



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

**PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN:
EL CASO DE LA HELICICULTURA CHILENA
EN EL MERCADO ESPAÑOL.**

Tesina presentada como requisito para
optar al Grado de Licenciado en
Administración.

Profesores Responsables:

Mónica Raddatz T.
Horacio Sanhueza B.
Osvaldo Rojas Q.

Profesor Patrocinante : Agustín Quevedo G.

**SANDRA ISABEL AGÜERO ROMERO
SANDRA MARGOT QUEZADA VARNET**

VALDIVIA - CHILE
2005

ÍNDICE DE MATERIAS

		Página
	RESUMEN	
1	INTRODUCCIÓN	1
2	MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	5
3	MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	12
3.1	MATERIAL	12
3.1.1	Fuentes primarias	12
3.1.2	Fuentes secundarias	12
3.1.3	Fuentes terciarias	13
3.2	METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	13
4.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	14
4.1	BARRERAS COMERCIALES	14
4.2	BARRERAS ARANCELARIAS	14
4.3	BARRERAS PARA ARANCELARIAS	14
4.4	DEMANDA DE CARACOLES EN EL MERCADO ESPAÑOL	16
4.5	PAUTAS DE DEMANDA	18
4.5.1	Precio Doméstico e Internacional	18
4.5.2	Ingreso per cápita	19
4.5.3	Precio Producto Sustitutos	21
4.5.4	Población	23
4.6	PLAN DE MARKETING	24

4.6.1	Producto	24
4.6.2	Promoción	31
4.6.3	Plaza	31
4.6.4	Precio	32
5	CONCLUSIONES	34
6	BIBLIOGRAFÍA	37
7	ANEXOS	40
	Anexo N° 1: Exigencias Para Exportar Caracoles con Destino a La Unión Europea	
	Anexo N° 2: Medicina y Salud	
	Anexo N° 3: Precio Medio Mercado Caracoles	

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1 Importaciones españolas de caracol en euros	17
2 Precio de Caracol €/Kg	19
3 Ingreso Per Cápita en España y Chile 2002-2004	20
4 Precio de productos frescos	21
5 Precio de productos enlatados	22
6 Población de Chile y España 2002-2004	23
7 Nutrientes en 100 g de carne cruda de caracol	26
8 Cualidades alimenticias de la carne de caracol, vaca, cerdo, pollo y pescado	27
9 Precio de los distintos canales de distribución	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Página
1	Evolución de importación (2003) de la posición 03076000 (Caracoles de tierra) realizadas por España desde Chile.	17
2	Ciclo de vida del producto	28

RESUMEN

En la actualidad, los productos no tradicionales chilenos poseen un gran potencial de ser exportados, debido principalmente a los beneficios del acuerdo firmado entre la Unión Europea y Chile. Uno de estos productos no tradicionales es la producción de caracoles de tierra (*Helix Aspersa*). Por esta razón, esta investigación tiene el propósito de analizar la competitividad del caracol de tierra y un plan de negocios de exportación para el caso específico de la helicicultura chilena en el mercado español.

La importancia del estudio es potenciar futuras exportaciones con el objetivo de generar beneficios para los productores nacionales, como también incentivar económicamente al país por medio de un aumento del empleo. Para ello se estudiará el Tratado de Libre comercio con la Unión Europea, así como también las políticas comerciales de Chile y de España, incluyendo la demanda del caracol en el mercado español y los precios domésticos e internacionales de este producto, además de desarrollar un plan de marketing referido a las 4P, con el fin de determinar si el producto puede ser introducido en el mercado Español. Los resultados de este estudio determinaron que el tratado es una gran oportunidad para que productos no tradicionales ingresen al mercado Español a competir en donde no existen barreras comerciales proteccionistas que impidan el acceso a este mercado, debido a la desgravación total de este producto, la no existencia de cuotas, de medidas sanitarias y fitosanitarias accesibles. Además, las pautas de demanda indican que el producto tiene posibilidades de ser comercializado en España, principalmente por los determinantes precio, ingreso per cápita, población y por la demanda en crecimiento que experimenta este mercado.

1. INTRODUCCIÓN

En este siglo de incertidumbres y búsqueda de un marco regulador del proceso de globalización, Chile ha firmado dos tratados internacionales fundamentales para su estrategia de desarrollo: el Acuerdo de Asociación Política, Económica y de Cooperación con la Unión Europea y el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, símbolos que demuestran la buena lectura que el país ha hecho del escenario internacional, de sus fortalezas y ventajas comparativas, y que lo colocan en el centro de las fuerzas geopolíticas en movimiento en América Latina.

Ante este incremento de nuevas alternativas comerciales, adquieren relevancia entidades como Pro Chile, cuyo fin es estimular y apoyar aquellas empresas que desean fortalecer su posición competitiva en mercados extranjeros. Este apoyo se ve reflejado por medio del desarrollo de los canales de comercialización y la adecuación de la oferta exportable, mediante innovaciones tecnológicas, mejoramiento en la calidad y del diseño de sus productos y adecuación a las normas ambientales vigentes. Contar con el respaldo de una red global, es hoy una gran ventaja para el desarrollo de los negocios internacionales. Uno de los activos más importantes de ProChile es que está presente a través de sus representaciones comerciales en los cinco continentes y en todo Chile.

Además de la entidad antes mencionada, nos encontramos con otros organismos que pueden dar apoyo logístico y de información a los exportadores, tales como el servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) y la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO).

Bien es sabido, que nuestro país posee una gran cantidad de productos no tradicionales que tienen un gran potencial de ser exportados hacia los mercados externos. Este es el caso de la crianza de caracoles de tierra (helicicultura) que es una actividad aún poco conocida para la mayoría de las personas en nuestro país, por lo cual no existen estudios que permitan conocer sobre el tema. La helicicultura es la cría a Ciclo Biológico Completo de Caracoles Comestibles

Terrestres, en criaderos abiertos naturales y cercados como invernaderos y habitaciones climatizadas (Hidalgo 2004). Helicicultura se forma a partir de "HELIX" nombre dado a un grupo de caracoles por su forma "HELICOIDAL" y "CULTURA" que significa "CULTIVO" esto fue lo que se determinó en el último convenio de Helicicultura realizado en Francia en el año 1994.

Hace pocos años esta actividad ha comenzado a desarrollarse notablemente hacia el mercado exportador. En la actualidad existen sólo algunos criaderos y en la mayoría de los casos estos recién se están iniciando, es por ello la factibilidad de explotar y comercializar este recurso surge como una alternativa atrayente.

Se examinarán tanto las políticas comerciales, las cuales pueden ser proteccionistas en donde encontramos barreras arancelarias como para-arancelarias existentes en ambos países, así como las políticas comerciales aperturistas que se plantean a través del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. También se estudiará la demanda del país importador, a través de la cantidad transada. Por ultimo se desarrollara un plan de marketing para el producto que resuelve las 4P en los mercados externos.

Actualmente no existen estudios ni publicaciones relacionadas específicamente con el desarrollo de un plan de marketing para la exportación de caracoles de tierra (helicicultura) hacia el mercado español, pero sí existen investigaciones enfocadas a las oportunidades comerciales que tiene este producto en el mercado europeo.

A través de la revisión bibliográfica existente respecto al tema, se ha podido verificar la existencia de instituciones públicas y privadas cuyos objetivos son apuntalar la gestión de las empresas chilenas mediante herramientas de fomento exportador, dentro de los cuales se encuentran los orientados a hacer mas eficiente el proceso de internacionalización de las empresas nacionales, aumentando así su competitividad en los mercados extranjeros.

Otro punto a considerar en el desarrollo de este proyecto de tesina hace referencia al mercado al que se intenta llegar, ya que la idea de este proyecto es de exportar este producto no tradicional al mercado español.

De esta manera, la significancia de esta investigación radica principalmente en el beneficio que entregara a los productores chilenos en cuanto a la forma en que estos pueden utilizar marketing como una herramienta fundamental en el proceso de comercialización de los caracoles de tierra que se producen en Chile en el mercado español.

El objetivo fundamental de esta tesina, es desarrollar un plan de exportación para el caso de la helicultura chilena en el mercado español.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

Estudiar y analizar lo establecido en el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea en relación al producto en estudio y las no tradicionales en general.

Analizar los competidores en el mercado español.

