



UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

SIDRA ELABORADA BAJO EL MÉTODO CHAMPENOISE
EXPORTACIÓN A CHILE

Alumno: Becerra, Lucas Matias

Profesores tutores: Lic. Eugenia Cardello
Mgter. Orlando Di Giuseppe
Lic. Mario Martín Pouget
Lic. Virginia Toledano

Mendoza, mayo de 2016

CALIFICACIÓN

ÍNDICE

	Página
Resumen ejecutivo	8
Abstract	9
Introducción	10
Planteamiento del problema	10
Justificación	10
Objetivos específicos	10
Hipótesis	111
Metodología	11
CAPÍTULO I.....	12
PANORAMA MUNDIAL.....	12
1. Introducción	12
1.2 Tipos de sidra	13
1.3 Producción de sidra a nivel mundial	14
1.3.1 Francia	15
1.3.2 Gran Bretaña	15
1.3.3 Finlandia	15
1.3.4 Estados Unidos	16
1.3.5 Brasil	17
1.4 Empresas sidreras a nivel mundial	17
1.5 Producción de manzanas a nivel mundial.....	187
1.6 Producción de manzanas a nivel nacional	18
1.7 Exportaciones e importaciones de sidra	18
1.8 Los países consumidores de sidra	19
1.9 Principales consumidores y productores de sidra en Europa.....	20
1.10 Principales consumidores y productores de sidra en el resto del mundo	20
1.11 Tipos de sidra que se pueden encontrar en los países consumidores	20
CAPÍTULO II.....	132
ANÁLISIS NACIONAL	22
2.1 Introducción	1322
2.2 Antecedentes	263
2.3 Comercio exterior.....	254
2.3.1 Exportaciones	25
2.3.2 Importaciones	26
2.4 Producción nacional	27
2.5 Empresas en actividad	27
2.6 Análisis de las cinco fuerzas competitivas	28
2.6.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	29
2.6.2 Amenazas de entrada de nuevos competidores.....	30
2.6.3 Poder de negociación de proveedores	31
2.6.4 Amenazas de productos sustitutos.....	31
2.6.5 Rivalidad entre competidores existentes	32
CAPÍTULO III.....	3434
EL PRODUCTO Y LA EMPRESA	3434

	Página
3.1 El producto.....	34
3.2 Origen del producto.....	¡Error! Marcador no definido. 34
3.3 Descripción - Características técnicas.....	35
3.4 Cultivo	36
3.5 Panorama varietal.....	38
3.6 Destino de la producción.....	40
3.7 Valor nutricional	42
3.8 Elaboración.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1 La manzana	42
3.8.2 Lavado	43
3.8.3 Selección.....	43
3.8.4 Triturado	43
3.8.5 Prensado.....	43
3.8.6 Fermentado	44
3.8.7 Trasiego	45
3.8.8 Tiraje	45
3.8.9 Crianza.....	44
3.8.10 Clarificación.....	44
3.8.11 Degüelle.....	44
3.9 Conservación de las botellas de sidra.....	446
3.10 Sustituto de la sidra	45
3.11 Bodega Casarena	46
3.11.1 Presentación	46
3.11.2 Bodega	47
3.11.3 Viñedos	47
3.11.4 Rama Negra	47
CAPÍTULO IV	48
MERCADO OBJETIVO: CHILE.....	48
4.1 Ficha país	48
4.2 Características generales.....	48
4.3 Estructura económica	49
4.4 Regiones económicas	49
4.5 Exportaciones de Chile	49
4.6 Importaciones de Chile.....	50
4.7 Canales y estrategias de distribución	50
4.7.1 Supermercados e hipermercados	51
4.7.2 Grandes almacenes	51
4.7.3 Hogar y construcción	51
4.7.4 Farmacias	51
4.8 Infraestructura logística en transporte	52
4.8.1 Aeropuertos	53
4.8.2 Principales puertos de Chile.....	53
4.8.3 Ferrocarriles	53
4.8.4 Carretera.....	54
4.9 Producción de sidra	54
4.10 Canal de distribución.....	55
4.11 Análisis cuantitativo	55
4.11.1 Bebidas alcohólicas.....	55

	Página
4.11.2 Principales países de origen de las importaciones.....	56
4.11.3 Consumo per cápita	56
4.12 Análisis cualitativo.....	57
4.12.1 Producción.....	57
4.13 Obstáculos comerciales	58
4.13.1 Barreras arancelarias.....	58
CAPÍTULO V	60
OPERATORIA DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	60
5.1 Consideraciones generales.....	5260
5.2 Tratados vigentes	5260
5.3 Tratados en negociación	632
5.4 Obtención del certificado de origen	62
5.5 Documentos de transporte.....	633
5.6 Documentos de la mercadería.....	633
5.7 Items a considerar en el proceso de exportación	633
5.8 Posición arancelaria:	633
5.9 Derechos de exportación	633
5.10 Reintegro a la exportación.....	634
5.11 Derecho de importación intrazona	634
5.12 Tasa de estadísticas	64
5.13 Normas para empaques y etiquetas	634
5.14 Logística de exportación	64
5.15 Figura del comerciante exportador.....	645
5.16 Término de venta DAP.....	645
5.17 Costos logísticos.....	645
5.18 Organismos intervinientes en el país de origen	656
5.19 Dirección General de Aduanas (DGA).....	656
5.20 Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)	656
5.21 Empresas certificadoras de calidad	67
5.22 Medio de pago utilizado	697
5.23 Envase y embalaje.....	697
5.23.1	68
5.23.2 Embalaje.....	68
CAPÍTULO VI.....	69
ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	69
6.1 Consideraciones especiales.....	69
6.2 Supuestos	69
6.3 Costos soportados por el comerciante exportador	700
6.4 Cálculo del costo de exportación y determinación del precio del producto.....	700
6.5 Cálculo del precio DAP mediante fórmula.....	712
6.6 Análisis financiero	712
6.7 Flujo de fondos	713
6.8 Determinación del VAN.....	755
6.9 Determinación de la TIR: método iterativo	75
6.10 Análisis de sensibilidad	717
CONCLUSIONES	718

Fuentes de información	850
I) Fuentes primarias	840
II) Fuentes secundarias	840
Bibliografías	840
Páginas de Internet visitadas	841
Detalles de gráficos	842
Detalles de cuadros	843
Detalles de diagramas	814
Detalles de flujogramas	85
Detalles de imágenes	81

Resumen ejecutivo

En este proyecto se trabajó con un producto totalmente nuevo que proviene de la fermentación de la manzana, pero no es una sidra convencional. Su proceso champenoise le da una sensación en boca más placentera debido a las finas burbujas obtenidas.

La investigación analizó el potencial que tenía este producto en el creciente mercado chileno de bebidas alcohólicas de alta gama. Dicha plaza, gracias a su cercanía, se hace sumamente atrayente. En la misma investigación se notó que cada vez existen más locales que ofrecen bebidas alcohólicas con altos estándares de calidad.

El trabajo demostró que la estrategia de diferenciación del producto con respecto a sus competidores, principalmente el champagne (vino espumante), hace de esta bebida un producto diferente y atractivo. Por tal motivo, el trabajo finaliza mostrando que la rentabilidad obtenida es positiva.

Palabras claves: sidra, champenoise, exportación, Chile.

Abstract

This project worked with a completely new product which, in spite of being obtained through apple fermentation, is not a conventional cider. Its champenoise process gives a more pleasant mouthfeel caused by the fine bubbles obtained.

This research analyzed the product's potential in the increasing market of high-end alcoholic drinks in Chile. This market is extremely appealing thanks to its proximity. In the same research it was found that there are more shops that sell high quality alcoholic drinks.

This work demonstrated that the product's differentiation strategy with regard to its competitors, principally champagne (sparkling wine), make this drink a different and attractive product. Thus, this work finally demonstrates that the profitability obtained is positive.

Key: cider, champenoise, exportation, Chile.

Introducción

Planteamiento del problema

¿Cómo introducir en el mercado de Chile la sidra elaborada bajo método champenoise para captar cuotas apropiadas que permitan generar ganancias y establecerse en el mercado?

Justificación

El motivo que impulsa a realizar este trabajo de investigación es el gran consumo de bebidas alcohólicas espumantes de alta gama que presenta Chile, lo que deja plasmada la oportunidad de ampliación de mercados para la industria de champagne (vino espumante), vino y sidra argentina.

Si bien Chile no es el demandante por excelencia de este producto argentino, es un mercado a considerar ya que su consumo creciente genera una demanda insatisfecha que debe ser cubierta.

Objetivo general

- Utilizar las oportunidades de mercado que ofrece Chile al ser un gran país consumidor de bebidas alcohólicas espumantes de alta gama y presentando demandas insatisfechas, para la generación de ganancias y de un negocio perdurable en el tiempo.

Objetivos específicos

- Aprovechar los altos grados de calidad de la sidra champenoise argentina que condicen con los requerimientos del país al que se pretende llegar y así competir con los actuales abastecedores.
- Brindar un informe de referencia para exportadores del producto mencionado que pretendan incursionar en el mercado de Chile.

Hipótesis

Si la empresa invierte en la elaboración de sidra bajo el método champenoise, logrará una ventaja competitiva importante y podrá captar una relevante cuota de mercado en Chile.

Metodología

Para la realización de la presente tesis fueron utilizados los siguientes métodos:

- Observación documental (informes, trabajo de información, sitios web, entre otros).
- Observación de campo: entrevistas a expertos.

CAPÍTULO I

PANORAMA MUNDIAL

1. Introducción

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.¹

En cuanto a las manzanas, estas son mezcladas en condiciones variables en función del perfume y bouquet que posean. Generalmente, cuando es necesario obtener una sidra que se conserve bien, la proporción de las manzanas amargas debe aumentarse. En el caso de una sidra dulce de consumo inmediato se puede elevar a 2/3 la cantidad de manzanas dulces que entran en la mezcla. Cuando la maduración se produce en condiciones desfavorables, es ventajoso aumentar la proporción de las manzanas amargas.

El método de elaboración champenoise consiste en hacer la segunda fermentación en la misma botella la cual funciona como un depósito individual. Esto conlleva un tiempo prolongado y un control permanente en la rotación de las botellas ya mencionadas. En el proceso se crea una

¹Tomado del sitio de información de elaboración sidra asturiana, www.sidradeasturias.es, visitado el día 10/03/2015

borra que, por la ubicación de los envases, se deposita en el cuello de las botellas y al final de la elaboración, se extrae mediante método de congelación.

1.2 Tipos de sidra

Existen tres tipos de sidra bien diferenciadas:

- sidra natural tradicional: necesita escanciado² y no está filtrada.
- sidra natural nueva expresión: no necesita escanciado, está filtrada y estabilizada.
- sidra espumosa: su característica principal es que el carbónico proviene de la propia fermentación y su sabor es seco.

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 micro burbujas y su apariencia limpia y brillante. 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. Es una sidra seca, tipo Brut³. Su color es amarillo pálido con matices dorados, burbuja fina 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.

² Escanciado: servir una bebida alcohólica, especialmente vino o sidra, en un vaso o en una copa desde una altura considerable.

³ Brut: Brut es el vino natural que contiene una proporción de azúcares inferior a 15 gr/litro. Tomado del sitio itematika.com, visitado el día 30 /11/2015.

CUADRO N° 1
Diferenciación de tipos de sidra

Tipos de sidra	Características	Organolépticamente
Sidra natural tradicional	Bebida fermentada de la manzana.	Aspecto amarillo pajizo intenso. Sabor intenso, soporte ácido con leve tono dulce.
Sidra natural nueva expresión	Bebida fermentada de la manzana, filtrada antes de su embotellado.	Aspecto amarillo alimonado con tonos verdes y dorados. Presencia de micro burbujas.
Sidra gasificada	Bebida con gas endógeno que proviene de la fermentación. Existen dos métodos: fermentación en botella (más costoso) y en depósitos (método granvas)	Sidra seca, tipo <i>brut</i> . Color amarillo pálido con burbujas finas y constantes.

Fuente: elaboración propia.

1.3 Producción de sidra a nivel mundial

La sidra es una bebida eminentemente celta o de los países europeos del Atlántico Norte, que en la Argentina nunca faltaba en la mesa de fiesta de los descendientes de gallegos, asturianos y vascos. En Escocia e Inglaterra es una bebida popular (en Camden Center, Londres, se celebra cada año el Beer and Cider Festival), al igual que en Bélgica y Holanda. Francia es el primer productor mundial, destacándose las regiones de Normandía y Bretaña donde se elabora diferentes tipos.

Se trata de 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 varios países: en México se produce en las ciudades de Huejotzingo y Zacatlán, en el estado de Puebla; en Argentina se fabrica sobre todo en las provincias de Mendoza, Río Negro y San Juan; en Chile, lleva el nombre de chicha o chicha de manzana y es propia del sur, en particular las provincias de Valdivia, Osorno, Llanquihue y Chiloé; en Estados Unidos destacan por su producción Nueva Inglaterra y el estado de Nueva York.

La siguiente lista presenta los principales productores de sidra a nivel mundial.⁴

1.3.1 Francia

Francia, miembro de la Unión Europea con capital en París, se extiende sobre una superficie total de 675.417 km² y cuenta con una población de 66 millones de habitantes. El territorio de Francia y su parte metropolitana o continental, se ubica en Europa Occidental. Su territorio insular europeo comprende la isla de Córcega en el Mediterráneo occidental, y diversos archipiélagos costeros en el océano Atlántico.

Normandía y Bretaña son los pueblos que más fama tienen en la fabricación de sidra. Es una bebida de gran tradición y, normalmente, aparece unida con la cultura gastronómica. Francia es el mayor productor de manzanas en Europa y, hoy en día, tiene 18 millones de manzanos dirigidos a la producción de la sidra. Las sidras más famosas de Francia son las de las tierras de Auge y Othe. Aquí se sigue utilizando el sistema antiguo de elaboración aunque lo hagan en una alta cantidad de producción.

1.3.2 Gran Bretaña

Gran Bretaña es la isla más grande del archipiélago. Su superficie es de 229.850 km². Es la isla más grande de Europa, la octava más grande del mundo y la tercera más poblada del planeta. El territorio de Gran Bretaña está formado por cuatro naciones: Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte.

En Inglaterra, como en Estados Unidos y Canadá, la sidra tiene un gran competidor: la cerveza. La sidra se consume mucho en pubs y bares y se puede decir que es el país donde más se consume. Aun así, tal y como ocurre en el resto de países de Europa, en Inglaterra también es mayoritaria la sidra dulce y achampanada. 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.

1.3.3 Finlandia

La República de Finlandia es un país miembro de la Unión Europea desde 1.995 y está situado en el noreste de Europa. La capital y ciudad más importante del país es Helsinki.

⁴ Tomado de www.laanunciataikerketa.com visitado el día 27/05/2015

En Finlandia se consume mucha sidra y, tal y como ocurre en Inglaterra y Estados Unidos, se vende sobre todo en pubs y bares. Los jóvenes la toman como alternativa de la cerveza y su consumo ha subido ininterrumpidamente en los últimos años. En Finlandia existen dos marcas de sidra: Chymos y Marli, el resto son importadas. La primera marca produce la sidra llamada "Green Fizz". Dicha sidra tiene un nivel de alcohol de 4,7% y 80 gramos de azúcar por cada litro. La llamada "Green Fizz Extra" no es tan dulce pero tiene más alcohol.

En Europa, también se elabora sidra en Bélgica, Alemania y Austria, entre otros países.

1.3.4 Estados Unidos

Los Estados Unidos, oficialmente, los Estados Unidos de América, es un país soberano constituido en república federal constitucional y está compuesto por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte, entre los océanos Pacífico y Atlántico, limita al norte con Canadá y al sur con México. El estado de Alaska, ubicado en el noroeste del continente, limita con Canadá al este y, al oeste, se encuentra separado de Rusia por el estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico.

En Estados Unidos a la sidra fermentada se le llama hard cider con el fin de distinguirla del mosto de manzana sin fermentar que a veces es llamado cider, una bebida que tenía una buena imagen y que era frecuentemente consumida en celebraciones de todo tipo: reuniones familiares o celebraciones entre amigos.

Las manzanas pueden crecer en todo el territorio continental de Estados Unidos. Sin embargo, los manzanos tienden a producir fruta de calidad más alta en aquellas regiones donde el clima y, hasta cierto punto, el suelo; se adaptan mejor a la fruta. Algunos estados / regiones en los EE.UU. tienen una mayor concentración de plantaciones de manzanos y con ellos, sidreras. Esto no es casual, sino que se debe a que estas regiones han demostrado durante siglos que son capaces de producir las manzanas de mayor calidad y por consiguiente sidras excelentes.

Los cinco mejores lugares de producción en Estados Unidos son: Nueva York, Oregón, Washington, California y Michigan.

1.3.5 Brasil

Brasil, oficialmente República Federativa del Brasil, es un país soberano de América del Sur que comprende la mitad oriental del subcontinente y algunos grupos de pequeñas islas en el océano Atlántico. Brasil cuenta con una superficie estimada en más de 8,5 millones de km². Gracias a su vegetación y a su clima, es uno de los países con más especies de animales en el mundo.

