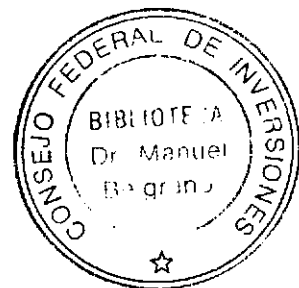


O/H. 12244 - e Comp

45291

A 30



BUENOS AIRES

MERCADO DE CARACOLES  
VIVOS Y TRANSFORMADOS

INFORME FINAL

JUNIO 2006

ADESCO GLOSER

## INDICE TEMÁTICO

1. <i>Introducción al informe.</i>	<i>pag.</i>	5
2. <i>Análisis de la oferta.</i>	<i>pag.</i>	8
2.1. <i>Identificación de los principales oferentes.</i>	<i>pag.</i>	9
2.2. <i>Segmentación geográfica de la oferta.</i>	<i>pag.</i>	14
2.3. <i>Segmentación por tipo de caracol.</i>	<i>pag.</i>	15
2.4. <i>Sistema de cría.</i>	<i>pag.</i>	19
2.5. <i>Características de la oferta nacional.</i>	<i>pag.</i>	22
2.6. <i>Comercialización en el mercado local.</i>	<i>pag.</i>	26
2.7. <i>Fortalezas y debilidades de la oferta argentina.</i>	<i>pag.</i>	29
3. <i>Análisis del comercio exterior.</i>	<i>pag.</i>	31
3.1. <i>Las importaciones y las exportaciones.</i>	<i>pag.</i>	32
3.2. <i>Análisis cualitativo del comercio exterior.</i>	<i>pag.</i>	36
3.3. <i>Tendencia de las exportaciones.</i>	<i>pag.</i>	41
3.4. <i>Características dominantes de las exportaciones.</i>	<i>pag.</i>	44
3.5. <i>Tendencia de las compras.</i>	<i>pag.</i>	47
3.6. <i>Perfil de los compradores.</i>	<i>pag.</i>	50
3.7. <i>Discriminación por especies y grado de industrialización.</i>	<i>pag.</i>	58
3.8. <i>Penetración de la especie Helix Aspersa.</i>	<i>pag.</i>	60
4. <i>Análisis del consumo.</i>	<i>pag.</i>	61
4.1. <i>Disponibilidad y consumo.</i>	<i>pag.</i>	62
4.2. <i>Consumo de temporada y de contra temporada.</i>	<i>pag.</i>	63
4.3. <i>Efecto de la problemática de los precios.</i>	<i>pag.</i>	64
4.4. <i>Tendencia de los precios en temporada.</i>	<i>pag.</i>	69
4.5. <i>Principales fuentes de abastecimiento de cada país.</i>	<i>pag.</i>	70
4.6. <i>Evolución de los precios de los países proveedores.</i>	<i>pag.</i>	78
4.7. <i>Factores que afectan los precios.</i>	<i>pag.</i>	81
4.8. <i>Producción propia e importación por países.</i>	<i>pag.</i>	83
5. <i>Análisis de los mercados.</i>	<i>pag.</i>	85
5.1. <i>Segmentación de los mercados.</i>	<i>pag.</i>	86
5.2. <i>Términos del comercio internacional.</i>	<i>pag.</i>	89

5.3. Regulación de cada país.	pag.	90
5.4. Requerimientos sanitarios, controles y certificados.	pag.	95
5.5. Derechos, tasas e impuestos que afectan al comercio.	pag.	100
6. El canal de distribución.	pag	103
6.1. Estructura del canal.	pag.	104
6.2. Características de cada uno de los eslabones.	pag.	106
6.3. Márgenes de cada eslabón.	pag.	106
6.4. La problemática de los mayoristas y la venta al por menor.	pag	107
7. Características de la demanda.	pag	109
7.1. Tendencias en el consumo.	pag.	110
7.2. Estructura culinaria.	pag.	111
7.3. Preparaciones con caracoles.	pag.	113
7.4. Nivel de interés en los subproductos.	pag.	118
7.5. Grado de sustituibilidad de la clase helix Aspersa.	pag.	120
8. Aspectos económicos del intercambio.	pag.	121
8.1. Trámites para las exportaciones.	pag.	122
8.2. La problemática del transporte.	pag.	127
8.3. Estructura arancelaria.	pag.	135
8.4. Cálculo de los precios FOB y CIF.	pag.	135
9. Las proyecciones.	pag.	137
9.1. Plazas con mayores proyecciones.	pag.	138
9.2. Barreras de ingreso al producto nacional.	pag.	141
9.3. Oportunidades detectadas.	pag.	143
9.4. Análisis FODA del producto argentino.	pag.	144
10. Corolarios del estudio.	pag.	146
10.1. Mercados de mayor atractivo.	pag.	147
10.2. Estrategia de posicionamiento.	pag.	150
10.3. Política de precios.	pag.	152
10.4. Mecanismo de logística.	pag.	155
10.5. Ventajas diferenciales a esgrimir.	pag	156
10.6. La impulsión.	pag.	157
10.7. La venta.	pag.	159

11. Conclusiones.	pag. 161
12. Datos adicionales.	pag 164
12.1. Características generales del mercado objetivo.	pag. 165
12.2. Los importadores.	pag. 169
13. Las fuentes	pag. 177



## ***INTRODUCCIÓN AL INFORME***

## **1. introducción al informe.**

*En los párrafos siguientes se desarrolla el informe final sobre el estudio de los principales aspectos comerciales que se vinculan con las posibilidades que la cría del caracol terrestre de origen argentino ofrece a nivel internacional.*

*A través del desarrollo del mismo se analiza tanto el comportamiento de la oferta, como el de la demanda de caracoles terrestres en el contexto del comercio internacional.*

*Los diferentes análisis, observaciones y conclusiones que se extraen, han sido siempre, dentro de lo posible referenciados a la situación por la que transita la industria nacional.*

*Como se podrá apreciar de la lectura de los párrafos que siguen se elabora una segmentación de la demanda de manera de poder contar con uno de los conceptos más importantes a la hora de elaborar una matriz de posicionamiento de la oferta argentina.*

*Por otro lado se pone especial énfasis en definir las principales ventajas diferenciales que alcanzan los principales competidores dentro del concierto mundial de manera de disponer de otro de los términos que resulta indispensable para diseñar estrategias comerciales.*

*Definida la geografía competitiva, se procede a categorizar los mercados más atractivos, tanto desde el punto de vista cualitativo, como cuantitativo, de forma de definir las plazas sobre las que los helicicultores argentinos deberían concentrar sus esfuerzos.*

*Una de las partes más importantes del estudio es la que determina el potencial de los mercados para los próximos cinco años, las fortalezas y debilidades que la oferta nacional ostenta para afrontarlas y las oportunidades y amenazas que la misma enfrenta.*

*Por último se ha intentado definir una estrategia integrada, que a modo de recomendación se convierte en una guía de los cursos de acción que se deberían seguir para incrementar la probabilidad de éxito al encarar los mercados.*

*En este sentido se pone especial atención, en el factor precio, en la impulsión, en la logística y en las ventajas diferenciales que habría que esgrimir para sensibilizar a los diferentes clientes potenciales.*

*A través del desarrollo del estudio se incluyen argumentaciones de carácter estadísticas, siempre que las distribuciones fueron posibles de obtener, en otros casos la opinión de los mismos potenciales clientes o de especialistas del sector han nutrido parte de las conclusiones a las que se abordaron.*

*Dentro de esa tónica, merece la pena consignar que se ha apelado a una multiplicidad de fuentes de carácter primario y secundario.*

*Dentro de las de carácter primario se destacan, las entrevistas con diferentes organismos especializados, con productores, con tratadistas del tema y con los mismos potenciales clientes.*

*Dentro de las de carácter secundario, que fueron múltiples y frondosas vale la pena mencionar, las estadísticas internacionales, los artículos publicados en los medios de diferentes países y la importante información que se halla disponible en el mundo virtual*

*Vale la pena consignar, antes de entrar en el desarrollo pormenorizado del estudio que el presente análisis se circunscribe, según el pedido original solamente a los aspectos comerciales y dentro de ellos a las posibilidades que el sector cuenta y no a los aspectos vinculados a la explotación. Aspectos sobre los cuales se encuentra multiplicidad de bibliografía, seminarios y artículos disponibles en el país.*

*Sin embargo no se ha podido prescindir en algunos casos de mencionar los sistemas de cría, los rindes por hectárea o los factores que afectan los resultados de la explotación, dado que los mismos se encuentran íntimamente ligados a la actividad comercial del sector.*

## ***ANALISIS DE LA OFERTA***

## **2. Análisis de la oferta.**

### **2.1. Identificación de los principales oferentes:**

*La utilización del caracol terrestre como componente dentro de diferentes platos preparados para la dieta diaria se haya profusamente extendido en diferentes países de Europa y Asia. Es importante el número de países que se dedican a producir caracoles terrestres para su posterior consumo o exportación.*

*Es Francia, según lo consignan diferentes fuentes el productor que ostenta mayor grado de profesionalidad en la cría de caracoles. Es uno de los pocos países en que la crianza se lleva acabo en sistemas cerrados con instalaciones que cuentan con condiciones de regularización en lo que ha humedad y temperatura se refiere. Entre los logros alcanzados, no se puede dejar de mencionar, la experiencia adquirida en los denominados "sistemas intensivos" que permiten alcanzar un producto terminado de estimable tamaño en plazos muy cortos de crianza.*

*Dentro del continente Europeo se destacan como productores, países como, España, Italia y Grecia, que producen cantidades estimables, pero que no son capaces de autoabastecerse para su propio consumo, lo que los convierten en importantes demandantes de producto terminado.*

*Vale la pena consignar, que en la mayoría de los países europeos y asiáticos la recolección se realiza en forma silvestre, lo que no permite asegurar que en el futuro se mantenga inalterable la provisión o que los caracoles resultantes estén exentos de la contaminación de dioxina u otros agentes.*

*Un análisis exhaustivo de las exportaciones del período comprendido entre los años 2.000 a 2.004 permite observar el comportamiento de los volúmenes y precios ofrecidos por los principales oferentes del mercado.*

*La tabla 1 muestra las cantidades en toneladas y los precios en dólares, que en promedio han exportados los principales 25 países en el período mencionado.*

País	2000-2004		
	Tn exportadas	Valor (000 US\$)	Valor unitario (US\$)
Marruecos	32.944	12.733	0,39
China	32.571	92.179	2,83
Indonesia	13.446	22.391	1,67
Hungría	7.686	11.841	1,54
Bulgaria	6.896	6.247	0,91
Ex Rep. Yugo. Macedonia	4.641	16.361	3,53
Ser. y Mont.	3.862	5.209	1,35
España	2.866	2.891	1,01
Túnez	2.815	14.475	5,14
Turquía	2.525	9.084	3,60
Rumanía	1.833	9.214	5,03
Grecia	1.748	6.221	3,56
Poñonia	1.517	7.654	5,05
Tailandia	1.484	1.322	0,89
Lituania	1.454	5.163	3,55
Croacia	1.385	1.286	0,93
Rep. Checa	952	4.895	5,14
Reino Unido	875	1.217	1,39
Argelia	858	2.892	3,37
Alemania	673	3.094	4,60
Francia	484	3.506	7,24
Canadá	402	1.938	4,82
Portugal	357	1.366	3,88
EEUU	316	2.201	6,97
ARGENTINA	134	310	2,31

Tabla 1

En la parte final de la tabla se consigna la cantidad exportada en total por la Argentina en el período bajo análisis.

Maruecos, China e Indonesia son los países que emergen como los principales oferentes de caracoles terrestres en el contexto internacional. Entre los tres han exportado 78.961 Tn. de caracoles terrestres en los cinco años consignados.

Cuando se realiza un análisis pormenorizado, se detecta que en Europa son los países del este los que mayores saldos exportables muestra. En efecto entre Hungría, Bulgaria, La ex República de Yugo eslava y Macedonia y Serbia y Montenegro se alcanzan saldos que llegan a las 23.085 Tn., lo que no llega a alcanzar un tercio de lo ofrecidos por el denominado grupo "Machin" (Maruecos, China e Indonesia). España es, aparentemente el principal oferente dentro del grupo de los países del oeste de Europa, con apenas 2.866 Tn.

El total de las exportaciones mundiales de estos 25 países alcanza a 124.724 Tn. durante los 5 años consignados, lo que representa en promedio:

**Exportación anual 25 principales países: 24.944 Tn.**

Asumiendo que estos países representan el 88% de la exportación total se llega a la conclusión que:

**Exportaciones promedio anuales: 28.345 Tn.**

Como dato ilustrativo, vale la pena consignar que la Argentina ha exportado en promedio en el período que se analiza, sólo 26,8 Tn. anuales, lo que representa el 0,00107% de la exportación de los principales 25 países.

El gráfico número 1 consigna los 10 principales exportadores para el período comprendido entre el años 2.000 y el 2.004.

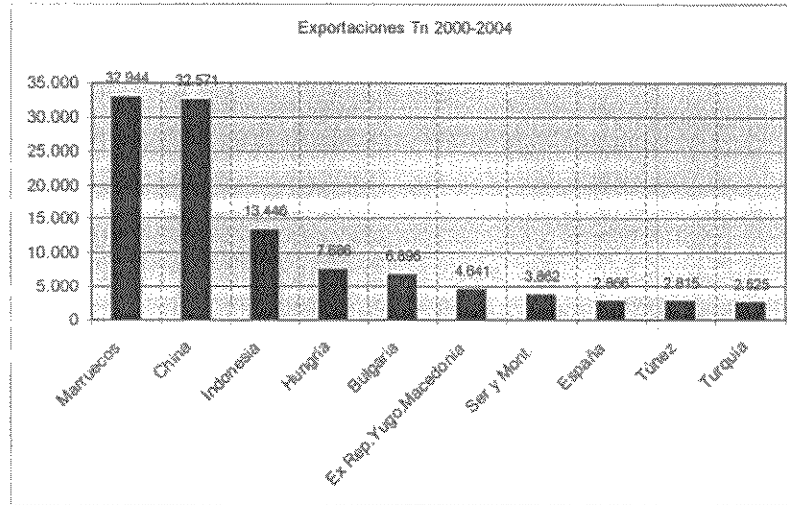


Gráfico 1

Las posiciones cambian sustancialmente a poco que se analiza el valor en dólares de las cifras exportadas, según lo muestra la tabla 2:

País	2000-2004	
	Valor (000 US\$)	Valor unitario (US\$)
China	92.179	2,83
Indonesia	22.391	1,87
Ex Rep. Yugo.Macedonia	16.361	3,53
Túnez	14.475	5,14
Marruecos	12.733	0,39
Hungría	11.841	1,54
Rumania	9.214	5,03
Turquía	9.084	3,60
Polonia	7.654	5,05
Bulgaria	6.247	0,91
Grecia	6.221	3,56
Ser y Mont.	5.209	1,35
Lituania	5.163	3,55
Rep.Checa	4.895	5,14
Francia	3.506	7,24
Alemania	3.094	4,60
Argelia	2.892	3,37
España	2.891	1,01
EEUU	2.201	6,97
Canadá	1.938	4,82
Portugal	1.386	3,88
Tailandia	1.322	0,89
Croacia	1.286	0,93
Reino Unido	1.217	1,39
ARGENTINA	310	2,31

Tabla 2

Marruecos que ocupaba el primer lugar en las ventas totales en toneladas, desciende al cuarto lugar, producto de los bajos precios promedios, dado el tipo de mercadería que comercializa. Un caracol de pequeño tamaño y poco desarrollo morfológico. China por su lado ocupa el primer lugar con una política de precios que aparentemente se muestra como conservadora y constante para el tipo de producto que ofrece en los diferentes mercados. La Ex República de Yugoslavia y Macedonia desciende tres lugares, pasando del sexto al tercer puesto con un precio que supera los promedios de mercado, como se verá más adelante en este mismo informe. Por último vale la pena observar el repunte que logra Francia, toda vez que coloca sus productos a precios ventajosos, para un caracol rico en carne y de gran tamaño.

El gráfico número 2 consigna los 10 principales exportadores en volumen monetario para el período comprendido entre los años 2.000 y el 2.004.

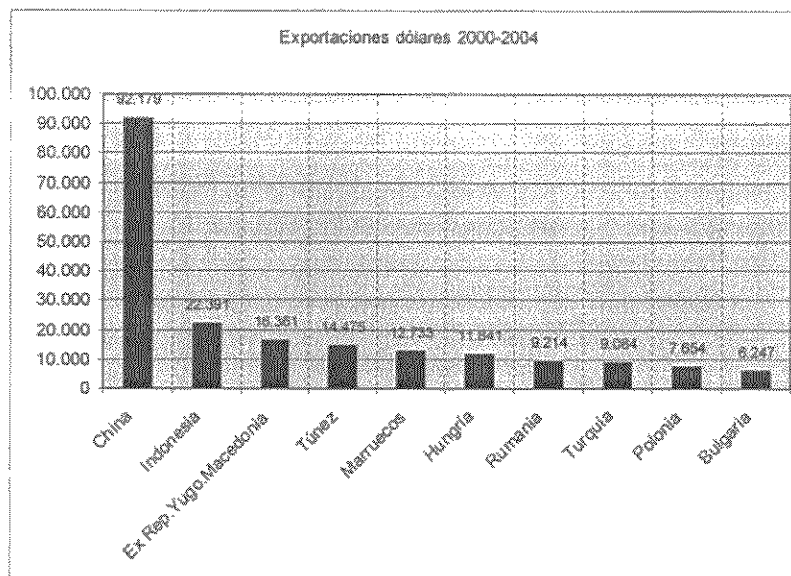


Gráfico 2

Los guarismos consignados, se muestran en términos porcentuales, de forma de poder observar el grado de participación en las exportaciones de los principales competidores en el mercado internacional (gráfico 3)



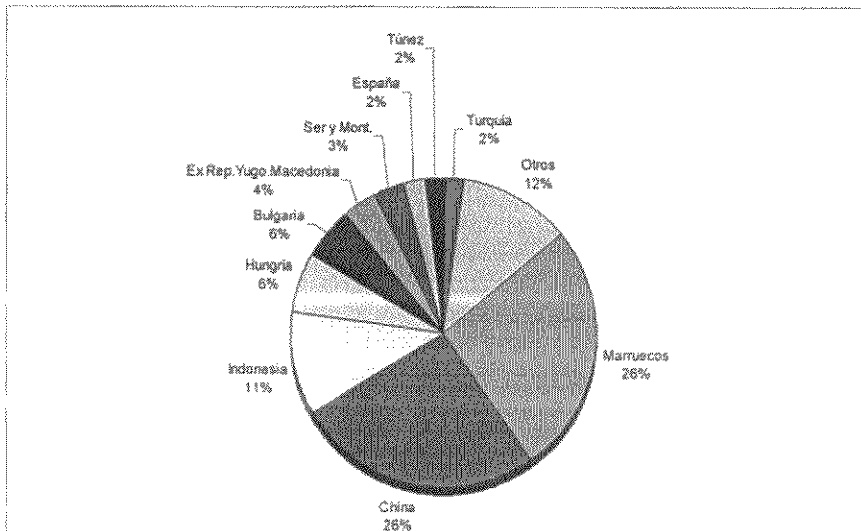


Gráfico 3

Marruecos y China totalizan entre ambos el 62% del total de las exportaciones, con un 26% cada uno de ellos.

En términos monetarios la situación sufre algunos cambios, como lo muestra el gráfico 4.

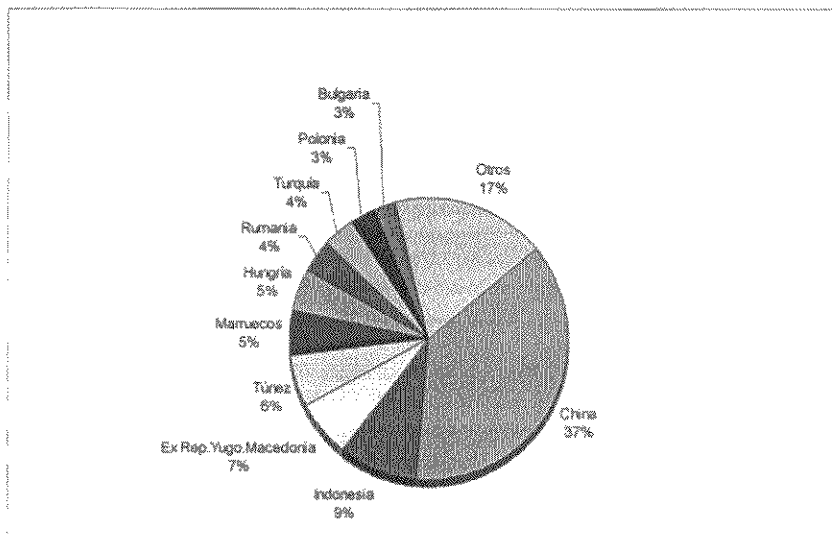


Gráfico 4

China alcanza primacía, con el 37% en un contexto mucho más atomizado en cuanto a los valores que los diferentes competidores perciben por sus exportaciones.

Las proyecciones son bastante alentadoras. Actualmente en todo el mundo se consumen alrededor de 300.000 Tn. de caracoles por año, pero se estima que para los próximos 20 años el consumo mundial llegará a 1.500.000 Tn. anuales.

## 2.2. Segmentación geográfica de la oferta.

Cuando se trata de fragmentar la oferta internacional de caracoles terrestres emergen cuatro segmentos claramente definidos, que guardan una correspondencia alta con su ubicación geográfica.

El gráfico 5 muestra los cuatro segmentos mencionados:

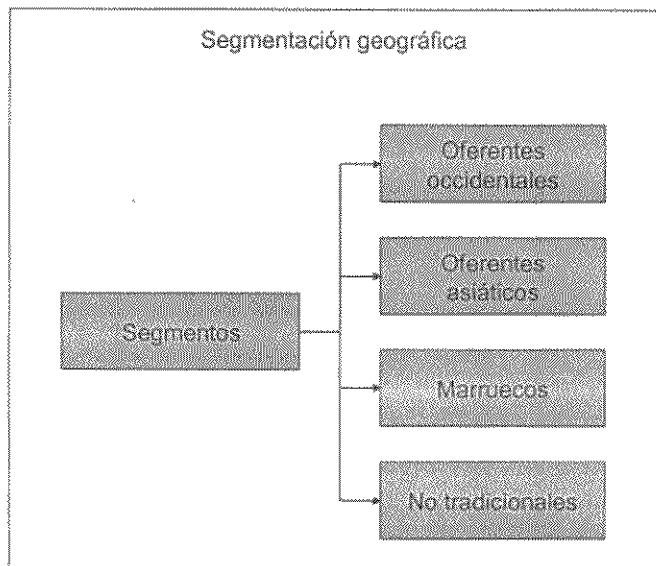


Gráfico 5

Se detallan parte de sus características más relevantes:

- **Ofertantes occidentales:**

*Están conformados por los países que tradicionalmente han producido y consumido caracoles. Entre ellos: Hungría, Bulgaria, Ex República Yugoslava, Serbia y Montenegro, Grecia, Polonia, Rumania y Alemania. La gran fortaleza de este segmento se concentra en la baja incidencia del flete, como consecuencia de encontrarse cerca de los grandes centros de consumo.*

- **Ofertantes asiáticos:**

*Los países que los componen producen caracoles de variedad distinta al *Helix Aspersa*. En general de bajo valor comercial para el consumidor occidental, lo que implica precios de exportación muy por debajo de los habituales para otras especies de mayor demanda.*

- **Marruecos:**

*Es uno de los países que más orientado se halla hacia la exportación. Produce una clase de caracol de recolección silvestre de tamaño reducido,*

pero de muy bajo precio. El producto cuenta entre sus debilidades de la carencia de características que permitan estructurar un camino de trazabilidad, una permanencia en la calidad y la constancia en la seguridad de la entrega.

- **No tradicionales:**

El segmento se halla compuesto por aquellos países como los de Latinoamérica y África que por contar con grandes extensiones de territorio y costo de mano de obra bajas producen a precios finales convenientes. Entre los que se incluyen en el conjunto que se analizan se destacan: Argentina, Ecuador, Perú, Brasil, Chile y Uruguay.

### 2.3. Segmentación por tipo de caracol

La segmentación, que podría denominarse natural de los caracoles terrestres, emerge de la agrupación de las diferentes especies en dos grandes grupos, *Helix* y *Achatina*. Cada una de ellas asociadas a las características típicas de los consumo de cada una de las regiones.

El gráfico 6 muestra en detalle la segmentación que se analiza.

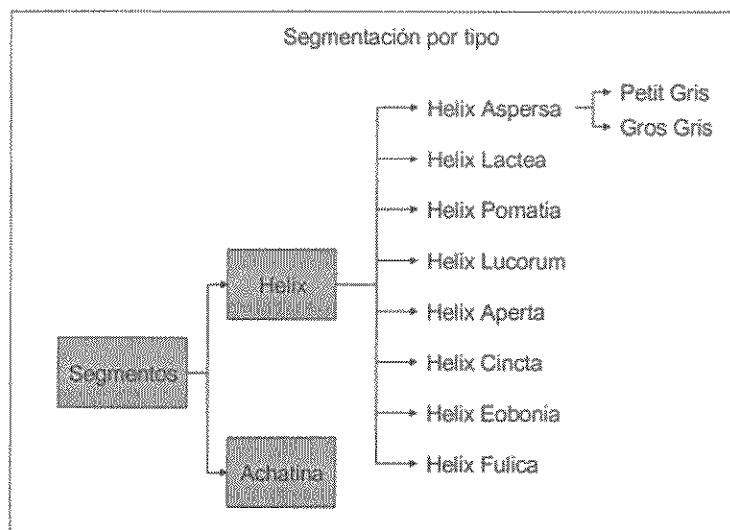


Gráfico 6

Al género de los *Helix* se le asigna aproximadamente 4.000 especies, de las cuales casi 400 estarían diseminadas por diferentes lugares de Europa y algunas se habrían aclimatado en parte de Asia, América y África.

Del género *Achatina* se tiene conocimiento profundo de la especie "*Achatina áulica*" que se distingue por ser el más grande de los caracoles terrestres.

*El total de las especies de caracoles que se pueden considerar comestible no exceden de veinte. En la Argentina las especies más difundidas son el Helix Aspersa, también denominado caracol de jardín que se adapta en forma excelente a la reproducción en criadero y el Helix Otala Lactea, que se encuentra frecuentemente en las zonas aledañas a la costa atlántica.*

- **Helix Aspersa:**

*Comúnmente llamada "caracol común de jardín". Se trata de la especie más conocida y utilizada por su resistencia, fecundidad y adaptación a los diferentes tipos de clima. Se comercializa en el mundo entero, siendo la especie más utilizada en los criaderos de EE.UU., Francia, España, Brasil e Italia (el 70% de las especies italianas comercializadas corresponden al "Helix Aspersa").*

*Por tales motivos, esta especie es la más apta para los criaderos que se desarrollen en la Argentina. Sin embargo, como el consumo familiar es muy escaso en la Argentina (con excepción de restaurantes de lujo), se lo combate dado que se lo considera una plaga que afecta las zonas verdes con vegetación.*

*Es nativo de las costas de España y Francia. Fueron radicados en California, por parte de las comunidades francesas por el año 1800. Los inmigrantes de origen español e italiano los introdujeron por el año 1850 en Sudáfrica, Nueva Zelanda, México y Argentina.*

*Existen dos variedades principales dentro de esta especie:*

- *"Gris pequeño" o "Petit gris". En Francia, en particular se lo denomina, "escargot chagnine" o "la zigrinata". Es calificado como caracol de talla mediana, mide normalmente de 30 a 45 mm. de diámetro en la adultez y su peso promedio es de 10 gramos. Su color es variable en función de la zona de cría, generalmente es con fondo gris o amarillento granulado con franjas marrones oscuras. Ovoposita entre 80 y 100 huevos por postura y realiza de 2 a 4 desoves por año. El peso promedio llega a los 10 gramos, lo que permite deducir, que reproduce por año aproximadamente 1,5 kilo de caracoles.*

- *“Gris grande” o “Gros gris”*: su caparazón tiene un diámetro de 45 a 48 mm y puede alcanzar un peso de 25 grs. Puede llegar a poner de 90 a 200 huevos. Por ser una especie muy fecunda y que sus ejemplares crecen rápidamente, se trata de una especie cuya cría puede resultar muy rentable.
- ***Helix Lactea o Otala Lactea***:  
 Se lo conoce por su nombre popular, "caracol miel" o "caracol español".  
 En la Argentina se lo encuentra en cantidades considerables en las zonas costeras atlánticas bonaerenses (se vende por cantidad en bolsas tramadas en pescaderías de Buenos Aires).  
 Descripción: su diámetro llega a medir de 26 a 35 mm en la adultez. Su caparazón es claro (té con leche).  
 Aunque es frecuente escuchar que tiene mejor sabor que el *Helix Aspersa*, su consumo es mucho menor en todos los países, excepto en EE.UU. y España.
- ***Helix Pomatia***:  
 Especie que se encuentra extendida desde Francia hasta Rusia, parte de Italia y EE.UU.  
 En la Argentina se lo desconoce. Vive casi exclusivamente en terrenos calcáreos de bosques, huertos y viñas, alejado de la influencia del mar y de los vientos. Normalmente está presente hasta los 1500 metros.  
 Conocido también como "caracol romano", "escargot de Bourgogne" o "caracol de Borgoña", es el preferido y más consumido en Francia (país con mayor índice de consumo de caracoles por hab./año)  
 Descripción: llega a medir de 39 a 45 mm de diámetro. Pesa entre 20 y 30 grs, y su caparazón es de color rojizo.  
 Posturas: entre 30 a 70 huevos.  
 Su resistencia y prolificidad son inferiores a las del *Helix Aspersa*, su evolución es más lenta y presenta los mayores índices de mortalidad.

- **Helix Lucorum:**

*Se lo encuentra en las zonas boscosas (de ahí el origen de su nombre) y húmedas, llanuras o colinas, en lugares cultivados y bajo piedras y en troncos de árboles.*

*Geográficamente se ubica en Europa Central, Sur, Oriental y en Asia Menor.*

*Descripción: es el **más grande del género "Helix"**, su caparazón tiende al blanco, es ancho y casi redondo de un diámetro de 40 a 50 mm.*

*Posturas: oscilan entre los 70 y 110 huevos.*

- **Helix Aperta:**

*Descripción: es de talla mediana a pequeña (mide lo mismo de altura que de diámetro, de 23 a 27 mm). El caparazón es casi de color uniforme, yendo del castaño al marrón rojizo.*

*Vive preferentemente en la llanura o en las proximidades de las costas, pero también en los Alpes Marítimos hasta 900 mts. de altura. Se lo conoce en Francia, Italia y regiones mediterráneas de África. Su carne es muy delicada; se cree que el Helix Aperta era la especie que tanto apreciaban en la antigüedad los romanos.*

- **Helix Cincta:**

*Descripción: Su caparazón es de color marrón intenso o castaño rojizo y posee franjas claras, de un diámetro de 22 a 25 mm.*

*Vive sólo en las llanuras y colinas, y especialmente en los lugares cultivados. Se lo encuentra en las regiones mediterráneas Norte, Centro-occidentales: desde Italia al Líbano.*

- **Helix Eobonia Vermiculata:**

*Llamado también "Mongeta", "Xoma" o "Vinyala", especie que se encuentra en países mediterráneos y fue introducido en algunos lugares de América.*

*Existe una fuerte concentración del consumo, de esta especie en Italia, dado que su recolección se realiza en forma espontánea de los terrenos que provee la naturaleza.*

*Descripción: el diámetro de su caparazón llega a medir 29 mm.*

- **Achatina Fulica:**

*Caracol que pertenece al género Achatina y originario de África. Se lo suele denominar, "Caracol Chino". Es un tipo de animal de gran textura, sumamente prolífero con gran cantidad de carne.*

*Especies del mismo género viven en África ecuatorial, parte de Asia y América (en Argentina se los encuentra en Corrientes y Misiones). En algunos países como EE.UU, está considerado plaga y por lo tanto prohibida su importación.*

*Descripción: Es de forma cónica. Llega a medir 25 cm de largo, y a pesar 300 grs. Su caparazón es de color marrón y con estrías transversales más oscuras.*

*Postura: entre 70 y 80 huevos por postura.*

#### **2.4. Sistema de cría.**

*Actualmente existen tres sistemas de cría que pueden ser utilizados para la actividad. Cada uno posee sus propias ventajas y desventajas, por lo que no puede decirse que exista uno hegemónico o universalmente aplicable.*

*Teniendo en cuenta lo anterior, cada productor debe llevar a cabo una evaluación de distintos factores para determinar cuál es el más conveniente.*

*Entre otros:*

- *El grado de conocimiento existente en cuanto a la fisiología del animal, a sus diversas patologías, y a las técnicas sanitarias más convenientes.*
- *El clima y las características del suelo de la zona en la que se encuentra.*
- *El espacio físico que tiene disponible.*
- *Sus posibilidades económicas.*

*A continuación, se presenta una descripción de cada uno.*

- **Sistema abierto o extensivo:**

*Consta de un terreno con hileras de cultivo que cumplen el rol de habitat, alimento (repollo, acelga, etc.) y refugio solar del caracol. Dichas hileras se denominan recintos.*

*El método consiste en la introducción, en dichos recintos, de caracoles reproductores destinados a multiplicarse.*

*Para evitar tanto la fuga de caracoles como la entrada de diferentes depredadores se utiliza una red especial que rodea cada recinto y lo aísla del exterior. Esta red debe quedar a una altura mínima de 60 cm. sobre el nivel del terreno. **También debe tener unos 40 cm. adicionales que serán enterrados para evitar el ingreso de ciertos roedores.***

*Un factor muy importante a tener en cuenta es el ciclo de vida animal. De esta manera, una vez que nazcan las crías, se deberá ubicarlas en otros recintos que estén destinados a su engorde.*

*Por último, es importante contar con un buen sistema de riego, y con una distribución de las hileras que maximice la eficiencia del sistema.*

*Las principales ventajas de este sistema son:*

- *Se adapta muy bien al clima y a las características del suelo de muchas regiones del país.*
- *Es el más conveniente desde el punto de vista sanitario (dado el frecuente y escaso conocimiento existente sobre las distintas patologías del animal)*
- *Requiere de una menor inversión en tecnología y de costos de mano de obra más bajo que los otros.*

*Las desventajas:*

- *Se encuentra sujeto a las inciertas condiciones del clima.*
- *Presenta un mayor riesgo de ingreso de depredadores, insectos y roedores.*

- **Sistema cerrado o intensivo:**

*En la modalidad intensiva se tiene un mayor control del ambiente: temperatura, humedad y luz. Pudiendo brindar siempre las condiciones ideales de desarrollo, y por lo tanto acortar los tiempos de producción.*

*Se basa en mesas de cría de planos verticales llamadas módulos, que permiten incrementar considerablemente la superficie de alojamiento del molusco.*



*Teniendo en cuenta el ciclo de vida animal, algunos módulos deben utilizarse para la cría y otros para el engorde.*

*Para que el sistema funcione correctamente, es indispensable que el ambiente este absolutamente controlado respecto a la temperatura, que tiene que estar entre 18°C y 20°C, y la humedad, entre 75% y 90%. Además deberá contar con periodos sucesivos de 12hs de luz y 12hs de oscuridad.*

*Otra condición fundamental para que la modalidad funcione adecuadamente es mantener un estricto control de la higiene y del alimento de los animales.*

*Las ventajas:*

- *Permite la instalación de criaderos en regiones en donde las condiciones climáticas son desfavorables.*
- *Si se cumplen los requerimientos ambientales y sanitarios mencionados anteriormente, es el sistema que presenta mayor rendimiento por unidad de superficie.*
- *Prácticamente evita el ingreso de roedores, insectos, y demás depredadores.*

*Las desventajas:*

- *Tiene un riesgo sanitario mucho más alto que los otros dos. Este riesgo se ve reforzado por el escaso conocimiento que actualmente existe sobre las patologías del animal y sobre el modo de enfrentarlas. Al haber muchos caracoles por unidad de superficie, la propagación de las enfermedades es mayor.*
- *Es mucho más difícil de administrar que el resto de las modalidades.*
- *Requiere de una importante inversión en tecnología.*
- *Tiene costos de mano de obra más alto.*

- **Sistema mixto:**

*El sistema mixto requiere mayor mano de obra. Logrando una persona atender la producción de 1000 Kg. anuales, mientras que en el extensivo una persona puede lograr producciones de 6000 a 7000 por año.*

*Se caracteriza porque parte del proceso productivo se desenvuelve en ambiente controlado y parte se desenvuelve al aire libre o en invernaderos.*

*Consiste en una combinación de los dos sistemas anteriores: la reproducción y cría se llevan a cabo en un sistema cerrado, y el engorde en uno abierto.*

*Como es lógico de esperar, durante la primera etapa cuenta con las ventajas y desventajas del sistema cerrado, y durante la segunda (engorde), con las del abierto.*

*La cría de caracoles, como cualquier otra producción agropecuaria, requiere del cumplimiento de los ciclos biológicos del animal: estos moluscos son hermafroditas incompleto (necesita de otro individuo para fecundarse), y después del apareamiento, comienza la postura de los huevos (de 50 a 100). Cuando nacen permanecen de 5 a 10 días enterrados, alimentándose de restos de su propia cáscara, y luego emergen para empezar su etapa de crecimiento que abarca de 3 a 5 meses. Cuando llegan a su madurez sexual, a los 6 meses, están en condiciones de reproducirse y así reiniciar el ciclo nuevamente.*

*Deben tenerse en cuenta los aspectos vinculados con las necesidades biológicas del caracol: suelos calcáreos, humedad relativa de 80-90%, temperatura óptima entre los 16 a 24°C y luminosidad controlada. Estos factores, sumados a la disponibilidad de espacio físico y posibilidades económicas que cada uno disponga, influirán en la elección del sistema de cría.*

## **2.5. Características de la oferta nacional.**

*En la Argentina la helicultura, aparentemente se halla en estado embrionario.*

*Sin embargo en los últimos años la actividad ha despertado un especial interés, dado que algunos pequeños productores y algunos teóricos que organizaron diferentes seminarios de capacitación la han catalogado como una fuente de importantes ingresos. Los productores más grandes la han comenzado a incluir como una fuente incremental de captura de ingresos, anexándola a su actividad principal (explotación agrícola ganadera).*

*Lo expuesto permite aseverar que han sido numerosos los micro emprendimientos que se han ido generando. Sin embargo no todos lograron el éxito esperado. Mucho de ellos por iniciar la actividad de cría en forma solitaria, por la inexperiencia y por haber subestimado los cuidados necesarios de los animales, han fracasado al poco tiempo de incursionar en la helicultura.*

*Dificultades para el engorde, plagas depredadoras y el accionar de los roedores han sido los principales problemas que se han enfrentado.*

*Los caracoles que se comercializan tanto en el mercado interno como los que se destinan a la exportación provienen en su mayoría de la recolección silvestre, estimándose que la misma representa el 86%. El otro 14%, que aparentemente se halla en crecimiento, debe reservárseles al producto obtenido de la cría a través del sistema de producción extensivo, realizada a campo abierto. .*

*Las consecuencias de esta metodología son:*

- Depredación de la especie.*
- Escasez de ejemplares.*
- Producción estacional y escasa.*
- Producción sujeta a vaivenes climáticos.*

*Si bien la actividad se encuentra en etapa experimental, más de una docena de emprendimientos en base al cultivo en criaderos se ha comenzado a desarrollar a partir del año 2003.*

*Asimismo la multiplicidad de pequeños productores han intentando agruparse como para poder conformar organizaciones que garanticen la provisión de calidad y la continuidad en el tiempo. Condiciones estas que requieren las importaciones de los países de los exigentes mercados europeos.*

*Se calcula que en la actualidad hay entre 60 y 70 criaderos en Argentina, pero solo 12 registrados en el SENASA. El resto se dedica a comercializar el caracol en pocas cantidades a comercios locales. Aproximadamente un 70% de ellos se ubican en la provincia de Buenos Aires y el 30% restante en Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba y Tucumán. El sistema de cría utilizado por la mayor parte de estos criaderos es el extensivo. Algunos más chicos, sin embargo usan el sistema mixto.*

*En junio del 2005 se hallaban inscriptos aproximadamente 15 criaderos en el Registro Nacional de Helicicultura y sólo 7 frigoríficos habilitados para exportar.*

*A través de estos últimos debe pasar en forma indefectible la producción de cualquier criadero del país que pretenda exportarla. Los mismos están ubicados en:*

- *Mar del Plata*
- *Beccar*
- *Caceros*
- *Exaltación de la Cruz*
- *Quequén*
- *Saladillo.*

*Vale la pena mencionar que la Argentina cuenta con una ventaja diferencial valiosa. Se encuentra entre los países que tiene la habilitación para exportar a cualquiera de los miembros de la comunidad europea.*

*Las dos principales especies que puede ofrecer el país por su abundancia son Helix Aspersa y Otala lactea. Ambas se obtienen por recolección silvestre en la temporada que se inicia en diciembre y termina en abril.*

*Helix Aspersa, como se comentara es la especie más común y más demandada en el mundo. Pero la Argentina, tradicionalmente también dispone, de la variedad "Otala lactea", que se encuentra en abundancia en estado silvestre, especialmente en la costa atlántica bonaerense.*

*Actualmente el consumo en el mercado interno de caracoles comestibles es escaso, alrededor de 460 Kgs. anuales, concentrado fundamentalmente en establecimientos de la denominada "alta cocina" y en la gastronomía que proponen y ofrecen los hoteles de las diferentes cadenas internacionales.*

*No existen dudas que la oportunidad estratégica se concentra en la producción del Helix Aspersa, especialmente demandado en los principales países de Europa excepto Francia (sólo el 8% de su demanda).*

*En el gráfico número 7 se muestra la evolución de las exportaciones en el período comprendido entre los años 1995 y 2004.*

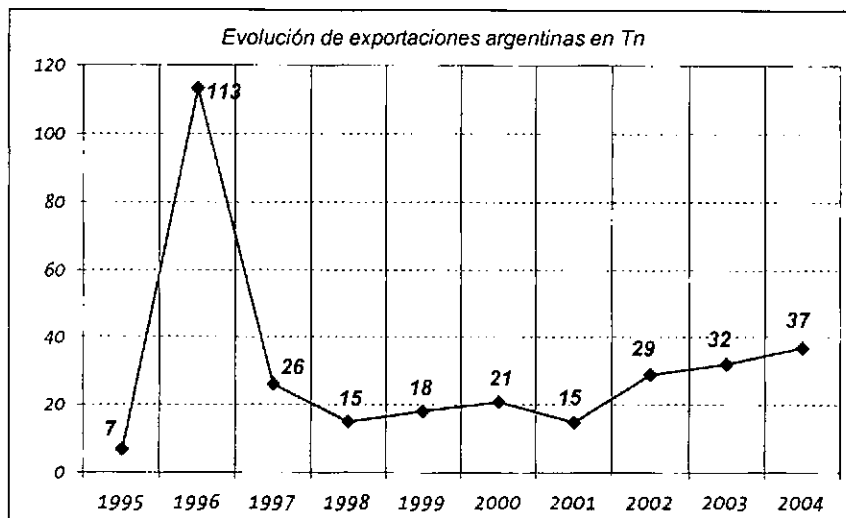


Gráfico 7

Es en el año 1996 donde se detecta un pico de ventas al exterior con 113 Tn. El comportamiento normal es el de un monto exportable que oscila entre las 26 Tn y las 37 Tn. Vale la pena observar que excepto los guarismos registrados durante el año 2001, la tendencia es a un progresivo y constante incremento de los saldos exportables.

