



Capítulo 8:

Estudios de Apoyo para la Obtención de la Denominación de Origen

Autores:

Juan Pablo Belmar C.,
Ingeniero Civil Industrial, Magíster en Gestión Ambiental.

Elena Jofré R.,
Ingeniero en Administración de Empresas.

Sebastián Garrido H.,
Ingeniero Agrónomo.

Carlos Zúñiga A.,
Ingeniero Comercial.
CreaPro





8.1 Introducción

El presente documento, contiene un resumen de los principales estudios desarrollados por CreaPro Consultores para el Proyecto Innova Chile de CORFO denominado: "Desarrollo de Estrategias de Diferenciación e Introducción a Nuevos Mercados para el Vino y el Aceite de Oliva de la Provincia de Cauquenes, a través del Registro de Denominación de Origen Controlado" dirigido por el Instituto de Investigaciones agropecuarias - INIA en su Centro Regional de Investigación CRI Raihuén de la Región del Maule.

Este documento resume los siguientes estudios:

- I.- Estudio de Determinación del Plan de Marketing y Estrategias de penetración de Mercados para el Vino y el Aceite de Oliva.
- II.- Estudio de Desarrollo Organizacional.
- III.- Estudio de Determinación de las cuotas por los Derechos de uso de la DOC (uso del Sello).
- IV.- Estudio de Evaluación del Impacto Económico Privado y Social.



8.2 Estudio de Determinación del Plan de Marketing y Estrategias de penetración de Mercados para el Vino y el Aceite de Oliva.

8.2.1 Planes de Marketing

A. Factores de Decisión de Compra de Materias Primas

Factores de Importancia en el caso de uva para vino.

A continuación, en la Tabla 25 se detallan los factores de decisión de compras de materias primas y el ranking de importancia de estos factores a la hora de comprar materia prima para elaboración de vino.

TABLA 25: Ranking de importancia de algunos factores utilizados a la hora de comprar materia prima uva para elaboración de vino.

FACTOR	RANKING (1 a 10)
Ubicación Geográfica (Tipo de terreno)	10
Mercado de destino del vino elaborado	10
Edad Plantación	8
Manejo follaje e iluminación de la vid	8
Manejo y control del Vigor de la vid	8
Prestigio del lugar	8
Registro de Datos	5
Disposición espacial de las hileras	5
Tradición del lugar	4
Camellones o algún tipo de Mulch	3
Tipo de Conducción	3
Sanidad	3

FUENTE: Elaboración propia en bases a consultas a expertos, Enólogos y Agrónomos.



Factores de Importancia en el Caso de Aceite de Oliva¹

La riqueza de la composición, gusto y color, típica de un producto natural, dependen de las características de la matriz genética en interacción con el medio ambiente; a estas interacciones se añaden después las influencias de las prácticas de cultivo y de los sistemas de extracción, de todo lo cual surge la gran variabilidad de características químicas y organolépticas de los aceites vírgenes, lo que hace que el mercado sea tan variado.

En general, se entiende por calidad la conformidad entre las normas, indispensables o declaradas, y las características de un producto; en el uso corriente del término (calidad), en muchos idiomas, la palabra lleva implícito un concepto positivo que, sin adscribirse a una característica concreta, tiende a sintetizar un juicio resultante de una suma de valores de peso y características diferentes en relación con la naturaleza del producto mismo.

Refiriéndonos a los aceites de oliva vírgenes, parece útil comprobar qué atributos deben considerarse cuando se indica su calidad, teniendo en cuenta que técnicos, productores y distribuidores utilizan los términos de "pureza", "genuinidad" y "tipicidad" mezclándolos o haciéndolos sinónimo entre sí y equivalentes a "calidad", mientras que el nivel de ésta va ligado a determinados equilibrios entre muchos requisitos.

Un concepto de calidad alimentaria aceptado internacionalmente (Normas UNI-ISO 08402, Galoppini y Fiorentini, 1991; Dionisi y Amelotta, 1992) es el que está ligado a la presencia y/o cumplimiento de ciertos requisitos que deben atenderse a determinadas exigencias explícitas (salubridad, sabor, efectos sobre el bienestar) e implícitas (requisitos previos de seguridad en higiene, alimentaria, mercantil y valor nutritivo); además en el caso del aceite de oliva, la calidad podría estar representada por la combinación de varios grupos de factores siguientes, cada uno de ellos idóneo para evaluar niveles de características específicas, entre estas destacan:

Factores del fruto:

- a) Ausencia de defectos.
- b) Pureza (ausencia de residuos).
- c) Genuinidad.
- d) Equilibrio químico.
- e) Tipicidad.

¹ Fuente: Consejo Oleícola Internacional. Enciclopedia Mundial del Olivo. 1996.



De los cinco factores considerados, dos (a, b) son de apreciación general para todo tipo de alimentos, otros dos (c, d) representan los factores genérica y específicamente valorizadores del aceite de oliva y el último (e) esta ligado a la cultura y en tradiciones alimentarias de las diversas zonas; los cuatro primeros (a, b, c, d) son mensurables y verificables mas o menos fácilmente por medio de instrumentos y el quinto (e) puede identificarse y protegerse mediante un sistema mixto de instrumentos analíticos y actos administrativos, con amplios márgenes de variabilidad en la definición de los requisitos, algunos de los cuales están ligados a sensaciones subjetivas de color, sabor y aroma.

B. Alternativas de Planes de Marketing

Considerando las cadenas de comercialización y la dimensión administrativa de los Procesos de Compra y su Toma de Decisiones Asociada, y el análisis sobre los distintos actores que participan en este proceso, se plantean las siguientes estrategias de penetración de mercados por rubro de interés:

Rubro Vinífero:

La principal estrategia de penetración de mercados, es apuntar al siguiente público objetivo:

- Poderes compradores.
- Los tomadores de decisiones para las bodegas: Enólogos, Jefes de Comercialización.
- Distribuidores Mayoristas (Con menor énfasis que las categorías anteriores).

Las estrategias de penetración de mercado y los planes de marketing a usar, tienen que basarse en demostrar a los distintos eslabones de la cadena de comercialización del vino y el aceite de oliva que si se compra materia prima (uva y olivo) con D.O.C, se puede tener un producto final (vino y aceite) con mayor valor agregado obteniendo por ello un precio mayor.

Rubro Olivícola:

Se sugiere trabajar en base a asociatividad, ya sea entregando materia prima a almazaras ubicadas en la misma provincia o bien desarrollar un sistema de cooperativa para la producción aceite de oliva en la Provincia de Cauquenes.

Sin embargo otra estrategia de penetración de mercados, sería apuntar al siguiente público objetivo:

- Empresas Elaboradoras de Aceite de Oliva.
- Profesionales y Técnicos de directa participación en la Elaboración del Aceite.



