

Asociación Argentina de Economía Agraria

La oferta regional e internacional de sidra: factores culturales, institucionales y socio económicos (a)

2019

Clasificación temática orientativa: 2.1 Análisis de oferta y demanda

(a) Proyecto Investigación 04/A141. U.N.Comahue, ordenanza 0067/2018, expediente 01021/18

Categoría: Comunicación B

Villarreal Patricia⁽¹⁾

villarreal.patricia@inta.gob.ar

Malaspina Maria⁽²⁾

mlmalaspina@hotmail.com

Pedreschi Romina⁽²⁾

rominapedreschi@hotmail.com

Carlos Colavita⁽¹⁾

carloscolavita@gmail.com

Joaquin Reissig⁽¹⁾

Joaquin.reissig@gmail.com

⁽¹⁾ **Facultad de Ciencias Agrarias, U.N.Comahue. Ruta 151, km 12,5, Cinco Saltos (8303), Provincia de Río Negro.**

⁽²⁾ **Facultad de Ciencias y Tecnología de los Alimentos, U.N.Comahue, 25 de mayo y Reconquista, Villa Regina (8336), Provincia de Río Negro**

La oferta regional e internacional de sidra: factores culturales, institucionales y socio económicos

Las exigencias de los mercados sobre el negocio frutícola de la Norpatagonia han derivado en un aumento del descarte de pera y manzana, que alcanza el 30 y 40 %, respectivamente.

Los bajos precios pagados por la industria obligan al sector a repensar sus estrategias para mejorar su rentabilidad con el aumento del valor agregado de la fruta de descarte.

En otros países la industria sidrera se vincula al desarrollo regional- España, Gran Bretaña, Estados Unidos- las preguntas a responder son: ¿qué factores han frenado el desarrollo de la industria regional de sidra?, ¿cuál es actualmente su posición competitiva?, y ¿en qué aspectos se debe focalizar para potenciar su crecimiento, de manera que contribuya al desarrollo regional?

El propósito de esta investigación es analizar la oferta regional de sidra y compararla con la oferta de otras regiones, especialmente donde la industria sidrera ha contribuido al desarrollo local. Para esto se utilizará como base teórica el modelo del diamante de Porter, propuesto para explicar la ventaja competitiva de un agrupamiento productivo, a través de cuatro determinantes, influenciados por el gobierno y la casualidad: condiciones de los factores, de la demanda, sectores conexos y auxiliares, y estrategia, y estructura y rivalidad de la empresa.

Palabras claves: sidra, competitividad, Patagonia.

Clasificación temática orientativa: 2.1 Análisis de oferta y demanda

Summary

Market demands on the fruit business in Northern Patagonia have led into the increase of second quality fruit (availability/production), approximately 30% of pears and 40% of apples.

Low industry prices make it necessary to re think strategies to improve profitability with the rise of value added to second quality fruit.

In other countries cider industry is linked to regional development – Spain, Great Britain, United States of America. The questions to answer are: what are the factors which have slowed down regional cider industry development? What is its current competitive position? What aspects have to be highlighted to boost its growth in order to contribute to regional development?

The aim of this research is to analyze regional cider offer and make a comparison with other regions, particularly where cider industry has contributed to local development. With this purpose in mind, Porter's diamond model is used as a theoretical basis in order to explain the competitive advantage of a productive group throughout four government and chance influenced determinants: demand factor conditions, auxiliary and related sector, strategy, structure and company rivalry.

Key words: cider, competitiveness, Patagonia

Introducción

La sidra de la Norpatagonia puede considerarse como un subproducto del complejo frutícola regional. El descarte sano de producción primaria y empaques, constituido por la fruta de una calidad inferior a la requerida para su comercialización en fresco, se destina a industria. Los productos de la industria de transformación de fruta de descarte son principalmente jugo y, en menor medida, sidra, fruta deshidratada y en conserva.

La cadena de valor de la sidra en Argentina se localiza en las provincias de Río Negro, Mendoza y San Juan. Se estima, en forma indirecta, que la producción nacional de sidra es de 40 millones de litros, siendo las exportaciones de 6 millones. Esto deja al consumo anual nacional en 0.86 litros per cápita (Ablin, 2010).

Algunas publicaciones periodísticas dan cuenta de un incipiente interés en el aumento del consumo nacional traccionado por acciones de marketing, así como de la intención de desarrollar el agroturismo en el Alto Valle del Río Negro, presentando a la producción artesanal de sidra como un atractivo (Ablin, 2010).

