

CÓDIGO DEL PROYECTO: 207-6510

INFORME FINAL

**TÍTULO DEL PROYECTO: TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA DE PRODUCCIÓN DE
VINOS BLANCOS DE ALTA CALIDAD EN PREDIOS CON APTITUD VITIVINÍCOLA DE
LA ZONA DE LA ARAUCANÍA**



EMPRESA BENEFICIARIA: CONSULTORÍAS PROFESIONALES AGRARIA LTDA.

ENTIDAD EJECUTORA: CONSULTORÍAS PROFESIONALES AGRARIA LTDA.

FECHA PREPARACIÓN DEL INFORME: 08 DE SEPTIEMBRE DE 2008

A) RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Consultorías Profesionales Agraria desde el año se encuentra trabajando en la incorporación de la uva vinífera como actividad económica rentable y de generación de vinos de alta calidad en la zona de secano interior de la IX Región. Esto sea desarrollado con un grupo de agricultores innovadores que ven en esta actividad una oportunidad para diversificar su actividad económica, obtener un producto diferenciado de la oferta de vinos de la zona central y con alto valor agregado.

La empresa, junto con los agricultores e instituciones de apoyo como fueron CIREN, la Universidad de Concepción y asesores privados como es el caso de Felipe Solminihac, demostraron la viabilidad de producir vinos de alta calidad, especialmente con cepas blancas como Chardonnay, Sauvignon blanc y Gewurztraminer, y una cepa tinta como es el caso de Pinot noir. Se estudiaron las zonas más aptas y se entregó un detallado manual con las prácticas de manejo más adecuadas para la zona sur, como asimismo de los costos de inversión y operación de la viña. Todo esto se realizó con aportes de INNOVA CORFO y de los empresarios.

Finalizada la etapa de investigación, se postuló un Programa de Difusión a CORFO para extender los resultados hacia una red de agricultores interesados en conocer las características del cultivo y su adaptabilidad en la zona. A su vez este programa permitía capturar una forma de hacer vinos y comercializarlos que era propio de una estrategia productiva y comercial que estaba enfocada a la pequeña escala y hacia los mercados gastronómicos y turísticos. La difusión también contemplaba abarcar dos temas esenciales, el primero era extender los conocimientos no solo a los agricultores, sino que también a la mano de obra local, considerada un nudo crítico en la productividad y en la calidad. El segundo aspecto era el desarrollo de la imagen individual y colectiva que permitiera empezar la penetración en los mercados locales.

Un primer resultado relevante del proyecto consistió en el aprendizaje obtenido por los empresarios y los técnicos de apoyo en la gira a Estados Unidos. A través de la visita a tres Estados conociendo una estrategia de producción en pequeña escala donde se privilegia la calidad y la venta directa, los empresarios pudieron dar forma a su propia estrategia y corregir aquellos errores que las desviaban. Esto constituyó el punto de partida del Programa de Difusión

Se formaron cuatro grupos de trabajo, con un agricultor líder en cada grupo para trabajar con un grupo de agricultores cercanos interesados en el tema en las cuatro etapas claves de desarrollo del cultivo. Esto se trabajó con una metodología de demostración en el predio en que el propio agricultor líder es el que enseña. Esto permitió que 12 agricultores manifestaran su interés en desarrollar planes de plantación.

La formación de mano de obra constituyó un trabajo importante, porque se detectó desde un inicio que era un punto débil, por la falta de experiencia en el cultivo en la región. Se realizaron actividades en dos épocas del año, abarcando un grupo de 22 trabajadores. Si bien se avanzó, queda mucho por progresar en esta materia.

El trabajo enológico fue primordial, tanto en lo que fue la fijación de protocolos de cosecha y vinificación y todo el proceso que significa hacer seguimiento en esta materia. Para el proyecto es esencial que los agricultores se comprometan en esta etapa, aprendan la parte técnica y puedan exigir calidad en cada etapa del proceso.

