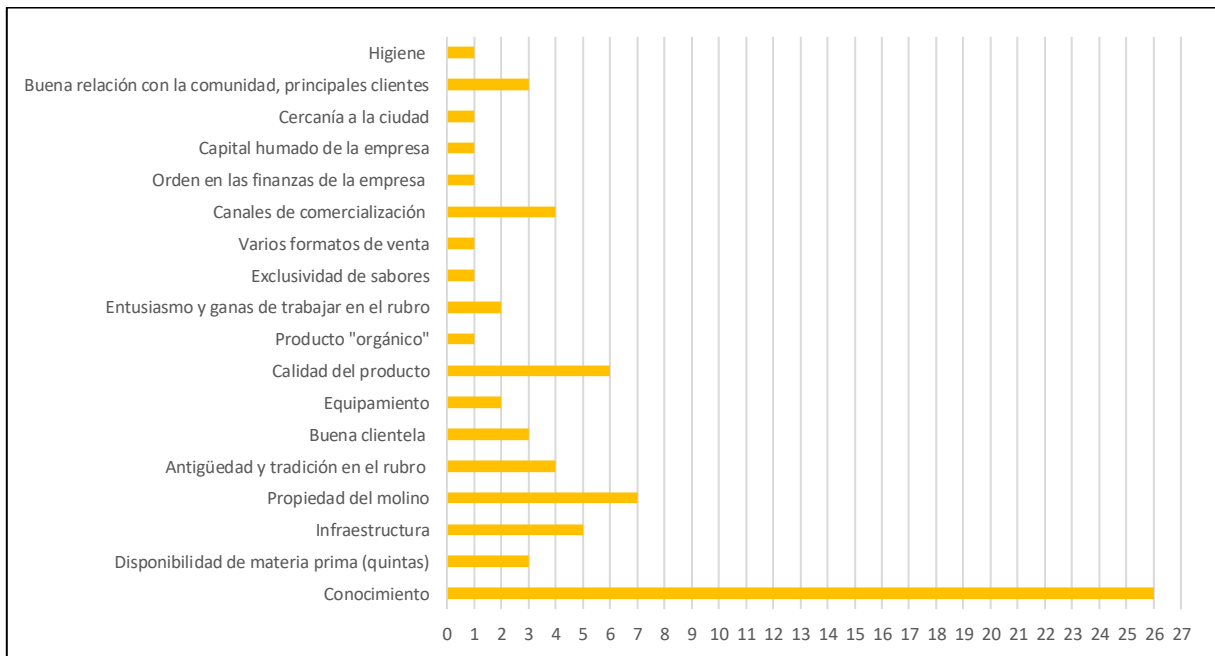


Figura 63. Principales fortalezas de productores de chicha del segmento 3 a nivel regional.

En la Figura 64, se presentan las principales debilidades detectadas por este grupo de productores, acá se produce una diferencia con los segmentos anteriores y los productores de sidra, quienes indicaban como su principal debilidad la falta de financiamiento y capital de trabajo. En este segmento, la principal debilidad es la falta de infraestructura, dado que en su mayoría no cuentan con instalaciones exclusivas para el desarrollo de los productos y muchos incluso producen a la intemperie. Otra

debilidad importante en este segmento, son la falta de equipamiento, pues muchos producen con maquinaria heredada muy vieja y que no cumple con las medidas sanitarias mínimas, la falta de capital de financiamiento y trabajo aparecen en tercer lugar y luego la falta de materia prima.

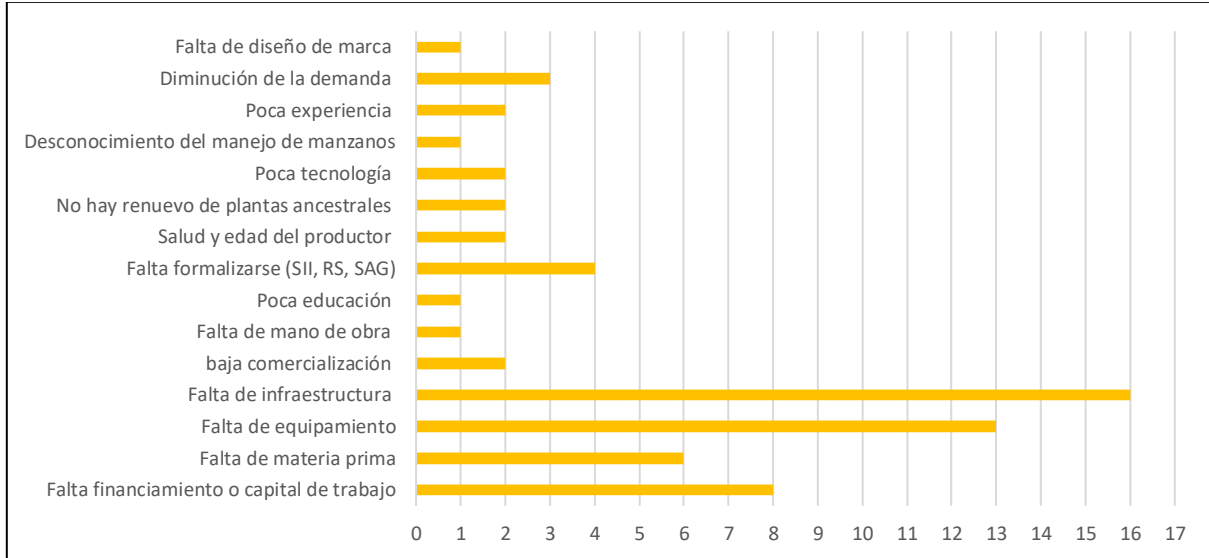


Figura 64. Principales debilidades de productores de chicha del segmento 3 a nivel regional.

Las principales oportunidades mencionadas por los productores, Figura 65, son el aumento en el valor del producto, que para este segmento tiene un promedio de \$926 el litro, luego destaca la demanda creciente del producto, así como que ha disminuido la competencia, pues muchos molinos han cerrado.

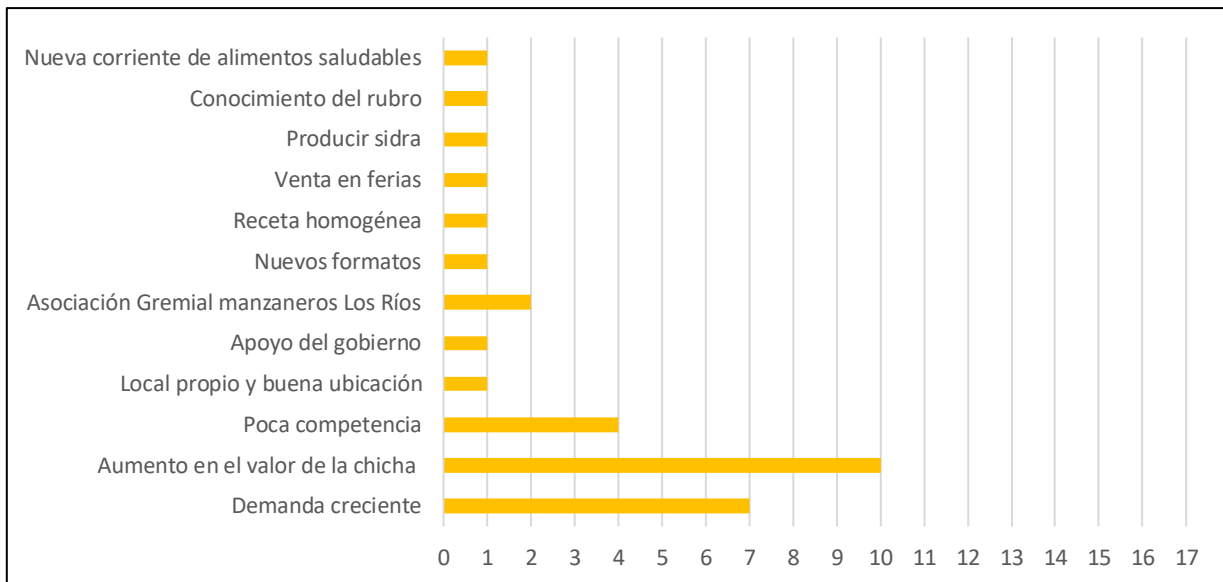


Figura 65. Principales oportunidades de productores de chicha del segmento 3 a nivel regional.

Las amenazas mencionadas por los productores, Figura 66, destaca ampliamente la poca materia prima (manzanas) y el cambio climático, esto ha sido igual para todos los segmentos e incluso los productores de sidra. También aparece como una amenaza, la baja en el consumo, puesto que este es el segmento que menos valor agrega al producto y cuyos clientes son en general hombres de avanzada edad.

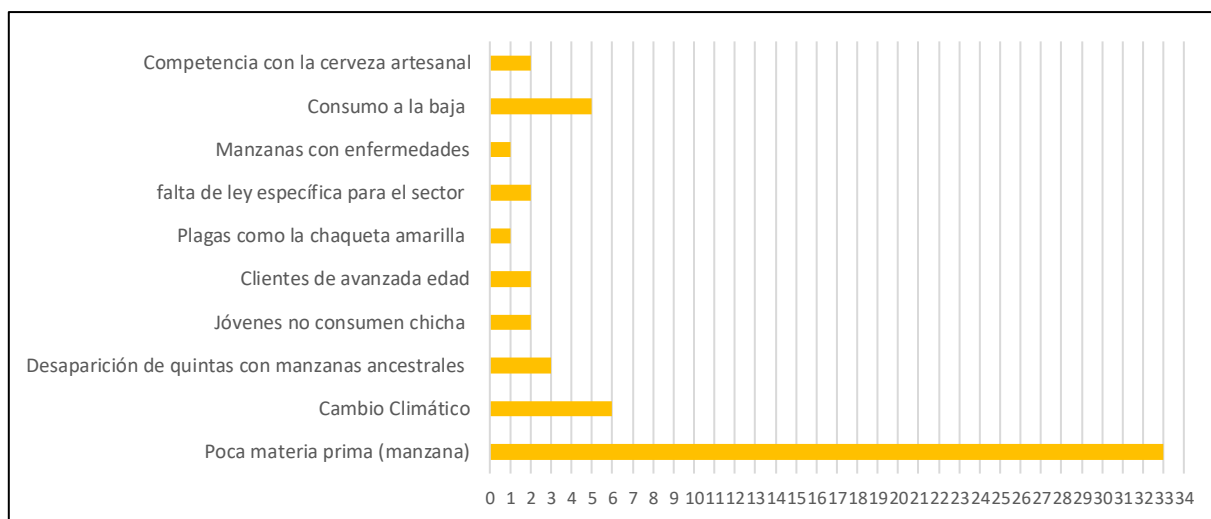


Figura 66. Principales amenazas de productores de chicha del segmento 3 a nivel regional.

2.4.3.1 Estrategias en función del FODA.

Para las estrategias se tomarán las principales características mencionadas por los procesadores industriales y los regionales, así como algunas detectadas por el equipo de ejecución del estudio. El análisis está enfocado en el mercado de la sidra a nivel nacional.

Cuadro 16. Análisis FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento ➤ Disponibilidad de materia prima (propiedad de las quintas) ➤ Propiedad de sus emprendimientos (molino) ➤ Antigüedad y tradición en el rubro, historia arraigada al territorio. ➤ Buena clientela ➤ Calidad del producto ➤ Producto "orgánico" ➤ Canales de comercialización, venta directa ➤ Buena relación con la comunidad, principales clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta financiamiento o capital de trabajo ➤ Falta de materia prima ➤ Falta de equipamiento e infraestructura ➤ Baja comercialización ➤ Falta de mano de obra ➤ Poca educación ➤ Falta formalizarse (SII, RS, SAG) ➤ Salud y edad del productor ➤ No hay renuevo de plantas ancestrales ➤ Poca tecnología ➤ Desconocimiento del manejo de manzanos ➤ Diminución de la demanda ➤ Falta de diseño y de marca
Externos	Oportunidades	Amenazas

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda creciente ➤ Aumento en el valor de la chicha ➤ Poca competencia ➤ Apoyo del gobierno ➤ Asociación Gremial Manzaneros Los Ríos ➤ Nuevos formatos ➤ Receta homogénea ➤ Venta en ferias ➤ Producir sidra ➤ Nueva corriente de alimentos saludables ➤ Producto apreciado como natural y saludable 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca materia prima (manzana) ➤ Cambio Climático ➤ Desaparición de quintas con manzanas ancestrales ➤ Jóvenes no consumen chicha ➤ Clientes de avanzada edad ➤ Plagas como la chaqueta amarilla ➤ Falta de ley específica para el sector ➤ Manzanas con enfermedades ➤ Consumo a la baja ➤ Competencia con la cerveza artesanal
--	---	---

Para generar algunas estrategias del sector se analizarán características detectadas en el análisis FODA, y se parearán como se presenta en el Cuadro 17, donde se desarrollan algunas estrategias para el segmento 3 del sector chichero de la Región de Los Ríos, considerando las principales características detectadas en el análisis FODA.

Cuadro 17. Estrategias para el sector.

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias FO
➤ Antigüedad y tradición en el rubro, historia arraigada al territorio.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del Gobierno Regional ➤ Asociación Gremial Manzaneros Los Ríos 	Desarrollar en conjunto con el Gobierno Regional y la AG Manzaneros Los Ríos, un plan de apoyo y recuperación del sector procesador de manzana de la región, enfocado en recuperar manzanos patrimoniales, establecer estándares de producción y calidad, y desarrollo de productos acorde a las demandas actuales del mercado.
➤ Conocimiento	➤ Producto apreciado como natural y saludable	Establecer un plan de desarrollo de producto que se atractivo para el consumidor, donde se comercialice la chicha rotularla como “sidra natural”. El producto deberá mejorar su presentación, utilizando botellas de vidrio nuevas para envasarlo y deberá desarrollar una marca comercial y un diseño de producto, que destaque las cualidades de un producto natural, con baja graduación alcohólica y bajo en calorías Desarrollar estrategias de marketing para los productos y las empresas, poniendo énfasis en los aspectos tradicionales, patrimoniales, saludables, sustentables. Trabajar en el desarrollo de los productos y sus marcas.
Fortalezas	Amenazas	Estrategias FA

➤ Calidad del producto	➤ Desaparición de quintas con manzanas ancestrales	Crear en conjunto con la universidad y el Gobierno regional un plan de establecimiento de huertos de manzanas patrimoniales con aptitud sidrera, para estudiar los manejos más adecuados a estos ecotipos, puesto que son estas manzanas las que les han otorgado por décadas la calidad de los productos de esta zona y tanto el cambio climático como la migración campo ciudad ha reducido la cantidad de materia prima disponible en la región.
➤ Buena clientela	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jóvenes no consumen chicha ➤ Clientes de avanzada edad 	Desarrollar línea de productos más sofisticada que sea atractiva para el público más joven, puesto que la mayor parte de la clientela de este segmento son vecinos a los molinos, los que muchas veces venden a granel, sin ninguna agregación de valor al producto.
Debilidades	Oportunidades	Estrategias DO
➤ Falta de equipamiento e infraestructura.	➤ Apoyo del Gobierno Regional	Establecer un plan de apoyo al mejoramiento de los emprendimientos regionales de sidra natural (chicha), enfocado en adaptar la oferta hacia las necesidades de la demanda. Debe ser una estrategia a largo plazo, orientado hacia la obtención de la Denominación de Origen del producto a nivel regional.
➤ Falta formalizarse (SII, RS, SAG)	➤ Apoyo del Gobierno Regional	Establecer un plan de desarrollo de la empresa, donde se priorice el cumplimiento de la normativa vigente, para poder optar a incentivos y proyectos de fomento para la empresa, esta debe definir el horizonte de desarrollo y su mercado meta para crecer y desarrollarse en base a objetivos claros. Esta es una de las grandes problemáticas de la producción y comercialización de chicha “sidra natural” la falta de formalidad invisibiliza al sector y es difícil para los organismos del Estado poder apoyar el desarrollo de la industria.
Debilidades	Amenazas	Estrategias DA
➤ Debilidades en la comercialización	➤ Consumo a la baja	Los empresarios deben ser capaces de adaptarse a las necesidades del mercado, para poder entender al consumidor y la comercialización de sus productos. Si bien hoy venden casi todo lo que producen, la venta es directa, no hay otras cadenas de comercialización, pues el producto

		prácticamente no tiene agregación de valor, por lo cual dependen del consumo del sector en que viven, si no son capaces de encantar al público más joven, los molinos terminan cerrando.
<p>➤ Falta de materia prima.</p>	<p>➤ Desaparición de quintas con manzanas ancestrales.</p>	<p>Una de las grandes problemáticas actuales de las empresas, es la falta de materia prima, pero en este segmento más del 70% es dueño de quintas, pero estas no son manejadas para aumentar la producción o al menos mantenerlas, por lo cual es vital la capacitación en temas, como poda, reproducción, fertilización, etc.</p> <p>Además, debe existir un plan de establecimiento de huertos y quintas de manzanas de ecotipos de la zona, que abastezcan de manzanas de calidad a los productores y que homogenicen la producción, para estandarizar los productos. Con los manejos agronómicos adecuados para mantener huertos sanos y con baja aplicación de plaguicidas.</p>

2.5 Análisis de mercado

El mercado de la “chicha de manzana” debe transformarse en el mercado de la “sidra natural de manzana”, para poder comenzar a agregar valor a un producto patrimonial de esta zona del país, sin dejar de lado la producción artesanal más bien como resguardo del patrimonio agroalimentario.

Si bien la demanda aun es alta, 3,2 litros per cápita en la Región de Los Ríos, es claramente más baja que hace 10 años atrás considerando que el estudio detecto aprox. 114 molinos cerrados, por lo cual en mercado debe orientarse a la sofisticación del producto para aprovechar el alza del consumo que está siendo provocada por el redescubrimiento de la sidra. Mercado que, en la actualidad, ha disparado en el país, considerando que antes del año 2017, el promedio per cápita de consumo era igual a cero. Han surgido diversas pymes que producen sidra de manzana. Incluso la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU) lanzó un nuevo producto de esta línea llamado Cygan. Con este nuevo lanzamiento, CCU busca innovar en una nueva categoría de productos, al tiempo que los gustos de los chilenos han ido evolucionando hacia productos más naturales, y ampliando las ocasiones de consumo a distintos momentos del día.

El boom de la sidra como bebida popular se ha hecho palpable al unirse dos frentes a los tradicionales productores de sidra natural. Por un lado, las multinacionales, por otro, los pequeños productores de sidra artesana.

2.5.1 Nicho de Mercado

El nicho de mercado de la sidra natural está enfocado en dos grupos etarios, uno mayor sobre 50 años que busca un producto tradicional que seguramente consumió durante las fiestas campesinas del sur de Chile en su juventud a quien debe ofrecerse un producto más tradicional con espacios de comercialización como ferias y festividades.

El otro segmento, es el mismo de la sidra (carbonatada) que ya se mencionó en el capítulo correspondiente, que es un público joven que está en el segmento etario de adulto joven tanto hombres como mujeres, cercano a los 30 años, con una dispersión de edades que van desde los 20 a los 50 años. Para este último segmento, el nicho de mercado está dado también por las múltiples características que presenta el producto, puesto que, la sidra es más sana que un espumante, con menos calorías, menos alcohol (incluso que una cerveza), y de producción más natural, además, no contiene gluten.

2.5.2 Oportunidad de negocios

La oportunidad de negocio esta principalmente si los productores siguen el camino de los del segmento 1, quienes cumplen con toda la normativa legal para producir y vender chicha (sidra natural) y rebautizar a este producto como sidra natural, que no tiene la connotación negativa que carga la chicha que es vista como un producto campesino de poca calidad.

Cuando las multinacionales, como la CCU, entran en un sector, raramente es por una moda pasajera, más bien porque han detectado una tendencia de consumo en alza, donde existe una buena oportunidad de negocio. Estas empresas vienen a cubrir un espacio comercial, pero también contribuyen, al mismo tiempo, a hacer aún más popular una bebida ancestral y hasta ahora de consumo relativamente reducido, por lo cual, en esta etapa de desarrollo del negocio, es un aporte a la educación del consumidor, que pronto comenzara a buscar producciones más artesanales, oportunidad que los procesadores de sidra y chicha de la región no deben dejar pasar y deben prepara sus emprendimientos para este negocio.

Considerando, además, que hoy los productores regionales venden casi todo lo que producen y que tienen múltiples ventajas comparativas respecto de otras zonas del país, principalmente dado los ecotipos de manzanas que se han establecido en esta latitud del mundo y que, en su mayoría, tiene grandes aptitudes sidreras, tanto por su dulzor, como su grado de acides. Esto sumado a la larga y exitosa historia de producción regional crean un entorno favorable al desarrollo del negocio, siempre y cuando los productores sean capaces de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

2.5.3 Tendencias

La tendencia de consumo de chicha de manzana a disminuido considerablemente las últimas décadas, aun así, en esta región en particular el consumo supera los 3 litros per cápita, que es un buen consumo comparados, por ejemplo, con los argentinos que son los mayores consumidores de sidra a nivel latinoamericano con 2 litros per cápita. Los productores regionales, sobre todo del segmento 2 y 3, deben reorientar sus emprendimientos y generar productos que atiendan las tendencias actuales, para satisfacer la creciente demanda.

Actualmente hay un escenario muy favorable para la sidra natural, desde las tendencias de consumo que buscan las cualidades de este producto, es decir, un producto natural, artesanal, con condiciones diferenciales y a un precio competitivo. El crecimiento en la demanda se enmarca en tendencias de consumo como el cuidado del medio ambiente, la sustentabilidad y la alimentación saludable que adquieren cada vez más relevancia a la hora de elegir una marca y la sidra responde positivamente a estas demandas. Hecha a base de un producto regional tan típico como es la manzana, la sidra es una bebida natural y que además tiene un bajo porcentaje de graduación alcohólica.

La imagen que se propone de la sidra natural debe ser positiva, renovada y moderna para abordar un segmento de mercado de público joven, segmento de la población en el que ha crecido considerablemente el consumo de este producto.

La sidra es un producto noble y natural cuya materia prima aporta sus benéficos al consumidor, que la está redescubriendo como una bebida para disfrutar durante todo el año.

2.6 Conclusiones

La chicha de manzana es un producto natural y tradicional que va de la mano con la actividad agrícola y económica de la región, puesto que no son despreciables los montos de venta de este producto, que van en directo apoyo a la Agricultura Familiar Campesina (AFC), de allí la importancia de cuidar y proteger este patrimonio agroalimentario, por su importancia cultural y económica en las zonas rurales de la región.

Lentamente los productores han comenzado a transformar sus emprendimientos y agregar valor a sus productos orientándose a la producción de sidra, existen actualmente en la región 8 productores que están en capacidad de abordar mercado, pues cumplen con todas las exigencias legales para producir y comercializar este producto. Sin embargo, varios de ellos aún tienen el desafío de estandarizar sus productos y trabajar en el diseño y los formatos de los mismo, para abordar el creciente mercado de la sidra. Hoy en día, los consumidores buscan alternativas que cumplan con exigencias de calidad, sabor,

formatos y los estándares que son cada vez más altos, por lo que ofrecer un producto que esté a la altura se vuelve indispensable.

La región tiene una historia muy rica en la elaboración de chicha de manzana, que debe ser rebautizada como sidra natural, para hacerla más atractiva al consumidor. El sector tiene grandes oportunidades de crecimiento y para ello debería desarrollarse un trabajo en conjunto con el Gobierno regional y establecer un plan de desarrollo del sector similar al de la Sidra Asturiana y la cultura sidrera que la ha hecho candidata a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Ello, apoyado en un importante cúmulo de investigaciones que han logrado visibilizar el producto típico y su cultura, condiciones que la región de Los Ríos también presenta.

La calidad y fama de la Sidra Asturiana viene de la mano con la materia prima utilizada para elaborarla, 22 variedades de manzanas sidreras, también protegida. Otro ejemplo que no debe dejar de atenderse, dada la gran cantidad de ecotipos de manzanas patrimoniales de la región, muchas de ellas con aptitud sidrera, que permitirían desarrollar productos únicos y con sello de origen. Hay manzanas de sobra, decenas de ecotipos, como para elaborar infinitos tipos diferentes de esta bebida, el concepto de pequeños productores artesanales es algo extendido en el resto del mundo, las llamadas sidras de autor.

2.7 Bibliografía

- BECERRA, L. 2016. Sidra elaborada bajo el método champenoise exportación a Chile. Universidad del Aconcagua Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas Licenciatura en comercio internacional. 86 pp.
- CASTRO, A. 2016. “Chicha y Sidra de manzana en Chile (1870-1930): manzanas con identificación de origen” / “Chicha and Cider Apple in Chile (1870-1930): Apples with Origin Identification”. RIVAR Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEAS-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 4-25.
- CONSUMOTECA. 2020. La sidra y la sidra natural: diferencias y categorías <<https://www.consumoteca.com/alimentacion/sidra-y-sidra-natural-diferencias/>>
- GONZÁLEZ, B. GONZÁLEZ & B. DÍAZ. 2002. Análisis del sector de la sidra: retos actuales y perspectivas de futuro. Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 194, (pp. 169-188).
- MORO, M. 2007, Gijón lidera el consumo de sidra natural en Asturias con 60 litros por persona y año <<https://www.elcomercio.es/gijon/20071021/gijon/gijon-lidera-consumo-sidra-20071021.html>>

- PIZARRO, D. 2018. Análisis exploratorio del sector productivo de la manzana en las Comunas de Valdivia y Mariquina, Región de Los Ríos. Tesis Ingeniero Agrónomo. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Austral de Chile. 63p.
- PUNTOBIZ. 2019. Tendencia. La sidra ya no sólo es una bebida para las fiestas <https://puntobiz.com.ar/noticias/val/127945/val_s/80/la-sidra-ya-no-solo-es-una-bebida-para-las-fiestas.html>
- SALAS, M. 1999. Procesamiento y Calidad de Sidra en Valdivia, Chile. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Austral de Chile. Agro sur v.27 n.1 Valdivia jul. 1999 (On line). <http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S03048021999000100001&script=sci_arttext> (15 may. 2016).
- SOTO, F. 2017. Análisis de la oferta de Chicha, Sidra y Espumante de manzana embotellado en el mercado formal de Valdivia, Región de Los Ríos Tesis Ingeniero Agrónomo. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Austral de Chile. 50p.
- TORRE, B. G., GONZÁLEZ, P., & DÍAZ, B. A. 2002. Análisis del sector de la sidra: retos actuales y perspectivas de futuro (No. 1102-2016-90821, pp. 169-188).
- URBATORIUM. 2017. Chichas y sidras de manzana: las ambrosías doradas del sur de Chile. <<https://urbatorium.blogspot.com/2017/03/chichas-y-sidras-de-manzana-las.html>>
- URQUIOLA, E. 2019. La chicha de manzana, bebida de Chile. La Sidra, revista on line <<https://www.lasidra.as/es/la-chicha-de-manzana-bebida-de-chile/>>

4. Estudio de mercado del vinagre de manzana.

El vinagre de manzana o vinagre de sidra es producido por fermentación de azúcares. Durante la fermentación alcohólica las levaduras utilizan el azúcar del jugo de manzana para producir etanol, en un proceso anaeróbico que genera la sidra o la chica (sidra natural). La producción de vinagre involucra un proceso adicional de fermentación aeróbica en donde bacterias acetogénicas convierten el etanol de la sidra en ácido acético. Es por eso que las propiedades físicas y químicas del vinagre reflejan el hecho de que éste es principalmente, una solución acuosa y diluida de ácido acético. A excepción de los cultivos utilizados, las características organolépticas de la sidra y del vinagre son altamente dependientes de los microorganismos usados en los procesos de fermentación al igual que de las técnicas de procesamiento seleccionadas y de la materia prima que da origen al jugo de manzana. Así, se involucran tres procesos; la generación inicial del jugo, la producción intermedia de sidra y el producto final el vinagre.

Hoy en Chile pasan tres cosas interesantes respecto del vinagre: 1.- aparecieron vinagres naturales etiquetados que reviven la tradición, 2.- otros nacionales con agregados de frutos autóctonos y 3.- un pequeño grupo de restaurantes está desarrollando creativas, poco intervenidas e interesantes elaboraciones.

Existen varios proyectos y programas de parte de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) en conjunto con universidades y pequeños agricultores para dar valor a un vinagre hecho por generaciones, con frutos de lugares históricos, casi siempre manzana y derivado de chicha, que hablan de legado tanto de especie y materia prima, como de método de elaboración, revalorizando un patrimonio inmaterial que abre vías de desarrollo de productos para agricultores.

El principal uso del vinagre de manzana es como aderezo en las comidas sustituyendo el vinagre de vino. Su contenido en ácido acético es inferior al del vinagre de vino por lo cual es más suave para el sistema digestivo.

Hoy existen en el mercado distintas variedades de vinagres orgánicos en tiendas naturales, así como vinagres con denominación de origen como el aceto balsámico de Módena y otros productos que han sofisticado la industria, los que han abierto un nicho de mercado para el vinagre de sidra, al cual se le atribuyen una serie de beneficios para la salud.

Hacer un estudio de mercado del vinagre de manzana o vinagre de sidra, resulta complejo puesto que los análisis nacionales e internacionales, agrupan a todos los tipos de vinagre en la misma categoría, por lo cual los datos más precisos del presente capítulo, son referidos a la información generada gracias al estudio. Cabe destacar, además, que gran parte de la información respecto de oferta y demanda fue presentada en el informe 1 de este estudio, por lo cual, en el presente documento, sólo se actualizarán las cifras y se entregará información que apoye el desarrollo del capítulo.

3.1 Mercado Internacional del vinagre de manzana.

A través de la historia, el vinagre ha demostrado ser un producto muy versátil, el cual por más de 10.000 años ha sido utilizado en variadas formas, con usos tanto para aliñar comidas, como para limpiar y desinfectar. Existen una gran variedad y tipos de vinagre, por ejemplo, vinagre destilado blanco, de sidra de manzana, balsámico, etc. Usualmente pueden encontrarse en supermercados, almacenes y locales especializados en alimentos gourmet. En general el uso de este producto está asociado al consumo de ensaladas, por lo que, con las actuales tendencias de preferir una alimentación más saludable, se está viendo un crecimiento de las ventas de vinagre como alimento complementario a las verduras y vegetales. En ese marco el vinagre de manzana goza de gran reputación por los beneficios a la salud que se le atribuyen.

La venta en supermercados, una de las principales fuentes de venta del vinagre, presenta góndolas en donde se disponen los diferentes tipos de vinagre, generalmente al lado de la góndola de los aceites. Los envases por lo general son de vidrio, con etiquetas con diseños bastante sofisticados. Sin embargo, igual existen envases de plástico, los que se usan mayormente para vinagres de menor calidad o envases de mayor cantidad. En general, los vinagres de buena calidad se presentan en envases de vidrio.

3.1.1 Oferta de vinagre de manzana a nivel internacional.

En cada país se utilizan las materias primas naturales disponibles para elaborar vinagre y a la medida de los gustos de cada región. En Estados Unidos se utiliza principalmente el vinagre de cereales y de sidra. En Latinoamérica, el vinagre de alcohol de caña. En Japón y otros países asiáticos se utiliza en mayor medida el vinagre de arroz. En Europa predomina el de vino y el de malta. En Francia, prefieren los de vino blanco o tinto. En Gran Bretaña, los favoritos son los de cebada malteada o cerveza. El vinagre griego más famoso es el de Kalamata, elaborado con vides del lugar. En general, los griegos prefieren vinagres fuertes y ásperos. En España, el producto más conocido es el elaborado a partir de vino blanco procedente de Jerez. La elaboración es muy similar a la del aceto balsámico, con la diferencia que éste es añejado exclusivamente en madera de roble de California (GRIGOLATO, 2014).

En España, el 93 % del volumen de vinagre es producido a partir de vino, y el 88% específicamente de vino blanco. En Italia, se destaca el aceto balsámico elaborado a partir de uvas blancas Trebbiano. El producto es originario de Módena en el norte de Italia, de veranos cálidos e inviernos fríos que influyen en el sabor del producto. La popularidad del tipo de vinagre producido y consumido por cada país o región está asociado a la disponibilidad de la materia prima alcohólica básica que le da origen. Las regiones caracterizadas por producción de vino tendrán materia prima abundante y económica para la producción de su vinagre derivado. Lo mismo sucede con los países caracterizados por producir manzana/sidra, cereales/alcohol de cereal, malta/cerveza, etc. Este es uno de los requisitos

fundamentales para el desarrollo de una variedad de vinagre en una región determinada, dado que, en general, para el vinagre se requiere un bajo costo final de producto (GRIGOLATO, 2014).

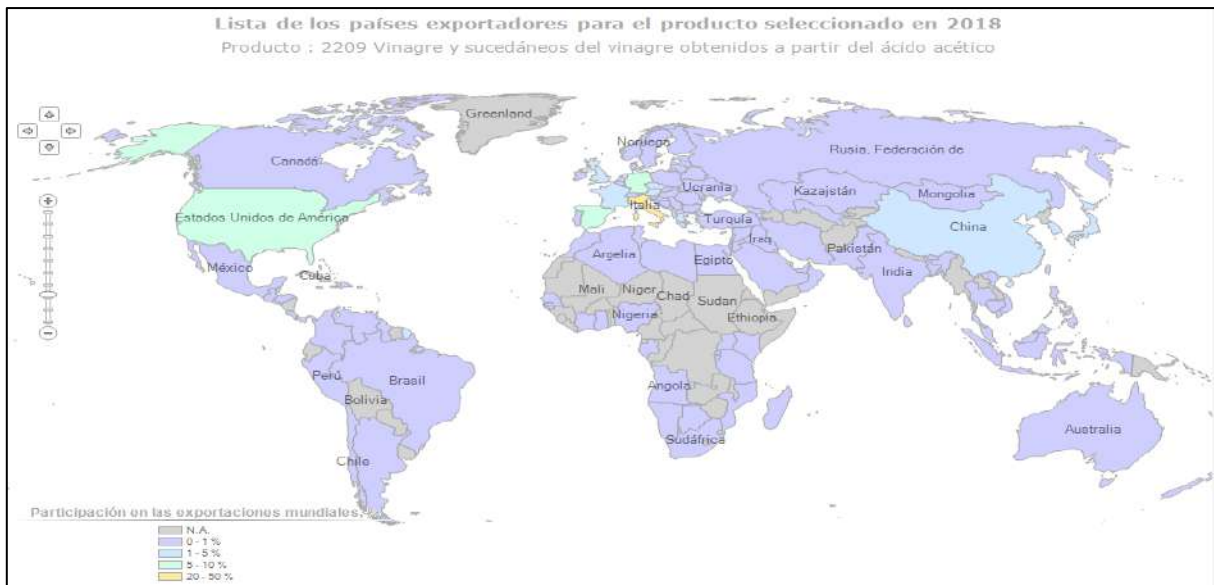


Figura 67. Distribución de los países exportadores de vinagre y su participación en el mercado, 2018.