C. Los Objetivos del Plan de Marketing

Por su parte, los objetivos que se busca cumplir a través del Plan de Marketing son los siguientes:

1. Cambiar los ideales del comprador de Materias Primas, Uvas y Olivos, para que operen en el Territorio de Cauquenes.
2. Llamar la atención sobre los atributos ignorados del Territorio de Cauquenes y sus productos.
3. Modificar las creencias acerca de los atributos del Territorio de Cauquenes y sus Productos Agroindustriales y las Materias Primas Asociadas.

D. Estrategias

- i) El Mercado o más bien el Público Objetivo: Se enfocará en los Intermediarios (poderes de Compra) y en las personas que toman o influyen en la decisión de compra de las Materias Primas tanto en sector Vinífero como en el Olivícola, vale decir: Enólogos, Poderes de Compra, Gerentes o Jefes de Comercialización, Dueños de Agroindustrias relacionadas, entre otras. En esta primera etapa No se deben hacer grandes esfuerzos por llegar al Consumidor Final, dada su escasa o nula influencia sobre el origen de las materias primas a emplear en los productos que consumen.
- ii) Los Tipos de Mensajes a emplear: Deben enfocarse en tratar de demostrar las bondades de tener una materia prima con un sello de calidad altamente diferenciador, con un fuerte control de la forma de producción y de las variedades que se usan.
Se debe mostrar que al comprar una materia prima con una D.O.C., el producto final puede ser vendido con un precio mayor y por ende la utilización de las Uvas y Olivos con D.O.C. Cauques, otorga un mayor valor agregado a toda la Cadena de Comercialización.
- iii) Los Medios de Comunicación: A través de los cuales se van a transmitir, deben estar enfocados con un perfil técnico, con público objetivo los Profesionales del Sector Vinífero y Olivícola.
- iv) El Momento de Aplicación del Plan de Marketing: Las Herramientas de Marketing a utilizar, como están enfocadas en un público técnico y no masivo, se deben adaptar al calendario de labores de este tipo de profesionales, y tener momentos de aplicación más fuertes que otros. Un aspecto central de ello es determinar los meses de cosecha de las materias primas y los momentos en que se define la compra de estas, para ahí aprovechar el esfuerzo constante del año o temporada.



E. Tácticas

1. **Marca:** Este punto es esencialmente un Trabajo que debe ser validado por todos los integrantes de la Organización de Control de la D.O.C. a crear. Para ello, se debe aprovechar la inclusión de servicios profesionales para el desarrollo de marca y diseño gráfico publicitario contemplados en el proyecto.
2. **Producto:** Se debe hacer explícita una Alianza estratégica entre los productores de Uvas Viníferas con los Productores de Olivos para Aceite. Ello con el Objeto de tener una estrategia común de desarrollo de la Marca "DOC Cauquenes" y para utilizar elementos comunes en los planes de marketing, reduciendo costos y aumentando la eficiencia de estos. Es importante mantener una Línea de Atención al Cliente, para que puedan tener un canal directo con la organización de control de la DOC. Ello con el objetivo de optimizar el proceso de entrega de información y de toma de decisiones.
3. **Packing:** Se pueden mantener los sistemas de embalajes actuales, eso si se debe agregar un Estampado con el Logo de la DOC -Cauquenes en cada envase (cajones principalmente).
4. **Distribución:** Sobre la Venta de las Materias Primas, lo lógico sería enfocarse primero en las agroindustrias elaboradoras de Vino y Aceite del Territorio del Maule, luego de la Región del Maule. Sin Embargo esto se debe sopesar con la posibilidad de conseguir mejores precios con empresas de otras zonas que tengan canales de Comercialización (exportación o nacional) vigente en mercados donde se valore el hecho de tener una Denominación de Origen Controlado y el tipo de factores culturales, climáticos, geográficos y productivos que propone "DOC - Cauquenes".
5. **Precio:** Si bien con esta DOC se espera lograr un precio mayor a lo habitual, es innegable que el precio de las materias primas (Uvas y Olivos), están fuertemente determinadas por las condiciones del mercado en cada temporada. Sin embargo a través de la obtención de esta DOC, se espera que el precio mayor sea persistentemente mayor a que si no se tuviese este sello.
6. **Promoción:** En esta propuesta será enfocada más bien como el "Apoyo a la Comercialización del Producto". Para esto, se debe capacitar internamente en la Organización de Control a las personas más idóneas para que puedan



hablar o interactuar con un público objetivo eminentemente técnico. Adicionalmente, se podrá contar con el apoyo de Empresas Especializadas en Campañas de Ventas, o Relaciones Públicas.

Un Aspecto fundamental es la inclusión de las autoridades del Territorio (desde Concejales, Alcaldes hasta la Gobernación) para que sean portavoces de esta novedad de tener una de las primeras D.O.C. en Chile y destaquen las implicancias sociales y de desarrollo para el territorio. Lo que complementa los esfuerzos al llegar a un público más masivo que el técnico.

7. Publicidad: En general, la publicidad debe destacar las Fortalezas y Características propias del Territorio, sus Productos - Materias Primas, la cultura y las características del proceso agronómico, entre otros.

F. Herramientas de Marketing

Dentro de las Herramientas de Marketing que se podrían aplicar con mayor efectividad en este caso, destacan las siguientes:

Auspiciar y/o Patrocinar Actividades Técnicas: Tales como los “Seminarios Técnicos” y “Encuentros Nacionales” de ChileOliva A.G., ello para el caso de los Olivos. Para el Caso de las Uvas, podrían ser los Seminarios de la A.G. de Ingenieros Enólogos de Chile, los de la Corporación Chilena del Vino – CCV, los de carácter Regional (Intervitis), los de Revistas Especializadas (Vendimia).

Se debe evitar expresamente la participación en eventos de carácter general o con enfoque en el consumidor final (Expomundo Rural, Fital, etc.), ello ya que resta recursos a la campaña de promoción hacia el verdadero público objetivo El Técnico - Agroindustrial.

Realización de Eventos Propios: Tales como Lanzamiento de la Marca DOC – Cauquenes, Fiesta de la Cosecha o Vendimia, entre otras. Cuidando de hacer invitaciones preferentemente al público objetivo El Técnico - Agroindustrial.

Presencia en Revistas y Portales Web Especializados: Es muy importante tener una presencia permanente en los medios que más lee el público Objetivo Técnico-Profesional tales como: Revista del Campo del El Mercurio, Revista Vendimia, Portal www.enologo.cl, Revista AgroMillorra; www.CCV.cl; entre otros. Para ello, se debe diseñar un Aviso Publicitario que incluya la “Marca DOC-Cauquenes”, las materias primas disponibles, una página web con más información, y los datos de contacto de la Organización de Control de la DOC-Cauquenes.



Medios de comunicación: Como muchos lugares se identifican con imágenes, es muy importante apoyarse de una campaña de medios, sobre todo en la fase de lanzamiento de la marca, y después para hacer presencia en las épocas de toma de decisiones de compra por parte del público objetivo inicial. Ello principalmente en la primera fase.