La asesoría en calidad e identidad implicó que siete agricultores crearan su nombre de la viña, la marca con la cual quieren trabajar y junto con una empresa de diseño especializada creara la etiqueta. El resultado de esto fue que en el seminario de cierre se presentaran los vinos de los siete agricultores con sus marcas y etiquetas.

El primer impacto del proyecto lo produjo la gira, ya que constituyó un punto de inflexión y un referente para los agricultores. La utilidad de la gira fue inmensa por las posibilidades que el ofreció a cada uno a los grupos de agricultores de referencia.

Un segundo impacto significativo fue extender el conocimiento en cada uno de los territorios. La comunicación de cómo se hacen las cosas, lo que cuesta, las dificultades técnicas y ambientales, enseñados por los propios agricultores, permitió que muchos tomaran decisiones.

Con respecto a la mano de obra el impacto es menor porque el desafío es enorme y no estaba alcance de este programa avanzar mucho más. Quizás lo más importante es la toma de conciencia por parte de los propios agricultores en que sin capacitación, es difícil introducir el cultivo de la viña con los objetivos deseados.

Este año se lograron resultados notables en términos de los protocolos de cosecha y de vinificación, con la consecuencia que los vinos presentados resultaron de alto interés para especialistas que destacaron la extraordinaria particularidad y calidad de los vinos de la Región de La Araucanía.

La imagen y calidad permitió mostrar los vinos a instituciones, sector gastronómico y público de diferente tipo. A partir de ese momento cada empresario empieza a comercializar sus vinos con su propia marca y etiqueta, lo que marca un punto de partida para la nueva etapa.

Finalmente, el Seminario de Cierre permitió hacer una muestra de productos alimentarios de alta identidad regional, lo que abre un camino para desarrollar una estrategia para la región donde el vino puede transformarse en un ícono importante

B) EXPOSICIÓN DEL PROBLEMA

Problema a Resolver

La zona de expansión de la actividad frutícola y vitivinícola de Chile es hacia el sur. Particularmente en el valle central de la IX Región se encuentra un espacio propicio para ciertas especies. Esto se ve claramente con el incremento de la superficie de manzanos, cerezos, arándanos y avellano europeo. La viña para vinos también tiene un potencial, el valle Malleco ya es reconocido como zona vitivinícola (Revista del Campo 18 de junio 2007) y se producen vinos de alto calidad y precio (Sol de Sol de Traiguén).

Se están incorporando nuevos productores vitivinícolas en la zona, por esa razón es necesario trabajar con los empresarios para identificar una estrategia de crecimiento y segmento de mercado adecuado para ellos, sin que limite la necesaria iniciativa individual, teniendo en cuenta que es una nueva zona productora y la mayor parte de ellos no conoce bien el rubro y se están incorporando con un producto altamente competitivo a nivel nacional e internacional. La solución propuesta es capturar la experiencia internacional en climas parecidos (zonas frías), en la selección y manejo de las variedades más adecuadas para esos climas; la forma de procesamiento del producto y las estrategias e comercialización.

Se debe orientar el desarrollo de la actividad vitivinícola de la IX Región hacia mercados de alto valor y con identidad local, como es el turismo en regiones IX y X, a partir de emprendimientos pequeños y medianos, aprovechando las ventajas competitivas de la zona que se diferencian con la producción de vinos de la zona central.

Es bueno tener presente que no va a haber solo una estrategia ya que algunos buscan asociarse, otros la producción propia conectada con sus emprendimientos turísticos y otros que han encontrado mercados locales de turismo que se interesan por el vino (Capitán Pastene). Lo que se busca son modelos y estrategias que han trabajado zonas más evolucionadas.

El desarrollo de la vitivinicultura se inserta claramente en las estrategias regionales, en particular para la zona del valle central, tanto de la estrategia de desarrollo productivo del gobierno regional, como de las iniciativas que ha impulsado Corfo (Innova, PTI, Nodo).