La sidra cobra otra importancia en otros lugares del mundo. Son países productores: España, Portugal, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Holanda, EEUU, Canadá, Dinamarca, Irlanda, Argentina, Chile, México y Japón, Suiza, Rusia, Austria (Ablin, 2010, Voth, 2010, González Torre et al, 2002). España tiene una producción anual de 72 millones de litros, de los cuales un 80% es elaborado en Asturias. El concepto de sidra en esa región es radicalmente diferente al asignado en Argentina (Voth, 2010).

La Región de Asturias se asocia, como concepto, a la sidra antes que a otras cosas. La tradición de producción y consumo de sidra de la región ha impulsado la implementación de una denominación de origen protegida. Allí se realizan numerosas actividades turísticas asociadas a la sidra, tales como el tren de la sidra, museos, visitas a lagares, entre otras, que contribuyen en gran medida al desarrollo regional (Voth, 2010).

Por otro lado, las altas exigencias de los mercados internacionales ejercidas sobre el negocio frutícola de los Valles de la Norpatagonia han derivado en un aumento progresivo de los niveles de descarte de pera y manzana que alcanzan el 30 y 40 %, respectivamente (Mecon, 2014). La fruticultura en constante crisis, sumada a los bajos precios pagados por la industria de transformación, obligan al sector a repensar sus estrategias para mejorar su rentabilidad.

El aumento del valor agregado de la fruta de descarte surge como una alternativa viable, sobre todo porque es un área que no se ha explotado exhaustivamente. Entre los trabajos desarrollados en ese sentido, pueden mencionarse el realizado por Corti y Ferragut (2010), “Respuesta a las limitantes tecnológicas que amenazan la competitividad de la pera Williams argentina. Línea 6: Estudio de alternativas industriales para el procesamiento”, en el que se analizan distintas alternativas para el aumento del valor agregado de la pera de descarte.

Otros trabajos regionales desarrollados en ese sentido son: “Pera desecada: ¿una alternativa de mayor valor agregado para los productores de la Norpatagonia?”, Malaspina et al (2015) (inédito), en el que se analiza la cadena de valor de la pera; y “Pulpas de manzanas y peras y su potencial exportador”, Vullioud et al, (inédito). Ambos trabajos analizan la posibilidad de instalar industrias de mayor valor agregado para el descarte de pepita en los valles de la Norpatagonia, encontrando como una barrera de entrada el alto costo de las instalaciones y equipos.

La idea de poner en valor el negocio de la sidra resulta atractiva desde varios puntos de vista. La industria sidrera está instalada desde hace mucho tiempo en la provincia de Río Negro, por lo que, en principio, no demandaría de mayores inversiones estructurales. Se encuentran, además, evidencias de una incipiente industria artesanal de sidra, vinculada a iniciativas de turismo rural. Se debe mencionar también el hecho de que la materia prima es variada y

abundante. Por otro lado, existe una línea de investigación del instituto PROBIEN (CONICET-UNCo) dedicada a la investigación de cepas de levadura con alto potencial para ser utilizadas como cultivos iniciadores de la fermentación en mostos de manzana para la mejora de la producción de sidras regionales (González Flores, 2016). También pueden mencionarse en ese sentido el proyecto del CONICET: “Levaduras asociadas a fermentaciones tradicionales e industriales de mostos de manzana de la Norpatagonia. Diversidad, selección y aportes al desarrollo social y productivo”; y de la UNCo: “Levaduras criotolerantes para la elaboración de sidras”, ambos dirigidos por el Dr. Christian Lopes.

Las preguntas que surgen de este breve análisis son: ¿qué factores culturales, institucionales y socioeconómicos han frenado un mayor desarrollo de la industria regional de sidra?, ¿cuál es actualmente su posición competitiva?, y ¿en qué aspectos debe focalizar la industria para potenciar su crecimiento, de manera que contribuya al desarrollo regional?

El propósito de esta investigación es analizar la oferta regional de sidra y compararla con las características de la oferta de otras regiones, especialmente aquellas donde el desarrollo de la industria de este producto ha contribuido al desarrollo local.