Fuente: TRADE MAP, 2020. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Los principales exportadores de vinagre en todas sus categorías, como se observa en la Figura 67, son en primer lugar Italia, luego EEUU, España, Alemania y Francia. Como se presenta en la Figura 68, los valores exportado por país durante el año 2018 son Italia (\$305 millones), los EEUU (\$62,5 Millones), España (\$36,8 millones), Alemania (\$35,7 millones) y Francia (430 millones).

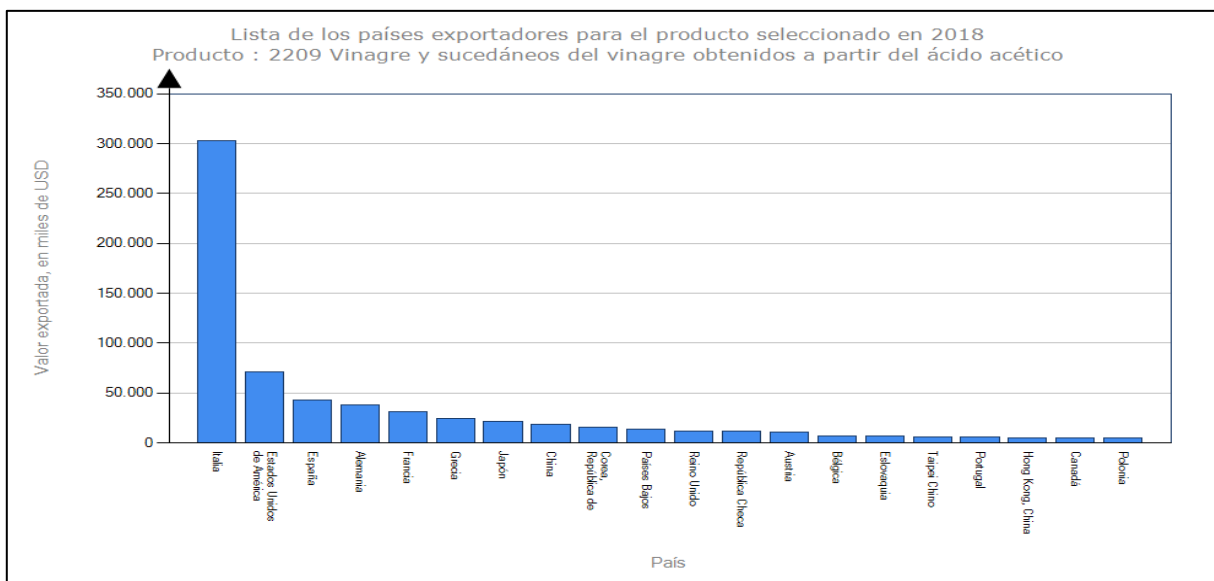


Figura 68. Principales países exportadores de vinagre y valores importados año 2018.

Fuente: TRADE MAP, 2020. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

3.1.2 Demanda de vinagre de manzana a nivel internacional.

Los países que tienen los mayores volúmenes en términos de importación de vinagre (Figura 69) son Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá. Como se presenta en la Figura 70, los valores exportado por país durante el año 2018 son EEUU (\$126 millones), Alemania (\$70 millones) Canadá (\$44 millones), Francia (\$43 millones) y el Reino Unido (\$37 millones). Se debe considerar que las estadísticas corresponden a todos los vinagres y sucedáneos, puesto que no existe estadística separada por tipo de vinagre.



Figura 69. Distribución de los países importadores de vinagre y su participación en el mercado, 2018.

Fuente: TRADE MAP, 2020. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Europa en general es un gran consumidor de vinagre, por ejemplo, en Bélgica, el consumo de vinagre se sitúa en 2,7 litros per cápita, mientras que en Alemania ronda los 2,3 litros, en Francia supera los 1,9 litros y en Holanda se sitúa en 1,5 litros por persona al año. Los menores consumos europeos de vinagre se registran en Polonia, con 1,2 litros, en Portugal 0,8 litros y en Finlandia, con 0,75 litros anuales. Durante los últimos años, las ofertas cuyos consumos han crecido más han sido las de los vinagres balsámicos, las cremas de vinagre y los vinagres de mayor calidad, a menudo amparados por Denominaciones de Origen. En el otro extremo aparecen las ofertas más básicas, cuya importancia tiende a reducirse de año en año.

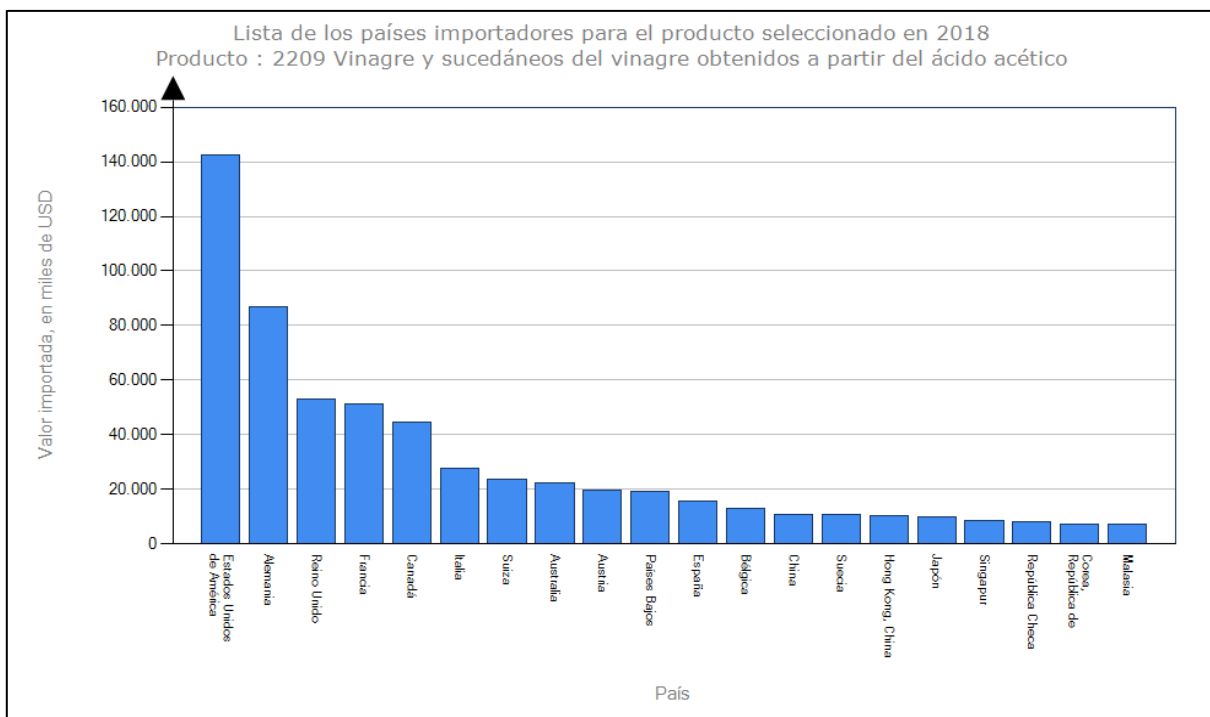


Figura 70. Principales países importadores de vinagre y valores importados año 2018.

Fuente: TRADE MAP, 2020. Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Actualmente, la cantidad de litros de vinagre que Estados Unidos importa anualmente es aproximadamente el doble de las exportaciones que este mismo país hace hacia el resto del mundo. Sin embargo, el valor total de las importaciones supera en cinco veces al valor de las exportaciones de Estados Unidos, ya que el valor de cada litro importado es más del doble del valor de cada litro exportado desde Estados Unidos. Más del 50% de las exportaciones de Estados Unidos van a Canadá.

Por otra parte, las importaciones durante los últimos 3 años que Estados Unidos ha hecho de vinagre han tenido una leve disminución, no ocurriendo lo mismo con sus exportaciones las cuales han aumentado durante los últimos 3 años. No obstante, lo anterior, el precio por litro del vinagre importado ha aumentado un 12% anual en promedio en los últimos 3 años, no ocurriendo lo mismo con el valor de cada litro exportado desde Estados Unidos, el cual se ha mantenido en el mismo valor.

Los niveles de consumo de vinagre en España se encuentran estabilizados en torno a los 1,4 litros anuales por persona, una cantidad un poco por debajo de los principales países europeos. Las ventas de vinagre durante el último año han crecido un 0,4% en volumen y un 1,5% en valor, lo que significa una venta de 41,2 millones de litros (€53 millones de aprox.). Los vinagres de vino blanco acaparan la producción y las ventas en España, con porcentajes del 68,4% en volumen. En segundo lugar, en ventas aparecen los vinagres de manzana, aunque ha experimentado unas disminuciones interanuales del 3,9% en volumen y del 6,7% en valor.

En tercer lugar, se sitúan los vinagres balsámicos, que acaparan el 7,7% de todas las ventas en volumen y el 37,7% en valor. Esta variedad de vinagre era, originalmente, importada, pero actualmente ya existe una importante producción nacional que tiende a abastecer el mercado interior.

En el mundo existen actualmente tres denominaciones de origen de vinagre reconocidas, ellas son el Vinagre de Jerez, el Vinagre del Condado de Huelva, ambas de Andalucía, España. La tercera denominación pertenece a Italia, con el famoso vinagre Balsámico de Módena. Cabe destacar, que España está a punto de conseguir su tercera Denominación de Origen de Vinagre, gracias al Vinagre Montilla-Moriles, denominación que actualmente está en tramitación.

Si bien los antecedentes anteriores son del consumo de vinagre en general, la demanda de vinagre de manzana a tenido el mismo comportamiento de los otros vinagres “gourmet”, al vinagre de manzana se le atribuyen una serie de beneficios para la salud y eso ha aumentado su demanda en todo el mundo.

En un estudio de marketing on line, respecto de la sidra asturiana, se determinó la presencia que tiene la sidra en Internet y cuáles son los términos de búsqueda más escritos en los buscadores. En la Figura 71, se ve que el 77 % de las búsquedas realizadas en los buscadores, corresponden simplemente a la palabra “sidra”, sin embargo, en el otro 23 % que corresponden a búsquedas de dos o más palabras, “Vinagre de sidra” es el termino más buscado en el volumen de búsquedas anuales.



Figura 71. Presencia de la sidra en Internet y términos de búsqueda más escritos en los buscadores.

Fuente: Suárez, 2011.

La Figura 72, muestra que la búsqueda vinagre de manzana es muy superior a las otras búsquedas compuestas, sobrepasando las 6.000 ocurrencias de búsqueda, esta es una muestra de la necesidad de información e interés del consumidor por este tipo de productos.

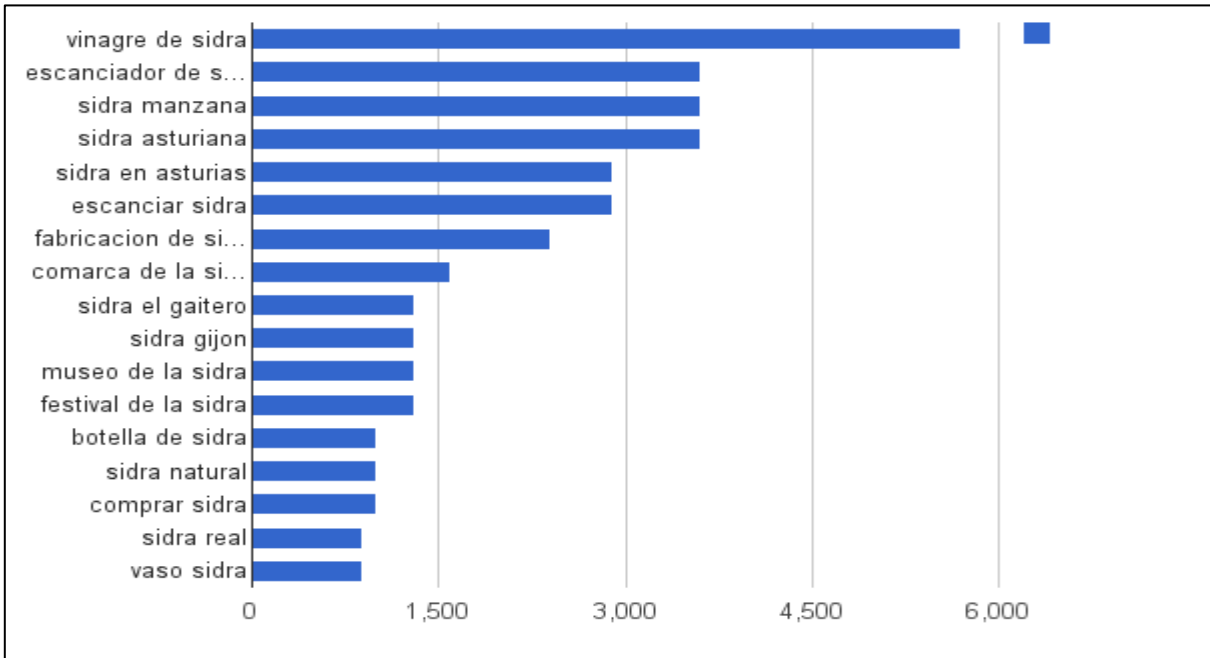


Figura 72. Búsquedas compuestas de la palabra sidra en internet

Fuente: Suárez, 2011.

3.2 Mercado Nacional de vinagre.

Si bien Chile es un país donde se consume vinagre, existen muy pocos datos acerca de su oferta y demanda nacional, menos aún respecto del vinagre de manzana que es el objeto de este análisis, por lo cual, se desarrollaron instrumentos como; encuesta industria procesadora de manzana a nivel nacional, encuesta al consumidor de productos derivados de la manzana y encuesta procesadores de manzanas de la Región de Los Ríos. Además, se buscaron los productos más comunes en el retail, para tener una idea de los valores de los mismos, así como una búsqueda de las principales empresas nacionales lo que dará una visión más clara del sector.

3.2.1 Oferta nacional de vinagre.

La oferta nacional de vinagre de manzana es muy insipiente y existen pocos datos con los cuales poder hacer un buen análisis del sector, por lo cual, para desarrollar este trabajo se han considerado, los siguientes factores: principales empresas a nivel nacional, resultados encuesta industria procesadora de manzana a nivel nacional y resultados encuestas procesadores de manzanas de la Región de Los Ríos, lo que dará una visión más clara del sector.


3.2.1.1 Principales empresas a nivel nacional.

En Chile, existe una gran oferta de productos importados de vinagre de manzana (Imagen 15), a valores muy variados, que son comunes en los supermercados, lo que refleja que la demanda existe y que además son pocas las marcas de vinagres nacionales que están en condiciones de ingresar al retail.

Las empresas nacionales que ofrecen este producto son aproximadamente 20, casi todas artesanales, la mayoría de ellas enfocadas en las ventas de nicho, como tiendas gourmet o comercio on line.

Imagen 15. Vinagres de manzana más comunes en el Retail.

 <p>Vinagre de manzana orgánico Bragg 473 ml \$3.000 aprox.</p>	 <p>Vinagre de sidra de manzana orgánico Nature's Heart 500 ml \$4.200 aprox.</p>
 <p>Vinagre de manzana orgánico Vitta 500 ml \$3.600 aprox.</p>	 <p>Vinagre de manzana orgánico Manare 500 ml Sin filtrar con la madre del vinagre \$4.900 aprox.</p>

 <p style="text-align: center;">Vinagre de manzana Nutrizza 500 ml \$1.750 aprox.</p>	 <p style="text-align: center;">Vinagre de manzana Traverso 500 ml \$1.200 aprox.</p>
--	--

Los productos de la imagen 15, los más comunes en el retail a nivel nacional, varios de ellos son orgánicos y cuentan con sellos que respaldan características interesantes para el consumidor.

El vinagre de manzana orgánico Bragg, es uno de los más consumidos en EEUU y entre sus características, destaca el fabricante que es un prebiótico natural hecho de manzanas recién prensadas, certificadas por USDA Organic, cultivadas y cosechadas en los EE UU, presentando los hilos naturales de "La Madre" que apoyan la salud. Tiene varias certificaciones, como la orgánica, no tiene elementos transgénicos y tiene el sello KSA para comida Kosher. Se recomienda tomar una dosis diaria de este producto que corresponde a 30 ml (2 porciones) por día para:

1. Apoya un sistema inmunológico saludable
2. Ayuda a mantener niveles normales de glucosa.
3. Contiene prebióticos para apoyar un intestino sano.
4. Ayuda a mantener un peso saludable



Otro ejemplo de cómo se resalta los valores de este producto es el vinagre de manzana orgánico Manare, de origen italiano, resalta ser un producto naturalmente fermentado y no pasteurizado, sin preservantes, no está refinado, no está mezclado con agua, además, contiene la madre, como se llama a un tipo de sustancia que flota dentro del vinagre de manzana no filtrado y crudo y que está formado por colonias de microorganismos que acidifican el medio para transformarlo en vinagre. Este además tiene el sello de alimentos ecológico, de la Comunidad Económica Europea, libre de gluten y sello Raw que se refiere a alimento vivo.



Actualmente están surgiendo una serie de marcas de vinagres de manzana nacionales, que de a poco han comenzado a llenar las góndolas de supermercados regionales y tiendas gourmet, algunos ejemplos de ellos son:

Nahuelbuta verde: emprendimiento familiar, con una antigüedad de más de medio siglo, nacido en la comuna de Purén, Región de la Araucanía. En el año 2017 pasaron de llamarse los Jesuitas (nombre alusivo al proceso de elaboración de los jesuitas en el siglo XVII), a llamarse Nahuelbuta verde. Actualmente Nahuelbuta Verde produce 7 mil litros anuales de vinagre de manzana, los que son comercializados en envases de 250 y 500 ml en restaurantes y emporios de Valparaíso, Concepción, Temuco, Chiloé y Santiago, y en la Tienda Mundo Rural del Centro Cultural Palacio La Moneda. También tienen bidones de 5 litros para la venta al por mayor en el canal HORECA. En 2018 obtuvieron el Sello Manos Campesinas.

Imagen 17. Vinagres de manzana Nahuelbuta verde.



Lagar de Lobos: es una empresa familiar dedicada a la elaboración de sidras, chicha, vinagres y jugos naturales, de calidad, sin aditivos. Producidos a partir de materias primas locales de la Región de Los Ríos. Ubicada en Valdivia, elaboran vinagre de manzana natural y saborizados con ajo, laurel, adición de hojas de maqui, murta y arrayán. Los formatos utilizados son plásticos de 3, 2 y 1,5 litros y envases de vidrio para la mesa de 250ml.

Imagen 18. Vinagres de manzana Lagar de Lobos.



Valle de Cayucupil: En Cayucupil, un valle de la comuna de Cañete, provincia de Arauco, provincia de Cañete, Región del Bio-Bio, preparan el vinagre de manzana desde que los españoles trajeron la fruta desde la península. Hoy, por cierto, las comunidades indígenas locales apuestan por esta tradición para levantar la economía del lugar. Aprovechando la pureza del valle, y su preparación con métodos tradicionales, se quiere ofrecer un producto gourmet de alta calidad, gracias al apoyo del programa de Zonas Rezagadas de la provincia de Arauco y al alero de INDAP, elaboran vinagre de manzana desde el año 2016.

Imagen 19. Vinagres de manzana Valle de Cayucupil.



Molino Fredericksen: dedicado hace 40 años a elaborar sidra, chicha, vinagre y jugo de manzana, de forma artesanal. Ubicado en el pueblo de Punucapa, Región de Los Ríos. Hoy cuenta con Resolución Sanitaria, lo que le permitirá comercializar en el mercado formal. La manzana variedad limona que

utilizan la adquieren entre pequeños productores de Punucapa y Pelchuquín, mientras que para el envasado recurren a botellas de vidrio que reciclan, manteniendo la sustentabilidad y receta original del producto (Chile, Ministerio de agricultura, 2019). El vinagre de manzana es envasado en botellas de vidrio recicladas de 750cc.

Imagen 20. Vinagres de manzana Fredericksen.



Sociedad Agrícola Punucapa: ubicada en la provincia de Valdivia, región de Los Ríos. Sociedad Agrícola Punucapa obtiene denominación “Sello de origen” en septiembre de 2017. Elabora vinagre de manzana a partir de la sidra o chicha de manzana, el cual comercializa en envase de vidrio y plástico de 500 ml. a \$3.700 y \$4.500.

Imagen 21. Vinagres de manzana Sociedad Agrícola Punucapa.



Llagar de Barría: ubicado en la comuna de Panguipulli, Región de Los Ríos. Elabora vinagre de manzana natural y con adición de maqui (antioxidante), en formato plástico y vidrio. La innovación de vinagre con maqui le ha permitido elevar su producción a 10 mil litros anuales.

Hace algún tiempo la revista MAS DECO, indicaba en uno de sus reportajes “Otro bello y buen ejemplar es el de Jaime Barría. Después de décadas y varios rubros agrícolas en Panguipulli recibió un fondo de innovación agraria que le permitió plantar manzanas. Luego, y por apoyos de INDAP, con distintas capacitaciones y herramientas produjo sidra de manzana que embotelló con éxito y que después diversificó además en vinagre de manzana. Hoy es una de las estrellas vinagreras de las tiendas de INDAP Mundo Rural (en Santiago en el Centro Cultural Palacio La Moneda y en varias ciudades). De botella de plástico, Llagar de Barría (su marca para todo), ahora se suma una más cuidada y con moderna etiqueta de vidrio, más un tercer tipo lanzado hace ocho meses después de estudios con la Universidad Austral, entre otros: Vinagre de Manzana Maqui, al mismo sutil sabor y calidad orgánica de su elaboración y materias primas se agregaron las propiedades antioxidantes del maqui, que crece silvestre en su zona, aumentando a una producción de 10 mil litros anuales con este nuevo valor nutricional y de innovación”.

“Aporta saber que, como el caso de Jaime, hay varios proyectos y programas andando de parte de FIA (Fundación para la Innovación Agraria) en conjunto con universidades y pequeños agricultores para dar valor a un vinagre hecho por generaciones, con frutos de lugares históricos (casi siempre manzana y derivado de chicha) que hablan de legado tanto de especie y materia prima, como de método de elaboración, revalorizando un patrimonio inmaterial que abre vías de desarrollo de productos para agricultores” (Mas Deco, 2018)

Imagen 22. Vinagres de manzana Llagar de Barría.



Cooperativa Tierra Sur: ubicada en la localidad de Pedernal, comuna de Frutillar, Región de Los Lagos. Elaboran vinagre de manzana bajo la marca Cruce de caminos. Apoyados por la fundación para la Innovación Agraria (FIA), en la mejora de instalaciones y procesos productivos de la elaboración de vinagres de manzana, en 2015.

Imagen 23. Vinagres de manzana Cruce de caminos.



Bio Terra Spa: empresa que vende en portal on line, donde indican “Se le conoce también como “Vinagre de Sidra de Manzana” y se usa no sólo como un excelente aderezo para ensaladas, sino también como un remedio medicinal con múltiples usos. Sus propiedades antibacterianas, germicidas y antifúngicas lo convierten en aliado natural para la salud”. Su vinagre es 100% natural, producido de manera artesanal sin químicos, aditivos ni agua. El proceso de fermentado natural le otorga el color y el sabor del verdadero Vinagre, no está filtrado, ni pasteurizado y posee la madre.

Imagen 24. Vinagres de manzana Bio Terra.



Antojitos sureños: empresa que comercializa principalmente por redes sociales ofrece 5 litros vinagre de manzana Orgánico, sin filtrar, sin pasteurizar y con la madre \$20.000. El formato de 1 litro a \$6.500.

Imagen 25. Vinagres de manzana Antojitos sureños.



Además de los ya mencionados, existen algunas marcas incipientes en Chiloé, que están comenzando a llegar al mercado, enfocados principalmente en el valor patrimonial de estos productos en la isla y la tradición de desarrollarlos a partir de manzanos típicos de la isla, con una producción artesanal que da como resultado productos naturales y de gran calidad.

Imagen 26. Vinagres de manzana de Chiloé.



3.2.1.2 Encuesta industria procesadora de manzanas, respecto de la oferta de vinagre.

Con el objetivo de conocer mejor la oferta y demanda de procesados de manzana, principalmente sidras nacionales, se desarrolló una encuesta, que fue enviada a las 14 empresas sidreras que están liderando la producción nacional, de ellas cinco respondieron dicho instrumento, los principales resultados respecto de la producción de vinagre, se presentan a continuación.

Los principales productos generados por las empresas encuestadas se presentan en la Figura 11, los cinco que respondieron eran productores de sidra, pero, además, tres de ellos producían vinagre de manzana o también denominado vinagre de sidra.

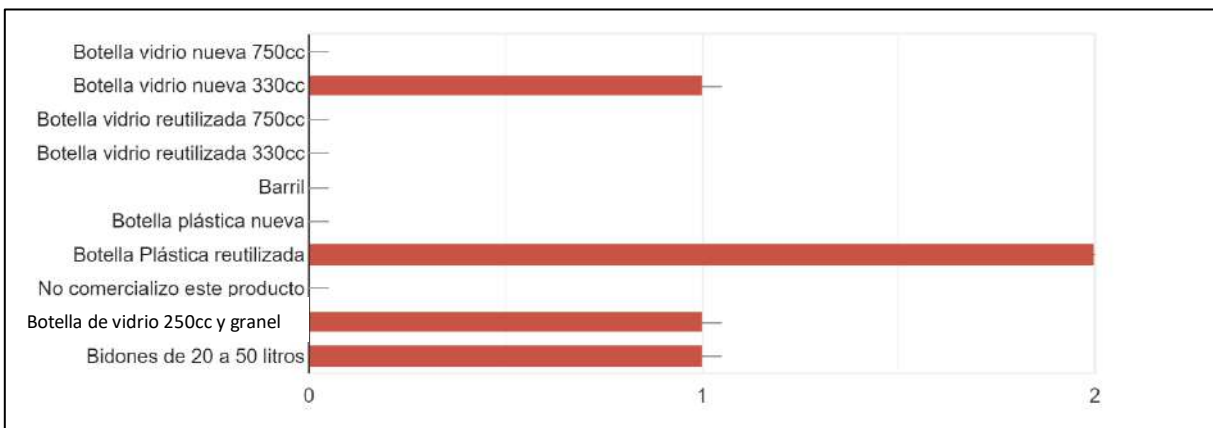


Figura 73. Formatos de comercialización del vinagre de manzana.

La Figura 73, muestra los formatos de comercialización de vinagre de manzana, indicados por los procesadores industriales de sidra que fueron encuestados, a pesar que solo tres indicaron desarrollar este producto, cinco respondieron esta pregunta, de ellos al menos dos reconocen comercializar en botellas de plástico reutilizadas, lo que demuestra que es una actividad marginal al negocio de la producción de sidra. Uno además indico venderlo a granel, por lo cual no hay agregación de valor al producto y sólo 2 utilizan botellas de vidrio, pero ambas de poca capacidad.

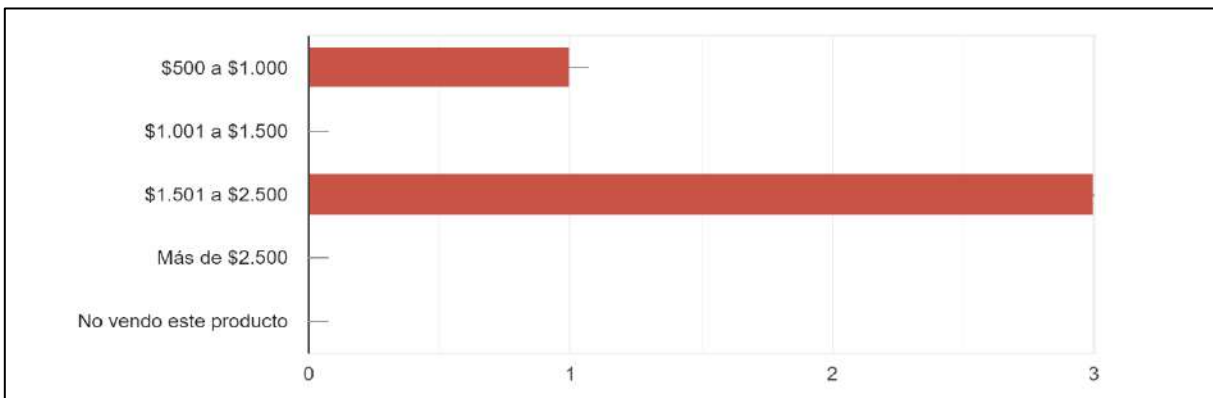


Figura 74. Rangos de valor de 1 litro del vinagre de manzana.

La Figura 74, indica los rangos de valores de los vinagres elaborados, uno de ellos lo comercializa a un valor máximo de \$1.000 el litro y otros tres a un valor máximo de 2500 el litro, valores muy por debajo de los observados en los vinagres importados, pueden superar los \$9.000 el litro y los vinagres de producción nacional que bordean los \$5.000 el litro.

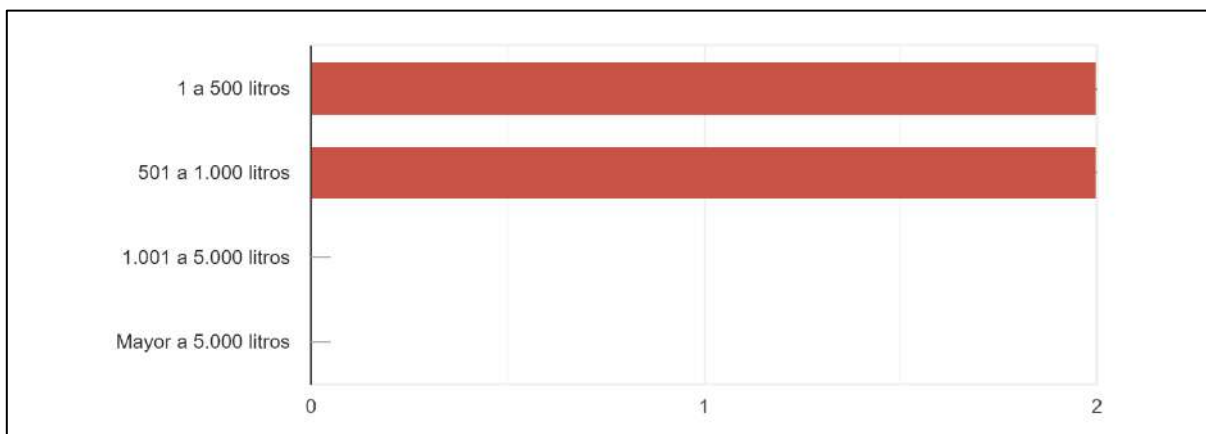


Figura 75. Producción anual de vinagre de manzana en un año normal.

Respecto de los volúmenes de producción, Figura 75, dos de los productores producen hasta 500 litros de vinagre y los otros 2 hasta 1.000 litros, volúmenes bajos, por no ser este el foco de su negocio.

3.2.1.3 Encuesta procesadores de manzanas, respecto de la oferta de vinagre.

Del análisis de la encuesta aplicada a los 106 productores entrevistados en la región, 52 de ellos declaran producir vinagre de manzana, el Cuadro 18, presenta la producción de vinagre de la región, basado en los datos obtenidos gracias a la encuesta de procesadores que se desarrolló para este estudio. Los encuestados declaran elaborar 55.800 litros anuales, con un valor promedio de \$1.557 el litro, con ventas anuales más de 70 millones de pesos. En la declaración de las ventas existe una diferencia respecto a lo producido, se asume que esta diferencia es consumo de los mismos productores, puesto que ninguno declaró disponer de producto de más de un año, es decir la producción se renueva anualmente en las bodegas.

Cuadro 18. Producción de vinagre de los procesadores encuestados y valores.

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$)
Vinagre	111.500	55.800	45.350	\$1.557	\$70.609.950

El presente estudio segmentó el grupo de productores y en el caso del vinagre de manzana, la segmentación es relevante, respecto de volúmenes y valores de venta, puesto que imprime características distintas en los tres grupos respecto de la oferta de estos productos. El Cuadro 8, presenta los antecedentes y condiciones que generan la segmentación, en tres grupos de explotaciones productivas.

Del segmento 1 de productores regionales el 75% elabora vinagre de manzana, del segmento 2, también el 75% lo produce, del segmento 3 el 39% lo elabora. Al separar la producción por segmento, como se observa en el Cuadro 19, se puede apreciar que los valores por litro son distintos y es el segmento 2 el que obtiene mejor valor, esto puede estar dado, porque en el segmento 1 la orientación productiva es la elaboración de sidra y chicha principalmente, dejando como un subproducto la elaboración de vinagre que, además, no puede ser elaborado cerca del espacio destinado a la sidra, por el riesgo de contaminación.

Cuadro 19. Producción de chicha de los procesadores encuestados y valores.

Producto Chicha	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$/L)
Segmento 1	50.200	25.100	19.000	\$1.683	\$31.977.000
Segmento 2	37.800	18.600	16.900	\$1.843	\$31.146.700
Segmento 3	23.500	12.100	9.450	\$1.346	\$12.719.700
TOTAL	111.500	55.800	45.350		\$75.843.400

En el segmento 1, la presentación para comercializar el vinagre es normalmente en botella de vidrio nueva (Figura 76), al menos 4 de los productores declararon esa forma de comercialización, todo el producto se vende envasado, se vende principalmente de forma directa y con participación en ferias.

