

**UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE**

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

ESCUELA DE AGRONOMÍA

**“Caracterización de la situación actual de la comercialización y consumo  
de la carne de emú (*Dromaius novaehollandiae* L) en Chile”**

Tesis presentada como parte de los  
requisitos para optar al grado de  
Licenciado en Agronomía

**Yohana Carolina Alarcón Paredes**

VALDIVIA-CHILE

2006

PROFESOR PATROCINANTE

Sr. José Antonio de la Vega Malinconi.

Ingeniero Agrónomo

Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes

Facultad de Ciencias Veterinarias



PROFESORES INFORMANTES

Sra. María Angélica Carrasco Gorman.

Ingeniero Agrónomo

Instituto de Economía Agraria

Facultad de Ciencias Agrarias



Sr. Roberto Ihl Bawlitza

Médico Veterinario

Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes

Facultad de Ciencias Veterinarias



*Dedicado a la persona que más amo*  
***Mi Madre***

## AGRADECIMIENTOS

*Al término de una etapa importante de mi vida, quiero elevar mis agradecimientos en forma de oración a Dios y a la Virgen por haberíos tenidos en cada uno de mis momentos de debilidad y flaqueza, y sentirlos junto a mí al llegar a mi meta y a lo que soy hoy.*

*Junto a ellos la persona mas importante en mi vida, mi Madre, que has luchado día a día para que saliéramos adelante mis hermanos y yo.*

*Gracias Mamita por tu apoyo incondicional tu fuerza y tu amor que fueron mis soportes en los momentos más duros.*

*A mi familia, en especial a mis abuelitos, tío Eduardo y mis hermanos, le agradezco todo el amor que me han entregado, me dan la fuerza para seguir luchando.*

*A mi amado y amigo, Andrés, gracias por todo tu amor y por estar siempre a mi lado sobre todo en aquellos tan difíciles que me toco vivir, y que gracias a tu apoyo incondicional hemos llegado hasta aquí.*

*Te amo.*

*A mi compañera, amiga y colega Betty, la más incondicional de todas, gracias por estar siempre apoyándome.*

*A mis amigos Los Muerminos, les agradezco todo el cariño que me han entregado, muchas veces solo con una llarnada en el momento justo alegraban mi vida, gracias.*

## ÍNDICE DE MATERIAS

Capítulo		Página
1	INTRODUCCIÓN	1
2	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	2
2.1	Antecedentes generales	2
2.1.1	Productos obtenidos del emú	3
2.2	Conducta del consumidor de carne	3
2.2.1	Tendencia del consumo de carne en Chile	6
2.3	Consumo de carne exótica	7
2.4	Canal de comercialización de la carne en Chile	8
3	MATERIAL Y METODO	10
3.1	Material	10
3.1.1	Información primaria	10
3.1.2	Información secundaria	10
3.2	Método	11
3.3	Análisis de la información	12
4	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	14
4.1	Características generales de la producción y productores de carne de emú en Chile	17
4.2	Características de la oferta y comercialización de carne de emú en Chile	24
4.2.1	Caracterización del producto	25
4.2.2	Oferta histórica del emú	27
4.2.3	Canal de comercialización de la carne de emú en Chile	29
4.3	Consumo de carne de emú en Chile	37

Capítulo		Página
4.3.1	Conocimiento de las carnes exóticas por parte de los encuestados	41
4.3.2	Consumo de carnes exóticas.	41
4.3.3	Disposición a la compra de carne de emú.	45
4.4	Evolución del negocio y proyecciones	49
4.5	Análisis FODA del negocio del emú	53
5	CONCLUSIONES	55
6	RESUMEN	57
	SUMMARY	59
7	BIBLIOGRAFIA	61
	ANEXOS	66

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro		Página
1	Gasto anual en carne de vacuno de los grupos socioeconómicos indicados (Cifras anuales en \$ mayo de1999)	4
2	Consumo unitario aparente de distintas carnes en Chile	6
3	Listado de proyectos financiados con fondos públicos en apoyo del rubro de las carnes exóticas.	16
4	Características socio-económicas de los productores entrevistados	20
5	Características productivas de planteles encuestados en funcionamiento	22
6	Categorías comerciales de la carne de emú y sus respectivos cortes	26
7	Emús faenados en los últimos 5 años en el sur de Chile	27
8	Animales faenados en el sur de Chile	28
9	Identificación de Intermediario entrevistado y naturaleza de su negocio	34

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figuras		Página
1	Escenario actual de la producción de emú	19
2	Canal de comercialización para el emú en su fase de introducción al mercado chileno (1998-2004)	31
3	Esquema del canal de comercialización actual de la carne de emú	32
4	Carnes exóticas conocidas	41
5	Consumo de carnes exóticas	42
6	Lugares donde se consume carne de emú.	43
7	Atributos reconocidos de la carne de emú por los consumidores	44
8	Características desagradables para los consumidores	44
9	Disponibilidad de compra de carnes de emú, a un precio adecuado	45
10	Disponibilidad de compra de carne de emú según precio determinado	46
11	Cantidades de carne de emú que comprarían los encuestados	47
12	Frecuencia con que los encuestados comprarían carne de emú	47

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo		Página
1	Características de productos obtenidos del emú	67
2	Características comparativas de la carne de emú	68
3	Variables que rigen la clasificación de los niveles socioeconómicos en Chile	69
4	Consumo unitario aparente de carne en Chile	72
5	Canal de comercialización de la carne fresca bovina en Chile	73
6	Cuestionario aplicado a los productores de emú en Chile	77
7	Listado de agentes entrevistados	79
8	Cuestionario aplicado a agentes intermediarios de la cadena de comercialización del emú en Chile	81
9	Listado de productores de emú del sur de Chile	83
10	Imágenes de emúes	84

## 1 INTRODUCCION

La actividad pecuaria chilena busca nuevas alternativas productivas que contribuyan a su diversificación, para así enfrentar las nuevas necesidades del mercado.

En este contexto, los productores pecuarios nacionales aspiran a fortalecer su presencia en los mercados y a incrementar la competitividad de su actividad económica. Esto se traduce en múltiples esfuerzos por fomentar rubros que les permitan ampliar y diversificar su oferta de carne, como respuesta a las tendencias actuales del mercado, marcadas por un deseo de consumir carne magra más saludable. Es así como la crianza del emú (*Dromaius novaehollandiae*) se ha desarrollado como una alternativa de producción pecuaria con grandes expectativas de crecimiento.

Sobre esta actividad pecuaria no tradicional, iniciada hace una década en Chile, se poseen escasos antecedentes formales de la comercialización y consumo de carne, lo que dificulta el diseño de una estrategia capaz de desarrollar el mercado nacional y, eventualmente, la exportación de esta carne.

La presente investigación plantea, como objetivo general, realizar un análisis de la situación actual de la comercialización y consumo de la carne de emú en Chile. De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar la oferta de carne de emú en Chile.
- Describir el canal de comercialización de la carne de emú en Chile.
- Conocer antecedentes sobre el consumo de la carne de emú.

## 2 REVISION BIBLIOGRAFICA

### 2.1 Antecedentes generales.

Durante los últimos veinte años se han observado, en los países desarrollados, diversas iniciativas de explotación comercial de la carne de emú.

El emú es un ave del grupo de los *ratites*, que se ha adaptado a la vida terrestre usando las piernas, fuertes y desarrolladas, como único instrumento de locomoción, puesto que sus alas están atrofiadas y no les sirven para volar (MEZA, 1995). Es originaria de Australia, donde hay tres subespecies. En este país se comienza a criar en confinamiento en la década de los setenta, pero recién en 1987 se llega a criar comercialmente bajo licencia gubernamental (BRACKETT *et al*, 1995).

En 1994 se estimaba que alrededor de 6.500 emús eran procesados al oeste de Australia. La carne se vendía principalmente a los restaurantes de Australia, y su remanente era exportado a Estados Unidos y Francia (MEZA, 1995). BRACKETT *et al* (1995), señala que en EE.UU. la industria del emú ha emergido rápidamente. Se estimó, en 1994, que la población de emú se aproximaba al medio millón de aves, y que era criada en 43 estados.

Actualmente, la explotación de esta especie se concentra en Australia, Estados Unidos, Francia, España, Canadá, Nueva Zelanda, Sudáfrica e Israel (AGROECONOMICO, 2004).

**2.1.1 Productos obtenidos del emú.** Se puede aprovechar hasta un 95% del emú. Cada ejemplar puede producir de 25 a 30 kg de carne, 5 litros de grasa o aceite, 0,75 m<sup>2</sup> de cuero y 0,5 kg. de plumas (Anexo 1). Su carne es descrita como baja en colesterol, calorías y grasa, la proporción de ésta última es variable, con rangos de 0,63% a 8,83%, de los cuales alrededor de la mitad corresponde a grasas monoinsaturadas, siendo el ácido oleico el principal ácido graso. Otros ácidos encontrados son el palmítico, el linoleico, el esteárico y el palmitoléico, que constituyen una pequeña porción de los lípidos. La carne tiene un contenido de colesterol de entre 39 a 48 mg/100 g, siendo una excelente fuente proteica, con valores que van de un 20,6% a 24,19%; además, su contenido de minerales es similar al de la carne de vacuno, pollo y cerdo. Por otro lado, su cantidad de fierro y fósforo es mayor que la de la carne de pollo (THOMPSON, 1995).

## **2.2 Conducta del consumidor de carne.**

La posibilidad de introducir y consolidar el consumo de un nuevo producto en el mercado, está directamente relacionada con los hábitos alimenticios que posee la sociedad que engloba dicho mercado, por lo que la decisión de los consumidores al momento de elegir un producto, está determinada por factores tales como su valor, sus experiencias, decisiones previas, sus recursos, hábitos de consumo, conocimientos, grado de información, posición social, imitación y disponibilidad de bienes y servicios (SCHIFFMAN *et al.* ,2003).

La educación del consumidor es determinante para el desarrollo de su capacidad de discriminación. Normalmente, un consumidor educado es un consumidor exigente, y la exigencia de éste produce necesariamente un mejoramiento en la calidad de los productos<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DE LA VEGA, J. A. (2006). Director del Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes. Universidad Austral de Chile. Comunicación personal.

Pero si bien el factor educacional, según SCHNETTLER *et al.* (2004), es importante en la definición de la conducta del consumidor, finalmente es la confiabilidad en el producto lo que se valora y desencadena la decisión de compra.

El poder adquisitivo del consumidor es otro factor que influye en la compra, por lo que es de gran ayuda conocerlo al momento de estudiar su comportamiento. De acuerdo a lo señalado por el INE (2003), el mercado de un bien se ve directamente influido por el poder adquisitivo del consumidor.

En Chile, los consumidores se diferencian, según lo anterior en distintos estratos socioeconómicos (ANEXO 3): estratos ABC1 (alto y medio alto), estrato C2 (medio-medio), C3 (medio-bajo), D (bajo) y estrato E (muy bajo).

En un estudio sobre el consumo de carne de vacuno, realizado el año 2000 en Santiago, se concluyó lo expuesto en el Cuadro 1.

**CUADRO 1. Gasto anual en carne de vacuno de los grupos socioeconómicos indicados (Cifras anuales en \$ mayo de 1999).**

Grupos socioeconómicos	Hogares (%)	Número hogares	Gasto hogar
ABC1	10	132.375	243.786
C2	20	272.742	186.318
C3	25	340.927	139.705
Total			175.579

FUENTE. FUNDACIÓN CHILE (2000).

Se ha observado que el gasto por hogar del grupo ABC1 es más de un 30% superior al del grupo C2, y más de un 80% superior al del C3. Cabe

destacar que, en el grupo ABC1, el 14% de los hogares reportó consumir carne casi todo los días. En cuanto al nivel de conocimiento sobre tipo de carnes, su procedencia y envasado, los estratos ABC1 y C2 presentan un mayor nivel de conocimiento que el estrato C3 (MERCOCARNE, 2001).

Son muchos los factores considerados al momento de realizar la compra de alimentos, como la seguridad e higiene del alimento, el buen sabor, la frescura, la pureza y el precio, entre otros (MAINO et al. ,2000).

Debido a que varias de estas características, como el sabor, no pueden ser evaluadas antes de la compra, para hacer una elección adecuada el consumidor debe desarrollar expectativas, sólo después del consumo puede definir su verdadera calidad. En este contexto, frente a la elección de un producto cárnico los consumidores se fijan en señales intrínsecas como el color, el contenido de grasa y los cortes, y extrínsecas como el precio, el origen y la información sobre el animal (producto rotulado) (JIMENEZ – COLMENERO et al., 2001).

DE LA VEGA (2003) agrega que la conducta del consumidor de carne se ve determinada por una diversidad de necesidades, motivaciones y deseos, que influyen decisivamente en su actitud de compra, como la idea de una dieta balanceada y la búsqueda de un consumo saludable de alimentos, donde se procura que el producto, además de no ser un riesgo para la salud, entregue salud. Según GRUNERT et al. (2004), el crecimiento de las expectativas de vida de la población y una mayor conciencia en la prevención de enfermedades son factores que inciden en esta tendencia.

La demanda de una mejor calidad en la alimentación es, en general, un reflejo de los mayores niveles de vida existentes. La proteína animal es cara, y en muchos sectores de la población el producto cárneo llega a ser casi un

artículo de lujo. Es frecuente escuchar que en el mercado de carnes existe un problema de precios, y no de calidad. No obstante, es más exacto afirmar que existe una directa relación entre la exigencia por una determinada calidad, el precio del producto y el poder adquisitivo del consumidor (VARGAS *et al.*, 2001).

**2.2.1 Tendencia del consumo de carne en Chile.** Datos entregados por el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP) señalan que actualmente en Chile se consumen 30 kilos de carne más por persona al año que a comienzos de la década de los noventa, acercándose a los índices de los países desarrollados. Durante el 2005, el consumo aparente de carne fue de 75,5 kilos por habitante, cifra 2,2 % mayor que la anotada en el año 2004, cuando alcanzó los 73,9 kilos per cápita (Anexo 4) (SITEC, 2005).

Durante los últimos años, el patrón de consumo promedio de los chilenos ha evidenciado cambios referidos al tipo de carne consumida (Cuadro 2).

**CUADRO 2. Consumo unitario aparente de distintas carnes en Chile.**

Año	Aves	Bovinos	Porcinos
	(kilogramos/habitante/año)		
1990	9,3	18,7	9,3
1995	21,9	21,7	12,0
1997	23,1	25,7	13,5
1998	24,8	24,1	14,7
1999	25,2	23	15,6
2000	27,2	22,9	16,5
2001	29,8	21,9	18,3
2002	27,6	22,0	19,6
2003	28,1	23,6	19,3
2004	31,6	24,3	18,5
2005	30,3	25,2	19,3

FUENTE. CHILE, OFICINA DE PLANIFICACIÓN AGRICOLA. ODEPA (2005).

La tendencia de los últimos años muestra que el consumo de carne de ave tiende a aumentar; si bien la carne de vacuno aún se mantiene entre las preferidas, su consumo no ha presentado un gran aumento. El menor precio de las carnes blancas y las exitosas estrategias de mercado realizadas, que buscan asociar alimentos bajos en colesterol con alimentos sanos, han ayudado a incrementar el consumo de pollos y pavos.

Es importante resaltar que la reducción de la ingesta calórica ha incidido en la tendencia a consumir carnes magras. Esta preferencia de la sociedad chilena se refleja en las estadísticas del Servicio al Consumidor, que muestran a más de un 50% de las dueñas de casa comprando, a lo menos, un producto dietético por mes. La razón es un consumo de productos bajos en calorías, para controlar o bajar los niveles de colesterol (DE LA VEGA, 2003).

### **2.3 Consumo de carne exótica.**

La carne exótica es aquella, que cae en glosas arancelarias de “otras carnes”, pudiendo ser de mamíferos, aves, reptiles, peces, crustáceos, moluscos etc., y cuyo consumo no es habitual en la mayoría de los mercados (PINO, 2002).

En términos generales, la producción de este tipo de carne se ha desarrollado como una nueva tendencia productiva y de consumo en Chile. Al ser una experiencia en proceso de iniciación, falta aún estandarizar algunos aspectos productivos, para poder llegar al mercado con un producto de precio competitivo y calidad homogénea. Al respecto, se hace necesario avanzar en la investigación de este rubro, lo que implica desarrollar procesos productivos y de abastecimiento compatibles con la calidad que espera un consumidor exigente (DE LA VEGA, 2003).

Según la UNIVERSIDAD DE CHILE (2004), la principal carne exótica consumida en Chile es la de avestruz, con aproximadamente 25 mil a 35 mil

kilos anuales, presencia en restaurantes y hoteles y, en menor medida, en los supermercados. En el DIARIO ESTRATEGIA (2005), se destaca que en cuanto a las carnes exóticas, el consumo a nivel nacional es de carácter marginal, manteniéndose constante durante la última década, y estimándose cercano al 1% del consumo de carnes en Chile, sin embargo, la información existente es insuficiente para caracterizar este consumo en forma más detallada.