Determinar la demanda efectiva y potencial de la helicultura chilena en el mercado español.

Desarrollar un plan de marketing referido a las 4P en los mercados externos.

Para llevar a cabo esta investigación se analizaron las principales variables que determinan la factibilidad de introducir el producto al mercado español. El capítulo 2 trata sobre el marco referencial del estudio, en el cual se incluyen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que sustentan este estudio. El capítulo 3 dice relación con el material y la metodología de análisis. En el capítulo 4 se estudian las políticas comerciales proteccionistas que incluyen las barreras arancelarias y para arancelarias, y los determinantes de la demanda tales como: precio domestico e internacional, precio de productos sustitutos, ingreso per cápita y población. Además de analizar la estrategia de marketing de las 4P referidas a producto, promoción, plaza y precio.

En el capítulo 5 se encuentran las Conclusiones finales; en el capítulo 6 llamado Bibliografía se detallan las literaturas y fuentes citadas en la Tesina. Por último, en el capítulo 7, llamado Anexos se entregó información complementaria para un mejor análisis de la investigación.

2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

En el mundo de los negocios internacionales de hoy, para alcanzar un beneficio óptimo de las oportunidades comerciales y de negocios que ofrece la globalización de los mercados, es necesario tomar en cuenta las políticas comerciales proteccionistas y aperturistas existentes en los países y las pautas de demanda de los mercados internacionales, y tener un plan de marketing efectivo para poder acceder y penetrar a ellos.

El libre comercio entre dos países que comparten los mismos valores solo mejora la vida de los ciudadanos de cada país, al elevarles su calidad de vida, incrementar sus oportunidades económicas y proveerles con un entorno político que protege, mas que amenaza, la riqueza de su gente. En este sentido, el acuerdo entre Chile y Estados Unidos enviará una señal fuerte al resto de Latinoamérica, de que la liberalización económica premia a los países en muchos sentidos, mientras que el proteccionismo solo puede castigarlos. (Erias y Flores, 2001)

Las políticas diseñadas para afectar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo se conocen como políticas comerciales y, en general están influenciadas por consideraciones políticas, sociológicas y económicas.

“Las políticas comerciales son un conjunto de normas, actitudes y medidas ante el comercio internacional que persiguen el equilibrio de las relaciones comerciales con el exterior o la estabilización del ciclo económico y actúan sobre los flujos de exportación e importación y entran dentro de la categoría de las políticas de desviación del gasto” (O’ Kean 1994).

Según Krugman (1994), los principales instrumentos con que cuenta la política comercial en el caso de las importaciones son los aranceles, las cuotas o contingentes, reglas y procedimientos técnicos o administrativos y control de cambios, en el caso de las exportaciones, la concesión de subvenciones, crédito en condiciones favorables y medidas de apoyo directo.

Las políticas comerciales proteccionistas son creadas con la idea de resguardar la producción local de la competencia extranjera, los gobiernos

imponen la práctica de establecer limitaciones al comercio, determinadas por tarifas que definen los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, aduanas, transporte, etc.

Según Ruiz (2004) mientras los países en desarrollo muestran desde los años ochenta una fuerte tendencia a la apertura de sus economías; en abierto contraste, hay un considerable aumento de presiones proteccionistas de nuevo tipo ejercidas por los países industrializados.

Entre las limitaciones legales más habituales dentro de las políticas comerciales proteccionistas, se hallan las barreras arancelarias y para-arancelarias.

En primer termino las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las Aduanas de entrada y salida de las mercancías, y se aplican en el Comercio Exterior para agregar valor al precio de las mismas en el mercado de destino (Barbosa 2001) , siendo el más común el arancel a las importaciones que se aplica sobre los bienes importados y el menos común el arancel a las exportaciones que se impone sobre bienes exportados.

Los gobiernos exigen estos gravámenes a los productos importados principalmente con el objetivo de recolectar recursos o para elevar el precio de venta de éstos en el mercado local, haciéndolos menos competitivos y así resguardar los productos nacionales.

En cuanto las barreras para arancelarias uno de los factores más significativos que deben considerarse para lograr éxito en el proceso de una exportación, son este tipos de barreras ya que son requeridas por los distintos mercados de destino, las cuales representan limitaciones al comercio, diferentes a los aranceles y por lo tanto constituyen una gran dificultad para la venta de productos en un mercado extranjero.

Es muy importante que el exportador realice un análisis previo de las barreras para evitar que este se vea perjudicado en costos adicionales por un total desconocimiento de las normas del mercado al cual se quiere llegar.

Dentro de las barreras más usuales señaladas por Butelmann (1992), son las normas técnicas y administrativas, certificación y etiquetado, medidas o controles sanitarios, políticas de importación, procedimientos aduaneros, normas ambientales, obstáculos a la inversión extranjera, protección a la propiedad intelectual, normas de seguridad y estándares de calidad, cuotas de importación, restricciones voluntarias a las exportaciones y otras que discriminan en contra de los bienes extranjeros y a favor de los nacionales.

Antiguamente, los acuerdos tenían un sentido regional y proteccionista. En el mundo en que nos encontramos hoy esto tiende a la apertura de barreras y al intercambio entre los países del mundo. En este contexto, según Ominami y Madrid (1989) la liberalización del comercio mundial constituye una prioridad central para Chile, ya que un país con un mercado interno reducido requiere de una participación activa en el comercio internacional para mantener sostenidamente sus tasas de crecimiento, por lo que la expansión de sus mercados externos constituye un requisito indispensable.

Al momento que el exportador chileno realice su estudio de mercado, debe tener en claro el precio internacional que desea manejar en los mercados objetivos, ya que estos deben ser competitivos. Para ello el exportador debe considerar los beneficios y oportunidades que surgen de los distintos Acuerdos Comerciales o de complementación económica ya que éstos tienen como objetivo final lograr beneficios recíprocos en el intercambio comercial, eliminando o reduciendo barreras arancelarias y para-arancelarias.

Otro beneficio al cual se puede acoger el exportador es al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Este beneficio es concedido por algunos países desarrollados a favor de Chile; Este beneficio no es concedido a toda la oferta exportadora del país en cuestión, ya que son seleccionados unilateralmente por el país desarrollado y revisados por estos en forma periódica. Algunos países otorgantes de este beneficio son EE.UU., la Unión Europea y Japón. Como conclusión se puede resaltar que este no es un beneficio indefinido ni tampoco beneficia a otro ítem o partida arancelaria

Es importante señalar que ésta tendencia mundial a la disminución de aranceles ofrece buenas perspectivas para nuestro país en la medida que se concreten nuevos negocios y se incentive el intercambio comercial.

Con respecto a las pautas de demanda en los mercados Minervini (1998), plantea que para realizar cualquier exportación, las principales condiciones a considerar referente a la situación del mercado hacia donde se pretende exportar son el conocimiento de ciertas y determinadas características y condiciones del mercado objetivo. Principalmente hay que examinar y analizar la cantidad transada del producto en el país importador (que incluye estadísticas de importación y de exportación) y el comportamiento del consumidor, con el objetivo de obtener información de cuan masificado está el producto en aquel país y si está dentro del hábito de consumo de su población.

Al respecto, Keegan y Green (1998) señalan que el análisis de los patrones de crecimiento industrial proporciona una idea de la demanda del mercado, ya que los patrones de producción son útiles para evaluar las oportunidades de mercado debido a que revelan los patrones de consumo.

Sin duda el cambio de la capacidad de compra y de las conductas y prácticas de los consumidores es uno de los principales factores que cambian la posición competitiva de las empresas y determinan el nacimiento de nuevas oportunidades de negocio.

También hay que considerar el precio existente del producto en el país importador, con la finalidad de determinar cuan competitivo será el producto a exportar, comparado con el de otros mercados, ya que muchas veces se da el caso de que productos semejantes y competitivos de otras procedencias se hallan protegidos por patentes internacionales.

Ante estos tan importantes desafíos de apertura comercial que se le presentan a nuestro país nace en el mes de noviembre de 1974 la dirección de promoción de exportaciones (PROCHILE) como una entidad que busca impulsar

y diversificar las exportaciones no tradicionales, la cual ha tomado un papel cada vez más preponderante en el desarrollo exportador chileno.

Promover y asistir la internacionalización de las PyMES nacionales con el objeto de incrementar su participación en el comercio exterior. Esta asistencia apunta a generar un cambio en la cultura de negocios de estas empresas, que les permita un posicionamiento estratégico y permanente en los mercados externos (Hernández 2002).