Para esto se propone utilizar el modelo del diamante de Porter. Este modelo fue propuesto para explicar la ventaja competitiva de un sector o agrupamiento productivo. Porter encontró que la competitividad de un sector puede explicarse a través de cuatro determinantes, que a su vez son influenciados por la acción del gobierno y los hechos fortuitos o causales. Condiciones de los factores: condiciones de la demanda, empresas relacionadas horizontal y verticalmente; y la estructura y rivalidad de las industrias. Estos determinantes influyen individualmente y como sistema mutuamente autoreforzante, creando ventajas de orden superior. La unidad de análisis es el sector, pero las ventajas normalmente se alcanzan en “agrupamientos” (clusters) de sectores, mediante relaciones horizontales y verticales.

Al hacer referencia a las condiciones de los factores, se migra de la clasificación clásica de los factores de producción (recursos naturales, capital y trabajo) a otra clasificación que los agrupa según tres dimensiones: factores básicos y avanzados, factores generalizados y especializados y factores heredados o creados. Se consideran factores básicos a, por ejemplo, los vinculados al acervo de recursos naturales, y avanzados, a aquellos vinculados a la cultura y educación de una nación. La combinación de factores avanzados y especializados genera ventajas sostenibles. La ventaja competitiva puede derivar de la desventaja en algunos factores, especialmente en factores básicos, que deben ser reemplazados por factores creados, avanzados, especializados.

Las condiciones de la demanda están dadas por las características propias de la demanda doméstica, en cuanto a su composición (naturaleza de las necesidades del consumidor), su magnitud y pautas de crecimiento, y los mecanismos de transmisión de las preferencias nacionales a los mercados extranjeros. La presencia de compradores entendidos y exigentes en el mercado doméstico suele apoyarse en corrientes culturales y científicas y da lugar a una mayor competitividad de parte del sector analizado.

Por sectores conexos y auxiliares se hace referencia, principalmente, a los proveedores. La existencia de proveedores competitivos permite al sector una buena coordinación vertical y le facilita el proceso de innovación.

Al analizar la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, Porter se introduce en la capacidad de las empresas para crear competitividad.

Finalmente se tienen en cuenta los hechos fortuitos, que actúa creando discontinuidades, que modifican la importancia relativa de los componentes del diamante, y el papel del gobierno, que puede influir positiva o negativamente, ya que las ventajas competitivas serán efímeras cuando sólo dependen del esfuerzo gubernamental (Porter, 1991).

Este modelo ha sido objeto de variadas críticas, principalmente que su aplicación se ha basado en economías maduras, y es limitada en economías más jóvenes y más dependientes de sectores primarios. A pesar de las críticas puede afirmarse que ha funcionado como herramienta de investigación, permitiendo una buena interacción entre disciplinas, y un enfoque dinámico.

Se considera que ajustando el modelo de Porter a las posibilidades del equipo de investigación puede obtenerse una descripción completa de la oferta nacional de la sidra, explorando las condiciones económicas, institucionales y socioculturales para el aumento de su competitividad.

Metodología

En primer lugar se realizará una recopilación de antecedentes a través del análisis de información secundaria: bibliografía y papers sobre el tema, publicaciones sectoriales y estadísticas mundiales.

En función de esta información, y considerando el modelo de Porter, se formulará una serie de hipótesis que abarquen los posibles determinantes para la competitividad sectorial, teniendo en cuenta aspectos culturales, institucionales y socio económicos. Estas hipótesis servirán de base para la elaboración de las pautas para las entrevistas en profundidad que serán efectuadas a los actores regionales de la industria sidrera.

En una segunda etapa se utilizará la información obtenida en las entrevistas e información secundaria, tal como bases de datos nacionales e internacionales (Base de datos Nosis o similar, con información sobre Aduana Argentina; bases de datos mundiales con información de Trademap, estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas), para determinar el posicionamiento global de la industria sidrera. Del listado de países obtenidos se seleccionarán los países de mayor interés y se efectuarán contactos vía embajadas y consulados argentinos en esos países, y por medio de instituciones académicas que se encuentren trabajando o hayan trabajado en temáticas similares.

En una tercera etapa se planea confeccionar pautas para entrevistas sintéticas sobre las características de la industria sidrera de cada región, para luego ser efectuadas a los entes contactados, a fin de detectar posibles diferencias y similitudes que puedan ser exploradas en pos de una mayor competitividad local.