#### **2.4 Canal de comercialización de la carne en Chile.**

Según KOTLER (1993), el canal de comercialización es el número de actividades llevadas a cabo, en forma secuencial, entre el productor y el consumidor final para un bien determinado, además del número y tamaño de empresas y unidades de decisión que realizan estas actividades. La función fundamental en el canal de comercialización es el flujo físico de los productos a través de su transporte, almacenaje y procesamiento, desde el productor al consumidor. Existen, además, flujos financieros, de propiedad, comunicación y negociación, para que se produzca el flujo físico. Según ROBBINS *et al.* (2003), el desarrollo de los sistemas de comercialización ha inducido una especialización de los agentes de cada canal, a fin de buscar economías de escala en sus operaciones. En el canal de comercialización se determina quién hace la función y cómo la realiza.

La cadena o comercialización de carne está compuesta por una serie de agentes económicos, que cumplen con diferentes funciones para llevar el producto desde el ganadero hasta el consumidor final, transformando el estado primario de dicho producto a otro con un grado de elaboración variable. En el mercado de la carne de vacuno, los agentes económicos son los siguientes: productores, corredores de ganado y ferias ganaderas, plantas faenadoras, carnicerías, supermercados y, finalmente, consumidores (Anexo 5). Adicionalmente, se debe incluir como agentes a los importadores de carne, dado que la actividad de importación ha alcanzado gran relevancia durante los

últimos años, esto debido a las mayores facilidades para internar carne luego del Tratado de Libre Comercio sudamericano (MERCOSUR), y a la falta de ganadería nacional para satisfacer una cadena interna creciente (TECNOVET, 2003).

Existe un segundo mercado de las denominadas "carnes procesadas", que corresponde al de aquellas carnes que, antes de llegar al consumidor final, sufren alguna transformación. En este caso, existe otro eslabón, la "industria transformadora", integrado por empresas fabricantes de cecinas, restaurantes, empresas de alimentación, etc. Normalmente, este sector se abastece directamente de las plantas faenadoras, distribuidores mayoristas o de carne importada (MAINO et al., 2000).

En base a los antecedentes revisados, se configura la problemática de introducir un nuevo tipo de carne a nivel nacional. Como producto, la carne de emú presentaría ya una ventaja frente a las otras, por tratarse de una carne magra con bajo contenido de colesterol.

Frente a esa problemática, cabe preguntarse cuál es la situación de una introducción efectiva de esta carne en el sistema comercial de Chile. Si bien se aprecia que el consumidor chileno es un tanto tradicional, también se observa una reacción frente a las tendencias de consumir productos más sanos.

## 3 MATERIAL Y METODO

### 3.1 Material.

Por tratarse de un estudio de carácter exploratorio, el material considerado para el cumplimiento de los objetivos planteados considera fuentes de información primaria y secundaria, las cuales son detalladas a continuación.

**3.1.1 Información primaria.** Se contempló la recopilación de antecedentes y análisis a partir de:

- Bases de datos acerca del faenamiento de emú en el sur de Chile, proporcionadas por el Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes, de la Universidad Austral de Chile.
- Bases de datos de la planta faenadora FRIVAL S.A. de Valdivia, y planta faenadora Del Sur de Río Bueno, Región de los Lagos.
- Entrevistas dirigidas a actores relevantes de la cadena de producción y comercialización de emú.

**3.1.2 Información secundaria.** En una primera etapa de trabajo, se ha recopilado información secundaria sobre la historia del emprendimiento de la crianza del emú, el comercio de la carne del mismo en Chile y antecedentes referentes a la conducta del consumidor de la carne de emú. Dichos antecedentes fueron recabados a partir de:

- Libros y revistas técnicas.
- Páginas web nacionales e internacionales.
- Boletines, prensa y revistas científicas.

- Antecedentes sobre entrevistas dirigidas a consumidores del estrato socioeconómico ABC1, enmarcadas en un proyecto de la Fundación de Innovación Agraria (FIA), titulado “Estudio y Aplicación de Tecnologías para el Desarrollo de una Competitividad en los Sistemas Nacionales de Producción de Carne de Emú y Ciervo”, y proporcionados por el Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes de la Universidad Austral de Chile.

### **3.2 Método.**

La investigación consideró una etapa inicial de estudio bibliográfico sobre la producción, comercialización, consumo y conducta del consumidor de carne de emú en Chile, acudiendo a las fuentes de información nombradas.

Como parte de la búsqueda de información primaria, también se efectuaron análisis de datos relativos al faenamiento de emú en el sur de Chile durante los últimos 5 años, proporcionados por el Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes de la Universidad Austral de Chile, y a un conjunto de encuestas realizadas por este Instituto a 50 familias del grupo socio económico ABC1 de la ciudad de Valdivia, efectuadas en el marco de un proyecto de la Universidad Austral de Chile, en conjunto con el FIA (en febrero del 2006).

Para proceder con la segunda etapa de la investigación, se definió como área de estudio la zona sur de Chile, donde se localiza la mayor concentración de productores de emú (Anexo 9). Una vez definida el área de estudio, y como no existe en el país una base de datos de productores de emú, se realizó, entre octubre y noviembre del 2005, un sondeo “snowball” (bola de nieve), útil para determinar un marco muestral cuando existe escasa información (BLACK *et al.*, 1976). Este sondeo consistió en que, una vez contactado un agente, el mismo proporcionó información necesaria para contactar a otros. El sondeo fue respaldado con registros obtenidos en la planta faenadora de carne FRIVAL, de Valdivia, donde gran parte de estas aves ha sido faenada.

Una vez identificados 25 agentes relacionados (Anexo 9), se procedió a tomar contacto con éstos vía telefónica, donde además de solicitarles la mayor cantidad de antecedentes sobre el rubro, se les pidió una entrevista personal. Del total de contactados, sólo 18 accedieron a ello, proporcionando la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación (Anexo 7). La no aceptación de entrevistas se explica por experiencias insatisfactorias asociadas al negocio, que llevan a sus involucrados a ser reticentes a la hora de aportar antecedentes, excusándose principalmente con la no pertenencia al rubro en la actualidad, por considerarlo un fracaso económico debido al estancamiento de su comercialización en el último tiempo.

Una vez definidos los agentes colaboradores, se realizaron diversas entrevistas personales, siempre en base a temas preseleccionados. Las cédulas utilizadas para guiar las entrevistas, con el fin de obtener la mayor información posible para lograr los objetivos (Anexo 6, Anexo 8), fueron diseñadas con la colaboración de un grupo de profesionales de la Universidad Austral de Chile especialistas en el tema, conformado por Maria Angélica Carrasco, del Instituto de Economía Agraria, y José Antonio de la Vega y Roberto Ihl, ambos del Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes. La estratificación consistió en dos tipos de entrevistas, una para productores y otra para intermediarios.

### **3.3 Análisis de la información.**

La información recopilada mediante las entrevistas se analizó de manera descriptiva, extrayendo antecedentes relevantes con respecto a la oferta, comercialización y consumo de la carne de emú, para así obtener una caracterización de su situación productiva a nivel nacional.

A las encuestas realizadas a consumidores se les aplicó un análisis de frecuencia de respuesta, con el fin de conocer sus preferencias.

De acuerdo a los datos obtenidos, se realizó un análisis FODA (*Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*), con el cual se pretendió visualizar las ventajas y desventajas que presenta la evolución del rubro.

Para la interpretación y análisis de resultados se consideraron, a su vez, referencias bibliográficas pertinentes.

#### 4 PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

El emú se introdujo en Chile en 1997, cuando se realizó la primera importación de huevos fértiles provenientes de Nueva Zelanda. Sus protagonistas fueron empresarios de Puerto Montt, beneficiados por el Fondo Nacional del Desarrollo Tecnológico y Productivo (FONTEC), de la CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO), dando inicio a la crianza de emú en Chile en el sector de Alto Bonito, de dicha ciudad, ubicada en la Región de Los Lagos (INOSTROZA y FIGUEROA, 2002).

Según la CORFO (1998), en la primera partida de emú importado desde Nueva Zelanda se obtuvieron 75 pequeños emúes, sumándose en octubre de 1997 la llegada de una segunda partida de 23 huevos. En el primer semestre de 1998 se trajeron otras dos partidas de 200 huevos, la primera de EE.UU. y la segunda de Canadá, destinadas al propósito de darle continuidad al proyecto iniciado.

Posteriormente, en 1999, bajo la idea de introducir en el país un producto innovador, surgió en Valdivia EMUSUR S.A., entidad que asoció a productores desde La Serena hasta Punta Arenas, abarcando aproximadamente 60 planteles a nivel nacional (INOSTROZA y FIGUEROA, 2002).

La propuesta de EMUSUR S.A. era importar aves desde el extranjero, venderlas a los productores y luego, una vez terminada la producción, comprar las aves terminadas y encargarse de su faenamiento y comercialización. Sin embargo el 2004, con la disolución comercial de esta empresa, la situación cambió, encontrándose los productores frente al escenario de un faenamiento y

venta de su producción en forma individual, panorama que conllevó ciertos inconvenientes, desde la definición del sitio donde faenar los animales, hasta el lugar donde vender su producto. Esto fue confirmado en las entrevistas realizadas a seis productores de la Décima Región, quienes señalaron que el negocio del emú no se encuentra en un buen momento, mostrándose decepcionados por los bajos resultados económicos obtenidos y, sobre todo, por el cierre de la empresa EMUSUR S.A., que desde sus comienzos los albergó.

Según los registros del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), las primeras importaciones realizadas por EMUSUR S.A. datan del 23 de abril de 1999, llegando una primera partida de 69 polluelos desde Canadá. Durante ese año, se importaron 7 partidas, con un total de 220 polluelos desde el mismo país, y 2 partidas con un total de 167 polluelos desde EE.UU., que fueron recibidas y puestas en cuarentena por el SAG<sup>2</sup>.

En cuanto a las iniciativas apoyadas por fondos gubernamentales, para ayudar el desarrollo del rubro del emú en Chile, en su mayoría han sido enfocadas hacia la crianza de esta ave, existiendo escasas iniciativas que aporten a la introducción de su carne en el mercado.

En el Cuadro 3, se presenta un listado de algunos proyectos financiados con fondos públicos.

---

<sup>2</sup> PEÑA, R. (2005). Médico Veterinario del SAG de Valdivia. Comunicación personal.

**CUADRO 3. Listado de proyectos financiados con fondos públicos en apoyo del rubro de las carnes exóticas.**

Año de aprobación.	Proyecto	Región	Fuente de financiamiento
1997	Introducción del emú en Chile	X	FONTEC
1998	Introducción del emú en la Región de Magallanes, con el fin de obtener reproductores	XII	FIA
2000	Procesamiento de carnes exóticas para mercado nacional y de exportación	X, RM (UACH)	FIA
2001	Desarrollo y aplicación de una metodología de sexaje en ratites, mediante marcadores moleculares	V, X, XII, RM	FIA
2003	Estudio y aplicación de tecnología para el desarrollo de una competitividad en los sistemas nacionales de producción de carne de emú y ciervo	X (UACH)	FIA
2003	Elaboración y publicación de un documento técnico sobre el rubro de carnes exóticas titulado, "Las otras carnes en Chile: características y consumo".	X	FIA
2005	Desarrollo de un sistema de liposucción en emúes, para la obtención de grasa in vivo	RM	FIA
2005	Con el fin de fomentar las exportaciones de carnes exóticas se conformó una mesa público-privada constituida por la Subsecretaría de Agricultura, SAG, FIA, PRO CHILE y CORFO, ASOCAEX, y representantes de los rubros de jabalí, avestruz, camélidos, emúes, caracoles, ranas, faisanes, ciervos y perdices.	IX	Subsecretaría de Agricultura

FUENTE. Elaboración propia, en base a antecedentes proporcionados por el Fondo de Innovación Agraria (FIA) (2006).

Durante los últimos ocho años, el gobierno ha financiado proyectos para fomentar la introducción de un nuevo rubro en el área pecuaria, e incrementar su competitividad; sin embargo, son escasos los proyectos destinados a fortalecer el proceso de post producción del ave, es decir, todo lo que signifique su comercialización.

A partir de la información recopilada, se destaca además que la gran mayoría de los proyectos se llevan a cabo en la Décima Región y la Región Metropolitana, por encontrarse en estas zonas la mayor concentración de productores de emú.

#### **4.1 Características generales de la producción y productores de carne de emú en Chile.**

De acuerdo a los antecedentes proporcionados por el presidente de la Asociación de Productores de Carnes Exóticas (ASOCAEX), al 2005 existían alrededor de 15 mil emús, con aproximadamente 100 productores, repartidos entre la Cuarta y Duodécima Regiones, de los cuales sólo 30 pertenecen a la ASOCAEX<sup>3</sup>. La principal zona de producción del emú se presenta en la Décima Región, donde existen alrededor de 36 productores, según la base de datos de la planta faenadora Frival de Valdivia.

Desde sus comienzos, la producción nacional del emú se desarrolló orientada hacia la exportación. Dicho enfoque exportador no pudo consolidarse, debido a la carencia de un marco legal para su faenamiento, por lo que su comercialización se ha llevado a cabo sólo internamente.

---

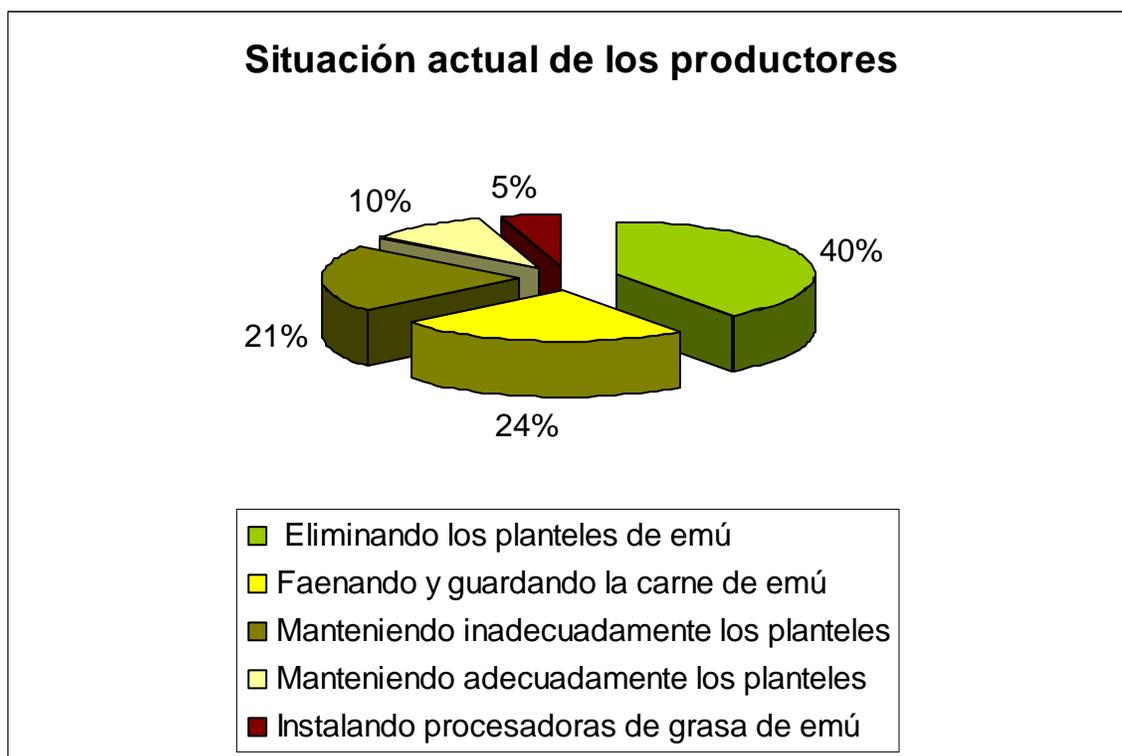
<sup>3</sup> DÍAZ. R. (2006). Presidente de Asociación de Productores de Carnes Exóticas ASOCAEX.