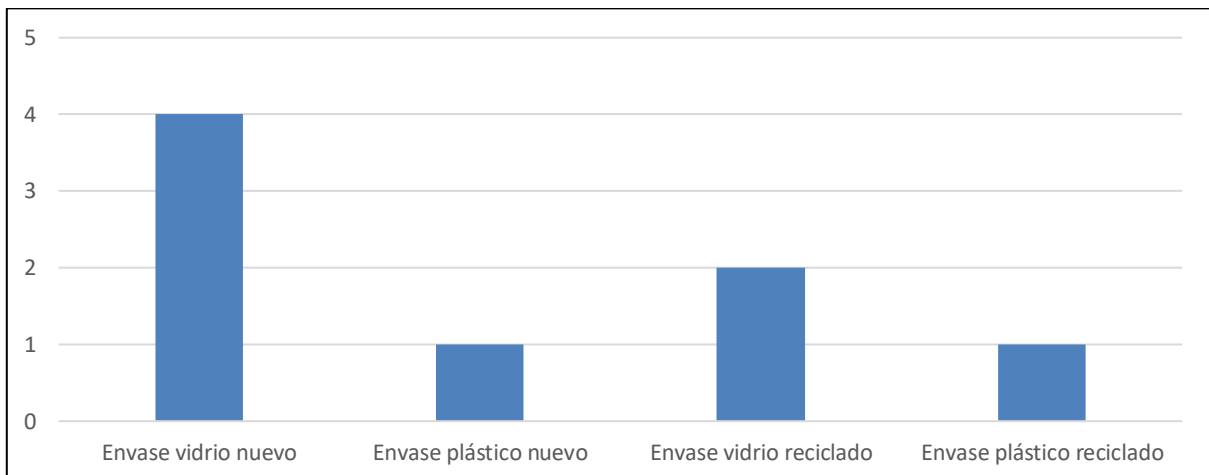


Figura 76. Formatos de envases para comercialización de vinagre, segmento 1.

El segmento 2, presenta en su mayoría sus productos en botellas recicladas ya sea de plástico o vidrio, Figura 77, la comercialización es principalmente directa. El 29% de los productores de vinagre de set segmento aun comercializa este producto a granel.

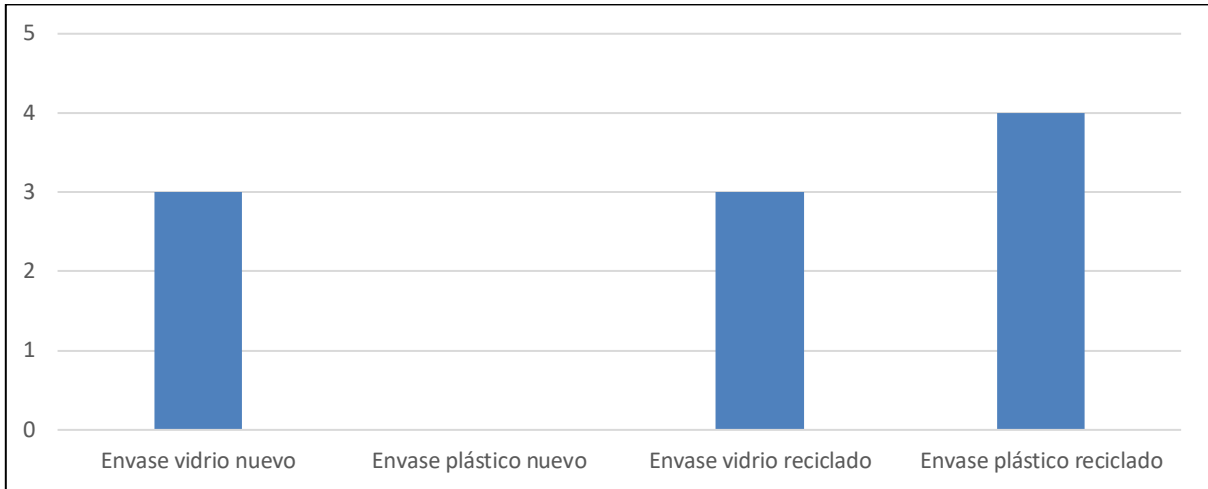


Figura 77. Formatos de envases para comercialización de vinagre, segmento 2.

Respecto del segmento 3, también se comercializa en botellas recicladas, principalmente de plástico, Figura 78, pero aún muchos de ellos venden su producto al granel (56%), directo de las pipas, es el cliente quien lleva el envase, esto está dado principalmente en los emprendimientos rurales y es la forma tradicional como se comercializaba tanto la chicha, como el vinagre, antiguamente, cuando existía un alto consumo de estos productos, en el caso del vinagre era casi el único aderezo para las ensaladas, puesto que el limón escasamente llegaba del norte y a altos precios.

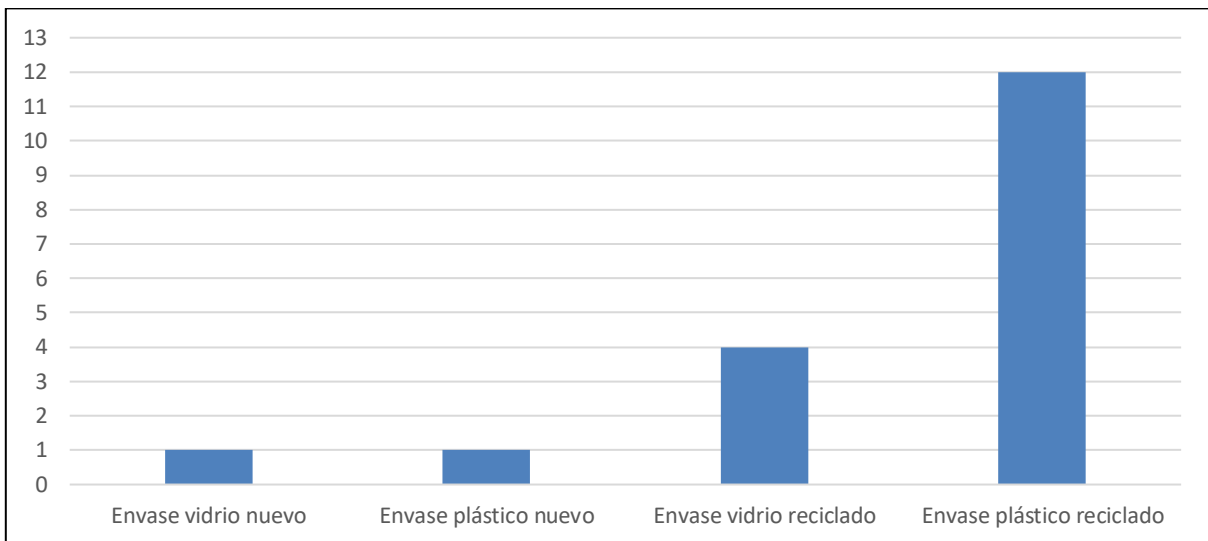


Figura 78. Formatos de envases para comercialización de vinagre, segmento 3.

Si se analiza los insumos más comunes para la comercialización de vinagre, en todo el grupo muestral ($n=52$), para el envasado del vinagre (Figura 79), son más heterogéneos, dado que se encontraron productores que venden de forma muy artesanal en plástico reciclado, así como productores que incluso han agregado valor incorporando plantas del bosque valdiviano, como maqui, canelo, arrayan, entre otras.

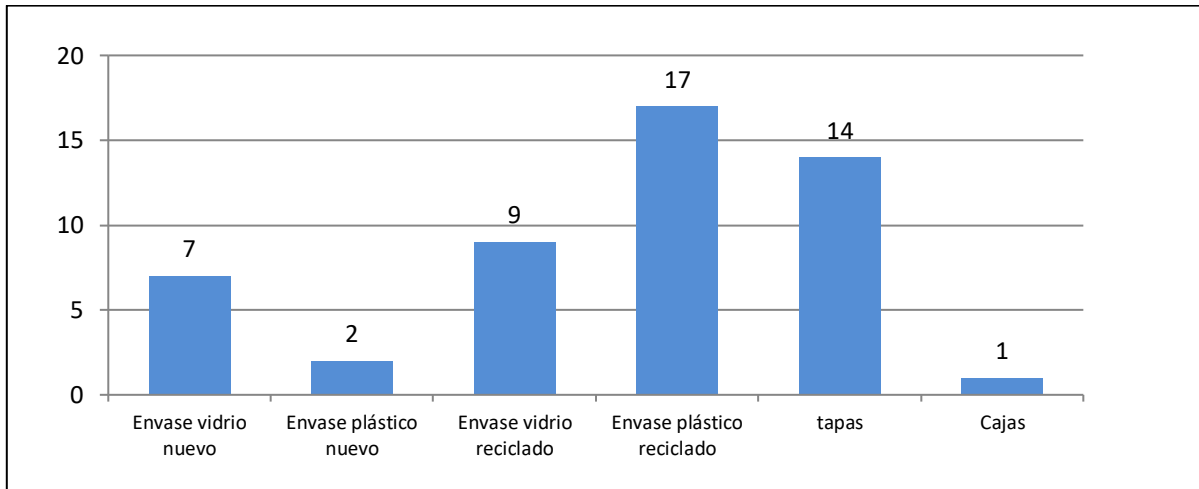


Figura 79. Uso de insumos para envasado de vinagre.

3.2.2 Demanda nacional de vinagre

La demanda nacional de vinagre de manzana ha sido poco analizada puesto que existen escasa información con la cual hacer un buen análisis del sector, por lo cual, para desarrollar este trabajo se han considerado, los siguientes factores: resultados encuesta consumidores y resultados encuestas procesadores de manzanas de la Región de Los Ríos, lo que dará una visión más clara del sector.

3.2.2.1 Encuesta consumidor vinagre de manzana.

Con el objetivo de conocer mejor demanda nacional de productos derivados de la manzana, se desarrolló una encuesta para el público en general, que fue enviada al azar, a 75 contactos del equipo del estudio, 41 respondieron el instrumento, se consultó por varios productos derivados de la manzana, los principales resultados respecto a vinagre se presentan a continuación.

Como muestra la Figura 27, el género del público que contestó la encuesta corresponde en un 56,1% a hombres y un 43,9% a mujeres. Respecto a las edades de los encuestados (Figura 28) el rango es muy amplio pero el 34,1% corresponde al rango de 31-40 años de edad y el 26,8% al rango entre 51-60 años. Un 75,5% de los encuestados está en el rango de edad entre 31-60 años.

En la Figura 80, indica el porcentaje de encuestados que consume vinagre de manzana ($n=39$), un 59% de ello indica consumir este producto

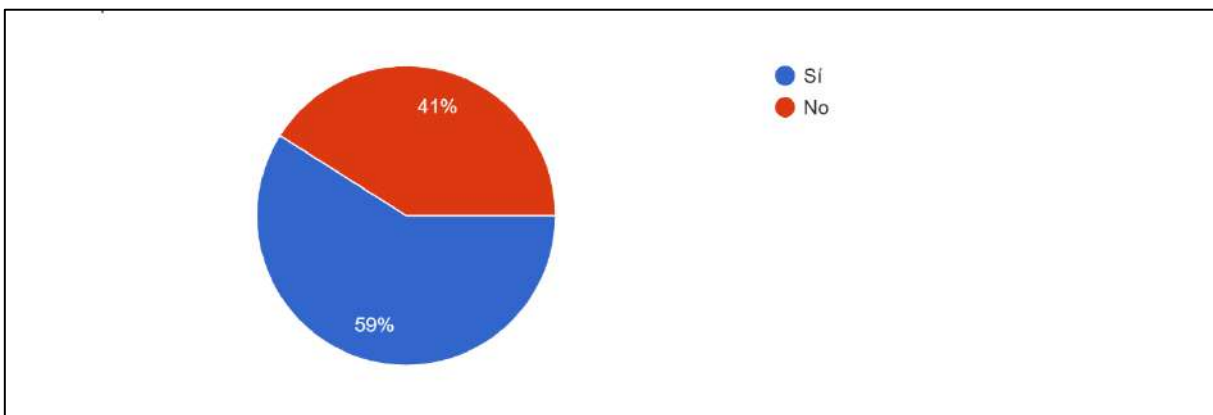


Figura 80. Porcentaje de consumidores de vinagre de manzana del grupo muestral (n=39).

Así mismo, en la Figura 81, se indica la periodicidad de consumo, el 51,6% consume más de una vez al mes este producto, lo que implica un consumo habitual, en la alimentación del encuestado.

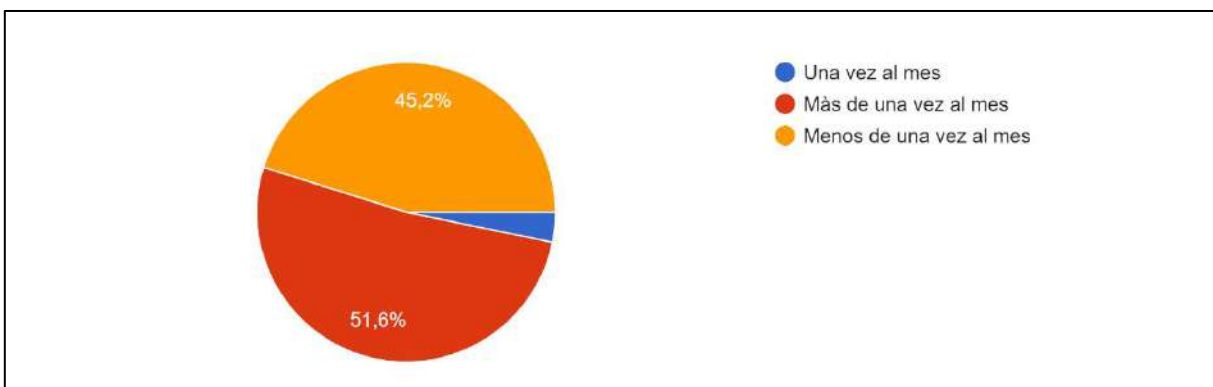


Figura 81. Hábitos de consumo mensual de vinagre de manzana.

3.2.2.2 Encuesta procesadores de manzana de la Región de Los Ríos.

Si se considera que en la región el año 2018, al menos se produjeron 55.800 litros de vinagre, sumando sólo los fabricados para comercialización de los procesadores encuestados, y en base al Censo de año 2017, que indica que en la región tiene una población de 384.837, se puede establecer que el consumo per cápita en la Región de Los Ríos es de 0,1 litros. Por lo anterior se estima una demanda relativamente baja, de este producto a nivel regional, entendiendo que la Región de Los Ríos debe ser una de las con mayor tradición en la elaboración y consumo de chicha de manzana y de su vinagre, considerando que son las Región de la Araucanía, la de Los Ríos y la de Los Lagos las tres que tradicionalmente producen este producto.

En la demanda de este producto según lo indicado por los productores, se puede establecer que hay ciertos comportamientos del consumidor que son similares: en el segmento 1, no hay diferencias entre la demanda según género del consumidor, así también no hay un rango etario en particular que adquiera más producto, el comentario de los productores de este segmento es que compran de todas las edades. Respecto del segmento 2, también indican que los consumidores son tanto hombres como mujeres, de todas las edades. El segmento 3 es ligeramente distinto, puesto que indican que son las mujeres las que compran mayoritariamente, pero también de todas las edades.

3.3 Factores del macroentorno y microentorno que inciden en la comercialización de vinagre de manzana.

Considerando los mercados analizados anteriormente, se desarrollará un análisis de macroentorno y microentorno que inciden en la comercialización del producto vinagre de manzana. Para ello en la Figura 39, se presentan los principales factores a analizar, tanto del macroentorno como del microentorno, existen más factores, pero los presentados en la figura son los más pertinentes a este sector. Normalmente este tipo de análisis se realiza tomando la empresa como eje, para el caso de este estudio, el eje central será el sector productivo de vinagre de manzana.

3.3.1 Factores del macroentorno que inciden en la comercialización de vinagre de manzana.

El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa, representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa. Como se observa en la Figura 39, se analizarán los factores demográficos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno del sector productivo. Estos factores además pueden influir directa e indirectamente en el desarrollo del sector. Para ello se calificarán según la influencia de cada factor.

Cuadro 20. Análisis de macroentorno.

Factores Macroentorno	Directos	Indirectos
Demográficos	- Migración campo ciudad ha disminuido los consumidores de vinagre de manzana que son principalmente público del sector rural del sur de Chile.	- Disminución de la tasa de natalidad a nivel nacional.
Tecnológicos	- Acceso a maquinarias de producción más eficientes y con condiciones que exige el Servicio de Salud. - El aumento de equipos permite mejoras en los procesos productivos que dan como resultado mayor calidad en los	- Masificación de uso de celulares en sectores rurales del país. - El uso de la tecnología es indispensable para mejorar la calidad y productividad de las industrias.

	<p>productos y reducción en los costos de producción.</p>	
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de normativas nacionales para la valorización de patrimonio agroalimentario. - Posibles denominaciones de origen en base a patrimonio de ecotipos de manzanos y producción de vinagres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situación política actual del país, respecto del estallido social de 2019.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Ley N° 18.455 que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres. 	<ul style="list-style-type: none"> -Todas las empresas que realicen productos como alimentos procesados deberán cumplir con todos los aspectos legales impuestos por el Estado.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Producto posicionado como natural y saludable. - Aumento del consumo por efectos benéficos en la salud de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - En Chile el estudio del patrimonio agroalimentario es limitado
Culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Producto consumido tradicionalmente en el sur de Chile, como derivado de la chicha de manzana. - Usos en variadas recetas y conservación de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de patrimonio cultural a nivel nacional.
Medioambientales	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del bagazo de manzana una vez terminado el proceso de extracción del mosto, posible fuente de materia prima, para producir excelentes vinagres regionales. - Cambio Climático afecta la producción de manzanas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Normativas medioambientales: atmósfera y calidad del aire, el suelo y el agua, gestión de residuos

3.3.2 Factores del microentorno que inciden en la comercialización de chicha de manzana.

El microentorno se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con las empresas y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores, sustitutos y consumidores.

Cuadro 21. Análisis de microentorno.

Factores	Directos	Indirectos
Microentorno		
Proveedores	Baja fidelidad a los proveedores de materia prima, provocan grandes problemas en el abastecimiento y la calidad del producto.	Proveedores de envases en la zona central principalmente.
Competencia	Baja competencia en la producción de vinagre de manzana nacionales, pero alta en comparación con otros vinagres como el de vino y sucedáneos. Alta competencia con vinagre de manzana importados, con muy buen diseño y marketing, respecto de sus propiedades.	Vinagre de vino y vinagre industrial de ácido acético.
Clientes	Clientes directos tanto hombres como mujeres, de todas las edades. Consumidores de alimentos naturales y saludables. Consumidores de alimentos “vivos”	Turistas que llegan a la región en los meses de verano.
Sustitutos	Gran cantidad de sustitutos, tanto vinagres importados como el aceto balsámico, como vinagres industriales y el vinagre de vino. Ventaja competitiva del vinagre de manzana, es el que tiene más difundida sus propiedades saludables	Todos los vinagres presentes en el mercado. Aderezos como mostaza y jugo de limón.
Consumidores	Mujeres y hombres entre 20 y 60 años. Que son la gran masa consumidora del país.	Todo consumidor de ensaladas, encurtidos y aliños en general.

	Consumidores conscientes de su alimentación y que optan por alimentos naturales y saludables.	
Empresa	<p>Segmento 1 que cumple con las normativas de producción, salvo 3 excepciones, no ha agregado valor el productor y la situación actual no difiere mucho del segmento 2, respecto a diseño, envases y promoción de los productos.</p> <p>Baja formalidad del rubro, en el segmento 2 y 3. Son emprendimientos poco profesionalizados.</p>	Baja cultura empresarial.

3.4 Análisis FODA

Para poder tener una visión más acabada de las características de los emprendimientos que elaboran vinagre de manzana, se hará el análisis FODA para los segmentos de productores (Cuadro 8). Como en el caso de la producción y comercialización del vinagre de manzana, el segmento 1 y 2, no difieren altamente en la apreciación de sus características, por parte de los productores, se realizará el análisis FODA en conjunto, el segmento 3 se analizará por separado puesto que sus características difieren de los dos segmentos anteriores.

3.4.1 Encuesta procesadores de manzana Región de los Ríos, productores de vinagre segmento 1 y 2.

Los resultados se refieren a las respuestas dadas por 6 de los 8 productores del segmento 1, sumados 18 de los 24 productores del segmento 2, que elaboran vinagre de manzana. Para ellos se consultó por las principales características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas) a cada uno de los encuestados. Las figuras 82, 83, 84 y 85 hacen referencia a sus respuestas y la valoración de estas, al ser agrupadas.

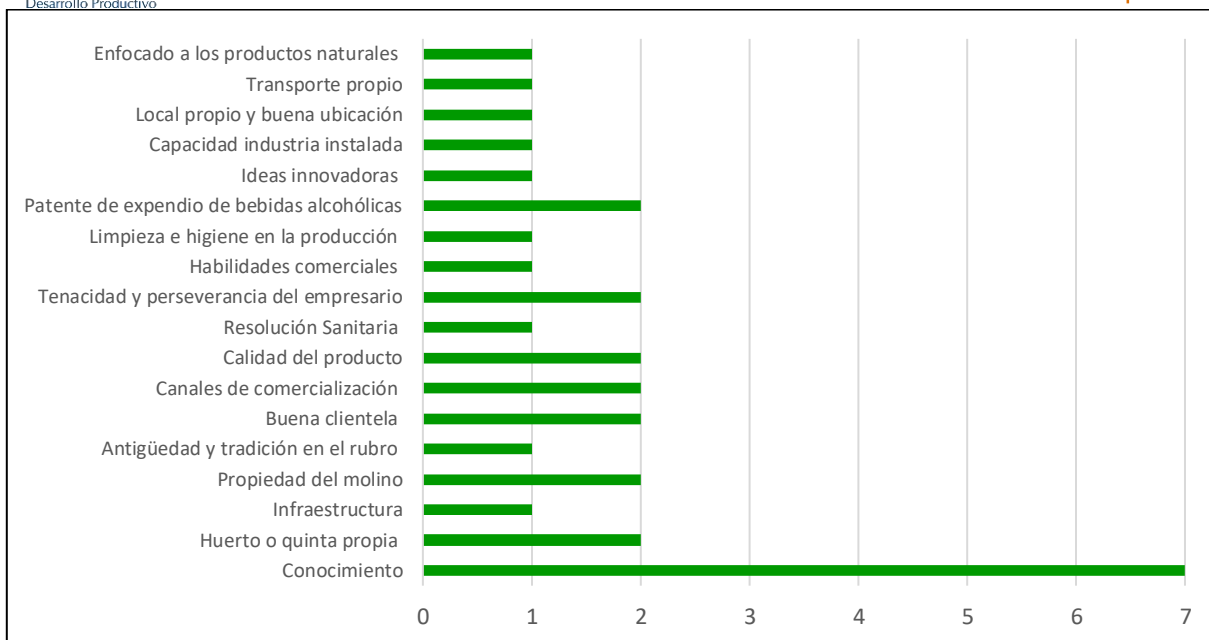


Figura 82. Principales fortalezas de productores de vinagre del segmento 1 y 2 a nivel regional.

En la Figura 82, se aprecian las principales fortalezas de los segmentos 1 y 2, la principal sigue siendo el conocimiento del rubro, luego hay varias en la misma importancia; poseer la patente de expendio de bebidas alcohólicas, puesto que el vinagre es regulado por la Ley de alcoholes, tenacidad y perseverancia de los empresarios, calidad del producto, canales de comercialización, buena clientela, propiedad del molino, entre otras varias.

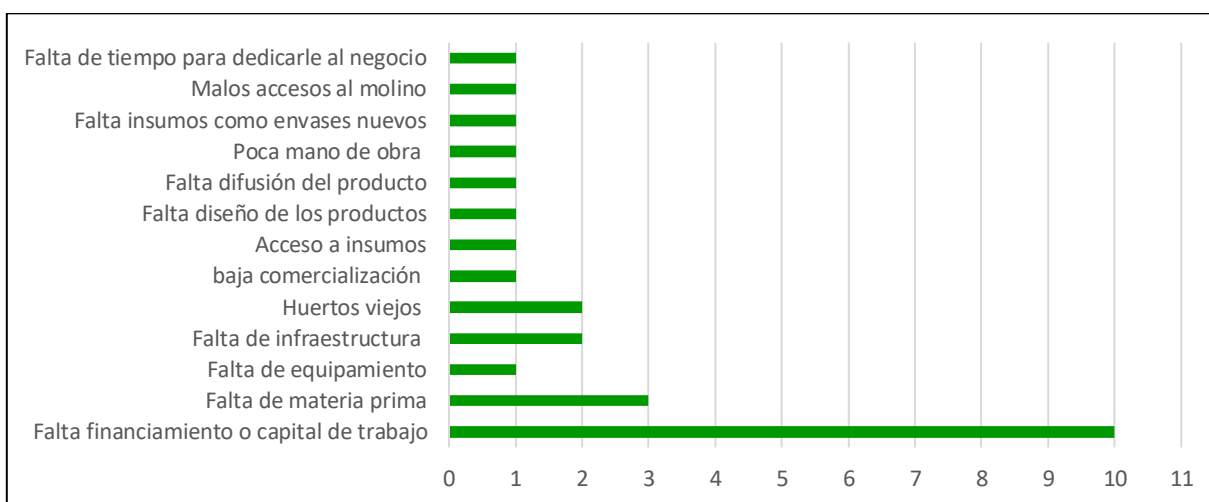


Figura 83. Principales debilidades de productores de vinagre del segmento 1 y 2 a nivel regional.

Respecto a las debilidades, presentadas en la Figura 83, la principal es la falta de financiamiento o capital de trabajo, luego la falta de materia prima, que tiene relación también con los huertos viejos y la falta de infraestructura.



Figura 84. Principales oportunidades de productores de vinagre del segmento 1 y 2 a nivel regional.

La figura 84, presenta las principales oportunidades detectadas por los productores, entre ellas destaca el aumento del valor del producto, la oportunidad de crecimiento y el tener local propio y una buena ubicación para la comercialización.

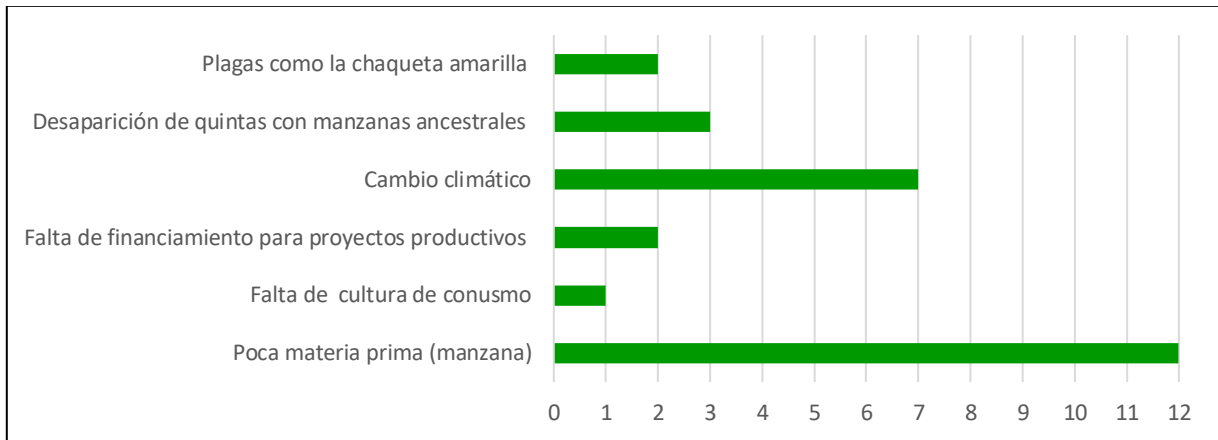


Figura 85. Principales amenazas de productores de vinagre del segmento 1 y 2 a nivel regional.

La Figura 85, presenta las principales amenazas detectadas por los productores de vinagre, segmento 1 y 2. La principal sigue siendo la falta de materia prima y luego el cambio climático, ambas transversales a todos los productos y segmentos.

4.4.1.1 Estrategias en función del FODA.

Con las principales características mencionadas por los procesadores del segmento 1 y 2, así como algunas detectadas por el equipo de ejecución del estudio, se desarrollarán algunas estrategias para ambos segmentos. El análisis está enfocado en el mercado del vinagre de manzana a nivel nacional.

Cuadro 22. Análisis FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del rubro ➤ Infraestructura ➤ Antigüedad y tradición en el rubro ➤ Buena clientela ➤ Canales de comercialización, principalmente venta directa. ➤ Calidad del producto ➤ Enfocado a los productos naturales ➤ Productos naturales sin aditivos ➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta financiamiento o capital de trabajo ➤ Falta de materia prima ➤ Falta de equipamiento e infraestructura ➤ Huertos viejos y sin manejos ➤ Poco acceso a insumos ➤ Falta diseño de los productos ➤ Falta difusión del producto ➤ Poca mano de obra ➤ Falta insumos como envases nuevos ➤ Falta de habilidades empresariales.
Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda creciente ➤ Aumento en el valor del producto ➤ Apertura en la mentalidad de los clientes ➤ Abordar más mercados ➤ Desarrollar huertos y manejarlos ➤ Poca competencia ➤ Oportunidades de crecimiento ➤ Vinagre línea de calidad ➤ Tendencia al alza producción natural y saludable ➤ Con financiamiento agregar tecnología al proceso productivo. ➤ Apoyo del Gobierno Regional. ➤ Producto apreciado como natural y saludable. ➤ Producto de nicho enfocado en el mercado gourmet. ➤ Producto se puede obtener a partir del bagazo de la manzana. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca materia prima (manzana) ➤ Falta de cultura de consumo ➤ Falta de financiamiento para proyectos productivos ➤ Desaparición de quintas con manzanas ancestrales ➤ Plagas como la chaqueta amarilla ➤ Cambio Climático que afecta la producción de manzanas.

Para generar algunas estrategias del sector se analizarán características detectadas en el análisis FODA. En el Cuadro 23, se presentan algunas estrategias para el segmento 1 y 2, productores de vinagre de manzana de la Región de Los Ríos.

Cuadro 23. Estrategias para el sector.

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta demanda del producto. 	<p>Incorporar tecnología al proceso productivo, desarrollar y tecnificar líneas de producción, con equipamiento que permita aumentar los volúmenes procesados y que cumplan con todos los requerimientos legales. En lo posible automatizar los procesos productivos, incorporando maquinarias que permitan crear líneas de producción.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Antigüedad y tradición en el rubro ➤ Productos naturales sin aditivos ➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto apreciado como natural y saludable. ➤ Tendencia al alza producción natural y saludable 	<p>Establecer un plan de desarrollo de producto que se atractivo para el consumidor, donde se comercialice el vinagre destacando sus propiedades y se pueda acceder a sellos que avalen la calidad del producto. El producto deberá mejorar su presentación, utilizando botellas de vidrio nuevas para envasarlo y deberá desarrollar una marca comercial y un diseño de producto, que destaque las cualidades de un producto natural, sin aditivos y elaborado artesanalmente.</p>
Fortalezas	Amenazas	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tradición en el rubro, historia arraigada al territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambio climático que afecta la producción de manzanas. 	<p>Crear en conjunto con la universidad y el Gobierno regional un plan de establecimiento de huertos de manzanas patrimoniales con aptitud sidrera, para estudiar los manejos más adecuados a estos ecotipos, puesto que son estas manzanas las que les han otorgado por décadas la calidad de los productos de esta zona y tanto el cambio climático como la migración campo ciudad ha reducido la cantidad de materia prima disponible en la región.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad del producto. ➤ Enfocado a los productos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de cultura de consumo. 	<p>Establecer un plan de desarrollo del sector, en conjunto con la AG Manzaneros Los Ríos, el Gobierno Regional y las universidades para el mejoramiento de los emprendimientos regionales, la promoción de la cultura del procesamiento de manzana, la educación tanto de productores como de consumidores y el rescate patrimonial del oficio y los manzanos ancestrales que sustentan la actividad productiva. Se propone revisar el modelo AgroActiva Los Ríos, proyecto FIC 15-06.</p>

Debilidades	Oportunidades	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de capital o financiamiento (principalmente para infraestructura y equipamiento) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del Gobierno Regional 	<p>Establecer un plan de apoyo al mejoramiento de los emprendimientos regionales, enfocado en adaptar la oferta hacia las necesidades de la demanda. Debe ser una estrategia a largo plazo, orientado hacia la obtención de la Denominación de Origen de los productos a nivel regional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de habilidades empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abordar más mercados 	<p>Para poder abordar más mercado, dado el aumento de la demanda y los valores del producto, el empresario deberá cumplir al menos con los protocolos de transferencia y difusión que se presentaran en el próximo informe, las empresas de estos dos segmentos tienen una oportunidad de mercado única y muy interesante económicamente, pero para aprovecharla se deben adquirir habilidades básicas para poder desarrollar el potencial de los productos.</p>
Debilidades	Amenazas	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Debilidades en la comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes de avanzada edad 	<p>Los empresarios deben ser capaces de adaptarse a las necesidades del mercado, para poder entender al consumidor y la comercialización de sus productos. Si bien hoy, la mayoría venden todo lo que producen, para abordar más mercado y un segmento de consumidor más joven, debe hacer cambios en el producto, tanto en formato de comercialización, como en el diseño del producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Huertos y quintas viejas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de materia prima 	<p>Una de las grandes problemáticas actuales de las empresas, es la falta de materia prima, principalmente porque no tienen huertos o quintas propias y si los tienen no son manejadas, por lo cual los rendimientos son muy bajos, considerando los efectos del cambio climático, que provoca eventos que dañan la floración y la fruta, así como la aparición de nuevas enfermedades como bacterias y hongos, que dañan la fruta y las plantas. Para poder desarrollar productos de la calidad que el mercado requiere, deben ser dueños o tener contratos, con proveedores que tengan huertos comerciales de manzanas de ecotipos ancestrales, para estandarizar los productos.</p>

3.4.2 Encuesta procesadores de manzana Región de los Ríos, productores de vinagre segmento 3.

Los resultados se refieren a las respuestas dadas por 21 de los 71 productores del segmento 3, que elaboran vinagre de manzana, corresponde a aquellos productores cuyos emprendimientos no cuentan con ninguna reglamentación cumplida respecto del SII, SNS o SAG. Además de presentar, niveles de tecnificación del 1 al 3, decir de un nivel muy bajo a uno moderado, según el Cuadro 3 presentado en la caracterización (Informe 2). Para ellos se consultó por las principales características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas) a cada uno de los encuestados. Las figuras 86, 87, 88 y 89 hacen referencia a sus respuestas y la valoración de las mismas, al ser agrupadas.