En el gráfico número 8 se detallan los principales destinos de las exportaciones nacionales durante el período de análisis. Como puede observarse en el mismo, España es el principal comprador, casi el único de caracoles exportados de origen argentino. Recién en el año 2003 y 2004 las cifras muestran un cierto esfuerzo de parte de los productores para colocar sus productos en otras plazas internacionales. En el año 2003 se coloca una magra tonelada de producto terminado en el mercado Uruguayo y en el 2004, el mercado Italiano absorbe 6 Tn de caracoles terrestres de origen argentino, conformándose este en el intento más profundo de abrir otros mercados diferentes al español

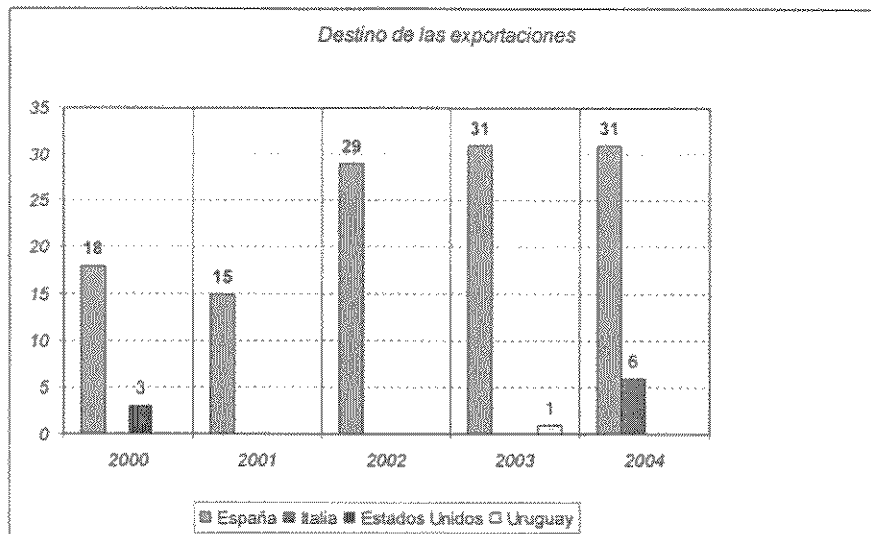


Gráfico 8

*Se detallan en los párrafos siguientes las diferentes características que ostenta la oferta nacional.*

#### **2.6. Comercialización en el mercado local:**

*Los caracoles se ofrecen en diferentes formas y presentaciones cuando se analiza la oferta en el mercado minorista:*

- *Vivos y congelados en mallas transparentes de 400 grs., 1 y 5 kilos.*
- *En roticerías y supermercados preparados con cáscara, manteca y ajo (Escargot de Bourgogne) o con salsa picante (Diable), por media o por docena, presentados en una canasta de papel aluminio listo para poner al horno.*
- *En salsa, donde son seleccionados, lavados y semicocidos en platos, potes y cajas desde 425 ml. hasta los 2.650.*
- *En los restauranst, cocinado a las brasas acompañados con pastas, leche, salsas y otros ingredientes.*
- *En conservas, en frascos con un peso neto escurrido de 140 grs. y de 350 grs., vendidos en roticerías y supermercados.*
- *Pulpa, envasada al vacío en bolsas de 120 grs.*

- *En forma ambulante, al estilo de los mercados de caracoles en Italia, donde el caracol se entrega por peso y operculados (sellada naturalmente su boca).*
- *Congelado precocido, en bolsas de 15 Kg. para hoteles y restaurantes de primer nivel. Frecuentemente, pero en forma irregular el supermercado Coto comercializa el producto en bolsas de 1 kg. acondicionado para la venta minorista.*

*En cuanto a la exportación, el caracol se exporta en distintos estados: vivos, congelados, semielaborados o elaborados. Los importadores europeos, en general, piden el producto vivo, especialmente desde noviembre a marzo, que es cuando existiendo una fuerte demanda y agotados las existencias locales el producto escasea en el hemisferio norte.*

*España es el mayor comprador de caracoles argentinos y en menor medida EE.UU. El transporte se efectúa por vía aérea, ya sea por el tratamiento que necesitan como también por tratarse de pequeñas cantidades. Un dato muy importante a tener en cuenta es que la exportación es en la alta temporada de ventas de fruta, lo cual dificulta la obtención de bodegas en el medio aéreo.*

*Una estrategia con alto contenido proactivo, sería optar por la introducción en los mercados europeos productos con mayor valor agregado, como carne de caracol en salmuera, comidas preparadas con distintas salsas o paté de caracol.*

*Las formas de venta al importador, básicamente son las siguientes:*

- *Precocidos y congelados: (IQF, congelado rápido por aire frío); se realizan sucesivos lavados que finalizan con una precocción para facilitar la extracción de la carne. Se presentan en bandejas de 1Kg, bolsas plásticas de 500 grs. y 1 kg.*
- *Congelados en bolsas plásticas de 5 kg. enviados por carga aérea.*
- *Congelados en bolsas plásticas de 5 kg. colocadas de a dos en cajas de cartón de 0,40x0,60x0,30 mts en contenedores refrigerados a -20°C de temperatura enviados por barco.*
- *Vivos refrigerados en bolsas plásticas de 5 kg. colocados de a dos en las mismas cajas de cartón para congelados, en contenedores refrigerados de 6 a 8 grados centígrados enviados por barco.*

- *En conserva; son cocinados con hierbas aromáticas. Se comercializan envasados en frascos de vidrio, sin el agregado de conservantes artificiales.*
- *Pelados en conserva y precocidos congelados: se presentan sin valva, habiéndosele extraído el hepatopáncreas.*

*Los volúmenes de consumo en el mercado interno son muy bajos ya que la ingestión del molusco no está arraigado entre los argentinos, pero si alguien quiere comprar 1 kg. de caracoles, debe pagar \$ 7 el kilo, y si desea consumirlo en un restaurante deberá buscarlo entre los más exclusivos y puede costar más de \$ 15 el plato.*

*Cuando todo indicaba que el único camino de la heliocultura local era cruzar el atlántico para colocar caracoles vivos en Europa, comenzó a desperezarse el mercado interno y también asomó la industria cosmética. Ambos representan los nuevos destinos que ya tienen algunos de los caracoles criados.*

*Aparentemente, de acuerdo a la opinión de las voces autorizadas del sector, un relevamiento realizado, demostró la existencia de 200 hoteles y restaurantes de Capital Federal y el Gran Buenos Aires, decididos a comprar regularmente a condición de tener abastecimiento cierto del producto y calidad constante.*

*Vale la pena mencionar, también que son diversos los esfuerzos para poder emprender la transformación del caracol en forma de conserva, patés o comida preparada. El valor agregado en este caso es mucho mayor y se refleja en la posibilidad de obtener precios mucho más rentables.*

*Mientras un kilo de caracol vivo se coloca aproximadamente en 3,50 euros (contempla el gasto de flete, que trepa a 1,60 euro), el kilos de producto envasado se vende a 6,50 euros, con un gasto de transporte de apenas 0,11 euros. La estrategia también es interesante, por el costo de la mano de obra que implica, sensiblemente inferior a la de otros países.*



## **2.7. Fortalezas y debilidades de la oferta argentina.**

*Se detallan las principales referencias a las fortalezas y debilidades, que la argentina ostenta de cara al contexto internacional.*

- *Fortalezas.*
  - *Terrenos propicios para la cría del Helix Aspersa.*
  - *Recursos humanos calificados.*
  - *Mano de obra económica.*
  - *Escasa inversión por unidad de producto.*
  - *Bajos costos operativos.*
  - *Eventual rápido recupero de la inversión.*
  - *Posibilidad de utilizar materias primas e insumos propios.*
  - *Estructuras sencillas adaptables al cambio.*
  - *Recursos profesionales para la fácil puesta en marcha.*
- *Debilidades*
  - *Falta de conocimiento específico.*
  - *Faltas de experiencia.*
  - *Dificultad para adquirir capital de trabajo.*
  - *Aversión a la inversión crítica.*
  - *Indecisión para requerir apoyo profesional.*
  - *Dificultad para asociarse y/o crear alianzas estratégicas.*
  - *Falta de integración asociativa*
  - *Reconocimiento del producto por parte de la Comunidad Europea.*
  - *Retenciones aduaneras poco convenientes.*
  - *Ubicación geográfica: largas distancias a cubrir.*
  - *Panorama de inflación creciente. Precios de insumos inestables.*
  - *Exceso de intermediación.*

*Del análisis de F. y D. se desprende un eventual futuro promisorio para el sector, siempre que se asuma un cambio cultural importante.*

*Dos son, según surge del relevamiento los puntos débiles fundamentales que los oferentes argentinos deberán superar para lograr hacer de la helicultura una actividad rentable y acreditada en el contexto internacional:*

- *Carencia de conocimientos específicos, que permitan superar la inexperiencia típica de la modernidad de la labor.*
- *Escasez de vocación para asociarse y formar alianzas estratégicas, que a través de un potencial sinérgico efectivo les permita proyectarse con fortaleza y vitalidad.*

*La inexperiencia es lógica tratándose de una actividad nueva, pero sería deseable superar el individualismo, dado que aparentemente es necesario reconocer que la mayoría de los productores no están preparados ni cuentan con las condiciones para encarar este proyecto por si solos.*

*Un aspecto vital a encarar es la generación de confianza por parte de los actuales y potenciales compradores. Posición que exige el cumplimiento de varias condiciones:*

- *Asegurar un adecuado volumen de producción.*
- *Estabilidad en las entregas a lo largo del tiempo.*
- *Puntualidad en el cumplimiento de los plazos.*
- *Elaboración de un plan de marketing orientado a la promoción de los productos argentinos en el exterior.*

***ANALISIS DEL COMERCIO EXTERIOR***

### 3. Análisis del comercio exterior del sector.

#### 3.1. Las importaciones y exportaciones

Un análisis pormenorizado de las transacciones internacionales demuestra que los diferentes países, que han considerado a la helicultura como una industria de importancia no sólo exportan, sino que también, importan ya sea para el consumo propio o para, a su vez, vender en los momentos más oportunos. En definitiva toman al caracol terrestre como un bien de intercambio, que según los momentos y las cotizaciones proveen importantes ganancias.

En la tabla número 3 se muestran los saldos (exportaciones – importaciones) acumulados en el período 2000 - 2004 de cada uno de los países que participan activamente en el comercio internacional de la helicultura.

País	2000-2004		
	Tn exportación	Tn importación	Tn Saldo
Marruecos	32944	0	32944
Indonesia	13446	48	13398
China	32571	24914	7657
Hungría	7686	663	7023
Bulgaria	6896	5	6891
Serbia y Montenegro	3862	860	3002
Ex Rep. Yugoslava de Macedonia	4641	1687	2954
Túnez	2815	13	2802
Tailandia	1484	22	1462
Croacia	1385	0	1385
Polonia	1517	250	1267
Argelia	858	0	858
Reino Unido	875	150	725
Rumania	1833	1395	438
Turquia	2525	2231	294
República Checa	952	684	268
ARGENTINA	134	8	126
Lituania	1454	1477	-23
Canadá	402	459	-57
Países Bajos	143	233	-90
Alemania	673	875	-202
Belgica	119	656	-537
Sud Africa	133	676	-543
Estados Unidos de América	316	1096	-780
Portugal	357	1685	-1328
Italia	165	6060	-5895
Grecia	1748	10834	-9086
Francia	484	13651	-13167
España	2866	51140	-48274

Tabla 3

Debe ponerse, como se comentara, un especial cuidado al realizar el análisis, de la situación que en la tabla ocupan determinados países, que a pesar de mostrar una posición de privilegio respecto de su oferta muestran una balanza poco favorable al comparar las compras con las ventas. En efecto China que es el segundo exportador, dentro del período que se observa, también se ha convertido en uno de los más fuertes importadores, con una balanza favorable de

apenas algo más que 7600 Tn. Rumania y Turquía son otros de los ejemplos del fenómeno que se menciona. El primer de ellos vendió 1833 Tn., pero compró por 1395 Tn., con un magro saldo favorable de 438 Tn. El segundo por su lado, apenas exportó el 11,65% más de lo que compró, con una balanza favorable de tan sólo 294 Tn.

**Maruecos e Indonesia son los países con mayor saldo positivo. Se erigen conjuntamente con Hungría, Bulgaria, Túnez, Tailandia, Croacia y Argentina entre otros, en los países netamente exportadores del producto.**

**Por su lado España, Francia, Grecia e Italia son los principales importadores.** Situación que se corresponde en forma casi biunívoca con los importantes saldos negativos que cada uno de ellos ostenta.

China por su lado se muestra como el segundo comprador más importante, pero con saldos de su balanza positivos, lo que muestra la importancia que al producto se le otorga como mercancía de intercambio. Dentro de la misma categoría se encuentran Rumania, Turquía y Lituania que se caracterizan por importar cantidades similares a las exportadas.

La República Argentina se muestra como un país típicamente exportador, con un saldo positivo en sus términos del intercambio de 126 Tn. Las importaciones que ha realizado de productos han sido muy magras y las mismas fueron realizadas en su totalidad por un par de cadenas hoteleras internacionales para consumo propio en el año 2003.

La lista que se acaba de analizar, si bien no incluye a la totalidad de los países que se involucran en el comercio del caracol terrestre, representa el 92% de las transacciones internacionales. Los datos han sido extraídos de los diferentes registros aduaneros de cada uno de los países, luego de analizar en forma exhaustiva la posición arancelaria de los mismos.

Con el objetivo de profundizar el comportamiento de cada uno de los participantes del tablero competitivo, se adjunta en la tabla 4 el monto de importaciones y exportaciones de cada uno de ellos, en cada uno de los años que comprenden el entorno del marco de análisis.

País	2000		2001		2002		2003		2004	
	Tn exp.	Tn imp.	Tn exp.	Tn imp.	Tn exp.	Tn imp.	Tn exp.	Tn imp.	Tn exp.	Tn imp.
Marruecos	6926	0	7944	0	8036	0	7352	0	2686	0
Indonesia	2909	33	3073	10	2647	5	2931	0	1886	0
China	3885	2800	8177	5528	9102	4961	6124	5684	5283	5941
Hungría	2139	76	1980	57	1642	73	656	298	1269	159
Bulgaria	1800	0	1087	0	1301	0	1754	3	954	2
Serbia y Montenegro	662	139	1157	115	1649	38	394	568		
Ex Rep. Yugoslava de Macedonia	991	6	956	0	1270	974	962	244	462	463
Túnez	588	6	665	0	450	0	505	1	607	6
Tailandia	16	9	530	9	497	0	267	0	174	4
Croacia	156	0	259	0	396	0	110	0	464	0
Polonia	102	98	231	59	264	91	436	0	484	2
Argelia	128	0	148	0	61	0	96	0	425	0
Reino Unido	403	23	190	24	185	42	93	40	4	21
Rumanía	429	273	403	336	294	333	369	217	338	236
Turquía	314	521	403	324	678	210	662	467	468	709
República Checa	209	167	228	136	182	134	186	91	147	156
ARGENTINA	21	0	15	0	29	0	32	8	37	0
Lituania	235	48	235	217	256	253	341	381	387	578
Canadá	28	156	28	127	5	98	204	36	137	42
Países bajos	17	56	15	56	47	40	36	36	28	43
Alemania	191	207	118	118	110	194	127	190	129	166
Belgica	23	129	26	160	21	119	11	125	38	123
Sud Africa	1	108	0	210	15	95	113	185	4	78
Estados Unidos de América	85	174	47	267	37	236	131	163	16	236
Portugal	39	352	60	570	46	456	123	36	90	271
Italia	42	1234	24	1282	22	998	52	1013	25	1533
Grecia	466	2918	457	2349	331	2011	391	2146	103	1410
Francia	76	3164	69	2871	63	2694	92	2655	184	2267
España	949	7420	419	9373	506	8448	311	13646	681	12253

Tabla 4

Los saldos de cada uno de los países se muestran en la tabla número 5.

País	Saldo de las balanza				
	2000	2001	2002	2003	2004
Marruecos	6926	7944	8036	7352	2686
Indonesia	2875	3063	2642	2931	1886
China	1085	2649	4141	440	-658
Hungría	2063	1923	1569	358	1110
Bulgaria	1800	1087	1301	1751	952
Serbia y Montenegro	523	1042	1611	-174	0
Ex Rep. Yugoslava de Macedonia	985	956	296	718	-1
Túnez	582	665	450	504	601
Tailandia	7	521	497	267	170
Croacia	156	259	396	110	464
Polonia	4	172	173	436	482
Argelia	128	148	61	96	425
Reino Unido	380	166	143	53	-17
Rumanía	156	67	-39	152	102
Turquía	-207	79	468	195	-241
República Checa	42	92	48	95	-9
ARGENTINA	21	15	29	24	37
Lituania	187	18	3	-40	-191
Canadá	-128	-99	-93	168	95
Países bajos	-39	-41	7	-2	-15
Alemania	-16	-2	-84	-63	-37
Belgica	-106	-134	-98	-114	-85
Sud Africa	-107	-210	-80	-72	-74
Estados Unidos de América	-89	-220	-199	-52	-220
Portugal	-314	-510	-410	87	-181
Italia	-1192	-1258	-976	-961	-1508
Grecia	-2452	-1892	-1680	-1755	-1307
Francia	-3088	-2802	-2631	-2563	-2083
España	-6471	-8954	-7942	-13335	-11572

Tabla 5

Resulta interesante observar el comportamiento de los saldos de los 5 primeros países a través del tiempo, tendencia que se encuentra consignada en el gráfico número 9.

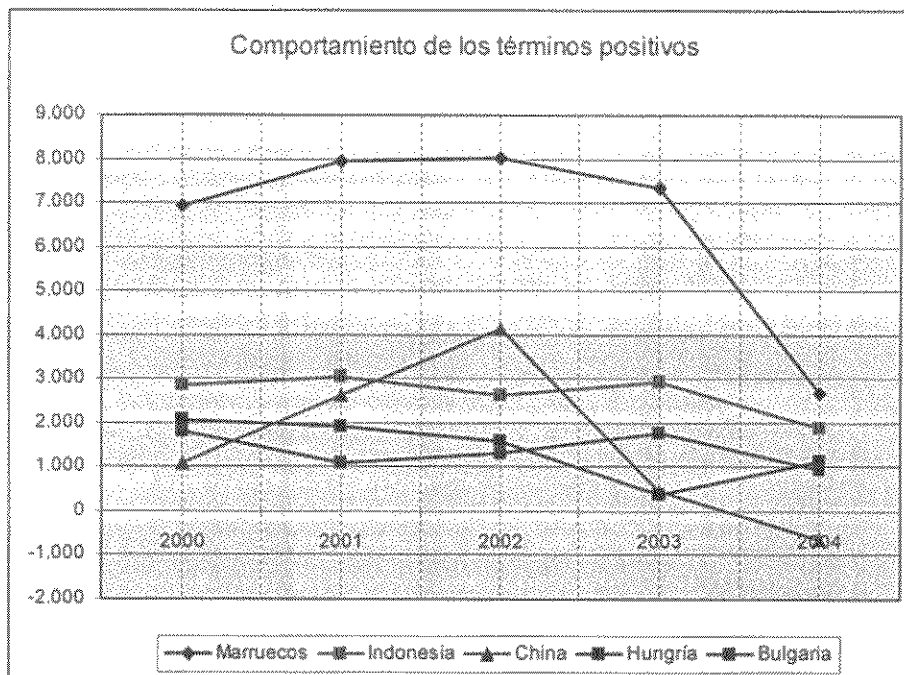


Gráfico 9

Marruecos muestra una disminución progresiva en los resultados positivos de su balanza comercial de intercambio de caracoles terrestres. Durante los períodos consignados no ha importado cantidad alguna, lo que permite inferir que el consumo se ha incrementado, sus saldos exportables han perdido atractivo o que la producción ha ido disminuyendo. Consultadas las fuentes autorizadas se han volcado a expresar, que la producción no acompañó el incremento del consumo interno registrado durante los últimos cinco años. Las importaciones de China se mantienen constantes desde el año 2001 al 2004, sin embargo a partir del año 2002 decrecen sus saldos exportables en cantidades considerables. También según fuentes consultadas el efecto sería consecuencia de un incremento en el consumo del producto por parte del mercado interno. Indonesia, Hungría y Bulgaria son los países que manifiestan un comportamiento más regular a la hora de analizar la tendencia de sus saldos exportables. Aparentemente cuentan con un mercado de compra y venta internacional medianamente estabilizada. Situación que según se comentara no es otra que el reflejo de un mercado interno de consumo regular y normalizado.

### **3.2. Análisis cualitativo del comercio exterior**

*Un análisis cualitativo de la realidad que viven los países que mayor cantidad de transacciones realizan con el producto de la helicultura permite inferir las posibilidades que afronta la producción nacional de caracoles terrestres.*

*Algunas características son típicas de los países europeos de **la franja occidental**, principal mercado en el que generalmente el productor nacional deposita sus expectativas:*

- *La producción propia de caracoles terrestres no es lo suficientemente importante como para autoabastecerse.*
- *El caracol terrestre es un alimento altamente demandado y se halla incorporado a los hábitos y costumbres de la cocina, tanto de los segmentos de mayor nivel socioeconómico, como dentro de los de menor ingreso.*
- *La demanda interna se halla en constante crecimiento.*
- *Los terrenos, a medida que pasa el tiempo cuentan con condiciones menos propicias para la explotación como consecuencia de la contaminación creciente de agroquímicos.*
- *Las conservas en base a caracoles preparados se encuentran cada vez en número creciente en los establecimientos de venta de exquisiteces.*

*Las mencionadas, son características que avizoran un futuro promisorio para las exportaciones argentinas y un panorama despejado de eventuales cupos o cuotas para el ingreso del producto.*

*Debe tenerse en cuenta al respecto que los mercados no emergen en forma espontánea, los mismos deben prospectarse, desarrollarse, sostenerse y finalmente fidelizarse. Como se tratará, más adelante en el presente estudio, la vocación de asociación, la orientación hacia el marketing y la seriedad con que se los encare son factores decisivos a la hora de estimar las probabilidades de éxito.*

*No terminan las posibilidades de los productores argentinos, si se considera que la especie *Helix Aspersa* (que abunda en la Argentina) es la de mayor demanda en Europa (excepto en Francia).*



Al respecto, vale la pena mencionar que en Francia se demanda dos tipos de caracoles terrestres, por un lado la variedad *Petit Gris* de los *Helix Aspersa* y especialmente el *Helix Pomatia* de mayor tamaño y más cantidad de carne.

España concentra su demanda en la variedad *Helix Aspersa* y *Helix Lactea*, muy utilizada para preparar las famosas cazuelas de caracoles, mientras que los consumidores Italianos dirigen sus preferencias hacia el *Helix Aperta*, el *Helix Eobonia* y en menor medida hacia el *Helix Aspersa*.

Algunas características particulares muestra, según las experiencias recabadas la demanda de los países europeos de la **franja oriental**.

- El caracol terrestre es considerado como una mercancía de intercambio internacional. En el sentido de observar los momentos más oportunos para su compra y venta.
- El consumo es menos refinado, lo que hace que se demanden especies de menor tamaño.
- Es un alimento que concentra su demanda en las clases sociales de menor ingreso.
- Las preparaciones para su consumo son en general simples y poco elaboradas.

Otro género de caracol, el "*Achatina*", recogido en forma abundante en Asia y África oriental ecuatorial, es comercializado y consumido, fundamentalmente por los países del denominado tercer mundo y pueblos de ingresos magros.

Estados Unidos se ha convertido en los últimos años en un mercado, digno de ser considerado para colocar saldos exportables. Sus consumidores se vuelcan por dos tipos de caracoles: *Helix Aspersa* y *Helix Lactea*. Los restaurantes de reconocido prestigio y fama han comenzado a preparar "exquisiteces" en base al molusco que se analiza.

Resulta interesante realizar algunas reflexiones, que permiten abonar el conocimiento de un mercado tan importante como el de Europa Occidental. El mercado Europeo exige el cumplimiento de varias de las condiciones que se mencionan:

- Certificado Sanitario.
- Seriedad respecto del compromiso asumido.

- *Calidad de concordancia.*
- *Continuidad en la calidad.*
- *Compromiso de continuidad en las entregas y provisión.*
- *Mínimos internacionales de producción.*

*En el mercado internacional se valora profundamente el tiempo y costo dedicado al desarrollo de un proveedor, de manera de considerar a la gestión como una inversión. No es generalmente bien vista la actitud ciclótica de regatear respecto de lo pactado o de no contar con mercadería cuando se la solicita.*

*Para un productor Argentino que recién se inserta en la actividad, un pedido de 500 o 1.000 kilos puede resultar una operación interesante, pero para el importador europeo, es probable que la transacción entre en la categoría de prueba. Se exige abastecimiento sostenido en el tiempo, siendo difícil la contratación de un primer embarque, si no se ha satisfecho con dicho requerimiento.*

*La negociación se acelera siempre que se cumplan con determinados requisitos que se hallan implícitos en la transacción:*

- *La existencia de una granja o criadero funcionando dentro de importantes niveles de producción.*
- *Certificación de procedencia.*
- *Tipo de alimentación provista a los animales importados.*
- *Detalle del sistema de crianza utilizado.*
- *Frecuencia de producción.*

*La existencia de una cámara frigorífica para opercular en el caso que se hagan pedidos de caracoles congelados o precocidos, es condición indispensable y una demostración de la seriedad con la que se ha encarado el negocio.*

*Las alternativas de flete a proponer son tres y se adaptan a la modalidad que se escoja para exportar el producto:*

- *Barco: de menor costo utilizado para la exportación de caracoles precocidos congelados o elaborados.*

- *Avión: de mayor costo, inevitable cuando se exporta caracoles vivos.*
- *Por camión: que debe cumplir el requisito de contar con cámaras frigoríficas, cuando se trata de exportar a países limítrofes como Chile, Uruguay o Brasil, caracoles precocidos congelados o elaborados.*

*Sólo los negocios minoristas, como los restaurantes o cadenas de roticerías, pueden importar y por sus propios medios, cantidades menores a los 500 kgs. Situación que vale la pena aclarar, que generalmente no es rentable, dada la influencia de los costos de fletes y logística a aplicar a la operación.*

*La comercialización exige características de conservación y entrega diferente en cada país, regulaciones que amerita ser estudiada y analizada en cada caso en particular.*

*Son diversas las regulaciones internacionales de calidad que hay que cumplir para poder llevar a cabo una exportación..*

*Las negociaciones tipo FOB, ("puerta de vendedor") no son fácilmente admitidas en Europa para este tipo de producto, por lo que se deberá tener en cuenta al calcular los costos, por lo menos los ítems que se detallan:*

- *Costos de producción.*
- *Costos de transporte.*
- *Precio de los contenedores de enfriamiento.*
- *Costos de manipuleo y administración en el país de entrega hasta la "Puerta de Comprador".*

*Existirían diversas formas de canalizar la venta hacia el exterior:*

- *Joint venture: acuerdo entre un helicicultor y un comprador del exterior con el que se elaboró un convenio de coparticipación, en el que ambos se aseguran la venta y la provisión.*
- *Ente de comercialización local: gestión de prospección y venta hecha por parte de una asociación o cooperativa con el objetivo de desarrollar un mercado internacional. En general la mayor capacidad de negociación disponible, que avala el respaldo de un*

*conjunto de productores permite obtener mejores precios a nivel internacional.*

- *Productor solitario: El helicultor decide realizar la prospección, marketing y venta en base a un esfuerzo propio. Se hace necesario contar con volúmenes de producción importantes (más de 10 toneladas), e instalaciones de procesamiento adecuadas y debidamente autorizadas por SENASA.*
- *A través de una trading: La producción o parte de ella es adquirida por una empresa responsable y acreditada dedicada a comprar y vender frutos del país. La misma se dedica a todo las diligencias que median entre la recolección de los caracoles a exportar en el domicilio del proveedor y la entrega en condiciones en la casa del importador. Los márgenes de rentabilidad para el productor suele ser bastante magros, siempre que el intermediario sustenta la gestión comercial y logística.*

*Los canales de comercialización son variados y en general se ajustan a los que son típicos en el comercio internacional:*

- *Ente de comercialización.*
- *Representante.*
- *Agente.*
- *Minorista.*
- *Grandes supermercados.*
- *Mayorista.*
- *Comprador directo (joint venture).*
- *Importador.*

*Los precios obtenidos en el nivel minorista son mayores, cuando se los compara con el que se puede obtener al negociar con un mayorista o una trading. Sin embargo se debe aclarar que se encarecen como se comentara los costos de logística y transporte a la vez que las cantidades sobre las que se puede obtener rentabilidad son menores.*

*Se ha dejado para el final la principal ventaja que goza el productor argentino. En esta oportunidad esta relacionada con su ubicación geográfica que lo*

**ubica a “contra temporada”. En efecto dispone de su cosecha lista para ser exportada en el momento (período invernal) de mayor demanda y menor disponibilidad de productos en el contexto europeo.**

*Debe considerarse como para redondear el análisis del comercio exterior que existen algunas variables a las que la demanda de los mercados internacionales es sensible y elástico:*

- *La especie de caracol.*
- *El volumen disponible.*
- *El calibre del animal.*
- *El nivel y tipo de procesamiento.*
- *El embalaje utilizado.*
- *La calidad.*
- *La constancia de la calidad.*
- *El lugar de origen.*
- *La índole del comprador.*

*Se analiza en los próximos párrafos la tendencia que las exportaciones han tenido en los últimos años de forma de extrapolar, aunque se en forma somera, el estado de la curva del ciclo de vida del producto en el mercado internacional.*

### **3.3. Tendencia de las exportaciones.**

*El comportamiento de las exportaciones en toneladas brinda un panorama de la oferta agregada de los diferentes países y de alguna manera el comportamiento de de los competidores en el mercado internacional.*

*Las exportaciones en cantidades, en término generales ha ido creciendo en forma constante y progresiva, especialmente en el período 1999 - 2002, registrándose un importante pico de transacción en 2002. Momento a partir del cual los montos exportables comienzan a decrecer en forma considerable, llegando a reducirse en el 2004 casi a la mitad de lo que se exportaba en el 2002.*

*El gráfico número 10 resume lo comentado y adjunta una curva de ajuste polinómica que muestra el decrecimiento comentado:*

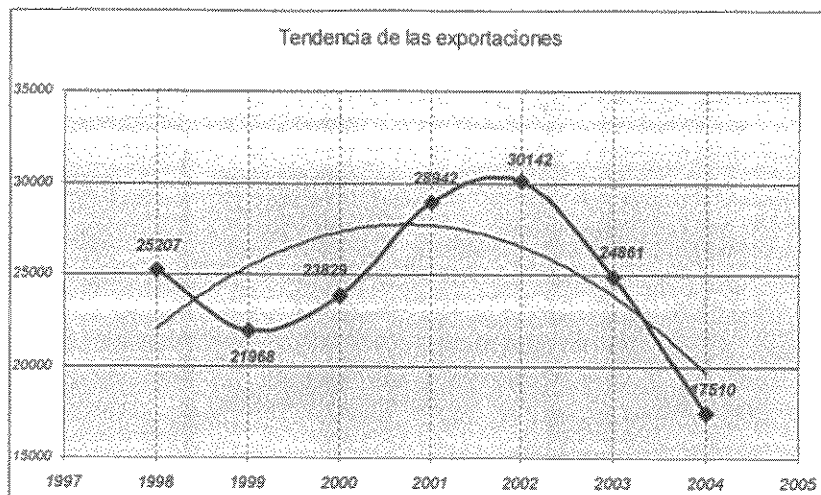


Gráfico 10

Resulta valioso confrontar el comportamiento de las exportaciones globales con el de cada uno de los países en particular, de manera de poder conocer con exactitud el destino que han seguido las ventas de los principales competidores. El gráfico número 11 es el encargado de mostrar dichas tendencias.

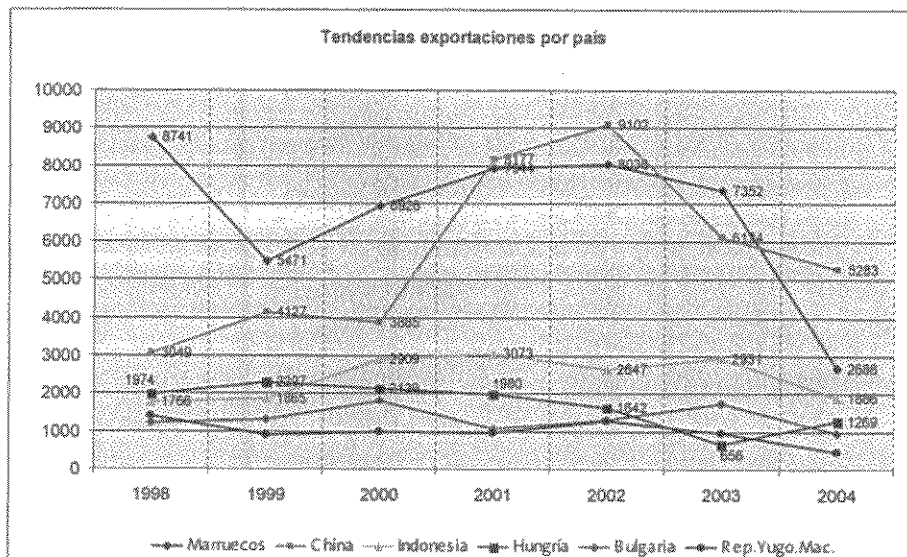


Gráfico 11

La caída de las exportaciones, se visualiza muy claramente entre los tradicionales y habituales exportadores. En efecto, es muy importante la disminución de los saldos exportables registrados a partir del 2002 por Maruecos y China. Sin embargo se registran crecimiento, aun que mucho menos que proporcional, en las ventas de países como, Indonesia, Bulgaria y La Ex Republica de Yugoslavia y Macedonia. A partir del 2003 la caída es generalizada, con la excepción de Hungría que incrementa sus exportaciones en casi un 100%.

Llama la atención el crecimiento registrado en los último tres años, de la serie que se analiza por países como Polonia, Croacia, Lituania, Argelia, y Canadá según lo muestra la tabla número 6 y más puntualmente el gráfico número 12.

Polonia es el que muestra crecimientos más regulares y sostenidos. En efecto, en el período que media entre el año 2000 y 2001 crece un 126%, en el intervalo 2001 a 2002 un 14,29%, entre 2002 y 2003 un 16,15% y entre el 2003 y el 2004 un 11,01%. Por su lado Lituania incrementa sus exportaciones en un 8,49% entre el 2001 y el 2002, en el 33,20% en el intervalo que media entre el 2002 y el 2003 y en un 13,49% desde el 2003 al 2004.

País	Exportaciones						
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Marruecos	8741	5471	6926	7944	8036	7352	2686
China	3049	4127	3885	8177	9102	6124	5283
Indonesia	1766	1865	2909	3073	2647	2931	1886
Hungría	1974	2297	2139	1980	1642	656	1269
Bulgaria	1232	1300	1800	1087	1301	1754	954
Rep. Yugo. Mac.	1400	892	991	956	1270	962	462
Ser y Mont.	1831	620	662	1157	1649	394	0
Túnez	1058	902	588	665	450	505	607
España	1080	221	949	419	506	311	681
Turquía	840	330	314	403	678	662	468
Rumanía	615	772	429	403	294	369	338
Grecia	453	806	466	457	331	391	103
Polonia	377	276	102	231	264	436	484
Croacia	0	211	156	259	396	110	464
Lituania	0	111	235	235	256	341	397
EEUU	154	1085	85	47	37	131	16
Rep. Checa	216	338	209	228	182	186	147
Tailandia	0	0	16	530	497	267	174
Alemania	214	163	191	116	110	127	129
Reino Unido	0	0	403	190	185	93	4
Argelia	0	0	128	148	61	96	425
Francia	85	73	76	69	63	92	184
Canadá	0	0	28	28	5	204	137
Portugal	35	0	38	60	46	123	90
ARGENTINA	0	0	21	15	29	32	37

Tabla 6

Croacia y Canadá exponen saldos, que si bien son crecientes son poco sostenidos y cambiantes en su tendencia.