El escenario actual de producción del emú en el sur de Chile, de acuerdo a los antecedentes recopilados en base a los principales productores de la zona, se compone de la siguiente manera<sup>4</sup>:

- Un 40% de productores que han liquidado sus planteles, vendiendo sus aves a otros productores a precios bastante más bajos que los de compra, pues no están dispuestos a seguir gastando recursos en alimentar las aves, considerando que ha dejado de ser un negocio rentable.
- Un 24% de productores que han faenado sus aves, congelando su carne y su grasa, con un esfuerzo aislado de venta, obteniendo mayor éxito en la venta de grasa.
- Un tercer grupo, que corresponde aproximadamente al 21%, mantiene sus planteles en condiciones inadecuadas de alimentación, fundamentando ésto por la idea de mantener los costos de producción a un mínimo nivel, mediante la reducción del principal costo variable, que es la alimentación.
- Existe, por otro lado, un grupo de productores (alrededor de un 10%) que mantiene sus planteles en condiciones adecuadas, pero sin la incubación artificial de sus huevos.
- Finalmente, un reducido porcentaje de productores, cercano al 5%, está instalando plantas procesadoras de grasa y refinamiento de aceite bruto.

---

<sup>4</sup> SERRA, R. (2006). Ingeniero Comercial, productor de emú. Valdivia. Comunicación personal



**FIGURA 1. Escenario actual de la producción de emú.**

FUENTE<sup>5</sup>

Según los antecedentes recopilados en la presente investigación, y en base a los contactos telefónicos y entrevistas a 25 productores de la zona sur de Chile, se puede estimar que, por lo general, los productores de emúes son profesionales ajenos al rubro agrícola, empresarios innovadores con una capacidad financiera lo suficientemente solvente como para emprender un negocio de esta naturaleza, giro que en sus comienzos tuvo un alto costo de inversión, siendo necesario para su establecimiento una pareja de reproductores, cuyo costo alcanza los \$7.000.000, sin contar la implementación de infraestructura requerida y la alimentación que requieren para su desarrollo. En el Cuadro 4 se ejemplifica esta descripción.

<sup>5</sup> SERRA, R. (2006). Ingeniero comercial, productor de emú. Valdivia. Comunicación personal

**CUADRO 4. Características socio-económicas de los productores entrevistados.**

Productor	Profesión u oficio	Tipo de actividad que realiza en su predio	Año inicio del negocio	Como se involucró en el negocio
Manuel Palma	Productor	Producción, bovina, ovina, emú	2000	Por amigo involucrado en el negocio
Jaime Viteri	Ing. Eléctrico	Producción de emú	2003	Por familiar involucrado en el negocio
Cristino Stanger	Empresario agrícola y pesquero	Producción de emú	2000	Por ofrecimiento de EMUSUR S.A.
Roberto Serra	Ing. Comercial	Prod. ovina, emú, caracoles y plantas ornamentales	2003	Por un aviso de EMUSUR S.A. en el diario
Patricia Rosas	Productor	Prod. hortaliza, emú y forestal	2004	Por amigo involucrado en el negocio
Pedro Grez	Diseñador Industrial	Producción de emú	2001	Por un aviso de EMUSUR S.A. en el diario

De acuerdo al Cuadro 4 la mayoría de los productores entrevistados no presentan la crianza de emú como única actividad desarrollada en su predio. Quienes realizan otra actividad la comenzaron, casi en su totalidad, una vez que la crianza del emú no tuvo los resultados esperados, debido a que se trataba generalmente de productores que se habían iniciado en el rubro agrícola con la crianza de esta especie. Gran parte de los productores fueron incentivados a involucrarse en este negocio por la empresa EMUSUR S.A.

Es importante destacar que una pequeña parte de estos productores, además de establecer y solventar los planteles de producción, invirtieron grandes sumas de dinero en la compra de acciones de la empresa EMUSUR S.A., pues estimaron que la introducción del emú en Chile sería un gran negocio.

En cuanto a los sistemas productivos, se puede inferir que, desde los comienzos de la explotación de esta ave en el sur de Chile, se han desarrollado íntimamente ligados a la empresa EMUSUR S.A. Prácticamente todos los productores entrevistados reconocieron haber tenido algún grado de asociatividad con dicha empresa. EMUSUR S.A. proporcionó las capacitaciones y asesorías necesarias para la producción del emú. Sin embargo, y una vez declarada la quiebra comercial de la empresa, los productores se encontraron frente a una situación incierta de mercado. En este contexto buscaron nuevas formas de asociatividad, con algunos intentos de agrupación como el caso de los productores de la provincia de Llanquihue, a través de la constitución de SOCOEMU, empresa que no tuvo éxito comercial debido a problemas de carácter organizacional, provocados por una visión disímil del negocio por parte de sus socios componentes, sumado al descontento de los agentes participantes por los escasos retornos económicos.

La inexperiencia en el rubro es una de las principales barreras indicadas por los productores al momento de comenzar con la crianza del emú, pues para todos esto era algo nuevo, incluso para EMUSUR S.A. Así, los resultados tanto de reproducción e incubación, como los parámetros de crecimiento y alimentación de las aves, fueron inferiores a los esperados al momento de la compra y adquisición.

**CUADRO 5. Características productivas de planteles encuestados en funcionamiento.**

<b>Productor</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Producción acumulada (N°aves)</b>	<b>N° de aves vendidas</b>
Manuel Palma	EMUSUR S.A.	300	120
Jaime Viteri	EMUSUR S.A.	200	105
Cristino Stanger	EMUSUR S.A.	107	52
Roberto Serra	EMUSUR S.A.	112	86
Patricia Rosas	A un productor	110	20
Pedro Grez	EMUSUR S.A.	45	15

Según los antecedentes recopilados, la gran mayoría de los productores compraron, en sus comienzos, los reproductores a EMUSUR S.A., y quienes iniciaron sus planteles con posterioridad, lo hicieron con crías compradas a productores cuyas aves provenían de la misma empresa. Estos han comprado las aves a un precio considerablemente más bajo que cuando se comenzaron a vender las parejas, debido a todo lo acontecido en el mercado, lo que ha significado que varios productores deshagan de sus planteles.

En relación al destino de la producción, durante los primeros años la mayor parte de los productores vendió sus productos a la empresa EMUSUR S.A. como animales vivos; otros indicaron haber vendido algunos ejemplares como aves ornamentales; otros los faenaron para vender a particulares, destacando el hecho que algunos productores poseen, actualmente, carne y grasa congelada en espera de ser vendida.

En cuanto a los costos, los productores indican que éstos son elevados, señalando que el costo de crianza del emú hasta su faenamiento - lo que ocurre a los 16 meses, momento en el cual el ave adquiere su madurez sexual y alcanza el desarrollo más propicio para su faenamiento - es de \$140.000 (sin contar el costo de oportunidad que significa tener otro negocio). Según los mismos, las alternativas de alimento que han buscado y analizado para cumplir con rigurosidad todos los parámetros (proteínas, vitaminas, minerales, etc.) necesarios para las distintas fases de crecimiento, representan un alto costo.

A continuación, se presenta una lista de precios promedio para algunos concentrados suministrados durante el ciclo productivo del ave:

- Concentrado de crianza/crecimiento: \$120 / kilo.
- Concentrado de engorda: \$105 / kilo.
- Concentrado de mantenimiento: \$90 / kilo.
- Concentrado de postura: \$140 / kilo.

Según el productor Jaime Viteri, si bien se podrían alcanzar costos de alimentación menores, esto afectaría directamente la productividad del ave; en efecto, lo normal es que un buen ejemplar entregue entre 8 y 10 kilos de grasa, mientras que, al reducir la alimentación o la calidad de la misma, los rendimientos se reducen a un promedio de 2,3 kg por ave, lo que hace aún menos rentable el negocio, dada la importancia de la grasa en el margen total de utilidad por ave. Es de suma importancia destacar que una alimentación deficiente en los planteles lleva a que se obtengan animales con pesos inadecuados, lo que incide en una oferta de carne de calidad heterogénea.

Según los productores, otro costo excesivo en la producción de emú, además de la alimentación, es el cobrado por las plantas faenadoras, donde los precios fluctúan entre \$35.000 y \$37.000 por faenar un animal. A fines de esta

investigación, una nueva planta faenadora, Del Sur de Río Bueno, comenzó a faenar emús a \$16.000 por ave, costo que, si bien es aún excesivo, baja considerablemente el costo de producción total.

#### **4.2 Características de la oferta y comercialización de carne de emú en Chile.**

En el sur de Chile, las plantas faenadoras que han realizado sacrificios de emú son la planta Temuco S.A., de Temuco, y la planta FRIVAL S.A., de Valdivia. A partir de mayo del presente año, se comenzó a faenar algunos animales en la Planta Faenadora Del Sur, de Río Bueno.

De acuerdo a Héctor Mímica, gerente de producción de FRIVAL S.A., planta donde se ha faenado el mayor número de emús en el sur de Chile, el faenamiento de esta ave ha estado suspendido desde octubre del 2005, fecha en la cual el frigorífico comenzó a prepararse para la exportación de carne de vacuno, lo que la llevó a terminar con la prestación de servicios para faenar emús. Señala, además, que el faenamiento de este ratite es más bien estacional, dado que se concentra en épocas del año en que los animales estaban más gordos (primavera - verano). Esto se explica por que los productores buscaron obtener un mayor porcentaje de grasa, ya que esta aporta un 60% del valor comercial del ave faenada.

Sobre el destino de los productos una vez faenados, Mímica indica que la grasa es fundida en Santiago, para luego venderla a una cadena farmacéutica (FASA). La carne se intentó vender en algunos supermercados del sector oriente de Santiago pero no tuvo salida, lo que generó que muchas veces se congelara por no poder comercializarla. De acuerdo a antecedentes proporcionados, en el frigorífico de la ciudad de Temuco, se produjo una situación similar, por lo que se visualiza la existencia de un problema de comercialización generalizado para este tipo de carne.

En cuanto a la oferta de carne de emú en Chile, se puede inferir que es esporádica, por la falta de lugares donde faenar las aves y a la baja demanda de carne existente<sup>6</sup>.

**4.2.1 Caracterización del producto.** Una vez faenada se retira la grasa del ave, siendo despostada y su carne envasada al vacío.

Las categorías y cortes obtenidos se describen en el Cuadro 6, que fue elaborado según un protocolo de desposte obtenido del frigorífico FRIVAL S. A.

---

<sup>6</sup> DE LA VEGA, J.A. (2006). Director del Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes. Universidad Austral de Chile. Comunicación personal.

**CUADRO 6. Categorías comerciales de la carne de emú y sus respectivos cortes (Protocolo de desposte de 20 emús).**

Cortes de emú	Kilos totales	% de la canal
<b>Categoría 1</b>		
Anca Plana	8,86	2,38
Filete Abanico	20,60	5,53
Filete Exterior	13,24	3,56
Filete Interior	7,23	1,94
Filete Ostra	12,63	3,39
Filete Plano	14,04	3,46
Subtotal	75,41	20,26
<b>Categoría 2</b>		
Anca Completa	21,58	5,80
Anca Trasera	5,12	1,38
Redondo	15,12	4,06
Tambor Externo	15,94	4,28
Tambor Interno	21,09	5,67
Tambor Medio	15,98	4,29
Subtotal	94,83	25,48
<b>Categoría 3</b>		
Anca Delantera	10,33	2,78
Tira de Lomo	3,22	0,87
Despunte	19,20	5,16
Tambor de Tira	3,54	0,95
Tambor medio externo	12,51	3,36
Tambor medio Interno	10,86	2,92
Subtotal	59,66	16,03
Decomiso	78,68	21,14
Grasa Faenada	61,58	16,54
Total animal	372,22	99,45

FUENTE. FRIVAL S.A.

Los datos del Cuadro 6 se basan en un protocolo de desposte de la faena de 20 animales, realizada en mayo del 2004 por la planta faenadora FRIVAL S.A. Los datos revelan que alrededor de un 20% corresponde a grasa, único producto del ave que hoy se puede comercializar de mejor manera, lo que debe absorber todos los costos de producción, considerando los problemas de comercialización de la carne, la que representa cerca de un 80% de la canal. Esta situación provoca que en Chile la grasa de emú sea sobreestimada en su precio.

El gran número de cortes obtenido de este animal, pone la comercialización de su carne en desventaja pues confunde al consumidor que desconoce el producto. Sin embargo, actualmente este protocolo de desposte no se aplica, ya que las plantas se encargan sólo de faenar al animal y de retirar la grasa, para luego entregar la canal completa del animal.

#### 4.2.2 Oferta histórica del emú.

**CUADRO 7. Estimación de emús faenados en los últimos 5 años en el sur de Chile.**

Años	N° de aves faenadas	Peso total canal (kg)	Peso medio individual (kg)
2002	18	381	21,7
2003	336	5.042	15,1
2004	1.130	20.479	18,1
2005	81	1.327	16,4
2006*	231	4.404	19,1
<b>Total</b>	<b>1.796</b>	<b>31.633</b>	<b>17,6</b>

FUENTE. Planta faenadora FRIVAL S.A. de Valdivia y planta faenadora Del Sur de Río Bueno.

\* Datos de planta faenadora Del Sur de Río Bueno, desde Mayo del 2006 a octubre del 2006.

Del Cuadro 7 se desprende que el proceso de faena tuvo un aumento exponencial entre los años 2002 al 2004, cuando se produjo el “peak” de animales faenados (72%). Dicho crecimiento produjo un “sobrestock” de carne que no se pudo comercializar, debido a la inexistencia de una demanda en el mercado nacional, al no poder exportar por las razones antes mencionadas. Consiguiente a ésto, aconteció la disolución de la empresa compradora y comercializadora EMUSUR S.A., descontinuándose las compras a los productores y estancándose el negocio, teniendo como consecuencia una gran cantidad de carne almacenada en espera de ser comercializada, de la cual ya mucha ha cumplido su vida útil. Esto provocó grandes pérdidas para los productores que están en el negocio desde sus comienzos. Por último, la faena del 2005 es un caso aislado, del productor Jaime Viteri quién logró que FRIVAL S.A. procese sus aves, sin poder hasta la fecha (abril, 2006) comercializarlas.

#### **CUADRO 8. Animales faenados en el sur de Chile.**

Años	N° de animales	Edad faenamiento (meses)	Peso vivo	Total carne canal (kg)	Total grasa (kg)
2002 promedio	17	28,33	45	18,07	6,83
CV			0	6,47	5,85
2003 promedio	114	18,18	41,99	17,92	6,66
CV			11,57	12,6	29,72
2004 promedio	1.108	17,98	35,58	18,08	4,86
CV			13,68	10,78	39,91

FUENTE. Elaboración propia, en base a antecedentes entregados por el Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes de la Universidad Austral de Chile.

De los antecedentes del Cuadro 8, se infiere la gran heterogeneidad que presentan las canales, que conlleva a no presentar un producto homogéneo en el mercado. También se visualiza que la edad de faena disminuyó considerablemente en sólo dos años, partiendo con 28 meses promedio y llegando a los 18. Esto, como era de esperar, coincidió con un menor peso vivo (45 kg vs. 35 kg); sin embargo, los pesos de las canales fueron similares, lo que indicó que podían bajar considerablemente sus costos de alimentación mediante la reducción del tiempo de crianza, destacando que, si bien disminuyó la cantidad y proporción de grasa obtenida (en 2 kg aproximadamente), resultaba más conveniente tener el mínimo tiempo posible al ave confinada. Esta disminución del contenido de grasa se puede también atribuir a una alimentación más barata y de menor calidad que la proporcionada en los primeros años del negocio, debido a su baja rentabilidad en el tiempo.

**4.2.3 Canal de comercialización de la carne de emú en Chile.** La explotación comercial del emú en Chile, desde sus inicios, ha presentado múltiples dificultades al momento de comercializar su carne, lo que se atribuye, entre otras cosas, a una falta de posicionamiento del producto en el mercado, ya que el negocio fue considerado sólo por la producción del aceite, concentrando todos los esfuerzos en posicionar este producto en el mercado, y dejando de lado otros productos del ave como su carne, que es necesario comercializar para obtener una ganancia real.