Desde el 2013, el consumo de sidra ha ido en aumento en el mercado brasilero, inclusive mayor que el consumo de cerveza artesanal y vinos blancos. Existen distintas ofertas de sidra, principalmente el mercado las separa entre sidra con corchos y sidras con tapa a roscas.⁵

1.4 Empresas sidreras a nivel mundial

- SIDRA LLOSA SERANTES. Ubicada en Gijón, Asturias. Elaborando sidra desde 1928.
- INDUSTRIAL ZARRACINA. Ubicada en Gijón, Asturias. Nació en 1857 con la producción de harinas y chocolate, en 1927 incursionó en la fabricación de sidra. Es famosa por ser la sidra gasificada más antigua de España.
- VALLE, BALLINA y FERNÁNDEZ. Ubicada en Villaviciosa, Asturias. Producen sidra desde 1887 luego de la unión de los hermanos Alberto y Eladio del Valle, financiados por Bernardo de la Ballina y Ángel Fernández comenzaron a elaborar la sidra El Gaitero. Actualmente tiene más de diez sidras en el mercado.
- SIDRA CARRAL. Industria creada en 1988 por Herminio Carral Castro.- Ingeniero Técnico Agrícola- en su explotación de Santa María del Monte del Condado, León, España.
- BOLLER FRUCHTSAFTE OHG. Fritz Stolz fundó la fábrica de sidra en 1941 en Baden-Württemberg Alemania.
- SARL DOMAINE FAMILIAL LOUIS DUPONT. Ubicado en el *Paysd'Auge*, en Normandía, Francia. Presencia de la familia Dupont en Normandía en el *Paysd'Auge* se remonta más de tres siglos. Los registros más antiguos conocidos muestran el nacimiento de John Smith en 1703.
- RAMA CAIDA. Una familia de 200 personas que trabajan constantemente desde 1949 en las tierras de San Rafael, Mendoza, Argentina.

⁵Tomado del sitio de Opendigijon, www.gijon-opendi.com, visitado el día 09/04/2015

1.5 Producción de manzanas a nivel mundial

La materia prima de la sidra alcanza una producción de 52 millones de toneladas. Las exportaciones mundiales sumaron 4,2 (manzanas y peras). China lidera la producción mundial de manzana. La demanda mundial de pomáceas es liderada por Rusia, que en los últimos años se transformó en un importante consumidor.

El 30% de la producción mundial de manzana se destina a la industria y, a su vez, la mitad se muele para jugo concentrado. En cambio, sólo el 10% de la producción mundial de pera se industrializa.

1.6 Producción de manzanas a nivel nacional

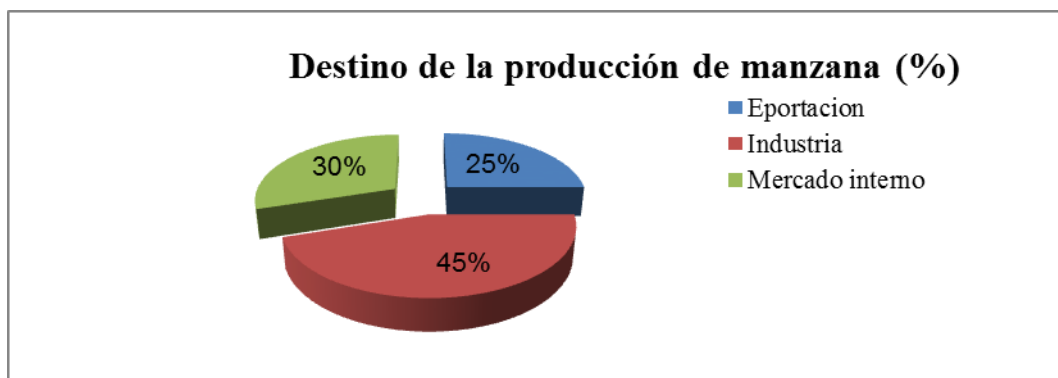
Argentina produce 1,8 millones de toneladas de frutas pomáceas. La región productora de manzana y pera se localiza en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén y el Valle Medio del Río Negro que concentra el 85% y el 75% de la producción, respectivamente. El resto se genera en el Valle de Uco (Mendoza). Otras zonas de menor relevancia son 25 de Mayo (La Pampa) y el Valle del Tulum (San Juan). Se estima que son 27.175 las hectáreas cultivadas con manzana.⁶

El 65% de la cosecha nacional de manzana corresponde a la variedad Red Delicious y sus clones; el 15% corresponde a Gala y sus clones, coincidiendo este porcentaje con Granny Smith. El 5% restante se divide entre Pink Lady, Rome Beauty, Golden Delicious, Fuji y Braeburn.

GRÁFICO N° 1

Argentina: destino de la producción de manzana

(2012)



Fuente: elaboración propia datos obtenidos de www.alimentosargentinos.gov.ar

⁶ Tomado de <http://www.idr.gov.ar> visitada el 28/05/2015

1.7 Exportaciones e importaciones de sidra

Exportaciones argentinas de sidra. En el año 2012 hubo un decrecimiento del valor FOB y un aumento en los litros exportados de sidra.

CUADRO N° 2

Argentina: exportaciones de sidra (2011 -2012)

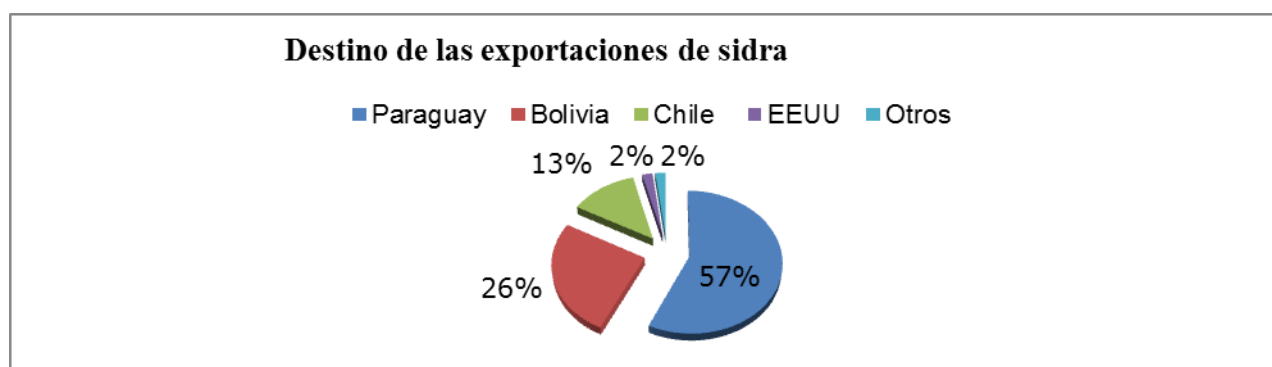
Año	Litros	Valor FOB
2011	7.267.603	\$ 6.474.262
2012	8.080.420	\$ 6.180.699
Variación anual	11%	-5%

Fuente: elaboración propia

Paraguay fue el principal destino de exportación, seguido de Bolivia, Chile y los Estados Unidos.

GRÁFICO N° 2

Argentina: destino de las exportaciones de sidra (2012)



Fuente: elaboración propia datos obtenidos de www.alimentosargentinos.gov.ar

Importaciones de sidra. En el año 2011 hubo importaciones de sidra por valor FOB de 10.523 mientras que en el año 2012 no hubo importaciones.

1.8 Los países consumidores de sidra

La sidra generalmente se elabora en los países productores de manzanas, abasteciendo a los países consumidores.

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 toneladas 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.⁷

1.9 Principales consumidores y productores de sidra en Europa

En Europa están los principales consumidores de sidra. Es posible encontrar diferentes tipos de sidra, según el lugar de elaboración.

Reino Unido aparece como el primer productor de sidra (58%), seguido por Francia (13%), Alemania (11%), España (8%) y los demás países se dividen el 10% restante de la producción. La principal producción de sidra de alta gama proviene de España, siendo Asturias la comunidad autónoma con la mayor producción.⁸

1.10 Principales consumidores y productores de sidra en el resto del mundo

Estados Unidos aparece como la principal potencia elaboradora de sidra, aunque también son importantes las producciones de Canadá, Argentina, Chile, Sudáfrica y Australia.

1.11 Tipos de sidra que se pueden encontrar en los países consumidores

- Sidra natural tradicional

La sidra natural tradicional es una sidra dulce fermentada y se la considera la sidra por excelencia. Esta sidra adquiere todas sus propiedades al escanciarla y beberla de inmediato. Es habitual su consumo en los chigres o sidrerías y, para dicho consumo, precisa del ritual del escanciado. A diferencia de la sidra achampanada, esta sidra carece de gas. Su temperatura ideal de consumo oscila entre los siete y los catorce grados y se vende en botellas de tres cuartos de litro o

⁷ Tomado de <http://www.datos.bancomundial.org> visitada el 28/05/2015

⁸ Tomado de <http://www.mercasa-ediciones.es/> visitada el 28/05/2015

en las catas de sidra se toma directamente del barril. Su aspecto visual es amarillo pajizo y adquiere todas sus propiedades al escanciarla y beberla de inmediato.

El proceso de elaboración comienza con el lavado y triturado de la fruta para obtener el mosto. Luego, en depósitos de acero o madera, se controla el proceso de fermentación, para proceder después a su embotellado.

El consumo mayoritario de esta sidra está en Asturias.

- Sidra natural nueva expresión

Es una sidra ideal para acompañar con aperitivos, mariscos y pescados. Tiene un color amarillo dorado y se sirve en copa. Las botellas suelen ser más estilizadas y con diseños más vanguardistas que los de la sidra tradicional. Esta sidra nace principalmente con el objetivo de los mercados exteriores, aunque también se comercializa en Asturias. La temperatura adecuada para su degustación es entre diez y doce grados. En su elaboración está sometida a un proceso de filtrado que elimina impurezas y sedimentos.

- Sidra gasificada

Las denominadas sidras achampanadas, champanizadas o espumosas fermentan en la botella a partir de una bebida base elaborada según el procedimiento tradicional. Esta sidra es buena compañera de todo tipo de alimentos y cualquier postre, aunque es de consumo inferior al resto. Su aspecto visual es transparente, cristalino y brillante. En la fase olfativa denota un olor fino, agradable, que recuerda a la fruta y a la sidra base. En su degustación, se detecta un toque fresco, afrutado y ligeramente ácido. Para su consumo debe servirse fría, entre siete y diez grados. No precisa de escanciado y, como las de nueva expresión, se sirve en copa.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS NACIONAL

2.1 Introducción

Argentina cuenta con las condiciones ideales para la producción de manzanas y peras, poniendo énfasis en la primera ya que es la materia prima del producto a exportar, debido a que el país es un importante elaborador de sidra.

La producción argentina de manzana promedia las 900 mil toneladas. La región productora de manzana y pera se localiza en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén y el Valle Medio del Río Negro, que concentra el 85% y el 75% de la producción, respectivamente. El resto se genera en el Valle de Uco (Mendoza). Otras zonas de menor relevancia son 25 de Mayo (La Pampa) y el Valle del Tulum (San Juan). Se estima que son 27.175 las hectáreas cultivadas con manzana.⁹

⁹ Tomado de <http://www.alimentosargentinos.gov.ar> visitada el 28/05/2015

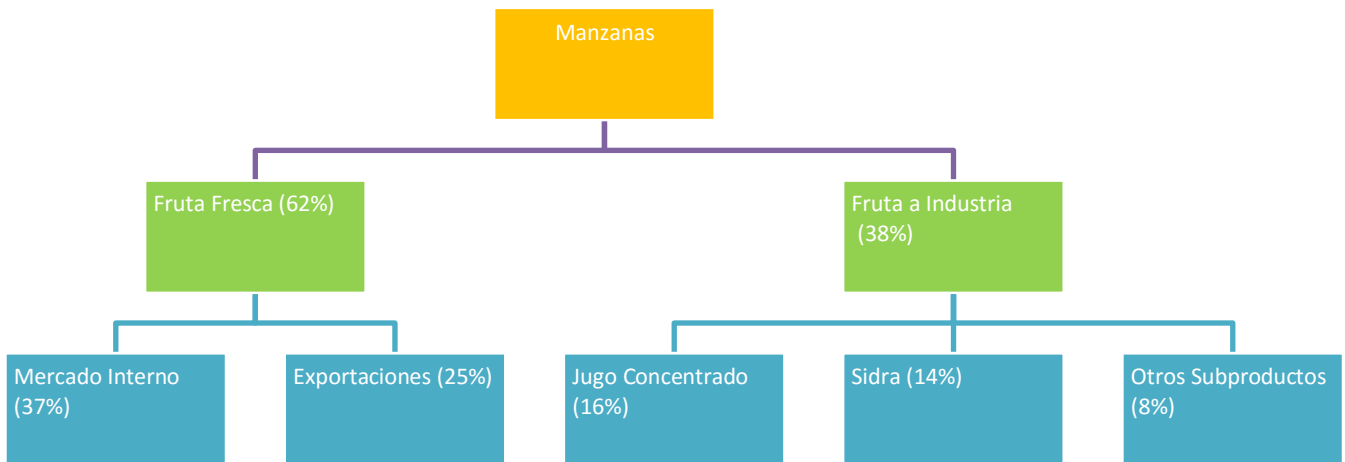
CUADRO N° 3**Rendimiento promedio por hectárea en el Hemisferio Sur. Promedio 2009-14**

País	Rendimiento (Tn/Ha)
Nueva Zelanda	40,10
Chile	36,70
Sudáfrica	32,40
Promedio	28,60
Brasil	27,90
Argentina	24,90
Australia	14,00

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. <http://www.mecon.gov.ar/>

DIAGRAMA N° 1

Argentina: destino de la producción de manzana
(en %)



Fuente: elaboración propia datos obtenidos de www.alementosargentinos.gov.ar visitado el 28/05/2015

2.2 Antecedentes

En el siglo XVII, durante la Colonia, se elaboraba sidra en nuestra Patagonia. Una de las versiones más difundidas señala que el jesuita Nicolás Mascardi fue quien, al cruzar la cordillera desde Chile a la Argentina, dejó restos de manzanas o tal vez las plantó y éstas se

"asilvestraron" siendo profusamente utilizadas por el pueblo conocido como "los manzaneros" cuyo último lonko (cacique) fue Sayhueque, el legendario y poderoso señor del País de los Manzanos que se ubicaba en la región cordillerana entre el norte de Neuquén y San Carlos de Bariloche. Los manzaneros no sólo consumían manzanas, sino que también elaboraban con ella una bebida fermentada que llamaron pülku y no es otra cosa que la sidra natural o sidra sin gas.

La primera elaboración de sidra data del año 1908 en el Delta del Paraná con manzanas de la región.

Hasta el año 1932 fueron realizados ensayos aislados de elaboración destacándose los efectuados por la Plantadora Isleña, que fue la primera entidad que fabricó sidra en escala industrial de calidad aceptable.

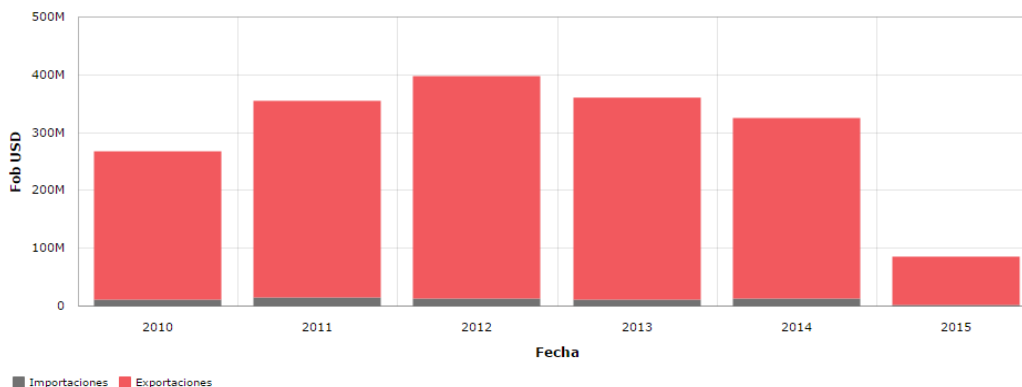
En el país existen 15 empresas elaboradoras. Siete plantas industriales están en Mendoza (Tunuyán y Lujan de Cuyo), siete en el Alto Valle de Río Negro y una en Calingasta, San Juan, siendo éstas las principales zonas de producción industrial (jugo, manzana fresca, sidra).

2.3 Comercio exterior

A continuación se describe las exportaciones e importaciones de bebidas, alcohol y vinagre de Argentina al resto del mundo.

GRÁFICO N°3

Argentina: exportaciones e importaciones de bebidas, alcohol y vinagre (2010 -2015)



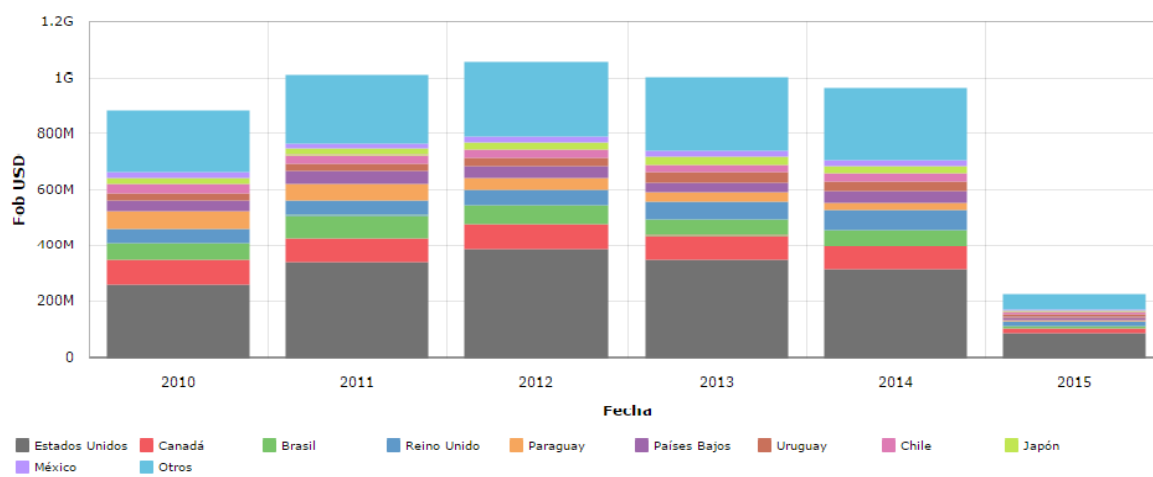
Fuente: www.trade.nosis.com

2.3.1 Exportaciones

- Las exportaciones argentinas de bebidas alcohólicas durante los últimos tres años han tenido una tendencia de los volúmenes de exportación con una leve declinación con valores también en disminución.
- El siguiente **GRÁFICO** muestra la evolución de las exportaciones en los últimos años.