Objetivo Técnico del Proyecto

Los objetivos específicos se pueden resumir en los siguientes:

- a) Capturar y difundir la experiencia de países con larga experiencia en la producción de vinos de zonas frías de alta calidad en pequeña escala con una estrategia de entregar identidad local con el objeto de vincularlo con el mercado turístico.
- b) Difundir y acompañar en la ejecución de esta estrategia a los productores que iniciaron su producción de vinos.

- c) Difundir la tecnología de producción de las variedades más relevantes a un grupo importante de productores que han participado en forma indirecta y que han manifestado su interés en incorporarse como productores futuros.
- d) Conocer, adaptar y asesorar las iniciativas de asociatividad entre productores fomentando el desarrollo de núcleos territoriales.

Resultados Esperados

- a) Los empresarios que han plantado viñas en la región conocen experiencias de producción en pequeña escala, con variedades similares a las que cultivan y en condiciones agroecológicas parecidas. Conocen también el tipo de maquinarias y equipos, los sistemas de conducción y manejo y las tecnologías de proceso.
- b) Un número de aproximadamente 50 productores de la región participa activamente en el programa de difusión, agrupado en cuatro áreas geográficas: Angol-Los Sauces; Traiguén-Galvarino; Lumaco-Purén; Nueva Imperial. Cada uno de ellos conoce las variedades más adecuadas para su clima y suelo, los requerimientos de inversión y los costos asociados.
- c) Se obtienen productos comerciales de al menos 7 emprendedores que obtienen marcas propias registradas, con presentación adecuada para el mercado objetivo (etiquetas bien diseñadas, envases adecuados) y una estrategia de comercialización destinada al mercado del turismo regional.
- d) Se forman al menos dos grupos de productores que elaboran un plan común de trabajo, acuerdan variedades, inversiones en infraestructura, protocolo de calidad de materia prima. Se utilizará en gran medida la experiencia que han ganado en el norte de Estados Unidos en la materia.

Tipo de Innovación

Entendida la innovación como la generación de un producto o servicio nuevo, que permite mejorar la competitividad de los productores, lo que se propone en este caso es la producción de vinos con identidad local destinados al mercado del turismo y productos gastronómicos con identidad local. A partir de un proyecto Innova, se demostró que se pueden producir vinos de alta calidad, especialmente de cepas blancas y de algunas tintas como es el caso de Pinot noir. El proyecto pretende dar un salto significativo en su apuesta productiva y comercial, porque se desarrollará un producto único en esta zona del país, utilizando como base la experiencia de zonas que han relacionado exitosamente vinos con identidad local con turismo. A partir de pequeñas viñas se elaborarán vinos de las cepas que tiene mejor expresión en la zona y se relacionarán con el creciente mercado del turismo.

C) METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Metodología

El Programa se inicia con una misión al norte de Estados Unidos, que se concentrará en cuatro temas fundamentales: tecnología de producción de las cepas más relevantes; producción de vinos en pequeña escala (procesos, maquinarias y equipos); vinculación de vino y turismo (vinos con identidad local); y asociatividad. La misión producirá un informe para cada uno de estos temas que posteriormente se trabajarán en el Programa de Difusión.

La segunda parte es la difusión propiamente tal que tiene cuatro componentes:

- Los empresarios que obtendrán productos con identidad local, se trabajará con asesorías especializadas por grupos territoriales de agricultores, tanto en la estrategia, producción de vino, el diseño de productos y marcas y la relación con el mercado.
- El segundo componente de difusión se centra en aquellos productores interesados en plantar, con ellos también se trabajará territorialmente y la metodología consistirá en participar grupalmente en los predios actualmente en producción para el aprendizaje en forma directa.
- El tercer componente de difusión está destinado a los trabajadores para que puedan perfeccionarse y participar tempranamente en los objetivos del programa, con ellos se trabajará grupalmente en los predios en los momentos claves de desarrollo del cultivo.
- El cuarto componente consiste en talleres y seminarios de difusión en los cuales se mostrará a un público amplio de instituciones y agricultores los resultados del programa.

Plan de trabajo:

1.- Planificación de la Misión Tecnológica: entregar información a los agricultores participantes de la gira tecnológica y acordar los contenidos de esta.