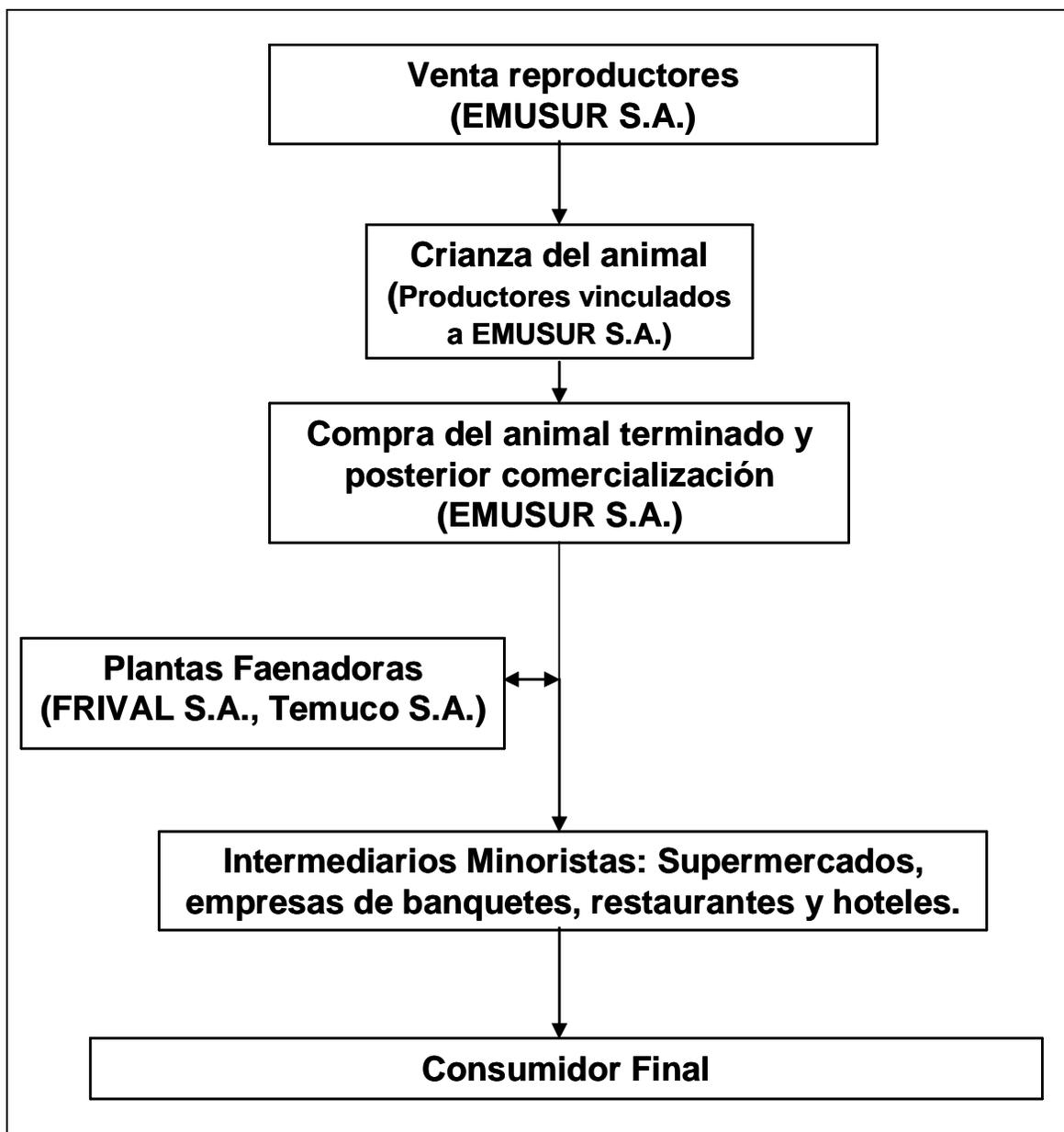
En la búsqueda por conocer más aspectos acerca de la rentabilidad de la carne de emú, se procedió a investigar la estructura de su canal de comercialización y a indagar la opinión de los agentes involucrados en dicho canal, pues de acuerdo a lo señalado por WILLIAN et al. (2004), el conocimiento de los canales de distribución es de gran utilidad para comprender el sistema de comercialización de los productos y la relación con los mercados y personas que intervienen en su movimiento.

Según la información recopilada, se distinguen dos periodos en la comercialización de la carne de emú.

El primero (Ver Figura 2) se establece desde sus inicios en 1998 hasta el 2004, donde se observó un fuerte poder de mercado en la comercialización de este ratite, identificando a EMUSUR S.A. como vinculada a la venta de reproductores y posterior compra y comercialización de las aves terminadas<sup>7</sup>. Esta empresa contrata servicios de faenamiento en mataderos regionales (Valdivia y Temuco), para luego retirar su canal, cuero y grasa, y continuar con la comercialización.

---

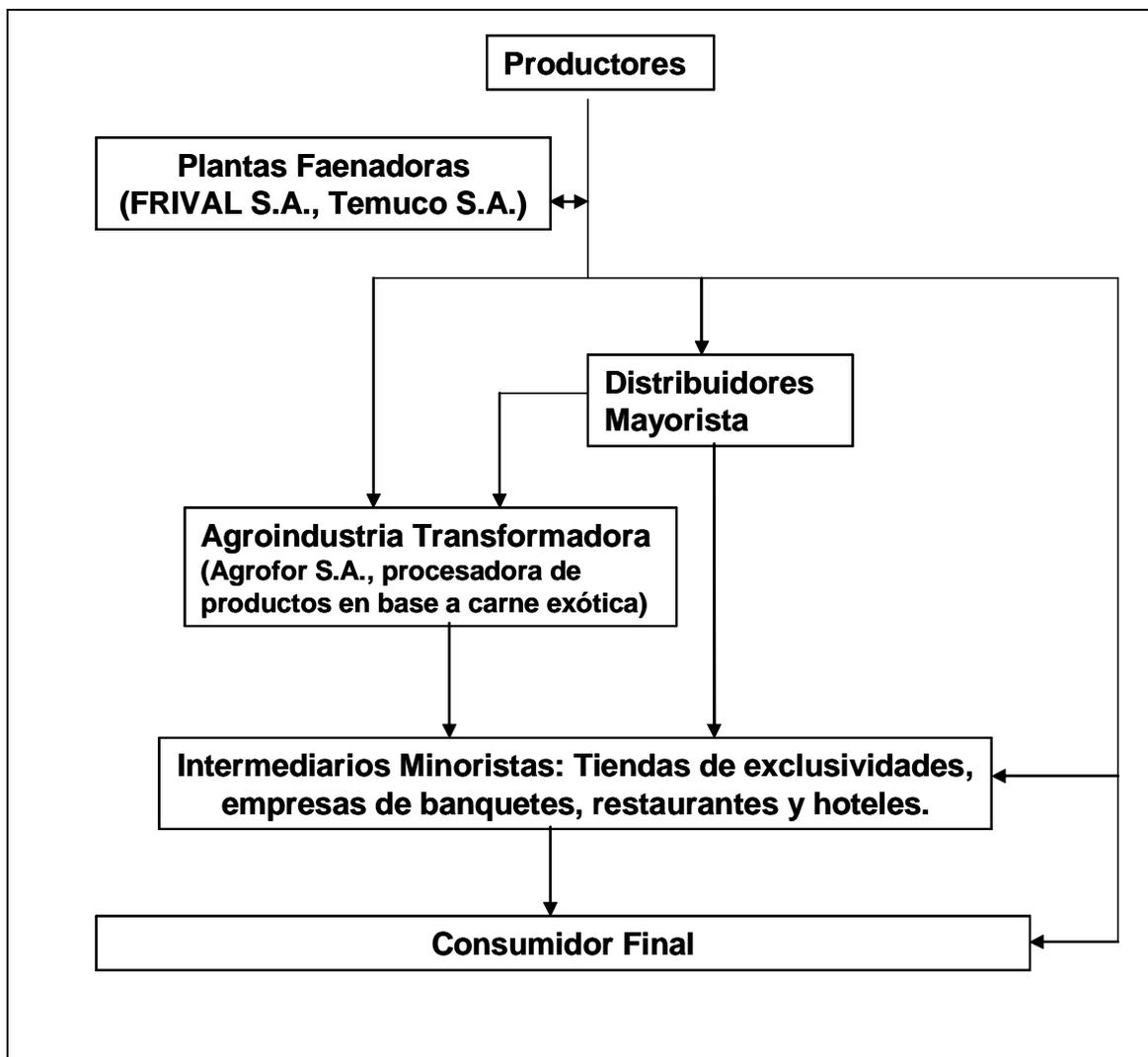
<sup>7</sup> DÍAZ, R. (2006). Presidente de Asociación de Productores de Carnes Exóticas ASOCAEX



**FIGURA 2. Canal de comercialización de la carne de emú en su fase de introducción al mercado chileno (1998-2004).**

Más tarde, con la disolución de la empresa EMUSUR S.A. el 2005, el escenario asociado a la comercialización del emú cambia. A partir de entonces, se puede estructurar un canal de comercialización, donde son los productores

quienes contratan el servicio de faenamiento de las aves para su posterior comercialización.



**FIGURA 3.** Esquema del canal de comercialización actual de la carne de emú.

En base a la información recopilada, se distinguen cuatro niveles fundamentales en el sistema de comercialización actual de emú en Chile. Estos son los productores, las plantas faenadoras, los intermediarios y los consumidores.

A continuación se presentarán antecedentes recopilados de las entrevistas a intermediarios, consumidores y personas relacionadas con la comercialización del emú en Chile.

Los actores intermediarios existentes en el canal de distribución de carne de emú en Chile son muy pocos. Los intermediarios mayoristas, diferenciándose la agroindustria transformadora como Agrofor S.A. (procesadora de productos en base a carne exótica, ubicada en la ciudad de Santiago), compran la carne a los productores en grandes cantidades para fabricar sus productos, que luego serán vendidos a tiendas de exclusividades, restaurantes, hoteles y empresas de banquetes. Existen, además, los que compran todo tipo de carne exótica en grandes cantidades, para revenderla a restaurantes, hoteles, empresas de banquetes y a la agroindustria transformadora. En este grupo se encuentran también los productores de aceite en base a grasa, quienes muchas veces compran las canales completas a los productores para obtener su materia prima.

Otro tipo de intermediario son los minoristas, los cuales llevan el producto directo al consumidor, en este caso son los restaurantes, hoteles, empresas de banquetes y tiendas de exclusividades.

**CUADRO 9. Identificación de intermediario entrevistado y naturaleza de su negocio.**

Nombre	Características del negocio	Tipo de intermediario
Juan P Concha Gerente general EMULINE, Santiago.	Producción de cosméticos derivados del aceite de emú.	Mayorista
Pedro Grez. Gerente general EMUOIL, La Unión.	Producción de cosméticos derivados del aceite de emú.	Mayorista
Rodrigo Martínez Gerente comercial Ciervos del Sur, Osorno	Comercializadora de carnes exóticas.	Mayorista
Ángelo Bruna Gerente general Agrofor, Santiago.	Procesadora de productos en base a carnes exóticas.	Mayorista
Hugo Marín Representante Cecinas Schwencke, Valdivia.	Comercializadora de productos cárnicos que tiene para la venta carne de emú.	Minorista
Juan P Aciaga Administrador Rest. New Orleáns, Valdivia.	Restaurante, que en cuya carta ofrece carne exótica.	Minorista
Mauricio Delannoy Administrador Rest. Kunstmann, Valdivia.	Restaurante, que en cuya carta ofrece carne exótica.	Minorista

Al momento de realizar las entrevistas, se observó que la mayoría de los intermediarios mayoristas iniciaron su negocio durante los últimos dos años.

De los intermediarios entrevistados, sólo los relacionados con el negocio del aceite realizaron estudios de mercado del aceite de emú. Para los intermediarios mayoristas no es relevante hacer un estudio de la carne de emú en particular, debido a que su negocio involucra también otros tipos de carnes exóticas, como la carne de jabalí y de ciervo.

Considerando que para que funcione bien el negocio de la carne de emú es imprescindible que el mercado de su aceite ande bien, se les consultó a los productores de cosméticos dónde obtenían su materia prima, a lo que EMUOIL indica que le resultaba más rentable importar materia prima desde EE.UU., pues los precios de grasa en Chile son muy altos, al no haberse desarrollado el mercado para los restantes productos del emú. A diferencia de la anterior empresa, EMULINE señala que compran la grasa en Chile a productores asociados al rubro, refinando el 2005 alrededor de 10.000 kg, lo que equivale a unas 2.500 aves. Para EMULINE el negocio del aceite ha ido mejorando, pero para lograrlo ha debido invertir grandes sumas de dinero en “marketing”, con el fin de dar a conocer el producto y sus cualidades en el mercado nacional, y de esta forma optar a un nicho de mercado. En cuanto al posicionamiento de la carne, no se poseen los recursos necesarios para lograr lo mismo que se hizo con el aceite; ésto representa un grave problema para la empresa, pues el 2005 se les “vencieron” 10.000 kilos de carne en espera de ser vendida. A pesar que se intenta introducir la carne de emú en los supermercados Líder y Jumbo de Santiago, no hubo una buena rotación por tratarse de un producto desconocido.

Según estos intermediarios, los esfuerzos realizados para encontrar un mercado para la carne de emú no han prosperado, debido a las siguientes razones:

- Es lento y complicado tratar de introducir un nuevo tipo de carne en Chile, pues se trata de consumidores algo tradicionales. A modo de ejemplo AGROSUPER, empresa líder en la comercialización de la carne de ave y cerdo en Chile, al “relanzar” estas carnes al mercado, llevando a cabo millonarias campañas publicitarias, tuvo que esperar varios años antes de obtener efectos importantes.
- Para posicionar un producto de manera efectiva en el mercado, se deben tener volúmenes adecuados de carne para comercializar, que a la fecha no se logran.
- Su venta sólo es en formato congelado, lo que implica un costo adicional. Despachar un producto congelado en tan poco volumen es excesivamente costoso.
- La falta de plantas faenadoras que sacrifiquen emúes y la falta de un reglamento de matadero para estas carnes. Cuando EMUSUR S.A. logró colocar dos contenedores de carne en Hong - Kong, teniendo en su poder la orden de compra, nunca logró sacar la carne del país, por presentar problemas de certificación.
- La heterogeneidad de los animales faenados también es un punto que afecta a la comercialización de la carne de emú, pues los consumidores prefieren productos que les garanticen un estándar de calidad. La carne representa alrededor de un 20% del gasto en alimentos que hace una familia en Chile, y puesto que su precio relativo es mayor que el de otros alimentos, los consumidores son más exigentes en lo que a calidad se refiere (INE, 2003).
- Su alto precio, en comparación con el de la carne de vacuno, afecta su venta. El precio suele ser un importante elemento de juicio en el proceso de

decisión de compra; en efecto, en Chile y el resto del mundo ha influido en el desplazamiento de la estructura de consumo hacia las carnes blancas<sup>8</sup>.

- La oferta esporádica del producto también complica su venta, debido a que cuando el consumidor desea comprar carne de emú no siempre la encuentra.

Al entrevistar a los intermediarios minoristas, como restaurantes, fue posible visualizar que, en la actualidad, son muy pocos los restaurantes que ofrecen carne de emú en su carta. Después de la disolución de EMUSUR S.A., su proveedor, los administradores afirmaron que les resultaba muy difícil contar con un producto homogéneo y un abastecimiento seguro de la carne.

#### **4.3 Consumo de Carne de emú en Chile.**

En Chile, el consumo de las carnes exóticas es de carácter marginal, manteniéndose constante durante la última década, con un porcentaje estimado cercano al 1% de consumo. Sin embargo, la información existente es insuficiente para caracterizarlo más detalladamente (DIARIO ESTRATEGIA, 2003).

En cuanto a la carne de emú, la demanda existente es muy escasa, situación atribuida al desconocimiento por parte de los consumidores acerca de esta carne, y a la escasa difusión que se le ha dado en el mercado. Todo esto, sumado a otros factores ya mencionados, desencadena que en Chile no exista una demanda real del producto.

---

<sup>8</sup> DE LA VEGA, J.A. (2006). Director del Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes. Universidad Austral de Chile. Comunicación personal.

En sus comienzos, los precios fluctuaron en alrededor de \$12.000 el kilo de carne y \$15.000 el kilo de grasa, lo que más tarde comienza a bajar sostenidamente, debido a su baja demanda en el mercado. Los encuestados apuntan como factor determinante las malas condiciones del mercado, pues si bien es cierto se reconoce un significativo esfuerzo en la introducción del ave en Chile, en términos de estudio de su demanda los esfuerzos fueron, desde sus inicios, insuficientes. Asimismo, es reconocido que el negocio se enfocó, en términos de producto, a la producción de aceites, y no se consideró la búsqueda y generación de nuevos nichos de mercado para la carne y subproductos del ave, con el fin de mejorar los resultados económicos de la actividad productiva.

La inestabilidad del mercado se traduce en una baja en el precio de la carne, a valores que fluctúan entre los \$ 3.000 y \$5.000 el kilo. Hacia el final de esta investigación, algunos intermediarios apenas ofrecían \$1.500 por kilo. Similar escenario presenta el precio de grasa de emú, que se transa actualmente a \$5.000 el kilo. Esta baja en los precios de los productos del emú causa un notable descontento en sus productores, pues no alcanzan a cubrir los costos básicos de producción.

En relación a las inversiones en publicidad, la mayoría de los encuestados reconoció no haber realizado ningún tipo de publicidad formal para su producto, además de ofrecerla a amigos y conocidos; sólo un productor había realizado una campaña a nivel local, en el diario y mediante degustaciones. En términos generales, los productores señalan que para realizar algún tipo de publicidad se requiere incurrir en gastos que no son capaces de solventar.