GRÁFICO N° 4

Argentina: exportación de bebidas, alcohol y vinagre (2010 – 2015)



Fuente: www.trade.nosis.com

En el siguiente **CUADRO** se puede observar las exportaciones de Argentina a los distintos países del mundo en valor FOB USD destacando Chile en el octavo lugar como país importador, manteniendo en promedio 30.326.585,4 FOB USD.

CUADRO N° 4

Argentina: exportaciones de bebidas, alcohol y vinagre hacia el resto del mundo (2010 – 2015)

Fecha	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	257.184.989	340.944.974	385.512.220	350.004.554	313.635.538	84.166.069
Canadá	88.670.545	88.064.574	93.445.345	87.148.778	82.205.553	18.344.566
Brasil	65.546.784	78.001.519	65.718.298	59.104.826	58.163.481	10.985.531
Reino Unido	47.428.242	53.238.541	55.219.174	61.516.739	73.029.864	17.583.496
Paraguay	61.570.722	61.188.901	44.604.738	31.234.846	27.409.996	4.638.109
Países Bajos	42.275.601	41.379.165	36.999.183	35.580.101	37.155.789	8.132.458
Uruguay	22.207.401	28.364.932	31.423.228	34.070.421	36.490.754	9.068.064
Chile	36.067.432	29.815.700	28.084.994	28.577.994	29.086.807	7.702.096
Japón	22.866.755	22.045.675	26.687.000	29.395.335	24.424.517	4.604.400
México	17.978.377	19.002.315	19.833.077	21.544.458	22.999.826	5.261.796
Otros	216.382.347	252.810.956	271.607.022	266.806.894	252.746.759	54.540.981
Total	878.179.194	1.014.857.251	1.059.134.279	1.004.984.946	957.348.885	225.027.567

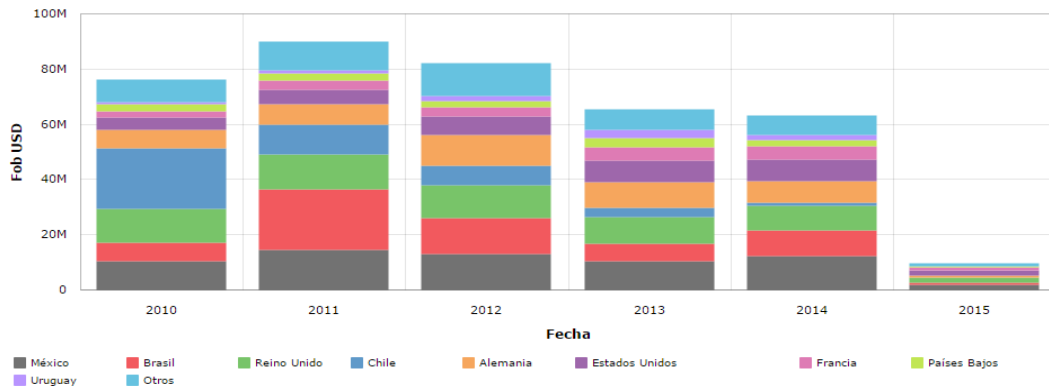
Fuente: www.trade.nosis.com

2.3.2 Importaciones

Las importaciones argentinas de bebidas, alcohol y vinagre durante los últimos años han tenido una tendencia negativa. En el año 2011 hubo una disminución de las importaciones de estos productos. Cabe destacar que los productos comercializados son bebidas de alto nivel con valores elevados que son comprados por determinados nichos de mercado.

GRÁFICO N° 5

Argentina: importación de bebidas, alcohol y vinagre (2010 – 2015)



Fuente: www.trade.nosis.com

En el siguiente **CUADRO** se puede observar las exportaciones de los distintos países a Argentina en valor FOB USD.

CUADRO N° 5

Argentina: importaciones de bebidas, alcohol y vinagre desde el resto del mundo (2008 – 2013)

Fecha País Exportador	2010	2011	2012	2013	2014	2015
México	10.513.868	14.499.850	13.075.213	10.443.609	12.445.982	1.944.192
Brasil	6.722.185	22.085.664	12.861.093	6.405.826	9.161.858	812.312
Reino Unido	12.128.882	12.493.027	12.098.613	9.703.660	8.750.829	1.649.526
Chile	21.850.167	10.924.676	7.037.397	3.364.383	1.322.286	144.971
Alemania	6.725.682	7.279.710	11.187.122	8.996.242	7.853.396	591.965
Estados Unidos	4.330.056	5.070.524	6.459.151	7.923.908	7.564.265	1.969.223
Francia	2.263.722	3.367.676	3.289.168	5.010.068	4.779.816	916.627
Países Bajos	2.723.206	2.596.827	2.506.063	3.114.191	2.371.360	374.075
Uruguay	695.448	1.142.691	1.666.676	2.915.252	1.706.270	51.819
Otros	8.439.763	10.491.625	12.072.486	7.464.893	7.362.870	1.373.633

Fuente: www.trade.nosis.com

2.4 Producción nacional

Aunque no se dispone de estadísticas al respecto, de acuerdo a relevamientos y consultas realizadas a distintas fuentes de información y considerando las relaciones técnicas que históricamente caracterizan al sector, se estima en la actualidad una producción nacional del orden de 40 millones de litros en función de los indicadores que se comentan a continuación. Los cálculos sitúan la producción nacional de manzanas de 2010 en 900 mil toneladas, cifra que implica una disminución del orden del 10% con respecto al millón de toneladas obtenido en 2009.

Ahora bien, históricamente el destino de la producción de manzanas registra la siguiente distribución: 62% consumo en fresco y 38% industria. La industria, por su parte, destina el 83% del volumen que procesa a fabricar jugo concentrado, un 5% a manzana deshidratada (entre otros productos derivados de la molienda) y el 12 % a elaborar sidra. Dada la producción nacional de manzanas antes indicada, el volumen correspondiente a sidra se estima próximo a las 54 mil toneladas.¹⁰

2.5 Empresas en actividad

En 1.997 existían en el país 15 empresas elaboradoras. Siete plantas industriales pertenecientes a Mendoza, otras siete a Río Negro y una a San Juan. Cuatro de ellas concentran el 75% del mercado (Sidra La Victoria, Astorqui, Saenz Briones y Jugos Mendocinos).

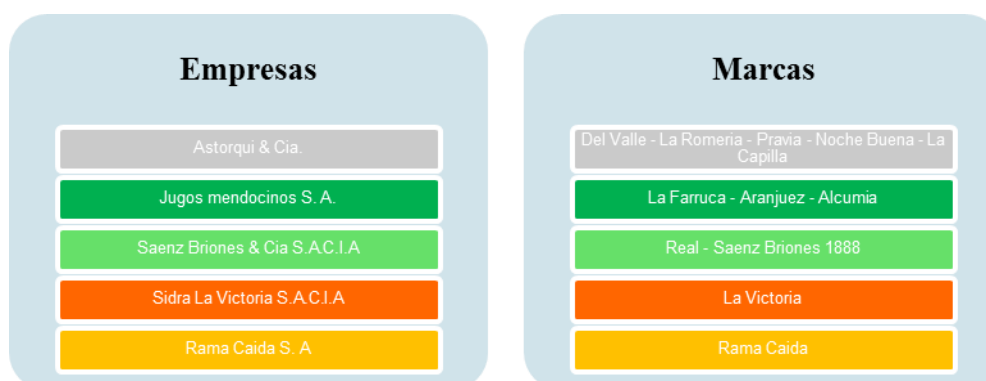
En la actualidad, la producción de sidra se encuentra atomizada por cuatro empresas que poseen el 75% de las ventas. Las mismas son: Real y La Victoria (que tienen un 25% de participación y las cuales son líderes en conjunto), Astorqui (Sidra del Valle) y Jugos Mendocinos (La Farruca).

El siguiente **CUADRO** detalla las importantes firmas del sector y cada marca.

¹⁰ Tomado del sitio <http://www.alimentosargentinos.gov.ar> visitado el 20/05/2015

CUADRO N° 6

Argentina: detalle de las empresas sidreras y sus respectivas marcas en la actualidad



Fuente: elaboración propia

La líder del mercado, con el 25% del market share y una facturación de USD 25 millones anuales, es Sidra Real. En la actualidad, esta marca busca relanzarse para captar distintos tipos de consumidores que le permitan tener una presencia que se extienda a lo largo del año.

Sólo el 10% de las firmas son productoras de fruta y la mayoría de las empresas poseen su planta de fraccionamiento en Capital Federal o el Gran Buenos Aires con el fin de mantenerse próximos a los centros de mayor consumo y reducir el costo del flete.¹¹

2.6 Análisis de las cinco fuerzas competitivas

Este análisis es un marco para el estudio de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio. Dicho análisis utiliza conceptos desarrollados en organización industrial y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de un mercado. Este análisis se refiere a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas normalmente lleva aparejado que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

¹¹ Tomado de artículo de diario Los Andes, sección economía, página 3, publicado el 17/08/2015

DIAGRAMA N°2

Argentina: análisis del sector industrial de la sidra



Fuente: elaboración propia

En base al análisis de las fuerzas competitivas, los resultados son positivos ya que no existe gran número de productos sustitutos. En cuanto a los clientes, existe una gran demanda insatisfecha por las distintas empresas como en los nuevos competidores. Por otro lado, son pocas las empresas que pueden acceder al mercado ya que requieren una gran inversión inicial y las firmas proveedoras están condicionadas por los distintos factores ya mencionados y la rivalidad de la competencia es también baja debido a que existen pocas empresas dedicadas a esta actividad.

2.6.1 Poder de negociación de los compradores o clientes¹²

Como regla general, hay que tomar en cuenta que si en un sector de la economía ingresan nuevas empresas, la competencia automáticamente aumenta y logra que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; por otro lado, esto ocasionará de cierta manera que los costos se eleven, puesto que la empresa deberá realizar gastos adicionales, como por ejemplo, gastos en publicidad.

Se debe tener diferentes tipos de negociación con los diferentes tipos de consumidores. Existe una gran cantidad de empresas que exporta sus productos, tales como sidras y champagne (vino

¹² HAX, A. Y MAJLUF, N. (2002). Estrategias para el liderazgo competitivo. Página 107. Buenos Aires. Ed.: Macchi.

espumante), por lo que el poder de negociación de los clientes es alto debido a la gran competencia internacional que existe en el mercado. Los productos comprados están bien diferenciados y los costes de cambiar de proveedor son reducidos para el cliente, debido a esto, es importante negociar con ellos a largo plazo puesto que se está tratando un producto diferenciado de alta calidad y que las características del producto son similares tanto a la sidra como al champagne (vino espumante).

Existen como posibles clientes empresas de diversión nocturna (boliches y bares), restaurants, locales de venta de bebidas alcohólicas (físicos y delivery), distribuidoras y supermercados.

2.6.2 Amenazas de entrada de nuevos competidores

Este segmento está caracterizado por presentar altas barreras de entrada como consecuencia de la necesidad de contar con marcas de prestigio y amplios canales de distribución.

Esta industria está conformada por un mercado donde la rivalidad entre los competidores es fuerte debido a una gran concentración de distintos tipos de bodegas/sidreras y a que el mercado cuenta con grandes cantidades de productos y de diferentes gamas. Entre las empresas productoras se puede diferenciar dos grandes grupos; las primeras son sidreras que elaboran sidra de forma industrializada de calidad media-baja y en grandes cantidades; las segundas son bodegas especializadas en sidras de alta gama que cuentan con un mayor tiempo de elaboración. A su vez, estas empresas han generado altos grados de especialización y han creado economías de escala con lo cual logran formar rendimientos crecientes dentro de su industria. Otro factor que complica el ingreso de forma ágil es la gran inversión que realizan las empresas multinacionales al implementar maquinarias de última tecnología, de esta forma la misma empresa ofrece distintos productos para los diferentes tipos de mercados: sidras de gama baja, media y alta.

A continuación se hará un análisis de las barreras de entrada de una manera más detallada:

- Economías de escala: las empresas multinacionales producen altos volúmenes debido a sus modernas plantas de producción y plantaciones de materia prima. Esto les permite reducir costos y además abastecer a un mayor número de consumidores que su competencia.
- Diferenciación de producto: debido a que el mercado de sidra es altamente competitivo, las empresas buscan obtener nuevos productos con mezclas de diferentes tipos de manzanas y, principalmente, diferentes procesos de elaboración que llevan mayor tiempo de elaboración,

menos botellas elaboradas y brindan sabores y sensaciones totalmente distintas para los consumidores.

- **Requisitos de capital:** las empresas de sidras poseen alto requerimiento de capital debido a que realizan una gran inversión en la instalación de sus plantas tanto para activos tangibles (maquinarias, terreno, producto, entre otros), como los intangibles (know how, las capacidades y habilidades de los empleados, entre otros). Además de lo ya mencionado, las empresas invierten grandes sumas de capital en publicidad. Otro factor que no permite ingresar al mercado fácilmente es la gran inversión necesaria para la adquisición de maquinarias, lo que significa grandes masas de capital invertidas directamente en esta industria.

2.6.3 Poder de negociación de proveedores

La manzana es el elemento clave de la industria de la sidra y, debido a propiedades tales como su incomparable sabor, las manzanas son muy consumidas en el mundo.

En cuanto a los productores de manzanas, cuentan con un bajo poder de negociación con respecto a compradores, puesto que la competencia es alta y deben ajustarse en los precios para poder dar una mejor oferta.

Para elegir al proveedor es necesario analizar varios elementos, como el precio, calidad, tiempos de entrega, formas de pago, entre otros criterios tanto en la adquisición de la materia prima como en las botellas.

2.6.4 Amenazas de productos sustitutos

La sidra no tiene ningún sustituto que pueda igualar su aroma floral y su dulce sabor por la alta concentración de manzanas. Pero al referirse a la industria de bebidas alcohólicas, el producto sustituto, especialmente en la sidra champenoise que se quiere comercializar, es el champagne (vino espumante). En este mercado, el champagne (vino espumante) es el producto que tiene mayores consumidores, seguido por los vinos espumantes y los vinos blancos. En todos los productos sustitutos nombrados se encuentran diferentes tipos de calidades y diversos precios; las bebidas de gama baja-media son más baratas por lo que la amenaza de sustitución en épocas de crisis es mucho más alta.

2.6.5 Rivalidad entre competidores existentes

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en un mismo sector y que ofrecen un mismo producto y las posibles acciones y reacciones de las empresas ya establecidas que puedan alterar la intensidad de la competencia.

A medida que la intensidad de la competencia sea mayor, la posibilidad de obtención de rentabilidades superiores es menor. Por lo tanto, para realizar un adecuado análisis se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Concentración y equilibrio entre los competidores

Resulta mucho más deseable participar en una industria con sólo cuatro grandes competidores que captan el 85% del mercado que en una industria con cientos de participantes, igualmente equilibrada y con perspectivas competitivas diferentes.

La justificación para esta preferencia resulta clara ya que es posible no esperar grandes sorpresas. Las reglas del juego están en forma explícita o implícita y se estaría viviendo en un oligopolio moderado en el que ningún competidor tendría un incentivo para emprender una acción, aunque sea beneficiosa para su propia posición en el corto plazo. Esto probablemente produzca consecuencias para todos a largo plazo, ya que esta forma de comportamiento restringido no existe cuando un número mayor de participantes convergen en el terreno competitivo.

Las principales empresas están en Mendoza, Río Negro y en San Juan. No obstante, existen plantas de estas y otras firmas en varias provincias más. También existen numerosas sidrerías/bodegas boutique que elaboran diferentes bebidas y productos regionales, en algunos casos vinculados con la industria de turismo.

- Diferenciación del producto

Constituye un factor fundamental en la determinación de la rivalidad competitiva. Nada podría ser más devastador para la rentabilidad de la industria que el síndrome del producto primario. Un producto primario es un producto o servicio que no puede diferenciarse, esto significa que nadie puede afirmar sobre lo que se le ofrece al cliente que sea esto superior a una oferta equivalente por parte de otros competidores lo que genera una guerra de precios, esto significa que todos los esfuerzos deberían ser comprendidos para diferenciar el producto.

A nivel nacional, el mercado de la fabricación de sidra se encuentra altamente concentrado y se caracteriza por alta imagen de marca y diferenciación del producto en cuanto aromas, sabor, graduación, entre otros aspectos.

Las principales empresas productoras están a la vanguardia del mercado de sidras. Esto se debe a las altas inversiones en investigación y tecnología, acompañados por un importante componente publicitario y de mercadeo que hace que los productos de estas compañías sean conocidos ampliamente en todo el mundo.

- Crecimiento de la industria

Si la industria está creciendo en forma dinámica, existen oportunidades para todos los participantes y la resultante produce una fuente de prosperidad ilimitada.

La mejora en el nivel de vida, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad y las campañas de promoción han contribuido al incremento del consumo de sidra a nivel mundial. Lo que el sector busca en general es aumentar el consumo en las diferentes épocas del año y no sólo en las épocas de fiestas.