Es muy importante el desarrollo de un Sitio Web propio de la Marca "DOC - Cauquenes", que tenga el carácter de permanente y que incluya información sobre el territorio, la cultura, la geografía, el clima, la población; los datos de contacto de la Organización de Control de la D.O.C., además debe incluir acceso al Reglamento completo que los productores deben cumplir para obtener la DOC-Cauquenes y finalmente un registro con mapas de donde están ubicados los distintos productores y sus datos de contacto, para facilitar la comercialización.

Apoyo de Celebrities: Es una herramienta interesante de utilizar, pero más bien enfocado en una segunda Fase donde ya se haya instalado la Marca DOC - Cauquenes en el público Objetivo Inicial y se pueda apoyar la venta de los productos finales (Vino y Aceite de Oliva) hacia el consumidor final. Por ejemplo se puede recurrir a la imagen de algún Chef famoso.

Trabajo de Concientización de la Comunidad: Se debe proveer de información a la Comunidad del Territorio que comprenda la DOC-Cauquenes, para asegurarse que tienen una comprensión bien definida de que es esta Denominación de Origen Controlado, y posean un mensaje y lenguaje común a la hora de hablar sobre las bondades de su territorio y sus materias primas. Control.

1. Se debe llevar un registro de todas las actividades o elementos que estén relacionados a la ejecución de los Planes de Marketing, por ejemplo: Registros de los avisos publicitarios para verificar su cumplimiento; publicaciones en las Revistas Especializadas, Portales, Noticias en la prensa, grupos de visitas recibidas, etc.
2. Controlar que los costos de programa se ajusten a los costos reales planificados en el presupuesto.
3. Llevar una base de datos de contactos del público objetivo Técnico-Agroindustrial, que incluya las veces que se han contactado y los resultados de ello (ventas, visitas, etc.).



8.3 Estudio de Desarrollo Organizacional:

8.3.1 Diagnóstico de la Situación Actual.

Objetivo del Diagnóstico:

"Establecer el conocimiento y grado de compromiso, que cada uno de los actores intervinientes tienen respecto de la nueva organización a definir en el Proyecto de Denominación de Origen DOC Cauquenes, así como la capacidad interna que cada uno de ellos tiene para desempeñarse ante esta nueva Organización".

Metodología

Se procedió a recopilar Información en terreno, a través de un Cuestionario-Entrevista que permite la evaluación de cada uno de los actores en términos de la visión de la nueva organización, compromiso de los miembros y capacidad para conformar, esta nueva entidad.

Conclusiones del Diagnóstico:

En general se puede concluir, respecto a las organizaciones participantes en este proyecto como son: La Asociación Gremial de Agricultores de la Comuna de Cauquenes, la Cooperativa Agrícola Vitivinícola de Cauquenes Ltda., e INIA Raihuén; que la trayectoria, experiencia, evolución, conocimiento de los productos y sus propias organizaciones determinan condiciones favorables para el buen desarrollo del Proyecto DOC Cauquenes.

Sin embargo, aparecen también como conclusiones, la menor experiencia empresarial de parte de los agricultores, que obviamente, les plantea un mayor desafío para integrarse de buena forma al Proyecto y finalmente, La falta de claridad en los Objetivos a alcanzar, que hoy perciben tanto productores como elaboradores, la cual genera un bajo nivel de compromiso para el buen desarrollo del proyecto.

C. Diseño y Propuesta de la estructura organizacional DOC Cauquenes.

Objetivo.

"Identificar el flujo de Información relevante a considerar en el diseño de la estructura la nueva organización, determinando los principales procesos y registros que sirvan de base para desarrollar estrategias que permitan el buen cumplimiento de los Objetivos fijados para la Administración del Proyecto de Denominación de Origen DOC Cauquenes".



Metodología.

1. Como primera etapa, se procedió a identificar el flujo de Información relativa a los procesos involucrados en la tarea de la administración del Proyecto de Denominación de Origen Controlado para la elaboración de Vinos y Olivas, tanto en lo relativo a aspectos productivos, como aspectos administrativos.
2. A partir de ello, se procede a determinar los principales procesos a controlar, para el buen logro de los Objetivos determinados por la Administración de la Denominación de Origen Controlado para Vinos y Olivas - Cauquenes.
3. Finalmente, del análisis de la información recopilada, se determina los Registros necesarios de realizar para el buen Control y Seguimiento de la Administración del Proyecto de Denominación de Origen Controlado.

8.3.2 Desarrollo del Diseño y Propuesta Metodológica.

Determinación del Flujo de información.

Para determinar el Flujo de Información relevante, es necesario considerar, que lo que la Denominación de Origen busca, en términos pragmáticos, es poder garantizar la correcta implementación y aplicación de Normas y Procedimientos, que permitan asegurar a los beneficiarios o usuarios finales del producto, que el bien que están adquiriendo, ha sido elaborado según las pautas detalladas en la respectiva DOC en términos de zona geográfica, características, variedades, etc., según los procesos de cultivo, recolección, elaboración, envasado, etiquetado etc., definidos en su respectiva normativa.

Estas pautas son las que debieran garantizar al consumidor, que las características allí detalladas, permiten al producto hacerlo distintivo en términos de sus características propias para asociarlo positivamente con lo valorado como producto asociado a la respectiva Denominación de Origen. Por ello es esencial tener la mayor claridad sobre dos aspectos básicos a determinar, a saber:

- a. Flujo Proceso Productivo. Se debe conocer detalladamente las características del proceso productivo en forma integral, considerando todas aquellas actividades propias del proceso y que son determinantes, en la identificación de factores de calidad esenciales, considerados en la definición respectiva de la DOC.



De esta forma se deben considerar básicamente los siguientes procesos como parte del Flujo Productivo tanto para Uvas para vinos como para Olivas:

Cultivo, Recolección, Transporte, Recepción, Elaboración, Características Producto Final, Envasado, Etiquetado, Comercialización.

- b. Flujo Proceso Administrativo Organizacional. Se debe conocer detalladamente las características del Proceso Administrativo de la nueva Organización, de forma que sea capaz de funcionar eficazmente como Organización, y a la vez, cumplir a cabalidad con los fines y objetivos para los cuales fue creada, cual es velar por la adecuada Administración de la Denominación de Origen en forma integral, considerando todas aquellas actividades propias del proceso y que son determinantes, para el éxito de la DOC.

Determinación de Registros de información.

- a. Registros referentes al Proceso Productivo. Como por ejemplo: Registro de Certificaciones; Aprobadas, Aprobadas con Observaciones y Rechazadas.
- b. Registros referentes al Proceso Administrativo Organizacional. Como por ejemplo los Libros contables según lo determinado por la legislación vigente y Servicio de Impuestos Internos.