2.- Misión Tecnológica a Estados Unidos, específicamente a los estados del noroeste. Este lugar se escogió por varias razones. En primer lugar la alternativa era viajar a Alemania donde se podía encontrar una situación agroecológica similar al valle del Malleco, sin embargo en consulta con expertos se pudo constatar que las variedades allí presentes y la calidad de los vinos no respondían a los objetivos de nuestro proyecto. En segundo lugar, el norte de Estados Unidos es una zona relativamente nueva en la producción de vinos y que presenta una condición agroecológica similar a Malleco, por lo que se puede esperar que el tipo de problemas y soluciones sean similares a los que enfrentarán nuestros agricultores. En tercer lugar, las referencias que existen es que en

esta zona existe un emprendimiento más agresivo y novedoso en la vinculación del vino al turismo.

3.- Taller de Difusión de los resultados de la Misión: reunir a personas e instituciones para comunicarles los resultados de la misión y las perspectivas que surgen a partir de esta visita técnica.

4.- Asesoría Experto: contratación de un experto extranjero que visite la región y que entregue orientaciones sobre las estrategias a seguir en la parte productiva, asociatividad y vinculación con mercados.

5.- Asesoría Grupal Especializada: formar cuatro grupos de agricultores, cada uno de los cuales tendrá un número de agricultores de incidencia, que son aquellos que estarían interesados en incorporarse a la producción de vinos finos a futuro.

6.- Establecimiento de Viñedos: cada participante tendrá una asesoría en el diseño de sus plantaciones.

7.- Formación de Mano de obra: Cada uno de los cuatro grupos tendrá actividades de formación de trabajadores en áreas críticas: poda, manejo de follaje; identificación y manejo de plagas; y cosecha.

8.- Asesoría Enológica: esta era una etapa crítica ya que se necesitaba procesar los vinos de la temporada y garantizar su calidad. Se contaba con la asesoría de Viña Aquitania en conjunto con la Universidad de Concepción.

9.- Asesoría en Imagen e Identidad: se proponía que al menos seis productores contaran al finalizar la temporada con un vino de calidad, con marca propia y etiquetas

10.- Seminario de Cierre del Programa de Difusión: al finalizar el programa se contempla la convocatoria a instituciones, agricultores, empresarios gastronómicos y particulares, para mostrar los resultados del programa.

D) RESULTADOS OBTENIDOS

1.- Planificación de la Misión Tecnológica

Se realizó a partir de reuniones informativas realizadas en Perquenco y Lautaro. Consistieron fundamentalmente en reunir a los agricultores líderes del proyecto, que son los participarían posteriormente en la gira, para informarles en detalle sobre el programa aprobado por CORFO y la organización de la gira.

Dentro del tema de la organización de la gira, los profesionales de Agraria tuvieron que acordar y resolver con los agricultores una serie de problemas logísticos y financieros para hacer posible la actividad. El principal fue la tramitación de las visas para la entrada a Estados Unidos. El tema financiero también fue relevante ya que se tenía claro que

CORFO no podía entregar los recursos antes de la partida y el atraso del viaje perjudicaba los objetivos de este. En este sentido hubo un importante esfuerzo en lograr un prefinanciamiento por parte de la agencia de viajes, Agraria y la entrega de la totalidad del aporte propio pecuniario comprometido por los agricultores en el proyecto.

Sobre los contenidos del viaje, se acordó los lugares de visita y los resultados esperados para cada uno de ellos.

Es importante mencionar el importante esfuerzo realizado por personal de Agraria para organizar los contactos con universidades, empresas y agricultores en cada uno de los tres estados visitados. Esto justifica plenamente el aporte no pecuniario comprometido por Agraria en esta fase del proyecto.

2.- Misión Tecnológica a Estados Unidos

Esta gira se presenta en detalle en el Anexo N°1, pero en lo sustantivo consistió en el viaje de 11 personas que están involucradas en la introducción de la viña vinífera en la IX Región para la producción de vinos de alta calidad. Se visitaron los estados de Washington, Oregon y California. Los agricultores pudieron dialogar con profesionales, investigadores, productores y empresarios del turismo relacionado con el vino; comprobar las condiciones agroecológicas en que se produce el vino en cada uno de los estados; formas de organización; estrategias de comercialización; costos de inversión y de producción.