Ante las preguntas relativas al posicionamiento de la carne de emú, se percibe que se trata de un producto desconocido para los consumidores.

Algunos productores indican que algunos consumidores no quedan conformes con el producto, lo que atribuyen a que, por ser una carne de escasa rotación, han consumido carne que ha permanecido mucho tiempo congelada, lo que provoca una baja en su calidad.

Por su parte, los administradores de restaurantes donde se ofrece carne de emú, acerca de su demanda señalaron que es baja, y la gran mayoría de las veces son los propios garzones quienes la ofrecen, pues, para el cliente, se trata de un producto poco conocido. Resalta el que quienes la solicitan, en su mayoría, son consumidores exigentes que están bien informados acerca de las cualidades de esta carne, o bien personas dispuestas a consumir algo nuevo.

Sobre el conocimiento general de los consumidores de este tipo de carne en Chile, cada vez son más las personas que saben de ella y conocen sus cualidades, pues cada vez son más las personas que demandan una alimentación sana. Y es justamente a ese nicho de mercado al cual se debe apuntar. Pero el problema radica también en que los consumidores que conocen esta carne no saben donde adquirirla, pues no se encuentra en los puntos de venta más comunes, convirtiéndose en un círculo vicioso.

Al consultarle a los administradores de restaurantes sobre la aceptación que ha tenido esta carne entre sus clientes, se indica que ha sido regular, señalándose consumidores satisfechos, no obstante se detectan debilidades en términos de sabor y aspecto, ya que al pedirla muchos de ellos pensaron que se trataba de una carne blanca.

Frente a la misma consulta, el representante de Cecinas Schwencke, fábrica que tiene disponible en su sala de ventas carne de emú, menciona que este producto en su negocio no ha tenido una buena salida, por no poseer la

aceptación de los clientes, quienes al momento de ver el producto aducen un mal aspecto, que atribuyen a su color.

Como afirma VARGAS et al. (2001), el potencial para el éxito de nuevos productos se logra de mejor manera al entender al consumidor, para lo cual el desarrollo de la idea del nuevo producto debe estar basado en el “input” a partir del consumidor. En la presente investigación, se pretende conocer qué opinión tienen los consumidores acerca de la carne de emú.

Para ello, se analizó una encuesta sobre el consumo de carnes exóticas, realizada en febrero del 2006 en Valdivia, donde se entrevistaron 50 familias pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1<sup>9</sup>.

Al caracterizar los encuestados, estas personas pertenecientes al estrato socioeconómico con mayores ingresos de Chile, casi en su totalidad, consumían carne más de dos veces a la semana, siendo la más consumida la de vacuno. Esto concuerda con la investigación realizada en Valdivia por NARBONA (1995), quien concluyó que los consumidores de estratos socioeconómicos medio y alto, consumen en primer lugar y con mayor frecuencia carne de vacuno, mientras que los estratos socioeconómicos bajos consumen más carne de ave, por tener un precio inferior. A su vez, para los consumidores de estratos socioeconómicos medio y alto, el precio del producto no es considerado un factor determinante en la decisión de consumo, pero si lo es el agrado por consumirla.

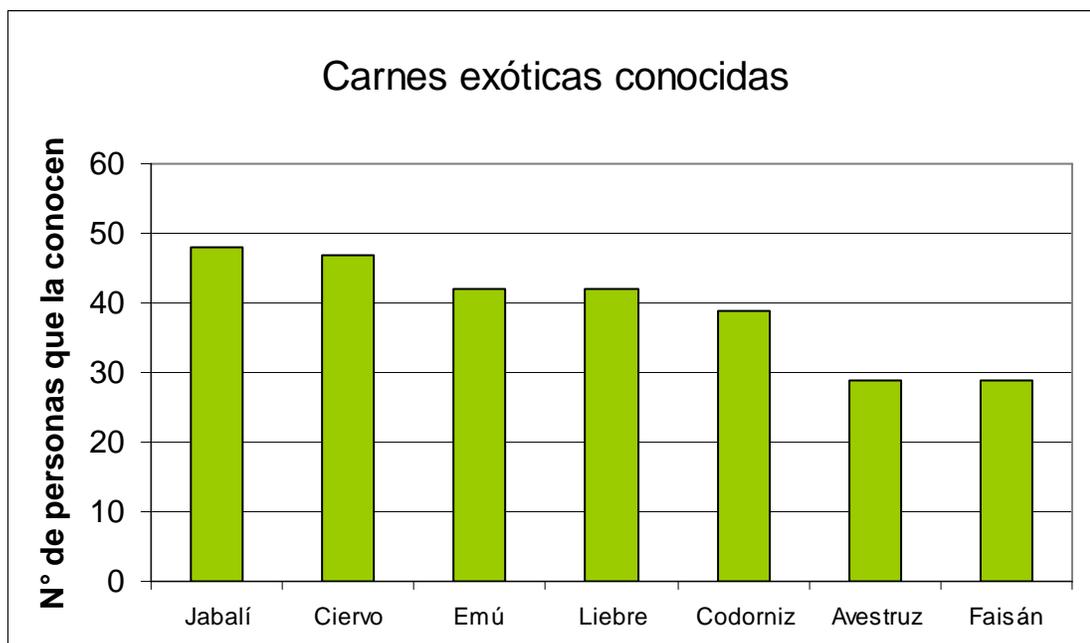
Las encuestas arrojaron los resultados descritos a continuación.

---

<sup>9</sup> Dicha encuesta está inserta en un proyecto FIA, que a la fecha está siendo ejecutado por el Instituto de Ciencia Animal y Tecnología de Carnes de la Universidad Austral de Chile y que se titula “Estudio y Aplicación de Tecnologías para el Desarrollo de una Competitividad en los Sistemas Nacionales de Producción de Carne de Emú y Ciervo”.

#### 4.3.1 Conocimiento de las carnes exóticas por parte de los encuestados.

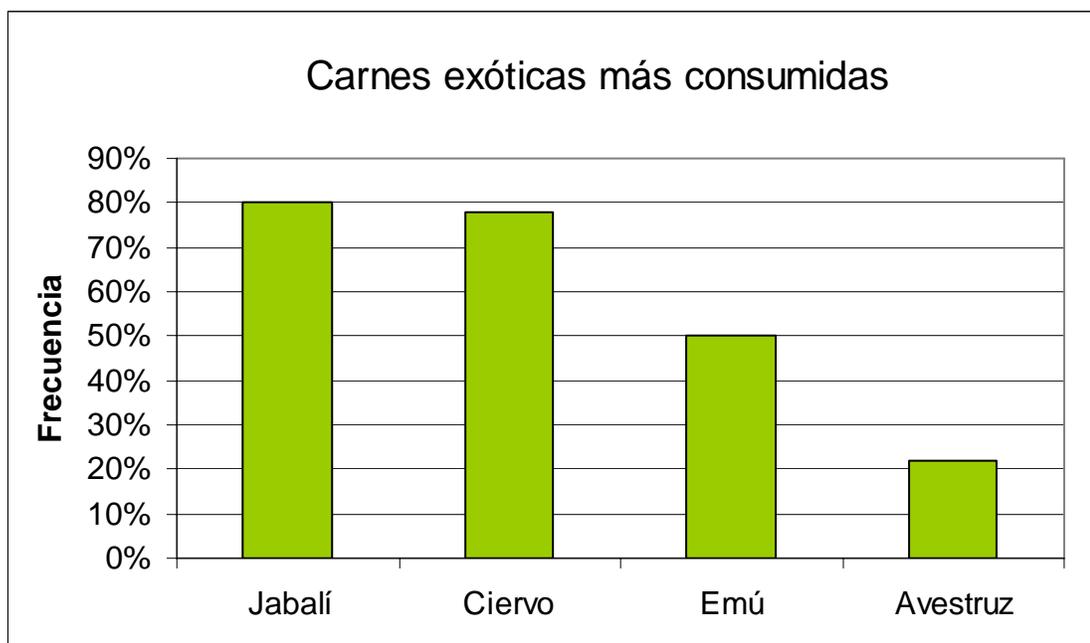
En base a las encuestas analizadas, se presenta el siguiente resultado sobre el conocimiento de las carnes exóticas por parte de los 50 consumidores encuestados en la ciudad de Valdivia.



**FIGURA 4. Carnes exóticas conocidas.**

En la figura 4, queda ilustrado que las carnes exóticas más conocidas son la de jabalí, por el 96% de los encuestados, seguida por la de ciervo (94%) y la de emú y liebre, con un 84%.

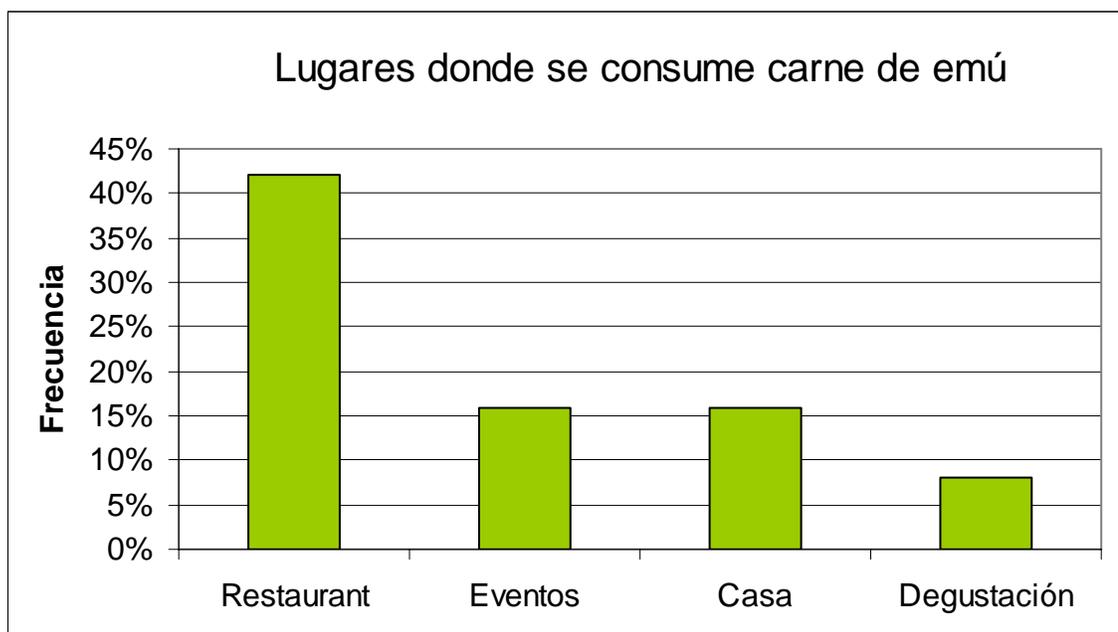
**4.3.2 Consumo de carnes exóticas.** Sobre el consumo de carne exótica, el estudio arroja el siguiente resultado.



**FIGURA 5. Consumo de carnes exóticas.**

El 96% de las 50 familias encuestadas ha consumido alguna carne exótica. La más consumida fue la de jabalí, por un 80%, seguida por la de ciervo (78%) y el emú (50%).

Ante la pregunta relativa al lugar físico de consumo de carne de emú, las respuestas arrojan los resultados descritos en la Figura 6.

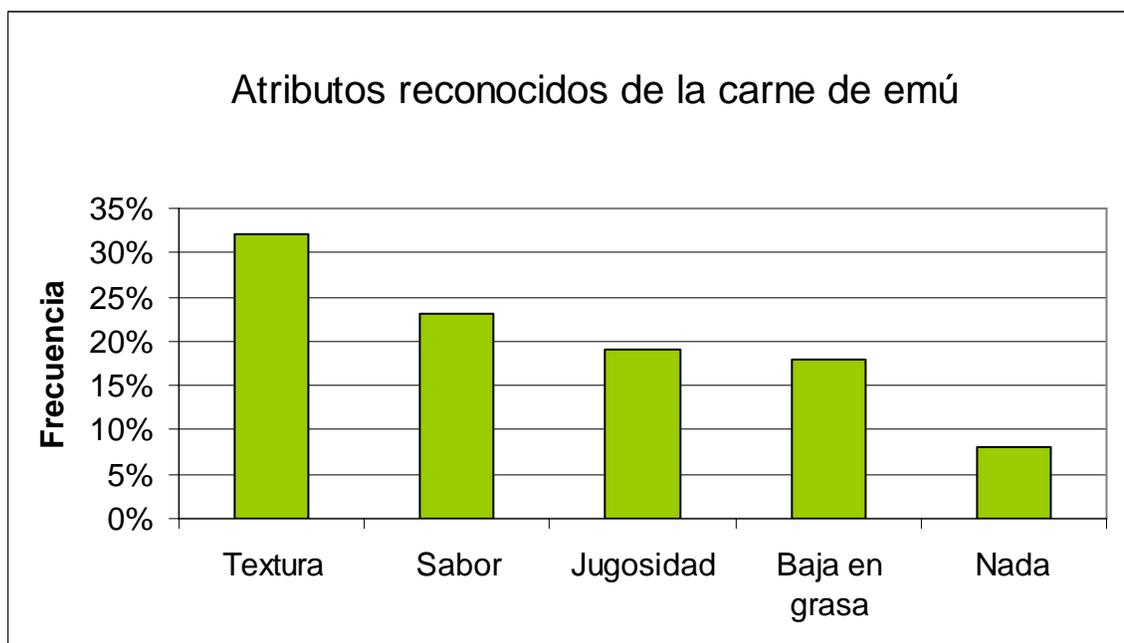


**FIGURA 6. Lugares donde se consume carne de emú.**

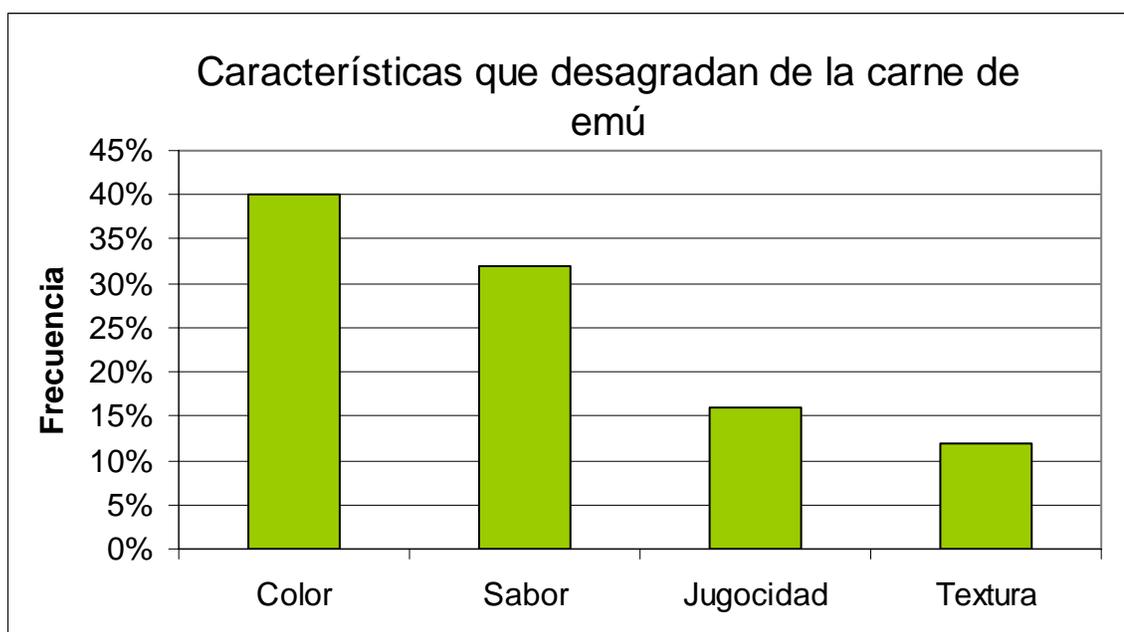
De la Figura 6 se puede inferir que los restaurantes son los lugares más frecuentes donde se ha consumido carne de emú.

Este resultado concuerda con el estudio realizado el 2004 por la Universidad de Chile a consumidores ABC1 de Santiago, quienes frente a la pregunta bajo cuáles circunstancias probarían carne de emú, se señalan los restaurantes, al existir desconocimiento acerca de su forma de preparación y cocción. Además, a un restaurant por lo general se va dispuesto a probar cosas nuevas. En cambio, en la casa se estila comer cosas más tradicionales, más relacionadas con la dieta y fáciles de preparar, debido al tiempo del que las personas disponen (UNIVERSIDAD DE CHILE ,2004).

Frente a la pregunta sobre las cualidades que le habían agradado y desagradado de la carne de emú ellos indicaron lo esquematizado en los siguientes cuadros.