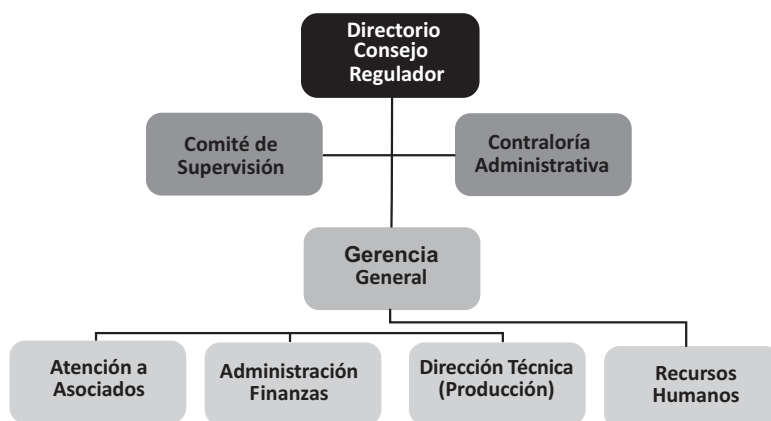
Estructura Propuesta para el Proyecto "Denominación de Origen Controlado para el Vino y Aceite de Olivas de la Provincia de Cauquenes".

La organización del Organismo Controlador de la DOC contempla diferentes funciones las cuales le permitirán desarrollar y llevar a buen fin el proceso de obtención y mantención por parte de los productores y elaboradores del sello de acreditación de D.O. por su producción.

Las funciones se dividen entre los empleados conforme a la especialización que tenga cada uno de ellos y se agrupan de acuerdo a cada uno de los diferentes campos de acción; a su vez cada uno de estos campos tiene un responsable de asignar tareas y vigilar que estas sean realizadas de una forma correcta.



De ello se desprende, que la nueva Organización, debiese contemplar como tal la Figura 45:



FUENTE: Elaboración propia en bases a consultas a expertos, Enólogos y Agrónomos.

FIGURA 45: Estructura Organizacional

8.4 Estudio de Determinación de las Cuotas por los Derechos de uso de la DOC (uso del Sello).

8.4.1 Análisis de las alternativas de funcionamiento de la organización de Control de la D.O.

Para poder definir los valores de cuotas, para los productores y elaboradores, de adherir al sello de D.O., lo primero es analizar las alternativas de funcionamiento de la organización que controlaría el sello. Para ello las funciones anteriormente definidas, se analizan en relación a las alternativas de operaciones mínima, media y óptima de funcionamiento de la organización (Tabla 26).

La clasificación no implica que la función no se realizará, sino que dice relación con que una determinada función es absorbida por otra o la realiza alguna entidad ya existente, dentro de las organizaciones que conforman los actores de este proyecto, como son la Cooperativa Agrícola Vitivinícola de Cauquenes Ltda., la Asociación de Gremial de Agricultores de la comuna de Cauquenes y el Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA, Raihuén. Esta clasificación implica mostrar las posibilidades de organización que se pueden presentar y que dicen relación finalmente con un ahorro de recursos y simplificación operacional de la organización reguladora.



TABLA 26: Alternativas de Funcionamiento de la Organización

FUNCIÓN	Alternativas de Funcionamiento de la Organización		
	Mínima	Media	Optima
Directorio o Consejo Regulador	Comité Controlador adjunto a entidad ya existente	Comité Controlador adjunto a entidad ya existente	Nueva organización independiente.
Comité de Supervisión	Absorbida por la entidad ya existente	Absorbida por la entidad ya existente	Órgano asesor independiente
Contraloría Administrativa	Absorbida por la entidad ya existente	Absorbida por la entidad ya existente	Órgano asesor Independiente
Gerencia General	No existe	Existe dependiente de la entidad ya existente	Existe como gerente de la nueva organización, ejecuta los lineamientos del directorio.
Atención a asociados	Absorbida por la organización actual	Se agrega personal a la organización ya existente	Recibe y Gestiona los requerimientos de los productores y elaboradores
Administración y Finanzas	No existe	Absorbida por la organización actual	Recauda y administra los recursos económicos para el funcionamiento de la organización
Dirección Técnica Certificación	Externalizada	Externalizada	Verifica en terreno el cumplimiento del Protocolo Técnico
Recursos Humanos	No existe	No Existe	Administración y Control del Personal que labora en la Organización

8.4.2 Análisis de Externalización de servicios y sus implicancias.

Del análisis anterior, se desprende que se puede contemplar la externalización de algunos servicios claves para el buen desempeño de la actividad de certificación, obtención y mantención de la denominación de origen por parte de los productores y elaboradores.

Las actividades a externalizar dicen relación con el proceso de acreditación o certificación de los requisitos y procedimientos técnicos que sea obligatorio cumplir para que los respectivos productos puedan ampararse bajo la denominación de origen, dichos requisitos tienen relación con la zona delimitada, con el proceso de cultivo, producción, recolección o elaboración y con la calidad del producto.



Las principales implicancias que se detectan tienen relación con la imparcialidad que debe contener todo proceso de Certificación o Acreditación, asimismo debe ser otorgado por instituciones con competencia técnica y prestigio reconocido, lo que finalmente redundará en una disminución de los conflictos internos y de los costos fijos de operación.

Por otra parte, los consumidores deben tener la información que les permita verificar que los productos amparados por la indicación geográfica o denominación de origen efectivamente cumplen con los requisitos de uso, estas auditorías también pueden ser externalizadas ya que existe capacidad en la zona para ser absorbidas.

Otra de las actividades sugeridas a externalizar es la de los Paneles de Cata de Vino y Aceite, esto permitiría tener una apreciación imparcial de las características o cualidades del Vino y del Aceite.

La imparcialidad y competencia técnica de la acreditación externalizada alcanzan a todos los actores tanto a los internos como al mercado y a la autoridad. El prestigio de las instituciones acreditadoras alcanza al mercado y favorece la disminución de los conflictos internos, al mismo tiempo que disminuye los costos fijos internos de operación.

Por último se sugiere la externalización o absorción de las labores administrativas considerando que los promotores y solicitantes de la D.O., son organizaciones ya existentes con una amplia trayectoria organizacional.

8.4.3 Análisis de Relaciones con Organismos Externos:

En esta sección se muestra la determinación de los costos involucrados en la relación con los organismos externos. Para ello se consultó directamente a las entidades que regulan el tema de la D.O. en Chile, más a las entidades que prestan servicios necesarios para la D.O.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial – INAPI.

Para una Marca comercial e indicaciones geográficas y denominaciones de origen los Costos expresados en Moneda Nacional (Peso chileno), se encuentran establecidos en la Ley 19.039 y su reglamento.