Analizando las fuerzas mencionadas, se negoció por el plazo de cinco años con el fin de obtener una buena negociación con los compradores. Se buscó una diferenciación en el producto el cual, al no tener sustitutos directos, es beneficiado en este mercado que cuenta con reglas fijadas por los pocos competidores existentes. Este mismo motivo hace que con los proveedores tanto de fruta como de botellas se lleguen a negociaciones fácilmente en lo referido al precio, ya que los productores tienen bajo poder de negociación y las vidrieras tienen los precios fijados. Por lo ya mencionado, sólo es negociable el tiempo de entrega y las formas de pago. Todo esto hace que sea un mercado atractivo.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO Y LA EMPRESA

3.1 El producto

Es la base de todo negocio de un empresa, que al ser entregado o brindado a un cliente le permita acceder a una satisfacción económica o utilidad, a la vez que diferencia a esta empresa del resto de sus competidores, razón por demás válida para hacerlo objeto de un cuidadoso análisis.¹³ De acuerdo a lo mencionado, el producto de este proyecto es analizado.

La sidra es una bebida alcohólica producida con manzanas. Estas mismas son fruto del manzano, árbol cuyo nombre científico es *Pyrusmalus* y pertenece a la familia de las rosáceas. Este árbol se da en climas templados. En Argentina, su mayor producción se encuentra en el Alto Valle de Rio Grande, liderando la variedad de pomáceas a nivel nacional la cual concentra el 85% y el 75% de la obtención de manzanas. El resto se genera en el Valle de Uco (Mendoza). Otras zonas de menor relevancia son 25 de Mayo (La Pampa) y el Valle del Tulum (San Juan). La manzana se consume generalmente como fruta en fresco, aunque también tiene otros usos. Los principales derivados son el jugo concentrado y la sidra, el vinagre de manzana, fruta deshidratada, licores y frutas en almíbar en menor porcentaje.

¹³ LEDESMA, C. (2001). Nuevos Principios de Comercio Internacional para Actuar en Escenarios Globalizados. Página 62. Buenos Aires. Ed.: Macchi.

3.2 Origen del producto

Con un origen que algunos estudiosos suponen en Egipto y Grecia, el antecesor de la actual sidra es el Zytho, elaborado probablemente a partir de cereales y frutos por los astures, y que el geógrafo Amasia mencionó 60 años antes de Cristo. El actual vocablo “sidra” deriva de un término hebreo que luego pasó al griego como sikera y luego al latín como sicera. En un origen, este término designaba toda bebida alcohólica diferente del vino, pero luego surgieron otros como la kervesia (cerveza), la perada (licor de pera) o la sidra actual, que se produce por la fermentación del mosto de manzana.

No fue hasta finales del siglo XVIII que la producción de sidra y su consumo pudo generalizarse a causa de las mejoras económicas de las regiones europeas. El espectacular aumento del consumo introdujo también algunos cambios en las técnicas productivas debido a que los manzanos de sidra apenas producen fruta los años pares. La expansión del manzano se vio favorecida por la subida del precio de la sidra.

Finalmente, es posible decir sin temor a equivocarse que ya en el siglo XX el consumo de sidra se encuentra consolidado.

3.3 Descripción - características técnicas

La sidra es el producto de la fermentación del mosto natural de la manzana que contiene exclusivamente gas carbónico endógeno y que tiene una graduación alcohólica mínima de 4,05 grados.

Esta bebida en muchos lugares del mundo es denominada cidre bouche normand. En esta designación, la palabra bouche se sustituye a la de achampanada pues, el término champagne está estrictamente reservado por ley a las bebidas espumosas de vino blanco elaboradas en la región francesa llamada Champagne (al este de Paris). Dicha bebida es el producto estrella de las crêperies (50 % de las ventas) por su carácter dulce y afrutado.

Esta sidra está elaborada a partir de una cuidadosa selección de manzanas de óptima calidad sidrera. La manzana utilizada procede de las pomaradas, ya que la manzana para la sidra bouché debe ser dulce o dulce amarga, muy madura incluso sobre madurada para tener un alto contenido

inicial en azúcares. Es muy importante mantener un sabor justo entre dulce y un poco de ácido, por lo que en algunas ocasiones se suele mezclar distintos tipos de fruto.

Para su elaboración es utilizado el método tradicional con segunda fermentación en botella. Después de una meditada y meticulosa selección de la sidra idónea en la bodega, ocurre el re-fermentado en botella mediante el añadido de levaduras sidreras. Las botellas son colocadas en posición de rima durante un mínimo de ocho meses, esta fermentación produce una presión mínima de 6 atmósferas antes de su degüelle. Una vez transcurrido el tiempo necesario, las lías son removidas para desplazar los sedimentos al cuello de la botella y realizar el tradicional degüelle.

3.4 Cultivo

El cultivo del manzano conforma la amplia oferta de especies frutales que produce Mendoza. La rentabilidad de las empresas productoras de manzanas está muy comprometida y esa falta de competitividad del sector ha generado una importante erradicación de plantas en las últimas décadas. A principios de los 90, la provincia contaba con más de 10.000 has. y hoy no alcanza las 3.500 has. El replanteo económico de las empresas exige un análisis exhaustivo de las causas que llevaron a esta situación y el estado actual de la producción.

La crítica situación económica del sector responde a varias causas, principalmente a la sobre-oferta mundial de manzanas y su incidencia sobre los precios. Por otro lado, la falta de incorporación de tecnologías como la difusión de nuevas variedades y porta injertos, sistemas de conducción y riego, entre otras prácticas culturales, afectan a la productividad y/o calidad de fruta. Todo esto justifica la opinión negativa y las bajas expectativas declaradas por los productores en el presente censo.

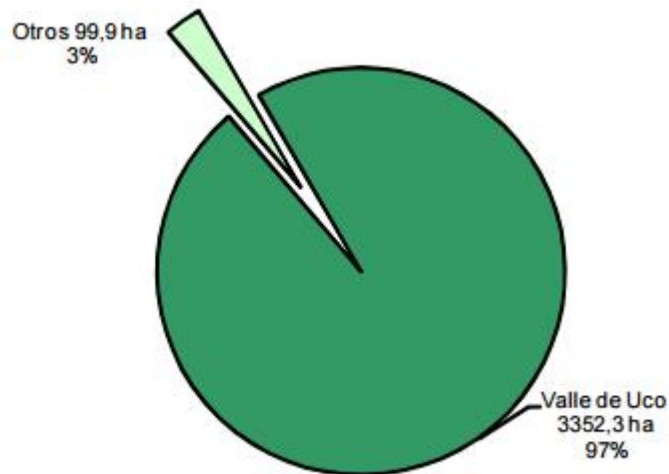
La presencia de la manzana en la provincia ha disminuido considerablemente desde el primer registro censal, Censo Provincial 1992, representando actualmente un 5% del total de la superficie implantada con frutales en Mendoza. El Censo Frutícola Provincial 2010 muestra que la superficie total con manzano alcanza a 3.452,2 has. La región del Valle de Uco concentra el 97% de la superficie con manzano, es decir, 3.352,3 has., mientras que el resto de la producción se completa por un conjunto de departamentos en Otros con el 3 %, lo que representa 99,9 has.¹⁴

¹⁴ Tomado del sitio www.idr.gov.ar visitado el 15/09/2015

GRAFICO N° 6

Mendoza: superficie total implantada con manzano por región, en valores absolutos y porcentuales

(2010)



Fuente: Instituto de Desarrollo Rural. www.idr.gov.ar

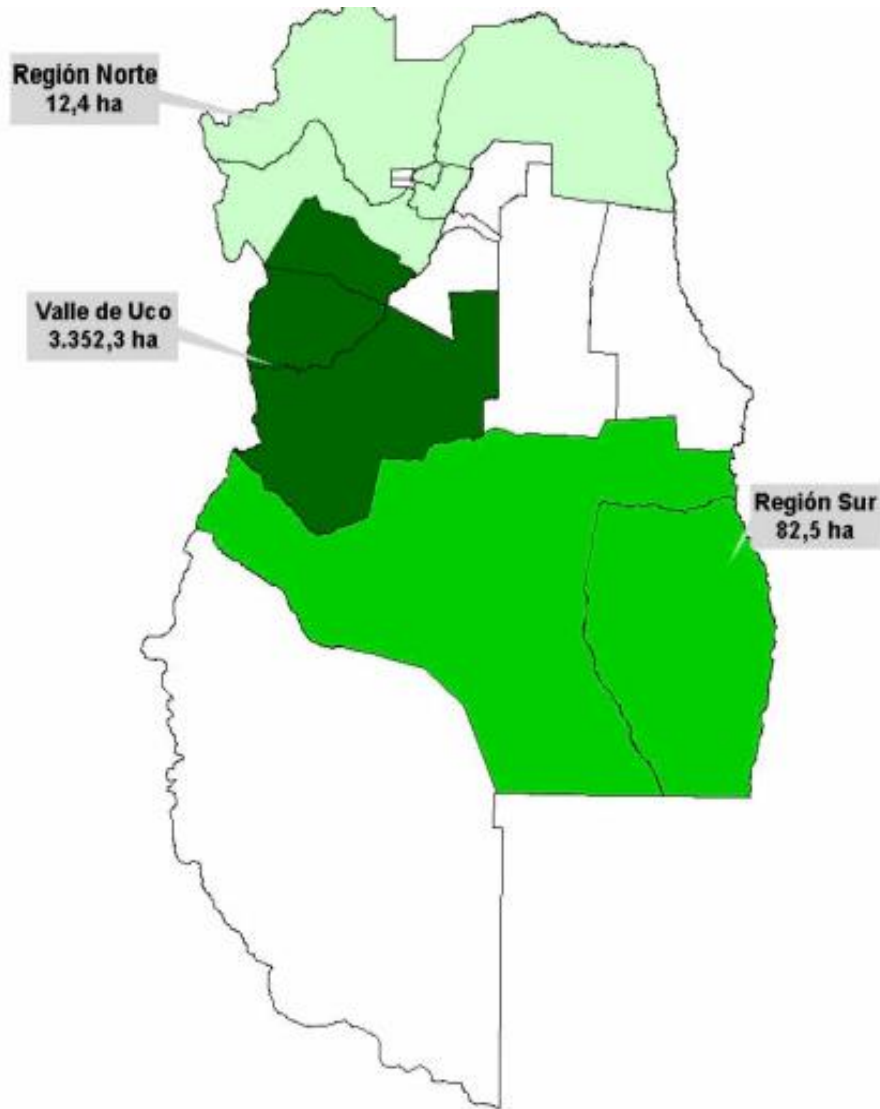
En el **GRÁFICO** anterior es posible apreciar la superficie implantada con manzano según la importancia por región. El grupo “Otros” corresponde a los departamentos con escasa superficie pertenecientes a las regiones norte y sur.

A los efectos de la realización del Informe de Manzano 2010, el mapa de la Provincia de Mendoza fue dividido en las siguientes regiones:

- Valle de Uco: San Carlos, Tunuyán y Tupungato
- Otros: Luján de Cuyo, Maipú, Gral. Alvear, San Rafael, zona este.

GRÁFICO N° 7

**Mendoza: distribución de la superficie implantada con manzano por región (en hectáreas)
(2010)**



Fuente: Instituto de Desarrollo Rural. www.idr.gov.ar

3.5 Panorama varietal

Las manzanas pueden clasificarse, según su color, en distintos tipos. Por un lado se encuentra el grupo de las bicolors, en las cuales el color dominante es el rojo pero sobre un color de fondo amarillo; a este grupo pertenecen las selecciones de Gala, Fuji, Braeburn, Jonagold. Otro grupo, el de mayor importancia en Mendoza, es el de las manzanas rojas representadas por el grupo de las

Delicious, entre los que se encuentran Red Delicious, las distintas Chañar, Red Chieff, entre otras. Un tercer grupo, de poca importancia en Mendoza, es el de las manzanas amarillas representadas principalmente por el grupo de las Golden, con su principal referente en el mundo, la Golden Delicious. El cuarto grupo corresponde a manzanas verdes teniendo como única variedad en Mendoza la Granny Smith. Y finalmente, en un último grupo se observan otras como las del grupo de Rome Beauty. En el siguiente cuadro se observan los distintos clones de manzana presentes en Mendoza.

CUADRO N° 7

Mendoza: tipos de manzana y variedades correspondientes.

Tipos	Clones
Delicious (rojas)	<i>Red Delicious, Chañar 34 y 28, Red Chieff, Red King Oergon, Ital Red o Cooper 8, Ryan Spur, Ryan Red Spur, Chañar 33, Starkrimson, Tydeman y Extra Red Delicious.</i>
Gala (bicolores)	<i>Royal Gala, Gala, Galaxi, Mondial Gala, Imperial Gala, Brookfield y Royal Premium.</i>
Rome Beauty	<i>Rome Beauty, Gallia Beauty y Carlson.</i>
Fuji (bicolores)	<i>Fuji</i>
Otras	<i>Granny Smith, Braeburn, Granny Smith Spur, Manchurian, Costa Brava, Yellow Newton Pippin y Red Gold.</i>

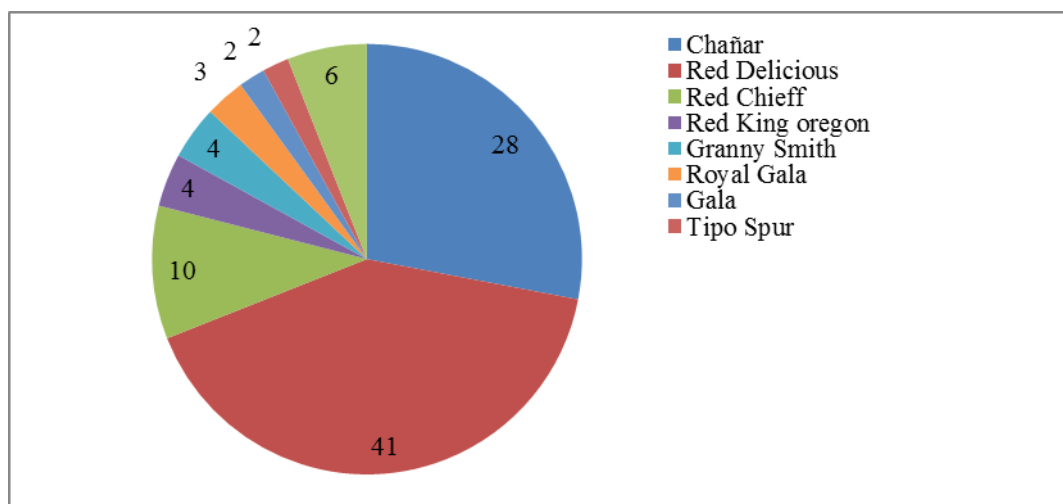
Fuente: Instituto de Desarrollo Rural. www.idr.gov.ar

A pesar de observarse esta amplia oferta varietal, la mayoría está implantada en mínimas superficies. En el siguiente **GRÁFICO** se observa la distribución varietal en la provincia de Mendoza.

En Mendoza, el panorama varietal es muy concentrado: el 86 % de la superficie implantada con manzana es del tipo Delicious, el 6 % son bicolores, casi la totalidad clones de Gala, las manzanas verdes representan un 4 % y el resto está compuesto por las tipo Rome Beauty y otros clones no identificados.

GRÁFICO N° 8

Mendoza: distribución de la superficie implantada con manzano por variedad (2010)



Fuente: Instituto de Desarrollo Rural. www.idr.gov.ar

3.6 Destino de la producción

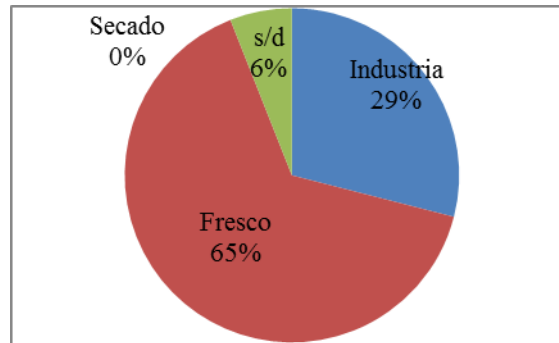
Este apartado presenta el análisis de la venta que realiza el productor considerando tres opciones: si él mismo procesa el producto para su posterior comercialización, ya sea minorista o mayorista, es decir, si está integrada verticalmente su empresa con el siguiente eslabón de la cadena, si vende la fruta a un acopiador (o intermediario) o si realiza la comercialización directamente con la empresa transformadora y si el destino que se le dará a la fruta, siendo las posibilidades, acondicionamiento para consumo en fresco, industrialización y secado. Esta última opción no es habitual entre los productores mendocinos, sin embargo, sí es practicada en otras provincias argentinas y otros países. La producción de manzana, a diferencia de otras especies, no se encuentra diferenciada por variedades según su destino, por lo cual, el manejo tradicional está orientado a la producción de fruta para consumo en fresco y un porcentaje variable, entre fruta chica y con daños, se destinaría a la industria. Sin embargo, la situación actual del sector, el estado de algunos montes y la situación internacional de la fruta fresca hace que en muchos casos la producción total esté destinada a la industria y esto se evidencia tempranamente en el manejo del monte.

En el siguiente **GRÁFICO** se observa la distribución general para la provincia de Mendoza del destino de la manzana, en superficie, según el tipo de procesamiento.

GRAFICO N° 9

Mendoza: superficie implantada con manzano, según destino de la producción

(2010)



Fuente: Instituto de Desarrollo Rural. www.idr.gov.ar

3.7 Valor nutricional

Destaca su contenido en agua y azúcares. Su valor energético proviene del alcohol y los azúcares y cuenta con 43 kcal/100 g de bebida. La sidra debe servirse fresca, nunca fría, en torno a los 10-12° de temperatura.