La Figura 86, presenta las principales fortalezas que se reconocen los productores del segmento 3, la principal al igual que en el segmento 1 y 2 es el conocimiento del rubro, la segunda en importancia es la infraestructura y luego los canales de comercialización del producto.

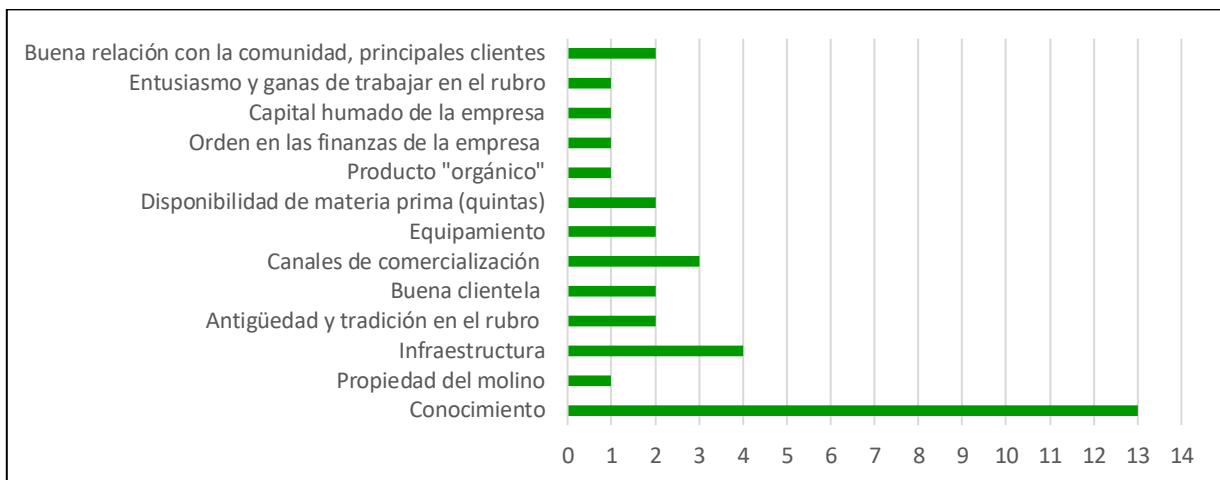


Figura 86. Principales amenazas de productores de vinagre del segmento 3 a nivel regional.

En la Figura 87, se visualizan las debilidades indicadas por los productores, las más relevantes son la falta de infraestructura y equipamiento, este es el segmento cuya mayor debilidad detectada por el equipo de trabajo es justamente la mencionada por los propios productores, esto impide que puedan formalizar sus emprendimientos desde el punto de vista del Servicio de Salud. La falta de financiamiento y capital de trabajo aparece en tercer lugar de importancia.

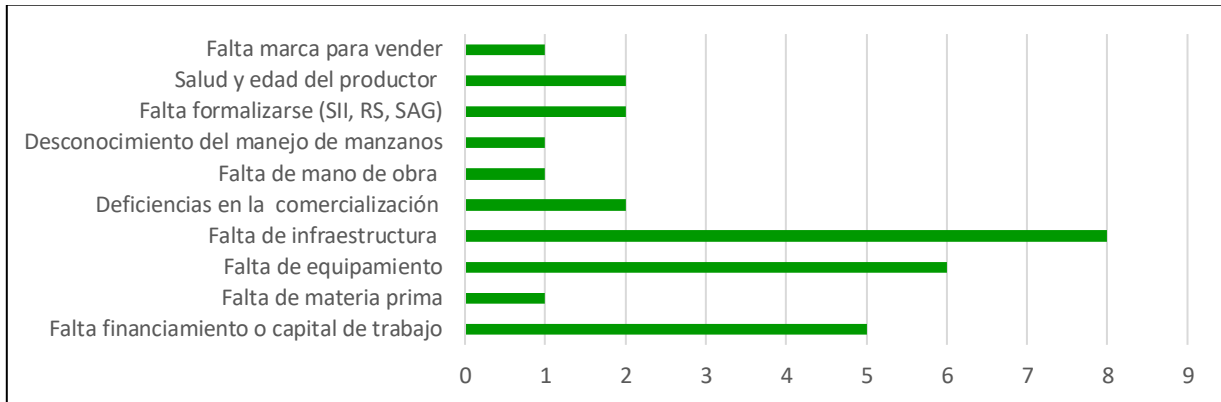


Figura 87. Principales debilidades de productores de vinagre del segmento 3 a nivel regional.

La figura 88, indica las principales oportunidades detectadas por los productores de vinagre de este segmento, con el mismo número de observaciones, las más relevantes son el buen precio del producto y la poca competencia, en segundo lugar y también con el mismo número de observaciones está el apoyo del Gobierno Regional para el desarrollo del sector, así como la demanda creciente.

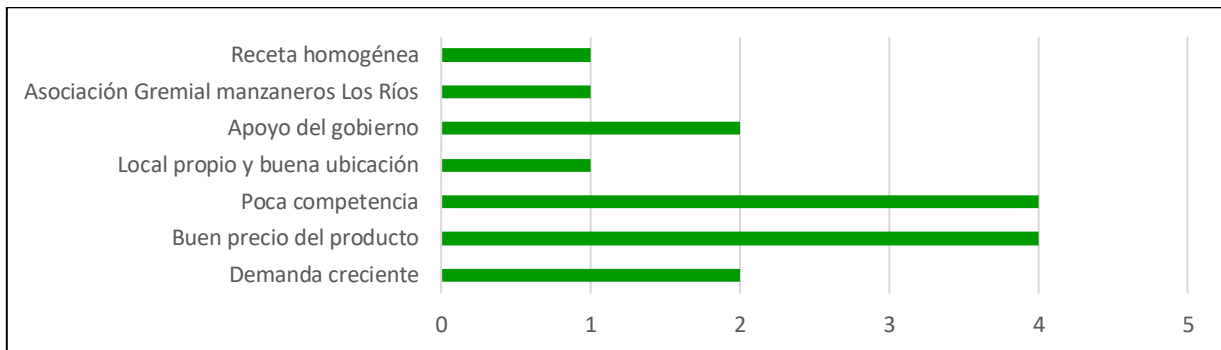


Figura 88. Principales oportunidades de productores de vinagre del segmento 3 a nivel regional.

Respecto de las principales amenazas, la Figura 89, indica al igual que todos los segmentos y tipos de productos, la falta de materia prima, el cambio climático y la desaparición de las quintas ancestrales, principal fuente de materia prima de este segmento.

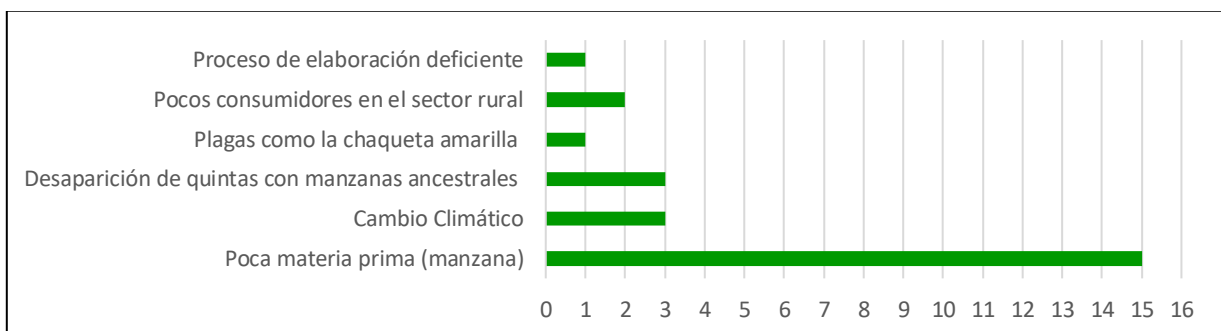


Figura 89. Principales amenazas de productores de vinagre del segmento 3 a nivel regional.

3.4.2.1 Estrategias en función del FODA.

Para las estrategias se tomarán las principales características mencionadas por los procesadores industriales y los regionales, así como algunas detectadas por el equipo de ejecución del estudio. El análisis está enfocado en el mercado de la sidra a nivel nacional.

Cuadro 24. Análisis FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento ➤ Antigüedad y tradición en el rubro ➤ Buena clientela ➤ Canales de comercialización ➤ Disponibilidad de materia prima (quintas) ➤ Producto "orgánico" ➤ Buena relación con la comunidad, principales clientes ➤ Los productos que son naturales y de quintas con nula aplicación de pesticidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta financiamiento o capital de trabajo ➤ Falta de materia prima ➤ Falta de equipamiento ➤ Falta de infraestructura ➤ Deficiencias en la comercialización ➤ Falta de mano de obra ➤ Desconocimiento del manejo de manzanos ➤ Falta formalizarse (SII, RS, SAG) ➤ Falta marca para vender ➤ Falta de capacidades empresariales. ➤ Productos sin agregación de valor.
Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda creciente ➤ Buen precio del producto ➤ Poca competencia ➤ Apoyo del gobierno ➤ Asociación Gremial manzaneros Los Ríos ➤ Receta homogénea ➤ Producto apreciado como natural y saludable. ➤ Producto de relativa facilidad en su desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca materia prima (manzana). ➤ Cambio Climático ➤ Desaparición de quintas con manzanas ancestrales ➤ Plagas como la chaqueta amarilla ➤ Pocos consumidores en el sector rural ➤ Proceso de elaboración deficiente ➤ Productores de otras regiones se desarrollen más rápidamente.

Para generar algunas estrategias del sector se analizarán características detectadas en el análisis FODA de los productores y algunas características detectadas por el equipo de trabajo del estudio. En el Cuadro 25, se presentan algunas estrategias para el sector productor de vinagre, segmento 3 de la Región de Los Ríos, considerando las principales características detectadas en el análisis FODA.

Cuadro 25. Estrategias para el sector.

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Antigüedad y tradición en el rubro, historia arraigada al territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del Gobierno Regional ➤ Asociación Gremial Manzaneros Los Ríos 	<p>Desarrollar en conjunto con el Gobierno Regional y la AG Manzaneros Los Ríos, un plan de apoyo y recuperación del sector procesador de manzana de la región, enfocado en recuperar manzanos patrimoniales, establecer estándares de producción y calidad, y desarrollo de productos acorde a las demandas actuales del mercado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto apreciado como natural y saludable 	<p>Establecer un plan de desarrollo de producto que se atractivo para el consumidor, donde se comercialice un producto de calidad tanto en su elaboración como en su formato y diseño. El producto deberá mejorar su presentación, utilizando botellas de vidrio nuevas para envasarlo y deberá desarrollar una marca comercial y un diseño de producto, que destaque las cualidades de un producto natural, sin aditivos y producido artesanalmente.</p> <p>Desarrollar estrategias de marketing para los productos y las empresas, poniendo énfasis en los aspectos tradicionales, patrimoniales, saludables, sustentables. Trabajar en el desarrollo de los productos y sus marcas.</p>
Fortalezas	Amenazas	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto "orgánico" 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desaparición de quintas con manzanas ancestrales 	<p>Crear en conjunto con la universidad y el Gobierno regional un plan de establecimiento de huertos de manzanas patrimoniales con aptitud sidrera, para estudiar los manejos más adecuados a estos ecotipos, puesto que son estas manzanas las que les han otorgado por décadas la calidad de los productos de esta zona y tanto el cambio climático como la migración campo ciudad ha reducido la cantidad de materia prima disponible en la región.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena clientela 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proceso de elaboración deficiente 	<p>Si bien el vinagre de manzana es un producto relativamente fácil de desarrollar, para obtener la calidad requerida por el consumidor, debe tener altos estándares tanto en la producción, como en la comercialización del producto, para ello este segmento debe ser capaz de mejorar sus instalaciones y equipamiento, para acceder a los requisitos legales para poder comercializar un</p>

		producto de buena calidad en el mercado, manteniendo y aumentando su clientela.
Debilidades	Oportunidades	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de equipamiento e infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del Gobierno Regional 	<p>Establecer un plan de apoyo al mejoramiento de los emprendimientos regionales de vinagre de manzana, enfocado en adaptar la oferta hacia las necesidades de la demanda. Debe ser una estrategia a largo plazo, orientado hacia la obtención de la Denominación de Origen del producto a nivel regional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta formalizarse (SII, RS, SAG) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del Gobierno Regional 	<p>Establecer un plan de desarrollo de la empresa, donde se priorice el cumplimiento de la normativa vigente, para poder optar a incentivos y proyectos de fomento para la empresa, esta debe definir el horizonte de desarrollo y su mercado meta para crecer y desarrollarse en base a objetivos claros. Esta es una de las grandes problemáticas de la producción y comercialización de chicha y vinagre de manzana de este segmento., la falta de formalidad invisibiliza al sector y es difícil para los organismos del Estado poder apoyar el desarrollo de la industria.</p>
Debilidades	Amenazas	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiencias en la comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pocos consumidores en el sector rural. 	<p>Los emprendedores deben ser capaces de adaptarse a las necesidades del mercado, para poder entender al consumidor y la comercialización de sus productos. Si bien hoy venden casi todo lo que producen, la venta es directa, no hay otras cadenas de comercialización, pues el producto prácticamente no tiene agregación de valor, por lo cual dependen del consumo del sector en que viven, si no son capaces de adaptarse a la demanda y llegar a nuevos mercados, los molinos terminan cerrando.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desaparición de quintas con manzanas ancestrales. 	<p>Una de las grandes problemáticas actuales de los emprendimientos, es la falta de materia prima, pero en este segmento más del 70% es dueño de quintas, pero estas no son manejadas para aumentar la producción o al menos mantenerlas, por lo cual es vital la capacitación en temas, como poda, reproducción, fertilización, etc.</p>

Además, debe existir un plan de establecimiento de huertos y quintas de manzanas de ecotipos de la zona, que abastezcan de manzanas de calidad a los productores y que homogenicen la producción, para estandarizar los productos. Con los manejos agronómicos adecuados para mantener huertos sanos y con baja aplicación de plaguicidas.

3.5 Análisis de mercado

Desde hace más menos una década, se puede observar que los vinagres han ganado en espacio, sabor, marcas y colorido en las góndolas de los hiper y supermercados. Un factor que sin duda está revolucionando la industria del vinagre es la creciente popularidad de vinagres de alta calidad y vinagres con toques de sabor. Desde hace unos años, los consumidores están empezando a descubrir y apreciar nuevos tipos de vinagre, entre ellos el vinagre de manzana o de sidra.

También han desarrollado sus gustos para incorporar variedades como el balsámico o los saborizados con especias. Puede decirse que el aumento de las ventas en los últimos años se ha debido en gran medida al aumento en el consumo de vinagres de alta gama. El mercado ha visto un aumento en la diferenciación de los vinagres, a través de la incorporación de distintas especias aromáticas que le aportan mayor valor agregado. Muchas empresas han empezado a mezclar vinagres con ajo, especias, hierbas o incluso ciertas frutas. De esta manera pueden innovar en el mercado y desarrollar nuevos productos con una mínima inversión. Esta creciente tendencia por apreciar vinagres de mejor calidad debe ser aprovechada por productores de la Región de Los Ríos, para producir vinagres de manzana, que permiten sustituir importaciones de alternativas europeas y EEUU. El sector tiene importantes desafíos por delante, entre ellos, sustituir importaciones, avanzar con el agregado de valor, generar reconocimiento en los productos en el consumidor local, y profundizar el posicionamiento de los vinagres regionales como alimentos de alta calidad en el mercado nacional.

3.5.1 Nicho de Mercado

En nicho de mercado del vinagre de manzana es muy amplio y está dado principalmente por el aumento en su consumo al asociarlo a un producto saludable. La región produce más de 55 mil litros anualmente y los consumidores son tanto hombres como mujeres de edades entre los 20 a 60 años.

Para el volumen de producción regional los productos deberían buscar un nicho de mercado de vinagre premium destinados a mercados gourmet.

Se deben elaborar estrategias que permitan visualizar estos productos y destacar sus cualidades, sería interesante considerar las tendencias de mercado y emular las campañas de productos que ya tienen presencia en el mercado. Indicaciones como que el producto se elabora a partir de manzanas frescas y maduras que no han tenido contacto con pesticidas ni químicos (la mayor parte de la región regional tiene esta condición). Además, se les deja fermentar de manera natural sin que intervenga ningún componente químico, ni se agreguen aditivos ni agua. Lo ideal es que vinagre no sea filtrado, lo que hace que tenga un color más oscuro y que sus nutrientes permanezcan intactos.

Dentro de las estrategias utilizadas por las compañías de vinagre, se ha visto que los vinagres de Italia, por ejemplo, utilizan su procedencia para posicionar su producto, esto gracias al prestigio que tiene el país en la producción de vinagres de buena calidad. Adicionalmente, el uso de botellas de vidrio, con diseños distintos unos de otros, en algunos casos con etiquetas bien sofisticadas y con diseños que logren orientar el producto hacia un determinado tipo de segmento, son algunos de las variables diferenciadoras que las compañías utilizan en sus estrategias para lograr un buen posicionamiento y aumentar sus ventas. Respecto a las campañas de promoción, no se han visto campañas de manera masiva, pero al igual que la mayoría de los productos que existen en los supermercados hay ofertas diarias en las cuales se pueden encontrar vinagres a menores precios.

Si bien el vinagre de chicha de manzana es un producto tradicional del sur de Chile, es importante liderar las innovaciones que surgen en torno a este y otros productos, considerados como funcionales y beneficiosos para la salud, ya que hay una demanda creciente de este tipo de productos por parte del consumidor actual, pero para ello las empresas regionales deben desarrollar productos de la calidad que la demanda requiere.

3.5.2 Oportunidad de negocios

Tanto la chicha como el vinagre de manzana, ambos son productos que eran considerados de consumo habitual hasta hace unas décadas en el sur de Chile, siendo importantes productos en la economía de pequeños agricultores. La elaboración de chicha y vinagre se realiza con manzanas provenientes de antiguos huertos de manzanos con escasa intervención humana (productos químicos, manejos) por lo que forman parte de un importante patrimonio del territorio, sin embargo, carecen de reconocimiento como tal. Los consumidores de estos productos son principalmente locales, y las producciones de vinagre tienen un incipiente mercado en Santiago, sin embargo, debido a la creciente importancia por el consumo de alimentos benéficos para la salud, con poca intervención y las propiedades características de estos productos en específico, este mercado se está expandiendo. Para el caso específico de los productos denominados 'gourmet' existe una tendencia mundial en los perfiles de los consumidores, principalmente en los más informados y con mayor poder adquisitivo, a preferir productos que cumplan los requisitos de ser sanos y de calidad.

La oportunidad de negocio está en desarrollar productos atractivos para los consumidores emulando a aquellos importados, que hoy están subsanando la creciente demanda. La calidad de producto debe ir acompañada de una impecable presentación que haga valorar este producto en su justa medida. Sobre todo, si se quiere abordar el mercado gourmet, que sería el más adecuado dados los volúmenes que la región produce.

Una de las principales características de los productos gourmet, no es solo tener una calidad superior o poseer atributos que el resto no posee, sino que también es parecerlo. Es decir, la imagen que proyecta y nuevamente la asociación que hace el consumidor a un producto determinado con su lugar de origen. En la Imagen 27, se puede observar la innovación en cuanto a imagen y envases relacionados con vinagres del segmento gourmet de otras latitudes del mundo.

Imagen 27. Vinagres premium para mercados gourmet.



3.5.3 Tendencias.

Hoy la tendencia es a consumir alimentos más saludables, que aporten bienestar al organismo y que no posean aditivos, es decir alimentos naturales y sanos. Dentro de esta categoría se ha incorporado el vinagre de manzana o de sidra, cuya mayor valoración por parte del consumidor es a un vinagre de manzana orgánico, sin filtrar ni pasteurizar y que conserven la “madre”, que permite considerar a este producto como un alimento vivo.

Su sabor debe ser agradable, similar al gusto de la sidra, pero más ácido. Es importante que el vinagre de manzana sea orgánico y que haya sido elaborado bajo estrictas normas de calidad, por ejemplo, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). La tendencia es a preferir aquellos productos que cuenten en la etiqueta con sellos que garanticen certificaciones, como orgánico, libre de gluten, alimento vivo, entre otras.

Es importante considerar que los segmentos que han adquirido mayor importancia en los últimos años, respecto del consumo de alimento son:

- Alimentos orgánicos
- Productos con grasas y calorías reducidas (Wellness-Trend)
- Convenience – listos para comer (cuarta gama)
- Productos del Comercio Justo (Fair Trade)
- Alimentos regionales

En la búsqueda constante del consumidor por llevar un estilo de vida saludable, en especial a través de la alimentación, surgen hábitos y tendencias que merece la pena observar. Este es el caso del uso del vinagre de sidra de manzana como bebida que favorece el sistema inmune y es beneficiosa para la digestión, alineado también con el auge de los productos funcionales y el interés por los probióticos.

El vinagre de manzana se presenta en su formato convencional líquido, pero también se comercializa en cápsulas que contienen sus “principios activos concentrados”. Los criterios de compra básicos para elegir un excelente suplemento de vinagre de manzana son: certificaciones (ecológico, orgánico) y forma de presentación.

Desde que la alimentación consciente apuntó al vinagre, hace un par de años, como más que un saborizador de ensaladas, se formó una especie de pasión por él. Ayudó, además, el boom mundial por la fermentación, que lo potenció como vital y ubicó en modo tendencia. Ahora se mira como símbolo patrimonial, producto amigable con el medioambiente y con la salud del consumidor. El vinagre está de moda y al parecer no pasajera, cambiando de rol y llegando a otro sitio.

3.6 Conclusiones

La Región de Los Ríos cuenta con todas las características para producir vinagres de manzana de calidad que permiten sumarse al alza en la demanda, motivada por las tendencias de consumo de alimentos saludables. Existe una tradición arraigada al territorio, emprendimientos que ha desarrollado este producto por décadas y ecotipos de manzana que podrían aportar características únicas a los productos regionales, por ello tanto , los productores como el Gobierno Regional y los centros de investigación deben aunar esfuerzos para promover un desarrollo del sector a largo plazo, permitiendo a los productores adoptarse a las tendencias de mercado y desarrollar productos que satisfagan la demanda de los consumidores.

Los tres segmentos de productores determinados en el catastro de procesadores de manzana de la Región de Los Ríos producen vinagre, sin embargo, salvo contadas excepciones que han agregado valor al producto, envasando en botellas de vidrio, desarrollando sus marcas, agregando diseño, incorporado hierbas y frutas, la mayor parte de los productores no han desarrollado su producto más allá de producirlo y venderlo, a precios muy por debajo de los observados en el análisis de la oferta.

La demanda de vinagre de manzana, con características como orgánico o producido bajo agricultura ecológica, sin filtrar, sin aditivos, sin adición de agua, con la madre, sin pasteurizar, es decir, todas las características que hoy reúnen los vinagres producidos en la Región de Los Ríos, son la tendencia internacional de consumo de este producto, que además, en la región tiene un valor patrimonial y está desarrollado por pequeños emprendimientos de la agricultura familiar campesina, siendo una oportunidad de desarrollo para los sectores rurales. Considerando todo el sustrato anterior, urge generar un plan de desarrollo de este alimento, que podría ser en conjunto con la producción de sidra y sidra natural (chicha de manzana), un polo de desarrollo regional, orientado hacia la alimentación y el turismo, tal cual ha sido en la región de Asturias España.

Para alcanzar el objetivo anterior, es necesario que los emprendimientos logren incorporar tecnologías en equipamiento e infraestructura, para modernizar sus instalaciones y acceder a cumplir con toda la normativa legal que exige la producción de este alimento, para ello el apoyo del sector público es vital para poder desarrollar productos que satisfagan la demanda nacional y a largo plazo la demanda de otros países, que no tienen las favorables condiciones de esta zona del mundo.

3.7 Bibliografía

- ALVARADO, R. 2015. Frutillar inaugura planta de procesos de vinagre de manzana. Dirección de Extensión, Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile. Disponible en: <<http://www.uchile.cl/noticias/115831/frutillar-inaugura-planta-de-procesos-de-vinagre-de-manzana>>
- BIOTERRA. 2020. <<http://www.vinagredemanzana.cl/>>
- BRAGG. 2020. Vinagre de Sidra de Manzana Orgánico <<https://www.bragg.com/products/organic-apple-cider-vinegar>>
- CHILE, MINISTERIO DE AGRICULTURA. 2018. Nahuelbuta Verde produce vinagre de manzana 100% natural con antiguos métodos de jesuitas. Disponible en: <https://www.indap.gob.cl/noticias/detalle/2018/11/08/nahuelbuta-verde-produce-vinagre-de-manzana-100-natural-con-antiguos-m%C3%A9todos-de-jesuitas>
- CHILE, MINISTERIO DE AGRICULTURA. 2019. Molino Fredericksen sale a conquistar mercados con chicha, sidra, vinagre y jugo de manzana. Gatica, Victoria. 27/04/2019. Disponible en: <http://www.indap.gob.cl/noticias/detalle/2019/04/29/molino-fredericksen-se-abrir%C3%A1-paso-al-mercado-con-chicha-sidra-vinagre-y-jugo-de-manzana>
- GRIGOLATO, J. 2014. Análisis de factibilidad de producción y comercialización de vinagre a partir de mermas de cerveza. Trabajo Final de Tesis Maestría En Administración De Empresas <<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/xmlui/bitstream/handle/11185/1030/Tesis.pdf>>
- MAS DECO. 2018. De la Mesa al Trono Artesanal. Por Raquel Telias <<http://www.masdeco.cl/de-la-mesa-al-trono-artesanal/>>
- MERCASA. 2016. Vinagres. <http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Sectores/Vinagre_2016.pdf>
- PROCHILE. 2012. Perfil Mercado Producto /Estudio de Mercado Vinagre – Estados Unidos https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_09_26_12152811.pdf
- PROCHILE. 2011. Información Comercial Estudio de Mercado de Vinagre para el Mercado Alemán – Año 2011 https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_09_06_11155755.pdf
- PROCHILE. 2011. Estudio de Mercado Vinagre en Canadá. Documento elaborado por ProChile en Toronto, Canadá. 26p.
- PROCHILE. 2010. Estudio de Mercado Vinagre – Francia. Documento elaborado por ProChile en Paris. Francia. 13p

SUAREZ, A. 2011. [La sidra en Internet. Marketing Online <Blog de 1SEO http://www.1seo.es/blog/sidra-internet/>](http://www.1seo.es/blog/sidra-internet/)

TRADE MAP. 2020. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. [<https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx>](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx)

4 Propuesta de un modelo público privado para el sector

Un modelo público privado que apoye el desarrollo del sector procesador de manzanas de la Región de Los Ríos, es una necesidad que urge en el sector, que en los últimos cinco años ha logrado reactivarse gracias a la inquietud de algunos productores que bajo el alero del proyecto FIC AgroActiva Los Ríos, lograron asociarse y transformarse en una “Asociación Gremial de Productores y Procesadores de Manzana de la Región de Los Ríos”, “AG Manzaneros Los Ríos”, con 17 socios o miembros activos, de los cuales 12 son hombres y 5 mujeres.

La organización se logra gracias a que el año 2017 se adjudican un proyecto de Fortalecimiento Gremial y Cooperativo, financiado por SERCOTEC (Comité de desarrollo productivo regional, Región de Los Ríos). De esta manera se constituyen como: grupo de productores y comerciantes de derivados de manzana, en el área de alimentos con valor agregado (pomáceas).

Dicha asociación tiene como Misión: “contribuir en la gestión y representación de transformadores de manzanas para la generación del desarrollo de la industria sidrera en la región. Mediante la asociatividad y el trabajo colaborativo buscamos ser reconocidos como una potente asociación gremial de sidreros, que permita estandarizar y mejorar las condiciones y calidad de los productos y servicios asociados a los emprendimientos que los miembros de la asociación ofrecen, consiguiendo el posicionamiento de nuestros productos a nivel regional, nacional e internacional”.

Asimismo, la Visión es: “considerando que el desarrollo óptimo de la organización, en los próximos dos años la organización espera ser reconocida como una de las principales asociaciones gremiales de carácter nacional, que agrupa a pequeños productores y transformadores de zumos de manzanas, en la que sus asociados ofrecen productos estables, de calidad superior y desde la asociatividad en la agricultura familiar campesina”.

La Asociación Gremial busca que de forma constante se esté incorporando conocimientos y nuevas tecnologías que permitan crear valor en sus productos, de manera sustentable e innovadora en el tiempo. Así, impactar la cadena de valor de la producción de manzanas ancestrales en la región, desde su cultivo al manejo y al proceso de transformación en productos sofisticados para los paladares de los consumidores regionales, nacionales y extranjeros

Este grupo que probablemente se verá fortalecido, gracias a este estudio, pues les permitirá reconocer a otros productores de la región para sumarlos a la organización y hacer más visible el sector productivo A nivel regional, con representación en todas las comunas. Conociendo además todas las características de este sector productivo, para aunar esfuerzos en su desarrollo y lograr los objetivos planteados.

Esta asociación de productores que podría acceder a la expansión de posibilidades en el mercado, potenciando el desarrollo de la producción de sidra gasificada, sidra natural y vinagre de manzana entre otros (calvados, encurtidos, etc) mediante la identificación y valorización de sus productos con un valor patrimonial. Para llevar a cabo este desafío, es necesario trabajar al menos en 6 líneas de acción:

1) Generación de productos de calidad e inocuidad aptos para la comercialización, que sean homogéneos y estandarizados, estables en el tiempo. Analizando tanto los aspectos fisicoquímicos como sensoriales del mismo. Este punto considera cursos, seminarios y/o talleres técnicos del proceso productivo, microbiología y evaluación sensorial, idealmente se debería contar con infraestructura como una planta demostrativa para la elaboración de estos productos.

2) Gestión organizacional de los productores, definir una hoja de ruta que establezca las prioridades del sector y como alcanzar dichas metas, de tal forma de lograr la ejecución de las etapas del proceso productivo y manejo de la organización eficazmente. Este punto considera capacitar a los productores para que estos elaboren un plan de desarrollo de la gestión comercial, contabilidad, patentes y permisos, entre otros temas relevantes para el funcionamiento exitoso del sector.

3) Desarrollo de marcas comerciales para las líneas de productos a elaborar, así como diseño de productos, con distintos formatos, facilitando su posicionamiento en el mercado. Se pretende desarrollar un plan de marketing definiendo producto, precio, lugares de distribución y promoción que integren elementos de valor cultural, histórico y geográfico, generando un producto del gusto de los consumidores. A su vez se plantea hacer un especial hincapié en el desarrollo de Circuitos Cortos como un elemento fundamental en la comercialización.

4) Mejoras en las líneas de producción, principalmente en infraestructura y equipamiento, que además este acorde a los requerimientos de las normativas actuales ello de la mano con capacitación a los productores en temas como procesos productivos, manejo de huertos y quintas, comercialización y gestión del negocio, higiene e inocuidad de los productos temas que fueron los más relevantes indicados por los 106 productores, los que además se presentaran en detalle en el próximo informe.

5) Rescate de ecotipos de manzanos y establecerlos en huertos tipo para conocer su comportamiento y ver sus necesidades y aptitudes productivas, tal cual se ha desarrollado con el proyecto FIA PYT-2017-0721 “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”, ejecutado por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Austral de Chile y financiado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), donde se identificaron y caracterizaron 53 manzanos patrimoniales de uso tradicional de la Región de los Ríos, lo cuales se colectaron y establecieron un jardín de ecotipos de manzanos ancestrales a partir del patrimonio local. El desafío es seguir investigando estos y otros ecotipos para poder disponer de material vegetal para los productores y de las condiciones

agronómicas que estas plantas requieren para generar materia prima de calidad para los productos derivados de la manzana.

6) trabajo en conjunto con el Gobierno Regional, los productores y los centros de investigación, para establecer denominación de origen de los productos procesados de manzanas patrimoniales de la Región de Los Ríos. Considerar y seguir el ejemplo de la Denominación de Origen de Asturias, España. Puesto que los productos regionales, cuentan con una historia de más de 400 años de producción, una reconocida calidad de los productos, ecotipos de manzanos propios de la región, un patrimonio agroalimentario respaldado por múltiples publicaciones históricas, es decir, la posibilidad de desarrollar una industria tanto en la producción de alimentos, servicios gastronómicos y en el turismo relacionado a este rubro productivo.

Como se mencionó anteriormente la AG manzaneros Los Ríos se formó gracias a un proyecto FIC llamado AgroActiva Los Ríos, que tenía como objetivo “Desarrollar e implementar un sistema de gestión de innovación y emprendimiento dinámico para fortalecer el capital humano, social, la creación de proyectos colectivos en las MyPEs del sector agroalimentario de la Región de Los Ríos, generando capacidades en la Universidad Austral de Chile, considerando a los consumidores, políticas públicas, empresas y universidad. Activando la relación virtuosa, multidireccional, permanente y activa entre todos estos actores”.

Este trabajo concluyó con un Modelo Protocolizado para la “Innovación y Emprendimiento Dinámico en las Mypes Agroalimentarias de La Región De Los Ríos”, que sería interesante considerar en esta propuesta de un modelo publico privado para el sector procesador de manzana de la región. La Figura 90 muestra el modelo de gobernanza de la iniciativa, que contaba con un núcleo donde había representantes de cada uno de los sectores participante, un director, que ordenaba y dirigía un equipo técnico para trabajar con los productores y los grupos objetivos.



Figura 90. Principales amenazas Modelo de gobernanza de AgroActiva Los Ríos.

Sería interesante poder incorporar a la academia de forma activa en este modelo, tal cual muestra la figura 90, pues para el avance del sector se requiere de mucha investigación y la posibilidad de contar con académicos y estudiantes permitiría formar una masa crítica de profesionales que hoy no existen en el rubro y que son fundamentales para el desarrollo del mismo.

El Núcleo del modelo AgroActiva estaba conformado por representantes de la academia, el ámbito empresarial, el ámbito institucional con el Gobierno Regional e instituciones afines (INDAP, SAG, Corporación Regional de Desarrollo Productivo, entre otras) y el equipo del propio proyecto.