El Precio a Pagar ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial – INAPI, es de: 12 UTM (3 UTM por Marca x Cuatro Marcas) más \$1.000.- valor del formulario. A lo que hay que agregar una cantidad aproximada de \$100.000 por la publicación en el Diario Oficial.



8.4.4 Acreditadores:

VARIABLES A EVALUAR POR LOS ACREDITADORES EXTERNOS.

Las Tablas 27 y 28 presentan el resumen de las variables a evaluar, por parte de acreditadores externos, en el cumplimiento del protocolo de D.O. a establecer en el Reglamento de Uso y Control de la D.O. Cauquenes.

TABLA 27: Variables asociadas a la producción de Uvas y Elaboración de Vinos.

UVA	VINO
Variedades de Uvas (Cepas).	Cepas de origen.
Análisis de Laboratorio de las Uvas: · °Brix, pH, at, fenoles, etc.	Análisis de Laboratorio de Vino: · Grado, pH, av, at, SO ₂ , mr, etc.
Método de producción según pauta en desarrollo por INIA: · Aspectos agronómicos (lista de Chequeo en visita a terreno). · Aspectos de Ubicación Territorial (GPS).	Método de Producción según pauta en desarrollo por INIA: · Aspectos de elaboración (lista de chequeo en visita a terreno). · Mezclas. · Origen de la Materia Prima.
Cantidad Producida.	Cantidad Producida.
Aspectos de Envasado.	Aspectos de Envasado.
Aspectos de Almacenaje.	Aspectos de Almacenaje.
Emisión de Certificado	Emisión de Certificado

TABLA 28: Variables asociadas a la producción de Olivas y Elaboración de Aceite de Oliva:

ACEITUNA	ACEITE
Variedades de Aceitunas (Plantas).	Variedades de origen.
Análisis de Laboratorio de las Aceitunas : · Tamaño, Contenido de Aceite (Materia Seca y Húmeda), Contenido de Azúcares, ° Brix, pH, antocianinas, contenido de clorofila, etc.	Análisis de Laboratorio de Aceite: · Acidez (% de Ácido oleico), Índice de Peróxidos, Absorbancia Ultravioleta (K ₂₇₀ , K ₂₃₂ y Delta K), Humedad, Impurezas, etc.
Método de producción según pauta en desarrollo por INIA: · Aspectos agronómicos (lista de Chequeo en visita a terreno). · Aspectos de Ubicación Territorial (GPS).	Método de Producción según pauta en desarrollo por INIA: · Aspectos de elaboración (lista de chequeo en visita a terreno). · Mezclas. · Origen de la Materia Prima.
Cantidad Producida.	Cantidad Producida.
Aspectos de Envasado.	Aspectos de Envasado.
Aspectos de Almacenaje.	Aspectos de Almacenaje.
Emisión de Certificado	Emisión de Certificado



8.4.5 Análisis de Costos por Alternativas de la Organización de Control:

La Tabla 29 presenta el análisis de los costos de funcionamiento de la organización de control que se debería crear para supervisar el uso de la D.O. de Cauquenes.

TABLA 29: Análisis de costos de funcionamiento

Componentes	Alternativas de Funcionamiento de la Organización		
	Mínima	Media	Óptima
Organización	No hay nuevos costos	No hay nuevos costos	Hay nuevos costos
Infraestructura	No hay nuevos costos	No hay nuevos costos	Hay nuevos costos
Personal	No hay nuevos costos	Técnico administrativo	Hay nuevos costos
Operación	Mantenimiento de Registros	Mantenimiento de Registros Publicidad	Hay nuevos costos

8.4.6 Análisis de la Curva de Adopción y de las superficies y producciones asociadas:

En esta sección se analizan los datos relacionados a la producción y elaboración de Uvas, Vino, Olivas y Aceite (Tabla 30 y 31). Ello para poder distribuir los costos de obtención de la acreditación del cumplimiento de la D.O. Cauquenes, entre los distintos actores.

a. Caso Uvas y Vino:

Actualmente, según estimaciones del INE, SAG, CCV y estudios de FIA en la provincia de Cauquenes se tiene una situación estimada con respecto a los vinos (Tabla 30):

TABLA 30: Datos de producción de uvas y elaboración de vinos.

CASO UVAS Y VINO		
N° de Productores de UVAS Viníferas	746	Fuente: INE, Censo 2007
N° de Hectáreas Vides Viníferas	4.244,82	Fuente: SAG, Catastro Vitícola 2009
N° Promedio de Hectáreas por Productor	5,7	Estimación
N° de Empresas Elaboradoras	7	Fuente: CCV
Rendimientos UVAS (Kg / Ha)	9.400	Fuente: FIA
Rendimiento Promedio de UVAS por productor (Kg)	53.580	Estimación
Rendimientos de VINO (Lts / Ha)	7.000	Fuente: INIA
Rendimiento Promedio de VINO por Elaborador (Lts.)	4.240.000	Estimación



b. Caso Olivos y Aceite:

Actualmente, según estimaciones del INE, CIREN, FIA y estudios de CORFO en la provincia de Cauquenes se tiene una situación estimada respecto de los olivos. (Tabla 31):

TABLA 31: Datos de producción de olivas y elaboración de aceite.

CASO OLIVOS Y ACEITE		
N° de Productores de Olivas	46	Fuente: CIREN
N° de Hectáreas	600	Fuente: CORFO
N° Promedio de Hectáreas por Productor	13	Estimación
N° de Empresas Elaboradoras	5	Fuente: ChileOliva
Rendimientos Olivas (Kg / Ha)	10.935	Fuente: FIA
Rendimiento Promedio de Olivas por productor (Kg)	142.155	Estimación
Rendimientos de Aceite (Lts / Ha)	1.824	Fuente: FIA
Rendimiento Promedio de Aceite por Elaborador (Lts)	23.712	Estimación

c. Estimación de Curva de Adopción:

Cómo todo proceso humano, la adhesión de los productores y elaboradores al Sello que acredite una producción bajo D.O. Cauquenes, no es un 100%. Por ello se estima que inicialmente las cifras de adopción del sello, sobre las cuales se realizan los cálculos de cuotas, (Tabla 32):

TABLA 32: Estimación de la adopción de la Denominación

	N° Actual	% de Adopción	N° de Adherentes
Productores De UVA	746	50%	373
Elaboradores de Vino	7	40%	3
Productores de Olivas	46	40%	18
Elaboradores de Aceite	5	40%	2
TOTAL	804	49%	396



8.5 Determinación de Cuotas de Ingreso y Mantención:

En esta sección se presentan los cálculos utilizados para la determinación del valor a pagar por la cuota de adhesión a la D.O. Cauquenes, por parte de los Productores y Elaboradores de Uvas, Vino, Olivas y Aceite.

Resumen de Costos Fijos de la Organización (Tabla 33):

TABLA 33: Resumen de costos Fijos de acuerdo a las diferentes alternativas de funcionamiento de la Organización.