CUADRO N° 8

Sidra: valor nutricional

	Por 100 g de porción comestible	Por vaso (160 g)	Recomendaciones día-hombres	Recomendaciones día-mujeres
Energía (Kcal)	43	69	3.000	2.300
Proteínas (g)	Tr	Tr	54	41
Lípidos totales (g)	0	0	100-117	77-89
AG saturados (g)	0	0	23-27	18-20
AG monoinsaturados (g)	0	0	67	51
AG poliinsaturados (g)	0	0	17	13
ω-3 (g)	0	0	3,3-6,6	2,6-5,1
C18:2 Linoleico (ω-6) (g)	0	0	10	8
Colesterol (mg/1000 kcal)	0	0	<300	<230
Hidratos de carbono (g)	4	6,4	375-413	288-316
Fibra (g)	0	0	>35	>25
Agua (g)	96	154	2.500	2.000
Calcio (mg)	6	9,6	1.000	1.000
Hierro (mg)	0,3	0,5	10	18
Yodo (µg)	—	—	140	110
Magnesio (mg)	3	4,8	350	330
Zinc (mg)	Tr	Tr	15	15
Sodio (mg)	7	11,2	<2.000	<2.000
Potasio (mg)	72	115	3.500	3.500
Fósforo (mg)	—	—	700	700
Selenio (µg)	Tr	Tr	70	55
Tiamina (mg)	Tr	Tr	1,2	0,9
Riboflavina (mg)	Tr	Tr	1,8	1,4
Equivalentes niacina (mg)	0,01	0	20	15
Vitamina B ₆ (mg)	Tr	Tr	1,8	1,6
Folatos (µg)	2	3,2	400	400
Vitamina B ₁₂ (µg)	Tr	Tr	2	2
Vitamina C (mg)	0	0	60	60
Vitamina A: Eq. Retinol (µg)	Tr	Tr	1.000	800
Vitamina D (µg)	0	0	15	15
Vitamina E (mg)	Tr	Tr	12	12
Alcohol (g)	3,9	6,2		

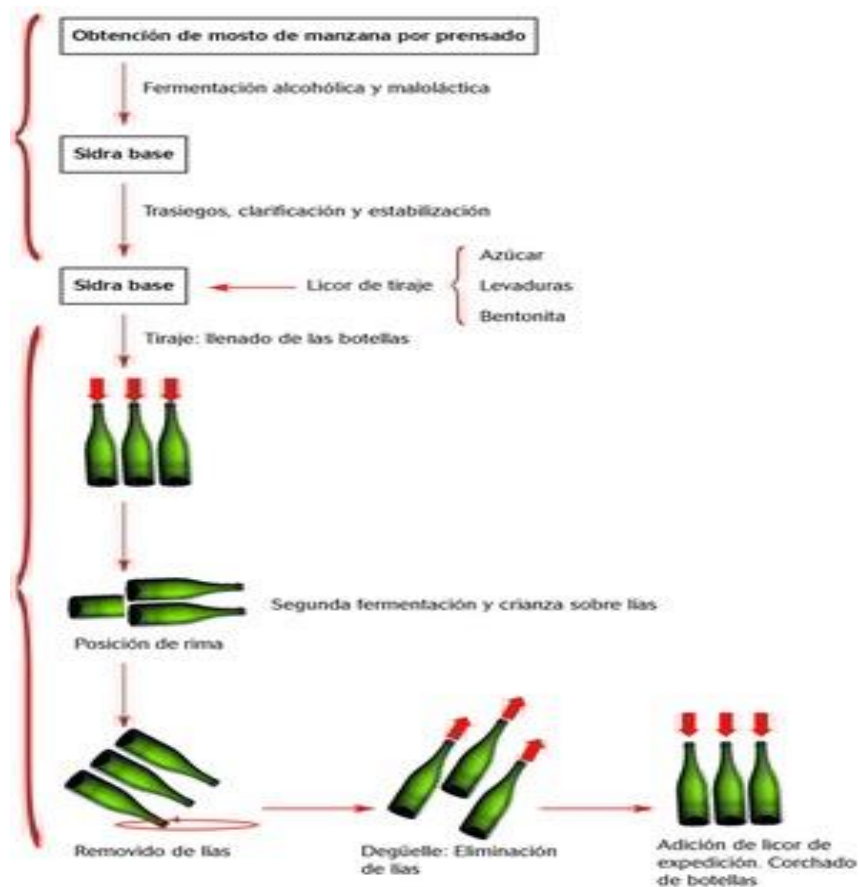
Fuente: Sociedad Española de Nutrición. www.sennutricion.org

3.8 Elaboración

El siguiente **FLUJOGRAMA** muestra el proceso de elaboración de la sidra champenoise desde la obtención de la manzana.

FLUJOGRAMA N° 1

Etapa de fabricación de la sidra



Fuente: www.serida.org

3.8.1 La manzana

El primer paso consiste en la recolección de la manzana, la cual se lleva a cabo durante los meses de octubre y noviembre. Cabe destacar que no todos los años son iguales, empezando por el fenómeno de la vecería que hace que los valles sean especialmente productivos los años impares, y mucho menos los años pares. Otro aspecto que varía cada año es el de las condiciones climáticas que adelantan y atrasan la cosecha. La manzana es recogida a mano y, siguiendo un orden de maduración, se recoge por variedades combinando las ácidas, amargas y dulces.

3.8.2 Lavado

La manzana, luego de ser almacenada, es transportada a una tolva que a su vez la descarga en una balsa de prelavado. Después, a una máquina de lavado y por último pasa al sínfin de aclarado.

3.8.3 Selección

La manzana, una vez aclarada, pasa por una cinta en la que manualmente se desecha la no apta. Este paso consiste en seleccionar la manzana apta para el triturado y desechar la que no presente las condiciones correctas.

3.8.4 Triturado

La manzana es triturada y transformada en pulpa (magaya).

3.8.5 Prensado

La magaya es prensada en las tradicionales prensas durante aproximadamente 3 días dependiendo de la madurez de la manzana. Para la extracción del mosto es necesario realizar el “corte del llagar” esta operación consiste en cavar una especie de zanja alrededor de la superficie de la magaya previamente prensada y echar esta magaya sobre el resto para nuevamente ser prensada. Esta operación se realiza unas cinco veces diarias en cada prensa. Este proceso es imprescindible ya que cada vez que se aprieta la prensa, la magaya se compacta de tal manera que no se puede extraer más mosto, por lo que es necesario removerla mediante otro “corte”.

3.8.6 Fermentado

El mosto, previamente enfriado, se transporta por medio de bombas a los toneles donde permanece varios meses. La fermentación es más rápida o más lenta dependiendo de la época en la que los toneles fueron llenados; dicha fermentación será más lenta cuanto más tarde hayan sido llenados, debido al enfriamiento del clima y a las características de la manzana.

3.8.7 Trasiago

Esta operación se realiza durante los menguantes de enero, febrero y marzo y consiste en el

mezclado de los toneles. Esto se hace por dos motivos: el primero para eliminar los posos (borras) que se forman en el fondo del tonel procedentes de la decantación del mosto y el segundo para unificar los mostos.

3.8.8 Tiraje

Consiste en llenar las botellas de sidra espumosa con sidra base y añadir levaduras fermentativas más azúcar. Las levaduras, junto con el azúcar, producen una reacción fermentativa que transforma el azúcar en alcohol y CO₂. Las botellas, en este paso, son tapadas con obturador y chapa.

3.8.9 Crianza

Las botellas son colocadas en rima (posición horizontal) y permanecen un mínimo de 8 meses para su crianza.

3.8.10 Clarificación

Después de la crianza, las botellas son colocadas en pupitres para su removido y decantación de las levaduras al cuello de la botella.

3.8.11 Degüelle

Mediante esta operación, eliminamos completamente las levaduras y sus residuos depositados en el cuello de la botella. Consiste en la congelación del cuello de la botella sumergiéndolo en agua glicolada a -25°. Después, se quita el tapón-corona expulsando la parte congelada. A continuación, se rellena la botella hasta su nivel y se tapona con el corcho definitivo y bozal de alambre. Las botellas tapadas y bozaladas deben permanecer un tiempo mínimo de 15 días en reposo en un lugar adecuado para homogeneizar el contenido.

3.9 Conservación de las botellas de sidra

La sidra natural no tiene fecha de caducidad pero el producto, después del embotellado, sufre una continua evolución que depende del tipo de sidra. En general, la sidra mejora sus condiciones en las primeras semanas luego del embotellado, llegando a un momento óptimo, a

partir del cual comienza a perder paulatinamente sus cualidades. La conservación en lugar fresco evita inesperadas alteraciones de la sidra y alarga el periodo de vida de la misma. Se considera que es mucho mejor cuanto más cercana sea la temperatura de conservación a la de servicio.

3.10 Sustituto de la sidra

La sidra no tiene ningún sustituto que pueda igualar su aroma floral y su dulce sabor por la alta concentración de manzanas. Pero si se refiere a la industria de bebidas alcohólicas, el producto sustituto, especialmente en la sidra champenoise que se quiere comercializar, es el champagne (vino espumante). En este mercado, el champagne (vino espumante) es el producto que tiene mayores consumidores, seguido por los vinos espumantes y los vinos blancos. En todos los productos sustitutos nombrados se encuentran diferentes tipos de calidades y precios muy variables, las bebidas de gama baja-media son más baratas por lo que la amenaza de sustitución en épocas de crisis es mucho más alta.

3.11 Bodega Casarena

Desde sus comienzos la bodega Casarena tiene como fin convertirse en especialista del terroir de Agrelo y Pedriel y lograr vinos que muestren la verdadera identidad de los viñedos de Luján de Cuyo.

3.11.1 Presentación

Bodega Casarena se encuentra en el distrito de Pedriel, departamento de Luján de Cuyo. Se basa en una antigua bodega del 1937 totalmente renovada en el 2008 que aún conserva su centenaria fachada.

El viejo edificio fue totalmente remodelado reciclando y adecuando todo para el funcionamiento de una bodega de vanguardia como lo es Casarena. En el mismo edificio funciona también un restaurant boutique que cuenta con múltiples menus pensados para la cata de los distintos vinos que posee el establecimiento.

3.11.2 Bodega

El antiguo edificio donde ahora se encuentra la bodega fue modificado para el funcionamiento de una bodega del siglo XXI. Cuenta actualmente con una sala de vendimia equipada con

tecnología de última generación de origen francés, prensa para vinos blancos y tintos, combas despalilladora y una doble mesa de selección de uvas con manejo gravitacional, que previene el daño de los ollejos y ruptura de la película.

La capacidad actual de la bodega es de 650 mil litros en piletas de hormigón revestidas con epoxi y equipadas con un sistema de frío – calor que ayuda a evitar los cambios de temperatura durante la fermentación. Además, cuenta con una capacidad 175 mil litros en tanques de acero inoxidable y una sala especialmente diseñada para albergar 400 barricas de roble francés, con temperatura controlada y sistema de humidificación programada para mantener la calidad de la madera.

3.11.3 Viñedos

En lo respectivo de la producción de uva, Casarena cuenta con cuatro viñedos propios que conforman un total de casi 300 hectáreas de las cuales 160 están plantadas. Ubicados en el distrito de Agrelo y Pedriel a una altura promedio de 950 metros sobre el nivel del mar. Los viñedos están plantados con las variedades Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Petit Verdot, Sauvignon Blanc y Chardonnay.

3.11.4 Rama Negra

Rama Negra es la marca que comercializa la bodega en Argentina, diseñada también para mercados internacionales. Se encuentra en países como Brasil, Uruguay, México, Perú y próximamente Chile. Rama Negra ofrece dos líneas de vinos; variedad y reserva, Además de un exclusivo extra brut de "Blanc de Blancs" y una cidra touché.

Normalmente, los objetivos de fabricación se encuentran expresados en cuatro dimensiones principales de medición de desempeño utilizadas para formular las estrategias de fabricación: costo, calidad, entrega y flexibilidad.¹⁵ En el caso de la sidra mencionada, los costos y la calidad van de la mano, ya que se tienen altos costos en la adquisición de materia prima para obtener una excelente calidad, mientras que los demás factores están equilibrados.

¹⁵ HAX, A. Y MAJLUF, N. (2002). Estrategias para el liderazgo competitivo. Página 459. Buenos Aires. Ed.: Macchi.

CAPÍTULO IV

MERCADO OBJETIVO: CHILE

4.1 Ficha país

Nombre oficial: República de Chile

Capital: Santiago de Chile

Superficie: 756.102 Km

Población: 18.006.407 hab.

Densidad: 23,81hab. /Km

Tipo de gobierno: República Democrática Presidencialista

Presidente: Michelle Bachelet Jeria

IDH: 0.822 (Muy alto)

Moneda: Peso chileno

PBI: USD 277.238 millones

PPA: USD 410.277 millones

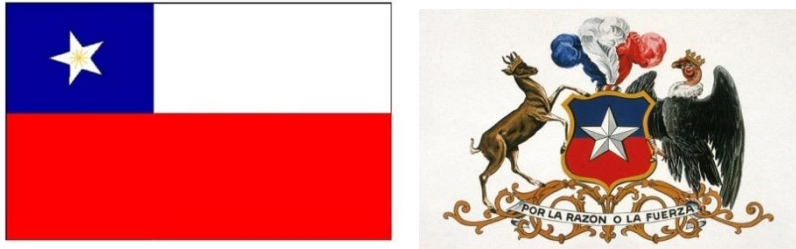
PBI percapita: USD 15.791

Inflación: 3,022%¹⁶

¹⁶ Tomado del sitio de internet Wikipedia, www.wikipedia.com, visitado el día 07/07/2015

IMAGEN N°1

Bandera y escudo de Chile



Fuente: wikipedia

4.2 Características generales¹⁷

Chile es un país ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur. Chile es considerado un país de ingreso alto y en vías de desarrollo con uno de los índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PIB per cápita más altos de América Latina.

Chile se divide normalmente en tres zonas. La primera de ellas, conocida como Chile continental, comprende una larga y estrecha franja de tierra en la costa occidental del Cono Sur que se extiende a lo largo de 4.270 km, mayormente desde la ribera sudoriental del océano Pacífico hasta la cordillera de los Andes, entre los paralelos 17°29'57" S y 56°32' S. Esta zona alcanza un ancho máximo de 445 km en los 52°21' S, a la altura del estrecho de Magallanes, y un ancho mínimo de 90 km en los 31°37' S, entre Punta Amolanas y Paso de la Casa de Piedra. Limita con Perú al norte, Bolivia al noreste, Argentina al este, totalizando 6.339 km de fronteras terrestres y el paso Drake al sur.

La segunda, denominada Chile insular, corresponde a un conjunto de islas de origen volcánico en el océano Pacífico Sur, el archipiélago de Juan Fernández y las islas Desventuradas, pertenecientes a Sudamérica, la isla Salas y Gómez y la isla de Pascua, geográficamente ubicadas en la Polinesia.

La tercera, llamada Territorio Chileno Antártico, es una zona de la Antártida de 1.250.257,6km² entre los meridianos 53° W y 90° W sobre la cual Chile reclama soberanía prolongando límite meridional hasta el Polo Sur. Este reclamo está congelado según lo estipulado por el Tratado Antártico, del que Chile es signatario, sin que su firma constituya una renuncia.

¹⁷ Tomado del sitio de internet Wikipedia, <https://es.wikipedia.org> visitado el 13/06/2015

Debido a su presencia en América, Oceanía y la Antártica, Chile se define a sí mismo como un país tricontinental.¹⁸

Chile posee una costa de 6.435 km de longitud y ejerce derechos exclusivos, reclamaciones de diverso grado y soberanía sobre su espacio marítimo llamado mar chileno. Este comprende cuatro zonas que también integran el territorio chileno, el mar territorial (120.827 km²), la zona contigua (131.669 km²), la zona económica exclusiva (3.681.989 km²) y la correspondiente plataforma continental (161.338 km²).

4.3 Estructura económica

En los últimos años, Chile ha seguido una política de apertura económica internacional denominada “política de regionalismo abierto”, mediante un continuo proceso de liberalización comercial a través de la firma de acuerdos comerciales bilaterales con prácticamente todos los países. Como resultado, Chile se ha convertido en el país con más acuerdos comerciales suscritos a nivel mundial, mostrando un importante grado de apertura al exterior y transformándose en una economía donde el comercio internacional tiene una importante participación. Desde el año 2005, el índice de apertura del mercado chileno ha venido incrementándose sostenidamente en el tiempo hasta alcanzar al 73,2% en 2008.

4.4 Regiones económicas

Durante el cuarto trimestre del 2014, once de las 15 regiones registraron un crecimiento en el INACER, respecto al igual trimestre del año anterior, destacando la región de Magallanes se debe al crecimiento del sector Minería, de carbón y cobre.

4.5 Exportaciones de Chile ¹⁹

En 2014, las exportaciones de Chile llegaron a USD 75.674,6 millones siendo los principales productos cobre y derivados, que concentran casi el 57 % de las exportaciones, frutas en general, productos de pescados, papel, pulpa química y vinos.

¹⁸ Tomado del sitio de internet Wikipedia, www.wikipedia.com, visitado el día 20/03/2014

¹⁹ Tomado del sitio fundación pro Chile, www.prochile.gob.cl visitado el día 05/07/2015

El primer sector exportador es la minería con USD 41.040 millones seguido del sector industrial con USD 28.896 millones y finalmente, el sector agrícola.

Los principales destinos de las exportaciones chilenas se concentran en China con 23,9 %, Estados Unidos con 12,2 %, Japón con 10,6 % y Brasil con 5,5 %.