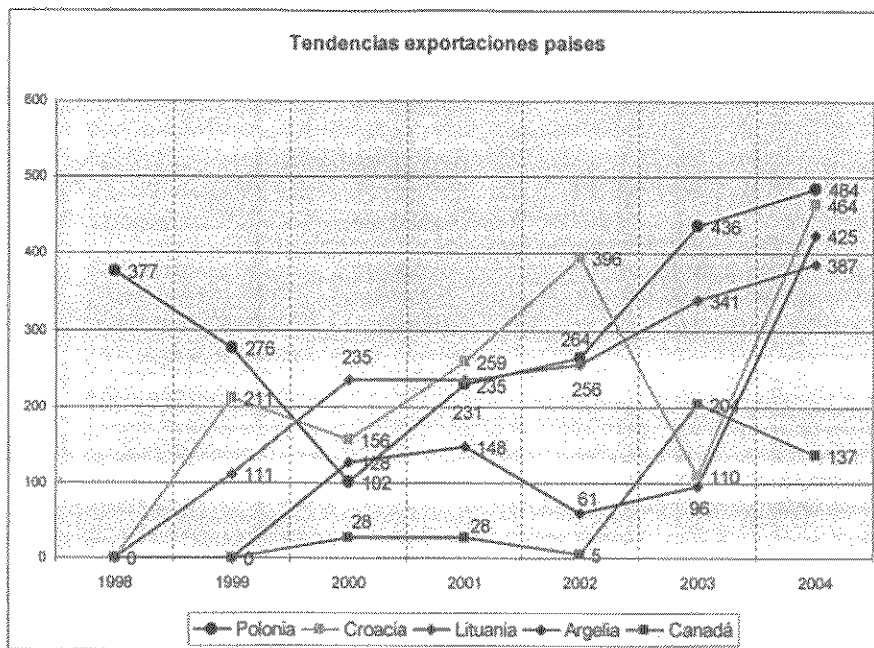


Gráfico 12

Se detalla en los párrafos siguientes los rasgos dominantes de los principales países que intervienen en el comercio internacional de caracoles terrestres.

### 3.4. Características dominantes de las exportaciones.

En general las exportaciones de caracoles terrestres se ajustan a determinados patrones que emergen de la demanda que se genera de acuerdo a los usos y hábitos de los países importadores. No obstante la oferta se halla condicionada a las características típicas que impone el tipo de producción de los diferentes países vendedores, que en su mayoría provienen de la recolección silvestre.

Las consecuencias son inmediatas, en lo que hace a los saldos exportables:

- Gran influencia de los abatares climáticos.
- Dificultad para prever la provisión de volúmenes importantes en forma constante.
- Poco control sobre la calidad a través del tiempo.

En definitiva se trata de una oferta estacional, limitada y variable a través del tiempo.

Vale la pena mencionar las características relevantes de los principales demandantes occidentales, siempre que se piense en este tipo de mercado como mercado meta de futuras exportaciones.



**Francia** es el mayor consumidor mundial de caracoles terrestres con un consumo promedio de 1kg de caracoles terrestre por habitante y por año.

La producción propia resulta insuficiente para satisfacer el mercado doméstico, debiendo recurrir a la importación, principalmente provenientes desde el norte de África.

Es en Francia donde el agregado de valor al caracol se halla más desarrollado. El país cuenta con una importante cantidad de centros de elaboración de conservas y preparados, basados en la transformación del caracol.

A la hora de analizar los hábitos de consumo no pueden dejarse de lado dos países de la envergadura de España e Italia, ya que se han convertido en importantes consumidores e importadores de caracoles.

**España** según estimaciones provistas por fuentes originarias consume al año entre 12 y 13 mil toneladas de caracoles en sus distintas presentaciones, lo que representa entre 270 grs. a 320 grs. por persona/año.

Los hábitos de consumo son distintos según la región en cuestión, teniendo así dos preferencias netamente diferenciadas entre España y Francia.

Francia consume un tipo de caracol (*Helix Pomatia*, caracol de Bourgignon) mucho más grande que el utilizado para la alimentación en España. En este país se prefiere un caracol de tamaño más pequeño, destinado principalmente a formar parte de un determinado tipo de comida típica, denominada "paella".

**Italia** cuenta con más de 7.200 helicicultores. Utiliza la cría abierta a ciclo biológico completo para cubrir con su producción entre el 65 y 70% de su consumo, debiendo consecuentemente importar el 30% restante para cubrir las necesidades de su mercado interno. Más del 70% de dicho consumo corresponde a la especie *Helix Aspersa*. En la región sur, los requerimientos son algo diferentes, siendo el caracol de menor calibre, llamado "Rigatella", el que acapara la mayoría de las preferencias.

Como es de público dominio, en Europa, la contaminación es un tema sumamente preocupante. Mucha de la población silvestre en general, y del caracol en particular, está afectada por factores contaminantes profundamente dañinos. Como producto de lo comentado, en Italia hay leyes que prohíben la

recolección del molusco en determinadas épocas del año. A ello se le acredita el crecimiento de las importaciones italianas en los últimos años. Si bien los caracoles de los principales abastecedores de Italia son de recolección silvestres, se valora y acepta mejor la provisión de caracoles de criadero y especialmente los provenientes de regiones que son consideradas no contaminadas, como es el caso de Argentina.

**La ex-Yugoslavia y Turquía** se destacan como productores y exportadores. Comercializan carne de caracol congelada, y destinan los caparzones a la industria de alimentos balanceados y otros tipos de consumo, dado su alto contenido de calcio.

En los dos últimos años (2004 y 2005) se han sumado a la demanda habitual, otros países consumidores dentro del contexto competitivo mundial como **EE.UU., Alemania y Japón**. Este último digno de ser considerado en forma especial, dado los precios del kilo vivo de la especie *Helix Aspersa* que ha llegado a pagar.

Las formas de exportar el producto son diversas y se ajustan a las características de la demanda internacional:

- **Vivos operculados refrigerados/ frescos:** que se acondicionan en bolsas plásticas de 5 Kg colocadas de a dos en cajas de cartón de 0,40 x 0,60 x 0,30 mts. Las mismas se alojan en contenedores refrigerados de 6 a 8 grados centígrados, que con posterioridad son transportados por avión, dado que es el medio más rápido, y que mejor se adapta a este tipo de modalidad.
- **Congelados:** En bolsas plástica de 5 Kg enviados generalmente por carga aérea.
- **Precocidos congelados:** En bolsas plásticas de 5 Kg colocadas de a dos en cajas de cartón de 0,40 x 0,60 x 0,30 mts. en contenedores refrigerados a -20° C de temperatura enviados habitualmente por barco.
- **En conserva:** generalmente son cocinados con hierbas aromáticas. Se comercializan envasados en frascos de vidrio, sin el agregado de conservantes artificiales y generalmente son transportados por vía marítima.

Los clientes europeos, en general, solicitan el producto vivo, especialmente desde **noviembre a marzo**, que es cuando la producción propia no es suficiente en el hemisferio norte.

Las entregas deben ser programadas semanalmente, dado que las mismas se destinan a la provisión de la industria de transformación en comidas listas.

A los efectos de las fortalezas que ostentan los productores nacionales vale la pena mencionar, que Argentina, al igual que Perú y Chile, son los únicos países latinoamericanos habilitados para exportar caracoles para consumo humano a la Unión Europea (Decisión N° 96/166/CE), (CEDEHA, 2001). Uruguay se ha convertido en un interesado productor de caracoles terrestres y ya han formado una asociación de helicicultores, pero como no integra el listado de países que tienen permitido vender a Europa, lo hace a través de Argentina. Un tercio de lo exportado en 2005 por Argentina a Italia fue producción uruguaya.

No existen normas comunitarias para las compras de caracoles vivos, dependiendo de la legislación de cada uno de los estados miembros.

La autorización para exportar determinadas especies de caracoles argentinos debe ser acompañada por un certificado sanitario emitido por el SENASA.

### **3.5. Tendencias de las compras.**

Hasta el momento se han analizado los saldos exportables y los países que registran mayor oferta en el mercado internacional. La información enriquece siempre que se quiera diagramar el tablero de posibles oferentes y por ende competidores en el mercado internacional. No menos importantes es identificar a los principales demandantes, las cantidades que compran y los precios promedio que los mismos abonan por sus importaciones.

La tabla 7 detalla el ranking de los países que mayores importaciones han registrado en forma acumulada en el período que comprende desde el año 2000 al 2004. Junto a ellos, se consignan las toneladas importadas, los montos en miles de U\$S y los precios unitarios CIF que han abonado por sus importaciones.

País	2000-2004		
	Tn importadas	Valor (000 US\$)	Valor unitario (US\$)
España	51140	24461	0,48
China	24914	84820	3,40
Francia	13651	67779	4,97
Grecia	10834	27571	2,54
Italia	6060	23070	3,81
Turquía	2231	1743	0,78
Ex Rep. Yugoslava de Macedonia	1687	3221	1,91
Portugal	1685	1569	0,93
Lituania	1477	1411	0,96
Rumania	1395	1900	1,36
Estados Unidos de América	1096	4720	4,31
Alemania	875	4618	5,28
Serbia y Montenegro	860	702	0,82
República Checa	684	3068	4,49
Sudáfrica	676	1278	1,89
Hungría	663	3295	4,97
Bélgica	656	4291	6,54
Canadá	459	1716	3,74
Polonia	250	317	1,27
Países Bajos	233	888	3,81
Reino Unido	150	844	5,63
Dinamarca	128	1011	7,90
ARGENTINA	8	54	6,75

Tabla 7

Como se puede observar de la lectura y análisis pormenorizado de la tabla España, China, Francia y Grecia, son los países que mayor cantidad de caracoles terrestres han comprado durante el periodo 2000-2004.

En un segundo lote se encuentran Italia y Turquía.

Resulta interesante construir un diagrama de Pareto (gráfico número 13) con los guarismos vinculados a las compras en toneladas para los 23 países consignados en la tabla. Se arriban a conclusiones importantes, siempre que 5 países que representan apenas el 22% de los consignados demandan el 88% de los requerimientos totales. La deducción es inmediata España, China, Francia, Grecia e Italia son los países que absorben el 88% de la demanda total, cuando de cantidades se trata.

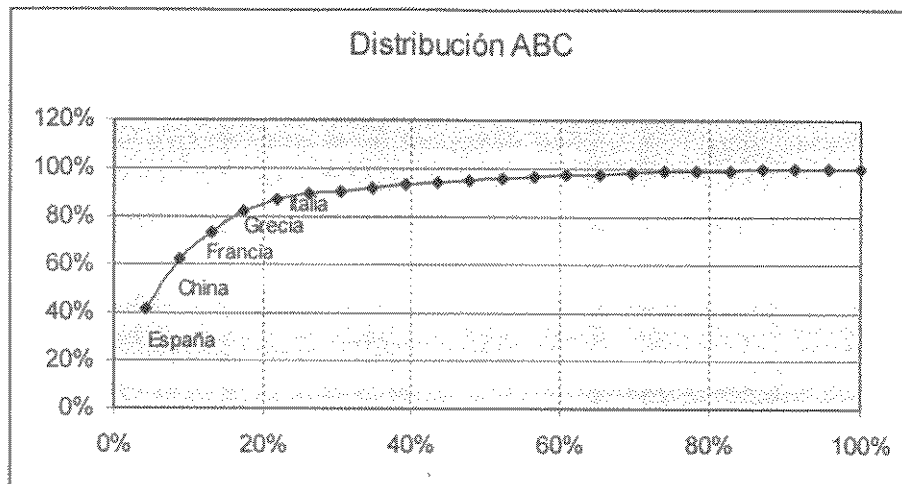


Gráfico 13

Ligeramente diferente son las conclusiones si se analizan los volúmenes monetarios demandados. El gráfico número 14 muestra la distribución de Pareto para los mismos 23 países consignados en la tabla, pudiendo observarse ahora, que seis compradores, es decir el 26% del total, demandan en términos monetarios el 88% del total de las importaciones.

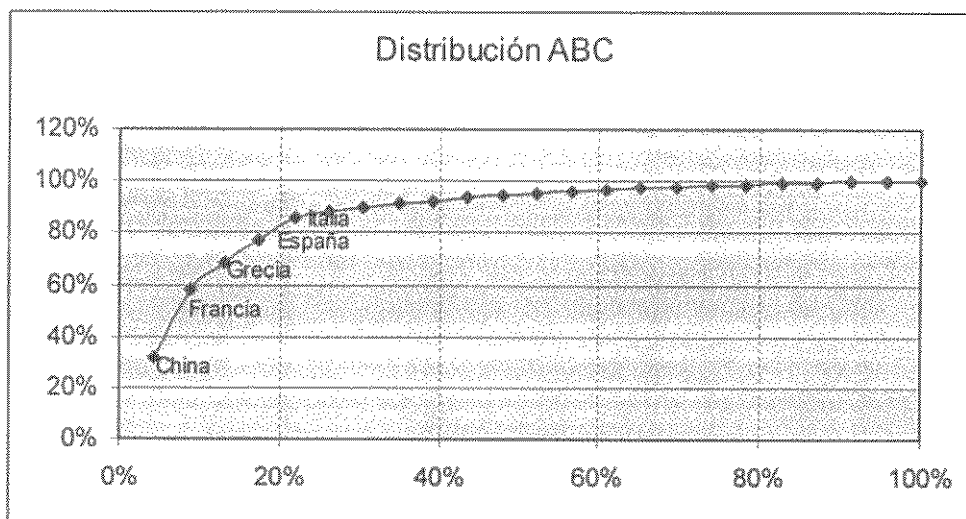


Gráfico 14

Al igual que en el análisis por cantidades, se puede concluir que China, en primer término, Francia en segundo y Grecia, España e Italia, con posterioridad son los principales compradores de la producción mundial de caracoles terrestres.

*Si bien se analizará con posterioridad, vale la pena observar las diferencias de ubicación de cada uno de los países, si se comparan las cantidades compradas y los valores monetarios gastados. Diferencia que emerge de la disparidad en los precios que cada uno de los países pagó por sus importaciones. Al respecto es Francia, en primer término, Italia en segundo y China los importadores que más han pagado por cada kilo de caracol terrestre.*

### **3.6. Perfil de los compradores.**

*Uno de los aspectos que mayor importancia reviste para el eventual exportador, es la posibilidad de contar, con la mayor información acerca de las características que ostenta la demanda de los principales países importadores.*

*En definitiva se trata de definir el perfil tentativo de cada uno de ellos, según la posición que ocupan en la tabla de grandes compradores, tratada en el punto anterior.*

*Cuanto más se sepa del mercado objetivo definido, mayores esfuerzos se podrán realizar para ecualizar la oferta, lograr un alto grado de satisfacción y con posterioridad un alto índice de fidelidad que facilite los negocios futuros.*

*Un mayor conocimiento incrementa la probabilidad de penetración en los mercados potenciales y el sostenimiento de la oferta en los mismos.*

- **España:**

*No es ajeno España, a la tendencia general que los países muestran respecto de la existencia de registros vinculados con la producción y consumo. En efecto, ningún país cuenta con fuentes fidedignas respecto de los guarismos que se analiza. Sólo se hallan disponibles estimaciones, que en verdad cuentan con una alta dispersión respecto de los consumos y producciones, sin embargo se intentará apelar a las mismas como para otorgarle un marco sistémico al presente informe.*

*Hechas las aclaraciones pertinentes, se puede inferir que el consumo actual de caracoles en España es de entre 20.000 y 21.000 toneladas por año. Dado que cuenta con una población de 40 millones de personas, se deduce que tiene un consumo per cápita anual de aproximadamente 525 grs. por habitante. En este punto vale la pena aclarar que la Consultora ha tratado de*

verificar, sin éxito algunas fuentes que le acreditan un consumo de 30.000 Tn. anuales. En su lugar se ha tratado de guardar cautela acerca de las expectativas puestas en los mercados y en el origen de las estadísticas que argumentan la información..

La especie de mayor consumo en este país es *Helix Aspersa* y los calibres más demandados son a partir de 20 mm. Los españoles muestran una marcada preferencia por los caracoles de tamaño pequeño y con un peso menor a 10gr.

Las importaciones cubren, fundamentalmente demandas contra estación. Es decir aquellas vinculadas con el período que media entre octubre y marzo (período invernal) que es el de mayor demanda y menor disponibilidad de productos en el contexto europeo.

La piedra angular del consumo del caracol en España es el mercado gastronómico. La forma más importante de consumo de este molusco es en la paella y demás preparados oriundos de diferentes provincias hispanas.

En general, el producto se comercializa en alguna de las maneras siguientes:

- Vivos y Frescos (es la forma de venta más extendida).
- Congelados.
- En conserva.
- Paté de caracol.
- Pasta con caracol.

Un importante subproducto, digno de ser tenido en cuenta, es la utilización de la baba del caracol, que se emplea como un importante, insumo para la industria farmacéutica y cosmética.

El nivel de precios que suele pagar el importador español, resulta de la información suministrada por el Consulado General Argentino en Barcelona, tomando como fuente de captura, el contacto con los importadores.

La resultante de la investigación arroja para el año 2005 los precios que se consigna:

- Procedente de Marruecos      1,7 dol/kg cif
- Procedente de Portugal        2 dol/kg cif
- Procedente de Argentina      4 dol/kg cif

- *Procedente de Francia* 2,3 dol/kg cif

Los precios indicados, reflejan el principal problema que debe atravesar Argentina para colocar sus productos en España, y en general en toda la Comunidad Europea. En efecto, los costos de transporte incrementan el valor final en forma considerable y ponen a la producción nacional en una situación de desventaja para competir con otros países proveedores que se encuentran ubicados mucho más cerca de la fuente de consumo.

Vale la pena considerar que, si bien Marruecos ofrece el mejor precio del mercado, el caracol de origen marroquí es de menor calibre y calidad.

Resulta importante analizar la tendencia de los montos de las importaciones a través de los años. El gráfico 15 permite observar la evolución de las toneladas importadas por España en los últimos 8 años.

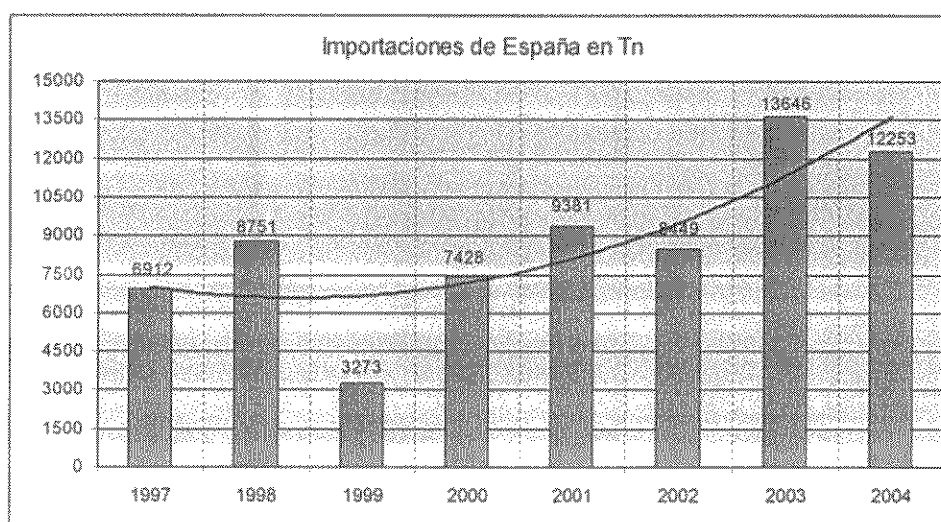


Gráfico 15

Como lo refleja la curva de tendencia el crecimiento es constante a partir del año 1998 y a una tasa de aceleración en cada período mayor a medida que pasa el tiempo.

- **Francia:**

Según la opinión generalizada Francia emerge como el principal consumidor europeo de caracoles terrestres y el mayor productor bajo la modalidad de cría intensiva. Cuenta a su vez con los centros productivos más importantes dedicadas al procesamiento de caracoles terrestres.



*A diferencia de otros países, el consumo de caracoles se halla incorporado a la dieta hogareña. La ingestión no sólo se produce en el ámbito de restaurantes sino también en los hogares.*

*El período de mayor demanda se produce en otoño argentino y durante las fiestas de Navidad y Fin de Año.*

*Según lo informado por el Consejero Económico en Francia los caracoles para consumo directo son vendidos preparados, por tal motivo la mayoría de las importaciones de caracol vivo o fresco se destinan al sector de la industria donde son procesados para luego ser comercializados, ya sea al natural (en lata con los caparazones limpios separados) o en sus caparazones y cubiertos con la llamada "Beurre a escargot" o manteca de caracol.*

*El gusto del consumidor actual se orienta hacia la variedad Helix Pomatia (escargot de Bourgogne), que como se mencionara, es el caracol de mayor dimensión, de la que Francia es productora. Respecto del Helix Aspersa (Petit Gris), es interesante consignar que su consumo representa alrededor del 8% de la demanda total y es de pequeño calibre.*

*Salvo situaciones muy puntuales y excepcionales, el producto es comprado por parte de los importadores franceses en alguno de los dos estados siguientes:*

- *Vivos y frescos (a una temperatura de 8° C): importaciones hecha en su mayoría por la industria agro alimenticia y afectada a su posterior procesamiento.*
- *Congelados: siendo en este caso los agentes importadores, industrias especializadas.*

*Se deduce por lo comentado, en ambos casos, que se trata de compras de productos de bajo valor agregado.*

*Luego de ser procesados y transformados el canal de comercialización se continúa a través de dos posibles eslabones:*

- *Venta a comercios mayoristas.*
- *Venta directa a restaurantes o comercios de venta de comidas preparadas.*

*En cuanto al embalaje, los caracoles congelados suelen ser comprados en bolsas de yute acondicionadas en cajas de madera de 20 a 25 kg. Cada una puede contener entre 1.000 y 1.200 caracoles de la variedad Helix Pomatia y entre 2.000 y 2.500 de la Helix Aspersa.*

*En la venta a nivel mayorista, se entregan en bolsas de plástico que contienen 48 ó 96 caracoles cada una.*

*En la venta del canal minorista, se pueden encontrar las siguientes opciones:*

- *Caracoles congelados en su caparazón: se ofrecen por docena en cajas de cartón o en bandejas de aluminio con una cubierta transparente.*
- *Caracoles preparados en conserva, se venden en envases o latas de 125, 150, 500, ó 1.000 grs*

*Los niveles de precio que se encuentran en el mercado de comercialización francés son de los más altos que se pueden hallar en el mercado europeo:*

- *Precio de Importación de los caracoles vivos y frescos: entre 3 y 4 Euros por kg. según la especie.*
- *Precios minoristas en super e hipermercados: eslabón del canal que cuenta con diferentes opciones.*
  - ✓ *Caracoles congelados en su caparazón: entre 18 y 48 Euros por kg. según la presentación (bandejas de aluminio o cajas de cartón) y la cantidad (12 a 48 caracoles).*
  - ✓ *Caracoles preparados en conserva: Entre 15 y 32 Euros por kg. según la cantidad (12 a 96 caracoles).*

*El gráfico 16 muestra la evolución de las importaciones de Francia durante el período 1997- 2004.*

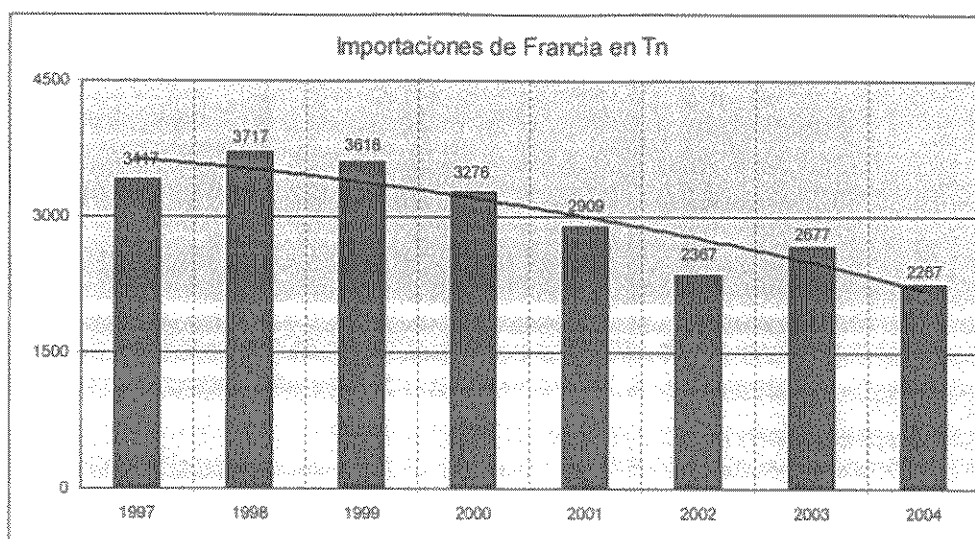


Gráfico 16

Puede observarse una importante tendencia descendente a partir del año 1998, según comentarios de fuentes fidedignas, debido al constante incremento en la producción nacional.

• **Grecia:**

Las especies de mayor consumo en Grecia son *Helix Aspersa*, de origen local, principalmente destinado al consumo en fresco y *Eobania Vermiculata*, de fuente externa, es decir importada.

La producción local se canaliza a través del mercado mayorista hacia los supermercados o establecimientos de venta minorista.

El producto importado se destina principalmente a la industria del congelado y procesado siendo el destino final el consumo familiar, restaurantes y catering.

La industria del caracol procesado se ha convertido en un sector muy vital que realiza sus importaciones en forma directa a los países proveedores de su materia prima.

Existe una buena cantidad de importadores especializados que distribuyen el producto directamente en el mercado minorista.

El gráfico 17 muestra el comportamiento de las importaciones a través de los últimos 8 años.

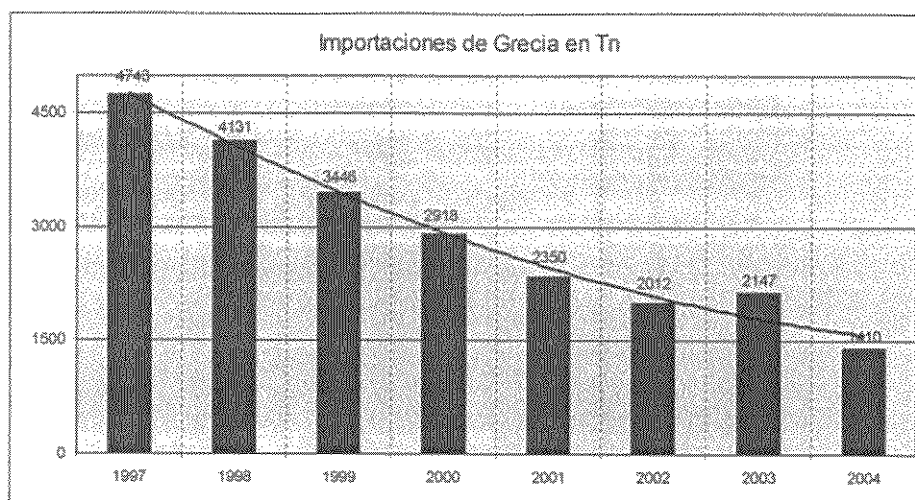


Gráfico 17

*Las toneladas importadas anualmente han ido disminuyendo progresivamente en los últimos años, observándose una curva de pendientes sostenidamente negativa. A pesar de lo expuesto Grecia es el tercer mayor importador de la Unión Europea.*

- **Italia:**

*El mercado italiano de caracoles se ha expandido significativamente en los últimos años, desarrollando su cultivo a ciclo biológico completo con la aplicación de las más avanzadas técnicas de producción.*

*La información provista por el Instituto Internacional de Helicicultura de Italia, permite inferir la existencia de 8.200 empresas y 900 hectáreas dedicadas a la cría de caracol, donde la especie *Helix Aspersa* representa el 70% de la producción y *Helix Pomatia* más de un 15%.*

*El consumo actual estimado, observando las reservas del caso ya expuestas, oscila entre las 50.000 y 51.000 toneladas por año. Dado que cuenta con una población de 58 millones de personas, se presenta un consumo per cápita anual de aproximadamente 862 grs.*

*El 70% del consumo corresponde a caracol vivo o fresco y se concentra en el período primavera- verano (marzo-agosto), época en la cual por tradición se celebran varias fiestas populares, durante las cuales el caracol de tierra se consume preparado en recetas ya tradicionales. El restante 30% del consumo se refiere a productos en conserva, utilizados principalmente en los restaurantes, y preparaciones congelados. Vale la pena consignar, que está*

*última versión está creciendo en importancia dada su rápida preparación en el uso doméstico.*

*El importador italiano no acepta el producto elaborado, procedente de otros países, prefiere importar el producto vivo, principalmente de los países del Este Europeo y de la Cuenca Mediterránea. Asimismo, controla personalmente la cosecha, depuración y embalaje de los mismos. Los caracoles de pequeño calibre son los más apreciados por su calidad y gusto.*

*El consumidor italiano tiene preferencia por los caracoles de color "verde". Dicho color no es atributo particular de especie alguna. Más bien se le debe adjudicar al tipo de alimentación que se le propicia al molusco en las última semanas de su crecimiento. En efecto en lugar de proveérsele alimentos balanceados se le alimenta con pasto o verdura.*

*En general, los principales destinatarios de esa mercadería son la industria alimenticia y la industria especializada, siendo la primera de ellas la que presenta el mayor porcentaje de compras. Éstas, realizan distintos procesos que agregan valor al producto para su posterior venta.*

*Las especies de mayor comercialización en Italia son:*

- *Helix Aspersa: provenientes de climas cálidos: centro-sur y países de la Cuenca Mediterránea.*
- *Helix Pomatia: provenientes de los climas fríos: Norte de Italia y países del Norte de Europa.*

*Los niveles de precio en el país que se analiza, son también de los mayores que pueden encontrarse en las transacciones internacionales.*

- *Precio de Importación de los caracoles vivos y frescos: en promedio alcanza los U\$S 3 por Kg.*
- *Precio mayorista del producto elaborado: oscila entre U\$S 6 y 12 por Kg.*
- *Precio del producto congelado en restaurantes, catering y hoteles: se ubica entre los u\$s 20 y 22 por Kg.*

*El mercado Italiano es sensible a diversos factores que afectan la cotización de los caracoles terrestres. Se detallan los mismos:*

- *Período de cosecha del producto: primavera, verano, otoño (calidad más apreciada: cosecha fines de verano y otoño).*
- *Calibres: los caracoles pequeños son los más apreciados por calidad y gusto.*
- *Transporte: el medio aéreo incide sobre el costo del producto en aproximadamente 1 u\$s por Kg.*

*Al igual que en los casos anteriores, se incluye un gráfico (número 18) en el que se muestra el comportamiento de las importaciones a lo largo del tiempo. Se analiza puntualmente, el período que media entre el año 1997 y el 2004.*

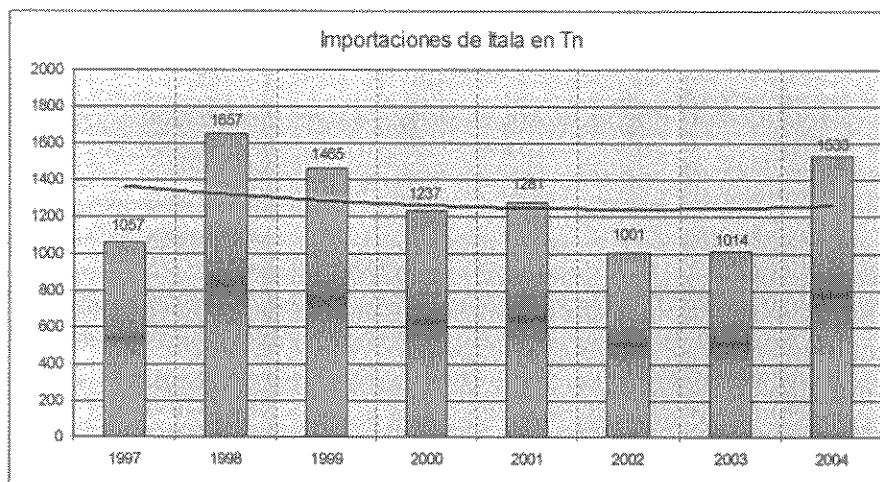


Gráfico 18

*Como se puede apreciar las importaciones se mantienen constantes a través del período bajo estudio con una leve tendencia a la suba en los últimos años. Las características son las de un mercado estable con un crecimiento que acompaña al de la población.*

### **3.7. Discriminación por especies y grado de industrialización:**

*Las importaciones se compadecen, en general de las preferencias de los mercados a los que van a abastecer, tanto en lo que se refiere al grado de industrialización como a las especies que registran en sus consumos. Como ya se ha comentado, un acabado conocimiento de las especies que cada uno de los países está acostumbrado a consumir en sus comidas, permite ajustar las características de la oferta, de manera de lograr importantes índices de satisfacción.*

Se consignan parte de las conclusiones que en base a diversas fuentes que ha podido elaborar la Consultora, en lo referente a las características de los caracoles demandados por cada país.

- **Francia:**

Importa el 60% de caracoles vivos.

El 80% de las compras se centralizan en la especie *Helix Pomatia*, y sólo el 5% corresponde a la variedad *Helix Aspersa*.

Sus hábitos se centralizan en el *Helix Pomatia*, un caracol de gran tamaño, dado que es la especie más habitual de la zona y se compadece con las preparaciones culinarias a la cual los mismos son sometidos.

- **Italia:**

Importa el 70% de caracoles en vivo.

El *Helix Pomatia* con una participación del 15% ocupa un lugar importante.

Por su lado el *Helix Aspersa* se lleva los mayores porcentajes con un 80%.

- **España:**

Es uno de los países conjuntamente con Grecia, que aparentemente mayor cantidad de caracoles vivos importa, llegando sus compras bajo esta modalidad al 80%.

El 90% de sus importaciones son de la especie *Helix Aspersa*.

- **Grecia:**

Importa el 90% de los volúmenes bajo la forma de caracol en vivo.

El 80% se centraliza en la variedad *Helix Aspersa* y 7% en la *Eubania Vermiculada*.

- **Estados Unidos de Norte América:**

EEUU es un incipiente importador, que compra el 60% de los saldos totales bajo la forma de caracoles en vivo.

Es el mayor comprador de preparados y conservas, llegando esta modalidad de adquisición al 30% de sus transacciones.

Dado los hábitos de consumo que ostenta focaliza su comercio en el género *Helix Aspersa*. En efecto el 80% de sus importaciones son de esa variedad.

### 3.8. Penetración de la especie *Helix Aspersa*:

A los efectos del presente informe se denomina penetración de la especie *Helix Aspersa* al porcentaje que cada país en promedio consume de dicho género de Caracol Terrestre.

La tabla número 8, ofrece un panorama acerca del posicionamiento que la variedad *Helix Aspersa* ostenta en el mercado internacional.

<b>Pais</b>	<b>Porc</b>
<i>España</i>	90
<i>China</i>	50
<i>Francia</i>	5
<i>Grecia</i>	80
<i>Italia</i>	80
<i>Portugal</i>	85
<i>República Yugoslava</i>	85
<i>Turquía</i>	30
<i>Rumanía</i>	70
<i>Alemania</i>	70
<i>Estados Unidos de América</i>	80

Tabla 8

Una primera conclusión es que el género *Helix Aspersa* es profundamente demandado en la mayoría de las plazas internacionales, con excepción de Francia, Turquía y China.

Una segunda conclusión deriva del hecho que la Argentina cuenta con profundas probabilidades de tener éxito en el mercado internacional, dado que cuenta con terrenos aptos y fecundos para cultivar ese tipo de molusco.

La cantidad que consume cada uno de los importadores del género que se comenta emerge como un "un ponderador" a aplicar a los volúmenes demandados por cada uno de los países. La consideración de ambas dimensiones permitirá concluir efectivamente cuales son los mercados que mayor probabilidad tendrán de recepción de los productos argentinos.



## ***ANALISIS DEL CONSUMO***

#### 4. Análisis del consumo.

##### 4.1. Disponibilidad y consumo.

*La actividad del caracol en su medio natural se desarrolla en tres períodos:*

- **Activo:**

*Durante este período el caracol terrestre se desarrolla y reproduce. El proceso se verifica íntegramente durante la primavera, verano y otoño.*

*Con respecto a su reproducción, el caracol terrestre es un animal "hermafrodita insuficiente", es decir que en su conformación intrínseca se hallan presentes ambos sexos. Sin embargo para que se pueda generar el proceso de reproducción se deben aparear dos animales adultos. De cada pareja apareada se obtiene un doble desove. El acoplamiento y el desove, se lleva a cabo generalmente dos y cuatro veces por año. Al respecto es importante considerar que el animal tiene un promedio de vida de 5 años.*

*La cantidad de huevos y su tamaño dependen de la especie de caracol y de las condiciones ambientales.*

- **Estivación:**

*Durante el período activo.*

- **Hibernación:**

*Período en el que operculan. El proceso se produce durante el invierno. La operculación consiste en la introducción natural del animal dentro de su propio caparazón y cierre de la abertura con una membrana para protegerse de las bajas temperaturas o la escasa humedad. El proceso biológico comentado le permite mantenerse en estado latente, sin comida ni líquido, hasta que las condiciones climáticas vuelvan a ser las adecuadas para su normal desenvolvimiento en el exterior.*

*Lo expuesto condiciona la disponibilidad de la oferta en los diferentes momentos del año y por ende los precios del mercado que varían de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda.*

*La producción interna de los países Europeos se incrementa sustancialmente durante los meses de julio a setiembre, coincidente con las temperaturas cálidas del verano Europeo.*

El consumo se distribuye en forma equilibrada y proporcional a lo largo del año, registrando un incremento notable que comienza en diciembre, coincidente con el festejo de las fiestas navideñas y que alcanza su mayor nivel durante los meses de marzo y abril.

El gráfico número 19 que se acompaña es una aproximación de la distribución del consumo en los países Europeos.

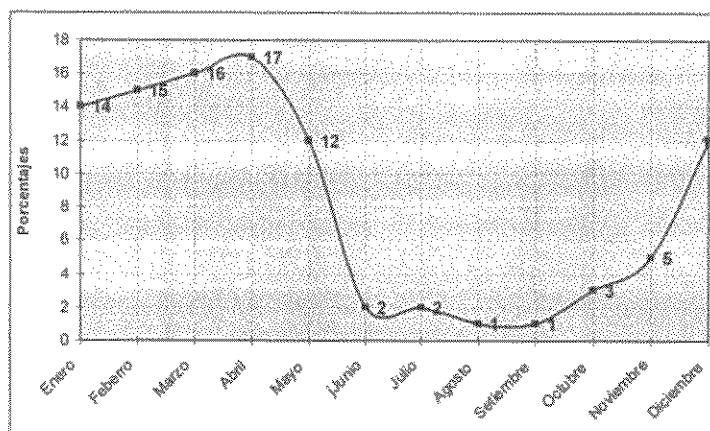


Gráfico 19

Se observa de acuerdo a lo comentado un pico del 55% en el mes de diciembre.

#### 4.2. Consumo de temporada y de contra temporada

Los productores argentinos cuentan con una oportunidad invaluable para colocar sus saldos exportables de caracoles terrestres en el mercado europeo.

La producción, que se suele denominar "de contra estación" le permite contar a la Argentina con producto listo para ser exportado en el momento que mayor demanda, el mismo tiene en el continente europeo. La consecuencia es inmediata, en los meses de diciembre, enero y febrero es el momento en que mejores precios pueden obtenerse.

Entre los meses de septiembre a febrero la producción de los países europeos disminuye considerablemente, ya que es la época en que los moluscos están hibernando en el hemisferio norte. Sin embargo, la demanda permanece relativamente estable, o aumenta como es el caso del mes de diciembre (época de las fiestas navideñas). El resultado, también es inmediato, se produce un aumento importante de la demanda de caracoles importados.