**FIGURA 7. Atributos reconocidos de la carne de emú por los consumidores.**



**FIGURA 8. Características desagradables para los consumidores.**

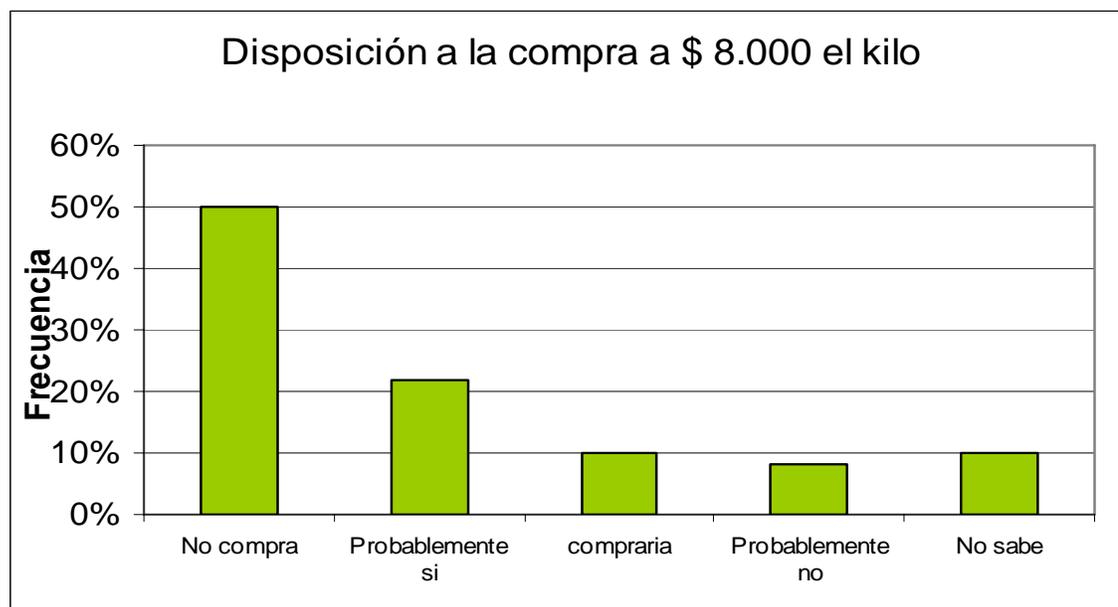
La cualidad que agradó más a los consumidores fue la textura, siendo el color de la carne la característica que causó mayor desagrado.

Estos resultados coinciden con lo señalado por DE LA VEGA (2003), quien menciona que la primera información recibida por el consumidor es aquella que le llega a través de sus sentidos, por lo que una carne roja oscura puede considerarse perjudicada en cuanto a su calidad organoléptica, por lo que el intenso color rojo de la carne de emú puede producir prejuicios en el consumidor y disminuir su aceptabilidad, a menos que posea una adecuada información sobre el producto y que entienda que lo que resulta anormal en un tipo de carne es completamente normal en otros.

**4.3.3 Disposición a la compra de carne de emú.** De la disponibilidad a la compra que presentan los encuestados, se puede señalar lo indicado en las siguientes figuras.



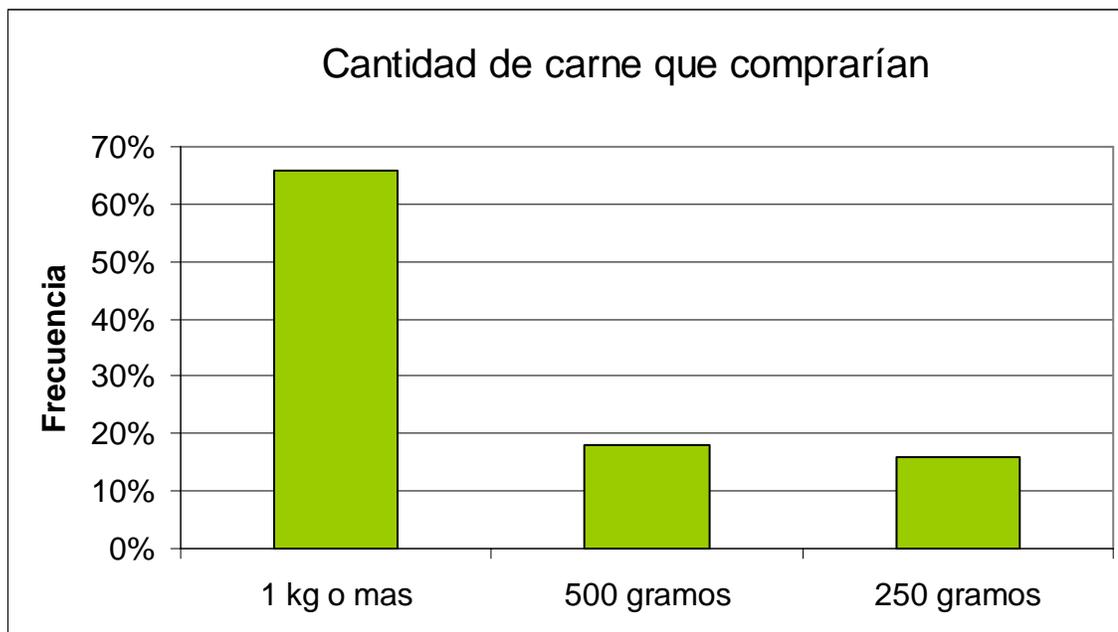
**FIGURA 9. Disponibilidad de compra de carnes de emú a un precio adecuado.**



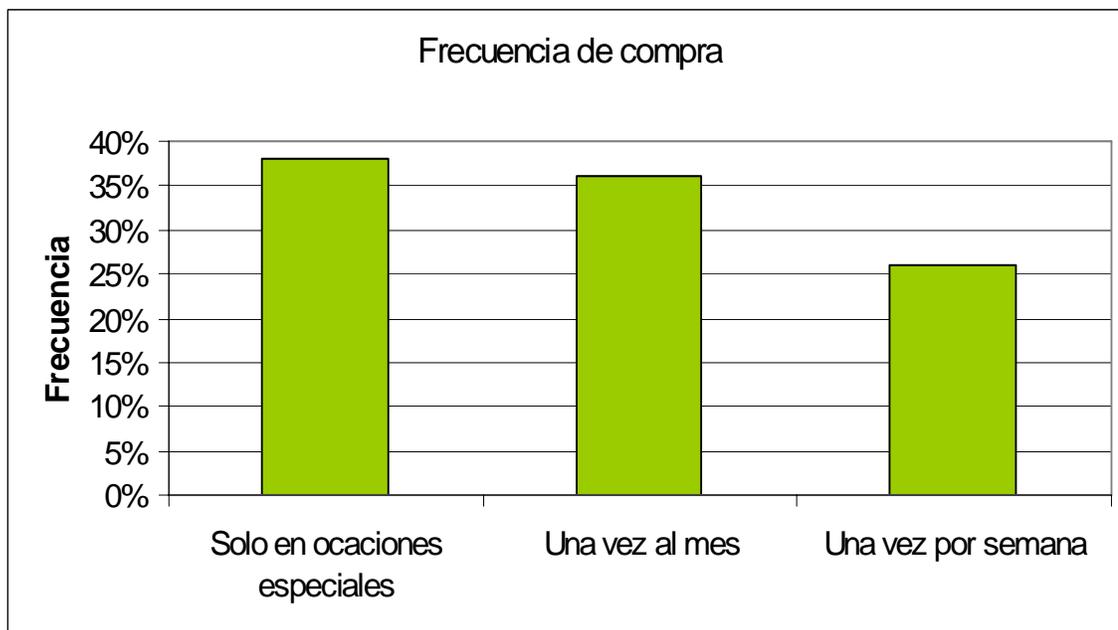
**FIGURA 10. Disponibilidad de compra de carne de emú según precio determinado.**

De acuerdo a lo señalado en la Figura 9 y 10, la disposición a comprar carne de emú por parte de los encuestados es escasa, pues sólo un 38% de éstos señalaron que si la carne de emú estuviera a un precio adecuado la compraría, mientras que un 28% probablemente la compraría. Señalando que si el precio de esta carne fuese \$8.000 el kilo solo un 10% la compraría y un 50% de los encuestados definitivamente no la compraría, por considerarlo un precio excesivo.

La baja disposición a la compra se puede explicar, según lo mencionado por BUSTOS (2005), debido a que los consumidores, frente a la opción de consumir carnes exóticas, en su mayoría se muestran reticentes a adquirirla sin haberla probado previamente. Por ello, una forma de incentivar su consumo en Chile consiste en llevar a cabo una buena campaña publicitaria, donde se eduque al consumidor acerca de los beneficios de esta carne, además de realizar degustaciones en lugares de venta.



**FIGURA 11. Cantidades de carne de emú que comprarían los encuestados.**



**FIGURA 12. Frecuencia con que los encuestados comprarían carne de emú.**

De acuerdo a lo señalado en la Figura 11 y 12, sobre la cantidad de carne de emú que comprarían los encuestados, la mayoría de estos compraría 1 kilo o más, y la comprarían sólo en ocasiones especiales el 38%, y una vez al mes con un 36% de las preferencias.

Según lo señalado por DE LA VEGA (2003), en los hogares donde se consume este tipo de carne se compra en forma esporádica dos a tres veces al año, y las cantidades compradas fluctúan entre los 300 y 500 gramos.

En cuanto a los precios que considerarían razonables para un cuarto de kilo de carne, en promedio fluctúa entre \$1.200, considerado barato, a \$2.000, considerado caro. Si el precio fuese \$8.000 pesos el kilo, la mitad de los encuestados no la comprarían.

Con la información obtenida de esta encuesta, se pueden generar estrategias de comercialización en base a variables como preferencias, precios probables de venta, volúmenes, frecuencia y hábitos de consumo, lo que podría entregar un valor estimativo de la demanda de la carne de emú.

Existen factores que facilitarían o dificultarían el consumo de este tipo de carnes. Entre ellos se encuentran la promoción y la disponibilidad.

- Promoción: Una buena publicidad para introducir el producto es esencial para que comience a probarse y, posteriormente, a masificarse. La estrategia de darla conocer a través de promotores bien informados, puede resultar bastante efectiva, realzando las cualidades saludables de la carne de emú, y aprovechando el concepto vigente de alimentos funcionales.

- Disponibilidad: Según los lugares de adquisición de los productos cárnicos señalados por los consumidores, sería fundamental que su difusión se

lleve a cabo en supermercados, ya que en este momento el consumidor no sabe donde adquirirlos.

#### **4.4 Evolución del negocio y proyecciones.**

Al indagar acerca de la evolución que ha presentado el negocio de la carne de emú, los productores la situaron entre regular y mala. Don Cristino Stanger argumenta que para que esto funcione necesariamente debe existir una asociatividad, pues ¿como podía cada productor con una producción, por ejemplo, de 50 aves, armar una cadena de distribución y de ventas? Resulta imposible, porque no existe un matadero en la zona que faene 10 aves, por ejemplo, a un precio razonable. Y si se pretendía abastecer a la demanda exterior, había que pensar en consolidar una masa crítica necesaria para cargar un contenedor, se trataba de un volumen demasiado alto.

De ello se puede concluir que no es un negocio que puedan soportar los productores de la zona, pues los costos de producción son muy elevados para tener la capacidad de posicionar un producto de buena calidad en el mercado extranjero, mientras que en el nacional no hay demanda, por lo que llevar adelante este negocio, que sin embargo podría reflotar, requiere de una gran inversión.

Al consultarle a Héctor Mímica, gerente de producción de FRIVAL S.A., la razón que explica el escaso desarrollo del rubro, señala que desde sus inicios las cosas no se hicieron bien, pues la producción se inicia sin pensar en la comercialización del producto, porque si bien se inició el negocio mirado desde el punto de vista del aceite, no debió olvidarse que el animal es un todo y había que pensar qué hacer con el resto del animal. Por ejemplo, cada animal producía 7 kilos de grasa, lo que equivale a un 20% de la canal, y qué se hace con el otro 80% por lo que falta implementar una buena estrategia de

“marketing”, para poder sacar el negocio de la carne adelante, y otro aspecto que hay que mejorar es la continuidad del producto en el mercado.

Ante la pregunta relativa a las proyecciones del negocio, los productores señalan que para lograr visualizarlas, debiera lograrse definitivamente una asociatividad entre los productores, o bien surgir una empresa sólida con capital suficiente, que logre agregar y asociar a los mismos, para así poder solucionar el problema de comercialización y de faenamiento existente.

Don Pedro Grez, productor involucrado en el negocio del aceite, argumentó que la crianza de esta ave sólo será negocio cuando se desarrolle la demanda de su aceite y se generen como subproductos la carne y el cuero. Según lo que ha investigado en EE.UU., donde el negocio del emú sí constituye un negocio rentable, con el cuero se pueden financiar los costos de los procesos de incubación, faena, desposte y curtiembre, mientras que con la carne se financia el costo de alimentación de las aves, por lo que la grasa es el margen. En Chile, en cambio, todos los costos se están cargando a la grasa, lo que hace que posea un precio absolutamente fuera de mercado. Por ello a las empresas chilenas dedicadas a la producción de cosméticos en base a aceite de emú, les conviene más importar el aceite refinado de EE.UU.

Cuando se indaga acerca de las proyecciones del negocio con los agentes intermediarios, se indica que sí existe la posibilidad de posicionar este producto en el mercado, pero surge la opinión que las cosas no han resultado porque sencillamente no se han hecho del todo bien. Algunos señalaron que se le debiera brindar un valor agregado a este producto, pues está comprobado que es muy poca la gente que compra la carne de emú, ya que no existe el hábito de comer este tipo de carne. Otro punto sería la inversión en “marketing” y difusión, para lo que tendría que existir una asociación entre productores y comercializadores.

Carlos Mollenhauer, persona relacionada con el negocio del emú, afirmó que, visto desde fuera, el rubro del emú debe desarrollar sus productos, pues aunque algunas empresas como EMUCHILE S.A. han aportado bastante en el tema del aceite, el emú también tiene carne, huevos y plumas que se deben comercializar.

Para conocer otras realidades, se investigó en el norte chileno, entrevistando a Roberto Rojas, representante legal de EMUNORTE, PROFO (Proyecto CORFO) constituido desde el 2002 por 8 productores de la zona de la Serena, quienes compraron sus primeros reproductores en el sur de Chile, específicamente a EMUSUR S.A.. EMUNORTE presenta una producción acumulada de 700 aves, que pretende faenar a fines del presente año (2006), esperando comercializar su producto en el extranjero.

En comparación con los productores del sur de Chile, EMUNORTE visualiza mejores expectativas para el futuro de su negocio, pues al referirse a sus proyecciones, señalan estar apostando por algo nuevo, esperando su consolidación en el mediano plazo, por lo que se encuentran trabajando con importantes apoyos como la Universidad de Chile, la CORFO y PROCHILE, entre otros.

Por otro lado, señalan que si bien el producto no era muy conocido por los consumidores, hoy aquello está cambiando, dado que han hecho publicidad y, principalmente, degustaciones y muestras culinarias, en puntos de venta importantes y en todo tipo de ferias que se realicen en el norte y centro del país, dando a conocer las cualidades de estos productos.

En cuanto a las debilidades y fortalezas de su PROFO, afirman que las debilidades con que se encontraron en sus comienzos radicaron en la falta de experiencia y capital, y en un desconocimiento del ave y sus productos. Sus

fortalezas son la infraestructura, el apoyo institucional, la organización y asociatividad, el alto grado de innovación y la oferta de un producto de alta calidad.

Es importante destacar que, pese a la percepción de estancamiento del sector durante el período analizado (octubre del 2005 a septiembre del 2006), se percibe una leve mejoría al término de la presente investigación, pues se comenzó a expresar una mayor actividad en la comercialización de la carne de emú, como consecuencia de la reanudación de su faena en el sur de Chile.

#### **4.5 Análisis FODA del negocio del emú.**

##### **Fortalezas.**

- A nivel del consumidor, el producto en sí ya es una fortaleza, tanto la grasa por sus cualidades dermatológicas, como la carne por su bajo nivel de colesterol y grasa.
- A nivel de producción, existen planteles establecidos y conocimientos técnicos de producción cada vez mejores.
- El negocio de la carne de emú es una actividad innovadora para el sector pecuario, que le permite ampliar y diversificar su oferta de carne.

##### **Debilidades.**

- A nivel del consumidor, la carne de emú es un producto desconocido para la gran mayoría de los consumidores.
- El precio de esta carne, en relación a las otras carnes es elevado para el consumidor.
- La oferta irregular del producto.
- Falta de infraestructura para la faena.
- Legislación o normativas de faenamiento inexistente.
- Falta de aplicaciones de marketing en la comercialización del producto.