Chile es el mayor productor mundial de cobre, litio y yodo, cuenta con el 38 % de las reservas mundiales de ese mineral. La empresa estatal Codelco explota, entre otros, los yacimientos de Chuquibambilla y El Teniente, la mina a cielo abierto y la mina de cobre subterránea más grande del mundo, respectivamente. Además, Chile posee el 39 % de las reservas de litio en Sudamérica, seguido por Argentina con 32% y Bolivia con 28%. En 2013, el 42% de la producción mundial de este mineral se concentraba en Chile y el 17% en Argentina. Además de explotar sus propios recursos domésticos, Chile participa en numerosos proyectos mineros extranjeros, ya sea como inversionista o como proveedor de ingeniería y servicios, en países como Australia, Pakistán y Perú, entre otros. Desde mayo de 2010, Chile pasó a integrar la OCDE. Por otro lado, el país también ostenta el IDH más alto de la región, seguido de Argentina y Uruguay.

Además de la industria minera, Chile también es el mayor productor mundial de uvas frescas acaparando el 21.7% de los envíos globales, arándanos frescos, ciruelas, manzanas deshidratadas, salmón, truchas y carbonato de litio.

4.6 Importaciones de Chile²⁰

En 2014, Chile recibió importaciones por la suma de USD 72.159 millones instalándose como la tercera economía en cuanto a importaciones por debajo de México y Brasil. Los principales productos importados son petróleo y sus derivados, químicos, equipamiento eléctrico y telecomunicaciones, maquinaria industrial, vehículos y gas natural. Los principales países de donde provinieron estas importaciones fueron Estados Unidos con 21,9%, China con 18,2%, Argentina con 6,7% y Brasil con 6,5%.

4.7 Canales y estrategias de distribución

Es necesario conocer las características del medio, los problemas que del mismo surgen, cómo interactúan entre sí estos elementos, y cómo se debe obrar en consecuencia.²¹

²⁰ Tomado del sitio Fundación Pro Chile, www.prochile.gob.cl visitado el día 05/07/2015

²¹ ARESE, H.F (2011), Comercio y Marketing Internacional. Página 304. Buenos Aires. Editorial: Norma

A continuación, se presentarán las características del mercado meta.

En Chile, existe una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales. Este es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción y cadenas de farmacias.

4.7.1 Supermercados e hipermercados

En este sector, cuatro empresas concentran el 88% de las ventas estimadas en unos 14.000 millones de dólares al año. En concreto, la mayor cuota de mercado corresponde a Walmart (supermercados Líder), seguido de Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel), SMU (supermercado Unimarc) y, por último, Falabella (supermercados Tottus).

4.7.2 Grandes almacenes

Una concentración similar existe también en el sector de los grandes almacenes o tiendas por departamentos donde 3 actores reúnen prácticamente el 100% de la participación de mercado. Por orden de importancia, destaca Falabella que posee el 42% de la cuota de mercado, París el 29% y Ripley otro 26%.

4.7.3 Hogar y construcción

El volumen de negocio de este sector es de 7.000 millones de dólares al año aproximadamente. El líder indiscutible es Sodimac con un 36% de participación en el mercado, seguido de Construmart con un 11% y MTS con un 10%. Por último, están Easy y Chilematcon un 7% cada uno.

4.7.4 Farmacias

El sector de las farmacias en Chile se encuentra concentrado en tres grandes cadenas que acaparan el 90% de las ventas. Cruz Verde que posee una cuota de mercado del 40% con 540

locales, Farmacias Ahumada del 30% con 351 locales y Salcobrand un 25% con 230 locales. El resto de farmacias suman 450 locales, pero sólo tienen una participación en el mercado de un 5%.²²

4.8 Infraestructura logística en transporte

Para entender la estructura logística de Chile resulta necesario conocer la organización de la producción en el territorio. Chile tiene un sistema de producción por nodos, es decir que las industrias se concentran en zonas determinadas, así el acceso hacia estas es por medio de transporte carretero, férreo o cabotaje y permite que cada nodo se especialice para el manejo de la carga.

Estos modos de transporte participan con el 2,6% en las operaciones de comercio exterior, pero son muy importantes dentro de la estructura logística en Chile, ya que movilizan la carga hacia los puertos, terminales marítimos por donde ingresa y sale el 96,4% de las mercancías de exportación e importación.

Al interior del país, se maneja gran cantidad de toneladas vía carretera, férrea y por cabotaje de las cuales el 60% son destinadas al comercio internacional y el 40% al mercado nacional.

El transporte aéreo también participa en las operaciones internacionales al transportar el 1% de la carga del comercio exterior.

El Gobierno de Chile tiene proyectado hasta el año 2020 mejoras y desarrollos en la infraestructura marítima, carretera, férrea y aérea del país. Asigna año a año presupuestos a cada una de las 15 regiones que lo integran y, a través de concesiones con contratos de Construcción-Operación-Transferencia (COT), ejecuta las obras.

Estos proyectos han sido realizados con empresas nacionales y extranjeras, que han aportado recursos privados y transferencia de tecnología que complementan el presupuesto público que tiene el Estado, de esta forma es posible contar con la inversión necesaria para la construcción y mantenimiento de la red vial, de los puertos, aeropuertos y demás instalaciones logísticas del país, según el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile.

Las perspectivas de la infraestructura logística en el país sudamericano son grandes, ya que busca acompañar su dinámica comercial con una estructura logística suficiente para el manejo de la carga en el comercio exterior. Chile proyecta la construcción de un segundo eje vial que irá bordeando la costa pacífica en paralelo a la vía longitudinal. Así como la interconexión cada vez

²² Tomado del sitio Fundación Pro Chile, www.prochile.gob.cl visitado el día 05/07/2015

más amplia entre los modos de transporte por medio de la construcción de dobles calzadas, creación de puentes, bypass, mantenimiento y ampliación de sus vías regionales, provinciales y comunales.

4.8.1 Aeropuertos

Chile cuenta con siete aeropuertos para operaciones aéreas internacionales, 28 aeródromos administrados por la Dirección General de Aeronáutica Civil, 38 aeródromos privados de uso público, 198 aeródromos privados, 53 aeródromos públicos de dominio fiscal y 6 aeródromos militares.²³

4.8.2 Principales puertos de Chile

Distancia desde Santiago:

- Puerto de Arica 2.070 Km.
- Puerto de Iquique 1.862 Km.
- Puerto de Antofagasta 1.364 km.
- Puerto de Caldera 884 km.
- Puerto de Coquimbo 462 km.
- Puerto de Valparaíso 119 km.
- Puerto de San Antonio 104 km.
- Puerto de Talcahuano 582 km.
- Puerto de Puerto Montt 1.026 km.
- Puerto de Castro 1.198 km.
- Puerto de Chacabuco 1.758 km.
- Puerto de Punta Arenas 13.090 km.

4.8.3 Ferrocarriles

Es escaso el transporte ferroviario de carga por la obsolescencia de la infraestructura. Gran parte de las vías férreas fue construida pensando en trenes relativamente pequeños y livianos. No obstante, hace muchos años está demostrado que los costos de transporte de carga por ferrocarril se

²³ Tomado del sitio fundación pro Chile, www.prochile.gob.cl visitado el día 05/07/2015

reducen utilizando trenes grandes y pesados. Además, muchos de los nuevos centros productivos ubican lejos de las vías férreas y no hay ningún intento por conectarlos a ellas.

Una solución planteada es el uso de más servicios intermodales, esto es, de contenedores para que las cargas puedan viajar en tren y accedan en camión a lugares no conectados a la vía férrea. Así, el puerto de Valparaíso no cuenta con adecuados patios ferroviarios para la demanda que se espera a futuro. San Antonio, por otro lado, teniendo mayores y mejores expectativas de crecimiento y conservado aún un patio ferroviario mayor (estación Barrancas), ha venido restando y vendiendo terreno de los mismos cuando, contrariamente a lo que se piensa, lo que se requiere es aumentarlos.

En el futuro, el aumento del tráfico en las carreteras llamará a potenciar el transporte ferroviario de carga, lo que requerirá de importantes inversiones que será necesario afrontar en su momento.

4.8.4 Carretera

La red vial de Chile corresponde a los caminos y rutas de jurisdicción nacional. En diciembre de 2011, esta red estaba compuesta por un total de 77.603,17 km, de los cuales 9.279,29 presentan solución básica como bischofita (sal de magnesio usada para compactar caminos en el norte de Chile), 17.678,10 son de tierra, 18.436,74 están pavimentados y 32.209,04 son de ripio. Su jurisdicción corresponde a la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas.

En Chile ha habido un crecimiento bastante alto de empresas de transporte, cuyo giro principal es único y especializado y también de aquella en que la actividad propiamente excede la de transporte ya que implica mayor complejidad como es el caso de los ‘operadores logísticos’, cuya organización incluye todos los procedimientos de ruteo, entrega, coordinación con centros de abastecimiento, etc. Generalmente, los servicios de transporte entregados por estos operadores logísticos son subcontratados por empresas cuyo giro principal no es el transporte o bien, prefieren abaratar costos y tercerizar dichos servicios.

4.9 Producción de sidra

El consumo de bebidas alcohólicas alta gama ha mostrado una tendencia ascendente en los últimos años en Chile. De la misma forma, cada vez existen más locales que ofrecen productos con

altos estándares de calidad a los consumidores, siendo indispensable materias primas de la más alta calidad para la obtención de productos.

4.10 Canal de distribución

El producto es comercializado por importadores mayoristas quienes se encargan de distribuir el producto a las cadenas de supermercados e hipermercados, bares, locales de venta de bebidas alcohólicas y/o restaurantes.

4.11 Análisis cuantitativo

A continuación, se procede a detallar en el análisis cuantitativo de la oferta de sidra y sus derivados.

4.11.1 Bebidas alcohólicas²⁴

En el subsector de bebidas alcohólicas, producto 2206: demás bebidas fermentadas, Chile importa más de lo que exporta, por lo que tiene saldo deficitario. Tanto las importaciones como las exportaciones han disminuido en 2014.

CUADRO N° 9

Chile: saldo comercial de bebidas alcohólicas, demás bebidas fermentadas
(miles de USD)

Bebidas alcohólicas	Año 2014
Exportaciones	520
Importaciones	711
Saldo comercial	-191

Fuente: elaboración propia. Datos de www.aduanas.cl y www.trademap.org

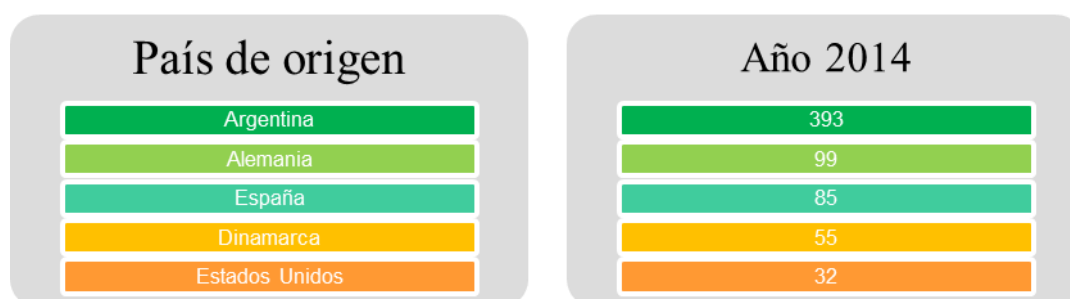
²⁴ Tomado del sitio aduanas, www.aduanas.cl y www.trademap.org visitado el día 22/06/2015

4.11.2 Principales países de origen de las importaciones²⁵

Los primeros países de origen de las importaciones de bebidas fermentadas en Chile son Argentina, Alemania y España. Por la proximidad del mercado y la existencia de una buena materia prima, Argentina es el principal proveedor.

CUADRO N° 10

Chile: origen de las importaciones de bebidas fermentadas (miles de USD)



Fuente: elaboración propia. Datos de www.trademap.org

4.11.3 Consumo per cápita²⁶

Hasta hace un par de décadas, la sidra era la bebida espumante con más demanda principalmente en los meses de noviembre, diciembre y enero. El consumo de la misma ha ido disminuyendo progresivamente perdiendo mercado frente a otras bebidas como los vinos espumantes. Este consumo que ocurre en los últimos meses de cada año hizo que quedara encasillada en esa estacionalidad perdiendo consumidores y participación en el mercado de las bebidas alcohólicas en el resto de los meses.

En los últimos 9 años, el consumo de dicha bebida ha disminuido en un 20% aproximado en Chile. En el año 1996, se registraba un consumo per cápita de 2,2 litros mientras que actualmente, el consumo de sidra es de 1,52 litros per cápita por año.

Según estudios realizados por International Wine & Spirit Research, la merma del consumo se debe, tanto en el mercado chileno como argentino, a dos factores; estos factores son la disminución de la calidad del producto y la concentración del consumo, en un 80% en los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero.

²⁵ Tomado del sitio checkpoint Chile, www.checkpoint.cl visitado el día 23/06/2015

²⁶ Tomado del sitio www.theiwsr.com visitado el día 25/06/2015

4.12 Análisis cualitativo

A continuación se procede a detallar el análisis cualitativo de la sidra.

4.12.1 Producción²⁷

La industria nacional agroalimentaria, como actividad económica, se compone de tres grandes sectores: la extracción silvo-agropecuaria, la pesca y la agroindustria, por lo que es un sector altamente diversificado. En este sector participan las ramas agrícola, silvícola, vitivinícola, pecuaria, alimenticia, acuícola y pesquera, las cuales aportan la mayor parte de los recursos naturales renovables del país.

Asimismo, esta industria está entre los negocios más importantes del país después de la minería del cobre. En el año 2014, el sector agroalimentario, en todo su conjunto, representó el 12% del PIB nacional y el 21% de las exportaciones del país.

La producción frutícola se ha expandido, por sectores, un 48% entre 2003 y 2009, creciendo en promedio a una tasa del 7% anual en los últimos 7 años. La mayor demanda y exportación de estos productos han provocado un fuerte incremento de la superficie plantada con especies frutales en Chile. La experiencia de ser un país netamente exportador en el área agrícola ha permitido al país desarrollar una industria de la fruta altamente competitiva a nivel internacional, especialmente en el hemisferio sur donde el país ocupa el primer lugar.

La industria de alimentos procesados abarca más de la mitad de lo producido por el sector agroindustrial chileno. Este sector ha tenido un crecimiento anual medio del 3% desde 2003 con un PIB de 6.841 millones de dólares en la actualidad. Existen más de 200 plantas industriales a lo largo del país que procesan más de la mitad de las frutas y hortalizas que se producen en Chile.

En pesca, la actividad se concentra principalmente en las regiones del BioBio y de Los Lagos y, por detrás, en Tarapacá, Antofagasta y Aysén. El rol de esta industria es cada vez más relevante a la luz de los avances científicos relacionados con las propiedades nutricionales de los alimentos del mar.

En cuanto a la industria láctea, Chile posee un entorno óptimo en las regiones de BíoBío, La Araucanía, Los Ríos y Los Lagos para el desarrollo de la misma. El volumen de masa ganadera, que supera los 3,7 millones de cabezas y la eficiencia de los productores de leche ha permitido que

²⁷ Tomado del sitio www.fao.org visitado el 20/06/2015

Chile se autoabastezca de este producto. La industria lechera cuenta con alrededor de 10.000 productores que en el año 2010 produjeron cerca de 2.500 millones de litros.

Chile también ha ganado prestigio entre los productores mundiales de aceite de oliva extra virgen. Según cifras de Chile Oliva, el país produjo 12.000 toneladas durante 2010, un 41% más que en 2009. Geográficamente, las plantaciones de olivo en Chile están entre Copiapó y Talca en su mayoría y suman 24.000 hectáreas plantadas con proyección de llegar a las 33.000 en 2020. Las características naturales del país tales como su clima y suelo son las principales ventajas para la producción de aceite de oliva.²⁸

4.13 Obstáculos comerciales

A continuación, se detallan los obstáculos comerciales que presenta el mercado chileno con respecto a la importación de productos originarios de Argentina.

4.13.1 Barreras arancelarias

Chile, a pesar de tener un mercado relativamente pequeño, es considerado la economía más abierta de Latinoamérica. La República de Chile ha firmado acuerdos comerciales con más de 60 países, lo que la ha convertido en el país con el mayor número de acuerdos suscritos a nivel mundial. Esto le permite al país tener acceso a un mercado de más de 3.800 millones de potenciales consumidores y beneficiarse de una serie de ventajas como son el tener acceso a una gran variedad de productos y servicios a precios mucho más competitivos.

En la actualidad, aunque el arancel general es el 6%, los datos publicados por la Cámara de Comercio de Santiago establecen que el arancel efectivo de las importaciones chilenas durante 2009 se situó en el 1,2%, el más bajo de su historia. Esta disminución es consecuencia de la ya mencionada consolidación de acuerdos comerciales con el resto del mundo así como del avance de los calendarios de desgravación y, especialmente, de la entrada en vigor del acuerdo comercial con Australia.

²⁸Tomado del sitio checkpoint Chile, www.checkpoint.cl visitado el día 29/06/2015

CAPÍTULO V

OPERATORIA DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Consideraciones generales

Desde fines de la década de 1990, Chile se ha adherido a una serie de Tratados de Libre Comercio (TLC) con países tanto de Latinoamérica como del resto del mundo, destacando entre ellos los firmados con las principales economías del mundo: Estados Unidos, China y la Unión Europea. A la fecha, a través de los tratados de comercio firmados, Chile actualmente posee libre acceso a los principales mercados del mundo alcanzando más de 4.200 millones de personas distribuidas en los cinco continentes. Hasta la fecha se han suscrito 22 acuerdos comerciales con 60 países.