Dentro de los temas de mayor interés fue el comprobar que las variedades que se están priorizando en la Región son las mismas que tienen el mayor potencial y precio en las zonas similares a la provincia de Malleco (especialmente el estado de Oregon). Un segundo gran tema fue que los agricultores pudieron darse cuenta de lo exitoso y promisorio que es la estrategia de vino-turismo y que esta está basada en la calidad, en la presentación adecuada de los productos y no en los volúmenes y en viñas de grandes extensiones.

Los temas de la asociatividad son particularmente relevantes porque se pudieron conocer las formas más diversas para unirse y capturar los potenciales de cada uno. Desde viñas medianas que son autosuficientes, pasando por experiencias de entrega de uva a un centro de procesamiento para luego cada uno sacar vinos con su propia marca, la producción de vino en común o la compra de uva para producir vino en bodegas particulares.

La visita se produjo en un momento muy oportuno ya que se estaban desarrollando las vendimias, por lo tanto se pudo conocer los métodos de vinificación y las maquinarias y equipos utilizados.

También se le dio mucha importancia al aprovechamiento de los terroir para diferenciar los vinos al interior de la propiedad. Junto con ello aprendieron sistemas de control de helada, sistemas de producción orgánico y biodinámico, control de las principales plagas y enfermedades.

En definitiva, la gira fue de alto valor para los productores y los profesionales y permitirá orientar de mejor forma las actividades que se realizarán a continuación en el Programa de Difusión.

3.- Difusión de Resultados de la Gira de Captura Tecnológica

El día 30 de noviembre se realizó la actividad de difusión de la gira de captura tecnológica a Estados Unidos. En Anexo N°2 se presenta el programa de trabajo. En la actividad participaron 30 personas. Hay que tener presente que el día 30 de octubre se había realizado la presentación de resultados del Programa INNOVA de Desarrollo de la Viticultura en la IX Región con una alta participación de agricultores e instituciones, en el cual se difundieron resultados y se contactaron muchos agricultores que están interesados en sumarse al programa.

4.- Asesoría Experto

Inicialmente se había considerado la traída de una experta norteamericana con la cual se contactó el grupo en el viaje a Estados Unidos. Sin embargo, esta profesional no pudo adecuar sus tiempos a las necesidades del proyecto. Contactamos a una experta australiana con similares características. Propusimos a CORFO el cambio lo que fue aprobado.

La experta tiene una larga experiencia y proviene de un área con una tradición relevante en el desarrollo de productos vitivinícolas orientados al mercado turístico. Se reunió con cada uno de los grupos, visitó seis predios y recorrió el área del proyecto identificando las fortalezas y debilidades del mercado del turismo y de la gastronomía. A su vez recorrió la zona turística de la precordillera andina, contactando empresarios innovadores en Malacahuello, Villarrica y Pucón

Un segundo aspecto fue el apoyo en el diseño de un producto, que pasa por escoger un envase, tipo y características de la etiqueta, modalidades de venta, promoción del producto a nivel local.

Un tercer tema que ayudó a orientar esta experta, fue la determinación del potencial de cada sub territorio, de acuerdo al tipo y características del mercado que se ha definido.

El detalle de los resultados, propuestas y conclusiones se presentan en Anexo N°3.

Los productos obtenidos de esta misión fueron:

- Elementos para trabajar la identidad por sub territorio: fortalezas y debilidades.
- Mercado turismo regional: propuesta concreta cómo vincularse. Relación con la gastronomía.
- Sugerencias de una estrategia de difusión

- Proponer, en base a su experiencia, de formas de asociatividad que permitan mejorar la competitividad y aprovechar de mejor forma la identidad local.
- Informe de actividades con un programa de trabajo por sub territorio, con objetivos, actividades y metas a lograr que deben formar parte de los términos de referencia para la asesoría especializada en diseño de productos y promoción.
- Taller en Temuco con representante del sector turismo, gastronómico, productivo agropecuario e institucional público.