La información obtenida será procesada y sintetizada en cuadros comparativos y gráficos que permitan una rápida visualización. Finalmente se prevé organizar una serie de talleres con los actores locales (empresariales e institucionales), a fin de validar los hallazgos y proponer un plan de desarrollo conjunto para el sector.

Avances

En este primer año del proyecto se avanzó en la búsqueda exploratoria de información internacional, en particular respecto de la diversidad de productos ofrecidos bajo la denominación de sidra. Algunos elaboradores del sector sidrero nacional están proponiendo la revisión del CODEX alimentario para incorporar nuevos productos en la definición de "sidra".

Además se realizaron entrevistas a elaboradores de sidra, bares cerveceros que ofrecen sidra tirada, vinotecas y comercios dedicados a la venta de productos regionales de Río Negro y Neuquén. El procesamiento de las encuestas realizadas en la región permite la siguiente caracterización preliminar del sector.

A-Elaboradores

En el marco del proyecto se entrevistaron a los elaboradores de sidra, dentro de este grupo es importante diferenciar a los que llevan adelante el proceso de manera industrial de aquellos artesanales que han surgido en los últimos años.

Las entrevistas buscaron indagar respecto de la integración en el proceso, la característica de la materia prima, el producto final, la reglamentación y regulación de la actividad, las perspectivas del sector, las estrategias de comercialización y de marketing, la relación con otras bebidas particularmente la cerveza y los espumantes.

A.1-Industriales

Se entrevistó a las firmas “La Reginense”, “Reino de Castilla”, “Cooperativa La Delicia”, “Bodegas Cuvillier”, “La Asturiana” y el grupo CCU que adquirió las marcas Sainz Briones y Sidra La Victoria en 2009.

Estas firmas tienen una larga trayectoria en la elaboración de sidras regionales, algunas de ellas desde los años treinta. Tienen una infraestructura con gran capacidad de procesamiento, reflejo del volumen elaborado y demandado en otros momentos.

Se identifican distintas configuraciones en cada caso, reflejo del grado de integración hacia atrás y adelante y del lugar donde se lleva adelante el embotellado identificado como un proceso importante para la calidad final (tabla 1).

Tabla 1- Configuración de las sidreras industriales entrevistadas

	La Reginense	La Delicia	Cuvillier	Reino de Castilla	CCU	La Asturiana
Materia prima: fruta	Compra a productores	La aportan los socios	Compra a productores	Compra a empaques	Compra a grandes productores	Compra a empaques
Elabora caldo	si	si	si	si	si	si
Carbonata	Si, todo	Si, parte	Si, todo	no	Si, todo	Si, parcial
Envasado	En la región	A fason en Mendoza	En Bs.As.	No. Va a empezar con plástico	En Bs.As.	En Bs.As.
Diferencia el producto	no	Parte, método champenau	no	no	si	no
Distribución minorista	si	si	no	no	si	si
Venta consumidor	no	no	no	no	no	no

Fuente: elaboración propia

Sólo La Delicia integra la fruta que es aportada por los socios de la cooperativa, el resto la compra a terceros productores y empaques. Respecto del envasado sólo La Reginense lo hace en su planta de Villa Regina, CCU, La Asturiana y Cuvillier envasan en Buenos Aires en embotelladoras de la misma firma. La Delicia contrata el servicio de embotellado a fason en Mendoza. Reino de Castilla vende el caldo para sidra, ha invertido para embotellar en botellas de plástico (PET) en su planta de Roca.

Respecto de la distribución CCU es el actor dominante, al manejar los canales de distribución de la cerveza (todas las marcas menos Quilmes) controla este importante eslabón.

Respecto del volumen elaborado al año destacan Bodegas Cuvillier, CCU y Reino de Castilla con volúmenes que superan los diez millones de litros de caldo. La Delicia y La Asturiana promedian los tres millones de litros. Un caso especial es La Reginense que tiene ociosa el 90% de su capacidad de producción elaborando sólo 300.000 litros de caldo.

Consultadas respecto de las estrategias de marketing que emplean o proponen a futuro.

LA REGINENSE: sostienen que poseen una marca con prestigio y reconocida. Tienen que actualizar el envase porque muchos de los consumidores son mujeres, hay que cambiar el tapón de la sidra para que sea accesible a la mujer por eso apuntan a la tapa corona. Respecto del tamaño de la botella actualmente están envasando en botellas de medio litro. Además proponen prestar servicio de embotellado a los elaboradores artesanales.