5.2 Tratados vigentes

En el siguiente **CUADRO** muestra los tratados de libre comercio que han sido ratificados por Chile y que están en plena vigencia en la actualidad:



CUADRO N° 11 (A)

Chile: tratados comerciales vigentes (2014)

Tratado	País(es)	Fecha de suscripción	Fecha de entrada en vigencia
TLC Canadá-Chile	 Canadá	diciembre de 1996	5 de julio de 1997
TLC Chile-México	 México	17 de abril de 1998	1 de agosto de 1999
AAE Chile-UE	 Unión Europea (28 Estados miembros)	8 de noviembre de 2002	1 de febrero de 2003
TLC Chile-EE.UU.	 Estados Unidos	6 de junio de 2003	1 de enero de 2004
TLC Chile-Corea	 Corea del Sur	15 de febrero de 2003	1 de abril de 2004
TLC Chile-China	 China	18 de noviembre de 2005	1 de octubre de 2006
Pacífico-4 (P-4)	 Brunéi	18 de julio de 2005	8 de noviembre de 2006
	 Nueva Zelanda		
	 Singapur		

Fuente: elaboración propia. Datos de www.wikipedia.com

CUADRO N° 11 (B)**Chile: tratados comerciales vigentes (2014)**

TLC Chile-Panamá	 Panamá	27 de junio de 2006	7 de marzo de 2008
AAE Chile-Japón	 Japón	27 de marzo de 2007	3 de septiembre de 2007

Fuente: elaboración propia. Datos de www.wikipedia.com

T.L.C.: Tratado de libre comercio A.A.E.: Acuerdo de asociación económica

5.3 Tratados en negociación

- Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica.
- Alianza del Pacífico:
- MERCOSUR: es un bloque comercial cuyos propósitos son promover el libre intercambio y movimiento de bienes, personas y capital entre los países que lo integran. En el caso de Chile, tiene estatus de “Estados Asociados”.²⁹

5.4 Obtención del certificado de origen

En las negociaciones con los demás países miembros de la ALADI, el MERCOSUR ha buscado negociar un régimen de origen similar al que tiene vigor internamente. De esta forma, los productos que incorporen materiales no originarios de las partes signatarias solamente cumplirán origen cuando el valor CIF de esos materiales no excediera el 40% del valor FOB de exportación de la mercadería final.

El régimen de Origen del ACE N° 35 admite la acumulación regional entre los estados partes del MERCOSUR y entre los estados partes de MERCOSUR – Chile, entonces una determinada mercadería será considerada originaria de un país signatario, aunque contenga materiales de otro país signatario.

²⁹ De Rosas, P. E., (2010), UNASUR Democracia, desarrollo y paz en América del Sur. Página 51. Mendoza. Editorial: Universidad del Aconcagua.

Por último, una vez obtenido el certificado de origen de la mercadería y acondicionada la misma es exportada a Chile con un plazo de 48 hs. de tránsito vía terrestre hasta su destino final.

5.5 Documentos de transporte

Los documentos de transporte utilizados en la operación serán en el medio de transporte por carretera: Manifiesto Internacional de Carga y Declaración Transporte Aduanera (MIC/DTA) emitido por la compañía de transporte.

5.6 Documentos de la mercadería

Los documentos de los productos a exportar son los siguientes:

- Factura comercial
- Packing list
- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario

5.7 Items a considerar en el proceso de exportación

Dentro de la operatoria de exportación se debe seguir un minucioso proceso de clasificación y valoración de la mercadería, escoger los medios más apropiados para el envío de la misma según lo pactado con el importador, enmarcarla dentro del término de venta pactado, etc. A continuación son mencionados los puntos a tener en cuenta en el mencionado proceso.

5.8 Posición arancelaria

- 2206.00.10

Capítulo IV, sección 22. “Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas no expresadas ni comprendidas en otra parte.”

5.9 Derechos de exportación

- Para la posición arancelaria corresponde 5 % sobre el valor en la aduana de la mercadería.

5.10 Reintegro a la exportación

- Para la posición arancelaria corresponde 4.05 % sobre el valor de la mercadería más menos ajustes.

5.11 Derecho de importación intrazona

- Para el mercado de Chile corresponde 0% sobre el valor en la aduana de la mercadería.

5.12 Tasa de estadística

- Corresponde 0,5 % sobre el valor en la aduana de la mercadería.

5.13 Normas para empaques y etiquetas

Los productos empacados, envasados o adquiridos por fabricantes, importadores o comerciantes deberán ostentar en su empaque, envase, envoltorio y etiqueta la indicación de la cantidad de materias o mercancías que contengan a continuación de la frase contenido neto. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema General de Unidades de Medida con caracteres legibles y en lugares en que se aprecien fácilmente. (Ley federal sobre metrología y normalización, 18 de junio de 1992).

5.14 Logística de exportación

El transporte internacional es un servicio esencial dentro de las actividades prácticas del comercio exterior. Por ello, resulta fundamental conocer las características de cada uno de los modos de transporte involucrados para de esa manera utilizar el modo más conveniente, en lo operativo y en lo económico según el tipo de mercadería que se desea transportar.³⁰

En el caso del objeto del presente trabajo, se utilizará camiones para enviar la mercadería desde la provincia de Mendoza, Argentina. La mercadería será transportada por carretera desde fábrica hasta el depósito del importador ubicado en Chile, ya que existe una distancia aproximada de 390 kilómetros entre ambos puntos.

³⁰ BERMAN, J. I. (2013). Gestión del Comercio Exterior. Página 107. Buenos Aires. Editorial: EDICON

5.15 Figura del comerciante exportador

El comerciante exportador es un intermediario, ya sea una persona natural o jurídica, que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior legalmente con el objeto que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero.

Con el fin de enmarcarlo dentro de las responsabilidades que genera una operación de exportación bajo los diferentes términos de venta, se lo considera como vendedor para la cláusula DAP (términos utilizados en el presente trabajo) bajo el cual asume todos los riesgos pertinentes y vende en el mercado internacional por su propia cuenta.

5.16 Término de venta DAP

Delivered At Place (Santiago de Chile) entregado en un punto (lugar de destino convenido).

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, el cual no es obligatorio, pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. El vendedor también asume los riesgos hasta ese momento.

5.17 Costos logísticos

Puntos que están dentro de la condición DAP y corren por cuenta y orden del comerciante exportador:

- Traslado de contenedor vacío
- Llenado de contenedor
- Flete internacional
- Seguro desde planta o depósito del exportador hasta lugar convenido con el importador
- Control Sello
- Agente de transporte aduanero

- Gasto de emisión de certificados
- Calidad
- Fitosanitario
- Origen
- Gastos despachante de aduana

5.18 Organismos intervinientes en el país de origen

En toda operación de comercio internacional intervienen diversos organismos que reglan, controlan y ayudan al exportador a lo largo de todo el desarrollo del proceso. En los siguientes apartados se detalla los organismos que intervienen en el presente trabajo.

5.19 Dirección General de Aduanas (DGA)

La Dirección General de Aduanas (DGA) de la Argentina es uno de los tres organismos que integran la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), junto con la Dirección General Impositiva (DGI) y la Dirección General de los Recursos de la Seguridad Social (DGRSS).

Tiene a su cargo la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercaderías, como así también el control del tráfico de los bienes que ingresan o regresan en el territorio aduanero.

Su función principal es valorar, clasificar, verificar y controlar la entrada y salida de mercaderías, como así también los medios en que son transportadas asegurando el cumplimiento de las disposiciones vigentes.

5.20 Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) ³¹

Es un organismo sanitario rector de la República Argentina, cuyo objetivo principal es la fiscalización y certificación de los productos y subproductos de origen animal y vegetal, sus insumos y residuos agroquímicos, así como la prevención, erradicación y control de enfermedades

³¹ Tomado del sitio servicio nacional de sanidad y calidad agroalimentaria, www.senasa.gov.ar , visitado el día 15/04/2014

animales, incluyendo las transmisibles al hombre y de las plagas vegetales que afectan a la producción agropecuaria del país.

A los efectos del presente trabajo, el SENASA es el encargado de la emisión del certificado fitosanitario correspondiente a la mercadería.

5.21 Empresas certificadoras de calidad

Empresas privadas a quienes se les encarga la certificación de calidad del producto en cuestión a fin de que cumplan los estándares establecidos para declararlo inocuo y apto para el consumo humano.

5.22 Medio de pago utilizado

- Transferencia bancaria internacional

Una transferencia bancaria internacional se lleva a cabo cuando un banco en un país envía electrónicamente dinero a otro banco en el extranjero. Los fondos reales no suelen llegar antes de los tres o cuatro días hábiles después de realizada la transacción. Este tipo de operación es extremadamente segura para el destinatario pero puede ser riesgosa para el remitente. El primer paso para estar protegido es el conocimiento. Siempre es necesario saber qué información necesita y cuándo brindarla durante una transferencia.

5.23 Envase y embalaje

En una concepción más restringida, producto puede definirse como aquello compuesto por los siguientes aspectos:

- Producto físico
- El envase (incluyendo la marca)
- Auxiliares (garantías, instrucciones, repuestos, etc.)³²

A continuación se presenta el envase, etiqueta y embalaje de la sidra Rama negra de la bodega Casarena que se utilizará para exportar al mercado de Chile.

³² COLAIACOVO, J.L. (1996). Comercialización Internacional y Desarrollo de las Exportaciones. Página 145. Buenos Aires. Ed.: Macchi.

IMAGEN N° 2

Botella de sidra



Fuente: datos obtenidos de la Bodega Casarena

5.23.1 Etiqueta

Son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. De acuerdo con la procuraduría federal del consumidor (PROFECO), las etiquetas deben dar a conocer las características, usos, presentación y materias primas con las que fue elaborado el producto. Las etiquetas no sólo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor construya del producto, por tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento. Conforme a lo señalado en el capítulo de marco legal, la Secretaría de Economía (SE) lleva los registros de las autorizaciones de marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial.

5.23.2 Embalaje

El empaque debe ayudar a vender el producto sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, sino que el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente. Por otra parte, también se debe buscar que el empaque sea reciclable y, si es posible, biodegradable.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1 Consideraciones especiales

El presente **CAPÍTULO** aborda la viabilidad económica y financiera del proyecto, planteando un supuesto de una secuencia de exportación de 1 envío al año por 5 períodos anuales, de un contenedor de 20 pies cada uno con un contenido de 10.500 unidades de botellas de 750 ml.

El medio de pago acordado con el importador es una transferencia bancaria con un anticipo del 30% del valor de la operación a fecha de firma del contrato y un depósito del 70% restante al día posterior al embarque. Una vez obtenido el importe total, el comerciante exportador enviará los documentos originales para que el importador pueda liberar la carga.

6.2 Supuestos

Se debe tener especial atención al supuesto de que los costos y precios de venta permanecerán invariables en el período comprendido por la operación, al igual que el tipo de cambio, el cual permanecerá constante al valor de USD 1 = \$15 (tipo de cambio vendedor del Banco de la Nación Argentina al día 24/02/2016).

- La operación de exportación se realiza por cuenta de un comerciante exportador.

- La rentabilidad pretendida es del 35% sobre el valor DAP de exportación.
- Se realizarán 1 envío por año por 5 períodos anuales, lo que hace un total de 7.875 litros de sidra por año.
- Se utiliza la tasa de descuento del 12%.

6.3 Costos soportados por el comerciante exportador

- Emisión de certificados de origen, calidad y fitosanitario
- Gastos de operador logístico
- Emisión de documentación
- Honorarios despachante de aduana: serán abonados por cada operación particular. El importe acordado es de 3% del precio DAP.
- Gastos bancarios: cada transferencia tendrá un gasto por comisión de 0,39% sobre DAP.
- Gastos de courier por el envío de la documentación es USD 50
- Seguro internacional
- Flete internacional

6.4 Cálculo del costo de exportación y determinación del precio del producto

El **CUADRO N° 12** muestra el cálculo del costo de exportación que debe ser realizado para llevar a cabo el proyecto. Se tiene en cuenta para su cálculo el costo del producto y los gastos que genera la propia operación de exportación en cuanto a términos logísticos, emisión de documentos, honorarios de despachante, derechos de exportación, gastos bancarios que genera la operación y la utilidad. Por otro lado, también se deduce el porcentaje del reintegro a la exportación correspondiente a la mercadería en cuestión.

CUADRO N° 12**Cálculo del costo de exportación**

Concepto	Importe en U\$D
Costo de adquisición	42.000,00
Flete terrestre internacional	1.000,00
Emisión de documentación (fitosanitario, calidad, origen)	85,00
Seguro de la mercadería internacional	900,00
Courier	50,00
Costo total intermedio del producto	44.035,00
Derechos de exportación 5% del precio FOB	3.474,98
Gastos bancarios y comisiones de cobranzas 0.39% del precio FOB	271,04
Honorarios de despachante de aduanas 0.3 % del precio FOB	208,49
Reintegro de exportación 4.05% del precio FOB	- 2.814,73
Utilidad pretendida del 35 % sobre precio FOB	24.324,88
Costo total DAP (Santiago)	69.499,66
Costo unitario DAP por botella.	6,61

Fuente: elaboración propia

6.5 Cálculo del precio DAP mediante fórmula³³

$$DAP = \frac{TD}{1+R-G-U}$$

$$DAP = \frac{44.035,00}{1+0,0405-0,0569-0,35}$$

$$DAP = \frac{44.035,00}{0,6336}$$

$$DAP = \text{USD } 69.499,66$$

Siendo:

TD = Total de desembolsos en unidades monetarias

R = Reintegro

G = Gastos

U = Utilidad

6.6 Análisis financiero

El análisis financiero del presente proyecto de inversión se realiza a través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa interna de Retorno (TIR) los cuales indicarán si el negocio resulta o no rentable.

El **CUADRO N°13**, muestra el cálculo de la inversión inicial que debe ser realizada para llevar a cabo el proyecto. Se tiene en cuenta para su cálculo, el costo del producto y los gastos que genera la propia operación de exportación en cuanto a términos logísticos de envío, emisión de documentos, honorarios de despachante de aduana y derechos de exportación. Hay que tener en cuenta que no se considera para su cálculo la utilidad y el reintegro a la exportación correspondiente a la mercadería en cuestión.

³³FRATALOCCHI, A.(1991). Como exportar e importar. Página 589. Buenos Aires. Ed Cangallo.
El resultado de la fórmula refiere al valor DAP.

CUADRO N° 13**Cálculo de inversión inicial**

Concepto	Importe en U\$D
Costo de adquisición	42.000,00
Flete terrestre internacional	1.000,00
Emisión de documentación (fitosanitario, calidad, origen)	85,00
Seguro de la mercadería internacional	900,00
Courier	50,00
Costo total intermedio del producto	44.035,00
Derechos de exportación 5% del precio FOB	3.474,98
Gastos bancarios y comisiones de cobranzas 0.39% del precio FOB	271,04
Honorarios de despachante de aduanas 0.2 % del precio FOB	208,49
Total de inversión inicial	47.989,51

Fuente: elaboración propia

6.7 Flujo de fondos

La realización de proyectos origina flujos de fondos que admiten tres tipos: inversiones, ingresos y costos.

CUADRO N° 14

Flujo de fondos en pesos (PARTE I)

Concepto/Período	0	M1	M2	M3
Inversión inicial	-719.842,95			
Ingresos por ventas		1.042.495,20	1.042.495,20	1.042.495,20
Costos por ventas		-719.842,95	-719.842,95	-719.842,95
Resultado bruto antes de imp.	-719.842,95	322.652,24	322.652,24	322.652,24
Ingresos brutos 3%		- 31.274,85	- 31.274,85	- 31.274,85
Base imponible para ganancias		291.377,38	291.377,38	291.377,38
Impuesto a las ganancias 35%		- 101.982,08	- 101.982,08	- 101.982,08
Reintegro 4,05 %			42.221,05	42.221,05
Beneficio neto	-719.842,95	189.395,29	231.616,35	231.616,35

Fuente: elaboración propia.

CUADRO N° 14

Flujo de fondos en pesos (PARTE II)

Concepto/Período	M4	M5	M6
Inversión inicial			
Ingresos por ventas	1.042.495,20	1.042.495,20	
Costos por ventas	-719.842,95		
Resultado bruto antes de imp.	322.652,24	1.042.495,20	
Ingresos brutos 3%	- 31.274,85	- 31.274,85	
Base imponible para ganancias	291.377,38	1.011.220,34	
Impuesto a las ganancias 35%	- 101.982,08	- 353.927,12	
Reintegro 4,05 %	42.221,05	42.221,05	42.221,05
Beneficio neto	231.616,35	699.514,27	42.221,05

Fuente: elaboración propia.

6.8 Determinación del VAN

Por VAN de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de fondos esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. VAN es un indicador de rentabilidad que, además, mide el costo de oportunidad del proyecto.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo significa que el mismo es capaz de:

- Devolver el capital o inversión inicial.
- Pagar un interés, o sea la tasa de descuento utilizada.
- Proporcionar un excedente o utilidad.

Entre dos o más proyectos que presenten un VAN positivo, el más rentable es el que tenga el VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que la que se obtendría si se invirtiera en otro proyecto que presente un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. Y, finalmente, un VAN negativo indica que el proyecto no es rentable y por lo tanto no se debe invertir en él.