5.- Asesoría Grupal Especializada:

El proyecto formó cuatro grupos de trabajo que interactuaron durante todo el período de este. Los grupos son: Angol-Los Sauces; Lumaco-Purén; Traiguén-Galvarino; Nueva Imperial. Posteriormente se formó otro grupo compuesto por Perquenco-Lautaro. En las distintas actividades contempladas participaron un promedio de 55 agricultores, 8 de los cuales corresponde a los líderes que han participado desde el programa INNOVA, y los restantes son agricultores que se han sumado por su interés en plantar en el corto o mediano plazo.

La metodología de trabajo utilizada fue similar a la que se usa en los GTT, en la cual hay un agricultor líder que convoca a cada actividad, con el apoyo del equipo técnico del proyecto.

- a) Plantación:** entre los meses de noviembre y diciembre de 2007 cada grupo detectó el interés de agricultores de la zona para integrarse como productores vitivinícolas. El grupo Angol-Los Sauces, a cargo de Luis Sepúlveda, convocó a una reunión en Angol y se realizó una visita al predio de este agricultor para conocer las características del cultivo, las necesidades de suelos, la disponibilidad de agua, la ubicación de la plantación, los costos de inversión y operación. Está constituido por un grupo de 12 agricultores provenientes de las comunas de Angol, Los Sauces y Renaico.

El segundo grupo es el de Traiguén-Galvarino, en el que ha actuado como líder don Luis Monge. En esta zona se detecta un alto interés y ya existen varios proyectos en estudio. Se hizo un trabajo de grupo en esta primera etapa en el cual se vieron los mismos temas que en el anterior. En este grupo hay más interés, pero el principal problema es el agua de riego, por lo tanto para viabilizar estas iniciativas hay que estudiar caso a caso el acceso al agua y la propiedad de esta. En este grupo participan 16 agricultores.

El tercer grupo corresponde al área Lumaco-Purén, con el liderazgo de de Alfonso Zanetti. Este agricultor ha sido un articulador muy importante para interesar a 10 agricultores y mostrarles las características del cultivo y sus costos. En este grupo han cumplido un rol muy interesante los hijos de don Alfonso que manejan al detalle los temas técnicos y económicos.

El cuarto grupo, que inicialmente era solo Nueva Imperial, quedó constituido por Imperial-Perquenco-Lautaro, que disponen de características climáticas similares. El grupo quedó a cargo de María Victoria Petermann de Perquenco y es el más grande con 16 agricultores y el más avanzado ya que se han elaborado 5 pre-proyectos de plantación con el apoyo del equipo.

- b) Manejo:** para cada uno de estos grupos se convocó entre los meses de enero y febrero a reuniones en el tema de manejo de follaje, identificación y control de plagas y enfermedades y síntomas y formas de fertilización. La idea es que los agricultores se vayan familiarizando con un cultivo que no conocen. Es interesante observar que las distintas zonas enfrentaron problemas diferentes. Por ejemplo en el caso de Angol Los Sauces con suelos más pobres, las deficiencias de boro hacen que sean necesario la fertilización con este microelemento porque afecta fuertemente la productividad; no es el caso de la zona Nueva Imperial Perquenco, donde los suelos son más fértiles y el problema en este caso es el exceso de follaje. En consecuencia, lo importante era trabajar en terreno viendo los problemas específicos de cada zona y analizándolas formas de solución.
- c) Cosecha:** este es uno de los momentos más críticos y la experiencia indica que es cuando se decide la calidad del vino. Las diferencias de momento de cosecha son muy grandes entre las zonas extremas y por lo tanto el trabajo con cada grupo consistió en conocer en la práctica cuáles son las características que deciden el momento a cosechar. La medición de azúcar, acidez y la degustación de la uva fueron los factores claves, para lo cual se contó con el apoyo de los enólogos Jorge Leiva y Felipe de Solminihac.
- d) Poda y Conducción:** en los meses de junio y agosto se trabajó con los grupos en el poda y conducción, reforzándolos conceptos anteriores.