- No se ha desarrollado la demanda de productos, sólo la masa de aves.
- La escasa difusión y marketing que se le a dado a la carne de emú es otra debilidad del negocio.
- La falta de asocitividad que existe entre productores y intermediarios.
- Falta de interés de parte de los productores, debido a los resultados obtenidos hasta el momento.
- Poca experiencia de los productores para lograr posicionar el producto en el mercado.

#### **Oportunidades.**

- Existencia de fondos estatales dispuestos a financiar proyectos de innovación.

#### **Amenazas.**

- El avestruz y otras carnes exóticas eventuales sustitutos por sus características organolépticas asociadas a productos sanos.
- Sustitutos más baratos, como la carne de ave, carne que presenta características de ser una carne de bajo contenido graso y colesterol.

## 5 CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en el desarrollo de esta investigación, se extraen las siguientes conclusiones.

La oferta de carne de emú en Chile presenta la característica de ser esporádica, lo que provoca que este producto no siempre se encuentre disponible para su venta, destacando a la vez que son escasos los puntos de venta en los que se puede encontrar este producto. Este escenario se puede atribuir a la falta de lugares donde faenar estas aves y a la baja demanda de carne de emú existente en Chile.

Otro punto relacionado con la oferta de carne de emú es la heterogeneidad que presenta dicho producto, situación que afecta la introducción del mismo en el mercado, debido a la imposibilidad de garantizar su calidad.

En cuanto a su comercialización, no ha presentado una evolución favorable en el mercado chileno, pues los esfuerzos en esta área han sido escasos y mal orientados, lo que se refleja en el bajo posicionamiento actual de la carne de emú en el mercado.

En relación al canal de comercialización de la carne de emú en Chile, se distinguen dos períodos. En el primero se observa un fuerte poder de mercado en la comercialización por parte de EMUSUR S.A., mientras en una segunda etapa, luego de la disolución comercial de dicha empresa el 2005, el escenario asociado a su comercialización cambia. A partir de entonces, se reconocen tres

agentes económicos fundamentales en el sistema de comercialización de la carne de emú en Chile: productores, intermediarios y consumidores, destacándose su escasa actitud de asociatividad entre ellos.

Sobre el consumo de carne de emú en Chile, se puede señalar que es bajo, limitado a consumidores que gustan de comer sano y, por lo general, pertenecientes a estratos socioeconómicos altos, por tratarse de un producto considerado de alto precio. La mayor parte de estos consumidores ha probado la carne de emú en restaurantes.

El escaso consumo de esta carne se puede atribuir a su falta de posicionamiento en el mercado, relacionado con la escasa publicidad realizada por los agentes comerciales para dar a conocer el producto y sus cualidades. Finalmente, es importante concluir que, para la mayoría de los consumidores, la carne de emú es un producto desconocido.

## 6 RESUMEN

Debido a que se poseen escasos antecedentes sobre el rubro del emú, actividad pecuaria no tradicional, el objetivo general de la presente investigación es realizar un análisis de la situación actual de la comercialización y consumo de la carne de emú (*Dromaius novaehollandiae*) en Chile. De este objetivo general, se desprenden los siguientes objetivos específicos: caracterizar la oferta de carne de emú en Chile, describir el canal de comercialización de su carne y conocer los antecedentes de su consumo.

La metodología empleada consistió en una recopilación de antecedentes en base a información secundaria, extraída de referencias bibliográficas y bases de datos, e información primaria, obtenida por medio de entrevistas a actores relevantes del negocio de la carne de emú en Chile.

Al analizar los resultados, se concluye que la oferta actual de carne de emú en Chile es esporádica, lo que puede atribuirse a la falta de lugares donde faenar este tipo de aves, como también a la baja demanda de carne de emú existente en Chile. Otro punto a destacar sobre la oferta de carne de emú es la heterogeneidad que presenta el producto, situación que afecta directamente su introducción en el mercado, debido a la imposibilidad para garantizar su calidad.

En cuanto a su comercialización, ésta no ha presentado una evolución positiva en el mercado chileno, pues los esfuerzos en esta área han sido escasos, mal orientados y en consecuencia, infructuosos.

En relación al canal de comercialización de la carne de emú en Chile, se concluye que cuenta con dos períodos. En el primero se observa un fuerte poder de mercado por parte de la empresa EMUSUR S.A.; en una segunda etapa, a partir del 2005, cuando desaparece la empresa, se distinguen cuatro agentes económicos fundamentales en el sistema de comercialización de la carne de emú en Chile. Estos son los productores, las plantas faenadoras, los intermediarios y, finalmente, los consumidores.

Del consumo de esta carne en Chile, se infiere que es escaso y que está limitado a consumidores que buscan consumir productos sanos y, generalmente, de estratos socioeconómicos altos, por tratarse de un producto relativamente caro. Por último, se puede afirmar que este bajo consumo se atribuye a su falta de posicionamiento en el mercado.

## SUMMARY

Due to the fact that scanty precedents are possessed of the emú business, cattle not traditional activity, the general aim of the present investigation was to realize an analysis of the current situation of the marketing and consumption of the emus meat in Chile. Of this general aim, the following specific aims become detached: to characterize the offer of emú meat in Chile, describe the ways of marketing of this meat and to know the precedents of its consumption.

The used methodology was a summary of precedents, on the basis of secondary information, extracted from bibliography and databases, and primary information obtained on the basis of personal interviews with relevant actors of the emús meat business.

From the analysis of the results it is possible to conclude that, the current offer of emú meat in Chile is sporadic, this probably to the lack of places where to slaughter this type of birds and to the existing imbalance on the market of the meat of emú. Another important point, on the offer of this meat is the heterogeneity that the product presents, situation that affects the introduction of this one in the markets, due to the inability to guarantee its quality.

The marketing of this meat, has not presented a favorable evolution on the Chilean market, since the efforts of marketing have been scanty and badly orientated.

In relation to the paths of marketing this meat in Chile can be conclude that it possesses two periods, the first one, where a strong market power is observed in the marketing on the part of EMUSUR S.A. and the second stage from the year 2005, where already such a market power does not exist, and from then there can differ four economic fundamental agents in the system of marketing of the meat of emú in Chile, these are, producers, slaughters plants, intermediary and consumers.

Of the consumption of the emú meat in Chile, it is possible to mention that it is scanty, limited to consumers who seek to consume healthy products and generally of socioeconomic high strata, for being a relatively expensive product. It is possible to mention, besides, that the scanty consumption can be due to the lack of positioning this product in the market.

## 7 BIBLIOGRAFIA

ADIMARK. 2003. Mapa socioeconómico de Chile. <[www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)>

(15 oct, 2005).

AGROECONOMICO. 2004. Avestruz y Emú: Dos Maneras Distintas. Revista N°80. Mayo 2004. <[www.agroeconomico.cl](http://www.agroeconomico.cl)> (15 Mayo, 2005).

BLACK, J Y CHAMPION, D. 1976. Methods and issues in social research: "Sampling Methods". University of Tennessee. United States of America. 445 p.

BRACKETT, V. RANCH, C Y ALABANA, C. 1995. The ratite encyclopedia. Ed Claire Drenowatz. Ratite records. Texas. pp. 183-191.

BUSTOS, J. 2005. Análisis del estado actual de las carnes exóticas y la utilización del guanaco (*Lama guanicoe*) en la elaboración de productos carnicos. Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal. Pontificia Universidad Católica de Chile. 87 p.

CHILE, MINISTERIO DE AGRICULTURA, OFICINA DE PLANIFICACIÓN AGRÍCOLA (ODEPA). 2005. Estadísticas básicas del sector silvoagropecuario. Editado por división de estudios y presupuestos. 386p.

- CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO). 1998. Emúes y avestruces. Revista Tierra adentro N°21. Diciembre 1998. pp. 32-36.
- DE LA VEGA, J.A. 2003. Las otras carnes en Chile: características y consumo. Universidad Austral de Chile. Valdivia. Chile. Capítulo 2 y 10. 285 p.
- DIARIO ESTRATEGIA. 2005. Carne exótica, la nueva apuesta de los agricultores. <[www.estrategia.cl](http://www.estrategia.cl)> (25 mayo, 2005).
- DIARIO ESTRATEGIA. 2003. Mercado de la Carne. Carnes blancas desplazan a rojas en exportación, consumo y precios. 23 de junio 2003.  
<http://www.estrategia.cl/histo/200306/23/ambito/carne.htm>(25 agosto, 2005)
- EMUSUR, 2001. Proyecto Emusur. <[www.emusur.cl](http://www.emusur.cl)> (2 abril, 2005).
- FIA, 2006 Fundación para la innovación agraria, Ministerio de Agricultura. Santiago, Chile. <[www.fia.cl](http://www.fia.cl)> (30 mar 2005).
- FUNDACION CHILE. 2000. Estratificación Socioeconómica.  
[http://www.fundch.cl/cb/index\\_cb.htm](http://www.fundch.cl/cb/index_cb.htm) (2 abril, 2005).
- FUNDACIÓN CHILE. 2004. Cadena agroalimentaria de la carne bovina en Chile. 86 p.
- GRUNERT, K. BREDAHL, L. BRUNSO, K. 2004. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – a review. Meat Science. (66): 259 – 272pp.

- INOSTROZA, J. y FIGUEROA, P. 2002. Crianza de Emús en cautiverio. Tesis Ing. en Ejecución en Administración, Mención Finanzas. Temuco. Universidad de la Frontera, Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración. 75 p.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE).2003.Quinta encuesta de presupuestos familiares (agosto 1996-julio 1997). Volumen 3.Gasto mensual y estructura del gasto de los hogares en el gran Santiago, por quintil de hogares. <http://www.ine.cl/14-econo/vencuesta/cuunvoltr.xls>. (15 septiembre 2005).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE). 2005. Enfoque Estadístico. <[www.ine.cl](http://www.ine.cl)> (15 septiembre 2005).
- JIMENEZ – COLMENERO, F. CARBALLO, J. COFRADES, S. 2001. Healthier meta and meta products: their role as functional foods. Meat Science. (59): 5 – 13.
- KOTLER. P. 1993. Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Séptima edición. Prentice Hall. 420 p.
- MAINO, M., K. KOBRICH Y J. SEPULVEDA. 2000. Caracterización de la demanda de carne bovina en el sector de restaurantes. En V Congreso de Economía Agraria “La Agricultura en una Economía Internacionalizada”, Santiago, Chile. p. 270-280.
- MERCOCARNE. 2001. La agricultura en nuestro sistema de vida. Revista Agrícola Industrial Lo Valledor. AASA. (1): 15-18.

- MEZA, G. 1995. Explotación industrial de avestruces, emúes y ñandúes. Memorias XIV Congreso latinoamericano de avicultura. Santiago. Chile.
- NARBONA, A. 1995. Estudio sobre la conducta del consumidor y sus cambios como consecuencia de la aplicación de la tipificación de carne bovina: Discriminación por calidad. Valdivia. Tesis Ingeniero en Alimentos. Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias. 150 pp.
- PINO, R. 2002. Caracterización cárnica de emú (*Dromaius novaehollandiae*) producido en el sur de Chile. Tesis Lic. Méd. Vet. Valdivia. Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Veterinarias. 98p.
- ROBBINS, K. JENSEN, J. RYAN, K. HOMCO – RYAN, K. MCKEITH, F. BREWER, M. 2003. Consumer attitudes towards beef and acceptability of enhanced beef. Meat Science. (65): 721 729
- SCHIFFMAN, L. y L. KANUK. 2003. Comportamiento del Consumidor. Quinta edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. Ciudad de México, México. 684 pp.
- SCHNETTLER, B. MANQUILEF, O. Y MIRANDA, H. 2004. Atributos Valorados en la Selección de Carne Bovina por el Consumidor de Supermercados de Temuco, IX Región de Chile. Ciencia e Investigación Agraria. 31(2): 91 – 100.
- SITEC. 2005. Consumo de Carné en Chile. <[www.sitec.cl](http://www.sitec.cl)> (15 septiembre 2005).
- TECNOVET. 2003. [www.universidaddechile.cl](http://www.universidaddechile.cl) (14 noviembre, 2005).

THOMPSON, L. 1995. The ratite encyclopedia. Ed. Claire Drenowatz. Ratite records. Texas. pp: 209-217.

UNIVERSIDAD DE CHILE. 2004. Estudio de Oportunidades de Inversión para Carnes Exóticas de la Región de O'Higgins. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. Unidad de Economía Agraria y Sistemas de Producción <[www.uchile.cl](http://www.uchile.cl)> (27 mayo 2005).

VARGAS, G. BEAUJANOT, J Y CANCINO, C. 2000. Comportamiento de compra y consumo de carne bovina en Santiago. En V Congreso de Economía Agraria "La Agricultura en una Economía Internacionalizada", Santiago, Chile. p.259-269.

WILLIAN, J. MICHAEL, E. Y BRUCE, W. 2004. Fundamentos del Marketing. Treceava edición. Mc Gran Hill Interamericano, Ciudad de México, México. 762pp.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1 Características de productos obtenidos del emú.**

Según THOMPSON (1995), del emú se puede aprovechar hasta un 95% del ave. Cada animal podría producir de 25 a 30 kg de carne, 5 litros de grasa o aceite, 0,75 m<sup>2</sup> de cuero y 0,5 kg de plumas.

**Aceite:** El aceite de emú es insaturado, de alta penetración, antiinflamatorio, además de su carácter hipoalergénico y su gran capacidad hidratante. Su aplicación se expande rápidamente en la industria farmacéutica y cosmética, donde es usado como base en un amplio rango de productos.

**Cuero:** El cuero es demandado en la industria por su atractiva textura y suavidad.

**Huevo:** Los huevos han sido siempre objeto de fascinación. Son considerados dentro de los más exquisitos arreglos de exposición en casa de modas y joyerías.

**Carne:** La carne de emú es descrita como, baja en colesterol, calorías y grasa. Presenta un contenido de grasa variable, con rangos de 0,63 a 8,83%, de los cuales alrededor de la mitad corresponde a grasas monoinsaturadas, siendo el ácido oleico el principal ácido graso. Otros ácidos grasos encontrados son el palmítico, linoleico, esteárico y palmitoleico, los cuales constituyen una pequeña porción de los lípidos. La carne tiene un contenido de colesterol entre 39 a 48 mg/100 g., y es una buena fuente proteica, con valores que van de 20,6 a 24,19%; además, el contenido de minerales es similar al de la carne de vacuno, pollo o cerdo. Por otro lado el contenido de hierro y fósforo es mayor que en las carnes de pollo.

## ANEXO 2 Características comparativas de la carne de emú.

Análisis	Emú	Vacuno	Cerdo	Ave	Ciervo	Pescado
% Agua	73,6	75	70	73-75	75	82
%Grasa	1,7-4,5	2-14,7	25	1-3	3,3	1
% Proteínas	21,2	15-22	18-28	23-24	20,5	16
Magnesio Mg -100g	28,7	20	17-25	20-27	29	25-50
Colesterol Mg -100g	39-48	63	80-105	64-90	N.D	N.D
Calcio Mg - 100g	4,5-7,7	10	10	8-17	7	20-40
Calorías kcal-100gr	113	157	319	114	108	70-120

FUENTE. EMUSUR S.A. (2001)

N.D: No Disponible.

### **ANEXO 3 Variables que rigen la clasificación de los niveles socioeconómicos en Chile.**

Estas variables, conceptualmente, se relacionan con los ingresos, con el nivel cultural y con el stock de riqueza acumulado por un grupo familiar.