Hoy en día las empresas que emprenden el proceso de internacionalización deben estar preparadas para superar una serie de obstáculos legales y comerciales principalmente, además de trabas de tipos financieras, logísticas y culturales. Dentro de los obstáculos comerciales más habituales son el desconocimiento de oportunidades comerciales y el difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero, la falta de contactos en los mercados de destino y de conocimiento de la estructura de distribución. Debido a éste desconocimiento, es necesario apoyarse en éste organismo, ya que su función principal es entregar organización a las empresas y asesorarlas en términos estratégicos para enfrentar los mercados internacionales, además les proporciona financiamiento para asistir a ferias internacionales e información comercial. (Riutort 2000).

PROCHILE, tiene como finalidad mantener y aumentar el ritmo exportador y sus políticas de promoción están poniendo énfasis en aspectos como la apertura de nuevos mercados, iniciativa que ha influido en el incremento de las exportaciones chilenas.

La estrategia de PROCHILE incluye una sustitución de mercados ya que se buscan mercados más dinámicos y además sus políticas están orientadas a fomentar una mayor participación de sectores no tradicionales en el esfuerzo exportador, así como de la mediana y pequeña industria.

Es por ello que surge la posibilidad de exportar un producto no tradicional como es el caracol de tierra (Helicicultura) que es un producto gastronómico con un gran mercado en el hemisferio norte, parte del cual puede ser proveído por

nuestro país. Durante los meses del invierno europeo, entre noviembre y abril, es muy demandado y se consiguen mejores precios.

Varios millones de dólares se mueven en torno a este negocio, siendo España, Francia, Grecia e Italia los principales países consumidores con una tendencia creciente, estos países han incorporado el caracol en su alimentación cotidiana, alcanzando elevados consumos.

En base a los antecedentes de importaciones y exportaciones de caracoles frescos, congelados, vivos o refrigerados disponibles del año 2000, tenemos que alrededor de 6.500 toneladas se consumirían en España además de la producción interna. En tanto, Francia consumiría unas 3.100 toneladas, Grecia 2.400 e Italia 1.200 toneladas, más producción interna. No se dispone de antecedentes fidedignos del consumo y estadísticas de comercio exterior de caracoles enlatados.

Según informa Biohelix, el mercado español consume un gran número de especies diferentes y también hay diferencias en las temporadas de consumo según la zona, factores que lo califican como mercado difícil de abastecer.

En tanto, detalles entregados por ProChile Milán sobre la producción italiana señalan que la cría de caracol de tierra de uso gastronómico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos 10 años. Asimismo, especifican que en su mayoría corresponde a la especie *Helix Aspersa* con 5.000 toneladas en 1999, seguida de *Helix pomatia* con 2.200 toneladas el mismo año, además de 800 toneladas de otras especies, indicándose que la producción de *Helix Aspersa* aumentó en un 60% en el período comprendido entre 1997 y 1999 y que la producción de 1999 fue destinada en un 90% a consumo fresco y un 10% a la industria.

Paralelamente, la Asociación Italiana de Helicicultura entrega algunos detalles del consumo en ese país. Este se divide en 70% fresco, 26 % congelado y 4% enlatado. Según informan, el consumo del producto congelado está creciendo en importancia por su rápida preparación en el uso doméstico y por otro lado especifican, que el consumo de caracol fresco se concentra en el período primavera verano (marzo – agosto), época en la cual por tradición se realizan

varias fiestas populares durante las cuales el caracol de tierra se consume en varias preparaciones. (Fonoexport 2002).

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

3.1 MATERIAL

La naturaleza de la información requerida para el desarrollo de esta investigación fue extraída y recolectada a través de las siguientes fuentes:

3.1.1 Fuentes primarias:

Entrevistas realizadas al personal del Servicio Agrícola y Ganadero VIII región.

Entrevista realizada al señor José Luis Iñiguez gerente general BIOHELIX.

Entrevista a Don Marcos Delucchi Fonck gerente general CIDERE BIOBIO.

Entrevista a Don Fernando Pettinelli empresario de helicultura.

Entrevista realizada a la señorita Elizabeth Lavín empresaria de helicultura.

Entrevista a Don Andrés Gonzáles, recolector de caracoles VIII región.

Entrevistas con representantes de PROCHILE en la VIII región para así poder acceder a la información requerida más fácilmente.

Vía telefónica, correo electrónico y fax.

3.1.2 Fuentes secundarias:

Instituto de Estadísticas de España y el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

Dirección de promoción de exportaciones (PROCHILE).

DIRECON.

Banco Central de Chile.

Libro de Marketing Internacional.

Tesis existente relacionada con el tema.

Informes realizados sobre el tema.

Artículos de revistas y publicaciones.

Internet.

3.1.3 Fuentes terciarias:

Base de datos de Internet.

3.2 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.

La característica del estudio posee carácter exploratorio, descriptivo ya que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes en forma tan específica. Nuestro interés principal es desarrollar un plan de negocios de exportación para el caso de la helicultura chilena en el mercado español

Se trata de analizar diversos aspectos o variables claves que inciden en el proceso de exportación, como lo son las políticas comerciales, competidores potenciales y la demanda del país importador con el apoyo de un plan de marketing basado en las 4P, para ello se cuenta con una base teórica confiable e importante como es PROCHILE.

Esta investigación posee un diseño no experimental, ya que es imposible manipular las variables. No se construye ninguna situación, solo se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

Esto permitirá dar respuesta al problema planteado y establecerá una posible tendencia a seguir para posteriores investigaciones más rigurosas.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 BARRERAS COMERCIALES.

Las barreras comerciales, que están compuestas por un lado por barreras arancelarias, para-arancelarias, constituyen un factor importante a la hora de iniciar el proceso exportación, ya que éstas cumplen una labor importante en cuanto a la protección de los bienes nacionales, siendo una barrera de entrada para los productos importados.

4.2 BARRERAS ARANCELARIAS

Los caracoles de tierra no pagan arancel para ingresar a España, pues la partida 0307.6000 (excepto los de mar), está beneficiada con el Sistema General de Preferencias que otorga este bloque económico a los países en desarrollo. Solamente se paga el IVA que corresponde al 7%. Según el Acuerdo de Asociación Política y Económica Chile - Unión Europea, el Arancel Preferencial Producto Chileno es de un 0%.

Arancel General: 0 % (Tercer País)

0 % [SPG (Sistema de Preferencia Generalizado)]

4.3 BARRERAS PARA ARANCELARIAS.

Para el ingreso al país (España) de caracoles vivos la aduana exige los siguientes certificados

CITES: Convención de Washington. Mercancías regidas por la Convención de Washington sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre. La importación y exportación de productos enumerados en la lista anexa del R/CE 338/97 L- 61 (03-03-97) y sus últimas modificaciones están sujetas a la presentación de una autorización de importación o exportación.

CONCAL: Control de calidad (a la importación). Temporalmente, lo realizarán los servicios del SOIVRE. El control de calidad a la importación "CONCAL" será

efectuado por los Servicios del SOIVRE, según lo establecido en la Orden PRE/3026/2003 de 30 de octubre (BOE n. 262 de 1 de noviembre de 2003).

SANIM: Inspección sanitaria (importación)

SOVEX: SOIVRE (exportación exclusivamente) Las exportaciones de esta partida están sujetas al control de calidad "SOVEX". Dicho control es realizado por los Servicios del SOIVRE, según lo establecido en la Orden PRE/3026/2003 de 30 de octubre (BOE n. 262 de 1 de noviembre de 2003).

TSANT: Inspección sanitaria para el tránsito

TVETER: Inspección veterinaria para el tránsito

VETER: Inspección veterinaria (importación y exportación)

EVETER: Inspección veterinaria (exportación).

La especie de mayor consumo en este país es *Helix Aspersa* y los calibres más demandados son a partir de 20 mm.

La documentación que normalmente debe presentarse en la aduana Chilena son:

▪ **ROTULADO**

1. Fecha elaboración.
2. Fecha vencimiento.
3. Contenido.
4. Peso neto.
5. Peso bruto.
6. Certificado de origen.
7. Idioma.

▪ **ADUANA:**

- 1- Factura original.
- 2- Certificados sanitarios (SAG).