Componentes	Alternativas de Funcionamiento de la Organización		
	Mínima	Media	Óptima
Organización	No hay nuevos costos	No hay nuevos costos	\$ 500.000
Infraestructura	No hay nuevos costos	\$ 1.200.000	\$ 16.248.260
Subtotal Inicial	0	\$1.200.000	\$16.748.260
Personal	No hay nuevos costos	\$ 6.000.000	\$ 56.400.000
Operación	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 10.080.000
Subtotal Anual	\$ 1.200.000	\$10.800.000	\$ 66.480.000
Total General	\$1.200.000	\$12.000.000	\$83.228.260

FUENTE: Elaboración propia en base a valores estimados y valores cotizados.

Determinación de Cuotas (Tabla 34):

Lo primero que se debe hacer para determinar las cuotas es prorratear los costos de la Organización en el total de adherentes a la nueva entidad de Control de la D.O. Cauquenes, según los cálculos de la sección anterior este corresponde a 396 socios (entre empresas y productores). Se tiene la siguiente situación de acuerdo a las alternativas de funcionamiento de la organización (Tabla 34):

TABLA 34: Determinación de Cuotas

Ítems de Costo	Alternativas de Funcionamiento de la Organización		
	Mínima	Media	Óptima
Cuota Inicial	\$ 0	\$ 3.030	\$ 42.294
Cuota Anuales	\$ 3.030	\$ 27.273	\$ 167.879
Total	\$ 3.030	\$30.303	\$210.173



Determinación de los Costos de Implementación de la D.O. para los Productores:

Para determinar los costos de implementación de la D.O., se debe aplicar la tabla de costos variable según kilos o litros de producción, esta se aplica a la situación productiva promedio. Teniendo la siguiente situación en cada caso:

a. Caso Productores de Uvas:

El promedio de Producción de Uvas en Kg para cada productor es de: 53.580. Al aplicar la tabla con los rangos de certificación se tiene que el valor por Kg Certificado es de: 0,7\$/Kg. Con lo que en promedio significa \$37.506 + IVA = \$44.632 (Tabla 35)

TABLA 35: Costos variables por kilo de uva

Ítem de Costo	Valor Promedio
Visita a Terreno	\$29.750.-
Toma de Muestras	\$29.750.-
Análisis de Laboratorio	\$66.640.-
Emisión de Certificado	\$44.632.-
Envío de Certificado	\$4.165.-
TOTAL	\$174.937

b. Caso Elaboradores de Vino:

El promedio de Producción de VINO en Lts. para cada Elaborador es de: 4.240.000 Lts. Al aplicar la tabla con los rangos de certificación se tiene que el valor por Lt Certificado es de: 0,4\$/Lt. Con lo que en promedio significa \$1.696.000 + IVA = \$2.018.240 (Tabla 36).

TABLA 36: Costos variables por litro de vino

Ítem de Costo	Valor Promedio
Visita a Terreno	\$29.750.-
Toma de Muestras	\$29.750.-
Análisis de Laboratorio	\$238.000.-
Emisión de Certificado	\$2.018.240.-
Envío de Certificado	\$4.165.-
TOTAL	\$2.319.905.-



c. Caso Productores de Olivas:

El promedio de Producción de Olivas en Kg para cada productor es de: 142.155 Kg. Al aplicar la tabla con los rangos de certificación se tiene que el valor por Kg Certificado es de: 0,8\$/Kg. Con lo que en promedio significa \$113.724 + IVA = \$135.332 (Tabla 37).

TABLA 37: Costos variables por kilo de aceitunas.

Ítem de Costo	Valor Promedio
Visita a Terreno	\$29.750.-
Toma de Muestras	\$29.750.-
Análisis de Laboratorio	\$80.920.-
Emisión de Certificado	\$135.332.-
Envío de Certificado	\$4.165.-
TOTAL	\$279.917.-

d. Caso Elaboradores de Aceite:

El promedio de Producción de ACEITE en Lts. para cada Elaborador es de: 23.712 Lts. Al aplicar la tabla con los rangos de certificación se tiene que el valor por Lt Certificado es de: 1,2 \$/Lt. Con lo que en promedio significa \$28.454 + IVA = \$33.861 (Tabla 38).

TABLA 38: Costos variables por litro de aceite

Ítem de Costo	Valor Promedio
Visita a Terreno	\$29.750.-
Toma de Muestras	\$29.750.-
Análisis de Laboratorio	\$285.600.-
Emisión de Certificado	\$33.861.-
Envío de Certificado	\$4.165.-
TOTAL	\$383.126.-



e. Resumen de Costos para Productores y Elaboradores:

Para el cálculo de los costos anuales para los productores y elaboradores, se considera una cuota de incorporación, una cuota anual que cubre los costos anuales de la organización y el costo de la certificación externalizada. Lo que se refleja en la Tabla 39:

TABLA 39: Cálculo de los costos anuales

Ítems de Costo	Alternativas de Funcionamiento de la Organización		
	Mínima	Media	Optima
Cuota de Incorporación	\$ 3.030	\$ 30.303	\$ 210.173
Costo Anual UVA	\$ 177.967	\$ 202.210	\$ 342.816
Costo Anual VINO	\$ 2.322.935	\$ 2.347.178	\$ 2.487.784
Costo Anual OLIVAS	\$ 282.947	\$ 307.190	\$ 447.796
Costo Anual ACEITE	\$ 386.156	\$ 410.399	\$ 551.005



8.6 Estudio de Evaluación del Impacto Económico Privado y Social

El objetivo de este estudio es Evaluar el Impacto Económico para los Privados y el Impacto Económico Social o para el País, que tiene la implementación de la D.O. Cauquenes por parte de los productores y elaboradores de Uva, Vino, Olivas y Aceite (Tabla 40).

Como Alcance de este estudio, se presenta información que sirve de herramienta para la justificación de la importancia económica de este proyecto, información que puede ser utilizada en la captura de nuevos recursos.

Dentro de las principales fuentes de información utilizadas para este estudio, se incluyen: Consultas con entidades de acreditación de boletines de exportación de vinos, fuentes de información secundaria (CORFO, ODEPA, INE, CIREN, FIA y SAG), asociaciones de productores (ChileOliva, CCV), organismos internacionales (IICA, FAO, BID), entre otras.

8.6.1 Análisis de la Cadena Productiva Asociada al proyecto.

- Con el objetivo de identificar los distintos actores que se podrían ver beneficiados con la puesta en marcha de la Denominación de Origen Cauquenes, se analiza la cadena agroproductiva de los rubros Uvas Viníferas, Vinos, Olivas para Aceite y Aceite de Oliva.