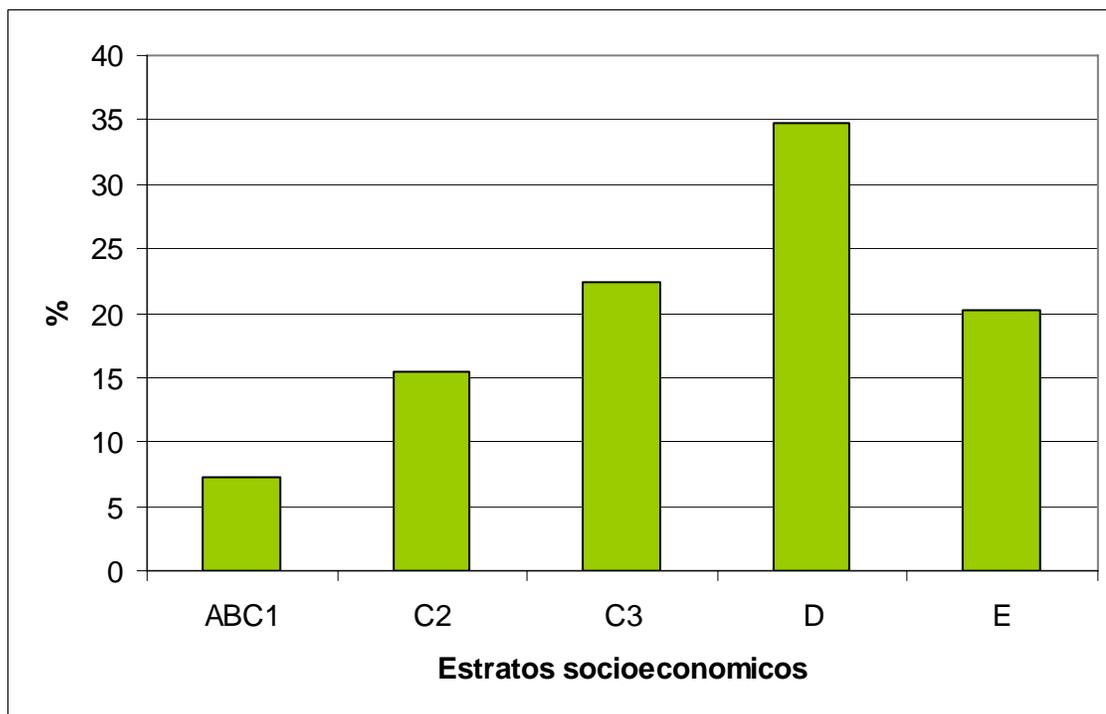
- Nivel educacional jefe de hogar.
  - 1) Sin estudio.
  - 2) Básica incompleta.
  - 3) Básica completa.
  - 4) Media incompleta.
  - 5) Media completa.
  - 6) Técnico incompleto.
  - 7) Universitaria incompleta o técnico completa.
  - 8) Universitaria completa o mas.
  
- Tenencia de bienes.
  - 1) Ducha.
  - 2) TV color.
  - 3) Refrigerador.
  - 4) Lavadora
  - 5) Calefónt.
  - 6) Microonda.
  - 7) Automóvil.
  - 8) TV cable o satelital.
  - 9) PC.
  - 10) Internet.

### Continuación Anexo 3.

**Matriz de clasificación socioeconómica de los hogares de Chile, según el Censo Nacional, realizado el año 2002 por el INE.**

Nivel de estudio	Cantidades de bienes del hogar										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sin estudio	E	E	E	E	E	D	D	D	D	C3	C3
Básica incompleta	E	E	E	E	E	D	D	D	C3	C3	C3
Básica completa	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3
Media incompleta	D	D	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C2
Media completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2
Técnico incompleto	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C2	ABC1
Técnico completo o universidad incompleta	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	ABC1	ABC1
Universidad completa o mas	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	ABC1
% hogares por cantidad de bienes	3,8	5,7	5,8	9,1	15,2	18,9	15,0	10,3	7,2	5,1	4,2

FUENTE. ADIMARK (2003).

**Continuación Anexo 3.****Distribución según nivel socioeconómico de hogares de Chile.**

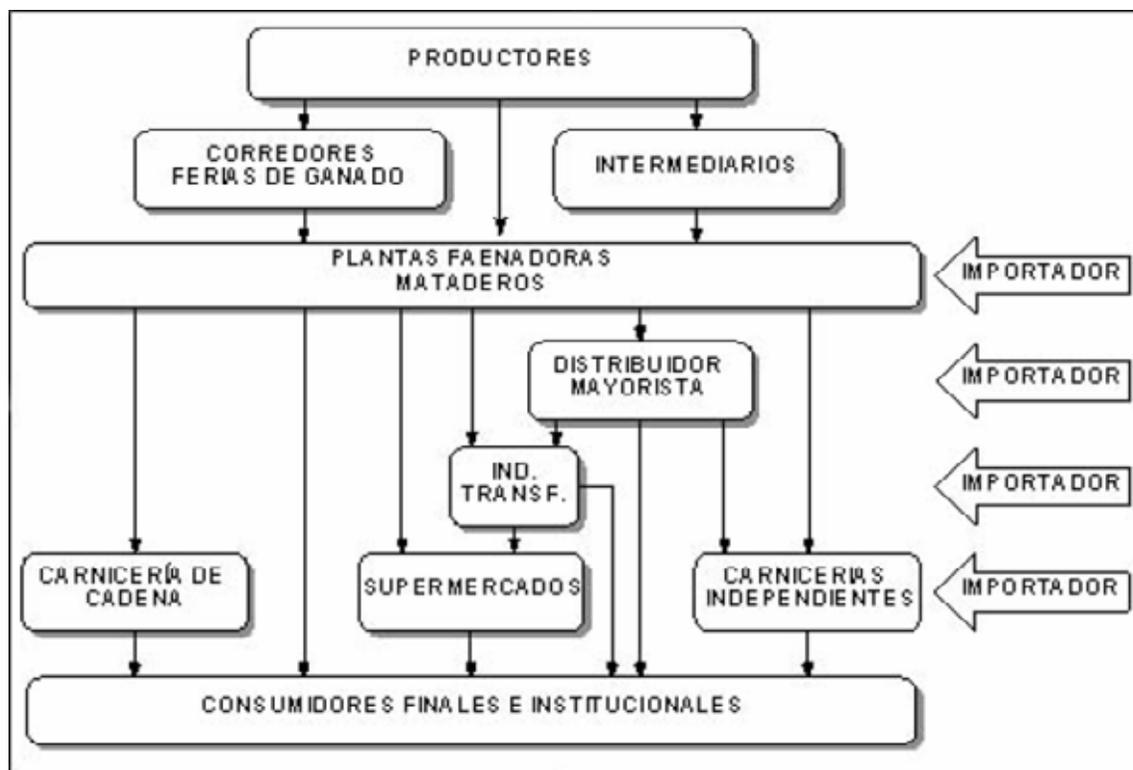
FUENTE. ADIMARK (2003).

**ANEXO 4 Consumo unitario aparente de carne en Chile.**

Año	Consumo (Kilogramos/habitante)	Variación anual (%)
1997	63,5	3,3
1998	64,4	1,4
1999	64,7	0,5
2000	68,4	5,7
2001	70,2	2,6
2002	70,4	0,3
2003	72,0	2,3
2004	73,9	2,6
2005	75,5	2,2

FUENTE. Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2005).

## ANEXO 5 Canal de comercialización de la carne fresca bovina en Chile.



FUENTE. Fundación Chile (2004).

- **Corredor de ganado**

Este agente facilita el encuentro entre la oferta y la demanda, pero no realiza compras propias (no toma posesión del producto), sino que lo hace para terceros, cobrando un 0,5% del valor de la transacción. Existe una variante de este intermediario, el cual compra los animales y luego los vende, tratando de obtener un diferencial con el cual financia la operación, es decir, toma posesión del producto.

- **Ferias ganaderas**

Corresponden a un lugar físico de concentración de ganado, donde los vendedores llevan sus animales y existe un conjunto de compradores que a través del sistema de remate adquieren los animales. Las Ferias de Ganado prestan diversos servicios tanto a los productores, comerciantes como a los industriales entre los cuales se encuentran : compra-venta de ganado en pie a través de la subasta pública; corretaje de ganado mediante transacciones en privado; tasaciones de animales; financiamiento de las transacciones ganaderas; servicio de pronto pago y anticipos; clasificación del ganado en conformidad a normas vigentes; realización de exámenes de brucelosis; administración de los riesgos y de las responsabilidades por el ganado decomisado.

- **Plantas faenadoras**

Las plantas faenadoras de carne participan hoy mayoritariamente en la comercialización de la carne en vara. Las plantas faenadoras constituyen un eslabón fundamental dentro de la cadena de la carne, dado que en estos agentes se concentra la función básica asociada al proceso de transformación de un animal vivo, en pie, hasta la carne en vara (canales o medias canales), cortes (mayores o menores) o despostes, dependiendo de las instalaciones de cada establecimiento.

El abastecimiento de los negocios minoristas se realiza en una gran proporción (80%) en forma de canal, lo cual es visto como fuente de ineficiencia dentro del proceso de comercialización que se manifiesta a través de los siguientes hechos:

- Mayor costo del desposte.
- Distribución, en los lugares de venta, de todos los cortes de un animal, independiente de la demanda existente. Además del transporte innecesario de huesos y grasa.
- Mayor costo de transporte.

Con respecto al funcionamiento de este circuito, existen algunas críticas, particularmente de parte de los ganaderos, referidas fundamentalmente a problemas de pesaje (en feria y mataderos), manipulación de precios en feria y problemas vinculados al I.V.A., los cuales son difíciles de precisar si obedecen a un hecho real y cual sería su magnitud. No obstante, si se puede apreciar una debilidad en la fiscalización en los procesos de pesajes.

- **Mataderos**

En los mataderos se realiza el proceso de transformación de carne en pie a carne en vara. Según información del SAG, en 1996 existían en el país 164 mataderos de los cuales 112 correspondían a mataderos propiamente tales y el resto a Centros de Faenamiento para Autoconsumo (CFA), los cuales poseen las instalaciones mínimas de acuerdo a la Ley 19.162.

Existe un proceso de integración vertical desde el nivel de mataderos hacia arriba, tanto en producción propia como en productos importados. Se observa una pérdida de la importancia del "servicio de matanza" respecto a la faena de ganado propio (estrategia seguida por los mataderos para mejorar sus indicadores de rentabilidad), lo cual obligaría, entre otras cosas a replantearse el sistema de información de precios, dado que el precio generado en ferias será cada vez menos representativo de las transacciones de animales para faena.

- **Supermercados**

Los supermercados y las plantas faenadoras ubicadas en la Región Metropolitana son las principales importadoras de carnes refrigeradas. Los supermercados siguen experimentando un permanente crecimiento en la participación de venta de carne al detalle. Mientras las carnicerías compran canales y realizan el desposte casi en el 100% de los casos, algunos supermercados han iniciado el proceso de compra de cortes. El sector minorista de las carnicerías despostadoras, presenta tradicionalmente alrededor de 37

cortes, mientras que los supermercados suman a estos cortes un nuevo valor agregado, a través de dos procedimientos:

- Nuevos cortes que simplifican la preparación de las comidas por parte de la dueña de casa, con presentaciones destinadas a captar las necesidades de los consumidores.
- Empaque adecuado.

En el caso de las compras realizadas por la agroindustria transformadora y/o empresas de alimento, éstas se realizan de forma preferente en el sector mayorista y carnicerías de cadenas. El sistema de abastecimiento del sector minorista es mayoritariamente en forma de canales y medias canales, existiendo sólo a nivel de supermercados un esfuerzo por el abastecimiento de cortes. Este procedimiento constituye una de las principales fuentes de deseconomías que existe en el circuito de comercialización.

**ANEXO 6 Cuestionario aplicado a los productores de emú en Chile.****UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE**  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
Escuela de Agronomía

- 1) Identificación personal.
  - a) Nombre:
  - b) Ubicación del predio:
- 2) Tipos de actividades que desarrolla en su predio.
- 3) Hace cuánto tiempo esta relacionado con el rubro del emú y cómo se involucro en éste.
- 4) En la producción de estas aves su participación ha sido independiente o asociada, si lo es, qué ha logrado con esta asociación.
- 5) A quién le compró ud los animales y cuánto pago por éstos.
- 6) Qué otro tipo de inversión realizó para este rubro.
- 7) Qué inconvenientes ha tenido para producir (muertes, accidentes, inexperiencia etc,)
- 8) Presenta algún tipo de asesoramiento y de qué tipo.
- 9) Presenta algún tipo de registro de su producción.
- 10)Cuál es su producción acumulada, cuánto ha vendido hasta ahora.

**Continuación Anexo 6.**

- 11) A quién le vende ud su producto o le vendía.
- 12) De qué forma física lo vende, y volúmenes de venta.
- 13) Cómo se fija el precio.
- 14) Cómo funciona la forma de pago.
- 15) Las ventas son estacionales o no, cómo se distribuyen durante el año.
- 16) A realizado algún tipo de publicidad para su producto.
- 17) Cómo considera ud la evolución de su negocio.
- 18) Cuáles cree ud que son las proyecciones de este negocio.
  - Si no tiene.
    - a) A qué cree ud que se debe:
    - b) Cuáles son sus debilidades:
    - c) Cuáles son sus amenazas:
  - Si las tienes.
    - a) Cuáles son sus fortalezas:
    - b) Cuáles son sus oportunidades:
- 19) Ha participado ud en alguna reunión de personas relacionadas con el rubro, y si lo ha hecho que opinión tienen otros productores del rubro.

**ANEXO 7 Listado de agentes entrevistados.**

<b>Nombre</b>	<b>Característica del agente</b>	<b>Ubicación (localidad)</b>
Juan Pablo Atiaga	Administrador, Restaurante New Orleáns	Valdivia
Ángelo Bruna Serrano	Gerente comercial de Agrofor	Santiago
Juan Pablo Concha	Gerente general EMULINE	Santiago
Mauricio Delannoy	Administrador Restauran La Cervecería Kunstmann	Valdivia
Pablo Díaz Salazar	Presidente de ASOCAEX	
Pedro Grez	Productor, Gerente general EMUOIL	La Unión
Hugo Marín	Representante cecinas Schwencke	Valdivia
Pedro Marques	Jefe de garzones de Restauran La Cervecería Kunstmann	Valdivia
Rodrigo Martínez Uribe	Gerente comercializadora Ciervos del Sur	Osorno
Héctor Mímica	Gerente de Producción frigorífico Frial	Valdivia
Carlos Mollenhauer.	Ing. Agrónomo, ex integrante de EMUSUR	Valdivia
Manuel Palma Villarroel	Productor	La Unión

**Continuación Anexo 7**

Roberto Rojas	Representante legal de EMUNORTE	La Serena
Patricia Rosas Sáez	Productor	La Unión
Roberto Manuel Serra	Productor	San José
Cristino Stanger	Productor	Puerto Montt
Marco Villafranca	Gerente de Producción frigorífico del Sur	Río Bueno
Jaime Viteri	Productor	Valdivia

**ANEXO 8 Cuestionario aplicado a agentes intermediarios de la cadena de comercialización del emú en Chile.**

**UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE**  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
Escuela de Agronomía

- 1) Identificación personal.
  - c) Nombre:
  - d) Tipo de intermediario:
- 2) Hace cuánto tiempo esta relacionado con el rubro del emú y como se involucró en éste.
- 3) Realizó algún estudio de mercado antes de involucrarse.
- 4) A quién le compra ud la carne de emú.
- 5) De qué forma física la compra y volúmenes que compra.
- 6) Sus compras son esporádicas o durante todo el año.
- 7) Se le ha hecho difícil obtener el producto.
- 8) Es posible contar con homogeneidad del producto
- 9) Qué tipo de transformación le da ud al producto.
- 10) A quién le vende ud su producto.

**Continuación Anexo 8.**

- 11) Cuál es la forma física que le a dado mejores resultados.
- 12) Cuáles son los volúmenes de ventas.
- 13) Sus ventas son homogéneas durante todo el año o esporádicas
- 14) Cómo cree ud que a sido la aceptación de su producto.
- 15) Cómo describe ud al consumidor de su producto.
- 16) A realizado algún tipo de publicidad para su producto.
- 17) Cree ud que estos tipos de productos son conocidos.
- 18) Cómo considera ud la evolución de su negocio.
- 19) Cuáles cree ud que son las proyecciones de este negocio.
  - Si no tiene.
    - a) A qué cree ud que se debe:
    - b) Cuáles son sus debilidades:
    - c) Cuáles son sus amenazas:
  - Si las tiene.
    - a) Cuáles son sus fortalezas:
    - b) Cuáles son sus oportunidades:

**ANEXO 9 Listado de productores de emú del sur de Chile.**

Nombre del productor o razón social del predio
Nora Gonzalez Ibáñez
Axel Lovengreen Van Der Meijden
Oscar Lovengreen Van Der Meijden
Juan Antonio Larrondo Borsotto
Nora Gonzalez Ibáñez
Anita Heinrich Rademacher
Alex Seiffert Kremer
Luis Alfonso Riquelme Días
EmuSur S.A.
Alfonso Gebert Kiekebusch
Bruno Schobitz Catalan
Adolfo Melo Arens
Javier Rosemberg Brikisak
Oscar Iván Slako Zúñiga
Jaime Viteri Gratz
José Miguel Ibañez Gross
Clemens Otto Prehn Heinrich
Ricardo Kunz Bludau
Gonzalo Fernando Lobo Meza
José Arenas Morales
Alfonso Gebert Kiekebusch
Cristian Alberti Oltremari
Soc. Agrícola Rió Puelo Ltda.
Soc. Agrícola Agro Mafil y Cía. Ltda.
Soc. Agrícola Aguas Vivas Ltda.

FUENTE. Elaboración propia en base a los resultados de la investigación.

**ANEXO 10. Imágenes de emús**