4.4 DEMANDA DE CARACOLES EN EL MERCADO ESPAÑOL

Datos estadísticos mencionados por el Instituto Nacional de Helicicultura de España consideran que en los últimos 3 años, se comercializó en todos los mercados mundiales un total de aproximadamente de 300.000 toneladas por año (vivos, congelados, recolectados y conservados), consumo que comparado a principio de la década del 90, resulta un 10 o 15 % menor como consecuencia de guerras por conflictos económicos y /o sociales.

La especie *Helix Aspersa* es la de mayor demanda mundial y despierta singular interés en segmentos de mercado de elevado poder adquisitivo, para la alta cocina. En Europa, es significativo el cultivo y consumo de caracoles. La carencia del caracol en los países europeos, se debe a los usos cada vez más abusivos de herbicidas, pesticidas y productos fitosanitarios.

España compra en el exterior aproximadamente 10.000 toneladas de caracoles por año, principalmente de los géneros *Helix*, *Otala* y *Achatínidos*. A pesar que este mercado es de menor significancia en volumen comparado con Francia e Italia, éste favorece la exportación del producto chileno debido a que importan la especie *Helix Aspersa*.

En España todos los caracoles son objeto de comercio y de producción helicícola, excepto el caracol de Borgoña, originario de países y clima alpino, y cuya reproducción es problemática.

El caracol común es el que atrae la atención del consumidor, y por siguiente el que tiene más producción. Su comercialización en España se presenta en diversas formas y lo habitual es la venta en vivo o en congelado.

El siguiente cuadro muestra las importaciones españolas de caracoles en valor euro para aquellos productos que están dentro de la partida 0307.60.00 entre los años 1997 hasta 2004.

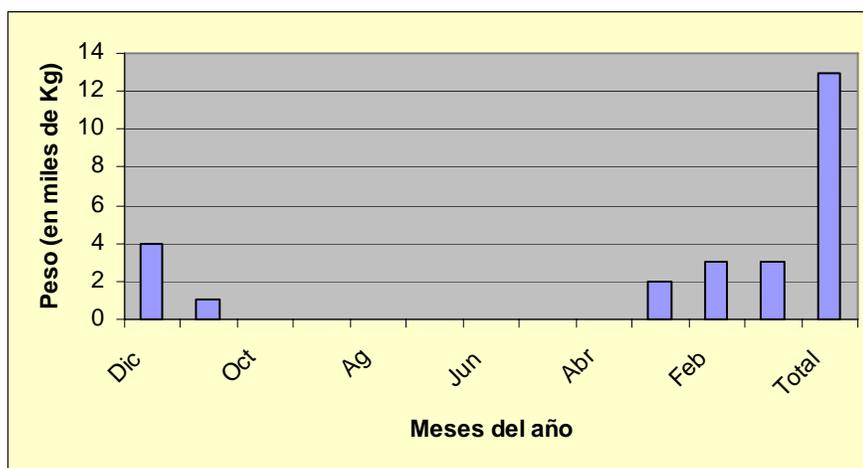
CUADRO Nº 1
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CARACOL

Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cantidades miles Kg.	6.912	8.751	3.273	7.428	9.381	8.612	13.672	11.064
Valor en €	2.885.000	3.253.000	2.500.000	2.988.000	4.444.000	4.545.000	5.366.000	5.698.000

Fuente: CFI, sobre la base de datos de la Cámara de Comercio, Ind.Y Navegación de España.

La demanda de caracoles en España, ha experimentado un crecimiento continuo durante los últimos ocho periodos.

GRÁFICO Nº 1
EVOLUCIÓN DE IMPORTACIÓN (2003) DE LA POSICIÓN 03076000
(CARACOLES DE TIERRA) REALIZADAS POR ESPAÑA DESDE CHILE



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en la Cámara de Comercio de España www.cscamaras.es

Mediante el gráfico podemos observar que el mayor número de importaciones se realiza en la época invernal española, también es importante destacar las mismas en el mes de diciembre ya que es un plato típico para la celebración de las fiestas.

Nuestro país ocupa el séptimo lugar, siendo el primero Marruecos con un total de 889 operaciones realizadas el año pasado. Francia y Portugal ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente, siendo ellos nuestros principales competidores, contando con la ventaja de ser país limítrofe reduciendo de esta forma sus costos de transporte y además de la libre circulación de productos gracias a la UE.

La importación cubre la demanda contra estación. En el año 2003 los países proveedores han sido los siguientes: Marruecos (10.206 t), Portugal (3.169 t), Turquía (39 t), Argentina (15 t), Irlanda (12 t), Italia (121 t), Chile (13 t), Reino Unido (4t) y Países Bajos (3 t)

4.5 PAUTAS DE DEMANDA.

4.5.1 Precio Doméstico e Internacional

Precio doméstico chileno.

El precio de los caracoles en el mercado doméstico se mantiene constante durante todo el año, ya que Chile tiene un clima apto para la producción de caracol. Por lo que el precio se cotiza en 4.1 euros como promedio de las diferentes épocas del año.

La cotización de caracoles oscila según la estación del año. En España, en la primavera y en otoño, los precios alcanzan su valor mas bajo, nunca inferior a 3 euros por kilogramo de caracoles vivos y puede llegar a los 9 euros en época alta. Los precios actuales, al nivel de granja, varían entre los 5.4 euros en verano y 6.3 euros por kilogramo de caracoles vivos en invierno. También varían dependiendo

de a quien se dirija, si se trata de un mayorista los precios son menores que si se destinasen a un hostelero directamente. El importador español valora los siguientes aspectos:

- a) Dureza de la cáscara, junto con el tamaño del ejemplar (5 - 8 gr.).
- b) La carne cuanto más clara, mejor precio alcanza.

Los precios promedio están entre \$3.00 a \$3.60 €por kilo de caracoles.

Precio medio: Octubre – Abril = 6 euros/Kg.

Mayo - Agosto = 3 euros/Kg.

CUADRO N° 2
PRECIO DE CARACOL €/Kg

Precio caracol €/Kg	Chile	España
Época Alta	4.1	7
Época Baja	4.1	3

Elaboración propia en base a Servitrading

4.5.2 Ingreso per cápita

El ingreso per cápita es una de las características demográficas más importantes para analizar la incursión en los mercados internacionales.

El cuadro N° 3 muestra el ingreso per cápita expresado en dólares en España y Chile para los años 2002, 2003 y 2004.

CUADRO N° 3
INGRESO PER CÁPITA EN ESPAÑA Y CHILE 2002-2004

	2002 US\$	2003 US\$	2004 US\$
España	17.114	19.368	21.551
Chile	4.415	4.408	5.000

Fuente: elaboración propia en base a Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística España y del Banco Central Chile.

Los datos del cuadro anterior indican que el ingreso per cápita ha ido aumentando durante los últimos tres periodos en el país en análisis.

España presenta índices muy superiores en comparación con nuestro país. Esto indica que España es un mercado potencia para exportar, ya que el poseer mayor ingreso permite a los consumidores poder acceder a productos de mayor valor.

4.5.3 Precio Producto Sustitutos

La carne de caracol puede ser sustituida por varios tipos de carne, como: pulpo, cangrejo y los mariscos como el camarón, concha y mejillón.

También puede ser reemplazada por variedades de caracoles, que se encuentran de manera silvestre en las acequias y en los jardines de la serranía andina o en las selvas amazónicas del oriente ecuatoriano.

A continuación se presenta el precio de diferentes productos frescos y enlatados (Cuadro N°4) que pueden competir con la carne de caracol:

CUADRO N° 4
PRECIO DE PRODUCTOS FRESCOS

Producto	Precio €/ kg
Caracol (Helix Aspersa)	10.00
Almejas	1.65
Mejillón	1.21
Conchas en su tinta	6.50
Ancas de rana	13.20
Calamar	3.07
Camarón	12.12
Langostino	30.00

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de www.servitrading.com

CUADRO N° 5
PRECIO DE PRODUCTOS ENLATADOS

Producto	Peso neto (g)	Peso drenado(g)	Valor (€)	Costo por g de producto (€)
Caracol al natural	420	210	6.00	0.028
Caracol de mar al natural	190	110	3.13	0.028
Mejillones en aceite	190	110	1.74	0.016
Almejas blancas al natural	190	110	2.32	0.021
Cangrejo al natural	180	110	3.81	0.035
Pulpo en aceite	115	75	2.15	0.029
Calamares en su tinta	115	75	1.43	0.019

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de www.servitrading.com

4.5.4 Población.

El siguiente cuadro muestra el número de habitantes de España y Chile entre los años 2002, 2003 y 2004.