6.- Establecimiento de Viñedos

De los 55 agricultores que han participado en los cuatro grupos, 12 de ellos han manifestado un interés particular en plantar y han solicitado apoyo de nuestro equipo técnico, para lo cual se realizaron las siguientes actividades:

- Visita al predio: análisis de suelos, identificación de los lugares más adecuados para plantar, identificación de las fuentes de agua para riego.
- Bosquejo de un sistema de riego
- Propuesta de variedades más apropiadas para su condición de clima y suelo
- Costos de plantación y operación.

7.- Formación de Mano de Obra.

Una de las restricciones más importantes para alcanzar los objetivos de introducción de un cultivo nuevo y más aún, para los propósitos de calidad que se pretende, es la falta de mano de obra calificada.

Este fue un tema muy importante para este Programa de Difusión y tal como fue programado se realizaron dos sesiones, una en invierno y otra en verano, para preparar a la gente en diferentes contenidos, pero los grupos fueron más pequeños porque se requería un trabajo más personalizado. En total el número de trabajadores capacitados a través de este mecanismo fueron 22.

Sin embargo, esto no es suficiente y claramente se requiere de un trabajo más intensivo en la materia.

8.- Asesoría Enológica

Para esta parte del trabajo se contó con la asesoría de un grupo de enólogos especializados que conocen la zona y ha estado apoyando al proyecto durante un largo tiempo. A los contemplados originalmente como fueron Felipe de Solminhiac y Jorge Leiva, se sumó Ricardo Merino de la Universidad de Concepción quien estuvo a cargo de la vinificación de una parte importante de los vinos que se produjeron esta última temporada.

La asesoría consistió en el apoyo en las siguientes etapas:

- a) Definición de protocolo de vinificación: este año se trabajó en la definición precisa de los pasos a seguir para vinificar cada variedad, para sacar el mejor vino de cada uno de ellos, evitando los errores de años anteriores.
- b) Plan de trabajo individual: con cada productor, de acuerdo a su situación, se le diseñó un plan de producción que comprendía la producción prevista por planta, las características de los racimos a mantener, las diferencias entre las variedades.
- c) Producción de los vinos: el equipo de enólogos hizo un seguimiento estricto de desde la cosecha, la vinificación y la guarda en los cinco lugares donde se procesó la uva del proyecto: Santiago (Viña Aquitania); Pelequén (Viña Miravalle); Colchagua (Viña Los Vascos); Bulnes (Viña Chillán) y Chillán (Facultad de Agronomía Universidad de Concepción).
- d) Sesión de Cata y presentación de los productos: en agosto se presentaron los productos que estaban terminados al conjunto de agricultores, explicando las características de cada uno de ellos, las particularidades de la variedad en la región y las diferencias entre zonas.

9.- Asesoría en Calidad e Imagen

Esta actividad fue trabajada en detalle y tenía como objetivo obtener marcas y diseños de etiquetas que reforzaran la identidad local y la imagen que cada uno de ellos le interesaba proyectar.

Esta actividad tuvo los siguientes hitos:

- a) Visita Experta Australiana: consistió en la preparación del viaje, el trabajo con ella durante toda la gira y la discusión y análisis de las conclusiones y recomendaciones.
- b) Imagen y diseño de etiquetas: un equipo especializado de diseñadores pertenecientes a la empresa Colateral, trabajó con cada uno de los productores en la definición del nombre de la viña y el diseño de la etiqueta, cuyo resultado se entregó en el seminario final.
- c) El vino y la gastronomía: la asesoría de los expertos fueron ayudando al proyecto a establecer un vínculo con productos gastronómicos regionales que mejor se relacionan con el vino. Es así como se empezó a trabajar con el jamón crudo de Capitán Pastene; queso normando de Curacautín; salmón ahumado de Villarrica; y cordero de Temuco. Todos estos productos, junto con los vinos, se presentaron y degustaron en el seminario final.