*El hecho de que la Argentina y Europa se encuentran en hemisferios opuestos permite a los productores locales proveerle al viejo continente, durante esos meses, de una abundante cantidad de caracoles a un precio mucho más elevado que en otras épocas del año.*

*Vale la pena consignar, sin embargo, que la oportunidad no puede ser plenamente aprovechada, como consecuencia que la mayoría de los caracoles exportados por el país son recolectados. De manera diferente, si se pudiera asegurar estabilidad en la producción y una entrega que respete los plazos exigidos por los compradores europeos (lo que exigiría un método diferente de producción), la colocación de caracoles argentinos en dicho continente sería considerablemente superior.*

*La producción en contra estación con Europa ha permitido y permitirá en el futuro exportar caracoles frescos y congelados, y posibilita una buena inserción siempre que exista una importante migración a la producción encerrada en criaderos y se apliquen métodos precisos y estudiados de cría, engorde y protección contra plagas.*

#### **4.3. Efecto de la problemática de los precios.**

*Los precios a nivel internacional de los moluscos que se estudian deben observarse desde dos ángulos diferentes. Por un lado desde la óptica de las exportaciones, es decir del precio a que venden los países que cuentan con saldos exportables o que negocian con los caracoles terrestres en los diferentes mercados. Y por otro desde una visión netamente importadora, posición en que se ubican los países típicamente demandantes.*

*Los precios de importación que se consigan en el presente informe en todos los casos son expresados bajo la cláusula CIF (costo, seguro y flete), mientras que los que se refieren a las exportaciones se hallan consignados bajo la cláusula FOB (libre a bordo).*

*Como regla general se puede afirmar que los precios internacionales que perciben los exportadores, según la tendencia que muestran los guarismos en los últimos 7 años oscila entre u\$s 1,53, como cota mínima y u\$s 2,76 como el mayor precio alcanzado.*

Un detalle pormenorizado de la evolución de los precios durante el período de referencia se puede encontrar en el gráfico número 20 que se acompaña en el presente informe.

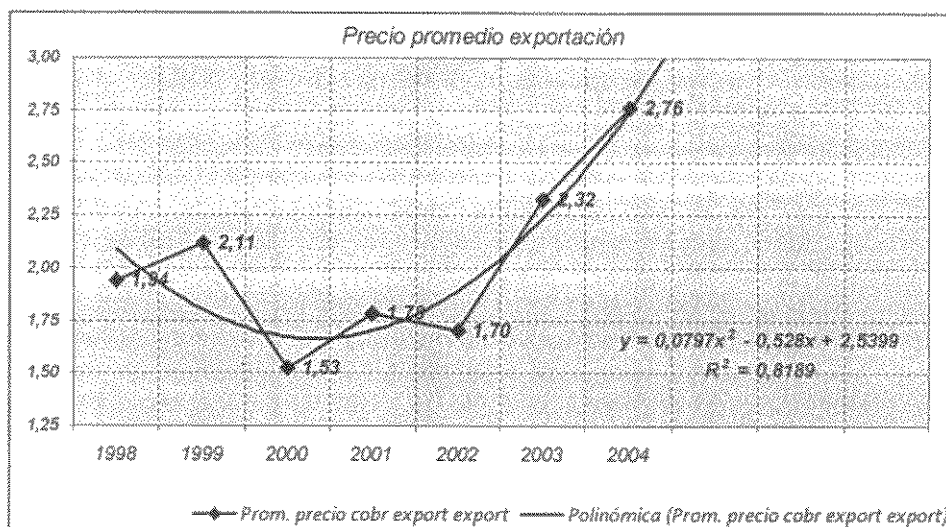


Gráfico 20

En el gráfico mencionado se detecta una tendencia creciente de los precios que perciben los exportadores, sobre todo en los últimos 5 años. Lo que hace que la recta de regresión adquiera una pendiente halagüeña, que debe interpretarse con cierta cautela. Sin embargo resulta indiscutible que es de esperar para los próximos años un incremento del precio a nivel internacional, que augura un incremento de rentabilidad para el sector.

Un caso a considerar en forma expresa es el de precios logrados por Estados Unidos de Norte América. Los mismos se muestran en el gráfico número 21.

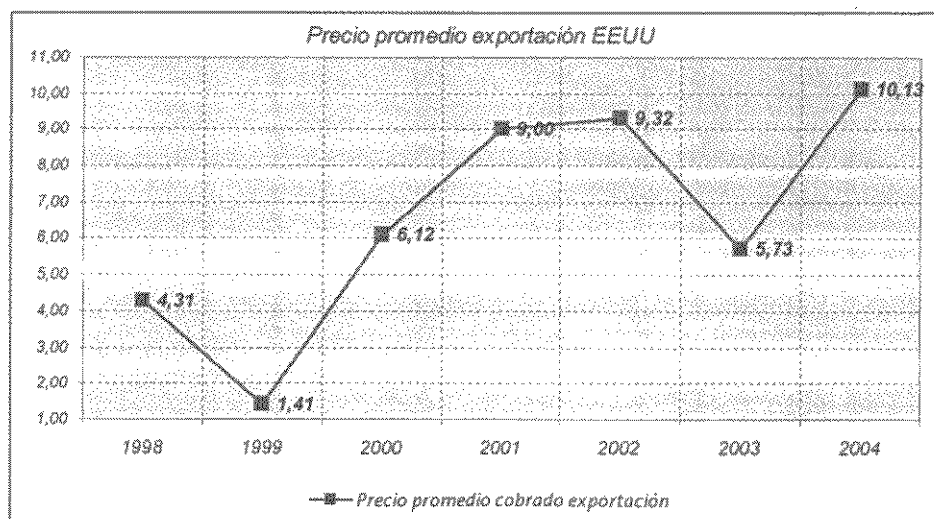


Gráfico 21

Como se puede observar son mucho más alto que los de la media internacional, quizás influenciados por la calidad y modo de comercialización del producto terminado. La magnitud de la diferencia se muestra en el gráfico número 22.

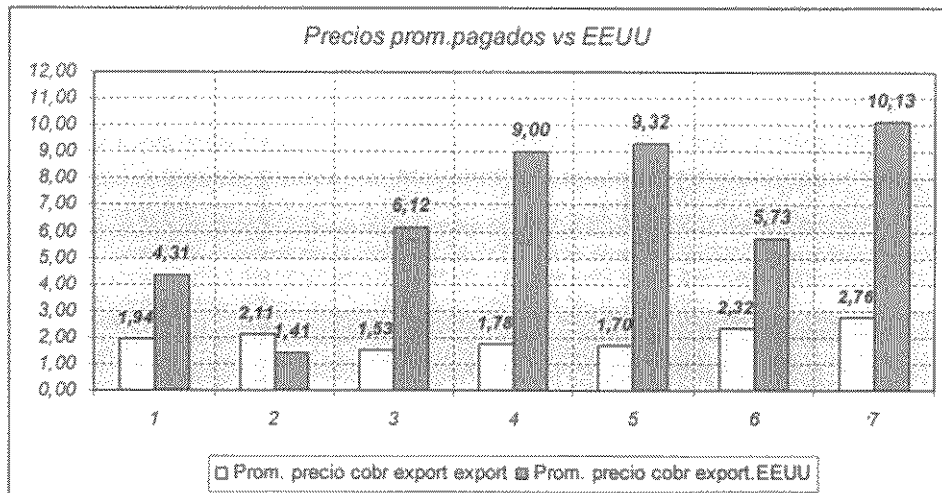


Gráfico 22

A los efectos del cálculo del precio promedio internacional, no se han incluido los guarismos correspondientes al país que se menciona, de manera conservar el promedio dentro de los márgenes de dispersión tolerables.

Se analiza a continuación la problemática desde la óptica de los precios pagados por los importadores. El gráfico número 23, consigna las tendencias dentro de los siete años para los que se realiza el análisis.

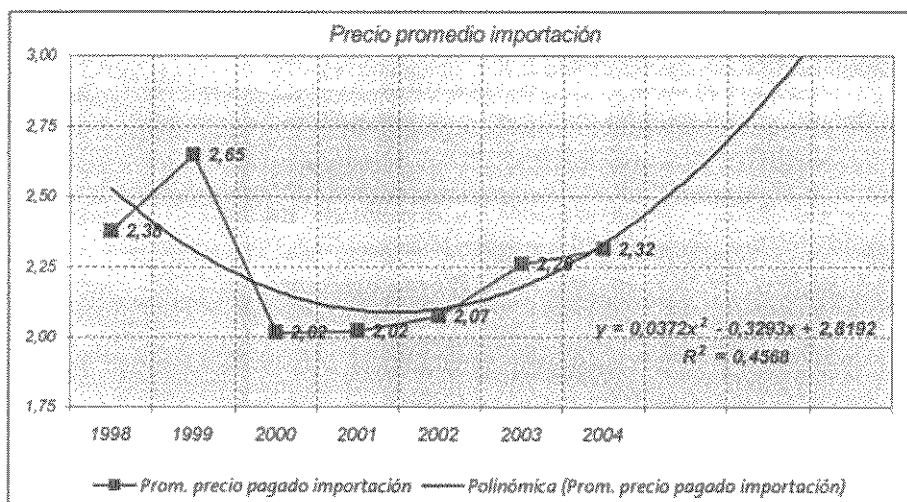


Gráfico 23

Como se puede observar y era lógico suponer el precio que han pagado los diferentes importadores ha ido creciendo a lo largo del tiempo y especialmente a

partir de los años 2.000. En efecto, la tendencia se verifica, luego de una pronunciada baja que precedió al mayor guarismo obtenido en el año 1999, en el que se llegó a pagar en promedio 2,66 por el kilo de caracol terrestre, computando dentro de los mismos los vivos y elaborados.

El coeficiente de regresión es bajo, dado que la dispersión registrada en los años 1999 y 2000 atentan contra su bondad. Sin embargo si se los calcula a partir del 2.000 el mismo se incrementa notablemente, alcanzando el  $R^2 = 0,88$  aun afectado por una proyección estimada a tres años como se puede observar en el gráfico número 24.

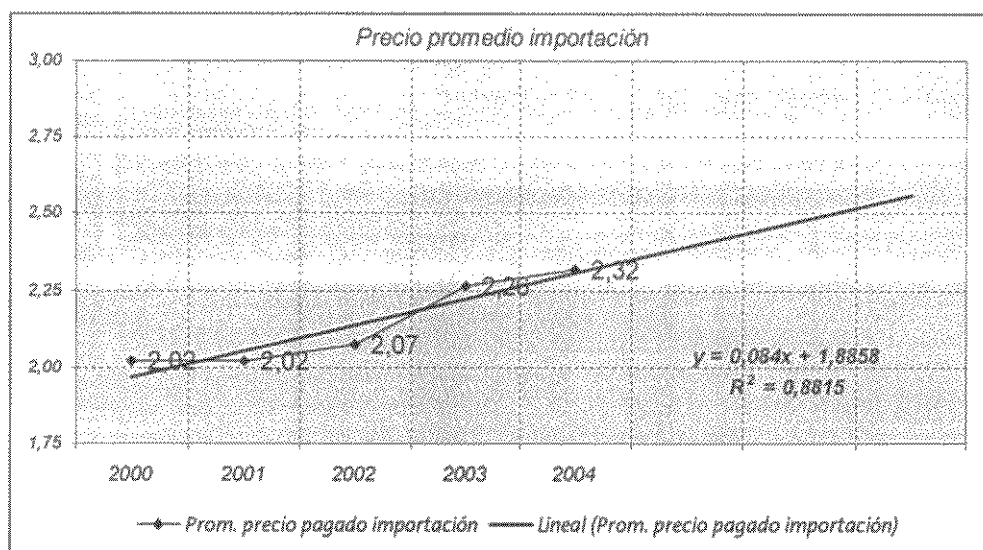


Gráfico 24

Es de esperar, de acuerdo a la secuencia de acontecimientos que se han sucedido en el contexto internacional en los últimos cinco años, *ceteris paribus* que el precio del caracol se eleve en forma progresiva a una tasa de 0,08 centavos de dólares por año (valor que representa la primera derivada de la función de regresión).

En definitiva los precios pagados en forma regular, tienen una tendencia creciente moderada, pero sostenida a través del tiempo y existen indicios como para suponer que la misma se mantendrá de esa forma en los próximos años.

Los productos con alto valor agregado, comercializados por EEUU mantienen la tendencia, ya analizada y registrada para las exportaciones. Los valores alcanzados se muestran en el gráfico 25.

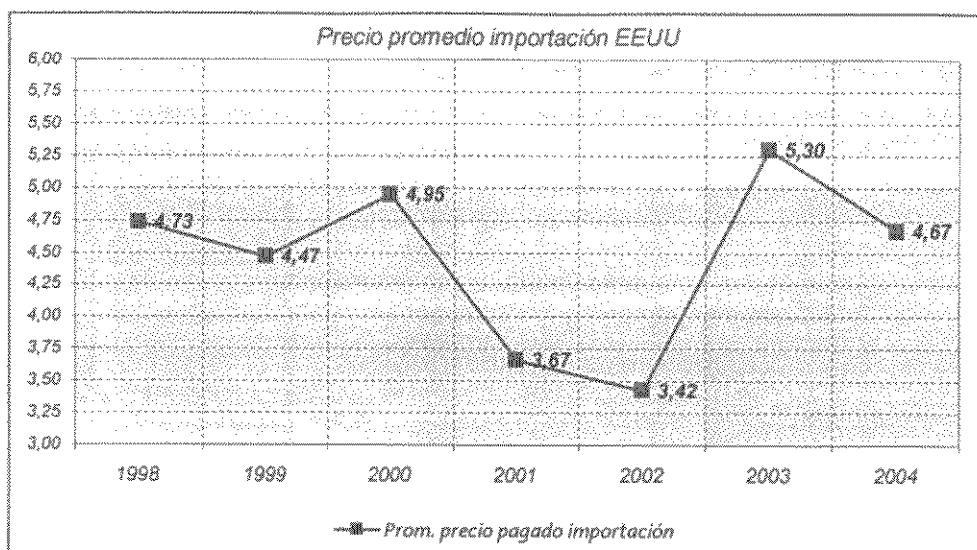


Gráfico 25

Con altibajos la serie varía entre un máximo de u\$s 5,30 por kilo de producto elaborado alcanzado en el año 2003, y un mínimo de u\$s 3,42 registrado en el año anterior (2003).

La comparación realizada en el gráfico número 26, muestra la diferencia de precios obtenidos por EEUU, en comparación con el promedio del mercado mundial.

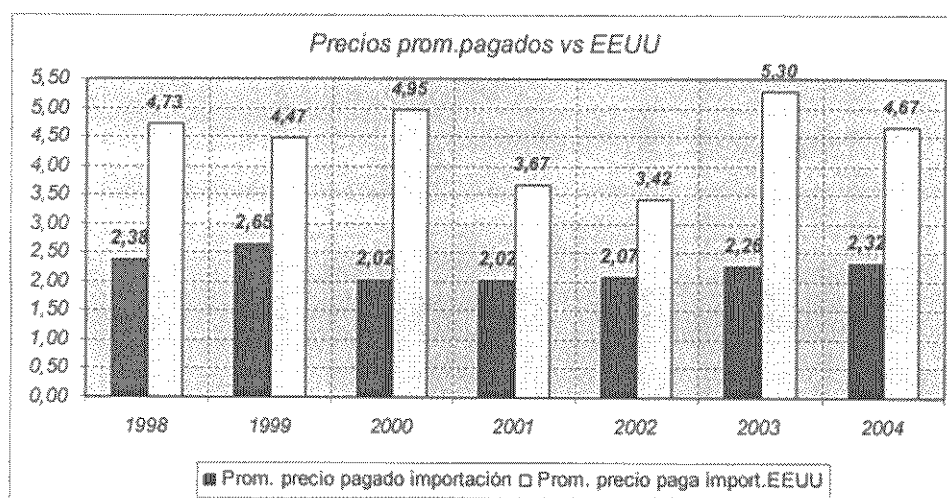


Gráfico 26

Resulta evidente la notable superación de los valores en la cotización internacional que se logra cuando al caracol en vivo se lo procesa, prepara y por ejemplo se lo alista como conserva o preparado para roticerías de exquisiteces.



*Las diferentes personas entrevistadas han opinado acerca de las cotizaciones internacionales y los precios que probablemente podrían lograrse en el contexto internacional. El método de Delphi arroja los valores que se detallan.*

*En términos generales se puede afirmar que el caracol vivo que se exporta, bajo la cláusula FOB logra un precio que se ubica entre los u\$s 2,20 y u\$s 3,30, según el país de destino y la temporada en que se produzca la exportación*

*Más puntualmente el kilo de molusco puesto en Europa se vendería a:*

- *Vivo: entre 3,00 y 4,20 dólares el kilogramo*
- *Precocido y congelado: entre 6,50 y 8,30 dólares el kilogramo*
- *Enlatado: entre 17,00y 24,00 dólares el kilogramo.*

*Un dato importante que da idea del rinde que se logra con el caracol terrestre lo indica el índice de conversión al que está sometido:*

*índice de conversión alimento-carne= 2,5 a 1,*

*es decir que por cada 2,5 Kg de alimento, cuyo precio no llega a u\$s 1,00, el animal produce 1 Kg de carne.*

#### **4.4. Tendencia de los precios en temporada.**

*Vale la pena consignar que la época del año juega un rol fundamental a la hora de determinar el precio de venta, dado el fenómeno, ya comentado del efecto contra estación con el continente europeo.*

*Las cotizaciones del caracol terrestre llagan a trepar casi cuatro veces su valor promedio. El precio promedio de u\$s 3,00 el kilo llega a u\$s 11,50 en la época de mayor demanda, que se sitúa en el período invernal del continente europeo. La época coincide con los meses de noviembre, diciembre y enero. Un par de meses posterior al que se produce en la Argentina la cosecha y se obtiene el caracol maduro para su comercialización definitiva.*

*Puntualmente los mayores valores se logran durante el mes de diciembre, época en que se festejan las tradicionales fiestas de navidad y año nuevo y especialmente en fines de enero y principios de febrero. Momento en el que el consumo de caracol en Europa se hace más intenso y los stocks disponibles se encuentran agotados.*

*Se podría afirmar que se encuentra aquí una de las mayores oportunidades para el productor nacional. Seguramente una combinación de producción bajo el*

*sistema cerrado o intensivo, calidad controlada, cumplimiento de los plazos y una logística que acerque al productor con el acondicionador, le podrían proveer a la industria argentina de la heliocultura importantes rendimientos.*

*A título de ejemplo, de lo que se ha comentado se muestra lo que habitualmente ocurre en el mercado de Barcelona, que es el que fija el precio de los caracoles terrestres para el mercado español. Generalmente se establecen precios que van desde 2,80 u\$s por kilo en plena estación europea hasta valores tan altos como 10 u\$s el kilo en algunos momentos de la contra estación y épocas festivas.*

#### **4.5. Principales fuentes de abastecimiento de cada país.**

*En los párrafos que siguen se consigna un detalle pormenorizado de los proveedores de los principales países importadores. La información es valiosa siempre que los mismos se convierten, en cada uno de los mercados en los principales eventuales competidores de los productores argentinos.*

- **España:**

*Como se comentara España es un universo objetivo o blanco de mercado muy interesante, dado que se erige para el período 2000-2004 como en el principal importador de caracoles terrestres.*

*El principal proveedor de España es Marruecos, quien cada año le entrega más del 95% de las importaciones totales de caracoles. La excepción la configura el año 2003, en el que si bien conservó su tradicional lugar, dejó su participación de mercado en manos de Portugal.*

*En un segundo lote de proveedores, se encuentra Portugal e Italia. El cuarto lugar lo ocupa Argentina. Posición a la que debería asignársele un mérito especial, siempre que sobre sus exportaciones de caracoles pende la espada de los altos costos de flete y seguro que incrementa el precio final y hace que Argentina no pueda competir con los valores de países más cercanos. A pesar de lo expuesto la Argentina le ha provisto, a España caracoles de la especie *Helix Aspersa* desde el año 1996 en forma casi interrumpida.*

*La Tabla número 9 muestra las exportaciones que cada uno de los países le han realizado a España en el período comprendido entre los años 2.000 y*

el 2.004. Período del que se cuenta información absolutamente fidedigna de los saldos negociados.

ESPAÑA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Marruecos	7.199	9.220	8.279	10.265	12.002
Portugal	101	75	57	3.166	65
Italia	1	4	1	100	44
Argentina	19	15	28	30	31
Turquia	36	28	35	17	
Peru	5	10	18	31	34
Bulgaria	53	3			
Francia	2	3	5	14	25
Irlanda	1	10	13	9	9
Argelia			5	1	28
Chile			5	10	6
Reino Unido	1	4	3	3	5
Paises bajos		3			
Uruguay					2
Sudan	2				
Suecia					1
Sud Africa					1
Total	7.420	9.375	8.449	13.646	12.253

Tabla 9

Los valores consignados adquieren aun mayor relevancia cuando se los traduce en términos porcentuales. Situación que se muestra en la tabla número 10.

ESPAÑA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Marruecos	97,02%	98,35%	97,99%	75,22%	97,95%
Portugal	1,36%	0,80%	0,67%	23,20%	0,53%
Italia	0,01%	0,04%	0,01%	0,73%	0,36%
Argentina	0,26%	0,16%	0,33%	0,22%	0,25%
Turquia	0,49%	0,30%	0,41%	0,12%	0,00%
Peru	0,07%	0,11%	0,21%	0,23%	0,28%
Bulgaria	0,71%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%
Francia	0,03%	0,03%	0,06%	0,10%	0,20%
Irlanda	0,01%	0,11%	0,15%	0,07%	0,07%
Argelia	0,00%	0,00%	0,06%	0,01%	0,23%
Chile	0,00%	0,00%	0,06%	0,07%	0,05%
Reino Unido	0,01%	0,04%	0,04%	0,02%	0,04%
Paises bajos	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%
Uruguay	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
Sudan	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Suecia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
Sud Africa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 10

La mayor participación de Argentina se alcanza en el año 2.002, con un 0,33% de las importaciones de España. Resulta evidente que un esfuerzo adicional de parte de los productores argentinos permitiría capturar parte del mercado español actualmente liderado por Marruecos. Solamente un 5% de

lo que le exporta Marruecos a España, representaría una atractiva oportunidad de negocios para los productores locales.

- **China:**

Las compras de caracoles de China obedecen a patrones muy diferentes que al del resto de los países.

Sus principales proveedores hasta 2003 eran Perú y Canadá, situación que cambia abruptamente a partir de 2004 cuando Corea del Norte y Corea del Sur pasan a ser responsable de más del 60% de las importaciones de caracoles chinas.

La situación comentada se observa con mucha claridad cuando se analiza la tabla número 11 consignada a continuación.

CHINA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Peru	163	2.879	2.743	2.126	30
Canada	302	877	489	1.483	34
Corea del Norte	20	29	8		2.070
Tailandia	369	305	534	718	79
Corea del Sur		16	4		1.581
India	76	154	203	129	505
Senegal	85	233	80	284	362
Malasia	450	34	158	281	18
Rusia	66	151	71	43	560
Nueva Zelanda	223	248	140		51
Chile	244	194	69	96	21
España	355		151		
Sud Africa	79	234	15		
Indonesia	12				284
Turquia		36	42	72	108
Australia	7	23	57	153	5
Viet Nam	19	57	62	81	
Myanmar	25	1	26	124	27
Ghana	171				
Irlanda		10	20		84
Estados Unidos	26				86
Japon			28	49	25
Mauritania	5	3	21	5	11
Filipinas			4	35	
Reino Unido	29			5	
Belgica			27		
Italia	22				
Uruguay	18				
Bulgaria			12		
<b>Total</b>	<b>2.766</b>	<b>5.484</b>	<b>4.964</b>	<b>5.684</b>	<b>5.941</b>

Tabla 11

Son también muy importantes los saldos exportables de Tailandia, India, Senegal, Malasia y Rusia, hacia el país que se analiza.

Nuevamente, la tabla número 12 que muestra la participación en las ventas de cada uno de los países produce una mirada más clara y concisa de la situación comentada.

CHINA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Peru	5,89%	52,50%	55,26%	37,40%	0,50%
Canada	10,92%	15,99%	9,85%	26,09%	0,57%
Corea del Norte	0,72%	0,53%	0,16%	0,00%	34,84%
Tailandia	13,34%	5,56%	10,76%	12,63%	1,33%
Corea del Sur	0,00%	0,29%	0,08%	0,00%	26,61%
India	2,75%	2,81%	4,09%	2,27%	8,50%
Senagal	3,07%	4,25%	1,61%	5,00%	6,09%
Malasia	16,27%	0,62%	3,18%	4,94%	0,30%
Rusia	2,39%	2,75%	1,43%	0,76%	9,43%
Nueva Zelanda	8,06%	4,52%	2,82%	0,00%	0,86%
Chile	8,82%	3,54%	1,39%	1,69%	0,35%
España	12,83%	0,00%	3,04%	0,00%	0,00%
Sud Africa	2,86%	4,27%	0,30%	0,00%	0,00%
Indonesia	0,43%	0,00%	0,00%	0,00%	4,78%
Turquia	0,00%	0,66%	0,85%	1,27%	1,82%
Australia	0,25%	0,42%	1,15%	2,69%	0,08%
Viet Nam	0,69%	1,04%	1,25%	1,43%	0,00%
Myanmar	0,90%	0,02%	0,52%	2,18%	0,45%
Ghana	6,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Irlanda	0,00%	0,18%	0,40%	0,00%	1,41%
Estados Unidos	0,94%	0,00%	0,00%	0,00%	1,45%
Japon	0,00%	0,00%	0,56%	0,86%	0,42%
Mauritania	0,18%	0,05%	0,42%	0,09%	0,19%
Filipinas	0,00%	0,00%	0,08%	0,62%	0,00%
Reino Unido	1,05%	0,00%	0,00%	0,09%	0,00%
Belgica	0,00%	0,00%	0,54%	0,00%	0,00%
Italia	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Uruguay	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bulgaria	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 12

En la tabla se sombrea las cantidades correspondientes para los exportadores que en cada uno de los años ocupan, el primero, segundo y tercer puesto en lo que a participación del mercado se refiere.

Una mirada más profunda e investigando las compras y ventas de China en el mercado internacional, se llega a la conclusión que es frecuente que proceda a comprar, intermediar y vender a un tercer país. En definitiva, como ya se ha comentado en otro lado del presente informe, para este país el caracol terrestre, más que un alimento para consumo interno, es una mercancía para el intercambio y la generación de utilidades con el comercio internacional.

#### Francia:

Como se puede observar en la Tabla 13 son diversos y variados los proveedores con que cuenta el país galo.

En efecto la competencia por venderle al principal consumidor y tercer importador del mundo es, aparentemente intensa.

FRANCIA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Turquía	836	181	1.066	844	541
Rumania	436	394	256	347	318
Grecia	523	384	337	169	218
Indonesia	309	294	189	168	259
Polonia	122			465	215
Lithuania	47	70	158	183	243
República Checa	211	159	87	83	67
Bulgaria	201	107	81	128	78
Alemania	105	104	94	132	140
Hungría	208	1	68	33	60
Belgica		292	7	4	21
Republica Arabe	87	39	13	26	32
Belarus				36	35
Argelia	35	17	4		3
Netherlands		17	5	6	5
Sud Africa				22	9
Italia				18	
Reino Unido	2	3		4	7
España	1	1	1	3	8
Rusia					8
Latvia				4	
Ucrania				2	
Ecuador			1		
Portugal		1			
Total	3.123	2.064	2.367	2.677	2.267

Tabla 13

En un primer lote de proveedores de gran envergadura se encuentran Turquía, Rumania, Grecia e Indonesia.

En un segundo nivel se destacan: Polonia, Lituania, República Checa, Bulgaria y Alemania.

Turquía le provee a Francia en promedio 700 Tn de caracoles vivos por año, según los muestran los guarismos del periodo analizado.

La tabla número 14, ofrece una visión general de la participación de mercado de cada uno de los países que le proveen caracoles terrestres a Francia.

FRANCIA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Turquía	26,77%	8,77%	45,04%	31,53%	23,86%
Rumania	13,96%	19,09%	10,82%	12,96%	14,03%
Grecia	16,75%	18,60%	14,24%	6,31%	9,62%
Indonesia	9,89%	14,24%	7,98%	6,28%	11,42%
Polonia	3,91%	0,00%	0,00%	17,37%	9,48%
Lithuania	1,50%	3,39%	6,68%	6,84%	10,72%
República Checa	6,76%	7,70%	3,68%	3,10%	2,96%
Bulgaria	6,44%	5,18%	3,42%	4,78%	3,44%
Alemania	3,36%	5,04%	3,97%	4,93%	6,18%
Hungría	6,66%	0,05%	2,87%	1,23%	2,65%
Belgica	0,00%	14,15%	0,30%	0,15%	0,93%
Republica Arabe	2,79%	1,89%	0,55%	0,97%	1,41%
Belarus	0,00%	0,00%	0,00%	1,34%	1,54%
Argelia	1,12%	0,82%	0,17%	0,00%	0,13%
Notherlands	0,00%	0,82%	0,21%	0,22%	0,22%
Sud Africa	0,00%	0,00%	0,00%	0,82%	0,40%
Italia	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%	0,00%
Reino Unido	0,06%	0,15%	0,00%	0,15%	0,31%
España	0,03%	0,05%	0,04%	0,11%	0,35%
Rusia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%
Latvia	0,00%	0,00%	0,00%	0,15%	0,00%
Ucrania	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%	0,00%
Ecuador	0,00%	0,00%	0,04%	0,00%	0,00%
Portugal	0,00%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 14

En la mayoría de los años consignados se detecta el predominio de Turquía y Rumania que son los países que le proveen los moluscos de mayor tamaño y más cantidad de carne, que los franceses utilizan para sus platos y en forma muy desarrollada para su posterior elaboración en conservas y otros preparados.

- **Grecia:**

Se abastece en cantidades considerables, como lo muestra la tabla 15 de Macedonia y Bulgaria. En estos dos países se concentran más del 70% de las compras de Grecia. En promedio, la Ex Yugoslavia le vende 930Tn y Bulgaria 646 Tn anuales.

GRECIA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Rep. Yugo. Macedonia	976	1.047	1.112	975	537
Bulgaria	1.240	790	149	644	407
Hungría	193	142	314	191	135
Serbia y Montenegro	347		107	57	
Bosnia	44	51	133	93	181
Albania	94	60	94	40	115
Rumania		151		15	
Lithuania		60	26	40	
Francia	24	16	20	31	11
Italia		33		25	24
Moldova Republica			47		
Turquia			9	15	
Burkina Faso				21	
Dinamarca			1		
Total	2.918	2.350	2.012	2.147	1.410

Tabla 15

En un segundo lote se encuentran como proveedores de Grecia dos países: Hungría y Serbia y Montenegro. Ambos, como lo muestra la tabla 16 de participaciones del mercado acumulan en promedio por año aproximadamente un 14% de las importaciones de caracoles griegas.

GRECIA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Rep. Yugo. Macedonia	33,45%	44,55%	55,27%	45,41%	38,09%
Bulgaria	42,49%	33,62%	7,41%	30,00%	28,87%
Hungría	6,61%	6,04%	15,61%	8,90%	9,57%
Serbia y Montenegro	11,89%	0,00%	5,32%	2,65%	0,00%
Bosnia	1,51%	2,17%	6,61%	4,33%	12,84%
Albania	3,22%	2,55%	4,67%	1,86%	8,16%
Rumania	0,00%	6,43%	0,00%	0,70%	0,00%
Lithuania	0,00%	2,55%	1,29%	1,86%	0,00%
Francia	0,82%	0,68%	0,99%	1,44%	0,78%
Italia	0,00%	1,40%	0,00%	1,16%	1,70%
Moldova Republica	0,00%	0,00%	2,34%	0,00%	0,00%
Turquia	0,00%	0,00%	0,45%	0,70%	0,00%
Burkina Faso	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%	0,00%
Dinamarca	0,00%	0,00%	0,05%	0,00%	0,00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 16

Es Grecia sin duda uno de los países que más se nutre de las exportaciones de la región oriental de Europa.

- Italia:

Italia comercia, al igual que la mayoría de los países que ocupan los primeros puestos en las importaciones con un importante número de países, entre los que se destacan los de la zona oriental de Europa, como lo muestra la tabla 17.



ITALIA					
<i>Pais exportador</i>	2000	2001	2002	2003	2004
Tunez	585	679	438	505	556
Croacia	154	210	221	89	197
Argelia	70	110	41	122	445
Turquía	198	131	118	113	118
Serbia y Montenegro		25	61	63	82
Hungría	107	5	15		
Alemania	7		14	35	8
Grecia	7	10	12	8	24
Bulgaria	19	21		20	
Rep. Yugo. Macedonia	36	20	2		
Rumania			25		28
Polonia	13	13	13	11	
Lituania		36			6
Francia	17	4	6	3	2
Slovenia	4		11		16
Slovenia	5	6	10	9	
Bosnia	11			2	16
Portugal				21	5
Marruecos		1		9	14
Albania		7	12	1	1
Argentina					7
Belarus					7
España		1	1	3	1
Estados Unidos		4			
República Checa	1		1		
<b>Total</b>	<b>1.234</b>	<b>1.283</b>	<b>1.001</b>	<b>1.014</b>	<b>1.533</b>

Tabla 17

El proveedor que se lleva la mayor cantidad de las compras de Italia es Túnez, con guarismos que promedian las 550Tn anuales.

Las participaciones de mercado, al igual que en los casos anteriores se consignan en la tabla 18 y aclaran la problemática que se estudia. Como se puede observar Croacia, Argelia y Turquía, conforman un segundo lote sumamente compacto, que alcanzan en promedio al 75% de las ventas que realiza Túnez. El resto de los países que se pueden observar, si bien le han vendido a Italia en diversas oportunidades, no parecen mantener una tendencia constante y estable en el intercambio con dicho país.

ITALIA					
Pais exportador	2000	2001	2002	2003	2004
Tunez	47,41%	52,92%	43,76%	49,80%	36,27%
Croacia	12,48%	16,37%	22,08%	8,78%	12,85%
Argelia	5,67%	8,57%	4,10%	12,03%	29,03%
Turquía	16,05%	10,21%	11,79%	11,14%	7,70%
Serbia y Montenegro	0,00%	1,95%	6,09%	6,21%	5,35%
Hungría	8,67%	0,39%	1,50%	0,00%	0,00%
Alemania	0,57%	0,00%	1,40%	3,45%	0,52%
Grecia	0,57%	0,78%	1,20%	0,79%	1,57%
Bulgaria	1,54%	1,64%	0,00%	1,97%	0,00%
Rep. Yugo. Macedonia	2,92%	1,56%	0,20%	0,00%	0,00%
Rumania	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	1,83%
Polonia	1,05%	1,01%	1,30%	1,08%	0,00%
Lithuania	0,00%	2,81%	0,00%	0,00%	0,39%
Francia	1,38%	0,31%	0,60%	0,30%	0,13%
Slovenia	0,32%	0,00%	1,10%	0,00%	1,04%
Slovenia	0,41%	0,47%	1,00%	0,89%	0,00%
Bosnia	0,89%	0,00%	0,00%	0,20%	1,04%
Portugal	0,00%	0,00%	0,00%	2,07%	0,33%
Marruecos	0,00%	0,08%	0,00%	0,89%	0,91%
Albania	0,00%	0,55%	1,20%	0,10%	0,07%
Argentina	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
Belarus	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
España	0,00%	0,08%	0,10%	0,30%	0,07%
Estados Unidos	0,00%	0,31%	0,00%	0,00%	0,00%
República Checa	0,08%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 18

Italia como se comentara es el quinto importador del mundo, lo que lo convierte naturalmente en un país sumamente interesante para colocar las exportaciones argentinas. A lo comentado debe agregársele los lazos de afinidad que relacionan a la Argentina con ese país, tanto en las costumbres en general como en el tipo de comidas que se consume. De manera que el país que se analiza se convierte en otro importante blanco de mercado a considerar.

#### 4.6. Evolución de los precios de los países proveedores.

El factor precios es una de las variables más importantes a la hora de pensar en la competitividad que el país tiene para colocar sus exportaciones y también juega un rol fundamental cuando se intenta definir el atractivo de los países a considerar como blancos de las futuras ventas.

La tabla 19 de precios promedios consignados para el período 1998-2004 muestra la evolución que han tenido los mismos a través de los años, de manera de poder realizar un pormenorizado análisis,

Los valores consignados son los que corresponden a los precios FOB percibidos por los exportadores.

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	US\$/kg	US\$/kg	US\$/kg	US\$/kg	US\$/kg	US\$/kg	US\$/kg
Estados Unidos de América	4,31	1,41	6,12	9,00	9,32	5,73	10,13
Francia	7,35	7,21	6,76	7,77	7,06	6,80	6,53
Canadá			7,79	5,61	4,40	3,78	5,61
República Checa	6,73	5,51	4,71	4,40	4,89	5,75	6,45
Túnez	4,30	4,30	3,80	4,04	4,64	6,62	6,80
Rumania	5,14	4,41	4,45	4,27	4,49	5,73	6,36
Polonia	6,27	5,48	4,81	4,12	4,15	5,20	5,88
Alemania	5,49	3,28	5,07	2,66	3,61	4,05	7,02
Grecia	2,77	2,53	1,40	4,13	5,34	3,10	6,80
Portugal	3,69		2,89	2,80	3,54	3,95	5,10
Ex Rep. Yugoslava de Macedonia	2,43	2,47	2,27	2,94	3,13	5,64	4,11
Argelia			3,70	3,23	3,20	4,54	3,08
Turquía	2,40	3,28	2,69	3,00	3,56	4,01	4,19
Lituania		2,50	2,17	2,76	2,73	4,61	4,48
China	2,68	2,65	2,32	2,68	2,37	3,56	3,38
ARGENTINA	3,34	2,39	2,76	2,67	2,00	2,28	2,19
Reino Unido			1,01	1,29	2,08	1,80	3,25
Indonesia	2,59	1,72	1,64	1,86	1,63	1,64	1,47
Hungría	3,06	2,56	1,73	1,29	1,11	1,98	1,92
Serbia y Montenegro	1,84	1,94	1,51	1,06	1,40	1,70	
España	0,70	0,95	0,68	0,73	0,89	1,47	1,52
Croacia		1,11	0,87	0,85	0,77	1,21	1,06
Tailandia			0,81	0,84	0,86	0,55	1,66
Bulgaria	1,25	1,46	1,22	0,74	0,71	0,90	0,77
Marruecos	0,37	0,55	0,29	0,41	0,37	0,43	0,50
Promedio	3,56	2,89	2,94	3,01	3,13	3,56	4,18

Tabla 19

Como se puede apreciar los precios promedio anuales han variado entre 2,89 y 4,18, detectándose algunas características fundamentales:

- La dispersión de los precios de un mismo proveedor es muy amplia de acuerdo al año en que han colocado sus exportaciones.
- No necesariamente los precios bajan o suben de año a año, influenciados por una tendencia mundial. Sino más bien por el momento en que se negocian los saldos exportables y la aptitud comercial para hacerlo (por ejemplo: en el periodo 1998-1999, mientras los precios de Rumania bajan, los de Túnez permanecen constantes y los de Turquía crecen en porcentajes realmente importantes).
- Las dispersiones de los precios promedios de año a año son muy importantes como lo muestra la tabla número 20 y el gráfico 27.

País	Año						
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Promedio	3,56	2,89	2,94	3,01	3,13	3,56	4,18
Maximo precio	7,35	7,21	7,79	9,00	9,32	8,80	10,13
Minimo precio	0,37	0,55	0,29	0,41	0,37	0,43	0,50
Desvío estándar	2,04	1,73	2,04	2,14	2,15	2,15	2,52
Porcentaje desvío	57,35%	59,77%	69,35%	71,33%	68,66%	60,43%	60,29%

Tabla 20

Como casos extremos encontramos por un lado Túnez, con un precio máximo de 6,80 u\$s/kg en 2004 y por otro lado Marruecos, mayor exportador, pero con un precio mínimo de 0,50 u\$s/kg en el mismo año. Sin considerar los u\$s 10,13 obtenidos por EEUU, como consecuencia de la colocación de un producto final altamente elaborado.