CUADRO N° 6
POBLACIÓN DE CHILE Y ESPAÑA 2002-2004

	2002	2003	2004
España	41.837.894	42.717.064	43.197.684
Chile	15.589.147	15.773.504	15.823.957

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas de España y Chile.

El número de habitantes de España se ha ido incrementando durante los últimos tres periodos. Además hay que recalcar que España forma parte de la Comunidad Europea que tiene una población aproximada de 380 millones de personas. Esto implica poder acceder a un mayor potencial de consumidores a esta región.

4.6 PLAN DE MARKETING

Consideraremos las cuatro “Pes”: Producto, Promoción, Plaza y Precio, para llevar a cabo el plan de marketing. Al combinar este conjunto de herramientas se podrá producir la respuesta deseada en el mercado meta.

4.6.1 Producto:

El caracol de tierra es un molusco que encontramos en estado silvestre en jardines, campos con vegetación, viñedos, debajo de las piedras y plantas.

Con respecto a su reproducción, debemos saber que el caracol es “hermafrodita insuficiente”, es decir que, aunque posee ambos sexos, dos adultos se deben aparear. De cada pareja fecundada se obtiene un doble desove. El acoplamiento y el desove, ocurre generalmente dos y cuatro veces por año. La cantidad de huevos y sus tamaños dependen de la especie y a las condiciones ambientales, del género y de la especie. Los del género “Helix”, ponen de 50 a 80 huevos por postura y su diámetro es de aproximadamente 3 mm. El caracol terrestre se desarrolla bien dentro de temperaturas que van, desde los 18° a 20° C. y con una humedad ambiental del 70 al 80 por ciento, es por esta razón que el caracol generalmente sale después de llover.

Básicamente en condiciones ambientales normales, puede calcularse que cada caracol de la especie “Helix Aspersa” genera aproximadamente por año 1 kilo de caracoles (100 caracoles). El peso promedio de un caracol adulto “Helix Aspersa”, llega hasta los 15 gramos, y el tamaño del caparazón de los caracoles del género “Helix”, varían desde 1,5 mm. Hasta los 50 mm. De diámetro. Los caracoles del género “Helix” llegan a la edad senil a los 4 o 5 años. Su velocidad de desplazamiento promedio va de 4 a 10 metros por hora.

La actividad en su medio natural se desarrolla en tres períodos: “de actividad”, durante la primavera, verano y otoño, durante los cuales se desarrolla y reproduce. La “de estivación”, cuando las condiciones ambientales son adversas, (lluvia, viento, calor, frío) durante el período activo, y “de hibernación”

durante casi todo el invierno. Las especies que más se adaptan y disponen en Chile para la cría y su comercialización hacia el exterior es justamente el “*Helix Aspersa*”. Debido a que se adapta mejor al cautiverio, es conocido comúnmente como caracol gris. Existen dos tipos de caracoles grises, estos son el Müller y el Máxima. Comercialmente el primero se lo identifica como Petit-Gris y el segundo como Gros-Gris los dos son muy parecidos y apenas se diferencian por el tamaño.

El caracol es un producto gastronómico por excelencia debido a que su carne es utilizada en la preparación de comidas internacionales, aunque es cada vez más popular en los restaurantes de otro tipo de especialidades.

Además de su delicado sabor el caracol posee peculiaridades nutritivas que lo tornan en un alimento interesante con una creciente demanda, teniendo en cuenta que su carne no posee colesterol.

La composición de los nutrientes (Cuadro N° 7) de 100 g de carne cruda de caracol es la siguiente:

CUADRO N° 7
Nutrientes en 100 g de carne cruda de caracol

COMPONENTES	CANTIDADES
Calorías	76 Kcal.
Glúcidos	2%
Proteínas	15%
Vitamina C	15 mg
Yodo	0,006 mg
Azufre	140 mg
Agua	82%
Lípidos	0.8%
Calcio	170 mg
Hierro	3.5 mg
Magnesio	250 mg
Zinc	2.2 mg

Fuente: Elaboración propia datos obtenidos
<http://www.coophems.com>

La carne de caracol presenta ventajas alimenticias (Cuadro N° 8) en comparación con otras carnes, así se tiene:

CUADRO N° 8
CUALIDADES ALIMENTICIAS DE LA CARNE DE CARACOL, VACA,
CERDO, POLLO Y PESCADO

	CARACOL	VACA	CERDO	POLLO	PESCADO
Agua %	82	71	73	71	81
Proteínas %	16	17	14	18	15
Grasas %	0,8	11,5	12	12	1,5
Minerales	1,93	0,9	0,7	0,8	25
Calorías/ 100grs	70	163	180	120	70

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos <http://www.sirio.it/Ist.Elici/elicil>

Cabe destacar que en las proteínas que contiene la carne de caracol, están presentes la casi totalidad de los aminoácidos necesarios para el hombre y en las proporciones requeridas para la síntesis proteica. Finalmente la carga bacteriana es relativamente baja, 85 000 gérmenes de media por gramo de carne cruda, esto es inferior a las otras carnes, donde se tiene que en un gramo de embutido los gérmenes se cuantifican en el orden de millones.

Ciclo de vida del producto

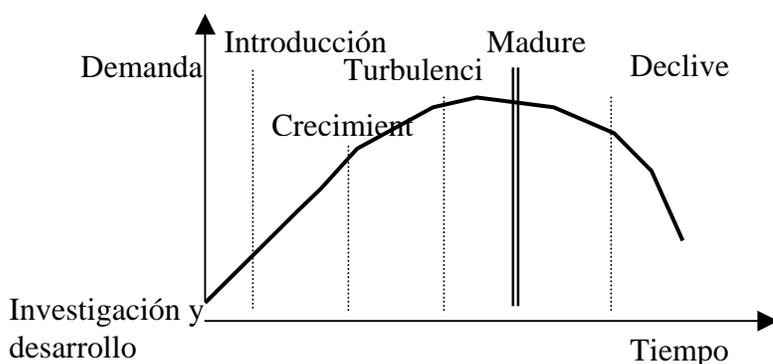
El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto meta. Esta primera dimensión es esencialmente cuantitativa y debe complementarse con una evolución dinámica describiendo su tiempo de

vida, es decir la evolución de la demanda en función del tiempo. Se distinguen cinco fases (gráfico):

Lo primero que haremos será identificar el mercado meta que será España, ya que en él se verá la evolución de los mercados es decir la evolución de compra, de consumo, etc. El producto es caracoles de la especie *Helix Aspersa*, el cual se comercializará vivo, en conserva y refrigerado en bolsas de 5 Kg.

GRÁFICO N° 2

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia en base al libro *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*

La primera fase es la de introducción. En esta etapa se da una evolución lenta de venta del producto y ello por el impacto de 4 factores:

- Puesta a punto de la tecnología: en Chile no se domina totalmente el proceso de fabricación del producto, actualmente no cuenta con una planta procesadora y con una cámara frigorífica, que son necesarias para el producto, solamente se han concentrado en éste.
- Distribución: la gran distribución puede mostrarse reticente al producto, ya que no se trata de un producto de venta masiva, sino que tiene un segmento bien diferenciado, el gastronómico o el hotelero.
- Compradores potenciales: pueden ser lentos en modificar sus hábitos de consumo, el mayor número de importaciones que ha realizado

España provienen de Marruecos o Portugal, por lo que ingresar a estos mercados puede ser difícil, aunque se corre con la ventaja de ofrecer un producto de mejor sabor y calidad.

- Competencia: si una empresa es innovadora esta sola en el mercado, sin competencia directa, esto no ocurre con este producto ya que el producto se ofrece sin valor agregado.

En esta fase existe un alto grado de incertidumbre, teniendo en cuenta que los competidores al igual que los compradores no son conocidos y que no se tiene tecnología suficiente. La información del mercado es limitada y en algunos casos no existe.

En esta etapa los costos de producción son muy elevados, ya que el producto es solo para exportación y si una empresa se está iniciando. Estos costos representan una parte importante en el precio de venta.

