Limón, azúcar y alcohol". Esa fue la receta que le dieron a Luis Gerardo Silvetti en un viaje por Positano. Durante 35 años vivió en Italia y se interiorizó en el mundo del lemoncello. Es de Tucumán y conociendo un poco del mundo de los cítricos decidió comprar máquinas italianas y llevarlas a Buenos Aires para arrancar su propio negocio. A finales de los noventa se jubila y crea su propia fábrica de la bebida que lo había conquistado. Con su propia y ancestral receta y los limones del norte logró crear una versión única. Después de 25 años de trabajo cerró su fábrica, pero pensando en el futuro de su familia decidió quedarse con la maquinaria. Quizás en un tiempo, a alguien se le despertaría el interés de rearmar el negocio.

Y así fue. Después de siete años sin funcionar, Nicolás Silvetti, sobrino de Luis, y su socio, Fabricio Pistolesi, comenzaron a utilizar las máquinas y crearon Alcyon SAS. Lanzaron una marca de lemoncello que opera desde Tucumán y quiere exportar a todo el mundo. "Seguimos fabricando el mismo licor de mi tío. Pero armamos una marca más joven, con estética más juvenil y con una etiqueta disruptiva", explicó.

Arrancaron hace tres años a pensar la idea, pero fue en octubre de 2019 cuando comenzaron a realizar pruebas del producto. Con una inversión inicial de $2,5 millones acondicionaron un local igual a las "fábricas boutique" que se pueden encontrar en Italia. Con la misma esencia y receta de su tío, rallar los limones en un equipo especial para recuperar los aceites esenciales, sacarles el albedo (parte blanca) a mano, retirar las semillas, volver a agregar la ralladura y cremogenar todo, agregarles luego una solución de azúcar en alcohol al 11%, y dejarlo madurar a una temperatura de aproximadamente 12 °C por tres meses.

"Tenemos una capacidad para producir 8000 botellas por mes, pero estamos fabricando un promedio de 400, porque es todo el limón orgánico que podemos conseguir. Vamos viendo y lo administramos como podemos limitados por nuestra oferta y tironeados por la demanda", dijo y agregó que apuntan solo al mercado internacional y local de alta gama, y su tránsito local estiman seguirá solo por los próximos 3 o 4 años hasta terminar de orientar el negocio. Ya tienen colocaciones de prueba en España, Chile, Estados Unidos, Alemania y Brasil a través de comercializadoras especializadas en cada país, con muy buen suceso y están negociando compromisos por las 8000 botellas mensuales, a partir de abril 2021. El precio de las botellas de 600 cc ronda entre U$S25 y U$S30. En febrero de 2020 arrancaron la comercialización y apuntan a seguir creciendo.

Así crearon un lemoncello 100% orgánico, a partir de limones orgánicos, libres de químicos; el alcohol y el azúcar son producciones orgánicas que también salen del jardín de la República, del ingenio Leales. "El Gobierno nos ayudó mucho, porque son tres commodities típicos del lugar", aseguró.

“Ya cerramos la negociación e hicimos la entrega inicial por un predio de 6 ha, que trabajado orgánicamente, respetando todas las pautas de producción nos entregará unas 180 toneladas de limones al año, concentrados de abril a agosto. A partir del año 2022, que tendremos todas las certificaciones del campo necesarias (EUREGAP) y esta producción nos alcanza y sobra para satisfacer nuestra máxima capacidad de producción. Este año fue de mucho trabajo y de lanzamiento de proyectos. Arrancamos la comercialización local en febrero, pese a la pandemia vendimos bastante bien y firmamos para estar en los *shops* de los aeropuertos y desarrollamos convenios con bancos y empresas de regalería institucional. En marzo arrancamos con e-commerce y si bien al inicio cayeron las ventas, hoy hemos superado todas las expectativas", dijo. Por el momento estamos abocados a un proceso de marketing centrado diseñado por una empresa local, en el cual se destacan las características esenciales del producto, en especial que sea orgánico, receta de familia, artesanal, de producción limitada y por sus especiales características organolépticas que se aprecian como únicas.

Por otra parte, destinaron trabajo de su fábrica para crear un alcohol sanitizante para responder a las necesidades que traía la pandemia e incluso lograron aromatizar este producto con sus propios limones, logrando interesantes ingresos adicionales en ese periodo.

Tucumán: Suplemento dominical de la Gaceta: El día sábado próximo pasado se realizó la entrevista al Sr. Fabricio Pistolesi de la firma Alcyon SAS., quien entre otras cosas confirmó la exportación de la primera remesa constituida por 24.000 botellas de Lemoncello tucumano a distintos países de Europa y 6.000 a Estados Unidos, como parte de un contrato de provisión por tres años. Se completaron los trámites para habilitar la exportación a Chile, Canadá y Sudáfrica, teniendo comprometidos para estos nuevos destinos en principio alrededor de 20.000 botellas en total, para el año 2023.

Dado el buen suceso comercial obtenido, en el típico parate de producción de limones de octubre a febrero de 2022, se realizaron cambios en su estructura fabril, pasando de la producción artesanal en línea por lotes, al desarrollo de una línea continua completamente automatizada con una capacidad de 1100 botellas/día, que incorpora equipos de producción de última generación de origen italiano, a los efectos de aumentar su producción sin perder la esencia del producto.

El comercializador europeo les propuso desarrollar el licor cremogenado orgánico de frutilla, cuya producción utilizaría parte de los equipos de producción a contra-estación con los limones, mejorando el perfil general de costos de la empresa. Las primeras 2000 botellas de prueba han sido un éxito de ventas, colocadas entre 45 a 60 U$S/unidad.

**PUNTAJE ASIGNADO A CADA CONSIGNA: 20 PUNTOS**

1. Las estrategias funcionales que diseña la empresa deben dar respuesta a determinadas prioridades competitivas. ¿Cuáles son estas estas prioridades, como las determina y a qué responden?. ¿Cómo la empresa pone en valor sus competencias centrales para dar respuesta y generar ventajas comparativas y/o competitivas. Identifique en el caso las actividades relacionadas a los procesos centrales de agregado de valor
2. Determine de qué tipo de empresa se trata en función de las cinco estrategias competitivas genéricas. Identifique los patrones de decisión aplicados al proceso de manufactura y al proceso de planeación de la capacidad y determine si los mismos están alineados a la estrategia de operaciones seleccionada.
3. Realizar: Análisis del entorno inmediato como lo propone Porter y Según Ansoff ¿Las estrategias de crecimiento aplicadas a que responden?. ¿Identifique las estrategias de producto o servicio, de distribución y de comunicación aplicadas?.
5. Dadas las particulares características del tipo de producción, la empresa necesita realizar el Plan Maestro de Operaciones y la planeación de los recursos de la organización (Sistema Enterprises Resources Planning), ¿Qué información necesita y qué planes debe desarrollar en relación a la producción, logística y servicios asociados?.