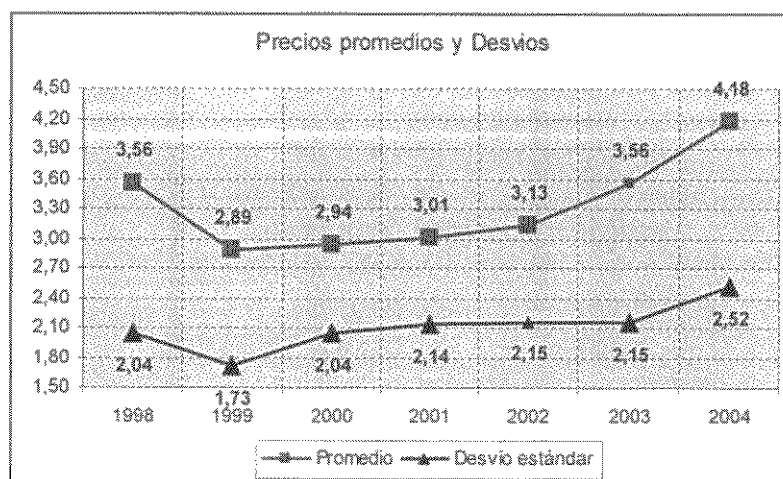


Gráfico 27

Los desvíos estándar de los precios, cuando se comparan todos los años que conforman la amplitud del análisis, oscilan entre un 57,35 % y un 71,33%.

Respecto de la Argentina, vale la pena consignar que en todos los años los precios FOB se hallan por debajo de los promedios internacionales. Situación que muestra el gráfico 28.

No se debe perder de vista al analizar el gráfico, que se trata de precios FOB, a los que la Argentina por su situación de desventaja geográfica debe agregarle importantes costos de flete y seguro. Situación que en general redundaría en un equiparamiento con los precios internacionales.

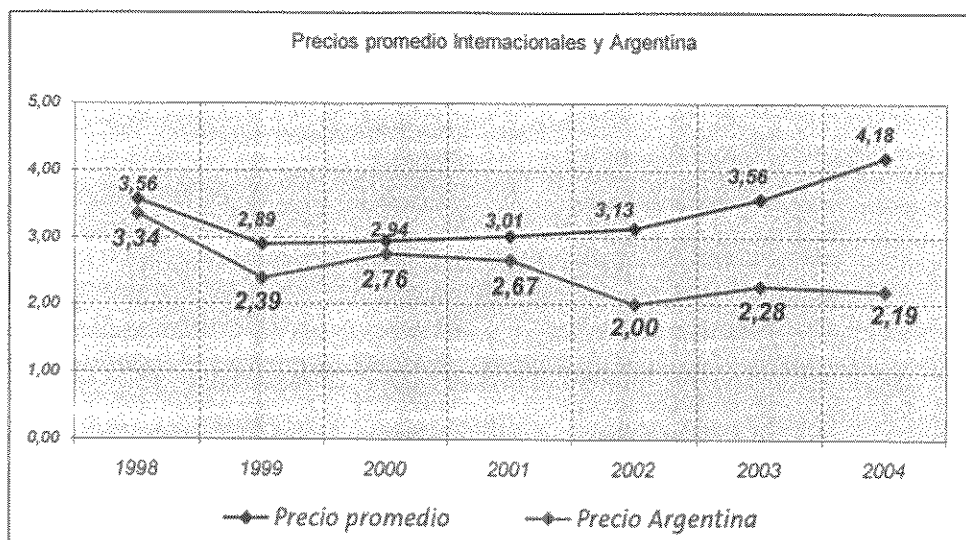


Gráfico 28

Es interesante observar que el precio mínimo obtenido es de u\$s 2,00 y el máximo promedio de u\$s 3,34. Por otra parte la brecha entre el precio ofrecido por la industria nacional y el promedio del mercado se ha ido haciendo cada vez, más importante a lo largo del tiempo. En una primera aproximación se podría pensar que los precios con los que negociaron los productores nacionales fueron muy competitivos. Superándose consecuentemente una de las barreras más importantes dentro del comercio internacional del producto.

#### 4.7. Factores que afectan los precios.

Son múltiples y variados los factores que afectan la cotización de las ventas de caracoles terrestres en el contexto internacional.

Sin embargo algunos se destacan por su grado de influencia y trascendencia a la hora de realizar las negociaciones:

- La época del año en el que se realiza la oferta:

Los países europeos suelen pagar entre 3 y 4 veces el precio habitual en los períodos del invierno europeo, época en que baja su producción. A la vez que coincide con los períodos en que la demanda crece y se acercan los festejos navideños. El "pico" de mayor demanda se registra durante los meses de marzo y abril, momento del año en que la oferta se agota en los países europeos y el producto nacional es intensamente demandado.

- *La variedad de caracol:*

*Las diferentes variedades se cotizan a precios diferentes en el contexto internacional.*

*Es mucho mayor el precio que registra el Helix Aspersa que el Achatina.*

*Por el kilo de Helix Aspersa puede llegar a pagarse en promedio u\$s 3,00 en comparación con u\$s 1,50, precio al que se cotiza la segunda de las especies mencionadas.*

- *El tamaño del caracol:*

*Identificándose tres clases:*

- *Normales: 28 a 39 mm de diámetro y peso de 6 a 14 grs.*

*Se subdivide en tres clases: pequeño (6 a 8 grs.), mediano (8 a 10 grs.), y grandes (11 a 14gr)*

- *Menor: menos de 26 mm y peso inferior a 6 grs.*

- *Mayor: 39 a 43 mm de diámetro y peso de 14 a 20 grs.*

*En general a mayor tamaño mayor precio. En algunos países como en Francia se aprecian especialmente los caracoles de mayor tamaño. Sin embargo en otros como en España, los de menor tamaño son considerados como de mejor sabor y más “delicados”.*

- *El flete:*

*El flete más económico es el barco. A través de este medio se transporta el caracol precocido congelado o elaborado. La otra opción de traslado de la mercadería es vía aérea. Por este medio se exporta principalmente el caracol vivo fresco, y por lógica, se trata del flete más caro.*

*La Comunidad Económica Europea exige que el producto fresco esté distribuido a más tardar en 10 días de iniciado el proceso. En el caso del caracol, el proceso se inicia cuando éste opercula. Debido a las largas distancias que separan a la Argentina de Europa, la única alternativa viable es el transporte aéreo, ya que el tiempo que tarda en llegar una carga marítima supera ampliamente el plazo consignado.*

- *La cantidad exportada:*

*La regla general indica que a mayor cantidad de producto comprado, mayores son los montos de descuento y por ende menor el precio. Precios ventajosos para el importador se logran en contratos de compras programadas. Por otra parte, apetecibles para el exportador, dada la reducción que en la incertidumbre se genera y la facilidad que implica el poder programar la producción y contrato de flete con la tranquilidad de saber cuales son los plazos de embarque y los destinos de la mercadería.*

- *El grado de industrialización:*

*A mayor grado de industrialización (modalidad de comercialización) mayor es el precio que se percibe.*

*Las modalidades de venta habituales, de venta de acuerdo al grado de industrialización aplicado son:*

- ✓ *Vivos operculados refrigerados/ frescos*
- ✓ *Congelados*
- ✓ *Precocidos congelados*
- ✓ *En conserva*

- *El eslabón de la cadena de distribución:*

*Es sustancialmente diferente el precio que el exportador obtiene cuando negocia con un gran importador o una trading que con un comercio minorista o un supermercado. Los precios incrementan a medida que se le vende al eslabón que más cerca está del cliente final (segmento de personas que comen caracoles en sus comidas).*

#### **4.8. Producción propia e importación por país.**

*Los datos que se adjuntan son estimaciones realizadas por la consultora, en base al material obtenido de diversas fuentes y la opinión de un conjunto vasto de personas conocedoras de la actividad (método de Delphi)..*

*La gestión se complica toda vez que se carece de registros de la producción de cada uno de los países, debiéndose consecuentemente extrapolar las cifras de fuentes de carácter secundarias.*

No obstante lo expuesto se ha podido calcular en forma aproximada la forma en que la demanda es abastecida, cuando se intenta discriminar las fuentes de provisión propias de cada país y las importaciones a las que apelan para satisfacer el mercado interno (tabla número 21).

País	Producción	
	Propia	Externa
España	30,00	70,00
Francia	93,00	7,00
Italia	90,00	10,00
Grecia	75,00	25,00
EEUU	92,00	8,00

Tabla 21

Se han incluido aquellos países que utilizan el producto como fuente de alimentación. El cálculo se hace más difuso y complicado cuando se trata de realizar la discriminación en aquellos países que utilizan el caracol terrestre como una mercancía de intercambio comercial, dedicándose a comprar y construir diferencias con la venta.



*ANALISIS DE LOS MERCADOS*

## **5. Análisis de los mercados.**

### **5.1. Segmentación de los mercados.**

*A medida que se ha ido avanzando en el presente estudio se ha podido detectar la existencia de tres segmentos perfectamente diferenciados de países dedicados a la comercialización de caracoles terrestres en el mundo:*

- *Países consumidores:*

*Dentro de estos países se encuentran aquellos que incorporan en su alimentación habitual y preparación de sus platos el molusco que se estudia. Aprecian el producto. Lo consideran un plato exquisito y consecuentemente los precios que se pueden obtener al venderle el producto es en términos relativos mayor. Entre estos países se encuentra España, Francia, Italia, Grecia, Estados Unidos y Japón. Son el micro conjunto que el productor Argentino debería considera como segmento objetivo a atacar. Este tipo de países por su situación económica y la utilización del producto son los que más dispuestos están a soportar los altos costos de flete y seguros con los que debe la Argentina agregar a sus productos.*

- *Países comercializadores:*

*Están representados por aquellos países que parte de la producción la dedican al consumo y parte a la exportación. En general el alimento es consumido por la clase media y sus preparaciones son simples. El precio que se paga por el kilogramo es menor que el que se puede negociar con el segmento de los países consumidores. Se encuentran dentro de estos países China, Turquía y Portugal. La comercialización se hace complicada, toda vez que más que una intención de agregarle valor al producto está la idea de comercializar en forma internacional con el caracol en su estado más esencial.*

- *Países proveedores:*

*Estos países trabajan, básicamente a través de la recolección natural a campo abierto, para vender a los países consumidores. El alimento es consumido fundamentalmente por las clases medias y bajas, que apelan al caracol terrestre, dado que como ocurre con los hongos silvestres, su*

*disponibilidad está al alcance de la mano de quien lo quiera recoger. El precio que se puede obtener es el más bajo del mercado. Entre los principales países dentro de este segmento se encuentran Marruecos, Indonesia, Hungría y Bulgaria.*

*Se realiza, consecuentemente una reseña de los destinos que aparentemente resultarían más atractivos para cualquier exportador mundial que quiera colocar los productos resultantes de su actividad helicícola.*

***Francia** se presenta como el mayor consumidor del producto. Le siguen en orden de importancia, España, Italia, y en menor medida Alemania, EEUU y Japón.*

*La producción de los países mencionados, no es suficiente para satisfacer su propia demanda. Situación que los obliga a apelar a otros países que dispongan de saldos exportables.*

*Francia, además de ser el primer consumidor mundial, posee el más importante centro de empresas dedicadas a la transformación de caracoles (conservas).*

*La demanda total actual se estima entre 60.000 y 65.000 toneladas por año, lo que significa un consumo per capita anual de aproximadamente 1kg/año*

*El tipo de caracol más consumido el de Bourgignon (*Helix Pomatia*).*

***España** consume al año entre 18 y 19 mil toneladas de caracoles en sus distintas presentaciones, lo cual representa 450 grs. a 465 grs. por persona/año.*

*La preferencia española está en el *Helix Aspersa* pequeño, cuyo peso no supera los 10 grs.*

***Italia** cuenta con más de 7.000 helicicultores, y utiliza para la cría abierta a ciclo biológico completo 8.500 has para cubrir con su producción el 61% de su consumo, deduciendo que debe importar algo menos del 12% restante para cubrir la totalidad del consumo. El 70% de dicho consumo corresponde a la especie *Helix Aspersa* (CEDEHA, 2001).*

*En los últimos años se han sumado otros países consumidores y a la vez importadores como EE.UU., Alemania y Japón. Este último debe ser tenido especialmente en cuenta, dados los precios del kilo vivo de la especie *Helix Aspersa* que estaría dispuesto a pagar.*

*La Ex Yugoslavia y Turquía se destacan como productores y exportadores.*

*Comercializan carne de caracol congelada, y destinan los caparazones a la industria de alimentos balanceados y otros productos, por su alto contenido de calcio.*

*El desarrollo de la helicultura en la Argentina está orientado más que al mercado interno, al externo, debido al enorme consumo de caracoles terrestres para la gastronomía en el mundo entero.*

*Las especies de caracoles comestibles más utilizadas en gastronomía son requeridas únicamente por los países de cultura occidental y donde existe un servicio de comida de alta calidad.*

*La especie Helix Aspersa (que abunda en el país) es la de mayor demanda mundial. Sin embargo vale la pena mencionar que, existe una especie de caracol del género "Achatina", recogidos en forma masiva en la zona asiática y africana oriental ecuatorial, comercializados y consumidos por los países del tercer mundo y pueblos de menores recursos económicos.*

*Datos estadísticos de diferentes fuentes consideran que en los últimos tres años, se comercializó en todos los mercados mundiales un total de aproximadamente 420.000 toneladas por año (vivos, congelados, recolectados y conservados).*

*Estudios realizados a nivel mundial estiman, con seguridad, que en los próximos 20 años el consumo mundial anual se multiplicará por cinco, es decir 1.500.000 toneladas según el CEDEHA.*

*El producto argentino de exportación logra distintas cotizaciones en el mercado internacional, de acuerdo a las siguientes variables: principalmente la especie, seguida por el volumen, el calibre, el nivel de procesamiento, el packaging, la calidad y el lugar de destino.*

*Los ejemplares destinados al mercado internacional, siempre que quieran adaptarse a los requerimientos de la demanda, deben medir más de 2,8 centímetros de longitud y pesar entre 6 y 10 grs. Guarismos que permiten obtener una equivalencia de alrededor de 130 unidades por Kg.*

## **5.2. Términos del comercio internacional entre países.**

*Resulta interesante, siempre que el presente es un informe dedicado al aspecto comercial de la actividad Helicícola, detallar y comentar las diferentes etapas que deben cumplirse y los mecanismos que deben seguirse para que la producción pueda colocarse con relativa probabilidad de éxito en los mercados internacionales:*

- *Debe conocerse el comprador en el exterior en forma personal o a través del ente de comercialización.*
- *Debe determinarse forma de envío de la mercadería: vivo, precocido congelado, congelado, o alguna otra modalidad.*
- *Se debe conocer el precio por kilo que pagará el importador al envío de la mercadería, si el mismo es FOB en el puerto de embarque o CIF en el puerto de destino después de recibir las muestras de los caracoles. Sobre el precio pactado debe establecerse quien paga el flete y seguro de envío.*
- *Se debe esperar que el comprador del exterior, remita a un banco de Buenos Aires, la documentación de pago (carta de crédito).*
- *Es importante de destacar, que la mercadería a exportar, habitualmente debe salir del puerto de embarque en contenedores de 40 pies con capacidad de carga de 10 toneladas. Como regla general, se puede afirmar que se trata de la producción de un criadero abierto/mixto de una hectárea o la de un criadero cerrado de 600mts<sup>2</sup>.*

*Vale la pena mencionar que el caso argentino muestra características particulares que resulta interesante analizar.*

*Los incipientes helicicultores de la Argentina, cuentan con diferentes organismos que colaboran con sus tareas:*

- *La investigación por parte de universidades y organismos competentes, como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).*
- *La Asociación Nacional de Helicicultores, que obtuvo personería jurídica y está trabajando en una ley que declare de "interés nacional" a la actividad.*
- *El SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) que es la autoridad sanitaria que se ocupa de garantizar la inocuidad y calidad de estos productos y que ha diseñado una reglamentación comercial*

*acordes a las exigencias internacionales, que efectuara oportunamente una encuesta (destinada a restaurantes y chefs de Buenos Aires) para predecir el consumo potencial del producto.*

- *El INTA Castelar, que oportunamente realizara un estudio sobre el control de enfermedades y plagas.*

### **5.3. Regulación de cada país.**

*Se detalla a continuación en forma pormenorizada los principales requisitos con que el exportador debe cumplir como para que su producción se considere apta para a ingresar en los diferentes mercados internacionales.*

- **Normas para exportar a la Unión Europea:**

*La Unión Europea y las normas sanitarias que la misma impone para la importación del producto, ocupan un rol fundamental, a la hora de pensar en el comercio entre países. Si bien no existen normas comunitarias para las compras de caracoles vivos, dependiendo de la legislación de cada uno de los estados miembros, los requisitos sanitarios que los caracoles deben cumplir son los mismos que debe satisfacer cualquier otro producto destinado al consumo humano.*

*Resulta importante consignara un detalle de los mismos, siempre que los mismos se convierten en la barrera de ingreso mínima a levantar cuando se cuenta con la vocación de ingresar en los mercados internacionales.*

- *Que el país de origen figure en la lista de países habilitados para exportar el producto a la Unión Europea.*
- *Que el país de origen tenga una lista de establecimientos elaboradores habilitados para exportar el producto a la Unión Europea.*
- *Que exista un certificado sanitario que ampare al producto.*

*Cuando existen normas comunitarias que regulan el cumplimiento de estos tres requisitos, se dice que el producto está armonizado. En ese caso, dichas normas rigen el ingreso del producto a cualquier país de la Unión Europea. El*

producto "Caracoles de Tierra" (ya sea en estado vivo o procesado) no se encuentra armonizado.

Al analizar el cumplimiento de cada requisito para el caso de la Argentina, se observa que:

- Por Decisión 94/278/CE de la Unión Europea, la Argentina figura en el listado de países habilitados para exportar caracoles a cualquiera de sus países miembros.
- La Unión Europea no ha confeccionado ninguna lista de establecimientos elaboradores habilitados para exportarle el producto; por lo tanto, cada Estado Miembro debe fijar las normas que reglamenten este segundo requisito. Dichas normas serán válidas solamente para ese país.
- Con la tercera condición ocurre lo mismo: Cada Estado Miembro debe determinar las condiciones sanitarias que requiere para aceptar el producto en su país.

Argentina, conjuntamente con Perú y Chile, son los únicos países latinoamericanos habilitados para exportar caracoles para consumo humano a la UE (Decisión N° 96/166/CE).

• **Legislación Argentina:**

Actualmente existen dos normas que regulan la actividad helicícola de la República Argentina. Ambas fueron dictaminadas por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), luego de haber recibido el asesoramiento de especialistas en la materia. Organismo que por otro lado, es el encargado de controlar el adecuado cumplimiento de la misma.

La primera de ellas (Resolución 554/02) regula la actividad productiva (cría de caracoles), mientras que la segunda (Resolución 555/02) determina las condiciones que deberán cumplir las plantas procesadoras.

La Resolución 554/02 crea el Registro Nacional de Establecimientos Helicultores y obliga a inscribirse en el mismo a todo criadero que se dedique a la producción de caracoles de tierra vivos para su posterior uso comercial. A tal efecto, define como establecimiento helicultor a todo aquel que tenga por objeto la producción de caracoles de tierra de las especies

*Helix u Otala. También permite la cría de otras especies, siempre y cuando sean aptas para el consumo humano.*

*Cuando los propietarios o usufructuarios de estos establecimientos deciden inscribirse en el registro, deben presentarse ante el SENASA y entregar un formulario en donde declaren bajo juramento los puntos que a continuación se detallan:*

- *Datos del titular del criadero*
- *Datos del establecimiento (Razón social, ubicación, género de caracoles producidos, superficie destinada a la producción, sistema de producción utilizado, y producción anual estimada).*
- *Datos relativos al traslado de los caracoles*

*En dicha declaración jurada también se debe especificar si el establecimiento en cuestión se dedica, además, al acopio de caracoles (ya sea de los entregados por otros criaderos o de los entregados por recolectores).*

*Una vez que el productor presenta esta declaración jurada, el SENASA realiza una inspección del criadero para verificar que los datos consignados sean reales. La información resultante es enviada a la Dirección Nacional de Sanidad Animal para solicitar el certificado de inscripción y el número de habilitación correspondiente.*

*Si el organismo considera que el establecimiento cumple con las condiciones necesarias para operar, emitirá el certificado de inscripción, y se lo entregará al SENASA junto al número de habilitación del establecimiento. En caso contrario, sugerirá las reformas pertinentes y le negará al SENASA la emisión del certificado. Otra situación posible, es que el organismo estime necesario hacer inspecciones técnicas adicionales, con lo cual, la emisión del certificado se hará luego de que estas sean satisfactorias.*

*Un punto importante de la ley es el que obliga a los productores a entregar al SENASA un informe anual en donde se declaren las distintas actividades que efectivamente realizaron durante la temporada anterior (cantidad producida, altas y bajas de personal, ejecución de planes sanitarios, etc.). Este informe también debe indicar cualquier modificación que se haya hecho con respecto a los datos brindados al inscribirse en el registro. El mismo tendrá el valor de*



declaración jurada, y se podrá presentar entre los meses de abril y junio de cada año. En el caso que estos requisitos no fueren cumplimentados, el establecimiento será dado de baja del registro correspondiente.

El objetivo de la base informativa es recopilar datos estadísticos de los criaderos de caracoles, como tipo de alimentación, sistemas de producción, origen de la población parenteral, manejo profiláctico sanitario, ubicación del establecimiento y volumen producido anualmente, entre otros datos.

La resolución prohíbe expresamente que el productor venda sus caracoles vivos directamente para consumo. **Si le permite venderlos con este objeto (consumo humano), en el caso que éste cuente con una planta de procesamiento y que el producto haya sufrido algún tipo de transformación al haber pasado por la misma (esta planta debe contar con la habilitación de la autoridad competente).**

Los criaderos que no poseen planta de procesamiento, pueden venderles sus caracoles vivos a otros que si las tengan o a acopiadores. Para eso, la ley determina cuales son las características que debe reunir el animal para que este tipo de transacción pueda tener efecto.

Si el productor es a la vez acopiador puede realizar el mismo tipo de venta con los caracoles provisto por otros criaderos o por recolectores del producto en estado silvestre.

El personal del SENASA se encuentra habilitado para realizar inspecciones periódicas en los establecimientos, verificar las condiciones de los mismos, e incluso tomar muestras para controlar el estado de los moluscos.

Por ultimo, es importante destacar que el adecuado cumplimiento de esta norma permitirá la obtención de datos estadísticos que puedan ser utilizados para mejorar la eficacia del sistema en su conjunto. Al ser esta una actividad incipiente, esto se convierte en una prioridad.

- **Legislación Francesa:**

Francia, al igual que otros países europeos, cumple estrictamente con la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES).

*Esta convención es un Tratado Internacional establecido para proteger a las especies silvestres en peligro de extinción mediante la regulación y el control del comercio internacional de las mismas. Actualmente cuenta con el apoyo de 145 países.*

*Para demostrar que la exportación se realiza respetándola, el producto debe enviarse acompañado de un Permiso CITES que es otorgado por la autoridad competente del país importador (en este caso, el Ministerio de Mejoramiento de Territorio y del Ambiente) previa verificación de la autorización de la exportación por parte del SENASA.*

- ***Legislación española:***

*En la actualidad en España no existen normas para la producción ecológica del caracol. Se están elaborando las normas que contemplan y regulen esta actividad. Su espíritu fundamental se detalla en los párrafos siguientes:*

- *Atendiendo a que en las explotaciones ecológicas hay un límite que no se puede sobrepasar, se ha establecido que la biomasa a no sobrepasar es de 1,5 Kg de caracoles por m<sup>2</sup> de superficie de cría en suelo.*
- *En las granjas destinadas a la producción ecológica del caracol no puede haber ningún elemento que de lugar a una cría intensiva, como por ejemplo, la existencia de luz y controles de humedad y temperatura. En cambio, está permitido el control de las condiciones ambientales externas.*
- *El único sistema que se puede emplear en la producción ecológica es el sistema de ciclo biológico completo.*
- *Conversión del caracol: si los animales proceden de la recolección silvestre, tendrá que justificarse dicha procedencia.*
- *Los animales deberán pasar un período de conversión dentro de la explotación de cría ecológica en función de su tamaño:*
  - ⇒ *Pequeños: 1 a 3 gr será de 6 a 7 meses*
  - ⇒ *Medianos: 4 a 5 gr será de 4 meses*
  - ⇒ *Grandes: 6 a 12 gr será de 2 meses*

*Al igual que Francia, España cumple estrictamente con la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES). Por lo tanto, al ingresar el producto al país, éste debe estar acompañado por el permiso correspondiente. Además de éste control, otras inspecciones se requieren para exportar a España:*

*⇒ CONCAL: Control de calidad a la importación*

*⇒ SANIM: Inspección sanitaria*

*⇒ TSANT: Inspección sanitaria para el tránsito*

*⇒ TVETER: Inspección veterinaria para el tránsito*

*⇒ VETER: Inspección veterinaria*

**• Legislación estadounidense:**

*Los requisitos que se exigen para la importación de caracoles son:*

- Que el país exportador tenga permiso para vender caracoles a Estados Unidos.*
- Que el puerto de ingresos a los Estados Unidos, sea exclusivamente el aeropuerto internacional de New York "JFK". Y que llegue en vuelo directo y sin escalas.*
- Que las cajas estén selladas, a prueba de fuga.*
- Que los caracoles sean destinados exclusivamente para el consumo.*
- Que en las cajas donde van los caracoles, estén identificados el género y la especie que se transporta.*

*Con respecto al primer punto, los permisos para importar se consideran aprobables solo para determinadas especies que provienen de ciertos países. Dentro de estos países figura la Argentina, país del cual se acepta a la especie *Helix Aspersa*, que es justamente la especie más producida en el mismo.*

**5.4. Requerimientos sanitarios, controles de calidad y certificados de exigencia.**

*Dentro de la actividad que se estudia, existen una buena cantidad de requisitos y reglamentaciones que deben cumplirse siempre que se trate de contar con una explotación apta para la exportación.*

*Una de las más importante es la Resolución 555/02 que determina las exigencias que deben cumplir las plantas procesadoras de caracoles de tierra.*

*Es esa reglamentación la que define el concepto de Planta Procesadora.*

*Debiéndose denominar como tal, a todo establecimiento (o sector de un establecimiento) destinado a alguna o a ambas de las siguientes actividades:*

- Acondicionamiento de caracoles vivos: esta actividad consiste en recibir, clasificar, limpiar, y envasar caracoles vivos.*
- La clasificación es tanto por peso como por tamaño. En ella, se deben descartar los ejemplares rotos, muertos, aplastados, o que tengan cualquier característica impropia para el consumo humano.*
- Procesamiento de caracoles de tierra: Se refiere al sacrificio de caracoles de tierra y a su posterior procesamiento para obtener, como producto final, caracoles refrigerados, caracoles congelados, caracoles cocidos, conservas, y/o semiconservas*

*Teniendo en cuenta la reglamentación detallada, se desprende que todo frigorífico que trabaje con caracoles se deberá encontrar dentro de la definición.*

*Asimismo, esta norma también establece los requisitos que debe tener un caracol de tierra vivo para ser considerado sanitariamente apto. Estos son:*

- Su caparazón debe encontrarse entero, seco, y limpio.*
- Su pie debe estar húmedo, brillante, limpio, y sin olores desagradables.*

*Para asegurar que el producto sea apto para el consumo humano, la resolución obliga también a realizar un minucioso control del caracol vivo inmediatamente antes que este sea escaldado (bañado con agua hirviendo).*

*Se consideran como impropios para el consumo humano a los caracoles de tierra cuando presentan algunas de las siguientes características:*

- Caracoles muertos, en estado de putrefacción o cuando se encuentran retraídos en el fondo del caparazón y forman una masa o papilla negruzca. Cuando las adherencias con su caparazón no existen y el cuerpo se saca con facilidad. Presenten olor repulsivo. Cuando no responden a la prueba del pinchazo.*
- Cuando un lote contenga un 25% de caracoles de tierra muertos, deberá decomisarse el lote.*

- Cuando un lote contenga cantidades inferiores al 25% de caracoles muertos, se decomisará los animales muertos y se procederá al aislamiento de la partida para comprobar la evolución del estado sanitario de los viables.

Basándose en el tipo de actividad de la planta (Acondicionamiento o Procesamiento), la ley especifica qué sectores o dependencias debe integrarla y cuáles son las condiciones operativas que debe reunir cada una de ellas.

Las plantas dedicadas al acondicionamiento de caracoles de tierra vivos, según la misma reglamentación, deberán contar con las siguientes dependencias:

- Sector de recibo.
- Sector de clasificación y descarte.
- Sector de purgado.
- Sector de limpieza y revisión.
- Sector de envasado.
- Depósito de envases primarios y secundarios.
- Depósito de desperdicios, detritos y comisos.
- Cámara frigorífica de producto terminado.
- Sector de expedición.
- Depósito y lavado de utensilios.
- Depósito de elementos de limpieza.

El articulado especifica, también requisitos acerca de las condiciones operativas que deben tener los establecimientos:

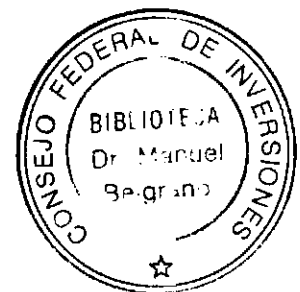
- Recibo: el sector puede encontrarse a temperatura ambiente.
- Clasificación y descarte: en este sector se realizará la clasificación tanto por especies (*Helix* y *Otala*), como por tamaños, procediéndose al descarte de aquellos ejemplares muertos, rotos, aplastados, o con características impropias para el consumo humano También se deberán identificar los diferentes lotes para su posterior seguimiento y control.
- Purgado: el purgado será obligatorio y el tiempo que demande estará de acuerdo a los procedimientos que defina el establecimiento elaborador.

*Durante el mismo, los caracoles se podrán mantener a temperatura ambiente o refrigerada, siempre que se respeten los requisitos exigidos.*

- *Limpieza y revisión: deben limpiarse por cualquier mecanismo que facilite la eliminación de los excrementos, cuerpos extraños y eventuales ejemplares rotos o muertos.*
- *Envasado: los materiales que conforman los envases que se encuentren en contacto directo con los caracoles vivos deberán contar con la autorización de uso del SENASA.*
- *Preservación y almacenaje: se mantendrán en cámaras frigoríficas a una temperatura entre 5° C y 15° C. No se permite depositarlo directamente en el piso.*
- *Rotulación: deberá ajustarse a la legislación reglamentaria vigente, e incluir la siguiente leyenda: CARACOLES DE TIERRA: DEBEN MANTENERSE VIVOS HASTA SU COCCION" "NO CONGELAR".*
- *Separación del caparazón: la separación del caparazón deberá llevarse a cabo higiénicamente evitando cualquier contaminación del producto.*
- *Eliminación del hepatopáncreas: Quitado el caparazón en la fase de preparación, podrá retirarse el hepatopáncreas. En el rótulo del producto elaborado deberá indicarse si cuenta o no con el mencionado órgano.*

*En la actualidad se cuenta con siete plantas de procesado habilitadas para la comercialización del producto en el mercado interno y externo:*

- *INDABA Internacional*  
*Nro Oficial 4187*  
*Domicilio: Victoriano Montes 2572*  
*Mar del Plata.*
- *Campos del Sur SRL*  
*Nro Oficial 4099*  
*Domicilio: 25 de mayo 577*  
*Beccar.*
- *Frigorífico Sudeste SRL*  
*Nro Oficial 547*  
*Domicilio: Juan B Justo 3333*



- Mar del Plata.*
- *Aclimatar*  
*Nro Oficial 4065*  
*Domicilio: Parque Industrial Lote 9*  
*Saladillo.*
  - *Eco Trade SRL.*  
*Nro Oficial 3324*  
*Domicilio: Cerreti esq Del Valle*  
*Quequen.*
  - *CEDEHA SRL*  
*Nro Oficial 4360*  
*Domicilio: Catrilo 4573*  
*Caseros.*
  - *La Chiocciola S.A*  
*Domicilio: Sección Rural parcela 652*  
*Partido de Exaltación de la Cruz.*

*En el ámbito provincial, la provincia de Santa Fe, dentro del "Programa Producciones No Tradicionales" de la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Recursos Naturales, ha implementado los Protocolos de Producción y Buenas Practicas de Manejo para los criaderos, las plantas procesadoras y el traslado de los moluscos dentro del territorio provincial.*

*El ente regulador de la actividad, es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio de la Prov. de Santa Fe (MAGIC), el cual fiscalizará el cumplimiento de las normativas definidas en los protocolos.*

*Una referencia final respecto del Envase y Embalaje, ofrece información útil acerca de la manera que el productor o comercializador, debe actuar al respecto.*

*No existen disposiciones oficiales sobre envasado de caracoles en estado vivo con destino al mercado interno y/o exportación, aunque está establecido que los envases podrán ser construidos en cualquier tipo de material siempre que éstos sean resistentes, que no transmitan olor ni sabor extraños a la especie que contenga, que no permitan la producción de hongos, que prevengan la fuga de los moluscos.*

*Es importante destacar que por las características del producto, el caracol para su comercialización debe estar en la etapa de hibernación y operculado, por lo tanto deberá mantenerse a una temperatura que no supere los 6°C, en envases que sean resistentes al aplastamiento, dada la vulnerabilidad de su caparazón y con ventilación suficiente para permitir la circulación de oxígeno.*

*Según un informe realizado por UNCTAD/ITC la forma de embalaje más común aceptada por la Unión Europea es un envase primario constituido por bolsas de yute y un envase secundario compuesto por cajas de madera de 20 a 25 Kg.*

*La modalidad detectada en el mercado nacional contempla un envase primario de malla tejida en material de polipropileno y polietileno, generalmente utilizado para el embalaje de cebolla o ajo y un peso neto de 5 Kg. a 7 Kg., etiquetado según los datos que exige SENASA y el país importador.*

*El envase secundario podrá ser de plástico o cualquier otro material resistente al aplastamiento, con la ventilación suficiente que permita la respiración de los animales en reposo y a prueba de escape.*

#### **5.5. Derechos, tasas e impuestos que afectan al comercio internacional.**

*A la hora de encarar la actividad y elegir el país que se convierte en el blanco de mercado los aranceles a la importación y los impuestos con que el producto es grabado ocupa un papel preponderante.*

*Se detallan los principales aspectos que se relacionan con los países que han configurado el centro del análisis del presente estudio.*

- **España:**

- *Posición arancelaria: 0307.60.00 "Caracol ,excepto los de mar"*
- *Arancel: 0 %*
- *IVA: 7 %*
- *Régimen comercial: Libre*
- *Documentos exigidos:*

*⇒ CITES: Mercancías recogidas por la Convención de Washington sobre comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestre.*



⇒ El control de calidad a la importación "CONCAL" es efectuado por los servicios del SOIVRE.

⇒ EVETER: inspección veterinaria.

⇒ IVETER: Inspección veterinaria.

⇒ SANIM: Inspección sanitaria.

⇒ TSANT: Inspección sanitaria para el tránsito.

- **Francia:**

- *Posición arancelaria: 0307.60.00 "Escargots, uatres que de mer, meme separe de leur coquille, vivants, frais, refrigeres, congeles, seches, sales ou en saumure".*
- *Arancel: 0 %*
- *IVA: 5,5 %*
- *Tasas: Impuesto control Veterinario 40 F.F./ TN.*
- *CITES: Mercancías recogidas por la Convención de Washington sobre comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestre.*
- *Autorización provista por autoridades sanitarias del país exportador en este caso SENASA*

- **Grecia:**

- *Posición arancelaria: 0307.60.00 "Caracol, excepto los de mar"*
- *Arancel: 0 %*
- *IVA: 9 %*

- **Italia:**

- *Posición arancelaria: 0307.60.00 "Caracol , excepto los de mar"*
- *Arancel: 0 %*
- *IVA: 10 %*
- *Tasas contribución estación experimental : 2 ‰*

- **EEUU:**

- *Posición arancelaria: 0307.60.0000 "snails, other than sea snails, live, fresh, chilled, frozen, dried, salted or in brine"*
- *Derechos ad-valorem: 5.000000*
- *IVA: 0,00*

## *EL CANAL DE DISTRIBUCION*

## **6. El canal de distribución.**

### **6.1. Estructura del canal de comercialización**

*En el ámbito local el canal de comercialización adquiere características muy particulares, siempre que son los frigoríficos o plantas de acondicionamiento, de las cuales hay 17 habilitadas en el país, las únicas organizaciones que pueden exportar el producto.*

*De manera que los productores indefectiblemente deben concentrar el producto de su labor en esos establecimientos.*

*La cadena no siempre se halla distribuida "racionalmente", dado que las distancias entre las plantas acondicionadoras y los productores son muy extensas, con el encarecimiento sobre el costo de producción que ello implica al tener que adicionar traslado, seguro y flete adicionales.*

*Las plantas de acondicionamiento, habilitadas puntualmente por el órgano regulador, clasifican, tipifican, eventualmente pre cocinan, congelan si es necesario y empaacan el producto para la exportación.*

*Los canales de comercialización, por los que puede optar el frigorífico o planta de acondicionamiento para colocar su producción en el mercado exterior son diversos y variados, los más comunes y habituales se detallan en los párrafos siguientes:*

- Acuerdo de coparticipación: lo establece el helicultor de común acuerdo con el importador, mediante un convenio preestablecido (joint venture) donde una parte produce y la otra compra, teniendo asegurada su venta.*
- Ente comercializador: es el más habitual en el caso de los países europeos. El helicultor canaliza la venta de su producción por intermedio de una empresa que se dedica a la comercialización de diversos productos (importador o trading), entre ellos los caracoles terrestres.*
- Emprendimiento propio: mediante el cual el helicultor, por el volumen de su producción (más de 10 toneladas) con estudio de mercado previo realiza en forma particular y a su exclusivo riesgo la venta.*

*A título de ejemplo se puede citar la experiencia de Italia país con amplia conocimiento de esta actividad. Las ventas al exterior se realizan a través de diferentes canales, entre ellos los que se enumeran.*

- *Ente de comercialización*
- *Representante*
- *Agente*
- *Minorista*
- *Grandes supermercados*
- *Mayorista*
- *Comprador directo (joint venture)*
- *Importador*

*De todas maneras es en este punto en el que debe mencionarse la importancia que tiene el hecho de asociarse y mancomunar el esfuerzo para encarar una estrategia comercial en conjunto entre diferentes productores.*

*En este aspecto es donde, aparentemente se encuentran la mayor cantidad de dificultades y lamentablemente se desaprovechan oportunidades que muchas veces son irrepetibles.*

*La "asociatividad" es una de las actividades que mayores dificultades parece encontrar en la Argentina.*

*El esfuerzo mancomunado permitiría llevar a cabo un conjunto de actividades comerciales y de promoción que son extraordinariamente necesarias para impulsar la actividad, hacerla conocer en el mundo y prestigiarla.*

*Sólo formando un bloque unificado de exportadores se puede, para nombrar sólo algunas, realizar tareas que son indispensables y que otros competidores encaran en forma eficiente:*

- *Investigación de los mercados.*
- *Prospección de los clientes potenciales.*
- *Participación en ferias y exposiciones.*
- *Venta de lotes económicamente convenientes.*
- *Acuerdos de precios mínimos que revitalizan la exportación.*
- *Campañas publicitarias para hacer conocer la actividad.*
- *Promover las fortalezas de la industria nacional.*

*De acuerdo a lo relevado por la Consultora, los esfuerzos se concentran en lograr solamente ayuda de los gobiernos, más que esforzarse por demostrar las fortalezas que los empresarios tienen como emprendedores vitales y creativos.*

## 6.2. Características de cada uno de los eslabones:

Los eslabones de la cadena de distribución son variados y en muchas oportunidades algunos de los mismos se fusionan con el objetivo de incrementar la rentabilidad o mejorar los precios de exportación que se ofrece.