La duración de la fase de introducción puede variar entre 1 a 3 años ya que esta dada en función de la receptividad del comprador, es importante que se den a conocer todas las cualidades del producto, incitar a probarlo, e introducir en la redes de distribución. En esta fase los objetivos más importantes son los de información y educación del mercado.

En la fase de crecimiento se caracteriza por el desarrollo rápido de las ventas, se busca una imagen de marca fuerte, mejorar el producto añadiendo características. El tiempo puede variar dependiendo de la apertura del mercado al que se apunta y estimamos que puede variar de 3 a 6 años.

En la tercera fase es la de turbulencia es un periodo de transición en el cuál la tasa de crecimiento de la demanda total está en desaceleración.

En esta etapa se reestructuran sus actividades y se definen nuevos objetivos, puede ser muy corta y también muy violenta. El tiempo estimado para esta fase es de un año, tal vez menor pero es muy significativo para el producto.

Cuarta fase de Madurez el crecimiento de la demanda continúa descendiendo, el mercado está muy segmentado las empresas se esfuerzan en cubrir toda la diversidad de necesidades. Aparece la sobrecapacidad productiva y

la competencia por los precios se hace más frecuente. El tiempo en esta etapa puede ser muy prolongado por lo que se puede estimar más de 10 años.

Fase de Declinación: se traduce en un decrecimiento estructural de la demanda puede ser por la aparición de nuevos productos o por cambios del entorno social, económico político. Este decaimiento es gradual y resulta difícil determinar un periodo de duración, ya que este puede ser mayor que la etapa de madurez.

En este caso se desarrolló la fase de introducción ya que es en esta etapa en la cual se encuentra el producto.

El producto lo podemos encontrar de distintas maneras:

- Caracol vivo para el faenamamiento
- Carne faenada y congelada
- Conservas
- Enlatados
- Platos preparados

Productos derivados

Los derivados del caracol son:

1. Huevos
2. Conchas
3. Vísceras y heces
4. baba.

Usos

Los usos son los siguientes:

- Consumo directo como carne
- Producción como pie de cría o para el engorde
- Consumo combinado con hortalizas u otros productos vegetales
- Acompañado de salsas, aceites o licores

- Carnada para pesca
- Para la industria de la medicina
- Alimento para otros animales como aves y peces

4.6.2 Promoción

Se puede realizar mediante la creación de una página Web para la promoción del producto en mercados internacionales. La página debería contener: Datos de la empresa y del producto.

Debe ser multilingüe, como mínimo inglés, francés e italiano. (Ya que Francia e Italia son mercados potenciales).

Inscribir la página en buscadores como yahoo y google.

Además de promocionar el producto en foros vía online.

También sería importante que en todos aquellos organismos que promuevan el comercio exterior tuviesen los datos de la empresa como embajadas, fundación exportar, etc.

Participar en ferias y exposiciones especializadas para promocionar el producto.

4.6.3 Plaza

Los caracoles se comercializan bajo las siguientes formas:

Vivos: El producto fresco (vivo) para exportación, debe tener un peso de 10 grs para su embarque, es necesario hacer un proceso previo de estabilización y una limpieza de la concha para que el caracol llegue en buenas condiciones a destino.

- Congelados en concha. Congelado rápido individual en tunel de congelado a –20°C, previo lavado para eliminar bien su secreción mucosa, y cocción breve.

- Congelados en bloque de la pulpa, sin concha. Utilizada para materia prima de la industria conservera.

- Enlatados

En cuanto a los canales de comercialización, existen varias formas de dirigir la venta de la producción hacia el exterior. Ellas son:

- ❖ Las que el helicultor establece de común acuerdo con el importador, mediante un convenio preestablecido de coparticipación (joint venture) donde una parte produce y la otra compra, teniendo asegurada su venta.
- ❖ En el caso de los países europeos el helicultor canaliza la venta de su producción por intermedio de un ente de comercialización obteniendo el mejor precio a nivel internacional.

Podemos considerar otros canales de distribución de igual importancia, tales como mayoristas, minoristas, grandes supermercados y comprador directo (importador).

4.6.4 Precio

Como en toda transacción comercial, los precios de venta están relacionados con una cantidad de factores determinados por la oferta y la demanda, el tipo del producto, la cantidad, la calidad, los entes reguladores de precios, el momento, etc. El caracol con destino gastronómico hacia el exterior no puede escapar a esta regla de juego. Los datos que consideramos están basados en estudios de mercados, referencias directas de los compradores y estadísticas de los centros mundiales de producción y consumo. Es muy importante destacar, que al comprador del exterior, además de interesarle la calidad del producto y la cantidad, le interesa el cumplimiento de los plazos de entrega.

Otra de las ventajas para el productor Chileno es la diferencia de estaciones climáticas con relación a Europa. Cuando Europa esta en el período invernal y es baja la producción, en Chile es primavera y alta la producción, situación que mejora los precios de venta.

Como ejemplo de precios, damos a continuación valores de venta reales, obtenidos por perfiles de mercado (año 2003-2004), de caracoles “*Helix Aspersa*” en Euros de acuerdo a la cantidad, preparación y nivel de comercialización.

CUADRO N° 9
PRECIOS DE LOS DISTINTOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NIVEL	CANTIDAD	PRESENTACION	MINIMO €	MAXIMO €	MERCADO
Minorista	12 Caracoles	Bandejas	4.56	9	España
Mayorista	1 Kilo	En cajas	3.04	5.7	España
Importador	1 Kilo	En Cajas	4	6.5	España

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos por Don Marcos Delucchi Fonck.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados de la investigación se puede concluir que:

El Acuerdo entre Chile y La Unión Europea es, sin lugar a dudas, la negociación más importante realizada por Chile en su historia de apertura comercial.

Uno de los aspectos más positivos, de este acuerdo es que es beneficioso para los exportadores de productos no tradicionales, en nuestro caso el caracol de tierra, al asegurarlas un arancel cero desde la entrada en vigencia del acuerdo en el año 2003, debido a que la mayoría de las exportaciones chilenas a dicho bloque están amparadas por el Sistema Generalizado de Preferencia (SGP), lo que transforma al SGP en un instrumento que influye directamente en la competitividad del producto chileno y en la rentabilidad del mismo.

Las oportunidades comerciales que propicia el acuerdo con la UE, para productos no tradicionales, puede verse desde tres dimensiones por separado o en conjunto:

- La consolidación de los productos que hoy ya ingresan con el arancel cero.
- Un posicionamiento comercial ventajoso para aquellos productos que hoy día están afectos a tasas que se reducirán notablemente con la entrada en vigencia del acuerdo.
- La apertura de un gran mercado -380 millones de habitantes- a productos que ahora son exportados en mínima proporción a la UE.
- Una cuarta dimensión, es la factibilidad que Chile se transforme en una plataforma de negocios entre los otros países de Sudamérica y Europa, lo que sin lugar a dudas, aumentara mas las oportunidades comerciales.

Para finalizar podemos destacar que con el Acuerdo los exportadores de productos no tradicionales, les significa menores costos y una ganancia comparativa considerable en términos de oportunidad de acceso a estos mercados, respecto de sus competidores.

La demanda en España se ha incrementado durante los últimos años, sin embargo se encuentra insatisfecha, siendo una claro síntoma de que este país es un potencial mercado para nuestro producto no tradicional.

La brecha entre la demanda y la oferta abre para Chile la posibilidad de colocar sus productos en el mercado español, ofreciendo productos de calidad acorde con las exigencias de los compradores potenciales.

En Chile, la cantidad y calidad de los caracoles, la posibilidad de seleccionarlos genéticamente y los costos operativos, abren la posibilidad de un desarrollo sostenido de la helicultura (crianza del caracol) a medida que la misma sea vista como una explotación redituable y complementaria de las producciones tradicionales.

Por lo general, el productor agropecuario chileno, considera a la helicultura como algo totalmente ajeno a sus intereses, pero, si bien se trata de un rubro casi desconocido, la buena organización de un sistema de cría del caracol terrestre comestible, es bastante similar al de una empresa agrícola-pecuaria.

La alta demanda internacional y la falta de un mercado interno regional, crea perspectivas inmejorables para su desarrollo. La ventaja que supone producir en contra estación es invaluable, Chile ofrece productos de calidad en volumen acorde con las exigencias del mercado, la posibilidad de la helicultura como actividad rentable de desarrollo sostenido en nuestro país puede convertirse en un hecho; la cotización del caracol incrementa de año en año, señal clara de un constante y creciente mercado.