En la Figura 81, se puede ver el modelo de interacción de los grupos de interés, que también son muy pertinentes a este sector productivo, considerando como eje central las empresas procesadoras de manzana.

Para diseñar el Modelo de Negocio publico privado, se utilizó la metodología Canvas, que permite plasmar en una sola hoja las ideas, agregar valor al negocio de una manera simple y eficaz. Con esta metodología se describe de manera lógica la forma en que la organización crea, entrega y captura valor, señalada en nueve bloques, donde cuya enumeración interna es de acuerdo a la secuencia con que se van construyendo cada uno de los bloques, incorporando a todos los actores de la cadena. El Canvas será construido en base a el sector productivo, no con una orientación empresarial, sino sectorial.

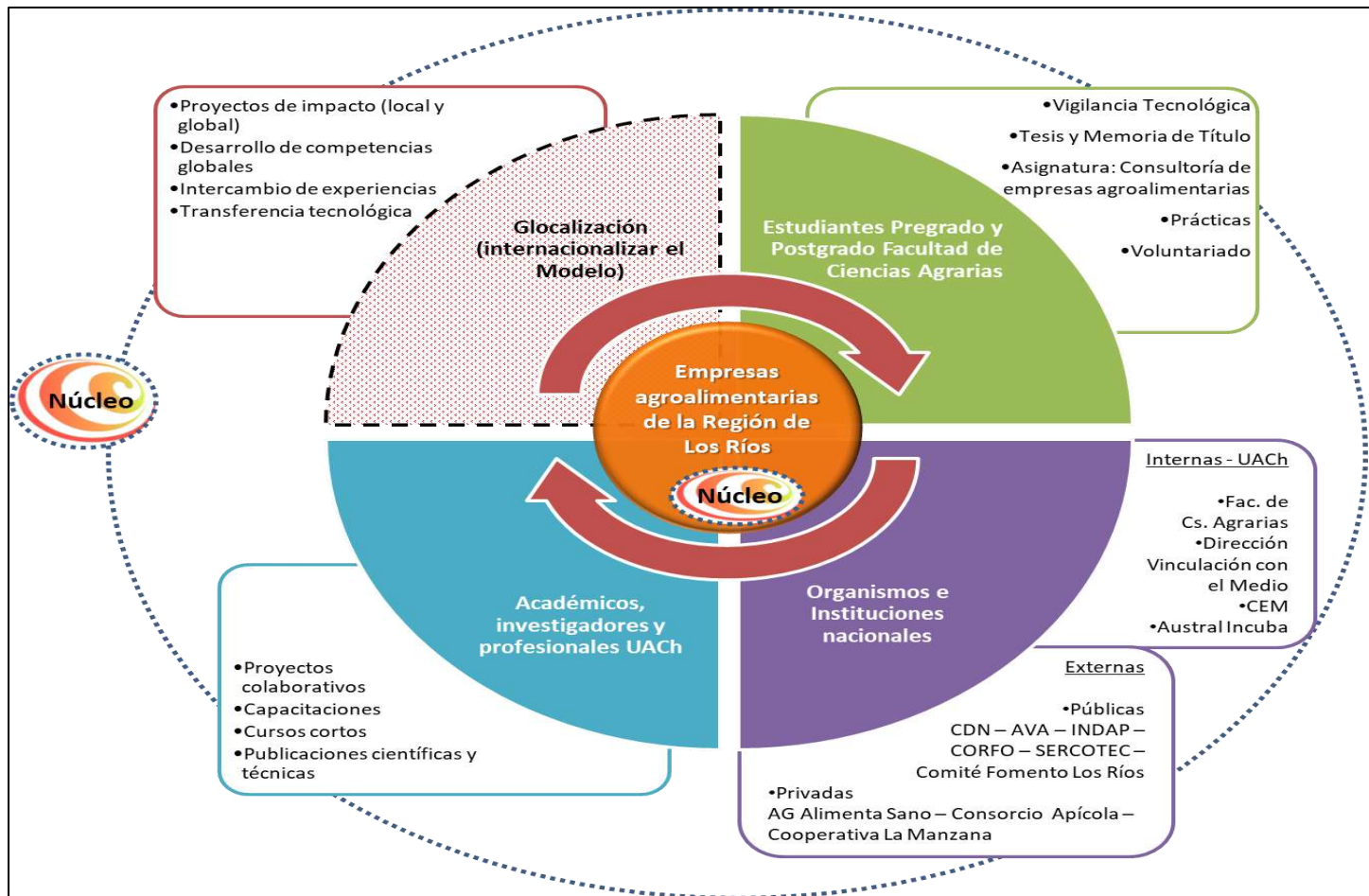


Figura 81. Modelo de interacción de los grupos de interés de AgroActiva

4.1 Modelo de negocio público privado, sector procesador de manzana Región de Los Ríos.

<p>Asociaciones clave 8</p> <p>Externos</p> <ul style="list-style-type: none"> • GORE Los Ríos • Corporación Regional Desarrollo Productivo (CRDP) • Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP) • Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) • Servicio Regional de Salud • Seremía de Agricultura • Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) • Corporación de Fomento Productivo (CORFO) • Comité de Fomento Los Ríos • AG Alimenta Sano • Facultad de Ciencias Agrarias UACH • Austral Incuba • Centro de Emprendizaje (CEM) • Centro de Desarrollo de Negocios (CDN) • Programa Regional de Alimentos con Valor Agregado (AVA) 	<p>Actividades clave 6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de mesa o núcleo del sector. • Establecimiento de un mapa de ruta del sector • Trabajo conjunto AG, GORE, Universidades. • Desarrollo de líneas de financiamiento • I+D+i de necesidades 	<p>Propuestas de valor 2</p> <p style="text-align: center;"><i>“Desarrollar el sector productivo procesador de manzana de la Región de Los Ríos, creando una industria rentable, sustentable y arraigada en el patrimonio de la región”</i></p>	<p>Relaciones con clientes 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía • Confianza • Apoyo mutuo 	<p>Segmentos de mercado 1</p> <p>Micro y pequeño empresario(a) y emprendedores del sector agroalimentario procesador de manzanas de la Región de Los Ríos</p>
<p>Estructura de costos 9</p> <ul style="list-style-type: none"> • Honorarios especializados • Capacitaciones • Espacio para reuniones trimestrales 		<p>Fuentes de ingresos 5</p> <p>Modelo de ingresos: Cuota socio productor integrado al modelo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freemium para asociados • Servicios valorados • Proyectos especiales 		

4.1.1 Análisis del CANVAS por bloque.

A continuación, se analizará cada bloque por separado para entender mejor la propuesta público privada de comercialización para el sector.

1. Segmentos de clientes: Se consideran clientes a quienes tienen en común la misma necesidad que satisfacer o un mismo problema que solucionar. Por lo cual serán micro, pequeño empresario(a) y emprendedores del sector agroalimentario procesador de manzanas de la Región de Los Ríos.

2. Propuesta de valor: La propuesta de valor plantea como resolver la problemática de los clientes, por ello se ha considerado “Desarrollar el sector productivo procesador de manzana de la Región de Los Ríos, creando una industria rentable, sustentable y arraigada en el patrimonio de la región”. El desarrollo del sector es el eje principal de esta propuesta, dado que permitiría no solo conservar un oficio patrimonial, sino valorizarlo, mejorarlo y sacar a mercado productos que hoy tienen una alta demanda en los mercados internacionales y que poco a poco a comenzado a aumentar la demanda de nuestro país.

3. Canal de ventas: Para captar al segmento de clientes, la propuesta de un trabajo en conjunto a nivel regional con una mesa permanente del sector, donde se reúnan todos los actores que podrían aportar al desarrollo del mismo debe ser directo y personalizado, tarea que debería cumplir la AG Manzaneros de Los Ríos, extendiendo una invitación masiva a todos los procesadores determinados en este estudio para que se sumen a las actividades de esta mesa o núcleo y se alineen con las estrategias determinadas a partir de la hoja de ruta que deberán construir en conjunto.

4. Relación con los clientes: La relación con los procesadores de manzana, debe ser cercana de confianza y de apoyo mutuo, de tal forma de crear una masa crítica de productores que entienda la necesidad de mejorar sus empresas y emprendimientos, en post de un desarrollo del sector más armonioso y pertinente con respecto a las tendencias de mercado y las necesidades de la demanda. La comunicación debe ser directa y abierta para poder involucrar al mayor número de productores posibles.

5. Fuentes de ingreso: La fuente de ingreso, en este caso debe ser una cuota por socio productor integrado al modelo o participando de él, muy baja y sólo para valorar la participación en las actividades que harán en conjunto

- Freemium para asociados, podrían ser aquellos que ya forman parte de la AG y que han generado las instancias para visibilizar el sector en la región.
- Servicios valorados, podrían ser capacitaciones o charlas que den los mismos productores.
- Proyectos especiales, proyectos colectivos y colaborativos para poder apoyar el desarrollo del sector desde los instrumentos que hoy existen en las distintas instituciones de fomento del Gobierno.

6. Actividades clave: acciones que realizar y que aportan valor al cliente (cadena de valor). Dentro de las principales están:

- Desarrollo de mesa o núcleo del sector. Que se reúna trimestralmente para poder desarrollar una hoja de ruta del sector productivo y las estrategias a corto, mediano y largo plazo para cumplirlas. En esta mesa deben estar representadas todos los actores relevantes para el sector que están en el bloque 8 de asociaciones claves.
- Establecimiento de un mapa de ruta del sector. Mapa de ruta u hoja de ruta que indique cuales son las principales problemáticas para resolver en el corto, mediano y largo plazo y las estrategias para poder resolverlas, así como las posibles fuentes de financiamiento para poder implementar dicha hoja de ruta.
- Trabajo conjunto AG, GORE, Universidades. Todo el desarrollo del sector debe estar asociado a estos tres actores, quienes deberán aportar desde sus particularidades para permitir el desarrollo del sector productivo.
- Desarrollo de líneas de financiamiento. Trabajo en conjunto con las instituciones de fomento del Gobierno, idealmente usando los instrumentos que tienen las instituciones o bien buscando alternativas en estos estamentos como CRDP o el GORE.

7. Recursos clave: Son los que consumen costos, gastos o inversiones y son necesarios para que podamos entregar al cliente el valor, por lo cual uno de los principales es la participación de los productores, tener un espacio dedicado para poder reunirse y analizar los pasos a seguir y trabajar colectivamente por el sector. Servicios especializados, principalmente capacitaciones y asesorías de expertos para poder evaluar y mejorar los productos, así como construir marcas, cumplir con la normativa vigente, diseñar productos etc. Por último, la difusión, vital elemento para difundir a la comunidad y posibles clientes del desarrollo del sector y como este es un elemento cultural y patrimonial de la Región de Los Ríos, esto promueve el interés de los consumidores y también la educación de los mismos, respecto de los productos elaborados.

8. Asociaciones claves: todos aquellos actores que tiene relevancia en el desarrollo del sector, cada uno aportando desde su propia espacialidad y capacidades, aliados estratégicos y socios de negocio que formarán parte fundamental del modelo de negocio para complementar las capacidades y potenciar la propuesta de valor. Idealmente debería construirse una gobernanza similar a la indicada en la Figura 90, donde todos los sectores estén representados y participando para poder cumplir con la propuesta de valor.

9. Estructura de costos: los costos de trabajar en conjunto por el desarrollo de este sector productivo son principalmente los honorarios especializados, de requerirlos, para desarrollar alguna actividad, capacitación o asesoría, el costo mismo de las capacitaciones necesarias para mejorar el estándar de los productores, en el próximo capítulo se desarrollarán protocolos de capacitación y transferencia en los temas más importantes señalados por los productores, capacitaciones que deberían ser obligatorias

para los productores que quieran participar de las actividades desarrolladas por la mesa del sector, para poder nivelar los conocimientos básicos en los empresarios y emprendedores.

El último costo que debe considerarse es el espacio para las reuniones, que puede ser aportado por alguna institución pública o por algún centro de investigación como la UACH.

Como ya se ha comentado en varias oportunidades dentro de este informe, es importante considerar el ejemplo de la sidra en Asturias, que hoy es más que una bebida, se ha transformado en toda una cultura y una forma de vida que empieza en los hurtos de manzanos, pasa por el 'llagar' y termina en los vasos de los consumidores, sumado a un desarrollo gastronómico y turístico.

Hoy la sidra asturiana tiene una denominación de origen protegida que está regulada por un consejo regulador quien se encarga de garantizar que los productos cumplen con los requisitos establecidos en el reglamento, el que parte en los huertos de manzana, cosecha, proceso productivo, envasado, etc, es decir, todo lo que involucra el desarrollo del producto hasta llegar al consumidor. Con estándares claros y definidos, nada es dejado al azar. Este debe ser el camino que siga la producción regional, puesto que el su inicio y antes de tener la denominación de origen, la realidad del sector en Asturias, no era muy distinta a la determinada en este estudio en el sustrato de productores regionales encuestados.

CAPITULO 5

Modelos Protocolizados de Transferencia Tecnológica

Introducción

El presente informe corresponde al cuarto y final del estudio “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”, de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP) de la Región de Los Ríos.

En este documento se presenta el capítulo 5, que corresponde a modelos Protocolizados de Transferencia Tecnológica, su validación y el capítulo de cierre de este estudio.

Para desarrollar adecuadamente los Protocolos de transferencia tecnológica, se estableció en base a la información generada en el estudio, tres aspectos:

- 1.- Antecedentes de capacitación requeridos por los productores, cuyos resultados indican que los principales requerimientos de capacitación de los productores corresponden a principalmente a cuatro temas; Procesos productivos, manejo de manzanos en huertos o quintas, gestión y comercialización, higiene e inocuidad alimentaria.
- 2.- Principales productos regionales según su volumen y ventas, así como su potencialidad donde se estableció, que los tres principales productos que representan el 94% del volumen y 93% de las ventas son: a) sidra, b) sidra natural (chicha) y c) Vinagre de manzana.
- 3.- Segmentación del grupo de productores según las características de su empresa y el cumplimiento de las normativas legales para la producción y comercialización de productos, como sidra, sidra natural (chicha) y vinagre. determinándose tres segmentos de productores.

Con esta información se procedió a elaborar los protocolos de transferencia tecnológica para apoyar el correcto desarrollo del sector, orientados hacia la mejora tanto de la producción y la productividad, como a la competitividad de las empresas y emprendimientos del sector procesador de manzana de Los Ríos. Estos protocolos fueron validados por los propios productores.

También se consideró una evaluación económica de la infraestructura y equipamiento mínimo y máximo por segmento, para saber cuáles son los costos asociados en inversiones para las unidades productivas de este sector.

1. Protocolos de transferencia tecnológica

Para elaborar los presentes protocolos, se consideró la información generada gracias al presente estudio, para ello se consideraron tres factores determinados con anterioridad en los informes previos:

1.- Antecedentes de capacitación requeridos por los productores, cuyos resultados indican que los principales requerimientos de capacitación de los productores corresponden principalmente a cuatro temas; Procesos productivos, manejo de manzanos en huertos o quintas, gestión y comercialización, higiene e inocuidad alimentaria.

2.- Principales productos regionales según su volumen y ventas, así como su potencialidad donde se estableció, que los tres principales productos que representan el 94% del volumen y 93% de las ventas son: a) sidra, b) sidra natural (chicha) y c) Vinagre de manzana.

3.- Segmentación del grupo de productores según las características de su empresa y el cumplimiento de las normativas legales para la producción y comercialización de productos, como: sidra, sidra natural (chicha) y vinagre. determinándose tres segmentos de productores.

Con esta información se procedió a elaborar los protocolos de transferencia tecnológica para apoyar el correcto desarrollo del sector, orientados, hacia la mejora tanto de la producción y la productividad, como a la competitividad de las empresas y emprendimientos del sector procesador de manzana de Los Ríos.

Dado los resultados de la caracterización presentada en el informe 3, se pueden establecer criterios para segmentar al grupo de procesadores de manzana, para ello se tomarán algunos de los antecedentes considerados en la encuesta aplicada en terreno, de tal forma de precisar el nivel tecnológico de los productores y así establecer el número de productores encuestados, correspondiente a cada segmento. De esta forma, se establecen tres categorías para diferenciar el nivel tecnológico y de desarrollo de las explotaciones productivas que participaron del estudio.

- **Segmento 1.** Corresponde a aquellos productores que cuentan con todas las autorizaciones legales vigentes, para comercializar sus productos. Es decir, haber formalizado su empresa ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), elaborar sus productos en una sala con Resolución Sanitaria otorgada por el Seremi de Salud, estar inscrito en el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) en el "Registro Nacional de Bebidas Alcohólicas". Además de presentar, al menos un nivel 3 de tecnificación (nivel moderado).

- **Segmento 2.** Productores cuyas explotaciones productivas, pueden contar con una o más reglamentaciones cumplidas respecto del SII, SNS o SAG, sin embargo, le falta alguna de ellas. Además de presentar, al menos un nivel 2 de tecnificación (nivel bajo).
- **Segmento 3.** Aquellos productores, cuyos emprendimientos no cuentan con ninguna reglamentación cumplida respecto del SII, SNS o SAG. Además de presentar, niveles de tecnificación del 1 al 3, es decir de un nivel muy bajo a uno moderado.

El Cuadro 1 presenta los antecedentes y condiciones que generan la segmentación, en tres grupos de explotaciones productivas.

Cuadro 1. Segmentación del nivel tecnológico de los procesadores de manzana, Región de Los Ríos.

Segmentos	Formalizado ante el SII	Resolución Sanitaria	Autorización SAG	Nivel de tecnificación	Número de procesadores
Segmento 1	Sí	Sí	Sí	3-5	8
Segmento 2	Sí/No	Sí/No	Sí/No	2-5	24
Segmento 3	No	No	No	1-3	71

Los protocolos han sido elaborados considerando el óptimo de temas y horas de dedicación, sin embargo, como son extensos, se propone ir implementándolos por módulos, de tal forma de generar un aprendizaje parcializado y en los ritmos que los productores esperan, ellos han comentado que idealmente pueden ser capacitados máximo dos o tres veces al mes, un día a la semana, en época que no sea las fiestas patrias, meses de verano, pues participan de muchas ferias y menos marzo o abril, pues están cosechando y moliendo manzana. Cabe destacar que los protocolos fueron ideados conociendo la realidad actual del rubro y considerando un aprendizaje escalonado, por lo cual existen protocolos que son pre-requisitos de otros, como el N° 2 (producción de sidra natural o chicha) que es requisito del 1 (producción de sidra).

Para evaluar las competencias y aprendizajes de los productores, cada protocolo considera un mínimo de conocimientos que el productor debe manejar, si bien la forma de evaluación dependerá de cada capacitador, este debe considerar evaluar dichos aprendizajes, propuestos en cada módulo. Esto también debe considerarse a la hora de evaluar a algún productor que quiera avanzar en los cursos que son pre-requisitos de otro, deberá existir una evaluación previa que permita determinar si cumple con los conocimientos mínimos por modulo, para poder acceder al de su interés.

Idealmente los protocolos deben llevar a los productores, además, de avanzar en sus conocimientos, en la profesionalización de este oficio, idealmente un productor que ha aprobado todos los módulos debe tener una certificación por parte del organismo que imparte los protocolos, pues estos se han desarrollados pensando en un reconocimiento como “Maestro sidrero”. Cada protocolo aprobado

debe tener una certificación, la que será respaldada con la entrega de un diploma por parte de la entidad capacitadora.

Respecto del financiamiento de estos protocolos, si bien no es parte de lo comprometido en este estudio, se sugiere ver la posibilidad de implementar al menos el protocolo 1, 2 y 3, que son los relacionados a la elaboración de sidra, sidra natural (chicha) y vinagre, respectivamente, a través del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE). Otra posible fuente de financiamiento son los proyectos de Bienes Públicos (CORFO o fondos regionales), dada la importancia del sector productivo en la región, el patrimonio agroalimentario involucrado y el valor económico generado principalmente para familias campesinas.

Se establecieron protocolos para cada tema y segmento de productores según la necesidad de capacitación determinada, algunos protocolos reúnen a dos o a los tres segmentos, dada las características de los temas a tratar y el nivel de profundidad requerido por los productores. En el Cuadro 2, se resumen los temas, por segmento de productores.

Cuadro 2. Protocolos de transferencia para el sector procesador de manzana, según necesidades detectadas en el presente estudio.

	Procesos productivos			Manejo de manzanos en huertos o quintas	Gestión y comercialización	Higiene e inocuidad alimentaria.
	Sidra	Sidra natural (chicha)	Vinagre			
Segmento 1	Protocolo 1 Elaboración de Sidra Gasificada y Espumosa por método champenoise.	Protocolo 2 Elaboración artesanal de Sidra Natural de manzana (Chicha) e introducción a la producción de Sidra.	Protocolo 3 Elaboración de vinagre de manzana o vinagre de sidra.	Protocolo 5 Establecimiento y manejo huertos de manzanos.	Protocolo 7 Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmento 1.	Protocolo 10 Curso Avanzado: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Segmento 2				Protocolo 4 Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos.	Protocolo 6 Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmentos 2 y 3.	Protocolo 9 Curso Intermedio: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana
Segmento 3	*					Protocolo 8 Curso Básico de Higiene e Inocuidad Alimentaria Básico. para la producción y elaboración de productos en base a manzana.

*Segmento no apto para capacitación en este proceso productivo

1.1 Transferencia Tecnológica en procesos productivos de los principales productos regionales

En el Informe 2 del presente estudio, el capítulo 3 “Identificación y caracterización de los productores de sidra, vinagres, jugos y otros productos derivados de la manzana presentes en la Región de Los Ríos”, permitió establecer en base al análisis del diagnóstico y caracterización del sector procesador de manzanas de la Región de Los Ríos, que los tres principales productos que representan el 94% del volumen y 93% de las ventas son: a) sidra, b) sidra natural (chicha) y c) vinagre de manzana.

En el mismo informe se presentó en base a las respuestas de los 106 encuestados, que el 79% está dispuesto a capacitarse, de ellos los temas en que quisieran ser capacitados, se presentan en la Figura 1. Donde destacan temas como procesos de producción (26%), injerto de manzanos (20%), poda de manzanos (19%), gestión y comercialización (10%) e higiene e inocuidad alimentaria (9%). Sin embargo, cabe hacer mención que los productores y procesadores de manzana indican una diversidad de temas.

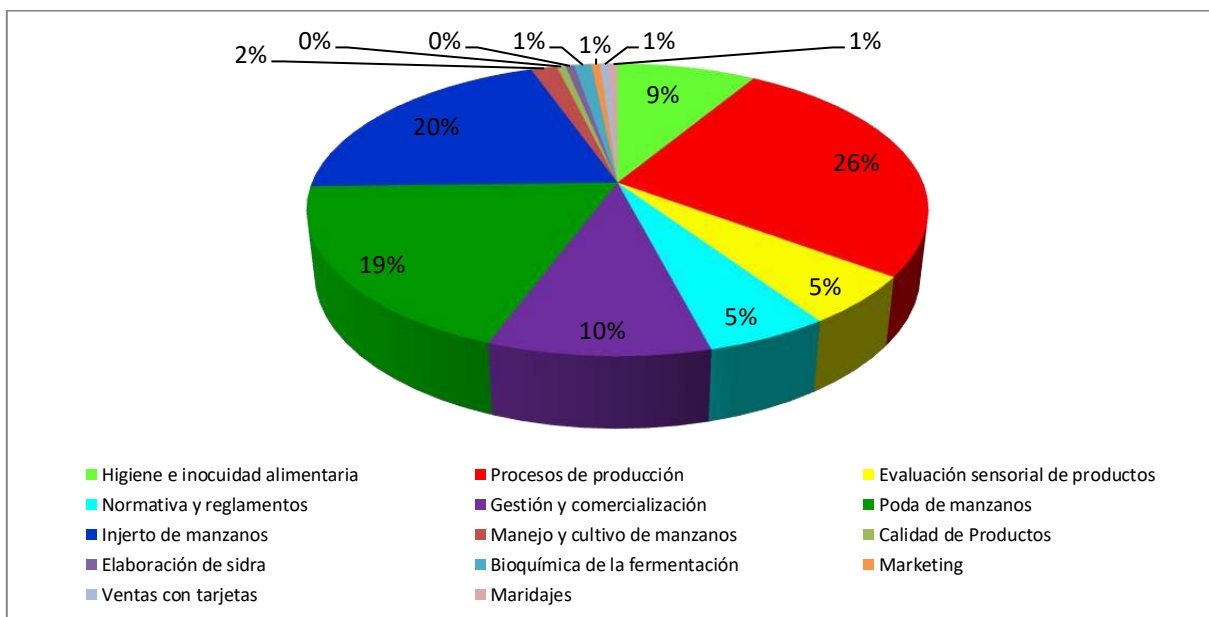


Figura 1. Temas de interés para capacitarse, según encuestados.

Por lo antes expuesto, a continuación, se presentan los protocolos de transferencia tecnológica de los procesos de elaboración de los tres principales productos, elaborados en la Región de Los Ríos. Se ha definido un protocolo por producto, para todos los segmentos, puesto que ellos contienen la información básica para poder elaborar productos de buena calidad, los protocolos tocan temas generales y transversales a todas las unidades productivas.

1.1.1 Protocolo de transferencia en la elaboración de sidra de manzana.

La sidra es una bebida alcohólica elaborada a partir de la fermentación del jugo de las manzanas. La transformación de jugo a sidra sucede gracias a la acción de levaduras que fermentan el mosto, convirtiendo los azúcares en alcohol y gas carbónico. En Chile, la normativa actual la define como una bebida alcohólica obtenida de la fermentación del zumo de Manzana, que cuando provenga de otra especie deberá nominarse sidra acompañada del nombre de la fruta de la cual procede.

El desarrollo de la industria sidrera en Chile es aún pequeño y tiene mayor presencia por cantidad de empresas, tradición e historia, en la zona sur de Chile, existiendo gran cantidad de microempresas haciendo esfuerzos por dar a conocer y posicionar el producto. Además, en la zona centro norte existen otras empresas, que corresponden a marcas pequeñas y más boutiques que, aunque tienen presencia en el mercado, no han logrado hacer crecer con fuerza la categoría. Recientemente viene ingresando al mercado nacional la compañía CCU, a través de su filial Compañía Pisquera de Chile, con su producto “Cygan”, con la que pretenden masificar el producto.

Del análisis de la encuesta aplicada a los 106 productores entrevistados en la región, 12 de ellos declaran producir sidra, el promedio de edad de estos productores es de 57 años, compuesto por 11 hombres y una mujer, son todas microempresas y 10 de ellos pertenecen a la AG manzaneros de Los Ríos.

El Cuadro 3, presenta la producción de sidra de la región, basado en los datos obtenidos gracias a la encuesta de procesadores que se desarrolló para este estudio. Once de los doce encuestados declaran elaborar 107.750 litros anuales, con un valor promedio Aprox de \$3.200 el litro, con ventas anuales de casi 350 millones, cifra no despreciable para un negocio tan incipiente como la producción de este producto en la región.

Cuadro 3. Producción anual de sidra de los procesadores encuestados y valor de su producto (n=11).

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$)
Sidra	209.200	107.750	107.750	\$3.239	\$349.002.250

De los productores del segmento 1, seis declaran producir sidra, mismo número de productores del segmento 2, por lo cual el protocolo de transferencia de este tema está enfocado en ambos segmentos, excluyendo al segmento 3 que aún no tiene las competencias, para incorporar este producto en sus emprendimientos.

Cuadro 4. Características y requisitos protocolo de transferencia en la elaboración de sidra de manzana.

Segmento de productor	Nivel de profesionalización	Requerimientos de formación para el nivel	Protocolo de transferencia requerido
Segmento 1	intermedio	Elaboración artesanal de Sidra Natural de manzana (Chicha) e introducción a la producción de Sidra (Protocolo 2)	Protocolo 1 Elaboración de Sidra Gasificada y Espumosa por método champenoise.
Segmento 2	intermedio	Elaboración artesanal de Sidra Natural de manzana (Chicha) e introducción a la producción de Sidra (Protocolo 2)	Protocolo 1 Elaboración de Sidra Gasificada y Espumosa por método champenoise.

Protocolo 1. Elaboración de Sidra gasificada y espumosa por método champenoise.

Objetivos	Generar conocimiento básico de orden teórico/práctico en la elaboración de sidra de manzana gasificada y espumosa, con segunda fermentación utilizando el método Champenoise.
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Conocer que es la sidra; la diferencia entre sidra y sidra natural o chicha; clasificación de las sidras.</p> <p>Conocer la regulación y normativa chilena, referencia de la Ley respecto de sidra, considerando normativa como el reglamento sanitario de los alimentos y el decreto N° 78 del Servicio Agrícola y Ganadero, entre otras.</p> <p>Reconocer calidad de la sidra y los parámetros de medición (temperatura, acidez, densidad, azúcar residual y Alcohol).</p> <p>Reconocer materia prima, abordar y conocer la manzana, la cosecha y selección de frutas, la mezcla de variedades, la limpieza y eliminación de frutas descompuestas y fracción no comestible, además de la importancia del lavado de las frutas al ingresar a proceso.</p>

	<p>Elaborar de sidra, conociendo todo el proceso productivo y los requisitos para obtener un producto de calidad e inocuo.</p> <p>Reconocer anomalías de la sidra y las formas de evitarlas o corregirlas.</p> <p>Conocer el proceso de embotellado, que contempla, envases, lavado, llenado, gasificación y etiquetado.</p> <p>Conocer el método Champenoise, conocimiento básico respecto de la elección del caldo base, preparación de licor de tiraje y pie de cuba con levaduras, proceso de segunda fermentación, removido, degüelle, licor de expedición y acabado.</p> <p>Conocer el consumo y mercado de la sidra en Chile y el Mundo.</p>			
Número de horas totales	80 horas.			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
Contexto del producto	<p>¿Qué es la Sidra?</p> <p>Diferencia entre Sidra y Chicha.</p> <p>Clasificación de las Sidras.</p>	Teórico	<p>Identificar y comprender las diferencias que existen entre Sidra y Chicha.</p> <p>Conocer los diferentes tipos de Sidra que existen a nivel mundial.</p>	4
Regulación y normativas	<p>Conocer cómo se regula la producción de Sidra en Chile.</p> <p>Ley de alcoholes en Chile.</p> <p>Consideraciones de la sidra que aparecen en el reglamento sanitario de los alimentos y el decreto N° 78 del Servicio Agrícola y Ganadero.</p> <p>Resolución Sanitaria y Registro SAG.</p>	Teórico	Conocer la legislación que afecta la elaboración de sidra en Chile.	6
Calidad y parámetros de medición	<p>Entregar conocimientos respecto de la Calidad de la Sidra.</p> <p>Conocer y manejar la importancia de algunos parámetros como la Temperatura, Acidez, Densidad, Azúcar residual y Alcohol.</p>	Teórico/Práctico	Identificar y comprender los parámetros que determinan la calidad de la sidra.	8

Materia Prima	<p>Conociendo la manzana.</p> <p>La cosecha y selección de manzanas.</p> <p>La mezcla de variedades.</p> <p>Limpieza y eliminación de frutas descompuestas y fracción no comestible.</p> <p>Importancia del lavado de las frutas al ingresar al proceso.</p>	Teórico/Práctico	<p>Conocer los diferentes ecotipos y variedades de manzanas, su aporte en las mezclas en la elaboración de sidras.</p> <p>Comprender la importancia de la higiene en la materia prima y conocer los principales problemas que se ocasionan por frutos descompuestos en la sidra.</p>	6
Elaboración de Sidra	<p>Conocimiento básico respecto de la molienda y extracción del jugo, el tratamiento del jugo extraído, la acidez y acidificación del jugo, el uso de metabisulfito como desinfectante selectivo, desborre inicial, nutrientes y levaduras.</p> <p>Importancia de la higiene y cuáles son los equipos necesarios para realizar el proceso de elaboración.</p>	Teórico/práctico	<p>Conocer, comprender y aplicar el proceso de molienda, extracción y tratamiento del jugo.</p> <p>Conocer y fortalecer la importancia de la higiene y las ventajas de los diferentes equipos utilizados.</p>	16
Fermentación y Maduración de Caldos	<p>Consideraciones respecto de la fase de fermentación y maduración de los caldos.</p> <p>Las etapas post fermentativas con procesos de trasiegos, filtración, pasteurización, edulcoración y gasificación.</p> <p>Análisis para determinar parámetros y características de la sidra.</p>	Teórico/Práctico	<p>Conocer e identificar las fases del proceso de fermentación, maduración y terminación de caldos.</p> <p>Identificar los análisis y conocer su importancia en la calidad de la sidra.</p>	8
Anomalías es la sidra	<p>Conocer las principales anomalías de la sidra y métodos de prevención: acetificación o picado; "enfermedad" de las sidras y oleaginosidad o viscosidad.</p> <p>Reconocer dichas anomalías de forma práctica.</p>	Teórico/Práctico	<p>Identificar las principales anomalías que se presentan en la sidra y conocer su prevención.</p>	4

Embotellado	Dar a conocer los tipos de envases, lavado, llenado, gasificación y etiquetado.	Teórico/práctico	Conocer e identificar las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de envases.	6
Método Champenoise	Entregar el conocimiento básico requerido para realizar el método champenoise. Elección del caldo base, preparación de licor de tiraje y pie de cuba con levaduras. Proceso de segunda fermentación y removido. Degüelle, licor de expedición y acabado final para disponer a venta.	Teórico/Práctico	Conocer, describir y comprender las diferentes fases y procesos que conlleva el elaborar sidras siguiendo el método champenoise.	16
Tendencias de consumo y mercado	Conocer las principales tendencias de mercado y consumo de la sidra de manzana en Chile y el mundo.	Teórico	Conocer, comprender y definir formas de incorporar las tendencias de mercado en el modelo de negocio propio.	6

1.1.2 Elaboración de sidra natural de manzana (chicha).

La sidra natural, en Chile llamada chicha es una bebida alcohólica obtenida del zumo de la manzana, que resulta de la fermentación del mosto natural de manzana (obtenido por prensado), cuyo contenido en anhídrido carbónico y azúcares son propios de la fermentación. Es una bebida de elaboración más artesanal que la sidra y el espumante de manzana.