De todas formas, lo habitual es que la cadena de comercialización comienza cuando el productor vende los caracoles vivos a la empresa exportadora.

Esta, habitualmente realiza el proceso de faenamiento y congelación del producto.

El exportador generalmente, le vende la carne del caracol faenada y congelada al mayorista o broker de exportación.

El mayorista, mediante el aporte de su estructura logística, coloca el producto en las bocas de venta de los minoristas, que pueden ser supermercados, restaurantes, casas de delicatessen, entre otras, del país escogido como blanco de las operaciones comerciales.

El gráfico número 29 muestra el encadenamiento comentado.

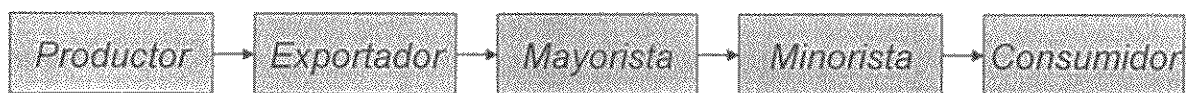


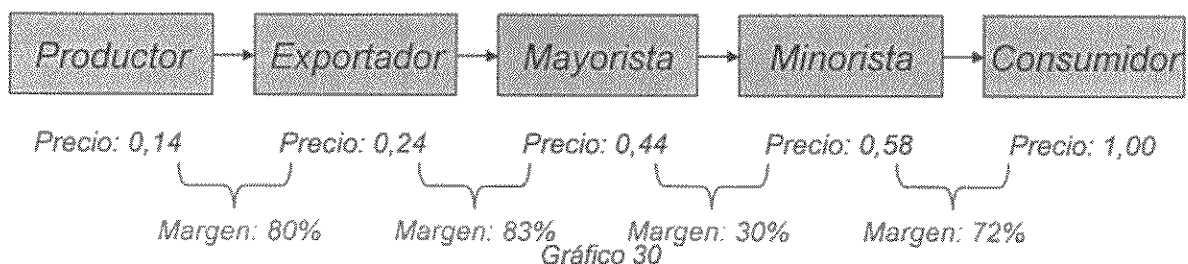
Gráfico 29

En oportunidades el canal se reduce y el productor es el mismo exportador.

Frecuentemente el minorista importa a su propia cuenta y riesgo. Situación habitual cuando el comprador es una cadena de hoteles o restaurantes.

## 6.3. Márgenes de cada uno de los eslabones

Se detalla en el gráfico número 30 el porcentaje con el que marca cada una de los eslabones del canal de distribución.



*Por cada dólar que paga el consumidor final en la compra de caracoles el productor percibe 0,14 centavos de dólar. El precio del productor se encarece al pasar por la cadena de distribución en algo más de un 614%.*

#### **6.4. La problemática de los mayoristas y la venta al por menor**

*Una estrategia a tener en cuenta por parte de los exportadores argentinos es la que consiste en acortar la longitud del canal de comercialización. Lo que seguramente redundará en una mejor absorción de los fletes que los productores argentinos tienen que afrontar dada la distancia entre el propio país y los europeos. El salto de alguno de los eslabones generará, a pesar de la dificultad ocasionada por lo altos costos de transporte y seguros, un precio que eventualmente se debería mostrar como de alta competitividad en los mercados europeos.*

*El minorista, según este modelo propuesto, se convierte en el propio importador, soslayando la función del mayorista, intentando de esta forma lograr mejores precios.*

*Para poder llevar a la práctica esta estrategia el exportador debe realizar diversas tareas destinadas a prospectar el mercado, conectarse con el potencial cliente minorista, enviarle muestras si la propuesta resulta atractiva y con posterioridad, en caso de aceptación, programar las ventas por un período conveniente para ambas partes.*

*Es frecuente que el minorista del país de destino, se halle buceando en los consulados de los diferentes países, en los sitios de internet, en las diferentes trading y demás fuentes secundarias con el objetivo de detectar a los eventuales proveedores. Es en esta oportunidad en la que, aquellos que hubieren realizado algunas acciones de marketing cuentan con mayores probabilidades de tener éxito que los que han optado por un estrategia cerrada y de difusión nula.*

*Los caracoles se venden en diferentes puntos de venta, también de diferentes maneras, todas ellas con matices y aspectos diferenciales:*

- *En los supermercados, generalmente preparados con manteca y ajo (Escorgots de Bourgogne) o con salsa picante bajo la denominación*

*“Diable”.* Se compra por docena o media docena y son presentados en una canasta de aluminio lista para exponer al calor del horno.

- *Vivos y congelados en mallas transparentes de 400 grs, uno y cinco kilos.*
- *En salsa, donde son seleccionados, lavados y semi cocidos en platos, potes y cajas desde 425 ml hasta los 2.650 ml.*
- *Servidos en restaurantes. Cocido o a la brasa, suele estar acompañado con pastas, leche, salsas y otros ingredientes.*
- *En conservas vendidos en supermercados y delicatessen.*
- *En forma ambulante en los mercados de caracoles, donde el caracol se entrega por peso.*

*En todos los casos los precios varían según el grado de elaboración y la selectividad de la preparación, llegando el caracol a convertirse en una fuente importante de ganancias.*

*En los restaurantes de muchos de los países de Europa suele convertirse en una exquisitez a saborear sólo por paladares selectos. Las casas de delicadezas y las roticerías, son otra de las áreas en que las oportunidades potenciales, ameritan una profunda búsqueda de clientes potenciales. Cierra el conjunto de posibles clientes, las cadenas de hoteles que suelen incluir como ventaja diferencial el molusco en sus cartas de ofertas gastronómicas.*

## ***CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA***



## **7. Características de la demanda en el punto de venta:**

### **7.1. Tendencias en el consumo**

Los hábitos de consumo son distintos según la región en cuestión. En general, cada región consume la especie que tradicionalmente fue la más abundante y predominante en la zona, situación que fue creando un estado de hábito y costumbre a través del tiempo.

Un ejemplo de lo comentado se encuentra dentro del contexto europea y más especialmente en el caso de España, Francia e Italia, los que muestran una clara diferenciación en lo que a preferencias y formas de preparar los moluscos se trata.

Francia consume un tipo de caracol *Helix Pomatia* (caracol de Bourgignon) mucho más grande que el consumido en España. Suele prepararse el plato a través de complejos proceso de elaboración. Se constituyó, la ingesta del caracol en una costumbre habitual y periódica. Es un plato que está habitualmente presente en la mesa familiar de las fiestas navideñas y de fin de año. Suele encontrárselo en las roticerías en forma de conservas y preparados envasados con diferentes salsas y variada condimentación. Conjuntamente con la sopa de cebollas y el paté de campagna se erige en uno de los alimentos tradicionales y diferenciadores de la cocina francesa.

La preferencia española se ubica en el *Helix aspersa* pequeño, cuyo peso no supera los 8 a 10 grs.. Los españoles consideran que este tipo de molusco es más delicado, menos empalagoso y que goza de un mejor sabor. También se suele consumir en las fiestas de fin de año, pero especialmente en la semana santa y las fiestas locales de cada una de las regiones. No hay duda que se convierte en una de las materias primas de una buena paella valenciana.

Italia presenta dos regiones en cuanto al tipo de caracol consumido. Mientras que en la zona norte se consume principalmente *Helix Aspersa* de tamaño mediano (de entre 10 y 15 gr de peso), en la zona sur se consume un caracol muy pequeño llamado "Rigatella", lo que quiere decir que para venderle a estos consumidores, hay que ofrecerles especies de tamaño similar.

*El mercado consumidor europeo de caracoles, es amplio, y entre otros rubros esta formado por restaurantes, hoteles, gourmets shops, supermercados, consumo familiar, industrias y lugares de pesca diversos.*

*Un detalle de los diferentes usos ofrece algunos trazos, a la hora de elegir las distintas alternativas de oferta del producto.*

- *venta de escargots (caracoles) vivos para abate.*
- *venta de carne congelada.*
- *venta de platos hechos (congelados o no).*
- *industria de conservas.*
- *conchas para artesanías.*
- *conchas como base para ración animal.*
- *carcadas vivas*

*La creatividad y el poder de emprendimiento, sumado a una estrategia comercial adecuada, permitirá seguramente desarrollar segmentos en base a los usos comentados.*

## **7.2. Estructura culinaria**

*Los caracoles son un plato tradicional de la cocina europea, principalmente la francesa.*

*Como consecuencia de la gran depresión económica y la escasez de recursos que azotaba al país Galo en las primeras y revolucionarias décadas del siglo XIX, la gente, desesperada y hambrienta, comenzó a probar y experimentar con alimentos que hasta ese momento sólo estaban circunscriptos a la dieta animal. Entre el consumo de hongos, embutidos hechos con requechos de carnes y vegetales hasta ese momento inéditos, emerge el caracol. Su riqueza proteica lo hizo tan popular que hoy Francia es el mayor consumidor de caracoles del mundo.*

*En los restaurantes forman parte de la categoría "gourmet" y normalmente se consumen como un aperitivo, dentro de su caparazón y por docena.*

*La forma en que se comercializa el producto, principalmente en la Unión Europea, depende de su origen y uso:*

- *Vivo o fresco: el origen puede ser de recolección o de criadero, nacional o importado con destino al comercio minorista, catering o industrias procesadoras.*
- *Fresco preparado en su caparazón: de origen local o importado, son lavados, y preparados localmente para cocinarlos con condimentos especiales, destinados al mercado minorista y a catering.*
- *Congelados: generalmente el producto es importado y su destino es la industria procesadora.*
- *Congelados preparados en su caparazón: son preparados de la misma forma que los frescos y destinados al mercado minorista o de catering.*
- *En conserva: el origen de la materia prima puede ser local o importada, y su destino el mercado minorista y el catering.*
- *Caparazones vacías del género Helix: son utilizadas por los procesadores para rellenarlas con caracoles frescos o procesados con condimentos.*

*El desarrollo de recetas culinarias es amplio y data de épocas ancestrales.*

*Un paso fundamental para cocinar caracoles es “purgarlos”, para evitar que el alimento que pudiera haber consumido en los últimos días malogre el sabor de su carne y por lo tanto el plato que se prepara.*

*La purga tiene como finalidad liberar del cuerpo los excrementos, la baba y la mucosidad y se puede, en primera instancia optar por dos métodos alternativos:*

- *Ayuno un par de días.*
- *Alimentación basada exclusivamente en harina de maíz o pan mojado.*

*Existe una tercera y más sofisticada forma de purgar los moluscos, obteniendo adicionalmente ventajas diferenciales importantes en lo referente a su sabor final. La resultante son caracoles naturalmente saborizados, que le agregan atractivo al producto final.*

*En efecto, una manera de desmitificar el concepto popular acerca de la falta de sabor que intrínsecamente el caracol tiene es a través de un ingenioso sistema de purgado. Se debe alimentar a los moluscos los dos días anteriores a su cocción con queso azul. Un hervor con posterioridad y un adecuado*

sazonado permiten saborear un plato exquisito sin necesidad de salsas o preparaciones.

El método de purga saborización comentado se puede llevar a cabo con otros alimentos que modificarán el sabor de la carne de distintas maneras, por ejemplo: otra clase de quesos o frutas de sabor intenso.

Más allá de lo sabroso que puede resultar una comida preparada en base a caracoles, su carne está imbuida de propiedades alimenticias de alto valor nutricional. Sus propiedades alimenticias pueden observarse y analizarse en el gráfico número 31 en el que se las compara con la carne de pollo y de pescado entre otros.

	Sustancias protéicas	Lípidos	Sales	Agua
Caracol	14,00	0,70	2,05	89,25
Huevo de Gallina	11,40	10,20	1,26	77,13
Tenera	20,80	1,10	1,00	77,10
Pollo	20,50	5,70	0,90	73,00
Trucha	20,83	2,47	1,33	75,35
Ostra	11,50	1,80	3,26	81,14

Gráfico 31

### 7.3. Preparaciones con caracoles.

La selección y preparación de los animales ocupa un papel fundamental a la hora de obtener platos sabrosos y apetitosos.

En lo referente a la clase de caracol las dudas no son muchas, siempre que el 90% del consumo para preparados es del género *Helix Aspersa*.

Sin embargo existe un factor muy importante a tener en cuenta, que es la procedencia de los animales.

Los provenientes de preparaciones en plantas industriales de conservas, roticerías, supermercados y restaurantes cuentan con una alta probabilidad de haber cumplimentado los diferentes aspectos sanitarios.

Los problemas se presentan generalmente con los animales provenientes de la recolección silvestre, dado que con mucha frecuencia se ignora el lugar de origen o las fuentes de alimentación de los mismos.

Lo comentado hace necesario reflexionar acerca del cuidado que debe tenerse en la revisada exhaustiva de cada uno de los caracoles recibidos. Las partidas que cuenten con caracoles hinchados, de un color anormal, como por ejemplo una baba a la altura de la cabeza de color verdoso o se percibe olor a descomposición es causal más que sobrada para descartar la partida. Puede que el conjunto se halla contaminado con bacterias, larvas pequeñas o plantas venenosas.

Con epicentro en Francia la cocina de caracoles se ha difundido lentamente por todo el mundo. Se podría decir que la cantidad de recetas que pueden realizarse con el molusco son casi interminables.

A continuación sólo se han recogido algunas que por su popularidad en Francia, Italia o España se convierten en fundamentales.

- **Cocina Francesa: "Caracoles a la bourguignon"**

Ingredientes

Ajo 1 Diente

Bouquet garnie 1

Caracoles 10 Unidades

Echalottes 3 Unidades

Fondo claro de ave 500 CC

Vino blanco seco 1 Vaso

Relleno

Ajo picado 1 cda.

Echalotte picado 1 cdas.

Manteca 1/2 Taza

Miga de pan fresco 3 Rodajas

Perejil picado 1 cda.

Sal y Pimienta A gusto

Preparación:

Colocar los caracoles en una olla junto con el bouquet garni, los echalottes, el ajo y el vino blanco.

Cubrir con el fondo de ave y cocine poche durante 2 ½ horas aproximadamente. Cuele.

#### *Relleno*

Colocar en un mixer la miga de pan fresco y agregue el echalotte, el ajo, el perejil, la sal, la pimienta y la manteca fundida.

Procesar hasta que quede una preparación fina.

#### *Armado*

Retirar el caracol del caparazón y rellene, coloque nuevamente el caracol dentro y por encima un poco más de relleno.

En una fuente colocar sal gruesa y encima los caracoles, lleve al horno a 220°C y cocine durante 10 minutos hasta que gratine.

#### *Presentación*

Colocar abundante sal gruesa en una fuente y encima acomode los caracoles.

- **Cocina Italiana:** "Caracoles de Finale Ligure I"

#### Ingredientes para 4 personas:

48 caracoles purgados,

100 g de pulpa de tomate,

1 vaso de vino blanco seco,

1 cucharada de aceite de oliva,

1 cucharón de caldo de carne,

5-6 avellanas,

4 hojas de albahaca,

3 nueces,

2 cucharadas de alcaparras,

1 cucharada de perejil picado,

1 cebolla,

1 tallo de apio,

1 cucharada de mejorana,

1 cucharada de "pecorino" (queso de oveja) maduro rallado pimienta recién molida.

#### Preparación:

Hervir los caracoles durante unos 15 minutos, escurrirlos, quitarles el caparazón, eliminar la extremidad negra y hervir durante otros 15 minutos. Sofreír la cebolla cortada en rodajas en un sartén con aceite durante 5 minutos o hasta que se dore, luego incorporar el perejil y un picadillo de albahaca, mejorana y apio; añadir la pulpa de tomate y, luego de algunos minutos, los caracoles. Controlar la sal y la pimienta y bañar con el vino blanco. Tapar el recipiente y cocer durante 3 horas a fuego muy lento, mezclando frecuentemente e incorporando agua cuando sea necesario. Mientras tanto preparar una salsa picando en un mezclador las piernas de nuez, las avellanas, las alcaparras y el queso; diluir con el caldo. verterla sobre los caracoles y dejar todo sobre el fuego por algunos minutos.

- **Cocina española:** "Caracoles al estilo TON"

Ingredientes:

1 Kg. de caracoles,  
100 grs. costilla de cerdo,  
100 grs. longaniza cruda,  
orégano en polvo,  
100 grs. de panceta,  
50 grs. de chorizo,  
100 grs. de butifarra negra,  
sal,  
cayena,  
un vaso de vino negro,  
aceite de oliva,  
manteca de cerdo,  
harina.

En una paellera grande poner el aceite y la manteca junto con la costilla, el chorizo, la longaniza y la panceta a trozos, la sal y la cayena al gusto de picante durante 5 minutos, poner los caracoles ya limpios y el orégano abundante, durante 10 ó 12 minutos y añadir un vaso de vino negro y la butifarra negra reogarlo todo y al final añadir la harina, todo bien revuelto y servir.

- **Cocina Estadounidense:** “Caracoles al vapor con jengibre”

Ingredientes:

Lo verde de 2 cebolletas

250 g. de caracoles, (en conserva son validos)

100 g. de jamón de Hunan, el serrano hace las veces, cortado en tiras

2 trozos de raíz de jengibre, en tiritas

15 g. de manteca muy fría cortada en daditos

5 cucharadas de buen caldo

1/4 cucharilla de glutamato

2 cucharillas de grasa de pollo

1/2 cucharilla de sal

Arroz hervido, para servir

Sal y pimienta a partes iguales, para mojar

Preparación:

Cortar lo verde de las cebolletas por la mitad, atar en un nudo la parte más verde, y la más tierna cortarla en trozos.

Reservar.

Poner los caracoles escurridos en un cuenco refractario.

Distribuir por encima las tiras de jamón, agregar los palitos de jengibre, los nudos de cebolleta y luego los trocitos de manteca.

Poner el cuenco en un soporte dentro de un hervidor y llevar a ebullición el agua de éste.

Tapar y cocer al vapor hasta que estén cocidos.

Quitar los nudos de cebolleta y el jengibre.

Pasar el resto a un cuenco de servicio.

Poner el caldo, glutamato, cebolleta reservada y grasa de pollo en un cacito.

Llevar a ebullición y sazonar con sal, mojar los caracoles con ello.

Servir el plato, que es medio sopa, medio estofado, en su cuenco, acompañado de arroz blanco.

Se mojan en la mezcla de sal y pimienta antes de comerlos.



#### **7.4. Nivel de interés en los subproductos: baba, conchas y demás derivados**

*En los últimos años se ha comenzado a investigar sobre las distintas propiedades del caracol terrestre. Mientras que algunos se encuentran escépticos al tema, otros aseguran que el caracol posee gran cantidad de propiedades que lo hacen atractivo para la industria cosmética y farmacéutica.*

*Es importante destacar que la carne de caracol, más allá de ser una delicatessen (bastante accesible en cuanto a su costo y elaboración) es una excelente alternativa de consumo debido a las propiedades nutricionales de su carne. Los caracoles son herbívoros, por lo que transforman proteínas vegetales en proteínas animales de gran calidad biológica y gastronómica. Su carne se destaca por el alto contenido de elementos minerales: calcio, hierro, magnesio, zinc, iodo, cobre, y manganeso.*

*Desde la antigüedad el caracol fue considerado como un recurso medicinal de distintas aplicaciones; se lo utilizaba para curar asma, gota y hemorragia nasal, entre otras afecciones.*

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

*Por ser un alimento rico en calcio, ayuda a combatir el raquitismo y es óptimo para el estado de lactancia. También es rico en sales minerales y hierro.*

*En Francia y Alemania son utilizados como base para cosméticos.*

*Entre los subproductos se destaca la baba del caracol, por sus efectos reconstructivos, ya que contiene aminoácidos, colágeno, vitaminas y sales minerales.*

*Se ha desarrollado un gel en proceso de patentamiento. Cincuenta gramos de la sustancia cuestan 4,4 dólares. Este producto suaviza la "piel de naranja" y evita que la lesión reaparezca, eliminando el padecimiento de la celulitis en la piel que tanto preocupa al segmento femenino.*

*De acuerdo con los resultados con los que aparentemente se dispondría, tras un año de pruebas, la piel es capaz de absorber las sustancias activas de la limasina. Después de utilizar por un mes el gel con baba de caracol, se comprobó el desvanecimiento de la celulitis, y no hubo retroceso entre las jóvenes en las que se realizaron las pruebas, incluso el producto tuvo los mismos resultados en mujeres mayores de 40 años.*

*Su alto tenor en ácidos grasos polisaturados ayuda a combatir el colesterol y es recomendado para las dietas especiales en casos de hiper-trigliceridemia e hiper-colesterolemia.*

*Por último las conchas de caracol también tienen utilidad. Las mismas se usan para realizar artesanías. Pero además dado el alto contenido de calcio concentrado en ellas, pueden formar parte de las materias primas en la preparación de alimentos para animales.*

*A continuación se sintetiza el conjunto de aplicaciones y usos del molusco:*

- Consumo directo como carne.*
- Aplicado a la producción como fuente de la cría.*
- Preparaciones en conserva.*
- Enaltados y patés.*
- Alimento para aves y peces.*
- En la industria farmacéutica.*
- En la industria de los cosméticos.*
- Como electo saneador en zonas contaminadas.*
- Como medidores del grado de contaminación de los terrenos.*

*Las aplicaciones comentadas abren un conjunto de nuevas oportunidades para los productores helicícolas. La amplitud, alcance y posibilidades futuras de estas aplicaciones dependen exclusivamente del nivel de creatividad y la voluntad de desarrollarlas de los propios productores. Lo cierto es que el horizonte al respecto es promisorio y lleno de oportunidades para convertir en más rentable a la actividad.*

### **7.5. Grado de sustituibilidad de la clase Helix Aspersa**

*El caracol de la variedad Helix Aspersa, se halla profundamente acreditada por la mayoría de los países en los que el producto se ha incorporado a las preparaciones habituales y sobre todo en aquellos en los que conforma parte de la denominada alta cocina.*

*Se podría afirmar que las probabilidades de contar con algún tipo de género que los sustituya son bajas. En su lugar debería afirmarse que contar con terrenos y climas aptos para la cría de la variedad se convierte en una fortaleza, siempre que la misma es sumamente cotizada a nivel mundial.*

*Es una variedad que se halla excelentemente posicionada, sobre todo en la mente de los consumidores españoles, griegos, italianos y norteamericanos.*

*Todos ellos mercados que utilizan el producto para el consumo en lugar de considerarlos una mercancía de intercambio internacional.*

*Seguramente en lugar de sustituibilidad, se debería hablar de reemplazo, como ocurre a poco que se estudien los hábitos y costumbres de los consumidores franceses, que prefieren caracoles de mayor tamaño.*

***ASPECTOS ECONOMICOS DEL INTERCAMBIO***

## **8. Aspectos económicos del intercambio.**

### **8.1. Trámites para la exportación.**

*El exportador de caracoles terrestres debe saber que los pasos que se deben seguir para poder realizar una exportación son diversos y la eficiencia en su concreción condicionan el éxito y por ende la rentabilidad de la operación.*

*Es el objetivo de este punto del informe detallar la secuencia y contenido de los mismos, de manera de alcanzar una visión más clara de la operatoria que se está dispuesto a encarar.*

- *Inscripción de la empresa exportadora:*

*El potencial exportador debe inscribirse en el Registro de Exportadores que posee la Dirección General de Aduanas. Este trámite es gratuito, pero para ello el exportador deberá estar inscripto en la AFIP (CUIT para empresas, CUIL para personas físicas), y una vez inscripto efectuar los trámites necesarios para la impresión de la facturas "E" de exportación.*

- *Determinación de la posición arancelaria de los productos:*

*Se trata de la posición de los productos que la empresa desea exportar. Es la información primaria de mayor importancia, conocida como Nomenclatura Común del Mercosur (N.C.M). Esta identificación alfanumérica permite al exportador obtener el detalle de beneficios promocionales y exigencias al momento de la exportación, como así también los requisitos legales y técnicos, y aranceles que pagara su producto. En el caso de los caracoles, la posición arancelaria es 0307.60.00.*

- *Perfil del mercado a abordar:*

*Se trata de confeccionar un estudio de mercado destinado a reducir la incertidumbre acerca de los mercados seleccionados como eventuales plazas importadoras. Sin esta información, la posibilidad de exportar se convierte en dificultosa y poco viable. Se trata de la información básica sobre el o los mercados que potencialmente sean proclives a recibir el producto.*

- *Selección de un canal de exportación:*

*Con la información del perfil de mercado, hay que apuntar a la determinación del canal de exportación. Este puede ser directo - la empresa envía su propio personal para atender las exportaciones-, o indirecto -la operación se efectúa a través de intermediarios que representan al exportador en el mercado escogido.*

- *Contacto inicial con el importador:*

*Dependiendo del tipo de canal de exportación a utilizar, se debe detectar los potenciales importadores. En general, existen bases de datos que se pueden conseguir a bajo costo, en las que constan listados de potenciales importadores en el país elegido. A estos posibles clientes se les debe brindar la mayor cantidad de información posible sobre el producto – aspectos técnicos, condiciones de venta, plazos de entrega y precios, entre otros datos.*

- *Concreción de la venta:*

*En esta etapa se procede a definir los términos del acuerdo comercial entre el exportador de los caracoles y el importador. En el caso particular de la Argentina, se trata de las negociaciones que se entablan entre el acondicionador o frigorífico y el cliente internacional. Entre otros aspectos se define el instrumento de pago a utilizar, el medio de transporte, quien se hará cargo de los costos de fletes y seguros y la modalidad de empaque que se utilizará para enviar los caracoles terrestres. Se asume que a esta altura de las negociaciones, ya se cuenta con dos profundos interesados por las transacciones. Uno que tiene el producto y lo quiere vender y otro que está habido por comprar los caracoles para obtener rentabilidad con la venta de los mismos en un mercado que conoce y ha desarrollado.*

*Superada la operatoria detallada comienza lo que podría denominarse como el trámite de exportación propiamente dicho, compuesto por una multiplicidad de actividades, parte de las cuales se detalla seguidamente. Se ha seleccionado como ejemplo una exportación por vía marítima, típica de una transacción llevada a cabo en el caso de la venta de caracoles congelados o conservas del producto.*

- *El exportador cumplimenta los documentos de embarque y se los entrega a su despachante de aduana.*
- *El despachante de aduana confecciona el permiso de embarque.*
- *Se solicita a la compañía marítima autorización para el retiro de un contenedor vacío, y se efectúa la bodega de reserva correspondiente.*
- *Se retira el contenedor vacío, en el caso que se utilice este medio de estibaje temporario y se procede a la consolidación de la carga.*
- *De acuerdo al canal de selectividad otorgado por la Aduana, se verifica la mercadería, se precinta el contenedor y se entrega el mismo a la zona primaria aduanera.*
- *El despachante de aduana presenta el permiso de embarque ante la aduana de la terminal correspondiente, para que se pueda embarcar la mercadería y luego así obtener el correspondiente cumplido de embarque.*
- *Una vez concluido el embarque, el despachante de aduana se presenta ante la compañía marítima para efectuar la declaración jurada de la mercadería embarcada, para que esta confeccione los conocimientos de embarque respectivos.*
- *Se presentan los documentos al banco y al vencimiento se procede al cierre de cambio de la operación y cobro de la misma por parte del exportador.*

*La operatoria detallada debe realizarse, debiendo contar con una multiplicidad de documentos que configuran el soporte de la misma.*

- *Factura pro forma: generalmente se utilizan hojas con membretes para confeccionarlas. No debe cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por la AFIP. La descripción debe ser lo mas detallada posible.*

*Incluye:*

- ⇒ *Nombre, dirección y teléfono del exportador*
- ⇒ *Factura Pro Forma N°*
- ⇒ *Datos del importador*
- ⇒ *Fecha y lugar de emisión*
- ⇒ *Cantidad y descripción de mercadería*
- ⇒ *Precio unitario*

- ⇒ *Precio total*
- ⇒ *Condiciones de entrega, plazo y forma de pago*
- ⇒ *Plazo de validez*
- ⇒ *Firma del exportador*
- *Certificado de origen: documento que certifica el origen de la mercadería del país de exportación, para ser presentado por el importador. Es un elemento fundamental cuando existen acuerdos de preferencia arancelaria entre los países. Cada país beneficiario determina el organismo autorizado para emitirlo (en Argentina lo emite la Cámara Argentina de Comercio y la Cámara de Exportadores de la Republica Argentina). Se emite en original y dos copias y no puede tener enmiendas ni raspaduras. Su plazo de validez es de 180 días desde que es emitido y no puede tener fecha anterior a la emisión de la factura comercial que ampara el embarque.*
- *Conocimiento de embarque: se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba de contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo. Los datos que contienen son:*
  - ⇒ *Datos del cargador*
  - ⇒ *Datos del exportador*
  - ⇒ *Datos del consignatario*
  - ⇒ *Datos del importador*
  - ⇒ *Nombre del buque*
  - ⇒ *Puerto de carga y de descarga*
  - ⇒ *Indica si el flete es pagadero en origen o en destino*
  - ⇒ *Importe del flete*
  - ⇒ *Marcas y números del contenedor o de los bultos*
  - ⇒ *Numero de precinto*
  - ⇒ *Descripción de mercadería, pesos bruto y neto, volumen y medidas, fecha de embarque.*
- *Factura comercial: es emitida por el exportador y contiene los nombres del exportador e importador con sus respectivas direcciones y datos. En la factura comercial figuran los detalles técnicos de la mercadería, fecha y*



lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, los precios unitarios y totales de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, marcas, números de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte. Se encuentra firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o comercio exterior. Para el tipo de factura de exportación, la AFIP le exige que la letra de identificación en las facturas sea la E, para poder acceder al cobro de los reintegros.

- *AFIP/DGA- Multinota: plantilla utilizada por los importadores-exportadores, despachantes de aduana y operadores del comercio exterior para realizar trámites ante la Dirección General de Aduanas. Este formulario fue ideado con el concepto de unificar el modelo de presentación, consulta y rectificación de cualquier índole que tenga que ver con el quehacer aduanero, como ser rectificaciones de datos en manifiestos de cargas, documentaciones o destinaciones aduaneras, para efectuar solicitudes de excepciones al pago de tributos o tratamientos arancelarios preferenciales. Se completa de acuerdo al tipo de trámite a realizar, y por lo general la realiza el despachante de aduana o bajo asesoramiento.*
- *Guía aérea: este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que le da la titularidad a la mercadería. Es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o freight forwarder (agente de cargas). Es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas. Los datos fundamentales que contiene este documento son:*
  - ⇒ *Expedidor o exportador*
  - ⇒ *Nombre del destinatario*
  - ⇒ *Numero de vuelo o destino*
  - ⇒ *Aeropuerto de salida y de llegada*
  - ⇒ *Detalles de la carga (peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción)*
  - ⇒ *Indicación de si el flete es pagadero en origen o en destino*
  - ⇒ *Importe del flete*
  - ⇒ *Número de guía aérea*
  - ⇒ *Fecha de emisión.*

*Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packing list, etc. Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original.*

- *Packing List (Lista de empaque): informa contenido, peso bruto y peso neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo como se encuentra embalada. La emite el exportador en la hoja con membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:*

- ⇒ *Datos del exportador*
- ⇒ *Datos del importador*
- ⇒ *Marcas y números de los bultos*
- ⇒ *Lugar y fecha de emisión*
- ⇒ *Modo de embarque*
- ⇒ *Cantidad de bultos y descripción de la mercadería*
- ⇒ *Total de los pesos brutos y netos*
- ⇒ *Tipo de embalaje*
- ⇒ *Firma y sello del exportador.*

*Si el embarque contiene solo un tipo de mercadería, puede el exportador ser eximido de la emisión del documento.*

## **8.2. La problemática del transporte.**

*La problemática del transporte en la Argentina tienen dos facetas que merecen ser analizadas en forma particular.*

*La primera se refiere al traslado de los caracoles de la puerta de los criaderos o de los establecimientos de recolección, en todos los casos productores hasta los establecimientos frigoríficos o acondicionadores. Es frecuente la detección de cierta falta de congruencia entre ambas localizaciones.*

*En efecto invariablemente se advierten las prolongadas distancias que separan a ambas explotaciones con los consecuentes incrementos de costo de transporte que se le debe aplicar al costo de explotación*

*Luego de purgados por una semana, en el propio criadero, los caracoles vivos deben ser limpiados, clasificados y empacados para su traslado al aeropuerto por el que se enviará el producto, que en todos los casos es el sito en la ciudad de Ezeiza. La realidad es que las tareas que se llevan a cabo, por su naturaleza podrían en todos los casos realizarse en los propios criaderos o centros de concentración, sin embargo por reglamentación del SENASA, esos caracoles deben ser trasladados a algunos de los siete establecimientos autorizados para faenar, industrializar o emitir certificación del producto vivo para exportación o consumo.*

*Un agregado adicional de costos de flete y transporte debe agregarse a las distancias, generalmente importantes que separan al aeropuerto Ministro Pistarini de los frigoríficos o plantas acondicionadoras. En definitiva un doble encarecimiento de los costos operativos a través de una irracional distribución de los eslabones de la cadena productiva.*

*El segundo de los aspectos se refiere a la ubicación geográfica de la Argentina en el concierto mundial, lo que hace crítica la decisión de elegir adecuadamente el medio de transporte, la forma de acondicionar la mercadería, el medio elegido y el empaque del producto terminado. Esta decisión influye en forma categórica sobre aspectos tan importantes como los costos finales del producto, la conservación de la mercadería exportada y la adecuada recepción en los tiempos pactados.*

*Una buena planificación, por parte de los exportadores de caracoles terrestres de los medios de transporte a utilizar para enviar la mercadería, ofrece ventajas dignas de ser consideradas en forma exhaustiva, algunas de las cuales se detallan seguidamente:*

- Los costos de embalaje se reducen siempre que permite la correcta adecuación de la carga al medio de transporte.*
- La prima de seguro se hace menor como consecuencia de los menores riesgos de pérdidas, roturas, deterioro o robo de la carga.*
- Los costos financieros para el comprador decrecen, siempre que se reducen los retrasos en la recepción del producto para su venta o*

*redistribución. Aspecto que emerge como fundamental cuando se trabaja con productos perecederos como los caracoles terrestres.*

- *La probabilidad de lograr una adecuada presencia del producto exportado en el mercado seleccionado como objetivo se incrementa sustancialmente.*
- *Los niveles adecuados de stock y rotación de producto se hace mucho más controlables.*
- *Los gastos por espera en relación al cobro de la operación y el consecuente costo financiero que esto acarrea tiende a reducirse a cantidades importantes.*

*Seguramente una rápida mirada a las ventajas y desventajas de los diferentes medios a los que puede apelar el exportador de caracoles terrestres, permitirá tomar una decisión más acorde a sus necesidades, aunque la misma muchas veces se halla restringida por el hecho que los moluscos vivos sólo pueden fletarse por vía aérea, dadas sus propias características morfológicas.*

#### *8.2.1. Medio marítimo:*

- *Ventajas:*
  - ⇒ *Puede transportar cualquier tipo de mercadería. Líquidos, gases, bultos, granel, frigorífica y/o refrigerada, combustible y productos peligrosos.*
  - ⇒ *Grandes cantidades de una sola vez que en otros medios sería imposible. Ideal para commodities.*
  - ⇒ *Flete más económico que el aéreo y el terrestre.*
  - ⇒ *Posibilidad de pago en destino.*
- *Desventajas:*
  - ⇒ *Menor frecuencia de salida*
  - ⇒ *Exige embalajes más fuertes (mayor manipuleo)*
  - ⇒ *Seguros más altos, por que existen mayores riesgos de deterioro por factores climáticos (humedad, agua salada, etc.) robos en puertos, perdidas y roturas. A título de ejemplo: falta de energía eléctrica en una cámara frigorífica.*
  - ⇒ *Exige complementación con otros medios, previo y posterior a su uso.*

⇒ *Más lento que el aéreo, lo cual genera mayor inmovilización de capital.*

*No existen muchas dudas que este no es un medio adecuado para exportar caracoles terrestres vivos, sin embargo, planificación adecuada por medio se convierte en un eficiente recurso cuando de caracoles congelados, en conserva o precosidos se trata.*

#### *8.2.2. Medio Aéreo:*

- *Ventajas:*

⇒ *Rapidez y eficiencia*

⇒ *Mayor frecuencia de salidas*

⇒ *Reducción de riesgos*

⇒ *Menor inmovilización de capital. Demoras mínimas*

⇒ *Menor necesidad de depósito de almacenamiento*

⇒ *Reducción de existencias*

⇒ *Permite programar con certeza envíos y recepción de la mercadería, por que se conoce con certeza el horario de salida y arribo.*

⇒ *Seguridad en las bodegas.*

- *Desventajas:*

⇒ *Problemas de espacio*

⇒ *Altos costos para cierta mercadería. De poco valor unitario y mucho volumen.*

⇒ *Relación peso - volumen muy poco beneficiosa para ciertos embarques.*

⇒ *Requiere se complemente con otros medios de transporte*

*Tampoco son grandes las dudas para el caso del flete vía aérea. El mismo es casi ineludible, como se comentara cuando se trata de embarques que incluyen caracoles terrestres vivos. La Comunidad Económica Europea exige que los productos frescos no superen un plazo mayor a 10 días en ese estado. Las diferencias son altas, mientras la tarifa aérea para el kilo de caracol ronda el dólar, por vía marítima estaría en 0,15 U\$S.*

### 8.2.3. Medio Terrestre:

- *Ventajas:*
  - ⇒ *Complemento de otros medios*
  - ⇒ *Servicio puerta a puerta sin transbordos*
  - ⇒ *Servicios continuos con posibilidad de adecuar momento de la carga*
  - ⇒ *Bajo costo de carga y descarga*
  - ⇒ *Rapidez*
- *Desventajas:*
  - ⇒ *Flete caro y poco flexible. Cobra lo mismo por transportar 30 Tn de caracoles o de computadoras.*
  - ⇒ *Mayor riesgo de accidentes.*
  - ⇒ *Prima de seguros más alta*
  - ⇒ *Dificultadas para embarques pequeños*
  - ⇒ *Estacionalidad. Período de cosecha de productos tiene pico de demanda lo cual hace aumentar costo.*
  - ⇒ *Dificultad para cargas parciales (pequeñas)*
  - ⇒ *Limitaciones de tonelaje por eje.*

*Se convierte en una alternativa digna de ser considerada en el caso de contemplar la posibilidad de exportarle a clientes de los países limítrofes y más puntualmente del MERCOSUR. Siempre debe tenerse en cuenta que la opción, debería ser la más cara que se puede considerar, dado que debería contarse con camiones refrigerados, si la exportación fuera de caracoles vivos.*

### 8.2.4. Ferrocarril:

- *Desventajas:*
  - ⇒ *Infraestructura obsoleta. Vagones y vías.*
  - ⇒ *Problemas de trochas en algunas regiones y con países limítrofes*
  - ⇒ *Dificultad para cargas pequeñas*
  - ⇒ *Falta de regularidad de salidas*
  - ⇒ *Estadías prolongadas*
  - ⇒ *Incertidumbre en cuanto a la fecha de arribo*
  - ⇒ *Necesidad de usar custodia en embarques grandes.*

⇒ *Monopolización por parte de las grandes compañías de su uso, lo cual hace casi imposible su disposición, por parte de las PYME.*

⇒ *Transporte sujeto a cupos*

*Uno de los elementos que ha revolucionado el transporte de las mercaderías es el denominado container. Los contenedores puede convertirse en un vehículo profundamente eficiente, cuando las cargas son relativamente importantes o cuando pueda lograrse un acuerdo de uso en común con exportadores de productos compatibles.*

*El contenedor es un recipiente prismático de volumen inferior, no menor a 1 Tm, destinado al transporte y/o almacenamiento de una cierta cantidad de carga en bultos o a granel.*

*Dentro de sus más importantes características se puede mencionar que es estanco a la lluvia, envuelve y protege a la carga contra deterioros o pérdidas, puede separarse de su vehículo y es de carácter permanente y suficientemente resistente como para permitir su uso reiterado. Se halla provisto de dispositivos que permiten su fácil manipuleo*

*Su función principal es el movimiento o traslado de grandes cantidades de mercadería en el menor tiempo posible.*

*Existen distintos tipos de contenedores: rígidos, carga seca, cerrados, abiertos, de plataforma, jaula, tolva, térmico, de carga líquida, tanque, carga seca adaptada, no rígidos o plegables.*

*Los contenedores tienen distintas capacidades. El conocimiento de las mismas permite tomar decisiones que redundan frecuentemente en importantes ahorros de costo.*

*Los contenedores estándar tienen las características que se detallan:*

- *Contenedor de 20 pies*

⇒ *Medidas internas: 29 mts 3*

⇒ *Puede carga hasta 21 Tn.*

⇒ *Para mercadería que pesan más de lo que cubican, que es el caso particular de la exportación de caracoles.*

⇒ *Cantidad de toneladas de caracoles: 10 Tn del producto.*

- Contenedor de 40 pies
  - ⇒ Medidas internas: 60 mts<sup>3</sup>
  - ⇒ Puede carga hasta 27 Tn.
  - ⇒ Para mercadería que cubican más de lo que pesan. Entre ellos, té, algodón, tabaco y lana.
  - ⇒ Cantidad de toneladas de caracoles: 19,5 Tn de producto.