Para Chile no existen potenciales competidores en el mercado español, sin embargo, se compite con los principales proveedores de caracoles en este país como los son: Italia, Francia, Grecia, Países Bajos, Indonesia, Singapur, Sri Lanka, Argentina y Marruecos. Este último es un competidor fuerte ya que el precio final de este producto a la hora de comercializarlo es de menor valor que el caracol chileno, debido a los bajos costos de producción y la baja calidad que presentan los caracoles marroquíes, a diferencia de los caracoles chilenos que son de una muy buena calidad. Esto hace que Chile se presente con una ventaja comparativa frente a ellas para llegar a un consumidor final que prefieren la calidad antes que el precio.

La explotación de la crianza de caracoles en Chile es un rubro que está comenzando a desarrollarse. Existe un limitado número de criaderos y la producción está definida principalmente por los volúmenes de recolección.

La búsqueda de mercados externos para este producto, recién se está iniciando.

El mercado más importante para el caracol está en Europa, específicamente en España, Francia e Italia, países que se presentan como los mayores importadores. Estos mercados europeos son prometedores para Chile por ser importantes consumidores e importadores y por estar libres de arancel de internación. Además, Chile, Argentina y Perú son los únicos países latinoamericanos habilitados para exportar caracoles al viejo continente.

Es esencial aprovechar las oportunidades que tiene Chile, como estar habilitado por UE. para ingresar con caracoles y el hecho de producir en contra estación.

Se estima que la exportación de caracoles es una actividad viable, pese a no tener la tecnología necesaria como un frigorífico e infraestructura para procesar caracoles lo que conlleva a un aumento en los costos.

El caracol producido en Chile puede alcanzar un precio competitivo, asegurando a los productores un margen de ganancia del 20%.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aldaiturriaga, C. 2005. España registra el mayor aumento de población de su historia por la inmigración. Disponible en Internet:<<http://toospaentro.bitacoras.com/archivos/2005/11/21/espana-registra-el-mayor-aumento-de-poblacion-de-su-historia-por-la-inmigracion>> Accesado 2005 Noviembre 22.
- Banco Central.2004. Indicadores Económicos. Disponible en Internet: <http://www.sie.aplicaciones.cl/basededatoseconomicos/900base.asp?usuldioma=E> >Accesado 2005 Noviembre 30.
- Barbosa, F. 2001. Barreras Arancelarias y No Arancelarias. Disponible en Internet: <<http://www.siem.gob.mx/siem2000/spyme/semanapymes/doctospymes/barreras.ppt#259,1,Diapositiva 1>> Accesado 2005 Mayo 23.
- Butelmann, A. 1992. *Estrategia comercial Chilena para la década del 90*. Chile, Santiago: Cieplan.
- Coophems. 2000. Helicicultura. Sao Paulo, Brasil. Disponible en Internet: < <http://www.coophems.com>> Accesado 2005 Octubre 23.
- Direcon. 2003. texto provisorio acuerdo Chile-Unión Europea. Disponible en Internet: <http://www.direcon.cl/frame/acuerdos_internacionales/f_ue.html> >Accesado 2005 noviembre 29.
- Erias, A, y T. Flores. 2001. Los Beneficios Específicos De Un Tratado De Libre Comercio Entre Chile Y Estados Unidos. Disponible en Internet: <<http://www.heritage.org/Research/LatinAmerica/EFP01-02.cfm>> Accesado 2005 Abril 29.

- Fonoexport. 2002. *Caracol De Tierra*. Disponible en Internet:
<http://www.helicicultura.cl/bdproyectos/caracol_tierra.pdf>
Accesado 2005 Mayo 22.
- Hernández, L. 2002. Instrumentos y Servicios de Pro Chile. Disponible en Internet:
<[http://www.agrarias.uach.cl/Agricultura%20Org%20E1nica/Valdivia\(con%20sitio%20web\).pdf](http://www.agrarias.uach.cl/Agricultura%20Org%20E1nica/Valdivia(con%20sitio%20web).pdf)>Accesado 2005 Abril 30.
- Hidalgo, J.R. 2004. *La Cría de Caracoles Comestibles*. Disponible en Internet:
<http://www.consumaseguridad.com/web/es/normativa_legal/2004/06/14/12848.php> Accesado 2005 Junio 12.
- INE.2003. Chile en cifras. Disponible en Internet:
<http://www.ine.cl/chile_cifras/fcjile_cifras.html> Accesado 2005
Noviembre 30.
- INE.2005. Población nacional desde 1996. Disponible en Internet:
<<http://www.ine.es/inebase2/datos.jsp>> Accesado 2005 Noviembre 30.
- Instituto Internacional de Helicicultura. 2000. Guía completa de helicicultura. Cherrascotalia. Disponible en Internet: <<http://www.sirio.it/Ist.Elici/elicil>>
Accesado 2005 Octubre 23.
- Keegan, W., y M. Green. 1998. *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. México, DF. Edit. Prentice Hall.
- Krugman, P. 1994. *Economía Internacional: teoría y política*. México, DF. Edit. McGraw-Hill. 4ª ed.

Miller, R. 1990. *Microeconomía*. México, DF. Edit. McGraw-Hill.

Minervini, N. 1998. *Manual del Exportador*. México, DF. Edit. McGraw-Hill.

Moreno, J. 1991. *Manual del exportador*. Buenos aires, Edit. Macchi.

O’Kean, J. 1994. *Análisis del entorno económico de los negocios*. México, DF. Edit. McGraw-Hill.

Ominami, C., y R. Madrid. 1989. *La inserción de Chile en los mercados internacionales*. Chile, Santiago. Edit. Dos Mundos.

Riutort, G. 2000. Esfuerzos para aumentar las Pymes exportadoras. Disponible en Internet: <http://www.prochile.cl/Contenedor_Noticioso.html> Accesado 2005 Abril 28.

Rodríguez, J. 1988. *Exportaciones: la clave del éxito*. Madrid. Edit. Qvalitas.

Ruiz, A. 2004. Tendencias de Políticas Comerciales. Disponible en Internet: <<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no19/polcomer.htm>> Accesado 2005 Mayo 23.

Shulterbrandt, S. 2001. Plan de Negocios: Herramienta empresarial. Disponible en Internet: <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/mujernegocios_031801.html> Accesado 2005 Junio 13.

7. ANEXOS

ANEXO N° 1

EXIGENCIAS PARA EXPORTAR CARACOLES CON DESTINO A LA UNION EUROPEA.

Exportación de caracoles vivos

Para exportar caracoles vivos a Europa, Chile se encuentra autorizado para exportarlos. Para ello se deberá contar con:

- **Certificado de Origen**, donde se señalará país exportador y el establecimiento exportador. Este último deberá tener un número oficial de autorización.
- **Certificado Sanitario**, expedido por las autoridades sanitarias (SAG), en que incluyan datos completos del embarque, se garantice la aptitud para el consumo humano (esto último en caso que los caracoles vayan a consumo en forma directa). En caso que los caracoles sean enviados para crianza, no será necesario garantizar dicha aptitud, lo cual le corresponderá al establecimiento ubicado en el país de destino.

En ambos casos se requiere un Certificado Sanitario y su destino debe ser indicado en el certificado, lo cual debe ser indicado por el exportador al SAG.

Base Legal internacional.

La documentación base para este manual es la legislación de la Unión Europea que a continuación se indica:

- Directiva 92/118 EEC
- Directiva 80/778 EEC
- Directiva 91/492 EEC
- Directiva 91/493 EEC

La Directiva 92/118/CEE indica que los caracoles deben proceder de establecimientos que figuren en la lista comunitaria que se establecerá,

Considerando que la Comisión europea aún no ha elaborado dicha lista, no será necesaria una autorización específica y es suficiente que el establecimiento esté bajo control oficial de las autoridades sanitaria competentes (SAG).