REINO DE CASTILLA: proponen nuevos envases como la lata. Han participado en las fiestas regionales para promocionarlas. Tienen una sidra hecha por el método de champenoise con una marca propia de muy buena calidad.

LA DELICIA: Hace 5 años empezaron con cambio de etiqueta, uso de las redes sociales, propaganda, cartelería nueva. Quieren introducir el producto en lata en los establecimientos bailables para el público joven.

LA ASTURIANA: Considera que hay que estudiar el cambio de envase para transportar el caldo a la embotelladora en Buenos Aires. Tienen experiencia con un tanque de lona que reemplaza al tanque cisterna, puede regresar vacío doblado bajando el costo del flete. Este tema tiene que seguir investigándose para obtener las autorizaciones correspondientes.

CCU: El 95% de la producción de sidra se comercializa en el mercado interno. El 5% restante se exporta (Estados Unidos, Chile, Uruguay, Paraguay). La exportación se realiza en botellas, con las mismas presentaciones que en el mercado interno. En el mercado interno comercializan distintas presentaciones y distinto tipo de productos: básicos y premium. Dentro de los productos básicos, se establecen en el mercado con las marcas Real y La Victoria. La marca Premium es 1888. También se está lanzando una marca nueva, "Pehuenia", con otro envase tipo artesanal. Esta marca se presenta con cinco sabores: dos son sidras y tres son derivados que usan la sidra pero que no se llaman así por contener menos del 95% de sidra (no se pueden denominar sidra porque el Código Alimentario Argentino tiene restricciones al respecto). Quieren entender los cambios de tendencia de consumo producidos en Europa y aplicarlos en el país.

A.2-Artesanales

Se entrevistó a los elaboradores de las marcas "Pulku", "Avalon", "Raviya". Se caracterizan por tener instalaciones para volúmenes reducidos. Innovan en el producto tanto en su sabor como en el envase, la publicidad, estrategia de introducción del producto.

PULKU es la única que integra toda la cadena, la fruta proviene de su propia chacra, también reciben algo de fruta de la empresa Moño Azul, elaboran, embotellan y distribuyen a sus clientes de Buenos Aires, Rosario y regionales. Tienen contacto directo con consumidores principalmente en el rubro restaurant para tragos y platos. Su capacidad de elaboración es de 40.000 litros. Están comercializando desde 2012.

AVALON compra la materia prima a los productores, hace un acuerdo especial por la calidad, y después lleva adelante todo el proceso hasta la venta directa al consumidor en ferias. Hay que mencionar que la sidra goza de un reconocimiento en la zona por su calidad. Produce sólo 1.000 litros, que comercializa sólo a través de redes sociales.

En el caso de RAVIYA no tiene instalaciones para hacer la elaboración por eso está tratando de hacer un acuerdo con la UNRN. Él tiene el contacto con el consumidor a través de su vinoteca.

B-Venta de sidra

Respecto de los consumidores de sidra, quienes venden tanto en forma “tirada” o “envasada” destacan un consumidor joven, particularmente aquellos que han viajado por el mundo y han probado el producto. Mencionan a las mujeres porque es un producto menos amargo que la cerveza y con menos gas. En los bares porteños es importante el consumidor extranjero acostumbrado al producto. Mencionan que la sidra tiene una buena relación precio/costo, podrían ofrecerla a un precio más bajo pero iría en contra de la política de precios de la cerveza tirada, y también estaría asociado a un producto de mala calidad.

B.1-Tirada

En la región se ofrece “sidra tirada” en algunos bares cerveceros por iniciativa de los dueños, que han visto cómo se consume sidra en otros países, entre ellos BERLINA, OWEN, CRAFTER, TORRES. En todos los casos el producto tiene características particulares que la diferencian de la tradicional sidra de fin de año.

BERLINA destaca el carácter orgánico de la sidra que ellos ofrecen, además agregan a la sidra esencias de frutos de sauco. OWEN ofrece una sidra menos dulce que la tradicional. CRAFTER una sidra con lúpulo y otra con miel.

B.2-Envasada: botellas, latas

Se realizaron una serie de encuestas a comercios (vinotecas, almacenes) y restaurantes a fin de tener registro sobre algunos aspectos acerca del consumo de sidra.