En el caso de los caracoles el material con el que está construido el contenedor ocupa un papel preponderante: acero, aluminio, plástico reforzado/fibra de vidrio, combinación de materiales. Dentro de los especiales, cuya aplicación debe considerarse puntualmente para la exportación de caracoles se encuentran los que se utilizan para líquidos o carga a granel y los que por su construcción son térmicos (alimentos, productos químicos, farmacéuticos, fotografía, caracoles)

Una de las formas de reducir los costos de transporte es a través de la adopción de la denominada contratación de transporte multimodal.

La decisión de adoptar un transporte multimodal implica combinar dos o más medios de transporte para desarrollar un sistema puerta a puerta amparado por un único contrato específico de transporte.

El precio del mercado consumidor incluye siempre los costos de transporte internacional más allá del precio convenido entre las partes.

Sea cual fuera la condición de venta acordada, será el exportador el más interesado por que la mercadería llegue en perfectas condiciones y con la mayor frescura a destino. Básicamente por que las operaciones se pactan sobre la base de un precio FOB (mínimo garantizado) al que se le debe deducir los lotes de caracoles en mal estado, rechazadas por el importador y ha deducir del precio de venta.

*Precio FOB Min. - deducciones = Precio cobra el exportador*

De acuerdo a lo expuesto es el exportador quien debe ocuparse por que las distintas etapas que se encadenan desde la salida de la mercadería de la planta productiva hasta la casa del importador se sucedan sin inconveniente alguno.



*Secuencia que se halla compuesta por el transporte, conservación, manipuleo, coordinación de medios y tiempos y que debe realizarse tratando de minimizar las pérdidas.*

*Las operaciones, por lo general se pactan sobre la base de un precio FOB, o precio mínimo garantizado, que varía según el tipo producto y de mercado, entre las que se puede enumerar, precio FOB fijo, precio de transferencia, y consignación con precio mínimo, entre tantas otras.*

*No se puede dejar de mencionar que cualquiera que fuera la cláusula de cotización pactada al importador le interesa, sobre manera el precio CIF más los recargos por manipuleo y eventuales estadías en cámaras frigoríficas hasta su venta definitiva, o lo que es lo mismo contar con un conocimiento acabado del costo de las mercaderías puestas listas para su venta en destino.*

*CIF + gastos de nacionalización + gastos de importación*

*De manera que el costo del transporte internacional más los gastos colaterales que se produzcan hasta el arribo a destino final, serán un componente más del precio final que estará dispuesto a pagar el importador por productos Argentinos.*

*De poco sirve tener un precio FOB muy competitivo si la coordinación de tiempo, medios, temperatura, etc. dan lugar a un costo que impide la comercialización del producto en destino.*

*Las consideraciones previas han sido realizadas, con el objetivo de brindar un aporte dada la importancia del incremento del precio que sufren los exportadores argentinos, tanto dentro del propio territorio como debido al transporte hasta el continente europeo. La realidad indica que una de las razones por las que los precios argentinos pierden competitividad es la distancia a los mercados objetivos, y la mala ubicación de los diferentes eslabones de la cadena productiva, siempre que otros competidores como Marruecos tienen un mayor grado de concentración de la actividad y no están obligados a transportar por avión su mercadería, dada la cercanía a los centros de demanda.*

### **8.3. Estructura arancelaria**

*Para consultas o trámites aduaneros, los caracoles, excepto los de mar, tienen la Posición Arancelaria N° 03.07.60.00, la que cual se utiliza en todos los países que comercian con el producto.*

*Con cada exportación hay que abonar el 10% sobre el valor F.O.B. en concepto de Derecho de Exportación.*

*Se halla en plena vigencia, con el objetivo de estimular la actividad, un reintegro que alcanza al 2,5% también sobre el valor F.O.B., el que se cobra entre los 4 y 5 días hábiles de presentada la documentación pertinente:*

- *Guía aérea si el envío se realiza por avión.*
- *Bill of lading si el envío se realiza por barco.*
- *Carta de Porte si se envía en forma terrestre.*

*En todos los casos la documentación debe ser signada por el Agente, que representa a la empresa de transporte y el Despachante de Aduana respectivo.*

- *Parcial F2, formulario provisto por la Aduana, firmado al reverso por el Agente transportista.*
- *Factura de Exportación, el que debe contar en forma indefectible con el respectivo CAI de la imprenta.*

*La documentación que normalmente debe presentarse, a los efectos de poder concretar las diferentes gestiones vinculadas a la exportación son:*

- *Rotulado: donde conste fecha de elaboración, fecha de vencimiento, contenido, peso neto, peso bruto, certificado de origen, idioma.*
- *Factura original.*
- *Certificado sanitario del SENASA.*

*El ingreso de las divisas deberá concretarse dentro de los 120 días de embarcadas las mercaderías.*

### **8.4. Cálculo de los precios FOB y CIF**

*El precio FOB (Free on board/ Libre a bordo) cotizado por el vendedor incluye el costo de cargar la mercadería al transporte designado, pero es el comprador el que asume la responsabilidad del flete y el seguro.*

El precio CIF (*Cost insurance and freight/ Costo, seguro y flete*) cotizado por el vendedor, sí incluye el flete y el seguro desde el punto de origen al puerto de desembarque. Es decir, que en este caso es el exportador el que se hace cargo de estos costos.

El precio FOB se determina a través de la siguiente fórmula:

$$\text{FOB} = \frac{\text{CT}}{1 - (\text{GXI} + \text{GCI} + \text{U})}$$

El costo total (CT) es la suma de:

- Costos de producción (*materia prima, mano de obra, materiales, etc.*)
- Gastos administrativos (*gastos de oficina, sueldos administrativos, etc.*)
- Gastos comerciales
- Gastos financieros
- Gastos de exportación directa (*embalaje, almacenaje, flete y seguro interno, etc.*)

**GXI son los Gastos de Exportación Indirecta.** Estos incluyen entre otros los gastos bancarios, gastos de despacho, honorarios de despachante, tributos de exportación.

**GCI son los Gastos de Comercialización Internacional.** Los mismos implican la retribución de los canales, la presentación del producto, envío de muestras, publicidad y promoción, entre otros.

Por último, pero más importante, la **Utilidad (U)** esperada por el exportador, que se convierte en la mayoría de los casos en la variable de ajuste del modelo.

El precio CIF resultará de agregarle al valor obtenido FOB, los costos de flete y seguro.

$$\text{CIF} = \text{FOB} + \text{FLETE} + \text{SEGURO}$$

El costo del flete incluye la carga, descarga, estiba y acondicionamiento a bordo.

Se debe tener en cuenta que los costos de estiba portuarios en tierra se deben incluir en el valor FOB. Por lo tanto, éstos siempre son responsabilidad del exportador.

El seguro generalmente es un porcentaje del precio CIF y cubre todo riesgo o pérdida total de la mercadería.

## ***LAS PROYECCIONES***

## **9. Las proyecciones.**

### **9.1. Plazas con mayores proyecciones**

*Una primera selección lleva a descartar a algunos de los segmentos definidos oportunamente en este mismo estudio.*

*El segmento de los denominados países comercializadores como China, Turquía y Portugal, más que posibles compradores, deberían considerarse competidores potenciales. Una buena parte de sus compras son destinadas a la industrialización del producto, de manera que se convierten en "buscadores de precios". Cuentan por otra parte, con una amplia experiencia en la comercialización de caracoles terrestres, lo que lleva a la realización, en general de negocios con escasa rentabilidad para el exportador. La porción destinada al consumo propio es patrimonio de una clase media, que más que considerar al preparado como un plato de alta cocina, lo utilizan como alimento económico de gran valor nutritivo.*

*Menos rentable aun, aparentemente sería el segmento de los denominados países proveedores, entre los que se alinean Maruecos, Indonesia, Bulgaria y Hungría. Para ellos el caracol terrestre es una mercancía de intercambio del comercio internacional, luego la variable precio se convierte en el factor de ajuste de sus propias rentabilidades. Por su lado la parte de la producción dedicada al consumo interno, se convierte definitivamente en alimento de la clase media baja o segmento socioeconómico bajo.*

*De lo expuesto se deduce que el mercado objetivo de los productos argentinos se encuentra dentro del segmento de los países denominados, en este mismo estudio como consumidores. Entre ellos se encuentran tres en Europa y uno en Norte América.*

*Dentro de los europeos se ha descartado, el de mayor consumo anual. En efecto Francia ha sido desestimado, dado que el tipo de caracol que consume es de mucho mayor tamaño que el Helix Aspersa que ofrece la Argentina. Por otra parte como lo muestran las proyecciones realizadas, es el país que mejor abastece su demanda con producción propia.*

*De manera que por selección natural, se encuentra que España, Italia y Grecia son los que mayora tractivo tienen, por múltiples razones que se detallan:*

- Consideran al caracol terrestre como un plato de alta cocina.
- Una buena porción de los segmentos de altos recursos lo incorporan a su dieta.
- Se trata de países, en especial, Italia y España con idiosincrasia similar a la de la Argentina, lo que favorece el intercambio comercial.
- Son países con los que tradicionalmente se mantiene contacto comercial, especialmente en lo que negocio agrícola ganadero se trata.
- La mayoría de los mencionados mantienen excelentes relaciones diplomáticas con la Argentina.

Por su lado Estados Unidos de Norte América, ha venido incorporando al caracol terrestre, como un plato de la alta cocina, en forma progresiva y continua.

Los fletes con ese país son más económicos que los que tienen como destino Europa y es un habitual comprador de las carnes argentinas.

Los argumentos de carácter cualitativo son sustentados con entidades cuantitativas, a poco que se observa el nivel de consumo de cada uno de los países. El gráfico 32 muestra el consumo del período 2001 a 2005 en Francia.

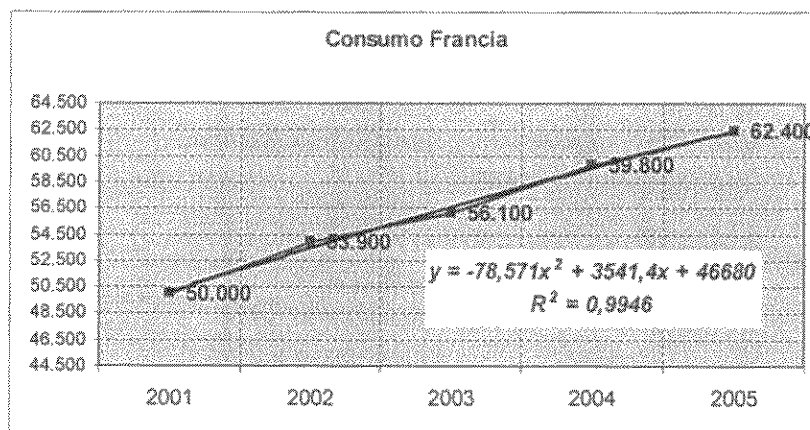


Gráfico 32

En segundo lugar se encuentra Italia, que registra un sostenido incremento, a pesar que el mismo viene registrando una pendiente negativa en los últimos años. Aparentemente en las nuevas generaciones de gourmet, el caracol terrestre no tiene el éxito que tenía, entre los que poblaron y transmitieron el hábito en la República Argentina. El gráfico 33 muestra la evolución marcada que se extiende, también a lo largo del período que media entre el año 2001 y el año 2005.

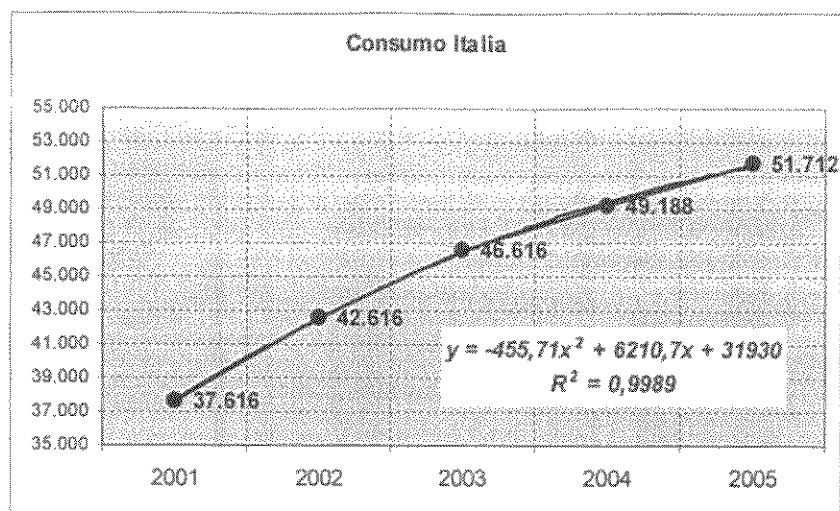


Gráfico 33

En todos los casos se ha calculado la función de regresión múltiple que permite extrapolar el consumo para los próximos períodos de análisis.

España y EEUU ocupan el tercer y cuarto lugar en los guarismos de consumo, como lo muestran los gráficos 34 y 35.

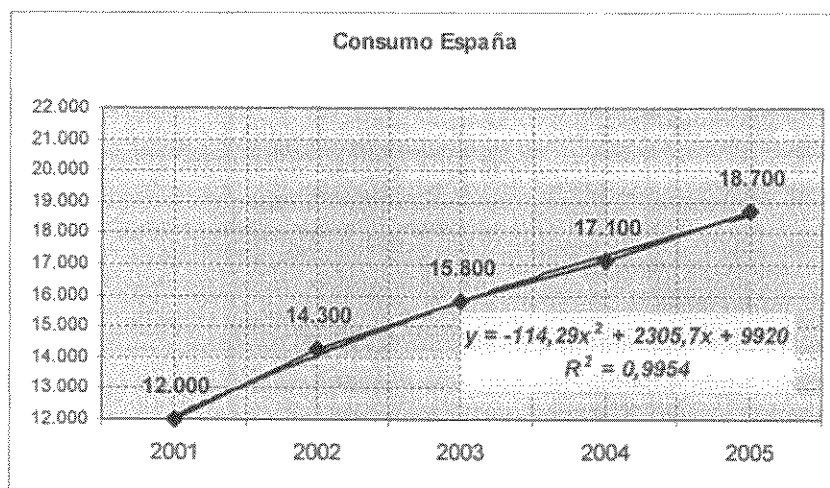


Gráfico 34

Como se puede apreciar los guarismos del consumo de caracol terrestre en Italia alcanzan a superar en más de dos veces al que fuera el tradicional comprador de la Argentina (España). En todos los países se registra un crecimiento sostenido del consumo, pero con tasas anuales decrecientes. Si bien no se trata de una aseveración con sustentos absolutamente demostrados, se podría inducir que las nuevas generaciones de consumidores de alimentos tienen a dejar de ingerir al caracol como alimento en forma periódica y regular. Según se comentara, en el relevamiento de campo realizado por la propia consultora, se

percibiría una tendencia a la reprobación de los jóvenes hacia la ingestión de este tipo de moluscos. El hábito se recuperaría una vez superados los 30 años y especialmente entre los hombres.

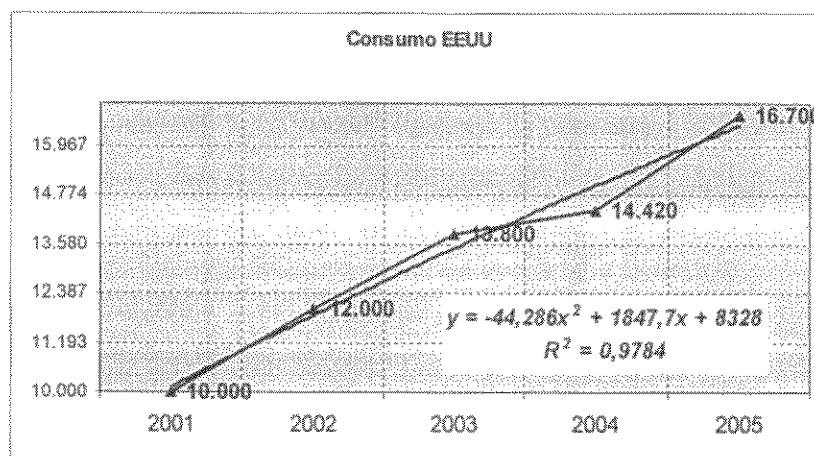


Gráfico 35

Resulta importante observar como en cinco años ha crecido en Estados Unidos el consumo de los caracoles, que también según fuentes propias se lo destina en un 68% a la producción de patés, conservas o alimentos preparados.

Se habría incorporado con mucho éxito en las cadenas de hoteles de lujo y en los restaurantes de alta cocina.

En definitiva los mercados señalados, Italia, España, Grecia y Estados Unidos, cumplen con la condición necesaria como para ser considerados de un alto atractivo. Más adelante en este informe se someten los mismos a la condición suficiente, consistente en determinar el grado de ineptitud que los mismos reflejan para satisfacer su demanda interna con su propia producción.

## 9.2. Barrera de ingreso del producto nacional

Los productos argentinos, como los de cualquier otra procedencia deben cumplir con una serie de requisitos para poder ingresar a los diferentes mercados del concierto mundial.

En especial los países europeos cuentan con una legislación en común. En efecto, la Unión Europea exige ciertos requisitos sanitarios que los caracoles, como cualquier producto destinado al consumo humano, deben cumplir.



*Los mismos se detallan a continuación:*

- *Que el país de origen del producto figure en la lista de países habilitados para exportar dicho producto a la Unión Europea.*
- *Que el país posea establecimientos elaboradores habilitados por la Unión Europea.*
- *Que el producto esté amparado por un certificado sanitario.*

*El producto "caracoles terrestres" no se encuentra aún armonizado, lo que implica que no hay establecidas normas que rigen el cumplimiento de los requisitos anteriores.*

*La Republica Argentina figura en la lista de países habilitados para exportar caracoles para el consumo humano a cualquier estado miembro de la Unión Europea. Respecto al segundo y tercer requisito, como no están armonizados por la Comunidad, cada estado miembro debe fijar las normas que permiten el ingreso a ese país.*

*En el caso del mercado estadounidense, los requisitos que se exigen para la importación de caracoles son:*

- *Que el país exportador tenga permiso para vender caracoles a Estados Unidos*
- *Que el puerto de ingresos a los Estados Unidos, sea exclusivamente el aeropuerto internacional de New York "JFK". Y que llegue en vuelo directo y sin escalas.*
- *Que las cajas sean a prueba de fuga, es decir, selladas.*
- *Que los caracoles estén destinados exclusivamente para el consumo*
- *Que estén identificados el género y la especie.*

*Argentina es uno de los países que tiene concedido el permiso para vender a Estados Unidos. Sin embargo, no puede exportar cualquier especie. Al respecto vale la pena consignar que la especie que expresamente está autorizada es la Helix Aspersa.*

*Otra barrera de ingreso a tener en cuenta, son los aranceles a la exportación. Afortunadamente, los caracoles que ingresan a la Comunidad Económica Europea provenientes de la Argentina no pagan derechos aduaneros. Y los que*

*ingresan a Estados Unidos se ven beneficiados por el sistema generalizado de preferencias (SGP) por lo cual tampoco tributan aranceles.*

### **9.3. Oportunidades detectadas:**

*La Argentina es considerada en el concierto mundial como un país que se destaca por la calidad de sus productos agrícola ganadero. Sus exportaciones de soja y girasol, son en la actualidad reconocidas como paradigma de calidad. Por su lado, excepto esporádica dificultades con la problemática de la aftosa, sus carnes gozan, también de un bien ganado prestigio internacional.*

*Lo comentado otorga una sombrilla de marca país, digna de ser aprovechada.*

*Los países que destinan la producción del caracol terrestre para el consumo, muestran un importante nivel de déficit respecto a su autoabastecimiento.*

*Concretamente para poder afrontar el consumo dentro de sus fronteras, deben apelar a la importación de producto a otros países.*

*Son estos países los que mejor precio pueden pagar por sus importaciones, dado que la incorporación del caracol terrestre a la dieta habitual, se concreta a través del consumo de los segmentos de ingreso medio y alto.*

*Otro de los factores que dejan abierta una oportunidad estratégica amplia a la industria nacional, es el hecho que la producción proviene de criaderos. No es ajeno al concepto de ningún importador que el rinde por tonelada en este caso es mucho mayor que el obtenido a través de la modalidad conocida como de recolección silvestre.*

*El hecho que se obtenga, casi un 100% de aprovechamiento de la producción de los criaderos de la República Argentina, hace que se considere especialmente la reducción de los costos que ello implica. Situación que muchas veces balancea los altos costos que se generan como consecuencia de lo que los exportadores del país deben pagar en concepto de fletes y seguros, como consecuencia del aislamiento geográfico.*

*En definitiva, el tipo de caracol que se produce, el hecho que los mismos provengan de criaderos, las buenas relaciones comerciales que generalmente se han entablado con países como Italia y España y el respaldo simbólico que representa el país con una prolongada tradición agrícola ganadera, abren*

*oportunidades estratégicas internacionales dignas de ser aprovechadas, desde el punto de vista comercial*

#### **9.4. Análisis FODA del producto argentino:**

*Se detallan las principales referencias a las fortalezas y debilidades (situación interna), así como a la oportunidades y amenazas (situación externa) que la argentina ostenta de cara al contexto internacional.*

*Fortalezas:*

- *Terrenos propicios para la cría del Helix Aspersa.*
- *Recursos humanos calificados.*
- *Mano de obra económica.*
- *Escasa inversión por unidad de producto.*
- *Relativamente bajos costos operativos.*
- *Eventual rápido recupero de la inversión.*
- *Posibilidad de utilizar materias primas e insumos de la zona.*
- *Estructuras sencillas adaptables al cambio.*
- *Recursos profesionales para la fácil puesta en marcha.*

*Debilidades:*

- *Escasa producción por hectárea.*
- *Dificultades para combatir las plagas: roedores y planaria.*
- *Dificultades para lograr el crecimiento óptimo de las especies.*
- *Falta de experiencia*
- *Cierta aversión al riesgo por parte de los posibles productores.*
- *Consideración de la actividad como marginal a la agricultura.*
- *Dificultad para establecer un esfuerzo mancomunado. Alianzas estratégicas y asociaciones.*
- *Indecisión para requerir apoyo profesional.*
- *Grandes costos de transporte como producto de las largas distancias entre los productores y las plantas de acondicionamiento.*
- *Carencia de una estrategia comercial integrada y sostenida.*
- *Gran brecha entre lo imaginado y la realidad de lo que ofrece la actividad.*

#### *Oportunidades:*

- *Mercados demandantes que no se autoabastecen.*
- *Demanda en crecimiento.*
- *Carencia de cupos o cuotas.*
- *Producción en contra estación en relación al hemisferio norte.*
- *Terrenos poco contaminados.*
- *Precios sostenidos y crecientes.*
- *Condiciones climatológicas muy aptas.*
- *Fácil acceso a los insumos.*
- *Reconocimiento del producto por parte de la Comunidad Europea y Estados Unidos de Norte América.*

#### *Amenazas:*

- *Carencia de una política de calidad estructurada.*
- *Imposibilidad de mostrar experiencia acerca de la actividad.*
- *Imagen de incumplimiento en lo mercados internacionales.*
- *Situación política y económica decodificada como inestable en los contextos internacionales.*
- *Altas retenciones aduaneras.*
- *Desfavorable ubicación geográfica: largas distancias a cubrir.*
- *Dificultad para encontrar precios CIF competitivos.*
- *Panorama de inflación creciente con precios de los insumos inestables.*
- *Exceso de intermediación en el canal de llegada al cliente.*
- *Falta de una conciencia helicícola vigorosa.*

*Del análisis FODA se desprende un futuro promisorio para el sector, siempre que se asuma un cambio cultural importante, y un replanteo profundo acerca de cómo encarar la actividad.*

## ***COROLARIOS DEL ESTUDIO***

## 10. Corolario del estudio:

### 10.1. Mercados de mayor atractivo:

La definición del mercado objetivo es una de las decisiones más importantes de carácter estratégico a tomar, siempre que una vez establecido, se intentará realizar todos los esfuerzos posibles con el objetivo de adaptar al mismo la estrategia comercial a desarrollar

En puntos anteriores se ha realizado una selección previa circunscrita al segmento de los países denominados como consumidores. Dentro de ellos el universo se redujo a cuatro: Italia, España, Grecia y Estados Unidos de Norte América.

Son estos los países que ostentan los mayores consumos afines con la oferta argentina.

Se instrumenta a continuación la regla de decisión definitiva en base a la capacidad que cada uno de ellos tiene para poder abastecer su propio consumo.

En la tabla 36 se puede observar la demanda proyectada para hasta el año 2010. La misma ha sido calculada en base a estimaciones basadas en modelos multivariados y ajustada a las observaciones y datos que la consultora recabara en cada uno de los países mencionados.

Año	Consumo anual en toneladas				
	España	Francia	Italia	EEUU	Grecia
2001	12.000	50.000	37.616	10.000	3.200
2002	14.300	53.900	42.616	12.000	3.500
2003	15.800	56.100	46.616	13.800	4.100
2004	17.100	59.800	49.188	14.420	4.600
2005	18.700	62.400	51.712	16.700	5.100
2006	19.640	65.100	52.789	17.820	5.720
2007	20.460	67.620	53.075	19.092	6.360
2008	21.051	69.983	52.450	20.275	7.043
2009	21.414	72.188	50.914	21.370	7.769
2010	21.548	74.237	48.466	22.376	8.537

Tabla 36

En primera instancia, una vez eliminado Francia por consumir un tipo de caracol que no puede por el momento ofrecerle la oferta argentina, aparece Italia y luego España en un mismo nivel de interés que Estados Unidos de Norte América.

El análisis se complementa y hecha luz sobre la decisión a tomar, siempre que se observa la tabla 37 en la que se incluyen los volúmenes de producción existentes y proyectados hasta el año 2010.

Año	Producción anual en toneladas				
	España	Francia	Italia	EEUU	Grecia
2001	3.046	47.198	36.358	9.780	1.308
2002	6.358	51.269	41.640	11.801	1.820
2003	2.465	53.537	45.655	13.748	2.345
2004	5.528	57.717	47.680	14.200	3.293
2005	5.400	58.800	48.300	15.900	3.600
2006	5.761	60.568	47.288	16.409	4.297
2007	6.187	61.501	44.679	16.805	4.909
2008	6.623	61.854	40.473	16.895	5.523
2009	7.071	61.626	34.670	16.680	6.139
2010	7.529	60.817	27.271	16.160	6.757

Tabla 37

Finalmente se construye una matriz en la que se consignan los porcentajes del consumo propio que es abastecido por la producción nacional, cada uno de los años, proyectando los guarismos hasta el año 2010. Los porcentajes a que se hace referencia se incluyen en la tabla 38.

Año	Brecha de producción				
	España	Francia	Italia	EEUU	Grecia
2001	25,38%	94,40%	96,66%	97,80%	40,88%
2002	44,46%	95,12%	97,71%	98,34%	52,00%
2003	15,60%	95,43%	97,94%	99,62%	57,20%
2004	32,33%	96,52%	96,93%	98,47%	71,59%
2005	28,88%	94,23%	93,40%	95,21%	70,59%
2006	29,33%	93,04%	89,58%	92,08%	75,12%
2007	30,24%	90,95%	84,18%	88,02%	77,18%
2008	31,46%	88,38%	77,16%	83,33%	78,42%
2009	33,02%	85,37%	68,10%	78,05%	79,02%

Tabla 38

Tomando como base las cifras calculadas, España es el país que mayor atractivo tendría tanto en el corto como en el largo plazo. Logra, apenas satisfacer en el año 2.005 el 28,22% de su demanda interna, debiéndose consecuentemente obligada a importar una importante cantidad de producto, al menos 13.300 toneladas. Grecia cuenta con un déficit del 25%, de lo que se deduce que debió importar en el año 2.005 al menos 1.500 toneladas. El primero es un mercado de una importante envergadura, el segundo de una magnitud relativamente pequeña, sin embargo digno de ser considerado por pequeños productores decididos a comenzar con la actividad. Italia cuenta con un déficit para abastecer su demanda de aproximadamente el 7% en el 2.005, lo que representa una necesidad de importar al menos 3.412 toneladas, ocupando el segundo puesto en orden de atractivo.

La tabla 39 de diferencias entre cantidades consumidas y cantidades producidas define la categorización de los mercados que se recomienda abordar, tomando como base el año 2.005.

Año	Deficit anual en toneladas				
	España	Francia	Italia	EEUU	Grecia
2001	8.954	2.802	1.258	220	1.892
2002	7.942	2.631	976	199	1.680
2003	13.335	2.563	961	52	1.755
2004	11.572	2.083	1.508	220	1.307
2005	13.300	3.600	3.412	800	1.500
2006	13.879	4.532	5.500	1.411	1.423
2007	14.273	6.119	8.396	2.287	1.451
2008	14.428	8.129	11.977	3.380	1.520
2009	14.343	10.563	16.244	4.690	1.630
2010	14.019	13.420	21.195	6.217	1.781

Tabla 39

En definitiva son España e Italia los mercados que mayor atractivo presentan, siguiéndole en orden de importancia Grecia y estados Unidos de Norte América.

Lo que deberá preguntarse a esta altura del análisis cual será la magnitud del mercado total en el año 2.006, si considera a estos países como de los de mayor atractivo, por el precio que se puede obtener y por la afinidad con el tipo de caracol que se cría.

**Magnitud de mercado para el 2.006 = 22.213 Tn**

No resulta redundante recordar que el año que más exportó la Argentina fue 1996 en el que los volúmenes alcanzaron las 113 Tn y que en el año 2.004 sólo se alcanzaron las 37 Tn.

Si se considera un precio CIF promedio de u\$s 3,50, se puede dimensionar el mercado para el año 2.006 en términos monetarios:

**Magnitud del mercado en términos monetarios = u\$s 77.745.500.-**

Las diferentes fuentes consultadas, para un producción de 2,5 Tn por hectárea le asignan a la actividad una rentabilidad del 40%, de lo que puede extrapolarse la rentabilidad que está disponible para ser repartida entre los diferentes productores nacionales.

**Rentabilidad estimada en términos monetarios = u\$s 31.098.200.-**



## 10.2. Estrategia de Posicionamiento:

Se entiende por posicionamiento el conjunto de acciones que deberán llevarse a cabo con el objetivo de lograr una percepción determinada en el imaginario del mercado objetivo que se ha elegido.

En definitiva se trata de asociar un conjunto de beneficios que al cliente le emergerán en forma espontánea cuando se mencionen los caracoles terrestres de la Argentina.

Obsérvese que se ha mencionado beneficios y no características. Los beneficios se originan en aspectos funcionales o simbólicos del producto que satisfacen ciertas necesidades que los clientes del segmento escogido poseen.

Las características son atributos, muchos de los cuales no se compadecen de los deseos o necesidades de los clientes.

Detrás de la decisión de posicionamiento se halla inmersas dos meta decisiones de carácter estratégicas, ellas son las de segmentación y la de diferenciación.

Dentro de la decisión de **segmentación** se incluye el criterio de fragmentación que se ha escogido y la elección del mercado objetivo o blanco de mercado a abordar. Alineado con lo expuesto y en base a lo consignado en la primera parte del presente estudio se detectan tres segmentos perfectamente definidos.

- Países consumidores:

Incorporan en su alimentación habitual el molusco. Aprecian el producto. Los precios que se pueden obtener al venderle el producto son, en términos relativos mayores. Entre estos países se encuentra **España, Francia, Italia, Grecia, Estados Unidos y Japón**. Son el micro conjunto que el productor Argentino debería considera como segmento objetivo a atacar. Este tipo de países por su situación económica y la utilización del producto son los que más dispuestos están a soportar los altos costos de flete y seguros con los que debe la Argentina agregar a sus productos.

- Países comercializadores:

Están representados por aquellos países que parte de la producción la dedican al consumo y parte a la exportación. En general el alimento es

consumido por la clase media y sus preparaciones son simples. El precio que se paga por el kilogramo es menor que el que se puede negociar con el segmento de los países consumidores. Se encuentran dentro de estos países China, Turquía y Portugal. La comercialización se hace complicada, toda vez que más que una intención de agregarle valor al producto está la idea de comercializar en forma internacional con el caracol en su estado más esencial.

- Países proveedores:

Estos países trabajan, básicamente a través de la recolección natural a campo abierto, para vender a los países consumidores. El alimento es consumido fundamentalmente por las clases medias y bajas, que apelan al caracol terrestre, dado que como ocurre con los hongos silvestres, su disponibilidad está al alcance de la mano de quien lo quiera recoger. El precio que se puede obtener es el más bajo del mercado. Entre los principales países dentro de este segmento se encuentran Marruecos, Indonesia Hungría y Bulgaria.

Dentro de la decisión de **diferenciación** se incluye la descripción de los eventuales productos a ofrecer y de los principales competidores con que habrá que pugnar en el mercado.

Como ya se ha tratado en la primera parte de este informe los eventuales competidores, de acuerdo a la segmentación realizada, se han dividido en cuatro grupos compuestos por los países más relevantes en sus categorías:

- Oferentes occidentales:

Están conformados por los países que tradicionalmente han producido y consumido caracoles. Entre ellos: Hungría, Bulgaria, Ex República Yugoslava, Serbia y Montenegro, Grecia, Polonia, Rumania y Alemania. La gran fortaleza de este segmento se concentra en la baja incidencia del flete, como consecuencia de encontrarse cerca de los grandes centros de consumo.

- Oferentes asiáticos:

Los países que los componen producen caracoles de variedad distinta al *Helix Aspersa*. En general de bajo valor comercial para el consumidor occidental, lo

que implica precios de exportación muy por debajo de los habituales para otras especies de mayor demanda.

- *Marruecos:*

*Es uno de los países que más orientado se halla hacia la exportación. Produce una clase de caracol de recolección silvestre de tamaño reducido, pero de muy bajo precio.*

- *No tradicionales:*

*El segmento se halla compuesto por aquellos países como los de Latinoamérica y África que por contar con grandes extensiones de territorio y costo de mano de obra bajas producen a precios finales convenientes. Entre los que se incluyen en el conjunto que se analizan se destacan: Ecuador, Perú, Brasil, Chile y Uruguay.*

*El mercado objetivo a atacar será el de los países consumidores y como se comentara en especial España, Italia, Grecia y Estados Unidos de Norte América.*

*El posicionamiento como lema será: **El caracol de calidad para el paladar exigente. Se trata de un producto seleccionado en criadero, libre de sustancias tóxicas y con garantía de trazabilidad. Producto de un país con tradición agrícola ganadera.***

### **10.3. Política de precios:**

*En los mercados actuales en que la competencia es profundamente agresiva, el precio referencial de corte, que esta dispuesto a pagar el cliente en términos comparativos ocupa un papel predominante.*

*Se hacen esfuerzos con el objetivo de determinar cual es el valor que las ventajas diferenciales que se esgrimen tienen para el potencial cliente.*

*Lo primero que se intenta es definir el precio promedio CIF que los importadores han abonado en el periodo 1998-2004, que se eleva a la cantidad de u\$s 3,32.*

*A los efectos del cálculo se asumen tres escenarios, cada uno de los cuales asume un precio CIF que el importador estaría dispuesto a pagar, según la época del año en que se ofrezca el producto:*

Precios optimistas alta temporada febrero: u\$s 3,98.

Precios pesimistas baja temporada julio: u\$s 2,65.

Precios promedio: u\$s 3,32

Se analiza en primera instancia la alternativa que implica la compra del producto por parte del importador en alguno de los países limítrofes o cercanos en el continente Europeo.

En este caso el producto proviene en todos los casos de la recolección silvestre lo que implica tener que contemplar una merma del 8%. En esencia el producto que le es entregado por el proveedor cuenta con un rinde; en promedio del 92%. Cada 50 toneladas que compra, en realidad puede utilizar para comercializar o elaborar 46 toneladas netas. Necesariamente el comprador se ve obligado a realizar una selección en forma continua, lo que implica afectar mano de obra en forma constante para realizar la tarea. A los efectos del presente análisis se asume que deberá contar con dos personas durante los doce meses del año. El sueldo considerado para cada una ellas, incluyendo las cargas sociales y demás emolumentos se estima en u\$s 1.700.- Lo que implica un costo incremental de u\$s 40.800.- Adicionalmente se debe incluir el costo de procesar cada una de la órdenes de pedido, que se asume llega al valor de u\$s 120.- cada una de ellas. Como la provisión no puede ser asegurada en forma constante y fehaciente se supone que se colocan 6 órdenes en el año lo que acumula un costo anual de u\$s 720.- Como varias veces se ha consignado a lo largo del presente informe la cantidad mínima, que un importador de Europa suele comprar es de 50 o 52 Tn. Base que se ha tomado para hacer el cálculo que se incluye en la tabla número 21.

Concepto	Escenario pesimista	Escenario promedio	Escenario optimista
Precio producción europea por kilo CIF	2,70	3,00	3,30
Precio producción europea Tn CIF	2.700	3.000	3.300
Merma	8%	8%	8%
Toneladas compradas	50	50	50
Precio teórico pagado por 50 Tn	135.000	150.000	165.000
Toneladas netas	46	46	46
Precio pagado Tn real	2.935	3.261	3.587
Costo MdeO por Tn	887	887	887
Costo pedido	16	16	16
Costo Tn real	3.838	4.164	4.490
Precio real por kilo	3,84	4,16	4,49

Tabla 21

Como se puede observar el precio teórico CIF que el importador ha pagado de u\$s 2,70 se convierte en un precio real de u\$s 3,84 para el escenario pesimista, de u\$s 3,00 asciende a u\$s 4,16 en el promedio y de u\$s 3,30 se convierte en u\$s 4,49 en el optimista.

El producto que el exportador ofrece, a diferencia del proveniente de la recolección silvestre no necesita pasar por ningún proceso de selección previa, dada la cantidad constante y seleccionada que teóricamente se estaría ofreciendo. Por otra parte el costo de gestión de los pedidos se minimiza, siempre que sería posible programar los mismos con cierta anticipación, reduciéndose a la emisión de una sola orden por año. Los mencionados son ahorros sustanciales para el importador, en oposición a los mismos deberá incurrir en costos vinculados a los fletes y seguros, como consecuencia de la distancia que media entre la Argentina y los centros de grandes consumos.

Se asume en esta nueva alternativa el envío de 50 Tn por flete marítimo, a través de un contenedor de 20 pies refrigerado, lo que implica poder cargar 10 Tn de caracoles por cada uno. El precio de un contenedor de las características detalladas se estima en u\$s 2.300.- por su lado se asume un ratio del 1% en concepto de costo del seguro sobre el valor de las mercadería declaradas. Los datos consignados permiten construir la tabla número 22 que permite calcular el sobre costo que por comprarle a un productor de la Argentina tendría el importador.