En Anexo N°4 se presenta los resultados en cuanto a la creación de marcas y diseño de etiquetas por productor.

10.- Seminario de Cierre del Programa de Difusión

El día 27 de agosto se realizó en Temuco la última actividad del Programa de Difusión, en la cual participaron 65 personas representantes de instituciones públicas y privadas, productores de vinos y agrícolas de productos con identidad local, especialistas enólogos, entre otros. El programa consistió en lo siguiente:

- a) Presentación de los contenidos y resultados del Programa de Difusión. Francisco Aguirre, jefe de proyecto
- b) Presentación de los vinos producidos en la temporada: características y potenciales. Felipe de Solminihac, asesor del proyecto.
- c) Testimonio de los Agricultores. María Victoria Petermann
- d) Testimonio de productores de alimentos con identidad local
- e) Degustación vinos y alimentos

E) IMPACTOS DEL PROYECTO

Desde el punto de vista técnico económico resaltamos los siguientes resultados:

- La estrategia productiva: las actividades centrales de este Programa de Difusión (Gira a EEUU; asesoría de expertos; talleres y seminarios) asentó la idea de que la estrategia productiva debiera enfocarse a la producción de vinos finos ligados con la oferta gastronómica y turística de la región.
- Este Programa de Difusión ha permitido inculcar a los productores, y a su grupo de influencia, que no es posible alcanzar los objetivos comerciales si no se obtiene una rigurosidad técnica de excelencia, tanto en la producción de uva como en la producción de vino. Este año se alcanzó un alto nivel en la producción de uva, sin embargo en la producción de vino falta todavía un largo camino por recorrer.
- Este proyecto, a través de sus distintas actividades, ha puesto la mirada del mundo del vino en la zona productora del valle del Malleco. Esto se refleja en publicaciones en la Revista del Campo; Revista especializada Vitis; Revista Vendimia.
- Este Programa ha permitido traspasar un sistema productivo probado hacia productores que se manifiestan interesados en plantar. A través de una metodología de aprendizaje entre pares, se ha difundido el conocimiento acumulado durante estos años.
- Con respecto a la calificación de la mano de obra, se ha realizado un esfuerzo inicial, aunque todavía insuficiente, en enfrentar uno de las restricciones más importantes para alcanzar los niveles de calidad deseados. No existe mano de obra calificada y esta será una de las principales tareas que deben enfrentar los agricultores a futuro.
- El Programa permitió, en sus diferentes momentos, mostrar a las instituciones, agricultores, empresarios gastronómicos, los avances que se han logrado, la viabilidad de la producción de vinos finos en la región.
- Se realizó un importante avance en la creación de marcas y el diseño de etiquetas. Cada uno de los siete productores trabajó con una empresa especializada, lo que es el paso indispensable para iniciar sus estrategias de comercialización de sus productos.
- Con respecto al proceso, el Programa permitió realizar alianzas con procesadores de diferentes partes, que ofrecería a futuro innovadoras formas de asociatividad para el proceso en pequeña escala, lo que da viabilidad en el mediano plazo para un procesamiento de buena calidad, sin la necesidad de realizar grandes inversiones.

Implementación de los resultados por parte de las empresas

- Siete productores con marcas propias y diseño de etiquetas que representan la identidad de su producto.
- Proyectos de ampliación en plantaciones para todos estos productores y para 12 agricultores que quieren incorporarse en el corto plazo.
- Propuesta de un PROFO por parte de un grupo de los productores para enfrentar en forma asociativa los desafíos futuros en procesamiento, comercialización gestión.
- Seis de los siete productores contrataron un técnico de apoyo a las plantaciones que permite asegurar la oportunidad y calidad de las labores.
- Creación de una mesa de trabajo con los productores de alimentos con identidad local para realizar actividades conjunta en el futuro. La primera actividad está programada para noviembre en la cuales se presentarán los productos a los empresarios gastronómicos de La Araucanía.