Actualmente el mercado nacional de este producto está acotado geográficamente entre las regiones de la Araucanía a la de Los Lagos principalmente. La mayoría de los productores no están formalizados, casi no existe información fidedigna sobre el comportamiento del mercado de este producto, sin embargo, se sabe que la demanda ha disminuido considerablemente dando paso a sustitutos como la cerveza, dejando relegada a la chicha en celebraciones campesinas, fiestas tradicionales y las fiestas patrias.

Del segmento 1 de productores regionales, el 87,5% elabora chicha de manzana, del segmento 2 y 3 el 96% la produce. Al separar la producción por segmento, como se observa en el Cuadro 5, se puede

apreciar que los valores por litro son distintos y a medida que el productor tiene mayor calificación, su producto presenta mayor precio en el mercado, esto está dado principalmente por las condiciones de comercialización y el grado de profesionalización del productor.

Por lo cual es vital poder capacitar a los productores en la correcta forma de elaborar este producto, se ha considerado el mismo curso para los tres segmentos, dado que el protocolo presenta temas generales y transversales a todos los productores, se recomienda en el estrato menos capacitado, trabajar por módulo de tal forma de tener un proceso de aprendizaje más fácil de incorporar por parte de los productores.

Cuadro 5. Producción de chicha de los procesadores encuestados y valores.

Producto Chicha	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$/L)
Segmento 1	200.400	113.500	112.500	\$1.339	\$150.637.500
Segmento 2	475.800	246.900	226.100	\$1.025	\$231.752.500
Segmento 3	348.600	189.200	180.900	\$926	\$167.513.400
TOTAL	1.024.800	549.600	519.500		\$549.903.400

En los últimos años ha habido un escenario muy favorable para la sidra natural, desde las tendencias de consumo que buscan las cualidades de este producto, es decir, un producto natural, artesanal, con condiciones diferenciales y a un precio competitivo. El crecimiento en la demanda se enmarca en tendencias de consumo como el cuidado del medio ambiente, la sustentabilidad y la alimentación saludable, que adquieren cada vez más relevancia a la hora de elegir una marca y la sidra responde positivamente a estas demandas. Hecha a base de un producto regional tan típico como es la manzana, la sidra es una bebida natural y que además tiene un bajo porcentaje de graduación alcohólica.

Todos los productores deberían tomar el curso que indica el protocolo 2, para poder seguir avanzando en su profesionalización, pues este es un curso básico que actualmente ninguno de los segmentos ha desarrollado para asegurar la calidad de sus productos. No se estratificó el curso dado que es la base que todos los productores deberían tener para producir o elaborar sidra natural (chicha).

Cuadro 6. Características y requisitos del protocolo de transferencia en la elaboración de sidra natural de manzana (chicha).

Segmento de productor	Nivel de profesionalización	Requerimientos de formación para el nivel	Protocolo de transferencia requerido
Segmento 1	Avanzado	Ninguno	Protocolo 2 Elaboración artesanal de Sidra Natural de manzana (Chicha) e introducción a la producción de Sidra.
Segmento 2	Intermedio		
Segmento 3	Básico		

Protocolo 2. Elaboración artesanal de Sidra Natural de manzana (Chicha) e introducción a la producción de Sidra.

Objetivos	Generar conocimiento básico de orden teórico/práctico en la elaboración de sidra natural (chicha) y una introducción a la producción de sidra de manzana en la Región de Los Ríos.
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Conocer que es la chicha y su diferencia con la sidra. Historia de su presencia en la región de Los Ríos y el Sur de Chile.</p> <p>Manejar conceptos básicos respecto de regulación y normativa chilena, reconocer la referencia de la Ley respecto de chicha.</p> <p>Conocer la materia prima, la manzana, su cosecha y clasificación. Importancia de utilizar materia prima de calidad.</p> <p>Elaboración de sidra natural de manzana, se entregará conocimientos básicos respecto de levaduras y el proceso de fermentación, la higiene, los equipos necesarios y etapas del proceso de elaboración (cosecha, selección y descarte, lavado, molienda, prensado, fermentación y envasado).</p> <p>Conocer el proceso de embotellado, que contempla, tipos de envases y sus características, lavado, llenado, gasificación y etiquetado.</p> <p>Conocer los principios básicos para la elaboración de sidra de manzana.</p>
Número de horas totales	40 horas.

Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
Contexto	<p>Conocer a que es la sidra natural (chicha) y su diferencia con la sidra.</p> <p>Historia de su presencia en la Región de Los Ríos y el Sur de Chile.</p>	Teórico	Conocer la historia de la sidra y chicha en el sur de Chile e identificar las diferencias entre sidra natural y sidra.	4
Regulación y normativas	<p>Conocer cómo se regula normativamente en Chile la producción de chicha de manzana.</p> <p>Que dice la normativa chilena respecto de la chicha de manzana.</p> <p>Ley de alcoholes de Chile.</p>	Teórico	Conocer la legislación que afecta la elaboración de chicha en Chile.	4
Materia Prima	<p>Conociendo la manzana.</p> <p>Reconocimiento de ecotipos locales, aptitudes y usos.</p> <p>Manejos básicos para mejorar quintas antiguas (injertos, podas, fertilización, manejo de enfermedades).</p> <p>La cosecha de manzanas.</p> <p>Clasificación de las manzanas para el proceso productivo.</p> <p>Problemas asociados al uso de materia prima de mala calidad.</p>	Teórico/Práctico	<p>Conocer e identificar los ecotipos locales de manzanas más comunes y utilizados en la zona.</p> <p>Comprender y aplicar los manejos básicos para mejorar quintas antiguas.</p> <p>Conocer y comprender la importancia del uso de materia prima de calidad en la elaboración de chicha y sidra.</p>	10
Elaboración de Chicha de manzana	<p>Conocimientos básicos de las levaduras y el proceso de fermentación.</p> <p>La higiene en el proceso de elaboración.</p> <p>Equipos necesarios y etapas del proceso de elaboración (cosecha,</p>	Teórico/práctico	<p>Conocer y comprender el proceso de fermentación.</p> <p>Comprender la importancia de la higiene en el proceso</p>	10

	selección y descarte, lavado, molienda, prensado, fermentación y envasado).		de elaboración de chicha. Identificar los equipos y comprender las fases del proceso de elaboración de chicha y sidra.	
Embotellado	<p>Tipos y características de los envases, lavado, los equipos y la higiene en llenado.</p> <p>La gasificación y etiquetado.</p> <p>Normativa para etiquetado de las botellas.</p>	Teórico/práctico	<p>Identificar los diferentes tipos de envases, sus ventajas y desventajas.</p> <p>Comprender la importancia de la higiene en el envasado.</p> <p>Conocer el proceso de embotellado y gasificación.</p> <p>Conocer, comprender y utilizar la normativa de etiquetado de chicha y sidra.</p>	6
Introducción en la elaboración de Sidra	Introducción a la elaboración de Sidra de manzana.	Teórico	Conocer y comprender el proceso de elaboración de sidra y sus diferencias con el proceso de elaboración de chicha o sidra natural.	6

1.1.3 Elaboración de vinagre de manzana o de sidra.

El vinagre de manzana o vinagre de sidra es producido por fermentación de azúcares. Durante la fermentación alcohólica las levaduras utilizan el azúcar del jugo de manzana para producir etanol, en un proceso anaeróbico que genera la sidra o la chicha (sidra natural). La producción de vinagre involucra un proceso adicional de fermentación aeróbica en donde bacterias acetogénicas convierten el etanol de la sidra en ácido acético. A excepción de los cultivos utilizados, las características organolépticas de la sidra y del vinagre son altamente dependientes de los microorganismos usados en los procesos de fermentación al igual que de las técnicas de procesamiento seleccionadas y de la materia prima que da origen al jugo de manzana. Así, se involucran tres procesos; la generación inicial del jugo, la producción intermedia de sidra y como producto final el vinagre.

Desde hace más o menos una década, se puede observar que los vinagres han ganado en espacio, sabor, marcas y colorido en las góndolas de los hiper y supermercados. Un factor que sin duda está revolucionando la industria del vinagre es la creciente popularidad de vinagres de alta calidad y vinagres con toques de sabor. Desde hace unos años, los consumidores están empezando a descubrir y apreciar nuevos tipos de vinagre, entre ellos el vinagre de manzana o de sidra.

Del análisis de la encuesta aplicada a los 106 productores entrevistados en la región, 52 de ellos declaran producir vinagre de manzana, el Cuadro 7, presenta la producción de vinagre de la región, basado en los datos obtenidos gracias a la encuesta de procesadores que se desarrolló para este estudio. Los encuestados declaran elaborar 55.800 litros anuales, con un valor promedio de \$1.557 el litro, con ventas anuales por más de 70 millones de pesos. En la declaración de las ventas existe una diferencia respecto a lo producido, se asume que esta diferencia es consumo de los mismos productores, puesto que ninguno declaró disponer de producto de más de un año, es decir, la producción se renueva anualmente en las bodegas.

Cuadro 7. Producción de vinagre de los procesadores encuestados y valores.

Producto	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$)
Vinagre	111.500	55.800	45.350	\$1.557	\$70.609.950

Del segmento 1 de productores regionales, el 75% elabora vinagre de manzana, del segmento 2, también el 75% lo produce y del segmento 3, el 39% lo elabora. Al separar la producción por segmento, como se observa en el Cuadro 8, se puede apreciar que los valores por litro son distintos y es el segmento 2 el que obtiene mejor valor, esto puede estar dado, porque en el segmento 1 la orientación productiva es la elaboración de sidra y chicha principalmente, dejando como un subproducto la

elaboración de vinagre que, además, no puede ser elaborado cerca del espacio destinado a la sidra, por el riesgo de contaminación.

Cuadro 8. Producción de vinagre de los procesadores encuestados y valores, según segmento.

Producto Chicha	Manzana Procesada (kg)	Producción (L/año)	Venta anual (L/año)	Valor promedio de venta (\$/L)	Venta regional (\$/L)
Segmento 1	50.200	25.100	19.000	\$1.683	\$31.977.000
Segmento 2	37.800	18.600	16.900	\$1.843	\$31.146.700
Segmento 3	23.500	12.100	9.450	\$1.346	\$12.719.700
TOTAL	111.500	55.800	45.350		\$75.843.400

Puede decirse que el aumento de las ventas de vinagre en los últimos años se ha debido en gran medida al aumento en el consumo de vinagres de alta gama. El mercado ha visto un aumento en la diferenciación de los vinagres, a través de la incorporación de distintas especias aromáticas que le aportan mayor valor agregado. Muchas empresas han empezado a mezclar vinagres con ajo, especias, hierbas o incluso ciertas frutas. De esta manera pueden innovar en el mercado y desarrollar nuevos productos con una mínima inversión. Esta creciente tendencia por apreciar vinagres de mejor calidad debe ser aprovechada por productores de la Región de Los Ríos, para producir vinagres de manzana, que permiten sustituir importaciones de alternativas europeas y EEUU. El sector tiene importantes desafíos por delante, entre ellos, sustituir importaciones, avanzar con la agregación de valor, generar reconocimiento en los productos en el consumidor local, y profundizar el posicionamiento de los vinagres regionales como alimentos de alta calidad en el mercado nacional.

Todos los productores que elaboren vinagre deberían tomar el curso que indica el protocolo 3, este es un curso básico que actualmente ninguno de los segmentos ha desarrollado para asegurar la calidad de sus productos. No se estratifico el curso dado que es la base que todos los productores deberían tener para producir o elaborar vinagre de manzana o vinagre de sidra.

Cuadro 9. Características y requisitos del protocolo de transferencia en la elaboración de vinagre de manzana.

Segmento de productor	Nivel de profesionalización	Requerimientos de formación para el nivel	Protocolo de transferencia requerido
Segmento 1	intermedio	Ninguno	Protocolo 3 Elaboración de vinagre de manzana o vinagre de sidra
Segmento 2	Intermedio		
Segmento 3	Básico		

Protocolo 3. Elaboración de vinagre de manzana o vinagre de sidra.

Objetivos	Generar las competencias básicas para elaborar vinagres de manzana o de sidra de alta calidad, implementando procesos higiénicos e inocuos y agregando valor a este producto.			
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Reconocer los criterios mínimos exigidos por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), respecto del procesamiento de la materia prima.</p> <p>Conocimientos necesarios para la correcta elaboración de vinagre de manzana o de sidra.</p> <p>Conocimiento respecto de normativas vigentes para la producción y comercialización del vinagre</p> <p>Generar capacidades básicas de desarrollo de productos, respecto de formatos e imagen de productos.</p>			
Número de horas totales	28 horas.			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
Introducción al mundo del vinagre	<p>Conceptos generales de la producción de vinagre</p> <p>Análisis actual del mercado vinagre: nacional y mundial</p> <p>Estadísticas del sector (producción, volúmenes de importación y exportación).</p>	Teórica	Conocer los aspectos generales de la producción de vinagre y las tendencias de mercado.	3
Elementos básicos para la elaboración del vinagre	<p>Bacterias acéticas y su manejo</p> <p>Composición química del vinagre</p> <p>Factores que intervienen en la acetificación.</p>	Teórica	Conocer la composición básica del vinagre y los factores que intervienen en su producción.	3

Elaboración del vinagre	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) del vinagre	Teórica	Reconocer los criterios mínimos exigidos por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), respecto del procesamiento del vinagre y los manejos productivos para su elaboración.	6
	Métodos de producción (artesanales e industriales)	Teórica/práctica	Se capaces de elaborar vinagre con lo aprendido en el práctico	2
Usos y beneficios del vinagre de manzana	Beneficios del vinagre de manzana (respaldado por información científica)	Teórica	Conocer los beneficios y usos de vinagre de manzana.	2
	Usos del vinagre de manzana			
Evaluación sensorial de vinagres	Base teórica de la evaluación sensorial	Teórica/Práctica	Reconocer sus capacidades para evaluación sensorial.	6
	Determinación de la sensibilidad del productor como panelista.		Conocer los pasos de una evaluación sensorial	
	Evaluación de diferentes vinagres			
Normativas vigentes para comercialización del vinagre	Ley de alcoholes y vinagres	Teórica	Conocer la ley de alcoholes y la de etiquetado de alimento respecto de las condiciones del vinagre de manzana.	2
	Ley de etiquetado de productos alimenticios			
Desarrollo de productos	Marcas y logos del producto	Teórica/práctica	Reconocer la importancia de una buena imagen de producto.	4
	Formatos de comercialización y envases		Elaborar un diseño de su producto vinagre.	
	Práctico diseñando mi producto			

1.2 Transferencia Tecnológica en manejo de manzanos en huertos y/o quintas.

Una de las grandes brechas detectadas en este sector productivo es la escases de materia prima, ya sea por la pérdida de las quintas antiguas, por la baja producción de las mismas, por los efectos del cambio climático o por la falta de huertos de manzanos patrimoniales, para poder generar productos de mayor calidad y diferenciación. Esto se suma al nulo manejo de las quintas que aún quedan disponibles, los productores no saben manejar los árboles para generar producciones y calidad de frutos acordes a sus necesidades.

Así mismo, es necesario crear huertos de manzanas patrimoniales con ecotipos conocidos, de tal forma de homogenizar la materia prima, base para obtener productos homogéneos como el mercado requiere, es por ello que para estos protocolos de transferencia se han establecidos dos cursos, uno enfocado hacia el segmento 1 y 2 para manejar huertos de manzanos y un curso para el segmento 3 y 2, orientado al manejo de quintas, los productores serán quienes establezcan su propia necesidad de capacitación, pero el protocolo 4 será un requisito para tomar el protocolo 5, que es más especializado respecto al manejo de huertos.

Cuadro 10. Características y requisitos del protocolo de transferencia en el manejo de manzanos en huertos o quintas

Segmento de productor	Nivel de profesionalización	Requerimientos de formación para el nivel	Protocolo de transferencia requerido
Segmento 1	Intermedio	Ninguno para cursar protocolo 4 Protocolo 4 cursado para cursar el Protocolo 5	Protocolo 5 Establecimiento y manejo moderno de manzanos
Segmento 2	Intermedio	Ninguno para cursar protocolo 4 Protocolo 4 cursado para cursar el Protocolo 5	Protocolo 4 Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos
Segmento 3	Básico	Ninguno	Protocolo 4 Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos

Protocolo 4. Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos, en la Región de Los Ríos.

Objetivos	Generar conocimiento teórico/práctico en técnicas de recuperación y manejo de quintas de manzanos, establecidos con antiguas variedades y ecotipos locales adaptados a las particularidades agroclimáticas de la zona Sur de Chile.			
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Caracterización de la quinta de manzanos (variedades, características de la fruta, usos de las quintas e historia).</p> <p>Determinación del estado general de la quinta (estado sanitario, estructural y productivo de las plantas).</p> <p>Conocer fisiología de la planta, poda de rejuvenecimiento y reestructuración del árbol.</p> <p>Establecer requerimientos nutricionales y fertilización racional de quintas.</p> <p>Reconocer principales plagas y enfermedades que afectan los manzanos en la zona Sur de Chile; su prevención, control y manejo.</p> <p>Conocer manejos y cuidados básicos de la quinta como unidad productiva (cierre, protección de plantas, nutrición, sanidad, control de malezas, riego y cosecha).</p> <p>Generar capacidades para rescate y multiplicación de plantas.</p>			
Número de horas totales	36 horas.			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
Introducción: características de las quintas y la historia de la manzana en el territorio.	<p>Historia de la manzana en el territorio.</p> <p>Características de las variedades y ecotipos.</p> <p>Finalidad y uso de la quinta como unidad productiva.</p> <p>Diagnóstico de estado general de la quinta.</p>	Teórico/Práctico	<p>Conocer la historia e importancia histórica de la manzana en el territorio.</p> <p>Aprender a diagnosticar el estado de una quinta.</p> <p>Comprender la quinta como una unidad productiva</p>	4
Fisiología y Poda de manzanos antiguos	<p>Fisiología de la planta.</p> <p>Poda de rejuvenecimiento.</p>	Teórico/Práctico	Conocer y comprender la fisiología de la planta y su	8

	Reestructuración del árbol antiguo.		comportamiento frente a manejos de rejuvenecimiento y reestructuración.	
Principales plagas y enfermedades del manzano en la zona Sur de Chile.	Identificar las principales plagas y enfermedades que afectan los manzanos en el Sur. Conocer y desarrollar estrategias de control integrado de plagas y enfermedades.	Teórico/Práctico	Conocer e identificar las principales plagas y enfermedades que afectan los manzanos en la zona. Conocer alternativas de control y generación de estrategias de manejo integrado de plagas y enfermedades.	8
Fertilización de quintas de manzanos.	Requerimientos nutricionales y fertilización racional de quintas.	Teórico	Comprender la nutrición de los manzanos de quintas antiguas y conocer estrategias de fertilización racional de quintas.	4
Manejos y cuidados básicos de la quinta.	Conocer los manejos y cuidados básicos de la quinta como unidad productiva para la obtención de fruta con destino a consumo y/o agroindustria.	Teórico	Conocer, identificar y comprender los manejos básicos y cuidados mínimos que se deben hacer en una quinta de manzanos para obtener frutas de consumo y uso agroindustrial.	4
Rescate y multiplicación de plantas de manzano.	Uso y generación de porta injertos. La injertación como mecanismo de propagación.	Teórico/Práctico	Conocer e identificar porta injertos. Conocer y ser capaz de aplicar diferentes técnicas de injertación para propagar plantas.	8

Protocolo 5. Establecimiento y manejo de huertos de manzanos de la Región de Los Ríos.

Objetivos	Generar conocimientos teóricos/prácticos en las técnicas de establecimiento y manejo agronómico moderno de huertos de manzanos, considerando las particularidades agroclimáticas de la Región de Los Ríos. Además, de conocer alternativas de rescate y puesta en valor de las antiguas variedades y ecotipos de manzanos locales.			
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Generar conocimientos básicos del rescate y la puesta en valor de las antiguas variedades y ecotipos de manzanos locales, aportar conocimientos básicos de fisiología de una planta frutal y enseñar técnicas para la generación de patrones y técnicas de injertación como alternativas de rescate de plantas.</p> <p>Ser capaces de construir una planificación, que les permita abordar de manera ordenada las iniciativas o potenciales proyectos de establecimiento de huertos frutales.</p> <p>Conocer y explicar adecuadamente las labores necesarias para efectuar un correcto establecimiento de un huerto de manzanos.</p> <p>Reconocer la importancia y potencial de las especies frutales y ecotipos adaptados a las condiciones agroclimáticas locales.</p> <p>Conocer y ejecutar de manera práctica las principales actividades y labores de manejo de huertos de manzanos en formación, adaptadas a las características de las explotaciones locales.</p> <p>Conocimientos respecto de cosecha y post cosecha de frutos.</p>			
Número de horas totales	72 horas			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
Módulo Introductorio	Entregar contexto respecto de la Historia de la manzana en el Sur de Chile y la relevancia de la manzana valdiviana en Chile.	Teórico	Conocer la historia e importancia histórica de la manzana del territorio en el país.	4
Rescate y puesta en valor de especies y ecotipos de manzanos locales	<p>Importancia y conocimiento ancestral.</p> <p>Reconocimiento de ecotipos locales, aptitudes y usos.</p>	Teórico/Práctico	Comprender la importancia del conocimiento ancestral de los ecotipos, sus aptitudes y usos.	12

	<p>Tendencias de mercado y nichos.</p> <p>Metodología de rescate (patrón/injerto).</p> <p>Puesta en Valor de especies locales.</p>		<p>Conocer y comprender la metodología de rescate en base a injertación.</p> <p>Conocer e identificar alternativas y formas de poner en valor los manzanos locales.</p> <p>Conocer algunas tendencias de mercado actuales y nichos de mercado.</p>	
Planificación del Huerto	<p>Conocer la importancia de la planificación para establecer un huerto.</p> <p>Conocimiento respecto de la oportunidad; ubicación; tamaño y objetivo productivo; elección de variedades y patrones</p> <p>Formación y estructuración; riego, protección y cierre.</p> <p>Unidad productiva; superficie y plantas por hectárea.</p> <p>Logística y determinación de costos.</p>	Teórico	<p>Comprender la importancia de la planificación antes de establecer un huerto y manejar ciertos criterios antes de establecer un huerto (oportunidad, ubicación, tamaño, objetivo productivo, variedades, marcos de plantación, etc.).</p> <p>Identificar y comprender aspectos logísticos y determinación de costos de establecimiento y manejo de huerto.</p>	8
Establecimiento del Huerto	<p>Adquirir conocimientos que permitan adecuadamente efectuar la elección del terreno para establecer un huerto.</p> <p>Conocer la macro y micro nivelación del terreno donde se establece el huerto</p>	Teórico/Práctico	<p>Identificar las diferentes etapas y labores del establecimiento de un huerto de manzanos en la zona, además de conocer ciertas</p>	8

	<p>Preparación de suelos; el trazado; la hoyadura o surcado-</p> <p>Técnicas de plantación; entutorado; protección de troncos; el encamellonado.</p> <p>Cortavientos y cierre perimetral.</p>		técnicas para asegurar la correcta ejecución de cada etapa.	
Taller de establecimiento del Huerto	<p>Adquirir conocimientos que permitan adecuadamente efectuar la elección del terreno para establecer un huerto.</p> <p>Preparación de suelos; el trazado; la hoyadura o surcado-</p> <p>Técnicas de plantación; entutorado; protección de troncos; el encamellonado.</p>	Práctico	Conocer, comprender y aplicar conocimientos para efectuar adecuadamente el establecimiento de un huerto de manzanos en la zona.	16
Manejo de huertos de manzanos	<p>Tipos y tendencias de huertos modernos.</p> <p>Sistemas de conducción y manejos de formación de plantas.</p> <p>Fertilización, control de malezas, control de plagas y control de enfermedades.</p> <p>Riego y uso eficiente del agua.</p> <p>Tipos de poda en manzanos.</p> <p>Consideraciones de Cosecha y post cosecha de frutas.</p>	Teórico	<p>Conocer e identificar los tipos de huertos modernos.</p> <p>Conocer los sistemas de conducción modernos y comprender la importancia de las diferentes labores de manejo de un huerto.</p> <p>Conocer ciertos criterios y manejos de la fruta en cosecha y post-cosecha.</p>	8
Taller de manejo de huertos de manzanos	<p>Conducción y manejos de formación de plantas.</p> <p>Fertilización, control de malezas, control de plagas y control de enfermedades.</p> <p>Riego y uso eficiente del agua.</p> <p>Tipos de poda en manzanos.</p>	Práctico	Comprender y aplicar técnicas de conducción y formación de plantas, manejos en huerto (sanidad, fertilización, control de	16

	Consideraciones de Cosecha de frutos.		malezas, manejo del agua de riego y cosecha). Comprender y aplicar técnicas de poda en manzanos con formación moderna.	
--	---------------------------------------	--	--	--

1.3 Transferencia Tecnológica en gestión y comercialización de productos derivados de la manzana.

Los mercados modernos son el resultado de la interacción de múltiples factores cada vez más complejos. La creciente tendencia a globalizar los mercados, aumentando la eficacia de los mismos a través de acuerdos de libre comercio, rebajas arancelarias y en general, toda medida que favorezca el libre tránsito de bienes y servicios tiene como objetivo global: focalizar, orientar, reasignar y liberar recursos hacia sectores más productivos y de mayor eficiencia relativa. Estas claras “Mega tendencias” son irreversibles y responden esencialmente al proceso de eficiencia global en la economía de mercado.

En el contexto actual un cambio tecnológico o una transformación en los procesos productivos y comerciales ya no son una opción, sino una necesidad imperiosa de supervivencia y crecimiento de la actividad económica. La indiferencia en el proceso de toma de decisiones puede implicar en el corto y mediano plazo la pérdida y/o de participación de mercados, y a largo plazo la desaparición del mercado y muerte productiva de ciertos productos y servicios, tal como se ha visto con el consumo de chicha, en los últimos años.

En cuanto a las principales problemáticas de comercialización, se puede señalar la falta de inserción en mercados más exigentes, además de otros aspectos como incipientes y pocos estudios de mercado/cliente; de la competencia, cadena de distribución, la demanda y su estacionalidad, la estructura de costos. En definitiva, dados los crecientes y dinámicos procesos de comercialización, hoy en día una eficiente gestión comercial es tan importante como la óptima técnica agronómica de la producción de manzanas y la producción de calidad de los productos derivados de esta fruta.

A nivel regional, la importancia económica de este sector productivo, para las microempresas encuestadas es vital, pues en su mayoría dependen de los ingresos de estas. Sin embargo, tanto la gestión de las empresas como la comercialización presentan grandes debilidades dada la poca instrucción de los productores en estos temas. En general las condiciones de la demanda han evitado de alguna manera, el desarrollo comercial de los emprendimientos, puesto que tradicionalmente, el consumidor es quien va a adquirir el producto a la casa del procesador, por lo cual, no se ha invertido

en hacer más atractivos los productos, ni buscar nuevos nichos de comercialización. Lo último no aplica en el segmento 1, quienes ya han agregado valor a sus productos y buscan hacer un espacio en el mercado para los mismos.

Para los protocolos de transferencia de estos temas, se diseñaron dos cursos, uno avanzado, por el grado de madurez comercial del segmento 1 y otro básico que incorpora a los segmentos 2 y 3, puesto que sus necesidades son similares, sobre todo considerando que, en la mayoría de los casos, no cumplen siquiera con las normativas que exige el mercado para poder comercializar sus productos.

Cuadro 11. Características y requisitos de los protocolos de transferencia gestión y comercialización

Segmento de productor	Nivel de profesionalización	Requerimientos de formación para el nivel	Protocolo de transferencia requerido
Segmento 1	Avanzado	Ninguno	Protocolo 7 Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmento 1.
Segmento 2	Básico	Ninguno para cursar protocolo 6 Protocolo 6 cursado para cursar el Protocolo 7	Protocolo 6 Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmentos 2 y 3.
Segmento 3	Básico	Ninguno	Protocolo 6 Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmentos 2 y 3.

Protocolo 6. Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmentos 2 y 3.

Objetivo	Conocer y relevar lo relacionado a la mercadotecnia y gestión de empresas agroalimentarias de menor tamaño (EAMT) para mejorar la posición en el mercado. Conocer y aplicar técnicas para construir modelos de negocios pertinente y adecuado a estas empresas.			
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Conocer la comercialización y gestión en empresas de menor tamaño, a través de la segmentación, posición en el mercado, identificación del mercado meta e identificando los canales comerciales.</p> <p>Reconocer la importancia de una buena gestión, conociendo las etapas del proceso administrativo, tales como la planificación, organización, dirección y control.</p> <p>Conocer la manera de generar competencias de manejos sustentables, de comercialización y gestión del emprendimiento.</p> <p>Identificar fortalezas y debilidades de los emprendedores, las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado a las futuras empresas de menor tamaño, en el ámbito comercial.</p>			
Número de horas totales	27 horas.			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
1. Introducción y contextualización. La comercialización como un sistema	<p>Las nuevas tendencias en el funcionamiento de las EAMT, en tiempos de cambio.</p> <p>Incertidumbre en tiempos difíciles</p> <p>Nivel tecnológico del grupo de productores y procesadores de manzana Los Ríos</p>	Teórico	<p>Conocer la estructura de las empresas de menor tamaño y su incidencia en el desarrollo económico, social, productivo y comercial.</p> <p>Comprender lo relacionado al mercado y a la mercadotecnia, las tendencias, los cambios de paradigmas en el funcionamiento de</p>	4

			las EAMT, destacando el contexto de salud y socioeconómico actual que vive el país y el mundo y su efecto en la comercialización.	
2. Constitución de empresa. Reglamentación sanitaria y autorizaciones legales	Conocer la importancia y pasos legales para la constitución de empresa Aspectos de inocuidad mínimos. Resolución Sanitaria Rol del SNS, SAG, SII	Teórico	Identificar y comprender las etapas a seguir para la constitución legal y sanitarias de la empresa	4
3. Gestión, ambiente y orientación de la mercadotecnia	Segmentación. posicionamiento y mercado meta. Canales de comercialización	Teórico/práctico	Conocer modelos o mecanismos como los productores y procesadores pueden mejorar su posición en el mercado	5
4. Proceso administrativo. Un enfoque para la gestión	Panificación, dirección y habilidades directivas. El Control como mejora continua	Teórico/práctico	Comprender la importancia y necesidad de: <ul style="list-style-type: none"> Planificar y tomar decisiones en una organización. El diseño de las estructuras y modelación organizacional. Dirección y habilidades directivas. El Control como la retroalimentación necesaria en la mejora de la empresa Conocer herramientas para cada una de las	4

			etapas del proceso administrativo	
5. Asociatividad y aprendizaje colaborativo.	Tipos de asociatividad y colaboración	Teórico	<p>Comprender la relevancia de la asociatividad y del aprendizaje colaborativo</p> <p>Conocer algunas herramientas para el trabajo colaborativos.</p>	3
6. Gestión de empresas, redes sociales y el entorno	<p>Conocer internet, redes sociales y como acceder.</p> <p>Entender y analizar la empresa a través del FODA.</p>	Teórico/práctico	<p>Conocer y comprender:</p> <p>Algunas Técnicas y herramientas on line de búsqueda de información como de posicionamiento de los productos y empresa.</p> <p>Conocer la herramienta FODA para la toma de decisiones comerciales.</p>	7

Protocolo 7. Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas, segmento 1.