Para calcular el VAN se utilizará la siguiente fórmula, siendo $r = 0,12$; $t = \text{año}$

$$\text{VAN}(r) = - \text{Inversión inicial} + \sum (\text{BNi} / (1+r)^t)$$

$$\text{VAN} = - 719.842,95 + \frac{189.395,50}{(1+0,12)} + \frac{231.616,35}{(1+0,12)^2} + \frac{231.616,35}{(1+0,12)^3} + \frac{231.616,35}{(1+0,12)^4} + \frac{699.514,28}{(1+0,12)^5} + \frac{42.221,05}{(1+0,12)^6}$$

$$\text{VAN} = -719.842,95 + 169.103,12 + 184.643,29 + 164.860,08 + 147.196,50 + 396.923,18 + 21.390,49$$

$$\text{VAN (12\%)} = \$ 364.274,42$$

6.9 Determinación de la TIR: método iterativo

Se denomina TIR a la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor y, entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor.

Si la TIR es mayor a la tasa de interés, el rendimiento que obtendrá el inversionista llevando adelante el proyecto de inversión será mayor que el que obtendrá colocando el dinero en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizarlo. Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. Y cuando la TIR es igual a la tasa de interés, para el inversionista es indiferente realizar una u otra inversión.

Para seguir con el análisis del proyecto es necesario realizar una serie de aclaraciones:

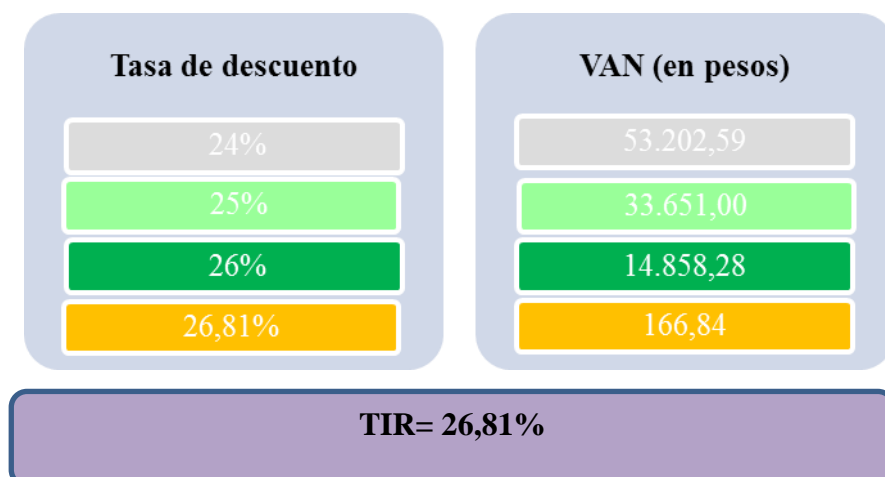
- El proyecto necesita de una inversión inicial que se realiza en el período cero.
- Los períodos a considerar son seis años, en cada año se enviará un contenedor de 20³.

La tasa de descuento a utilizar será igual a la tasa ofrecida por el plazo fijo del Banco de la Nación Argentina que se estima en el orden del 24%. Esta decisión se toma con el fin de evaluar el costo de oportunidad del proyecto de inversión, ya que el inversionista debe evaluar el costo de colocar su dinero en una inversión y no haberlo hecho en otra.

Sigue invariable el supuesto de que durante el lapso de tiempo en que se desarrolla las operaciones de exportación el tipo de cambio (USD 1 = \$ 15), el costo de compra y el precio de venta permanecen constantes.

CUADRO N° 15

Determinación de la TIR



Fuente: elaboración propia

En el **CUADRO N° 15** se puede observar que la TIR es mayor que la tasa de descuento con la cual se calculó el VAN, por lo tanto el proyecto es rentable.

6.10 Análisis de sensibilidad

El análisis se realiza sobre la base de una serie de antecedentes escasa o nada controlable por parte de la organización que pudiera implementar el proyecto. Es necesario, entonces, que al formular un proyecto se entreguen los máximos antecedentes para que quien deba tomar la decisión de emprenderlo disponga de los elementos de juicio suficientes para ello.

Con este objetivos, y como una forma de agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, se puede desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetro decisorios.³⁴

A continuación, el **CUADRO N° 16** muestra la variación en el VAN, al modificar el costo de adquisición de la mercadería en el mercado interno en un porcentaje determinado, manteniéndose constantes el resto de los costos y precio DAP de la mercadería.

CUADRO N° 16
Análisis de sensibilidad – variable: costo de adquisición

Aumento de los costos de adquisición	VAN (en pesos)
17 %	45.728,99
18 %	26.991,04
19 %	8.253,10
20 %	- 10.424,85

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que el negocio dependerá en gran medida del costo de la adquisición de la mercadería. Si el costo de la adquisición aumenta un 20%, el VAN se vuelve negativo, esto lo vuelve altamente sensible y, como consecuencia, el proyecto dejará de ser rentable.

³⁴ SAPAG CHAIN, N. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. Página 379. Buenos Aires. Ed.: McGraw-Hill

CONCLUSIONES

Argentina, uno de los principales países exportadores de fruta en fresco, cuenta con las condiciones ideales para la producción de pepitas. A pesar de que esta situación no es aprovechada para la elaboración de sidra de alta gama, a fuerza de know how, inversiones y capacitaciones, ciertas bodegas han comenzado a modificar el proceso de elaboración de sidra para obtener una mejor calidad y ser más competitivos en los mercados extranjeros.

La elaboración de sidra en Argentina es un proceso en el cual generalmente se utiliza manzanas de descarte que, en caso de ser vendidas en fresco, tienen un precio de venta muy bajo. Debido a esto, las empresas aplican distintos procesos con el fin de agregarle valor a dicho producto hasta llegar al consumidor. Como por ejemplo jugo, compota, dulces o sidra.

En Argentina se puede observar que las sidras fabricadas son de bajo precio y consumidas en los últimos meses del año. El precio de esta bebida ronda entre los \$16 como valor medio, aunque se puede encontrar sidras más baratas y también más caras. A fines de 2013, se empezó a abrir un mercado muy atractivo: las sidras Premium, lo que significa una excelente oportunidad para aprovechar.

A pesar de la tendencia descendente del consumo de sidra en los últimos años, existe un aumento del consumo de bebidas alcohólicas de alta gama. En este mercado figuran diferentes tipos de champagne (vino espumante) ya establecidos, al igual que vinos blancos de diferentes variedades. En este sector es donde se pretende incorporar la sidra, un producto diferente y atractivo que cuenta con todas las cualidades para hacerlo.

Teniendo en cuenta la proximidad del mercado, el poco tiempo que se necesita para llegar al mismo y la complejidad de manejo tanto físico, químico y biológico es posible obtener un canal de distribución que permita llegar a los diferentes clientes con el producto en las mejores condiciones siguiendo una adecuada logística de conservación y distribución.

Los depósitos que necesitan las empresas deben tener en cuenta la limpieza, temperatura y humedad, ya que esto permite una mejor conservación del producto. El depósito debe ser de gran superficie con el objeto de aprovechar la compra de insumos en cantidad y reducir los costos mediante economías de escala.

Con el transcurso de los años, la comunicación publicitaria y su planificación se han convertido en un ejercicio cada vez más sofisticado. El aumento de la competencia y la segmentación de los mercados hacen necesario, hoy más que nunca, invertir en publicidad para darse a conocer y obtener una ventaja competitiva con las marcas rivales; principalmente por el hecho de que es un producto relativamente nuevo.

Con un VAN de \$364.274,06 y una TIR del 26,81%, la rentabilidad obtenida es positiva, siempre y cuando sea posible ahorrar en los costos, invertir en tecnología y en capacitación y buscar una mejora en la calidad para poder obtener una ventaja en estrategias de diferenciación y costos con respecto a la competencia.

Por otro lado, es evidente el aumento del consumo de bebidas premium en Chile. En la actualidad, el país vecino ha aumentado un 12% el consumo de bebidas comparado con años anteriores. Este crecimiento está demostrado en los valores positivos generados por las tendencias de volúmenes de importaciones de esta área.

ANEXOS

Origen de la sidra:

Con un origen que algunos estudiosos suponen en Egipto y Grecia, el antecesor de la actual sidra es el Zytho, elaborado probablemente a partir de cereales y frutos por los astures, y que el geógrafo Amasia mencionó 60 años antes de Cristo. El actual vocablo "sidra" deriva de un término hebreo que luego pasó al griego como sikera y luego al latín como sicera. En un origen, este término designaba toda bebida alcohólica diferente del vino, pero luego surgieron otros como la kervesia (cerveza), la perada (licor de pera) o la sidra actual, que se produce por la fermentación del mosto de manzana.

El uso del mosto de manzana debe remontarse a la antigüedad prehistórica y el de la sidra debió ser posterior ya que parece ser que en aquellas épocas las manzanas no tenían azúcar suficiente para que su mosto fuera utilizado en la producción de bebidas fermentadas.

Resulta prácticamente imposible dissociar la relación que existe entre la manzana y su producto fermentado, la sidra, de la propia historia del Principado de Asturias. Por un lado, se tiene constancia que los egipcios utilizaban peras en la fermentación alcohólica. Otros pueblos, tales como los celtas, hebreos, romanos y griegos, también dejaron muestras del uso y costumbres de la época en cuanto al consumo de la sidra. Por otro lado, los romanos utilizaban la palabra "pomus" para referirse a los árboles con manzanas. El testimonio más antiguo del que constan diversas pruebas escritas cita la palabra sidra en el año 60 A.C. cuando Estrabón se refiere a la palabra "zytho" como una bebida fermentada de manzanas.

Plinio (23-79 D.C.) habla de bebidas hechas con peras y manzanas, cita el vino de manzana y dice que "...es la bebida típica del territorio..."; Estrabón, unos sesenta años antes de Cristo, escribe que los astures también usan sidra, pues tienen poco vino; Palladius nos enseña que en el siglo III los romanos preparaban vino de peras e incluso da detalles de su fabricación.

Ya en la Alta Edad Media, en los siglos VIII y IX, disponemos de bastantes documentos que nombran la sidra y las pomaradas:

- El 25-11-781 en el acta de fundación del monasterio de San Vicente, que posteriormente daría origen a la ciudad de Oviedo, se nombran los pomares que acompañan a dicha fundación.
- En los testamentos de Fakilo alrededor del año 793 y en el del Obispo de Braga del año 863 se hace referencia a las pomaradas en Asturias que ambos donan.
- Es probable que Berceo y Las Partidas se refieran ya a una bebida semejante a la asturiana, mientras que documentos anteriores, especialmente los bíblicos, engloben bajo la misma denominación otro tipo de bebidas fermentadas. En el siglo XIV ya existen referencias documentales sobre la importancia de la sidra y sus efectos. Lo que sí parece probado es que a partir del siglo VIII la sidra era sobradamente conocida y consumida.

No fue hasta finales del siglo XVIII que la producción de sidra y su consumo pudo generalizarse a causa de las mejoras económicas de las regiones europeas. El espectacular aumento del consumo introdujo también algunos cambios en las técnicas productivas debido a que los manzanos de sidra apenas producen fruta los años pares. La expansión del manzano se vio favorecida por la subida del precio de la sidra.

En 1785, el párroco de Amandi, Antonio Cauredo Cuenlles, escribió a León con curiosas instrucciones sobre la elaboración de la sidra, entre ellas la de mezcla de varias especies de manzanas para conseguir una buena sidra.

La elaboración y consumo experimentó un nuevo auge en el siglo XIX a consecuencia de la masiva emigración hacia América de los jóvenes, haciendo aparición la variedad denominada sidra achampanada. Otro nuevo condicionante del consumo fue la aparición de una clase social de trabajadores industriales que desvincularon la bebida de las fiestas para convertirla en un producto de uso cotidiano.

Todavía en el siglo XIX se mantenía la costumbre de beber la sidra en jarras de barro, pero a principios del XIX se comienza a embotellar en envases de vidrio y a servirla en vasos cada vez más finos. Es interesante observar cómo ya en este momento la sidra se había convertido en una bebida de fuerte implantación popular.

Fuentes de información

I) Fuentes primarias

- Entrevista realizada al enólogo Bernardo Bossi Bonilla, encargado de la producción de la sidra de la bodega Casarena.
- Entrevista realizada al señor Guillermo Robles, gerente de logística de la empresa In All S.A, forwarder.

II) Fuentes secundarias

Bibliografías

- ARESE, F. H. (1999). Comercio y Marketing Internacional. Modelo para el diseño estratégico. Buenos Aires. Ed.: Norma.
- BERMAN, J. I. (2013). Gestión del Comercio Exterior. Buenos Aires. Ed.: EDICON
- COLAIACOVO, J. L.(1996). Comercialización Internacional y Desarrollo de Exportaciones. Buenos Aires. Ed.:Macchi.
- DE ROSAS, P. E. (2010). UNASUR Democracia, desarrollo y paz en América del Sur. Mendoza. Ed.: Universidad del Aconcagua
- FRATALOCCHI, A. (1995). Marketing y Comercio Exterior. Buenos Aires. Ed.: Cangallo.
- FRATALOCCHI, A. (1991). Cómo exportar e importar. Buenos Aires. Ed.: Cangallo.
- FRATALOCCHI, A.(1997). Cómo Exportar e Importar. Cálculo del costo y del precio internacional. Buenos Aires. Ed.: Cangallo.
- HAX, A. y MAJLUF, N. (2002). Estrategias para el liderazgo competitivo. Buenos Aires. Ed.: Granica.
- LEDESMA, C. (2001). Nuevos principios de Comercio Internacional para estructuras en escenarios globalizados. Buenos Aires. Ed.: Macchi.
- SAPPAG CHAIN, N. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos.Buenos Aires.Ed.:McGraw-Hill.

Páginas de internet visitadas

- Administración Federal de Ingresos Públicos, (AFIP) www.afip.gob.ar Aduana Argentina, www.aduanaargentina.com
- Aduanas Chile, www.aduanas.cl
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), www.aladi.org
- Banco central de Chile. Indicadores económicos. Disponible en world wide web <http://www.bcentral.cl/publicaciones/finaciero/polit01.htm>
- Banco Mundial, www.bancomundial.org
- Cámara de Comercio de Santiago (CCS)_files
- Checkpoint Chile, www.checkpoint.cl
- Diario los andes. www.losnades.com.ar
- Fondo Monetario Internacional, www.imf.org
- Fundación pro Chile , www.prochile.gob.cl
- Fundación ProMendoza, www.promendoza.com
- ICEX. Estructura económica de Chile, www.icex.es
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), www.inta.gov.ar
- Ministerio de relaciones exterior de Chile; Informe Económico y Comercial .[webhhhttp://www.minrel.gov.cl/prontus_biblioarchivo/site/artic/20080719](http://www.minrel.gov.cl/prontus_biblioarchivo/site/artic/20080719).
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), www.sagpya.mecon.gov.ar.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), www.senasa.gov.ar
- Trade nosis. www.trade.nosis.com

- UNCTAD. www.unctad.org,
- Wikipedia. www.wikipedia.com

Detalles de gráficos

Número	Detalle	Página
GRÁFICO N° 1	Argentina: destinación de la producción de manzana. (2012)	18
GRÁFICO N° 2	Argentina: destino de las exportaciones de sidra. (2012)	19
GRÁFICO N° 3	Argentina: exportación e importación de bebidas, alcohol y vinagre	24
GRÁFICO N° 4	Argentina: Exportación de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. (2010 – 2015)	25
GRÁFICO N° 5	Argentina: Importación de bebidas, alcohol y vinagre. (2010 – 2015)	26
GRÁFICO N° 6	Mendoza: superficie total implantada con manzano por región en valores absolutos y porcentuales (2010)	37
GRÁFICO N° 7	Mendoza: distribución de la superficie implantada con manzano por región en hectáreas (2010)	38
GRÁFICO N° 8	Mendoza: distribución de la superficie implantada con manzano por variedad (2010)	40

GRAFICO N° 9	Mendoza: superficie implantada con manzano, según destino de la producción (2010)	41
---------------------	---	----

Detalles de cuadros

Número	Detalle	Página
CUADRO N° 1	Diferenciación de tipos de sidra	14
CUADRO N° 2	Argentina: exportación de sidra (2011 – 2012)	19
CUADRO N° 3	Rendimiento promedio por hectárea en el Hemisferio Sur. Promedio (2009 – 2014)	23
CUADRO N° 4	Argentina: exportaciones de bebidas, alcohol y vinagre hacia el resto del mundo (2010 – 2015)	25
CUADRO N° 5	Argentina: importaciones de bebidas, alcohol y vinagre desde el resto del mundo (2008 – 2013)	26
CUADRO N° 6	Argentina: detalles de las empresas sidreras y sus respectivas marcas en la actualidad	28
CUADRO N° 7	Mendoza: tipos de manzana y variedades correspondientes	39
CUADRO N° 8	Producto: valor nutricional de la sidra	41
CUADRO N° 9	Chile: saldo comercial de bebidas alcohólicas, demás bebidas fermentadas. (2014)	55
CUADRO N° 10	Chile: origen de las importaciones de bebidas fermentadas (2014)	56
CUADRO N° 11	Tratados comerciales vigentes (2014)	60

CUADRO N° 12	Cálculo del costo de exportaciones	70
CUADRO N° 13	Cálculo de inversión inicial	72
CUADRO N° 14	Flujo de fondos en pesos	73
CUADRO N° 15	Determinación de la TIR	75
CUADRO N° 16	Análisis de sensibilidad – variable: costo de adquisición	76

Detalles de diagramas

Número	Detalle	Página
DIAGRAMA N° 1	Argentina: destino de la producción de manzana (en %)	23
DIAGRAMA N° 2	Argentina: análisis del sector industrial de la sidra	29

Detalles de flujogramas

Número	Detalle	Página
FLUJOGRAMA N°1	Etapas de fabricación de la sidra.	42

Detalles de imágenes

Número	Detalle	Página
IMAGEN N°1	Bandera y escudo de Chile	48
IMAGEN N°2	Botella de sidra	67