Las marcas trabajadas en estos comercios son (orden según cantidades de mayor a menor) ¹: 1888 (5), Saccani (3), Peer (3), Rama Caída (2), Reina de Castilla (2), La Reginense (2), El Valle (2), La Farruca (2), Cibeles (2), Alto Vuelo (2), Real (1), La Sureña (1)

La sidra ocupa un lugar marginal en las ventas. En relación a otras bebidas alcohólicas el porcentaje de venta es infinitamente inferior al punto de guardar una proporción 80 ó 100 a 1 en relación a la cerveza o de 70 a 1 en relación al vino.

Los comerciantes resaltaron que es una bebida consumida entre noviembre febrero.

Los entrevistados coincidieron en señalar que las sidras más compradas por el público son aquellas marcas de mejor calidad. En eso apuntan a “1888”; “Saccani” y “La Sureña” y, en menor medida a “Peer”

Como respuesta a las causas del lugar desplazado que ocupa la sidra mencionaron:

- a.- haberse quedado en el tiempo sin innovar
- b.- falta de estrategias de marketing. Destacaron “1888” por la innovación en la forma de presentación y la cantidad de publicidades con la que se maneja la marca.
- c.- Pérdida de una tradición. Hasta hace décadas el consumo era asiduo en las familias.

¹ Entre paréntesis: cantidad de comercios visitados que trabaja la marca.

- d.- Reemplazo por bebidas blancas saborizadas de alto impacto en la población joven.
- e.- Los jóvenes la perciben como “bebida de gente mayor”.
- f.- decaimiento de la calidad, aunque no precisaron en qué parámetros.

Bibliografía

- Ablin, A. 2010. Sidra: cadenas alimentarias. Revista Alimentos Argentinos (En línea). Consultado Septiembre 2016. Documento PDF. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/52/productos/r52_09_Sidra.pdf
- Corti, G.; Ferragut, J. 2010. Respuesta a las limitantes tecnológicas que amenazan la competitividad de la pera Williams argentina. Línea 6: Estudio de alternativas industriales para el procesamiento (En línea). Consultado Septiembre 2016. Documento PDF. Disponible en: http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_informe-final-cofecyt.pdf
- González Flores, M .2016. Empleo de especies no convencionales de *Saccharomyces* y de híbridos interespecíficos para la diferenciación de sidras regionales en la Norpatagonia. Tesis Mag. Neuquén, AR, Universidad Nacional del Comahue.133 p.
- González Torre, B; González P.; Díaz, B. 2002. Análisis del sector de la sidra: retos actuales y perspectivas de futuro. (En línea). Estudios Agrosociales y Pesqueros, N.º 194, p. 169-188.Consultado en septiembre de 2016. Documento PDF. Disponible en: <http://www.sylvamed.eu/docs/Ministerio.pdf?phpMyAdmin=aB65QHjTP8Xf4LRMjkiDbdpJzmf>
- Malaspina M.L.; Podgornik G.; Ponce, V.; Cabrapan, V; Malaspina, M.M.; Curzel, H. 2015. Conclusiones finales y recomendaciones para el abordaje de la cadena de valor de la pera desecada por parte de los productores frutícolas del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Documento de trabajo 4. Informe final Estudio de cadena de valor para la producción y exportación de peras desecadas. Cinco Saltos, AR.
- MECON (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, AR). Dirección Nacional de Planificación Regional; Dirección Nacional de Planificación Sectorial. 2014. Complejo manzana y pera (En línea). Consultado Septiembre 2016. Documento PDF. Disponible en: http://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/Complejo_fruta_pepita.pdf (Serie: Complejos productivos)
- Porter, M. 1991. La ventaja competitiva de las naciones. Trad. RA Martin. Buenos Aires, AR. Vergara Buenos Aires. 1025 p.
- Voth, A. 2010. Productos típicos regionales como recurso patrimonial y atractivo turístico : sidra y desarrollo regional en Asturias. Actas do XII coloquio Ibérico de geografia. Porto, Portugal. Consultado en octubre 2013. Documento Word. Disponible en: <http://web.letras.up.pt/xiicig/comunicacoes/4.pdf>.
- Voullioud, M. Malaspina M. 2015. Tendencias del mercado mundial de pulpa de pera. In Informe final: Pulpas de manzanas y peras y su potencial exportador. Villa Regina, AR.
- Trademap, CH. 2016. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (en línea). Disponible en <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- USDA (Department of Agriculture, US). 2016. FAS (Foreing Agricultural Service) (en línea). Disponible en <http://www.fas.usda.gov/>