Objetivo	Comprender y fortalecer lo relacionado al mercado, a la mercadotecnia y gestión de empresas agroalimentarias de menor tamaño (EAMT) para mejorar la posición en el mercado. Conocer y aplicar técnicas para construir modelos de negocios pertinentes y adecuados a estas empresas.
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Conocer la comercialización y gestión en empresas de menor tamaño, su orientación y ambiente.</p> <p>Conocer la organización de los mercados en relación a las formas que permiten mejorar el rol en la cadena agroalimentaria, la posición en el mercado y se identificarán los canales comerciales.</p> <p>Establecer la pertinencia de una buena gestión en una organización agroalimentaria, que es un proceso que considera planificar, organizar, dirigir y</p>

	<p>controlar de la mejor manera posible, para una adecuada toma de decisiones y el buen uso de los recursos.</p> <p>Conocer y aplicar herramientas que permitan apoyar el logro de un posicionamiento en el mercado, una comercialización y gestión eficiente y eficaz.</p> <p>Fortalecer y ampliar las competencias de manejos sustentables y la gestión del negocio en cada una de las empresas, identificando oportunidades de mercado en el ámbito nacional e internacional. El que permitirá planificar acciones para posicionar y comercializar en el mercado.</p> <p>Conocer el manejo básico de redes sociales para la comercialización de productos y posicionamiento de la empresa.</p>			
Número de horas totales	42 horas.			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
1. Introducción y contextualización. La comercialización como un sistema	<p>La estructura de las empresas de menor tamaño y su incidencia en el desarrollo económico, social productivo y de empleabilidad</p> <p>Incertidumbre en tiempos difíciles</p> <p>Las nuevas tendencias en el funcionamiento de las EAMT, en tiempos de cambio.</p> <p>Nivel tecnológico del grupo de productores y procesadores de manzana Los Ríos</p> <p>Normativa tributaria y legal vigente</p>	Teórico	<p>Conocer y comprender la estructura de las empresas de menor tamaño y su incidencia en el desarrollo económico, social, productivo y comercial.</p> <p>Comprender lo relacionado al mercado y a la mercadotecnia, las tendencias, los cambios de paradigmas en el funcionamiento de las EAMT, destacando el contexto de salud y socioeconómico actual que vive el país y el mundo y su efecto en la comercialización.</p> <p>Conocer y comprender la normativa tributaria</p>	4

			actual pertinente a sus empresas.	
2. Vigilancia tecnológica (VT) y su importancia en la detección de oportunidades para la inteligencia de negocios	<p>Tipos de Vigilancia tecnológica.</p> <p>Cómo incorporar la VT en las prácticas empresariales.</p> <p>Técnicas y herramientas de búsqueda.</p> <p>La información obtenida en conocimiento útil para tomar decisiones.</p> <p>El mercado y sus oportunidades</p>	Teórico/práctico	<p>Conocer y comprender:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los tipos de Vigilancia tecnológica. Como incorporarla a las prácticas en sus emprendimientos. <p>Utilizar</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas y herramientas de búsqueda <p>Transformar</p> <p>La información obtenida en conocimiento útil para tomar decisiones.</p>	6
3. Gestión, ambiente y orientación de la mercadotecnia	<p>Orientación y ambiente de la mercadotecnia en situaciones dadas y como se puede mejorar la posición en el mercado.</p> <p>Canales de comercialización</p>	Teórico/práctico	<p>Comprender y aplicar modelos o mecanismos para mejorar su posición en el mercado y llegar al mercado pertinente.</p> <p>Fortalecer las formas comerciales</p>	4
4. Proceso administrativo. Un enfoque para la gestión pertinente	<p>Panificación y la toma de decisiones en una organización.</p> <p>Dirección y habilidades directivas.</p> <p>El Control como mejora continua</p> <p>Manejo financiero y contable de la empresa</p>	Teórico/práctico	<p>Comprender la importancia y necesidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar y tomar decisiones en una organización. El diseño de las estructuras y modelación organizacional. Dirección y habilidades directivas. El Control como la retroalimentación necesaria en la mejora de la empresa 	8

			Aplicar herramientas para cada una de las etapas del proceso administrativo	
5. Asociatividad y aprendizaje colaborativo.	<p>Tipos de asociatividad y aprendizaje colaborativo</p> <p>Herramientas para trabajo colaborativos</p>	Teórico	<p>Comprender la relevancia de la asociatividad y del aprendizaje colaborativo</p> <p>Conocer y comprender algunas herramientas para el trabajo colaborativos.</p>	2
6. Gestión de empresas y el entorno	<p>Manejo e importancia de las redes sociales (internet, Facebook, fan page, Instagram y Gestión multipropósito).</p> <p>Técnicas para entender y desarrollar la empresa, a través del FODA.</p> <p>El modelo de negocio pertinente y adecuado a la empresa.</p>	Teórico/práctico	<p>Comprender la importancia de las redes sociales en la comercialización de los productos y posicionamiento de estos, como el de la empresa.</p> <p>Aplicar algunas Técnicas y herramientas on line de búsqueda de información como de posicionamiento de los productos y empresa.</p> <p>Aplicar la herramienta FODA y CANVAS para la toma de decisiones comerciales</p>	10
7. Manejos básicos para la comercialización a través de redes sociales	<p>Crear y administrar un perfil de Facebook y un Fan Page de la empresa.</p> <p>Crear y administrar un perfil de empresa en Instagram.</p> <p>Fotografías y su correcto uso en redes sociales.</p>	Teórico/práctico	<p>Crear y comprender:</p> <p>La administración de un perfil de Facebook y Fan Page e Instagram de la empresa.</p> <p>Obtener fotografías pertinentes y su correcto uso en redes sociales.</p>	8

1.4 Transferencia Tecnológica en higiene e inocuidad alimentaria de procesos y productos derivados de la manzana.

El desarrollo de esta industria, si bien ha permitido la diversificación de la oferta de productos y una mayor accesibilidad de la población a los alimentos, también requiere de mejores sistemas de aseguramiento de la calidad de sus complejos y variados procesos, así como del control sanitario de los cada vez más diversificados componentes de los alimentos.

En este escenario, para alcanzar los estándares sanitarios deseados en el funcionamiento de la cadena de producción y consumo, el Ministerio de Salud tiene una clara política alimentaria cuyo objetivo central es la protección y el fomento de la salud de los consumidores considerando, la participación activa de la industria y los consumidores en la ejecución de las acciones tendientes a alcanzar el objetivo de alimentos inocuos y seguros. En este proceso se debe incentivar a la industria a asumir la responsabilidad de cumplir con las normas y procedimientos que aseguren a la población la disponibilidad de alimentos sanos, inocuos y nutritivos.

Cuando se habla de inocuidad de los alimentos se hace referencia a todos los riesgos, sean crónicos o agudos, que pueden hacer que los alimentos sean nocivos para la salud del consumidor. Se trata de un objetivo que no es negociable.

La consolidación de Chile como una potencia alimentaria hace imperiosa la necesidad de mejorar, transformar y homologar nuestros procesos productivos y de comercialización a la luz de los requerimientos y estándares del mercado nacional e internacional, estableciendo modelos de negocios que consoliden la eficacia y el mejoramiento continuo en los resultados. Para ello los mercados internacionales cuentan con instrumentos válidos de certificación, como las normas ISO, métodos de producción limpia (CPL), buenas prácticas agrícolas (BPA), buenas prácticas laborales (BPL) y ambientales, etc. Se habla de seguridad alimentaria a nivel individual, familiar, nacional y global, se define como la situación en la cual existe una oferta disponible y estable en el tiempo de alimentos y todos los individuos tienen acceso físico y económico a ellos.

Dado que esta es una brecha importante para el sector productivo, se establecieron protocolos enfocados en las características productivas de los tres segmentos, básico, intermedio y avanzado y los de menos complejidad son requisitos del siguiente, para asegurar la higiene e inocuidad de los productos derivados de la manzana en la Región de Los Ríos (Cuadro 11).

Se recomienda para el caso de los 106 encuestados no solicitar los prerrequisitos en este tema, pues estos tres protocolos se han diseñado considerando el nivel actual de conocimientos, pero si instituir los protocolos gradualmente y como prerrequisito a los productores que se integren en un futuro.

Cuadro 11. Características y requisitos de los protocolos de transferencia en higiene e inocuidad alimentaria de procesos y productos derivados de la manzana.

Segmento de productor	Nivel de profesionalización	Requerimientos de formación para el nivel	Protocolo de transferencia requerido
Segmento 1	Avanzado	<p>Ninguno para cursar protocolo 9</p> <p>Protocolo 9 cursado para cursar el Protocolo 10</p>	<p>Protocolo 10</p> <p>Curso Avanzado: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.</p>
Segmento 2	Intermedio	<p>Ninguno para cursar protocolo 8</p> <p>Protocolo 8 cursado para cursar el Protocolo 9</p>	<p>Protocolo 9</p> <p>Curso Intermedio: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana</p>
Segmento 3	Básico	Ninguno	<p>Protocolo 8</p> <p>Curso Básico de Higiene e Inocuidad Alimentaria Básico para la producción y elaboración de productos en base a manzana.</p>

Protocolo 8. Curso básico: Calidad, Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.

Objetivo	Reconocer los atributos nutricionales que posee la manzana, las medidas de higiene e inocuidad que se deben implementar, de acuerdo a las normativas relacionadas del Ministerio de Salud para asegurar productos de calidad a los consumidores.			
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Conocer los atributos nutricionales de la manzana.</p> <p>Conocer las 5 claves básicas de la inocuidad.</p> <p>Conocer Buenas Prácticas de Producción de manzana y su relación con la calidad e inocuidad del producto final.</p> <p>Conocer los requerimientos del MINSAL para establecer salas de procesamiento de manzana.</p> <p>Conocer el significado del Etiquetado Nutricional y su importancia en la salud del consumidor.</p> <p>Conocer los parámetros físicos, químicos y sensoriales que definen los diferentes productos de manzana: sidra, chicha, jugo y vinagre.</p> <p>Conocer los envases permitidos para alimentos.</p>			
Número de horas totales	32 horas.			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
Introducción: Características nutricionales y funcionales de la manzana	<p>Características bromatológicas de la manzana, contenido nutricional, contenido de minerales, vitaminas y la importancia de mantener estos durante el proceso productivo, para ofrecer al consumidor productos de calidad.</p> <p>Evaluación sensorial de manzanas de diferentes variedades y en diferentes estados de madurez.</p> <p>Extracción de jugo de diferentes variedades de manzanas, para determinar el rendimiento de jugo</p>	Teórico/Práctico	Describir las características nutricionales de la manzana y las condiciones del proceso de elaboración de jugos que las alteran.	4

	y la sensibilidad de estos al pardeamiento por la presencia del oxígeno.			
Productos elaborados en base a manzanas: sidras, chicha, jugo y vinagre.	Atributos físicos, químicos y sensoriales que deben poseer estos productos. Reconocimiento de los defectos que alteran la calidad de estos. Presentación de productos en el mercado para degustación.	Teórico/Práctico	Conocer atributos que debe poseer: la sidra, la chicha, el jugo y el vinagre de manzana, para ser considerado un producto de calidad. Identifique los defectos más frecuentes en cada uno de estos productos.	8
Inocuidad y las 5 claves básicas que se deben observar e implementar en todo proceso productivo de alimentos.	Definiciones de higiene e inocuidad en los alimentos en general y en especial en la industria de la manzana, ilustradas con ejemplos reales del rubro. Requerimientos para la implementación de las 5 claves básicas que dan inicio a la Ruta de la inocuidad.	Teórico/Práctico	Conocer las 5 claves básicas de la inocuidad.	4
Fundamentos para el aseguramiento de la calidad e inocuidad de los alimentos	Relación entre las materias primas, personas, infraestructura y procesos.	Teórico	Desarrollar el diagrama de relación: las materias primas, personas, infraestructura y procesos	2
Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	Inocuidad y calidad y su relación con el medio ambiente, el bienestar del personal y el bienestar animal.	Teórico	Desarrollar Diagrama de relación de la inocuidad y calidad con el medio ambiente, el bienestar del personal y el bienestar animal.	2
	Condiciones generales en el predio, características del agua que se utiliza, manejo, uso y	Teórico	Conocer las condiciones básicas	4

	<p>almacenamiento de los productos sanitarios.</p> <p>Fertilización, cosecha y Manejo de poscosecha.</p>		<p>que se deben implementar en el predio, en el marco de las BPA</p>	
<p>Reglamentación del Ministerio de Salud en relación a la industria de la manzana</p>	<p>Condiciones que deben cumplir las salas de acopio y procesamiento de la manzana.</p> <p>Etiquetado nutricional de los productos elaborados.</p> <p>Condiciones microbiológicas que deben cumplir los productos y cuáles son los riesgos asociados a estos microorganismos.</p> <p>Revisión de los diferentes envases permitidos para estos productos.</p> <p>Revisión de la normativa de la etiqueta de los productos.</p>	<p>Teórico/Práctico</p>	<p>Desarrollar Especificaciones de las salas de acopio y procesamiento.</p> <p>Describir la importancia del etiquetado nutricional y el origen de los sellos negros.</p> <p>Reconocer microorganismos que pueden alterar los productos finales.</p> <p>Identificar el material de los envases permitidos para los productos.</p>	<p>4</p>
<p>Registros</p>	<p>Confección de registros necesarios para garantizar la inocuidad de los alimentos elaborados.</p>	<p>Teórico/práctico</p>	<p>Conocerlos registros que debe mantener en la empresa</p>	<p>4</p>

Protocolo 9. Curso Intermedio: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.

Objetivos	Conocer la Ruta de Gestión de la Inocuidad relacionada con el proceso productivo de la industria de la manzana, la reglamentación vigente y los principales puntos críticos de control obligatorio.			
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Desarrollar una Ruta de Gestión de la Inocuidad y su relación con la calidad total del producto final.</p> <p>Analizar las diversas formas de implementación de las 5 claves básicas de la inocuidad.</p> <p>Conocer en detalle Buenas Prácticas Agrícolas de Producción de manzana y su relación con la calidad e inocuidad del producto final.</p> <p>Conocer el sistema HACCP y su uso para identificar puntos críticos en el proceso productivo.</p> <p>Reconocer el Reglamento Sanitario de los Alimentos, en relación a la industria de la manzana y Etiquetado Nutricional.</p> <p>Desarrollar la capacidad de confección de registros que garanticen la inocuidad de los productos.</p>			
Número de horas totales	52 horas			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
Introducción: Fundamentos de la Ruta de la Inocuidad hacia la calidad total	Análisis de las 5 claves básicas de la Inocuidad	Teórica	Conocer las claves básicas de la inocuidad en el marco de la producción de productos derivados de manzana.	2
Inocuidad y las 5 claves básicas que se deben observar e implementar en todo proceso	Taller de revisión de las formas de cumplimiento de estas 5 claves básicas en cada una de las unidades productivas. Revisión fotográfica	Práctico	Conocer la importancia de las 5 claves básicas de la inocuidad.	6

productivo de alimentos.				
Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en la Producción de manzanas y su relación con la inocuidad.	Conocer en detalle cada uno de los requerimientos necesarios para el cumplimiento de las BPA y su relación con la inocuidad del producto final.	Teórico	Conocer los requerimientos para cumplir con las BPA y su importancia en la inocuidad del producto final.	4
Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) reales por predio de beneficiario.	Cada beneficiario presentará con apoyo fotográfico como ha implementado cada uno de los requerimientos analizados, para análisis de grupo y determinar los requerimientos faltantes.	Taller	Reconocer en una presentación fotográfica de la implementación de las BPA en las diferentes fases del proceso productivo.	8
SISTEMA APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) o HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) en la elaboración de productos con manzanas.	Conocer el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos en la Industria de la Manzana. Riesgos: físicos, químicos y microbiológicos relacionados con el personal, el proceso productivo y el entorno.	Teórico	Identificar puntos críticos en su proceso productivo, mencionando los riesgos asociados.	4
	Cada beneficiario presentará al grupo con apoyo fotográfico su proceso productivo y los puntos críticos que identifica, con la propuesta de control.	Taller	Reconocer en una presentación fotográfica los puntos críticos identificados y su control.	8
Revisión del Reglamento Sanitario de los Alimentos, en relación a la industria de la manzana y Etiquetado Nutricional.	Revisión del Reglamento Sanitario de los Alimentos, para cada producto elaborado desde el punto de vista físico, químico, microbiológico y envase. Revisión de lo establecido para las Salas de Almacenaje y Salas de proceso.	Teórico	Identificar en el Reglamento Sanitario de los Alimentos el o los capítulos de importancia para su empresa. Construcción de un etiquetado	4

	Revisión del etiquetado nutricional: contenido y diseño.		nutricional de un producto.	
Taller de evaluación de etiquetado y producto	<p>Presentación de cada uno de los productos elaborados, para análisis de envases y etiquetas.</p> <p>Evaluación sensorial de los productos y comparación con productos de trayectoria en el mercado.</p>	Taller	Presentación de al menos un producto con envase y etiqueta, disponible para análisis y evaluación sensorial.	12
Registros	Confección de registros necesarios para garantizar la inocuidad de los alimentos elaborados.	Teórico/práctico	Presentación de al menos un registro implementados en relación a la inocuidad.	4

Protocolo 10. Curso Avanzado: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.

Objetivo	Conocer, analizar y revisar la Ruta de gestión de la inocuidad, en el proceso productivo de cada participante y determinar las brechas priorizadas para alcanzar la Calidad total.
Aprendizajes o competencias esperadas.	<p>Desarrollar la Ruta de Gestión de la Inocuidad y su relación con la calidad del producto final.</p> <p>Conocer las 5 claves básicas de la inocuidad.</p> <p>Conocer Buenas Prácticas de Producción de manzana y su relación con la calidad e inocuidad del producto final y determinar el porcentaje de cumplimiento en su plantel productivo.</p> <p>Conocer el sistema HACCP y su uso para identificar puntos críticos en el proceso productivo.</p> <p>Conocer el Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria – ISO 22000. Revisión del Reglamento Sanitario de los Alimentos, en relación a la industria de la manzana y Etiquetado Nutricional.</p>

	Construcción de la Ruta de Gestión de la inocuidad de cada uno de los Procesos productivos.			
Número de horas totales	60 horas.			
Módulo	Contenidos	Modalidad	Aprendizajes/ competencias a evaluar.	Número de Horas
Introducción: Fundamentos para el aseguramiento de calidad e inocuidad de los alimentos. Relación: Higiene-Inocuidad y Calidad.	Análisis de las 5 claves básicas de la Inocuidad	Teórica	Ejemplificar la forma en que se relaciona: Higiene-Inocuidad y Calidad, en su proceso productivo.	4
Buenas Prácticas de Producción agrícolas.	Relación entre las BPA y el Medio Ambiente. Relación entre las BPA y la Salud y Seguridad. Relación entre las BPA y el Bienestar de las personas. Relación entre las BPA y la inocuidad de los alimentos. Determinación del % de cumplimiento en cada una de las unidades productivas.	Teórico/Práctico	Cumplimiento de las BPA en el proceso productivo en relación al: Medio Ambiente, Salud y Seguridad, Bienestar de las personas e inocuidad del producto final	16
SISTEMA APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) o HACCP (Hazard Analysis and Critical	Principios en los que se funda el sistema. El significado de las medidas básicas de higiene en el trabajador, el entorno a la sala de proceso, en la sala de proceso, en el equipamiento y durante la elaboración de alimentos.	Teórico/Práctico	Identificación de puntos críticos en el proceso productivo, medidas adoptadas en el control, en base a la reglamentación vigente.	16

<p>Control Points) en la elaboración de productos con manzanas.</p>	<p>Contaminación cruzada directa e indirecta.</p> <p>La importancia de la calidad del agua en la elaboración de productos.</p> <p>Control de la temperatura y humedad en las salas de acopio de materias primas.</p> <p>Identificación de las etapas de la producción.</p> <p>Identificación de los peligros que pueden afectar al jugo de manzana en el proceso de elaboración: microorganismos patógenos y micotoxinas.</p> <p>Reglamentación asociada.</p>			
<p>Norma ISO 22000: características y beneficios.</p>	<p>Análisis en los que se basan los cuatro pilares en que sustentan esta norma.</p> <p>Análisis de los beneficios que aporta a la comercialización de los productos la implementación de esta norma.</p>	<p>Teórico</p>	<p>Identificar los pilares que sustentan la Norma ISO 22000.</p> <p>Identificar los beneficios que le aportaría en la comercialización de sus productos.</p>	<p>4</p>
<p>Reglamentación del Ministerio de Salud relacionada con la industria de la Manzana</p>	<p>Salas de proceso.</p> <p>Salas de acopio.</p> <p>Agua utilizada.</p> <p>Envases para alimentos.</p> <p>Etiquetado nutricional</p>	<p>Teórico/Práctico</p>	<p>Identificar los capítulos del Reglamento Sanitario de los Alimentos que rigen la producción de derivados de manzana.</p>	<p>4</p>
<p>Calidad total</p>	<p>Análisis del ambiente participativo al interior de la empresa.</p> <p>Satisfacción del cliente.</p> <p>Mejora continua.</p>	<p>Teórico</p>	<p>Ejemplos de ambiente participativo, como detecta la satisfacción del cliente y que entiende por mejora continua.</p>	<p>4</p>

<p>Construcción de la Ruta de Gestión de la inocuidad de cada uno de los Procesos productivos de los beneficiarios.</p>	<p>Análisis de la Gestión de la Inocuidad existente en la empresa de cada participante.</p> <p>Determinación de las brechas existentes.</p> <p>Construcción de la propia Ruta de Gestión de la Inocuidad en cada una de las 8 empresas.</p>	<p>Taller</p>	<p>Construcción de la Ruta de Gestión de la Inocuidad de su empresa.</p>	<p>8</p>
<p>Registros</p>	<p>Confección de registros necesarios para garantizar la inocuidad de los alimentos elaborados.</p>	<p>Teórico/práctico</p>	<p>Presentación de los registros que garantizan la inocuidad de sus productos.</p>	<p>4</p>

1.5 Validación de los protocolos.

Para validar los protocolos de transferencia tecnológica se estableció una metodología para consultar la pertinencia de los módulos, temas, modalidad de aprendizaje y horas de dedicación, para ellos se envió el documento que contiene los protocolos, más una presentación del mismo a todos los productores encuestados que indicaron tener correo electrónico, 27 en total, luego alguien del equipo se comunicó con el productor para levantar sus observaciones. Sin embargo, algunos productores no respondieron por lo que fueron reemplazados por productores que solo contaban con teléfono móvil, se les leyeron los protocolos y sus características y luego se anotaron sus observaciones. En el Cuadro 12, se resume el número de productores validadores por segmento, además, en el Anexo 1, se incorporan todas las fichas de validación con los comentarios de los productores.

Cuadro 12. Productores que validan los protocolos por segmento.

Segmento	N° total de productores	N° de productores que valida	% de validación por segmento
Segmento 1	8	8	100%
Segmento 2	24	7	29%
Segmento 3	71	12	17%
Total	106	27	25%

La misma modalidad se utilizó para validar con los miembros del Comité Técnico que evalúa los productos del Estudio, se realizaron llamadas telefónicas, videollamadas y correos electrónicos recogiendo las opiniones del Comité, las que fueron incorporadas dentro del presente documento.

Los protocolos también fueron validados por el presidente de la AG Manzaneros Los Ríos, quien envió por escrito sus observaciones y están incorporadas al presente documento (Anexo 1).

En general, el segmento 1 fue el que hizo mayor número de observaciones, relacionadas principalmente por incorporar temas dentro de los módulos. El segmento 2 y 3, hicieron pocas observaciones y consideraron adecuados los protocolos, pero al igual que algunos productores del segmento 1, solicitaron, como antes se comentó, que estas se desarrollen entre mayo a agosto, puesto que son los meses donde más tiempo disponible tienen. En general, los productores están muy de acuerdo con que los módulos sean teóricos prácticos, pues para ellos es más fácil el aprendizaje.

Si bien los protocolos fueron diseñados en base al diagnóstico del sector, por lo cual se sugiere que se implementen por módulos y con un avance parcializado, dado los tiempos de los productores. Estos protocolos también pueden considerarse como cursos completos que pueden ser dictados para personas que quieran integrarse a esta actividad productiva, por lo cual podrían adaptarse a una modalidad continua, para cumplir con estos requerimientos.

1.6 Valoración de las unidades productivas según segmento.

Para tener una idea de cuáles son los costos asociados a las inversiones, para cada segmento principalmente en infraestructura y maquinaria, se ha desarrollado una evaluación del equipamiento de las unidades productivas considerando el mínimo y máximo por segmento.

En los cuadros siguientes se procede a efectuar una caracterización de la infraestructura de las explotaciones pertenecientes a cada segmento del presente Estudio, además de una valorización infraestructural mínima y máxima que existe en las explotaciones de cada segmento para realizar el procesamiento de Sidra natural (chicha) y sidra.

Segmento 1: Segmento más avanzado, son productores con resolución sanitaria, pero de niveles bastante disímiles, solo 1 tiene una línea de producción estandarizada y funcional para poder procesar toda la manzana bajo estrictas medidas de sanidad, los demás cumplen la mayoría con los implementos de acero inoxidable, pero no tienen líneas de procesos automatizadas, en general su proceso de fabricación involucra mucha mano de obra. La mayoría tiene etiqueta cumpliendo la legislación vigente al respecto, pero no tienen máquinas para etiquetar, están inscritos en el SAG y como se dijo anteriormente, cuentan con resolución sanitaria.

La mayoría usa envases nuevos y apropiados para el envasado del caldo, pero más del 50% de ellos no tiene un proceso automatizado del tapado de los envases, se realiza a mano, uno por uno.

Cuadro 13. Valorización implementación e infraestructura mínima y máxima del nivel 1.

SEGMENTO 1	Productor más básico entrevistado	Productor más avanzado entrevistado
Proceso	Detalle	Detalle
Construcción para proceso	Galpón cerrado con piso de cemento, techo zinc y tingle de madera, resolución sanitaria como molino de manzanas.	Galpón estructura metálica con techo y tingle de zinc y piso de cemento con forro interior lavable, con resolución sanitaria de elaboración y envasado.
Lavado	No tiene infraestructura para lavado.	Lavadora mecánica con inyección de agua a presión.
Selección	No tiene infraestructura para selección.	Piscina de cemento con pintura epóxica para 800 kg.
Molienda	Molino de rodillo de madera con puntas de acero inoxidable con motor eléctrico y polea.	Molino metálico industrial con cuchillos de acero inoxidable.
Movimiento de manzana molida.	Baldes.	Bomba progresiva.
Prensado	3 prensas con tornillo.	Prensa hidráulica.

Colecta de jugo	Batea de madera forrada en plástico de 200 litros.	Tina de acero inoxidable de 100 litros.
Movimiento de jugo	Bomba y manguera corriente.	Bomba y manguera de alta presión.
Fermentación	1 cuba de madera de 5000 litros y 15 tambores plásticos de 200 litros.	1 tanque plástico con recubrimiento alimentario de 10.000 L; 8 tanques plásticos 5.000 L, 3 tanques plásticos 2.000 L, 5 tanques plástico 1.000 L.
Limpieza de caldos	Realiza trasiegos con bomba	Filtro placas, tierra y esterilizante, centrifuga, bombas y manguera alta resistencia.
Laboratorio de análisis	No tiene laboratorio y no paga servicios de análisis.	Tiene laboratorio equipado para análisis enológicos básicos.
Envasado	Usa bomba, manguera corriente, balde y embudo	Llenadora isobárica 4 unidades, enfriador y carbonatador.
Tapado	Manual	Tapadora neumática semi automática de 1 unidad, corchadora.
Etiquetado	No tiene	Etiquetadora manual.
Movimiento de productos terminados e insumos	Manual	Traspaletas manuales.
Valorización	\$10.361.000	\$105.505.000

Segmento 2: Segmento un poco más avanzado, en general se ve una mejor infraestructura, pero se mantienen los problemas de inocuidad e higiene, algunos cuentan con resolución sanitaria, pero son muy pocos, en general casi todos envasan en botellas plásticas recicladas de bebidas carbonatadas que lavan ellos mismos, solo 1 tiene etiqueta propia, los demás no usan y la gran mayoría no está registrada en el SAG como productor de chicha de manzana.

Cuadro14. Valorización implementación e infraestructura mínima y máxima del nivel 2.

SEGMENTO 2	Productor más básico entrevistado	Productor más avanzado entrevistado
Proceso	Detalle	Detalle
Construcción para proceso	Tiene construcción de uso exclusivo para procesar, piso de cemento y zinc en techo y tingle.	Tiene resolución como molino de manzana, infraestructura de uso exclusivo, piso de cemento y zinc n techo y tingle.
Lavado	No tiene infraestructura para lavado.	Tiene una batea de madera forrada en plástico.
Selección	No tiene infraestructura para selección.	No tiene infraestructura para selección.
Molienda	Molino con rodillo de madera y puntas de acero inoxidable, con motor eléctrico.	Molino de madera, forrado en PVC hidráulico con puntas de acero inoxidable, accionado con motor eléctrico.
movimiento de manzana molida	Balde.	Balde.
Prensado	Prenda hidráulica hechiza.	Prensa hidráulica industrial.

Colecta de jugo	Batea de fibra de vidrio de 500 litros.	Batea de fibra de vidrio forrada en plástico, de 200 litros.
Movimiento de jugo	bomba eléctrica y manguera corriente.	bomba eléctrica y manguera de alta presión.
Fermentación	2 cubas de 350 litros y 4 tambores de plástico de 200 litros.	Cubas de madera de 200 a 1000 litros (2000 litros).
Limpieza de caldos	Realiza trasiegos con bomba.	realiza trasiegos con bomba.
Laboratorio de análisis	no tiene infraestructura y no paga análisis.	no tiene infraestructura y no paga análisis.
Envasado	usa bomba, manguera, balde y embudo.	usa bomba, manguera de alta presión, balde y embudo.
Tapado	Manual.	Manual.
Etiquetado	No etiqueta.	Manual.
Valorización	\$5.858.000	\$6.227.000

Segmento 3: Segmento de productores más básico, no tienen resolución sanitaria, y su forma de producir es muy artesanal, además, no envasan en envases nuevos, reciclan lavando envases de bebidas carbonatadas en su mayoría. Falta mucho conocimiento en cuanto a higiene e inocuidad alimentaria. En general, el volumen de producción es similar al segmento 2, venden directamente en su propiedad o en ferias, aunque reconocen que año a año van disminuyendo la cantidad de manzana que procesan.

Cuadro 15. Valorización implementación e infraestructura mínima y máxima del nivel 3.

SEGMENTO 3	Productor más básico entrevistado	Productor más avanzado entrevistado
Proceso	Detalle	Detalle
Construcción para proceso	No hay construcción, instalación temporal al aire libre.	Infraestructura de uso exclusivo para producir chicha, piso cemento y zinc, sin resolución sanitaria.
Lavado	No hay infraestructura de lavado.	Realiza lavado en un tambor plástico.
Selección	No hay infraestructura de selección.	No tiene equipo para selección.
Molienda	Rodillo con clavos (raya) accionada por motor eléctrico con polea	Rodillo con clavos (raya) accionado por motor eléctrico con polea.
movimiento de manzana molida	Balde.	Balde.
Prensado	1 prensa tornillo.	1 prensa con gatas hidráulicas.
Colecta de jugo	Batea de madera.	Piscina de acumulación de cemento con pintura epóxica de 1m ² .
Movimiento de jugo	Balde plástico y embudo.	Balde plástico y embudo.
Fermentación	8 tambores plásticos de 200 litros.	Toneles de madera de 500, 1000 y 3000 litros, y pipas de 200 L.
Limpieza de caldos	No tiene equipo de filtrado y no hace trasiegos	No tiene equipo de filtrado, pero realiza trasiegos con bomba.
Laboratorio de análisis	No tiene infraestructura, ni paga servicios.	No tiene infraestructura, ni paga servicios.
Envasado	No es necesario, venta a granel en envases del cliente.	No es necesario, venta a granel en envases del cliente, llena con bomba.

Tapado	No realiza.	No realiza.
Etiquetado	No realiza.	No realiza.
Valorización	\$955.000	\$4.525.000

Se debe considerar, además, que el valor estimado de una planta para producir 100.000 litros de sidra carbonatada y por segunda fermentación (método champenoise) por año, considerando infraestructura y equipamiento con tecnología, que permita mecanizar la mayoría del proceso, es de \$242.000.000, sin considerar el valor del suelo. Tipo de planta que aún no existe en la Región de Los Ríos.

De acuerdo a lo observado y recopilado como información en las conversaciones sostenidas durante las visitas efectuadas a los diferentes productores y procesadores de manzanas de la región en el marco de este estudio, resulta importante señalar que este rubro ha sobrevivido mayoritariamente de manera informal y sustentado por las tradiciones campesinas del Sur de Chile. Sin embargo, desde hace un par de años, está comenzando a vivir un renacer a nivel regional, de la mano de un grupo de productores(as) y procesadores(as) que han visto en la asociatividad la posibilidad de avanzar en los estándares de calidad exigidos hoy por los mercados, esto sustentado en una incipiente, pero cada vez más interesante y creciente demanda nacional por el vinagre de manzana y la sidra.

Como una estrategia de corto plazo y de menor costo, que permita incorporar productos con los estándares de calidad que exige actualmente, el mercado creciente de la sidra y el vinagre de manzana en la región y el país, partiendo de la premisa de que resulta demasiado costoso intentar con esfuerzos económicos público/privados que cada productor cuente con la infraestructura productiva (una planta de proceso y envasado) que le permita llegar al mercado formal, se propone generar un proceso de mejora escalonada, en la cual se involucren los diferentes segmentos productivos identificados, considerando lo siguiente:

Para los productores del segmento 3, adoptar medidas tendientes a incrementar el conocimiento y el apoyo a la mejora de la infraestructura básica con la finalidad de que se posibilite una mejora considerable en la higiene e inocuidad en el proceso productivo, buscando que una gran parte de los productores y procesadores de este segmento alcancen un nivel como el promedio de los productores del segmento 2.

Para los productores del segmento 2, incorporar conocimientos respecto de higiene, inocuidad y normativa sanitaria, además de incorporar mejoras en la infraestructura que posibiliten la obtención de resolución sanitaria de proceso productivo (elaboración), con la finalidad de que puedan contratar servicios de envasado en plantas que cuenten con dicha resolución (resolución de envasado), de esta forma llegar al mercado con productos acordes a la normativa vigentes y requerimientos de los consumidores. También resulta interesante, el incorporar conocimientos respecto de la elaboración de sidra con segunda fermentación por método tradicional (champenoise), con la finalidad de permitir la producción de sidras de mayor estándar y precio.

Para los productores del segmento 1, adoptar medidas tendientes a potenciar la mecanización y automatización de los procesos, con la finalidad de que puedan ofrecer servicios y maquilar envasado, para que los productores del segmento 2, que tengan resolución sanitaria para elaborar productos, puedan llegar al mercado sin la necesidad de incurrir en los altos costos, que significa montar líneas de carbonatación. Para este segmento también se propone incorporar conocimientos respecto de la elaboración de sidras con segunda fermentación por método tradicional (champenoise), además de generar las capacidades y fomentar la adquisición de infraestructura tecnológica que permita incursionar en la segunda fermentación en grandes depósitos mediante método Charmat (mecanización para la segunda fermentación, en reemplazo del método champenoise que es manual).

Finalmente para los productores del segmento 1, que son los que hoy están ofreciendo y comercializando sus productos en el mercado formal, es conveniente apoyarlos a través de campañas de marketing de orden local y nacional en medios de comunicación (radio, tv o en redes sociales), además, de propiciar la participación asociativa de las empresas en ferias de alimentos locales y nacionales importantes, así como también propiciar la generación de ruedas de negocio con potenciales clientes del canal Horeca y del Retail, para comenzar a posicionar y contribuir con ello en la participación de la Sidra local en el mercado nacional.

1.7 Consideraciones para una Transferencia Tecnológica Efectiva en los Objetivos Productivos Priorizados.

Para que la transferencia tecnológica sea efectiva, es decir, para que los productores integren los nuevos conocimientos y tecnologías a sus prácticas productivas de forma permanente, se reconoce ampliamente la necesidad de que los transferencistas cuenten con las llamadas “habilidades blandas”, tales como especialización en aprendizaje de adultos, comunicación social mediante un lenguaje pertinente a la realidad de los productores, y capacidad de liderazgo y manejo de grupos.

La baja efectividad de los procesos de transferencia tecnológica convencionales se explica porque, con frecuencia, la capacitación de los productores rurales o campesinos se ha llevado a cabo desde un modelo que parte del supuesto de que existe un vacío de conocimiento entre los sujetos que se espera capacitar o bien, se consideran como “atrasados” sus conocimientos locales, en contraste con los conocimientos científicamente validados. En otras palabras, la idea de “transferir” o “extender” el conocimiento de unos a otros, no proporciona las condiciones para el aprendizaje significativo.