Análisis de las Cadenas de Comercialización por Rubro:

- Rubro Vinífero:
 - Existe un eslabón de la cadena ya consolidado, con un rol de Intermediarios que actúan como Poder Comprador de la materia prima (uvas).
- Rubro Olivícola:
 - La mayoría de las empresas no son poderes de compra, ya que elaboran aceite en base su propia producción de olivos.
 - "Los intermediarios entre los productores de materia prima (olivas) y elaboradores de aceite (almazara) prácticamente no existen, ello dado por las características naturales de las plantaciones olivícolas en Chile y su propiedad".



TABLA 40: Evaluación de impacto social.

ACTOR	Impacto por D.O. Cauquenes	
	Impacto	Valor Plazo
Productores Primarios de Uvas Viníferas	Aumento del Precio de Venta de las Uvas.	15% 1 año
Productores Primarios de Olivas para Aceite	Aumento del Precio de Venta de las Olivas.	15% 1 año
Mano de Obra de Cosecha (uvas y Olivas)	Mantiene su situación	- -
Industria Auxiliar (Transportista, Otros Proveedores)	Mantiene su situación	- -
Entidad Certificadora de D.O. Cauquenes	Aumento de las Ventas de Servicios de certificación.	25% 1 año
Poderes Compradores de Uvas Viníferas	Paga más por la uva con D.O. Cauquenes.	15% 1 año
	También recibe más ingresos por la uva con D.O. Cauquenes.	25% 1 año
Agroindustrias Elaboradora de Vinos	Paga más por la uva con D.O. Cauquenes.	15% 1 año
	Recibe más ingresos por el Vino producido con D.O. Cauquenes.	25% 1 año
Agroindustrias Elaboradora de Aceite de Oliva	Recibe más ingresos por el Aceite de Oliva producido con D.O. Cauquenes.	20% 1 año
Comercializadoras Mayoristas Nacionales de Vino.	Paga más por el Vino con D.O. Cauquenes.	25% 1 año
	Recibe más ingresos por el Vino comercializado con D.O. Cauquenes.	37% 1 año
Comercializadoras Mayoristas Nacionales de Aceite.	Paga más por el Aceite con D.O. Cauquenes.	20% 1 año
	Recibe más ingresos por el Aceite comercializado con D.O. Cauquenes.	30% 1 año
		25% 1 año
Exportador de Vino	Paga más por el Vino con D.O. Cauquenes.	
	Recibe más ingresos por el Vino comercializado con D.O. Cauquenes.	37% 1 año
		20% 1 año
Exportador de Aceite	Paga más por el Aceite con D.O. Cauquenes.	
	Recibe más ingresos por el Aceite comercializado con D.O. Cauquenes.	30% 1 año
		25% 1 año
Comerciante Detallista de Vino	Paga más por el Vino con D.O. Cauquenes.	
	Recibe más ingresos por el Vino comercializado con D.O. Cauquenes.	37% 1 año
		20% 1 año
Comerciante Detallista de Aceite	Paga más por el Aceite con D.O. Cauquenes.	
	Recibe más ingresos por el Aceite comercializado con D.O. Cauquenes.	30% 1 año
		25% 1 año
Consumidor Final de Vino	Mayor Propensión a Comprar por un producto certificado D.O. Cauquenes. Reflejada en un Aumento de la Participación de Mercado.	5% 1 año
Consumidor Final de Aceite	Mayor Propensión a Comprar por un producto certificado D.O. Cauquenes. Reflejada en un Aumento de la Participación de Mercado.	3% 1 año

Fuente: Elaboración Propia



Clasificación:

Para una adecuada evaluación económica, se realiza una clasificación de los actores según su Tipo (Tabla 41), ello con respecto a los resultados del proyecto D.O.C. Cauquenes:

TABLA 41: Clasificación de actores

Tipo de Beneficiario	Actor
Beneficiario Directo	Productores Primarios de Uvas Viníferas Productores Primarios de Olivas para Aceite Agroindustrias Elaboradoras de Vinos Agroindustrias Elaboradoras de Aceite de Oliva
Beneficiario Indirecto	Entidad Certificadora de D.O. Cauquenes Poderes Compradores de Uvas Viníferas
Actor de las Cadenas de Comercialización	Comercializadoras Mayoristas Nacionales de Vino. Comercializadoras Mayoristas Nacionales de Aceite. Exportador de Vino Exportador de Aceite Comerciante Detallista de Vino Comerciante Detallista de Aceite
Consumidor Final	Consumidor Final de Vino Consumidor Final de Aceite

Fuente: Elaboración Propia

Para efectos de la Evaluación económica, sólo se considerarán los Beneficiarios Directos e Indirectos de la clasificación anterior.

8.6.2 Evaluación del Impacto Privado:

Determinación de Ingresos Privados de Empresas, Productores y Elaboradores, Asociados a los Resultados del Proyecto (Tabla 42). Los ingresos base e incrementales para los adoptantes se entregan en las Tablas 43 y 44. Cantidades Base bajo D.O. Cauquenes:

TABLA 42: Características de quienes adoptan la D.O.

ACTOR	Cantidad de Adoptantes*	Superficie	Producción Promedio	Producción Total
Productores Primarios de Uvas Viníferas	373	2.122,41 Has	9.400 Kg / Ha	19.951 Ton
Productores Primarios de Olivas para Aceites	18	240 Has	10.935 Kg / Ha	2.624 Ton
Agroindustrias Elaboradoras de Vino	3	-	4,24 MM Lts	12,72 MM Lts
Agroindustrias Elaboradoras de Aceite de Oliva	2	-	23.712 Lts	47.424 Lts
Entidad Certificadora de D.O. Cauquenes	1	-	396 Servicios al Año**	396 Servicios al Año**
Poderes Compradores de Uvas Viníferas	5	-	1.596 Ton	7.980 Ton

*: La cantidad de Adoptantes está basada en los cálculos del estudio de determinación de cuotas.

** : Esta suma corresponde a servicios a: 373 productores de uva, 18 productores de olivas, 3 elaboradores de vino y 2 elaboradores a aceite.



TABLA 43: Ingresos base de los adoptantes de la D.O.

Actor	Producción Total	Precio Promedio	Ingreso Anual
Productores Primarios de Uvas Viníferas	19.951 Ton	150 \$ / kg	2.992,6 MM \$
Productores Primarios de Olivas para Aceites	2.624 Ton	700 \$ / Kg	1.836,8 MM \$
Agroindustrias Elaboradoras de Vino	12,72 MM Lts	750 \$ / Lt	9.540 MM \$
Agroindustrias Elaboradoras de Aceite de Oliva	47.424 Lts	2800 \$/ Lt	132,8 MM\$
Entidad Certificadora de D.O. Cauquenes***			
373 Servicios al Año a productores de uva		126.140 \$ / Productor	47,05 MM\$
18 Servicios al Año a productores de olivas		140.420 \$ / Productor	2,53 MM\$
3 Servicios al Año a elaboradores de vino		297.500 \$ / Elaborador	0,89 MM\$
2 Servicios al Año a elaboradores a aceite.		345.100 \$ / Elaborador	0,69 MM\$
Poderes Compradores de Uvas Viníferas	7.980 Ton	200 \$ /kg	1.596 MM \$

***: Valores según estudio de determinación de cuotas.

TABLA 44: Ingresos incrementales de los adoptantes de la D.O.