Según el capítulo 3 de la 92/118, la que hace referencia a los gasterópodos terrestres de las especies *Helix Pomatia* Linne, *Helix Aspersa* Muller, *Helix lucorum* y las especies pertinentes a la familia de los acatínidos, se señala que estas especies deberán proceder de un establecimiento que:

1. se encuentre autorizado por la autoridad competente tras comprobarse que cumple con los requisitos fijados en los capítulos III y IV del anexo de la directiva 91/493:

a) Lugares de trabajo de dimensiones suficientes para que las actividades laborales puedan realizarse en condiciones de higiene adecuadas. Dichos lugares estarán diseñados de forma de evitar toda contaminación del producto, de manera que el sector limpio y el sector sucio estén claramente separados.

b) En los lugares donde se proceda a la manipulación, preparación y transformación de productos:

- El suelo será fácil de limpiar y desinfectar, y estará dispuesto de forma que facilite el drenaje de agua, o bien contará con un dispositivo que permita evacuar el agua.

- Buena iluminación
 - Número suficiente de instalaciones para lavarse y desinfectarse las manos, y contarán con toallas de un solo uso.
 - Se contará con dispositivos para limpiar los útiles, el material y las instalaciones.
- c) Se contará con instalaciones apropiadas de protección contra animales indeseables como insectos, roedores, aves, etc.
- d) Los aparatos y útiles de trabajo deberán ser fabricados con materiales resistentes a la corrosión, y fáciles de limpiar y desinfectar.
- e) Los caracoles no destinados al consumo humano se conservarán en contenedores especiales, resistentes a la corrosión, y que serán vaciados al término de cada jornada.
- f) Se dispondrá de una instalación que permita el suministro, a presión y en cantidad suficiente de agua potable que cumpla con los requisitos establecidos en la Directiva 80/778 CEE.
- g) Se contará con un dispositivo de evacuación de agua residual que reúna las condiciones higiénicas adecuadas.
- h) Tener implementado un sistema de Buenas Prácticas.
2. Esté sujeto a inspecciones de las condiciones de producción por parte de la autoridad competente y a un control sanitario.
 3. Para la exportación de caracoles vivos la única exigencia será pesquisa de *Salmonella* sp. (Hay/no hay en 25 g).
 4. El agua utilizada en la producción, debe ser apta para el consumo humano y ser garantizada por análisis que demuestran dicha condición, de acuerdo a normas chilenas oficiales 409 y 1333.
 5. Antes de emitirse el certificado sanitario, el personal del Servicio Agrícola y Ganadero deberá realizar una evaluación organoléptica (Anexo 1), efectuada por muestreo al azar, que definirá si los caracoles están aptos para el consumo humano. Cada partida debe ser inspeccionada y sellada, previo a ser exportada.
 6. Los caracoles deben acondicionarse, empaquetarse, almacenarse y transportarse respetando las condiciones higiénicas pertinentes establecidas en los capítulos VI y VIII del Anexo de la directiva 91/493 CEE:
 - El embalaje deberá efectuarse en condiciones higiénicas satisfactorias evitando toda contaminación del producto.
 - Los materiales de embalaje y los productos que puedan entrar en contacto con los caracoles deberán:
 - No alterar las características organolépticas
 - No transmitir a los caracoles sustancias nocivas para la salud humana
 - Tener la resistencia necesaria para garantizar una protección eficaz de los caracoles
 - El material de embalaje no podrá utilizarse más de 1 vez, con la excepción de ciertos tipos de embalajes de material impermeable, liso, resistentes a la corrosión y fácil de lavar y desinfectar, que podrá utilizarse de nuevo tras su limpieza y desinfección.
 - El material de embalaje aún no utilizado deberá almacenarse en una zona distinta de la de producción, y estar protegido del polvo y de la contaminación.

- Durante su almacenamiento y transporte, los caracoles se mantendrán a una temperatura no inferior a 4°, con 80 a 90% de humedad relativa.
- Los caracoles no podrán almacenarse ni transportarse junto con otros productos que puedan afectar su salubridad o puedan contaminarlos si no están provistos de un embalaje que garantice una protección satisfactoria.
- Los medios de transporte utilizados para los productos pesqueros no podrán emplearse para transportar otros productos que puedan afectar o contaminar los caracoles, excepto que una limpieza en profundidad seguida de desinfección garanticen que no se producirá contaminación de los caracoles.

7. Los paquetes y envases deben llevar una marca de identificación donde se señale:

- país exportador
- número de registro sanitario del establecimiento

Los caracoles que se recolecten deberán ser ingresados a un lugar donde se procederá a cuarentenar al menos por 10 días. Durante este período no podrán ingresar nuevos caracoles a ese sector, por lo cual podría tener habilitados más de un sector para efectuar este procedimiento si se requiriera. Durante el periodo de cuarentena deberán registrarse la cantidad de caracoles muertos, si este es mayor de lo normal (se define previamente), deberán hacerse los análisis necesarios para determinar las causas de esta mortalidad. Una vez cumplida la cuarentena, los caracoles podrán ser destinados a otros sectores de crianza o ser directamente enviados a la sala de preparación de la exportación.

ANEXO N° 2

MEDICINA Y SALUD

Es importante destacar que la carne de caracol, más allá de ser una delicatessen (bastante accesible en cuanto a su costo y elaboración) es una excelente alternativa de consumo debido a las propiedades nutricionales de su carne. Los caracoles son herbívoros, por lo que transforman proteínas vegetales en proteínas animales de gran calidad biológica y gastronómica. Su carne se destaca por el alto contenido de elementos minerales: calcio, hierro, magnesio, zinc, yodo, cobre, y manganeso. Desde la antigüedad el caracol fue considerado como un recurso medicinal de distintas aplicaciones; se lo utilizaba para curar asma, gota y hemorragia nasal, entre otras afecciones.

En la farmacopea moderna, se utiliza la helicina, mezcla del mucílago del caracol con azúcar, que es empleada como pasta pectoral en las afecciones pulmonares. En Bélgica, se está desarrollando actualmente un preparado a partir del mucílago del caracol con el objetivo de reconstruir la mucosa gástrica dañada en los seres humanos. Las proteínas de los caracoles actúan en la reconstrucción integral de los tejidos gástricos, ayudando a la cura de la úlcera.

Por ser un alimento rico en calcio, ayuda a combatir el raquitismo y es óptimo para el estado de lactancia. También es rico en sales minerales y hierro. Su alto tenor en ácidos grasos polinsaturados ayuda a combatir el colesterol y es recomendado para las dietas especiales en casos de hiper-trigliceridemia e hiper-colesterolemia.; asimismo, el caracol es pobre en lípidos y puede ser consumido por personas afectadas por problemas hepáticos, arteriosclerosis y obesidad. En Francia y Alemania son utilizados como base para cosméticos. Actualmente, los estudios realizados posicionan su carne entre las de mejor calidad alimenticia, según se aprecia en el siguiente cuadro comparativo:

VALOR NUTRICIONAL DEL CARACOL				
	Caracol (de tierra)	Vaca	Pollo	Pescado
Lípidos (%)	0,5 - 0,8	11,5	12	1,5
Calorías 100gr.	60 - 80	163	120	70
Proteínas (%)	13,5	22,1	8,5	15
Agua (%)	83,8	72	70,6	81
Otros (%)	1,9	0,9	0,8	25

En las sales minerales del caracol tenemos: calcio, magnesio, zinc, cobre, manganeso, cobalto e yodo

ANEXO N° 3

PRECIO MEDIO MERCADO CARACOLES

Estadísticas correspondientes al año: 2004

Mes	Precio Medio Mercado Eur/Kg
Enero	4,51
Febrero	4,51
Marzo	4,53
Abril	3,66
Mayo	3,6
Junio	2,98
Julio	2,94
Agosto	2,94
Septiembre	2,76
Octubre	3,9
Noviembre	4,1
Diciembre	4,25

Precio Promedio observado €3,72

Estadísticas correspondientes al año: 2003

Mes	Precio Medio Mercado Eur/Kg
Enero	2,7
Febrero	3,22
Marzo	4,35
Abril	3,44
Mayo	3,18
Junio	2,64
Julio	2,6
Agosto	2,28
Septiembre	2,33
Octubre	4,36
Noviembre	4,51
Diciembre	4,51

Precio Promedio observado €3,34

Estadísticas correspondientes al año: 2002

Mes	Precio Medio Mercado Eur/Kg
Enero	3,33
Febrero	3,87
Marzo	4,84
Abril	3,68
Mayo	2,92
Junio	2,55
Julio	2,53
Agosto	2,46
Septiembre	2,56
Octubre	3,01
Noviembre	2,93
Diciembre	2,7

Precio Promedio observado €3,12