Bajo esta mirada crítica, una capacitación efectiva implica necesariamente el reconocimiento de que, más que un proceso de transferencia tecnológica se trata de un proceso de educación y comunicación social. De otro modo, para lograr efectividad en la transferencia tecnológica ésta no puede desvincularse de los principios de aprendizaje de los adultos ni de las características particulares del grupo de productores.

En relación a los principios de aprendizaje de los adultos – bajo la mirada de la andragogía o ciencia de enseñanza de adultos -, se reconoce la importancia de considerar en el proceso qué es lo que los adultos quieren aprender, valorando sus experiencias, creando un ambiente seguro de aprendizaje, involucrándolos en el proceso, reconociendo sus características, incentivándolos a actuar, reflexionar, generar conclusiones y planear, así como evaluando junto a ellos cuándo su aprendizaje ha sido exitoso.

Por otra parte, en todo proceso educativo es fundamental reconocer y considerar los conocimientos previos de los sujetos en formación. La comunicación social bajo esta perspectiva implica considerar la reconstrucción de las prácticas productivas y sociales de los sujetos, desde su perspectiva y a través de sus códigos culturales, reconociéndolas como resultado de la actividad sensorial, las relaciones colectivas y la práctica demostrativa. La consideración de los conocimientos previos de los actores involucrados para lograr un aprendizaje significativo y con ello, una mayor eficacia en la denominada transferencia tecnológica requiere abordar el territorio de forma integral, reconociendo que los grupos destinatarios y sus correspondientes prácticas productivas están insertas en determinadas comunidades. Por el contrario, no reconocer ni valorar los conocimientos locales mediante la mera transmisión de conocimientos técnicos, muchas veces puede significar que el proceso comunicativo no

sea efectivo, lo que implica pérdida o subutilización de los recursos, además generar frustración en los actores involucrados.

El sector procesador de manzana en la Región de Los Ríos tiene como protagonistas a productores, en su mayoría hombres (77%), cuyas edades varía entre los 29 y los 90 años, con un promedio de 60 años de edad, un 75% de ellos son agricultores, un 48% posee educación básica, de los cuales 25% no la terminó, lo que implica que las necesidades de capacitación, deben estar orientadas a procesos lúdicos y prácticos, no tan teóricos, de tal forma de mejorar la adopción de los temas a tratar.

Entre las principales brechas del rubro en la región, el diagnóstico menciona que un 24% indica que la materia prima se ha transformado en una problemática, dada la escasez de la misma en los últimos años. Como ya se mencionó la desaparición de quintas ancestrales, el cambio climático y el envejecimiento de estas ha provocado una disminución en la cantidad de manzanas que tradicional y principalmente se utilizan en la chicha y vinagre.

El 19% indica que el equipamiento que poseen es escaso, viejo y manual, los molinos con más de 100 años están casi en las mismas condiciones que cuando partieron, sólo se ha incorporado algo de automatización, gracias a la llegada de la electricidad. Lo mismo ocurre con la infraestructura (15%), la mayoría no puede optar a sala de proceso con resolución sanitaria, por lo precario de la infraestructura que poseen y finalmente el financiamiento (14%), que también es una brecha, impide que tanto las instalaciones como equipamiento mejoren, considerando además que como no tienen formalizado el emprendimiento, no pueden acceder a financiamiento del Estado para desarrollar sus proyectos.

Por otra parte, el diagnóstico señala la urgente necesidad de fomentar la asociatividad y cooperativismo entre los productores, así como entre los diferentes actores de la cadena productiva. Esto con la intención de promover la comunicación y el diálogo para la solución de problemas comunes, el aprendizaje mutuo y la cooperación con fines productivos.

En relación a lo mencionado, el bajo nivel educacional formal de gran parte de los destinatarios debiese definir tanto la planificación de las actividades de capacitación, como su aplicación. Para ello se sugiere privilegiar métodos y técnicas de comunicación y educación popular, donde se reconozca y considere la visión de mundo de los productores. Bajo esta mirada, reconocer la vasta experiencia en la producción de productos derivados de la manzana, principalmente chicha y vinagre que muchos de los productores poseen, su compromiso con la actividad productiva, que generalmente es heredada y la generosidad respecto de sus conocimientos y experiencias, puede sentar las bases para planificar sistemas continuos de capacitación entre pares. La tendencia hacia capacitaciones de este tipo representa un cambio en las relaciones establecidas tradicionalmente entre científicos, técnicos y campesinos, desde una lógica vertical hacia una más horizontal, en la cual los transferencistas se convierten en guías e intermediarios para la comunicación y co-aprendizaje mutuo entre los productores, favoreciendo el intercambio entre los mismos. En este sentido, y desde el punto de vista educativo, la estrategia de capacitación debe concebirse como un proceso formativo amplio, donde lo

más importante es el potencial que representa la captación del interés de los productores en torno al aprendizaje de una manera diferente de ver las cosas y las circunstancias que les rodean.

Asimismo, dadas las características de los destinatarios, se sugiere favorecer la comunicación oral, las observaciones directas y las representaciones gráficas mediante el uso presentaciones, enfatizando las estrategias prácticas más que las conceptuales, y favoreciendo los recursos audiovisuales o ilustrados. En esta misma dirección, fomentar instancias de encuentro entre los productores, sin duda contribuye a la comunicación entre los mismos.

En función de la necesidad de fomentar la asociatividad, se sugiere considerar la formación de equipos multidisciplinarios que fomenten el desarrollo organizacional, además de contemplar en las asesorías técnicas la capacitación en cooperativismo, así como en la realización de proyectos colectivos. Esto requiere la consideración de una perspectiva horizontal y participativa, que contemple la participación activa de quienes constituirán las asociaciones, tanto en los diagnósticos como en las planificaciones y toma de decisiones. No obstante, la formación de organizaciones con expectativas que vayan más allá de los beneficios personales en el corto plazo requiere de la presencia de líderes focalizados en procurar el bien colectivo y capaces de generar empatía y confianza mutua entre los miembros del grupo.

Por último, se sugiere la consideración de evaluaciones iniciales, de proceso y de término a lo largo del proceso de capacitación, en miras de velar así por una mayor eficiencia y eficacia de la misma.

1.8 Conclusiones

Los protocolos de transferencia tecnológica son un insumo esencial para la elaboración de productos derivados de la manzana, de calidad e inocuidad, que sean capaces de incorporarse a nuevos canales de comercialización. Protocolos que consideran componentes teóricos y prácticos, necesarios para generar pisos o niveles mínimos de competencias, en los productores de la región.

Los protocolos generados en este documento permiten la estandarización de los productores en la Región de Los Ríos, los que fueron segmentados en tres: Segmento 1 (avanzados), Segmento 2 (intermedios), Segmento 3 (básicos), considerando las necesidades de capacitación, como un escalamiento que permite una formación técnica complementaria y global. Para facilitar el proceso de aprendizaje estos protocolos fueron desarrollados en forma de módulos, de tal forma de poder ir generando un aprendizaje gradual en los distintos segmentos de productores.

Los productores se muestran altamente interesados en participar de las actividades que proponen los protocolos y solicitan se desarrollen en su mayoría durante la época de invierno, que es donde menos actividades relacionadas a su emprendimiento tienen, prefieren un aprendizaje parcializado que permita ir avanzando en la medida de sus tiempos y actividades productivas.

La voluntad de hacer crecer y consolidar la industria regional de la manzana y sus derivados, requiere necesariamente del esfuerzo mancomunado de los actores públicos y privados que son relevantes en esta industria y generar estrategias de corto, mediano y largo plazo, para reposicionar la sidra como un producto regional con historia y denominación de origen, para lo cual es necesario idear estrategias que permitan desarrollar de forma sólida el rubro productivo y la industria, que contemple, entre otras acciones, el fortalecimiento de la asociatividad de los productores como eje del desarrollo; el trabajo sobre variedades antiguas que constituyen patrimonio regional; recuperar, estudiar, mejorar, propagar e incrementar la superficie plantada; perseguir la mejora continua en la elaboración de productos derivados de la manzana para introducir en el mercado; generar estrategias de posicionamiento y educación del consumidor local y nacional respecto de las manzanas patrimoniales como uno de los elementos diferenciadores de la sidra regional, entre otros aspectos básicos para el desarrollo de esta industria.

Anexos

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Roberto A. Pérez de Arce Jaramillo
Segmento	Presidente AG Manzaneros Los Ríos
Fono	993999416
Correo electrónico	perezdearcej.roberto@gmail.com
Protocolo consultado	Todos
Fecha consulta	08-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si, estoy de acuerdo.
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si, estoy de acuerdo.
¿Está de acuerdo con la modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	No puedo responder. Quien sabe respecto de la estructura y las horas de los módulos es el que imparte el curso o módulo y lo que se pretende que el alumno o lo que sea al final de él lo haya aprendido.
Comentarios del productor	No sé si los demás productores entenderán la propuesta. Si les cambias el lenguaje habitual les costará comprender. Diferente sería que lo planteasen como si fuera un curso continuo... que lo es. Si les dicen: a.- curso básico (protocolo 3) Esto eso y aquello... es distinto. b.- Curso Medio, c.- Avanzado. d.- Final. Título “bodeguero de Sidras”. Por cada curso o módulo se debe entregar un diploma correspondiente que habilita al productor a
Observaciones validador	

Otras observaciones:

Gazapo, pag. 11 parrafo 2, línea 6 .- con su producto con su producto “Cygan”

Fichas de validación

Segmento 1

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Jaime Barria
Segmento	1
Fono	996314463
Correo electrónico	llagardebarria@gmail.com
Protocolo consultado	Protocolo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Fecha consulta	05-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si, solo agregaría a los de huertos y quintas, el reconocimiento de ecotipos locales, sus aptitudes productivas y usos.
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Reviso todos los protocolos, en general están muy bien solo agregaría a los de huertos y quintas un tema de reconocimiento de ecotipos del sur de Chile, sus aptitudes productivas y usos, es vital conocer la materia prima regional y valorarla.
Observaciones validador	Productor que destaca por su interés en rescatar ecotipos locales y valorizar su producción, se tomó el tiempo de revisar todos los protocolos y comentar sus apreciaciones.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Aníbal Navarrete
Segmento	1
Fono	997931993
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 1
Fecha consulta	05-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Esta muy de acuerdo
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	De acuerdo
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Siente no tener más tiempo para validar otro protocolo, pero esta con muy poco tiempo, pues ha debido hacerse cargo de los negocios de su padre que, por su edad, está totalmente recluido por la cuarentena.
Observaciones validador	Productor muy interesado en participar una vez que se levante la cuarentena y pueda disponer de más tiempo.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Maximiliano Yavar
Segmento	1
Fono	984431736
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 2
Fecha consulta	05-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Está de acuerdo
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Le parece que el protocolo reúne todo lo elemental para generar un producto de buena calidad. Lamentablemente no tenía más tiempo para validar otro.
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Mario Anabalón Álvarez
Segmento	1
Fono	988105916
Correo electrónico	-
Protocolo consultado	Protocolo 2
Fecha consulta	06-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si muy de acuerdo
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si, pero agregaría en el tema del embotellado como agregar valor a la chicha, el tema de la etiqueta.
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Se está vendiendo poco, yo me dedico principalmente a prestar servicio de molienda, pues tengo patente de molino de manzana.
Observaciones validador	Productor interesado en participar de las actividades que se realicen a futuro.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Oscar Della Cha
Segmento	1
Fono	984196740
Correo electrónico	odellacha@gmail.com
Protocolo consultado	Protocolo 1
Fecha consulta	06-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si, muy de acuerdo
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si, sólo me gustaría que se vieran los análisis de laboratorio una vez terminada la fermentación, para saber que producto tenemos y si hay que arreglar algo.
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Muy bueno el curso
Observaciones validador	Productor con basto conocimiento en el rubro, una de las mejores sidras de la región y mejor equipamiento productivo.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Oscar Della Cha
Segmento	1
Fono	984196740
Correo electrónico	odellacha@gmail.com
Protocolo consultado	Protocolo 5
Fecha consulta	06-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si, sólo agregaría, determinar unidad productiva, es decir, superficie y plantas por hectárea.
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	
Comentarios del productor	Acotó que hay que ver lo de los envases de los productos, pero eso ya estaba considerado en el protocolo.
Observaciones validador	Productor con amplio conocimiento de huertos de manzana, esta muy de acuerdo con los tópicos que plantea el protocolo.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Hernán Rosas
Segmento	1
Fono	994434791
Correo electrónico	agropunucapa@yahoo.es
Protocolo consultado	Protocolo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Fecha consulta	05-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si, en todos los protocolos
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	<p>El productor reviso todos los protocolos, los 10, los encontró adecuados y está de acuerdo con los módulos y temas, no quita ni agrega nada.</p> <p>Los encuentra bien, adecuados, pero solicita que se desarrollen en épocas adecuadas, donde ellos no tengan labores muy intensas como en verano o en época de molienda.</p>
Observaciones validador	<p>Productor de vasta trayectoria, con mucha experiencia y debe ser uno de los que más se han capacitado en la región, ha realizado varias giras de captura tecnológica.</p> <p>Reviso todo el documento porque le preocupa la nula capacitación del segmento 3 y la poca del segmento 2, puesto que para generar hábitos de consumo es necesario que todos ofrezcan un buen producto.</p>

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Jorge Lobos
Segmento	1
Fono	985482241
Correo electrónico	Jlobos2014@gmail.com
Protocolo consultado	Protocolo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Fecha consulta	05-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	No presenta observaciones, sólo lamenta no haber alcanzado a terminar de revisar el documento.
Observaciones validador	Productor es Ingeniero en Alimentos, por lo cual conoce los temas tratados y está de acuerdo con los protocolos propuestos.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Ignacio Rivera
Segmento	1
Fono	995616847
Correo electrónico	ignaciorst@gmail.com
Protocolo consultado	Protocolos
Fecha consulta	05-05-2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Productor indico que está de acuerdo con las capacitaciones, pero él no está dispuesto a seguir capacitándose, no por falta de interés sino por falta de tiempo.
Observaciones validador	Productor que agradece que se le considere, pero no dispone de tiempo para capacitarse, por lo cual no quiso validar los protocolos.

Fichas de validación

Segmento 2

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Pedro Castro / Verónica Cuevas
Segmento	2
Fono	9 50646052
Correo electrónico	
Protocolo consultado	1, 2, 3,4 6 y 9
Fecha consulta	4 de mayo de 2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si, nos parecen bien los módulos
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si, estamos de acuerdo con los temas.
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si, estamos de acuerdo con que sean teóricos y prácticos.
Comentarios del productor	En el protocolo del Vinagre nos parece que se debe abordar el tema de la importancia de este producto en el bienestar y para la salud de las personas (diabetes, presión arterial, colesterol, etc). También es importante para nosotros que las capacitaciones pudieran ser los días sábados o en el periodo de vacaciones de invierno o verano, porque nosotros trabajamos.
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Ricardo Hugo Jiménez Ordóñez
Segmento	2
Fono	9 98456802
Correo electrónico	Ricardopunucapamail.com
Protocolo consultado	1, 2, 3,4 6 y 9
Fecha consulta	4 de mayo de 2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si, muy de acuerdo con los cursos
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si, muy de acuerdo
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si, me parece que deben ser teórico y prácticos para que sean más efectivos.
Comentarios del productor	Sería conveniente que los cursos pudieran realizarse en los meses de invierno para poder asistir con mayor tranquilidad.
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Yasna Isabel Fierro Ulloa
Segmento	2
Fono	9 91215033
Correo electrónico	
Protocolo consultado	1, 2, 3,4 6 y 9
Fecha consulta	4 de mayo de 2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si, me parecen bien los protocolos
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si, de acuerdo
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si, creo que es importante que existan talleres de teoría y práctica.
Comentarios del productor	Al protocolo 2 le daría harta importancia al tema del molino y la prensa, además de considerar los diferentes tipos de manzanas. También es importante que los cursos o talleres se hagan en los meses de julio y agosto para poder asistir.
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”

Nombre del productor (a)	FERNANDO LECERF (hijo). Paillaco					
Segmento N° 2	Segmento 2					
Fono	63-2422286					
Correo electrónico	Fernando.lecerf@gmail.com					
Protocolos consultados	1, 2, 3, 4, 6 y 9					
Fecha consulta	03 mayo, 2020					
Observaciones del productor (a)Protocolos						
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	-	SI	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique: NO LE INTERESA REALIZAR EL PROTOCOLO 2					
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	-	SI	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique					
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	-	SI	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique					
Comentarios del productor (a)	<p>-El productor indica no interesarle el protocolo 2, porque encuentra que está bien en ese tema.</p> <p>-Le interesa mucho el protocolo 6, pues quiere saber más al respecto y dice necesita apoyo en el tema.</p> <p>- No le complica quedarse a alojar en Valdivia para las capacitaciones</p> <p>-En el protocolo 1, le interesa mucho ver lo relacionado al color del espumante</p> <p>- Está muy interesado en realizar los cursos, que por favor lo inviten.</p>					
Observaciones validador(a)	Productor muy interesado en capacitarse!!					

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”

Nombre del productor (a)	RODRIGO ANCAPÁN- PAILLACO					
Segmento N° 2	Segmento 2					
Fono	97514567					
Correo electrónico	roro.ancapan@gmail.com					
Protocolos consultados	1, 2, 3, 4 , 6 y 9					
Fecha consulta	03 mayo, 2020					
Observaciones del productor (a) Protocolos						
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	SI	SI	NO	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique: NO LE INTERESA REALIZAR EL PROTOCOLO 4					
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	SI	SI	-	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique					
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	SI	SI	-	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique					
Comentarios del productor (a)	<ul style="list-style-type: none"> - El productor indica estar de acuerdo con las horas de cada protocolo, sin embargo, manifiesta prever que vive en Panguipilli y debe regresar a esa ciudad, por tanto, considerar horario. - No le interesa el protocolo 4 					
Observaciones validador(a)	Tener precaución en el horario de cada curso, porque no vive en Valdivia.					

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”

Nombre del productor (a)	JULIO TORO M - VALDIVIA					
Segmento N° 2	Segmento 2					
Fono	991862834					
Correo electrónico	no tiene					
Protocolos consultados	1, 2, 3, 4, 6 y 9					
Fecha consulta	03 mayo, 2020					
Observaciones del productor (a) Protocolos						
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	NO	SI	NO	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique: NO LE INTERESA REALIZAR EL PROTOCOLO 1 y 3					
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	-	SI	-	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique					
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	-	SI	-	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique					
Comentarios del productor (a)	<p>-El productor indica no interesarle el protocolo 1, porque no tiene intenciones de hacer sidra champenoise. En este momento Oscar Della Cha le hace el servicio de hacer la sidra.</p> <p>- No le interesa incursionar en el vinagre</p> <p>- - Considera no se maneja en internet, pero igual quiere aprender sobre redes sociales (protocolo 6)</p>					
Observaciones validador(a)	¡El Productor está interesado en capacitarse en cuatro de los seis cursos que se consultó!!					

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”

Nombre del productor (a)	MARIA ELENA SOLIS. Rio Bueno					
Segmento N° 2	Segmento 2					
Fono	992804051					
Correo electrónico	iperedasolis@gmail.com					
Protocolos consultados	1, 2, 3, 4 , 6 y 9					
Fecha consulta	03 mayo, 2020					
Observaciones del productor (a) Protocolos						
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique: NO LE INTERESA REALIZAR EL PROTOCOLO 2					
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	-	SI	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique					
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	1	2	3	4	6	9
	SI	-	SI	SI	SI	SI
Si la respuesta es No, entonces explique	Explique					
Comentarios del productor (a)	<p>-La productora indica no interesarle el protocolo 2, porque dice tener experiencia en hacer chicha o sidra de manzana.</p> <p>-Aunque no tiene quinta, le interesa realizar el protocolo 4, así podría exigirles a sus proveedores de manzana.</p>					
Observaciones validador(a)	Tiene mucho interés en participar de los cursos.					

Fichas de validación

Segmento 3

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Marcelo Pino
Segmento	3
Fono	+56958718016
Correo electrónico	No usa
Protocolo consultado	Protocolo 3
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Bueno que tenga una parte práctica, considera que es muy necesario hacerla de esa forma para aprender directamente
Observaciones validador	Productor comprometido y ávido de conocimiento para mejorar su situación productiva, quiere hacer vinagre también para ampliar su abanico de productos

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Marcelo Pino
Segmento	3
Fono	+56958718016
Correo electrónico	No usa
Protocolo consultado	Protocolo 2
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Buen aporte al rubro ayudará a homogenizar el producto sidra natural en la región, y probablemente contribuirá a hacer una industria de eso.
Observaciones validador	Productor comprometido y ávido de conocimiento para mejorar su situación productiva

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Marcelo Gallardo
Segmento	3
Fono	+56966064063
Correo electrónico	marcelogallardoantilaf@gmail.com
Protocolo consultado	Protocolo 2
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Homogenizar el producto chicha, de modo de poder hacer una marca regional.
Observaciones validador	Productor con algo de experiencia en la elaboración de la chicha

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Marcelo Gallardo
Segmento	3
Fono	+56966064063
Correo electrónico	marcelogallardoantilaf@gmail.com
Protocolo consultado	Protocolo 4
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Necesidad de rescatar la manzana antigua con aptitud sidrera es un trabajo que considera muy necesario de hacer
Observaciones validador	Productor motivado, necesita apoyo con lo de recuperar sus árboles viejos

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Grimaldo Sánchez
Segmento	3
Fono	+56976652605
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 2
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Tener las bases de conocimiento para poder tener un buen producto
Observaciones validador	Productor tradicional, con años en el rubro.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Grimaldo Sánchez
Segmento	3
Fono	+56976652605
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 3
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	El vinagre tiene mucho potencial como producto nuevo del cual no tiene mucho conocimiento
Observaciones validador	Productor tradicional, con años en el rubro.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Grimaldo Sánchez
Segmento	3
Fono	+56976652605
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 4
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	La calidad de manzana de aptitud sidrera de las quintas antiguas, no se encuentra en otro tipo de manzano.
Observaciones validador	Productor tradicional, con años en el rubro.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Emilio Contreras
Segmento	3
Fono	+56944391634
Correo electrónico	emiliocontrerasurrutia@gmail.com
Protocolo consultado	Protocolo 8
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Es muy importante tener una base de alimentación inocua para dar un buen inicio al tema de la comercialización de Chicha y/o sidra.
Observaciones validador	Productor con profundo amor por el rubro, mantiene tradiciones muy antiguas.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Ricardo Sánchez
Segmento	3
Fono	+56944391634
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 4
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	La base del negocio de la chicha es la producción de manzana con aptitud chichera, por lo que el rescate de los huertos antiguos es vital
Observaciones validador	Productor tradicional, con años en el rubro.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Samuel Catalán
Segmento	3
Fono	+56967762581
Correo electrónico	No usa
Protocolo consultado	Protocolo 1 y 4
Fecha consulta	9.05.2020
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Las quintas son un pilar fundamental en la producción de chicha de manzana, las variedades que se encuentran ahí, no tienen parangón en las variedades actuales de manzana de mesa, eran de aptitud sidrera, con parámetros muy distintos a la manzana diseñada para comer.
Observaciones validador	Productor con mucho conocimiento del rubro,

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	José Esparza
Segmento	3
Fono	632551612 /968964365
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 2. Elaboración artesanal de Sidra Natural de manzana (Chicha) e introducción a la producción de Sidra.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	sí
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Sí
Comentarios del productor	Está interesando Depende del lugar
Observaciones validador	Hizo hincapié en que le avisaran con tiempo para organizarse pues tiene otros trabajos

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	José Esparza
Segmento	3
Fono	632551612 /968964365
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 3. Elaboración de vinagre de manzana o vinagre de sidra.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Que no sean intensivos, no muy seguidos
Comentarios del productor	No es malo, me interesa Pregunta si tiene costo
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	José Esparza
Segmento	3
Fono	632551612 /968964365
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 8. Curso básico: Calidad, Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Es interesante, se puede compartir conocimiento
Comentarios del productor	Me interesa mucho Chicha y vinagre
Observaciones validador	Es importante para él que también sea un espacio para dar a conocer lo que él sabe en esta materia

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Misael Silva
Segmento	3
Fono	976803563
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 2. Elaboración artesanal de Sidra Natural de manzana (Chicha) e introducción a la producción de Sidra.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	sí
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Está bien
Comentarios del productor	Preguntó el lugar que sea lo más cercano a Lago Ranco ¿Se pagará la movilización? Habrá almuerzo
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Misael Silva
Segmento	3
Fono	976803563
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 3. Elaboración de vinagre de manzana o vinagre de sidra.
Fecha consulta	6 de mayo
Protocolo consultado	
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Que no sean intensivos
Comentarios del productor	Hoy el vinagre es un boom, quiero mejorar el productor
Observaciones validador	Este protocolo fue el que más le interesó

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Misael Silva
Segmento	3
Fono	976803563
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 8. Curso básico: Calidad, Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	Me interesa mucho chicha y vinagre, pero este curso no me interesa.
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Dante Villalobos
Segmento	3
Fono	9 90033961
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 4. Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos, en la Región de Los Ríos.
Fecha consulta	5 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Sí
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Sí Sobre todo, el manejo como mejorarlas
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Sí
Comentarios del productor	Quiero ayudar a la gente que tiene quintas grandes en su zona porque tiene grandes solo chicas
Observaciones validador	Este fue el protocolo que más le interesó

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Dante Villalobos
Segmento	3
Fono	9 90033961
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 6. Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmentos 2 y 3.
Fecha consulta	5 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	sí
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	sí
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	sí
Comentarios del productor	Le interesa, pero no tanto porque ya tiene conocimientos
Observaciones validador	Le interesaría más un Curso Mejorar las plantas de procesamiento de manzanas para mejorar la calidad del producto y mejorar la planta.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Dante Villalobos
Segmento	3
Fono	9 90033961
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 8. Curso básico: Calidad, Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	5 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	sí
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	si
Comentarios del productor	Puede hacer el esfuerzo de asistir si es en una época en donde no tiene molienda
Observaciones validador	El productor dice que ya ha hecho cursos al respecto y aplica conocimientos

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Dante Villalobos
Segmento	3
Fono	9 90033961
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 9. Curso Intermedio: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	5 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Sí
Comentarios del productor	
Observaciones validador	Reitera que le interesaría un Curso Mejorar las plantas de procesamiento de manzanas para mejorar la calidad del producto y mejorar la planta

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Elisabeth López Jaramillo
Segmento	3
Fono	9 76173041
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 2. Elaboración artesanal de Sidra Natural de manzana (Chicha) e introducción a la producción de Sidra.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Sí, pero debe ser dividido, no días seguidos porque tiene otro trabajo le acomoda más para fin de semana
Comentarios del productor	Quiere aprender más del tema, pues tiene el conocimiento familiar
Observaciones validador	Tiene ganas de aprender, trabaja en un internado en la noche, podría participar de los cursos algunos días en la semana.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Elisabeth López Jaramillo
Segmento	3
Fono	9 76173041
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 3. Elaboración de vinagre de manzana o vinagre de sidra.
Fecha consulta	6 de mayo
Protocolo consultado	
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	sí
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Que no sean tan seguidos los días
Comentarios del productor	le interesa mucho el saber hacer vinagre, lo hace con sus conocimientos familiares
Observaciones validador	Este fue el tema que más le interesó

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Elisabeth López Jaramillo
Segmento	3
Fono	9 76173041
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 8. Curso básico: Calidad, Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	6 de mayo
Protocolo consultado	
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Sí, igual que los anteriores
Comentarios del productor	Le parecen bien los temas
Observaciones validador	Le interesa más saber hacer vinagre.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Heraldo Jaramillo
Segmento	3
Fono	9 97555155
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 4. Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos, en la Región de Los Ríos.
Fecha consulta	5 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Sí
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	sí
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Sí Haría el esfuerzo que no se juntara todo en el mismo mes
Comentarios del productor	También observó el lugar donde se haga para él es mejor que sea en Valdivia
Observaciones validador	Entre todos escogería el Protocolo 4. Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos, en la Región de Los Ríos.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Heraldo Jaramillo
Segmento	3
Fono	9 97555155
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 6. Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmentos 2 y 3.
Fecha consulta	5 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Sí
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Sí
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Si
Comentarios del productor	vende todo en su zona no le interesa tanta comercialización
Observaciones validador	El productor dice que iría por aprender algo nuevo si tiene tiempo pues tiene otro trabajo.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Heraldo Jaramillo
Segmento	3
Fono	9 97555155
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 8. Curso básico: Calidad, Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	5 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Sí,
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	sí
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Sí, pero que no se junten todo el mismo mes
Comentarios del productor	Entre todos escogería el Protocolo 4. Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos, en la Región de Los Ríos. También observó el lugar donde se haga es mejor que sea en Valdivia
Observaciones validador	No se deben juntar los cursos vende todo en su zona no le interesa tanta comercialización.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Heraldo Jaramillo
Segmento	3
Fono	9 97555155
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 9. Curso Intermedio: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	5 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	Sí
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	Sí
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	Haría el esfuerzo que no se juntara todo en el mismo mes
Comentarios del productor	También observó el lugar donde se haga es mejor que sea en Valdivia
Observaciones validador	Reiteró que entre todos escogería el Protocolo 4. Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos, en la Región de Los Ríos.

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Raquel Balmaceda
Segmento	3
Fono	9 78759287
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 4. Recuperación y manejo de quintas de manzanos antiguos, en la Región de Los Ríos.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	si
Comentarios del productor	Le serviría para orientación para mejorar y cuidar su quinta
Observaciones validador	Está muy interesada

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Raquel Balmaceda
Segmento	3
Fono	9 78759287
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 6. Comercialización y gestión en empresas productoras y procesadoras de manzanas segmentos 2 y 3.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidades y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	si
Comentarios del productor	Me facilitaría que sea en Panguipulli
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Raquel Balmaceda
Segmento	3
Fono	9 78759287
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 8. Curso básico: Calidad, Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	si
Comentarios del productor	Le interesa por aprender más
Observaciones validador	

Ficha validación protocolos de transferencia “Plan de Mejoramiento de la Productividad y Competitividad de los Productos Regionales Derivados de la Manzana”.

Nombre del productor	Raquel Balmaceda
Segmento	3
Fono	9 78759287
Correo electrónico	
Protocolo consultado	Protocolo 9. Curso Intermedio: Higiene e Inocuidad alimentaria para la producción y elaboración de productos en base a manzana.
Fecha consulta	6 de mayo
Observaciones productor	
¿Está de acuerdo con los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con los contenidos de los módulos del protocolo?	si
¿Está de acuerdo con las modalidad y horas dedicadas a los módulos del protocolo?	si
Comentarios del productor	Lo ideal que sean en Panguipulli iría con su hijo
Observaciones validador	La señora Raquel está dispuesta a asistir a los cursos, pero le complica viajar fuera de Panguipulli

CONSIDERACIONES FINALES DEL ESTUDIO

Este estudio generó una serie de elementos técnicos que han permitido caracterizar, conocer y analizar al sector procesador de manzana de la Región de Los Ríos:

Se crearon instrumentos para trabajar en terreno y encuestar 106 productores, lo que permitió crear una base de datos significativa del sector por primera vez en la región. Se identificó y caracterizó a los productores y procesadores de manzana de la Región de Los Ríos, lo que permitió sistematizar la información, generando tres segmentos de acuerdo con variables, productivas y comerciales. Esta información facilitará tomar decisiones pertinentes al sector productivo y al territorio.

Se desarrolló un diagnóstico técnico productivo, en el que se contempló la caracterización de la infraestructura y el nivel tecnológico de las instalaciones en las que actualmente los emprendimientos y empresas procesan manzanas en la región, posibilitándose con ello la generación de segmentos productivos y la determinación de las brechas que cada uno de estos presenta; con ello se aporta información relevante y actualizada de los emprendimientos y empresas de la industria.

Se realizó un estudio de mercado nacional e internacional, sobre los productos sidra, sidra natural (chicha) y vinagre, generando información relevante para que los productores y procesadores de manzana de la región, se informen de las tendencias de mercado, busquen alternativas e innoven, para que se incorporen a los canales comerciales adecuados, posicionen sus productos y definan el mercado meta a seguir.

En base a un análisis de entorno del sector procesador regional de manzanas, se realizó la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para los productos estudiados, generándose estrategias que pueden constituir una base para abordarlas.

Se estableció un modelo de negocio público/privado, que tiene como propuesta de valor, el desarrollar el sector productivo procesador de manzana de la Región de Los Ríos, creando una industria rentable, sustentable y arraigada en el patrimonio de la región, que permitirá visibilizar actores, acciones y relaciones virtuosas que se requiere vincular, para propiciar el desarrollo del rubro y la industria regional de la manzana.

Se formularon 10 protocolos de transferencia tecnológica relacionados con temas más relevantes considerado por los 106 productores, creados desde la realidad detectada en el territorio, los que van a permitir fortalecer los procesos de elaboración de productos derivados de la manzana. Así mismo, se crearon instrumentos de validación a los protocolos que permitieron tomar decisiones para la oferta pertinente de estos protocolos.

Se identificó en la región, la existencia de infraestructura productiva (salas de proceso y plantas de producción) que puede ser potenciada, de manera tal que, en base a la contratación de servicios, los emprendedores podrían hacer que sus productos cumplan con las exigencias del mercado formal actual, de forma más rápida y sin la necesidad de generar inversión en infraestructura productiva individual.

Los productores manifestaron voluntad de hacer crecer y consolidar la industria regional de la manzana y sus derivados, sin embargo, esto requiere necesariamente del esfuerzo mancomunado con los actores públicos y privados que son relevantes en esta industria para generar estrategias de corto, mediano y largo plazo, que permiten reposicionar la sidra y vinagre de manzana, como productos regionales con historia y denominación de origen.

Las estrategias deben permitir un desarrollo de forma sólida del rubro productivo y la industria, que contemple el fortalecimiento de la asociatividad de los productores como eje del desarrollo; el trabajo sobre variedades antiguas que constituyen patrimonio regional; recuperar, estudiar, mejorar, propagar e incrementar la superficie plantada; perseguir la mejora continua en la elaboración de productos derivados de la manzana para introducir en el mercado; generar estrategias de posicionamiento y educación del consumidor local y nacional respecto de las manzanas patrimoniales como uno de los elementos diferenciadores de los productos regionales, entre otros aspectos básicos para el desarrollo de esta industria.