Actor	Valor Base MM\$	% de Incremento	Valor Incremento Anual MM\$	Total en el Horizonte de Evaluación MM\$
Productores Primarios de Uvas Viníferas	2.992,6 MM \$	15%	448,89 MM\$	4488,9 MM\$
Productores Primarios de Olivas para Aceites	1.836,8 MM \$	15%	275,52 MM\$	2755,2 MM\$
Agroindustrias Elaboradoras de Vino	9.540 MM \$	25%	2.385 MM\$	23.850 MM\$
Agroindustrias Elaboradoras de Aceite de Oliva	132,8 MM\$	25%	33,2 MM\$	332 MM\$
Entidad Certificadora de D.O. Cauquenes:	Valor Sin Proyecto	N° de Servicios según base		
· Servicios al Año a productores de uva	0	N° de Servicios según base	47,05 MM\$	470,5 MM\$
· Servicios al Año a productores de olivas	0	N° de Servicios según base	2,53 MM\$	25,3 MM\$
· Servicios al Año a elaboradores de vino	0	N° de Servicios según base	0,89 MM\$	8,9 MM\$
· Servicios al Año a elaboradores a aceite.	0	N° de Servicios según base	0,69 MM\$	6,9 MM\$
Poderes Compradores de Uvas Viníferas	1.596 MM \$	15%	239,4 MM\$	2.394 MM\$

Nota: El horizonte de Evaluación de los impactos económicos es de 10 años.



Determinación de Costos Privados de Empresas, Productores y Elaboradores, Asociados a los Resultados del Proyecto.

Resumen de Costos para Productores y Elaboradores:

Para el cálculo de los costos anuales para los productores y elaboradores, se considera una cuota de incorporación, una cuota anual que cubre los costos anuales de la organización y el costo de la certificación externalizada. Lo que se refleja en la Tabla 45:

TABLA 45: Costos Anuales para productores y elaboradores con D.O.

Ítems de Costo	Alternativas de Funcionamiento de la Organización		
	Mínima	Media	Óptima
Cuota de Incorporación (productores y elaboradores)	\$ 3.030	\$ 30.303	\$ 210.173
Costo Anual UVA	\$ 177.967	\$ 202.210	\$ 342.816
Costo Anual VINO	\$ 2.322.935	\$ 2.347.178	\$ 2.487.784
Costo Anual OLIVAS	\$ 282.947	\$ 307.190	\$ 447.796
Costo Anual ACEITE	\$ 386.156	\$ 410.399	\$ 551.005

Para efectos de cálculo, se trabajará con los valores de la Alternativa Óptima.

Para el caso de la "Entidad Certificadora de D.O. Cauquenes" se estima que los costos aumentan un 10 %.

Para el caso de los "Poderes Compradores de Uvas Viníferas" los costos aumentan un 15%.

Determinación de Inversiones Privadas Asociadas a los Resultados del Proyecto.

Dado que la D.O. Cauquenes, busca reflejar los sistemas productivos y de elaboración actuales y tradicionales, se estima que no debería haber inversiones adicionales para los Productores de Uvas y Olivos, ni para los Elaboradores de Vino y Aceite.

Para el caso de la "Entidad Certificadora de D.O. Cauquenes" se estima que habrá inversiones iniciales de implementación de sus laboratorios para incluir mayor cantidad de análisis. La inversión se estima en 30% de los Ingresos del Año 1.



Para el caso de los "Poderes Compradores de Uvas Viníferas" no hay inversiones mayores salvo el costo adicional en el precio a pagar a los productores, ello equivale a un 15% de los Ingresos del Año 1.

En resumen se puede apreciar que el Proyecto D.O. Cauquenes, con los supuestos establecidos en este estudio, genera un significativo valor para los Privados Involucrados en su implementación.

Para un horizonte de 10 años de evaluación se tienen los siguientes indicadores:

- El Valor Actual Neto arroja más de 19.144 MM \$.
- La Tasa Interna de Retorno del 6.095% (este valor tan alto se da debido a la alta rentabilidad dada la baja inversión necesaria).

8.6.3 Evaluación del Impacto Social:

Análisis de Escenario de Evaluación Social Sin Proyecto.

- La Situación sin proyecto para el país es que se siguen vendiendo las uvas, vino, olivas y aceite a un precio sin diferenciación.
- Para efectos de cálculos, se sigue analizando la información presentada en la evaluación privada.

Análisis de Escenario de Evaluación Social Con Proyecto.

- La situación con Proyecto, desde el punto de vista social, para el país implica que se generan ingresos adicionales por impuestos a ventas de mayor precio. Ello tanto para las uvas, vino, olivas y aceite.
- No se aprecian variaciones en la Contratación de la Mano de Obra, ni en la industria auxiliar.
- Para efectos de cálculos, se sigue analizando la información presentada en la evaluación privada.



Determinación de Beneficios Para el País.

En base a la misma curva de adopción de la situación del sector privado, se realizan los siguientes Cálculos de Ingresos por Impuestos Incrementales (Tabla 46)

TABLA 46: Cálculos de ingresos por impuestos incrementales.

Actor	Valor Base MM\$	% de Incremento	Valor Incremento Anual MM\$
Productores Primarios de Uvas Viníferas	448,89 MM\$	85,29 MM\$	852,9 MM\$
Productores Primarios de Olivas para Aceites	275,52 MM\$	52,35 MM\$	523,5 MM\$
Agroindustrias Elaboradoras de Vino	2.385 MM\$	453,15 MM\$	4.531,5 MM\$
Agroindustrias Elaboradoras de Aceite de Oliva	33,2 MM\$	6,31 MM\$	63,1 MM\$
Entidad Certificadora de D.O. Cauquenes:	47,05 MM\$	8,94 MM\$	89,4 MM\$
· Servicios al Año a productores de uva.	2,53 MM\$	0,48 MM\$	4,8 MM\$
· Servicios al Año a productores de olivas	0,89 MM\$	0,17 MM\$	1,7 MM\$
· Servicios al Año a elaboradores de vino	0,69 MM\$	0,13 MM\$	1,3 MM\$
· Servicios al Año a elaboradores a aceite.	0,69 MM\$	0,13 MM\$	1,3 MM\$
Poderes Compradores de Uvas Viníferas	239,4 MM\$	45,49 MM\$	454,9 MM\$

*: El Horizonte de Evaluación es de 10 años.

Para un horizonte de 10 años de evaluación se tienen los siguientes indicadores:

- El Valor Actual Neto arroja más de 4.146 MM \$.
- La Tasa Interna de Retorno del 283%.