Concepto	Costos
Compra en Tn	10
Flete contenedor 20 pies refr.	2.300
Valor declarado	4,00
Costo Seguro	400
Costo pedido	16
Flete por Tn	230
Seguro por Tn	40
Pedido por tonelada	1,6
Costo Tn real	271,60

Tabla 22

En definitiva debe agregársele u\$s 271,60 por Tn o lo que es lo mismo u\$s 0,27 por kilo de caracol importado por un comprador europeo.

Los ahorros y los costos adicionales permiten obtener el precio de indiferencia y por ende la cota por debajo de la cual el importador se vería atraído por la oferta nacional. Como lo muestra la tabla 23 cualquier oferta por debajo de u\$s 3,57, u\$s 3,89 o u\$s 4,22 según el escenario resultaría interesante, siempre expresado en términos FOB.

Concepto	Escenario pesimista	Escenario promedio	Escenario optimista
Costo Tn comprada en Europa	3.838	4.164	4.490
Costo Argentino sin precio	271,60	271,60	271,60
Precio FOB de indiferencia	3.566	3.892	4.218
Precio de indiferencia por kg	3,57	3,89	4,22

Tabla 23

Por ejemplo un precio FOB de 3,60 u\$s, seguramente resultaría interesante, dado que en plena temporada de demanda, es decir en el mes de enero, le generaría un ahorro de 0,62 por kilo de caracol terrestre comprado.

A modo de resumen y alineado con el posicionamiento definido, se trataría de balancear las desventajas que implican la lejanía de los grandes centros de consumo con un política de precios que se encuentre ligeramente por debajo de la oferta internacional. Los precios entre u\$s 3,00 y u\$s 3,50 por kilo serían factibles de aplicar, siempre que los ahorros que implican la calidad y uniformidad del producto de criadero le generan importantes ahorros al importador.

#### 10.4. Mecanismo de logística recomendado:

Ofrecer seguridad a través de la calidad del producto es fundamental siempre que se quieran conquistar los mercados internacionales y lograr continuidad en los mismos.

Debe ofrecerse absoluta transparencia acerca de la procedencia del producto, del tipo de crianza que se le ofreció a los caracoles terrestres, la alimentación provista y el sistema de purgado que se empleó.

Las formas de embalar la mercadería para realizar los diferentes envíos que se propone, forman parte de la estrategia comercial, son las que se detallan:

- Congelados: envasados en bolsas de plástico de 5 kg. Modalidad empleada generalmente para enviar el producto por vía aérea.

- Congelados en bolsas plásticas de 5 kg, colocando un par de ellas en cajas de cartón de 0,40 x 0,60 x 0,30 mts en contenedores refrigerados a -20 grados centígrados. Modalidad recomendada y empleada para enviar el producto por vía marítima.
- Vivos refrigerados en bolsas plásticas de 5 kg colocados de a dos en cajas de cartón, y éstas en contenedores refrigerados de 6 a 8 grados centígrados para ser enviados por vía marítima. La modalidad también puede ser utilizada para enviarlos por vía aérea.
- Precocidos para ser enviados en forma análoga a la descripta para los congelados.

*Dada la gran distancia entre la Argentina y los centros de grandes consumos, se recomienda el envío vía marítima, coherente por otra parte con los requerimientos de un mínimo de 52 Tn que habitualmente solicita el importador.*

*Deberá diseñarse un envase atractivo, con consignas que hagan referencia a las ventajas diferenciales y que sus propuestas únicas de ventas coincidan con los folletos y propuestas que se muestren en el sitio WEB de los exportadores de Caracoles de la Argentina, que se deberá diseñar oportunamente.*

*Las opciones de transporte multimodal, deberán estudiarse en el momento de los envíos, dado que a través de las mismas suelen obtenerse importantes ahorros en el transporte, lo que redundará en el caso particular en el logro de precios aun más competitivos.*

#### **10.5. Ventajas diferenciales a esgrimir:**

*Cuando los beneficios que provee la marca, son exclusivos, es decir que al comparar al producto con el de otros exportadores, sólo el proveedor argentino lo ostenta, se convierte en una ventaja diferencial. Las ventajas diferenciales percibidas, e internalizadas en el posicionamiento, son las que permiten capturar mercado y diferenciarse.*

*Se trata, en consecuencia de determinar aquellas eventuales ventajas que se esgrimirán con el objetivo de internalizar en la mente de los clientes las ventajas de comprar el producto argentino.*

*Se detallan las que se consideran fundamentales para elaborar una estrategia de marketing vigorosa.*

*Algunas de las mismas son tangibles, a las que se denominan funcionales y otras son abstractas a las que se las llama simbólicas.*

*Se detallan en primer a instancia las de carácter simbólico:*

- *Cría en tierras libres de elementos contaminantes.*
- *Libre de dioxinas.*
- *Tradición agrícola ganadera, lo que garantiza experiencia y cumplimiento.*
- *Producción sistémica. Dentro de un sistema agrícola ganadero, lo que garantiza buena y continua alimentación.*

*Le siguen las de carácter funcional:*

- *Mayores rindes: la producción en criadero garantiza mucho mayores rindes. La compra de recolección incluye, en promedio una merma del 8%, según lo manifestado por los productores de España e Italia.*
- *Posibilidad de asegurar una entrega programada, lo que reduce sustancialmente los costos de gestión y pedido. Mejores posibilidades de negociar fletes y menores emisiones de órdenes de compra.*
- *Calidad estable en el tiempo.*
- *Trazabilidad.*

*Vale la pena mencionar que las ventajas diferenciales que se conviertan en propuestas únicas de venta deberán ser escasas. Cualquier situación en contrario genera ruido y no hace otra cosa que dificultar el proceso de pregnancia de los conceptos a trasmitir. Pocas ventajas y frecuentemente mencionadas es la estrategia comunicacional que generalmente rinde mayores réditos.*

#### **10.6. La impulsión:**

*Dentro de la estrategia comercial, la manera en que el cliente conoce la existencia del producto se convierte en crítica a la hora de tratar de alcanzar una alternativa ganadora.*

*Se trata de preparar a la demanda como para que el acto de venta se convierta en una transacción más ágil y sencilla.*



*El producto deberá estar dentro del denominado conjunto evocado de los clientes potenciales, de manera que recuerden el caracol terrestre de la Argentina como un producto “digno” de ser adquirido con determinadas ventajas diferenciales.*

*Se proponen diversas acciones tendientes a que el producto argentino sea reconocido en los diferentes escenarios que se ajusten al mercado objetivo seleccionado:*

- Construcción de una base de datos de los eventuales clientes potenciales: Dentro de ellas deberán incluirse diferentes categorías: Importadores, comercios minoristas, cadenas hoteleras, cooperativas de compra y clusters de compra entre otras.*
- Enviar con una regularidad programada, folletería y mails vinculados a los productos argentinos, destacando sus ventajas diferenciales.*
- Construir una base de datos que registre las incidencias con cada uno de los contactos realizados, al estilo de un administrador de la relación con el cliente.*
- Confeccionar un sitio web en el que predomine la interacción con el cliente y con artículos y promociones de los caracoles actualizadas.*
- Conformar un todo coherente entre los diferentes instrumentos de la comunicación: folletería-sitio web-mails enviados y script de venta.*
- Participar en las exposiciones que anualmente se realizan, tratando de lograr participación en las disertaciones y organizando rondas de negocios.*
- Confeccionar una “carta de novedades” a enviar cada tres meses en la que se incluyan artículos de interés y de temas de actualidad helicícola.*
- Crear un manual de la marca “Helicicultura Argentina” y utilizarlo en todas las comunicaciones que se realicen con los clientes.*
- Conformar una comunidad hegemónica y vigorosa entre productores y acondicionadores.*
- Organizar seminarios de capacitación y perfeccionamiento destinados a lograr cada vez, mayor eficiencia en el desarrollo de la actividad.*

Fundamentalmente destinados a obtener mayor productividad, hasta alcanzar las 3 Tn por hectárea aplicada a la explotación.

- Evaluar la posibilidad de publicar avisos de los productores argentinos en los medios especializados de helicultura de países como España, Italia, Grecia y Estados Unidos.

Un párrafo particular merece la necesidad de conformar un esfuerzo mancomunado entre los diferentes productores entre sí y entre estos y los acondicionadores. La venta se hace entre todos, el esfuerzo sinergiza la actividad. Esta es una de las barreras culturales que tradicionalmente más les cuesta a los argentinos superar. Se recomienda al respecto, como lo han hecho otras asociaciones o proyectos de clusters organizar seminarios de integración sectorial.

#### 10.7. La venta:

Como se infiere de lo comentado hasta el momento, la táctica de venta se centrará en la técnica de marketing uno a uno o marketing relacional.

En general los compradores del exterior, con la excepción de clientes minoristas compran como mínimo 52 toneladas, lo que representa según el mercado estimado disponible alrededor de 427 pedidos de 2.221 containers de 20 pies refrigerados.

Vale la pena consignar que se hace necesario estimar una proyección de la participación de mercado a que aspiraría la industria nacional para los próximos 5 años.

Año	Mercado potencial	Participación	Mercado proyec. Tn	Mercado proyec. u\$s	Utilidad proyect.
2006	22.213	10,00%	2.221	7.774.561	3.109.824
2007	26.407	12,00%	3.169	11.091.118	4.436.447
2008	31.305	15,00%	4.696	16.435.255	6.574.102
2009	36.907	18,00%	6.643	23.251.099	9.300.440
2010	43.211	22,00%	9.506	33.272.624	13.309.050

Precio estimado CIF u\$s 3,50 el kilo

Rentabilidad estimada por kg = 40%

Se asume que para que el negocio resulte atractivo se deberá realizar un esfuerzo importante como para poder capturar una porción que oscila entre el 10% y 12% del mercado potencial. Para poder abastecer las 2.221 Tn de demanda que se intentaría capturar durante el primer año, se debería disponer

de aproximadamente 890 hectáreas destinadas a la cría de caracoles terrestres, siempre que se parta de la base que cada una de ellas producirá 2,5 Tn por período. Al respecto debe considerarse que se haría necesario un cambio estratégico fundamental en la forma e encarar el negocio de la cría de caracoles terrestres, siempre que en la actualidad, según datos recabados por la Consultora, se explotan alrededor de 50 hectáreas con rindes muy por debajo de las 2,5 Tn y más lejos aún de las 3Tn que se consideran como óptimo.

En la tabla 24 se realiza un ejercicio de simulación en el que se esboza una de las múltiples posibles distribuciones de las exportaciones a cada uno de los países definidos como mercados objetivo.

Año	País				Total
	España	Italia	EEUU	Grecia	
2006	1.388	550	141	142	2.221
2007	1.713	1.008	274	174	3.169
2008	2.164	1.797	507	228	4.696
2009	2.582	2.924	844	293	6.643
2010	3.084	4.663	1.368	392	9.506

Tabla 24

Las cifras de exportación a afrontar, siempre que se quiera considerar al negocio de los caracoles como una actividad rentable deberá comprometer un cambio filosófico profundo de la forma en que actualmente se está concibiendo la explotación.

## **CONCLUSIONES**

## 11. Conclusiones:

*La actividad de la helicultura en la Argentina, se encuentra aun en un estado embrionario, ha sido tomada como un negocio marginal de la actividad agrícola ganadera. Sin embargo las complejidades posteriores, sobre todo de carácter productivo han desalentado a la mayoría de los empresarios que emprendieron la actividad.*

*Las dificultades fueron varias, algunas de ellas están aun presentes y no han podido ser superadas. En primera instancia el ajuste de los ciclos reproductivos, después el engorde de los caracoles, ahora la obtención de un rinde adecuado y el combate de los depredadores, que tanto mal le hacen a la cría.*

*La Argentina cuenta con oportunidades estratégicas importantes, siempre que acredita una importante tradición agrícola ganadera y que su producción emana de la cría extensiva controlada.*

*Se le acredita, de alguna forma escasa contaminación de sus terrenos y una gran probabilidad de demostrar trazabilidad de su producción.*

*Ha elegido para sus criaderos una especie, la Helix Aspersa que cuenta con una gran cantidad de países adeptos a nivel internacional.*

*De la segmentación realizada en este estudio emana una amplia probabilidad de colocar sus productos en los denominados países consumidores. Es decir aquellos que utilizan el caracol para ingestión habitual de sus pobladores, para ofrecer en hoteles, consumir en restaurantes o envasar para conserva.*

*Dentro del segmento definido se han elegido, luego de comparar los consumos con la producción propia cuatro países, que se detallan en orden de importancia: España, Italia, Grecia y Estados Unidos de Norte América.*

*Dentro del abanico de consumidores potenciales son los que mayores precios pueden pagar a los exportados nacionales, dada la situación de su economía, el destino del consumo del producto y el nivel socioeconómico de los clientes.*

*Según estimaciones realizadas el mercado potencial para el año 2.006 alcanzará una magnitud de algo más de 22.000 Tn. Cantidad imposible de poder ser abastecida en el estado actual de los productores nacionales. Asumiendo una participación del 10%, es decir la captura de una pequeña parte de la demanda potencial, dentro del universo objetivo elegido, deberían abastecerse 2.200 Tn,*

*que a razón de 2,5 Tn de rinde por año y por hectárea, representarían 890 hectáreas afectadas a la cría del caracol terrestre. La utilidad a distribuir entre los principales productores, suponiendo un precio promedio de venta CIF de u\$s 3,5 por kilo de caracol congelado y una rentabilidad del 40% se elevaría a algo más de u\$s 3.000.000.- Encarar la actividad con una magnitud como la que se menciona, para considerarla atractiva, deberá implicar un importante cambio de mentalidad. Ese cambio de filosofía deberá cumplir con varias condiciones: profesionalización de la explotación, elaboración de una estrategia de marketing integrada y por sobre todas las cosas una mentalidad empresaria mancomunada dirigida hacia un objetivo en común: categorizar la actividad helicícola.*

*Se descuenta que deberán cumplirse con los compromisos asumidos, que deberá transportarse el producto por barcos en containers refrigerados y que de alguna manera deberá optimizarse los trayectos entre los productores y las plantas acondicionadoras.*

*Los recursos humanos están disponibles a costos competitivos y las tierras son fecundas y razonablemente exentas de contaminación, sólo resta asumir los naturales riesgos que implica un negocio de alta rentabilidad y aplicarse a la actividad con profesionalidad, responsabilidad y en forma conjunta.*

*Adicionalmente se abren nuevas puertas para los creativos y emprendedores, siempre que el caracol terrestre por su morfología y la baba que desprende, está siendo cada vez más utilizado para la industria farmacéutica, de los cosméticos, de los tratamientos de la piel y como alimento alternativo de otros animales.*

*Finalmente vale la pena consignar que a la alta rentabilidad por hectárea del terreno afectado a la cría, se le debe adicionar las escasas barreras de ingreso que los países que se han definido como universo objetivo oponen a la entrada del producto.*

## *DATOS ADICIONALES*

## 12. Datos adicionales

### 12.1. Características generales del mercado objetivo:

Con el objetivo de alcanzar un mayor conocimiento de cada uno de los países que han sido definidos como mercado objetivo, se adjunta a continuación una pequeña reseña de sus principales características.

- **España:**

Capital: Madrid

Superficie: 506.000 km<sup>2</sup>.

Población: 40,8 millones (2003).

Idioma oficial: Castellano, Vasco, Catalán y Gallego.

Tipo de cambio: [www.oanda.com](http://www.oanda.com).

Jefe de Estado: Rey Juan Carlos I.

Jefe de Gobierno: Presidente del Gobierno Sr. José Luis Rodríguez Zapatero

Indicadores económicos (Fuente: FMI/IFS)	2000	2001	2002	2003	2004
PBI (US\$ miles de millones)	563,4	585,1	657,9	841,3	953,6
PBI per cápita (US\$)	14111	14531	16225	20616	23231
Crecimiento del PBI real (%)	4,2	2,8	2	2,4	2,8
Balanza Cuenta Corriente (US\$)	-19200	-16400	-16000	-23700	-29800
Balanza Cuenta Corriente (% PBI)	-3,4	-2,8	-2,4	-2,8	-3,1
Exportaciones Bienes y Servicios (% PBI)	30,1	29,9	28,4	27,9	28,7
Inflación (%)	3,4	3,6	3,5	3	2,7
Tasa de desempleo (%)	13,9	10,5	11,3	11,3	10

Principales productos exportados por Argentina en el 2004 en millones de u\$s

Residuos y desperdicios alimenticios	540,22
Pescados y crustáceos, moluscos	270,09
Cereales	85,69
Fundición, hierro y acero	69,06
Vehículos, automóviles	63,27
<b>Total exportaciones 2004</b>	<b>1357,21</b>
<b>Participación en el total exportado 2004</b>	<b>3,95%</b>
Número de orden	5
Tasa de variación promedio anual 03/04	-2,11%



Principales productos importados por Argentina en el 2004 en millones de u\$s

Maquinaria no electrica	85,47
Vehículos automóviles	76,72
Productos quimicos organicos	36,14
Máquinas, aparatos y material electrico	34,17
Productos diversos de las industrias químicas	30,94
<b>Total importaciones 2004</b>	<b>516,7</b>
<b>Participación en el total importado 2004</b>	<b>2,32%</b>
<b>Número de orden</b>	<b>9</b>
<b>Tasa de variación promedio anual 03/04</b>	<b>31,74%</b>

• Italia:

Capital: Roma

Superficie: 301.000 km<sup>2</sup>.

Población: 58 millones (2003).

Idioma oficial: Italiano.

Tipo de cambio: [www.oanda.com](http://www.oanda.com).

Jefe de Estado: Presidente Sr. Carlo Azeglio Ciampi.

Jefe de Gobierno: Primer Ministro Sr Silvio Berlusconi.

Indicadores económicos (Fuente: FMI/IFS)	2001	2002	2003	2004	2005*
PBI (US\$ miles de millones)	1091,2	1191,2	1474,4	1678,3	1673,3
PBI per cápita (US\$)	18864	20563	25421	28906	28801
Crecimiento del PBI real (%)	1,7	0,4	0,4	1	-0,1
Balanza Cuenta Corriente (US\$)	-650	-9370	-20550	-17440	-20540
Balanza Cuenta Corriente (% PBI)	-0,1	-0,8	-1,4	-1	-1,2
Exportaciones Bienes y Servicios (% PBI)	28,4	27	25,8	26,7	26,8
Inflación (%)	2,8	2,5	2,7	2,2	2
Tasa de desempleo (%)	9,1	8,6	8,4	8,1	8,3

Principales productos exportados por Argentina en el 2004 en millones de u\$s

Residuos y desperdicios de la ind. alimenticia	379,34
Fundición, hierro y acero	82,29
Carne y despojos comestibles	70,9
Pieles (excepto la peletería)	69,01
Frutos comestibles	63,31
<b>Total exportaciones 2005</b>	<b>982,85</b>
<b>Participación en el total exportado 2005</b>	<b>2,46%</b>
<b>Número de orden</b>	<b>8</b>
<b>Tasa de variación promedio anual 04/05</b>	<b>3,61%</b>

Principales productos importados por Argentina en el 2004 en millones de u\$s

Maquinaria no eléctrica	334,26
Maquinaria eléctrica	56,04
Productos farmacéuticos	39,16
Productos químicos orgánicos	32,41
Plástico y manufactura de plástico	30,37
<b>Total importaciones 2005</b>	<b>747,74</b>
<b>Participación en el total importado 2005</b>	<b>2,61%</b>
<b>Número de orden</b>	<b>7</b>
<b>Tasa de variación promedio anual 04/05</b>	<b>19,94%</b>

- **Grecia:**

Capital: Atenas

Superficie: 132.000 km<sup>2</sup>.

Población: 10.600.000 (2003).

Idioma oficial: Griego.

Tipo de cambio: [www.oanda.com](http://www.oanda.com)

Jefe de Estado: Presidente Karolos Papoulias.

Jefe de Gobierno: Primer Ministro Kostas Karamanlis.

Indicadores económicos (Fuente:FMI/IFS)	2001	2002	2003	2004	2005*
PBI (US\$ miles de millones)	117,3	132,8	169	197,8	204,9
PBI per cápita (US\$)	11083	12524	15881	18014	18661
Crecimiento del PBI real (%)	4,1	4	3,8	4,1	2,7
Balanza Cuenta Corriente (US\$)	-6962	-8680	-11694	-12997	-15372
Balanza Cuenta Corriente (% PBI)	-5,9	-6,5	-6,9	-6,6	-7,5
Exportaciones Bienes y Servicios (% PBI)	22,7	22,2	22,9	21,7	22,7
Inflación (%)	3,4	3,6	2,9	2,9	3,6
Tasa de desempleo (%)	10,5	9,9	9,8	10,5	10,8

Principales productos exportados por Argentina en el 2004 en millones de u\$s

Residuos de la ind. Alimenticia	26,06
Frutos comestibles	15,81
Semillas y frutos oleaginosos	9,43
Pescados, crustáceos y moluscos	3,58
Carne y despojo comestibles	2,75
<b>Total exportaciones 2005</b>	<b>69,74</b>
<b>Participación en el total exportado 2005</b>	<b>0,17%</b>
<b>Número de orden</b>	<b>45</b>
<b>Tasa de variación promedio anual 04/05</b>	<b>-39,14%</b>

Principales productos importados por Argentina en el 2004 en millones de u\$s

Abonos	4,79
Tabaco	2,71
Herramientas y útiles	0,95
Máquinas y aparatos electricos	0,83
Cobre y sus manufacturas	0,32
<b>Total importaciones 2005</b>	<b>10,77</b>
<b>Participación en el total importado 2005</b>	<b>0,04%</b>
<b>Número de orden</b>	<b>64</b>
<b>Tasa de variación promedio anual 04/05</b>	<b>-11,77%</b>

• **Estados Unidos de Norte América:**

Capital: Washington DC.

Superficie: 56 millones de km<sup>2</sup>.

Población: 288,4 millones (2003).

Idioma oficial: Inglés.

Tipo de cambio: [www.oanda.com](http://www.oanda.com).

Jefe de Estado: George W. Bush.

Indicadores económicos (Fuente:FMI/IFS)	2001	2002	2003	2004	2005*
PBI (US\$ miles de millones)	10127,9	10487	11004	11737,9	12365,9
PBI per cápita (US\$)	35534	36454	37900	40047	41815
Crecimiento del PBI real (%)	0,8	1,9	3	4,4	3,9
Balanza Cuenta Corriente (US\$ millones)	-389500	-475200	-519700	-668100	-857000
Balanza Cuenta Corriente (%PBI)	-3,8	-4,5	-4,7	-5,7	-6,9
Exportaciones Bienes y Servicios (%PBI)	8,2	7,7	7,5	7,6	10,6
Inflación (%)	2,8	1,6	2,3	2,7	3,2
Tasa de desempleo (%)	4,8	5,8	6	5,5	5,1

Principales productos exportados por Argentina en el 2004 en millones de u\$s

Combustibles, minerales, aceites minerales	2004,24
Productos químicos orgánicos	167,43
Aluminio y manufactura de aluminio	160,22
Preparaciones de legumbres	154,59
Fundición, hierro y acero	141,46
<b>Total exportaciones 2005</b>	<b>4315,41</b>
<b>Participación en el total exportado 2005</b>	<b>10,82%</b>
<b>Número de orden</b>	<b>3</b>
<b>Tasa de variación promedio anual 04/05</b>	<b>15,61%</b>

*Principales productos importados por Argentina en el 2004 en millones de u\$s*

<i>Maquinaria no eléctrica</i>	<i>852,09</i>
<i>Productos químicos orgánicos</i>	<i>494,08</i>
<i>Navegación aérea o espacial</i>	<i>456,61</i>
<i>Máquinas, aparatos y material eléctrico</i>	<i>287,68</i>
<i>Plástico y sus manufacturas</i>	<i>277,45</i>
<b>Total importaciones 2005</b>	<b>3998,04</b>
<b>Participación en el total importado 2005</b>	<b>13,95%</b>
<b>Número de orden</b>	<b>2</b>
<b>Tasa de variación promedio anual 04/05</b>	<b>17,99%</b>

**12.2. Los importadores:**

Se adjunta una lista de importadores, que actualmente operan, a los efectos que los frigoríficos, acondicionadores o productores, se conecten con los mismos con el objetivo de iniciar actividades de carácter comercial.

En los casos que lo tuvieren, se incluyeron las direcciones de correo electrónico y sus respectivos sitios web.

La consulta de los mismos agrega un importante valor al conocimiento de la actividad y produce un proceso de apertura hacia el sector que se ha analizado en el presente estudio.

• **España:**

⇒ Importador: **Helifrus S.A.**

Domicilio: Carretera Nacional 340 a km. 586

Código postal: 30817

Localidad: Lorca (Murcia)

Teléfono: (34 968) 477 309 / (34 968) 441 400

Fax: 968 442 121

E-mail: [helifrusa@infonegocio.com](mailto:helifrusa@infonegocio.com) / [helifrus@helifrusa.com](mailto:helifrus@helifrusa.com)

Web: [www.helifrusa.com](http://www.helifrusa.com)

Contacto: Sr. Francisco Jodar Bermejo

⇒ Importador: **Bages Cargol S.L.**

Domicilio: Cami de Castelltallat s/n

Código postal: 08259

*Localidad: Fonollosa (Barcelona)*

*Teléfono: (34 93) 836 6203*

*Fax: (34 93) 836 6227*

*E-mail: bagescargol@mx2.redestb.es*

*Web: [www.minorisa.es/cargols-bolets/castella/caracoles.htm](http://www.minorisa.es/cargols-bolets/castella/caracoles.htm)*

*Contacto: Sra. Concepción Estany*

⇒ *Importador: **Alabau S.A.***

*Domicilio: Escalante 169 1ro*

*Código postal: 46011*

*Localidad: Valencia*

*Teléfono: (34 96) 372 6461*

*Fax: (34 96) 355 0247*

*Contacto: Israel Alabau*

⇒ *Importador **Aquabarna S.L***

*Domicilio: c/longitudinal, 6 Nro.103 Planta 1*

*Código postal: 08040*

*Localidad: Mercabarna (Barcelona)*

*Teléfono: (34 93) 263 4566*

*Fax: (34 93) 335 1295*

*E-mail: [central@aquabarna.com](mailto:central@aquabarna.com)*

*Web: [www.aquabarna.com](http://www.aquabarna.com)*

- **Francia:**

⇒ *Importador: Escal*

*Domicilio: 6, Rue de la Minoterie*

*Código postal postal: 67017*

*Localidad: Strasbourg*

*Teléfono: (333) 88 600 556*

*Fax: (333) 88 607 850*

*E-mail: [info@escal.fr](mailto:info@escal.fr)*

Web : [www.escal.fr](http://www.escal.fr)

Contacto: *Dir.Lois Tourres*

⇒ *Importador: Billot S.A.*

*Domicilio: 118, Grand Rue*

*Código postal: 89400*

*Localidad: Bassou*

*Teléfono: (333) 86 733 700*

*Fax: (333) 86 733 701*

⇒ *Importador: Le Fils D'Omer Romanzini*

*Domicilio: 26, Foubourg D Arlin*

*Código postal: 25560*

*Teléfono: (333) 81 388 820*

*Fax: (333) 89 498 720*

*Contacto: Dir. Olivier Romanzini*

⇒ *Importador: Specialites Alimentaires*

*Domicilio: 9 B, Rue de Didenheim*

*Código postal: 68200*

*Localidad: Mulhouse*

*Teléfono: (333) 89 439 676*

*Fax: (333) 89 423 544*

⇒ *Importador: Roger Dutruy*

*Domicilio: 23, Rue de la Gare*

*Código postal: 70150*

*Localidad: Manray*

*Teléfono: (333) 84 317 355*

*Fax: (333) 84 317 650*

*E-mail: [contact@dutruy.com](mailto:contact@dutruy.com)*

*Contacto: F.Demont*

- **Grecia:**

⇒ *Importador: AB Vassilopoulos*

*Domicilio: Av. Spaton 81*

*Código postal: 153 44*

*Localidad: Gerakas*

*Teléfono: (30) 210 6608 000*

*Fax: (30) 210 6612 675*

*Web: [www.ab.gr](http://www.ab.gr)*

*Contacto: Sra. Papageorgiou*

⇒ *Importador: Carrefour – Marinopoulos*

*Domicilio: Ag.Dimitriou 63*

*Código postal: 174 56*

*Localidad: Alimos, Atenas*

*Teléfono: (30) 210 9893 853*

*Fax: (30) 210 9847 223*

*Web: [www.carrefour.gr](http://www.carrefour.gr)*

⇒ *Importador: Antonaki BROS SA*

*Localidad: Rethymno, Creta*

*Teléfono: (30) 283 1057 617*

*Fax: (30) 283 1057 616*

*E-mail: [antonae@otenet.gr](mailto:antonae@otenet.gr)*

⇒ *Importador: Genfroco Ltd.*

*Domicilio: Sp.Miliou 28*

*Código postal: 124 62*

*Localidad: Haidari*

*Teléfono: (30) 210 557 5587*

*Fax: (30) 210 557 5585*

*E-mail: [genfroco@otenet.gr](mailto:genfroco@otenet.gr)*

Web: [www.genfroco.gr](http://www.genfroco.gr)

- **Italia:**

⇒ *Importador: Mondo Frutta*

*Domicilio: Via Gianuario Carta Mantiglia, 12/E*

*Código postal: 07045*

*Localidad: Ossi (SS)*

*Teléfono: (039) 349 6401278 / (039) 393 9200233*

*Fax: (039) 079 349061*

*E-mail: [giovanni.martinez@tiscali.it](mailto:giovanni.martinez@tiscali.it)*

*Web : [www.lumache-snail-escargot.com](http://www.lumache-snail-escargot.com)*

*Contacto: Sr. Antonio Giovanni Martinez*

⇒ *Importador: Helix Italia SRL*

*Domicilio: Via Beretta Felice, 2*

*Código postal: 24040*

*Localidad: Medolago (Bergamo)*

*Teléfono: (039) 35 4948206*

*Fax: (039) 35 4948253*

⇒ *Importador: Ortofrutta Agritrading*

*Domicilio: Via XXIV Maggio, 97*

*Código postal: 95042*

*Localidad: Grammichele (Gela)*

*Teléfono: (039) 933 940919*

*Fax: (039) 933 947573*

*E-mail: [attaguile@libero.it](mailto:attaguile@libero.it)*

*Contacto: Sr. Salvatore Attaguile*

⇒ *Importador: Euro Helix*

*Domicilio: Via San Ifedro 20/A*

*Código postal: 04100*



*Localidad: Cuneo*

*Teléfono: (039) 172 489382*

*Fax: (039) 172 489218*

• **EEUU:**

⇒ *Importador: Assouline & Ting Inc.*

*Domicilio: 2050 A, Richmond St.*

*Código postal: PA 19125*

*Localidad: Philadelphia*

*Teléfono: (1) 800 521 4491*

*Fax: (1) 215 427 2737*

*E-mail: [info@icaviar.com](mailto:info@icaviar.com)*

*Web : [www.caviarassouline.com](http://www.caviarassouline.com)*

*Contacto : Joel Assouline*

⇒ *Importador: Ocean Fresh Seafood*

*Domicilio: 473, E.Washington St.*

*Código postal: MA 02760*

*Localidad: North Attleboro*

*Teléfono: (1) 800 341 4900*

*E-mail: [retail@oceanfresh.com](mailto:retail@oceanfresh.com)*

*Web: [www.oceanfresh.com](http://www.oceanfresh.com)*

⇒ *Importador: Scargo Inc*

*Domicilio: 1232, Isabel Dr.*

*Código postal: FL 33957-3510*

*Localidad: Sanibel (Florida)*

*Teléfono: (1) 941 472 1900*

*Fax: (1) 941 472 9180*

⇒ *Importador: La Grande Bouffe*

*Domicilio: 7781 N.W. 73rd.Ct*

*Código postal: FL 33166-2201*

*Teléfono: (1) 305 882 0219*

*Fax: (1) 305 882 0913*

*Contacto: Dominique Tordion*

- **Japón:**

⇒ *Importador: Momokawa Foods Inc.*

*Domicilio: 3-13-11 Nihonbashi, Chuo-ku*

*Código postal: 103-0027*

*Localidad: Tokio*

*Teléfono: (81) 3 3272 7321*

*Fax: (81) 3 3272 7324*

*E-mail: momo@onix.dti.ne.jp*

⇒ *Importador: Kohyo Co. Ltd.*

*Domicilio: 5-4-19 Shinsho, Yokkaichi*

*Código postal: 510-0064*

*Localidad: Mie*

*Teléfono: (81) 593 55 2421*

*Fax: (81) 593 54 0094*

*E-mail: kohyo@kohyoj.co.jp*

⇒ *Importador: Bonsquared Co.Ltd.*

*Domicilio: 5-10-15-101 Honcho, Koganei-Shi*

*Código postal: 184-0004*

*Localidad: Tokio*

*Teléfono: (81) 423 87 8633*

*Fax: (81) 423 87 8675*

*E-mail: bonsquar@yc4.so-net.ne.jp*

⇒ *Importador: Azuma Foods Co.Ltd.*

*Domicilio: 3095-45 Nagai, Kimono-Cho*

*Código postal: 510-1311*

*Localidad: Mie*

*Teléfono: (81) 593 965577*

*Fax: (81) 593 965588*

*E-mail: [info@azumafoods.co.jp](mailto:info@azumafoods.co.jp)*

*⇒ Importador: T.Taniyama & CO. Ltd*

*Domicilio: 2-13-6 Ginza, Chuo-Ku*

*Código postal: 104-0061*

*Localidad: Tokio*

*Teléfono: (81) 3 3543 6911*

*Fax: (81) 3 3545 0758*

*E-mail: [taniyama@sepia.ocn.ne.jp](mailto:taniyama@sepia.ocn.ne.jp)*

*LAS FUENTES*

### **Bibliografía:**

- Gavetta, José. "Cría Rentable de Caracoles. Manual teórico-práctico para su producción y consumo". Ed. Continente, 2004; Buenos Aires.
- San Román, Jorge; Giammarino, Gustavo; Vidal, Sebastián. "Manual Helicícola. Cría de caracoles a cielo abierto". Ed. Orientación, 2004; Buenos Aires.
- Arditti, Alejandro; Rodríguez, Daniel; Villar, Roberto. "Plan de Negocios para la Cría, Procesamiento y Comercialización de Caracoles *Helix Aspersa*". Tesina, Universidad del CEMA, 2003.
- García, Luciano. "Fortalezas y debilidades del sector agroalimentario. Caracoles de tierra". Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (IICA-Argentina), 2003.
- Resolución 554/02 (SENASA)  
*Helicicultura - Reglamento Nacional de Establecimientos*
- Resolución 555/02 (SENASA)  
*Sanidad Animal - Modificación del Reglamento de Inspección*
- Borja, Diego. "Estudio de prefactibilidad de la cría de escargot". Tesis, Facultad de Ciencias Agropecuarias (IASA), Ecuador.
- Laborda, Guadalupe. "Análisis de la actividad de cría de caracoles comestibles terrestres". Tesis, 2002.
- Avagnina, Giovanni. "El Helicicultura, a cura di GA". Ed. Instituto Internazionale di Elicoltura.
- Bernat, Carlos. "Invernaderos: Construcción, manejo y rentabilidad". Ed. Aedos; Barcelona.
- Cuellar, R. "Producción de caracoles. Bases Fisiológicas. Sistema de producción y patología". Ed. Mundi Prensa; Madrid.
- Fontanillas y García Cuenca. "El caracol y la Helicicultura". Ed. Mundi Prensa, 2002; Madrid.
- Gallo, Giuseppe. "El caracol: cría y explotación". Ed. Mundi Prensa; Madrid.
- Lagrifa, Luis B. "Helicicultura: cultivo de caracol terrestre". Ed. Del autor.
- Marasco, F. "La cría de caracoles. Sistema de helicicultura a ciclo biológico completo". Ed. De Vecchi; Barcelona.

- Matallana Gonzalez, Antonio. "Invernaderos: Diseño, Construcción y Ambientación". Ed. Mundi Prensa; Madrid.
- Miloulane, P. "Los caracoles: cría moderna y rentable". Ed. De Vecchi; Barcelona.
- San Román, Jorge. "Fundamentos y Guía de la crianza de caracoles a cielo abierto". Ed. Del autor, 2003.

**Revistas consultadas:**

- "Elicicoltura, Giornale di elicicoltura" Ed. Elicicoltura, 2003.
- "Revista Alimentos Argentinos". De Bernardi, Luis Alberto, 2004
- "Idia XXI" Revista de Información sobre Investigación y Desarrollo Agropecuario. INTA
- Helicoltura 2000. Ed. Instituto de Girona
- Revista Brasileira de Zootecnia
- Suplemento Rural, Diario Clarín.
- Super Campo
- Terralia
- La Guía de Roque Pérez

**Sitios web consultados:**

- Centro de Helicultores Argentinos. [www.cedeha.com](http://www.cedeha.com)
- Zoe Tecno-Campo. [www.zoetecnocampo.com](http://www.zoetecnocampo.com)
- Instituto Internacional de Helicoltura de Girona. [www.helicicultura.com](http://www.helicicultura.com)
- Helix del Sur. [www.helixedelur.com.ar](http://www.helixedelur.com.ar)
- China Snail. [www.chinasnail.com](http://www.chinasnail.com)
- Escargots Funcia. [www.escargots.com.br](http://www.escargots.com.br)
- Escargo y heliculture. <http://escargot.free.fr>
- E-campo.com. [www.helicicultura.e-campo.com](http://www.helicicultura.e-campo.com)
- Elsitioagricola.com.  
[www.elsitioagricola.com/cursos/helix/distanciamlm/distanciamlm.asp](http://www.elsitioagricola.com/cursos/helix/distanciamlm/distanciamlm.asp)
- Helix Galicia. [www.helixgalicia.com](http://www.helixgalicia.com)
- Agroindustrias.org. [www.agroindustrias.org/1-08-03\\_pecuarios\\_caracol.shtml](http://www.agroindustrias.org/1-08-03_pecuarios_caracol.shtml)

- *Helicicultura On line.*  
[www.helicicultura.cl](http://www.helicicultura.cl)
- *Ideas de negocios.*  
[www.ideasdenegocios.com.ar/idea41.htm](http://www.ideasdenegocios.com.ar/idea41.htm)
- *Emprendedoras en red.*  
[www.emprendedorasenred.com.ar/v3/modules.php?name=News&file=article&sid=201](http://www.emprendedorasenred.com.ar/v3/modules.php?name=News&file=article&sid=201)
- *Wikipedia, la enciclopedia libre.* <http://es.wikipedia.org/wiki/Caracol>
- *Caracol Austral.* [www.caracolaustral.cl](http://www.caracolaustral.cl)
- *Instituto Iberico del caracol.* [www.inhesur.com](http://www.inhesur.com)
- *Caracoles, Helicicultura, Cargols.* <http://tetracuerno.galeon.com/>
- *Agroterra.com.* [www.agroterra.com](http://www.agroterra.com)
- *Caracolandia.com.* [www.caracolandia.com/Helicicultura.html](http://www.caracolandia.com/Helicicultura.html)
- *Facultad de Veterinaria, UBA.*  
[www.fvet.uba.ar/extension/cursos/preguntasfrecuentes.htm](http://www.fvet.uba.ar/extension/cursos/preguntasfrecuentes.htm)
- *Caracolandia.* <http://mundocaracol.iespana.es/>
- *Barrameda.com.* [www.barrameda.com.ar/noticias/feb03/helici02.htm](http://www.barrameda.com.ar/noticias/feb03/helici02.htm)
- *Centro de Capacitación a distancia.* <http://acrux.org/caracoles/pmf.htm>
- *Cuenca Rural.* [www.cuencarural.com/granja/helicultura](http://www.cuencarural.com/granja/helicultura)
- *Gestiopolis.com.*  
[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/criacaracol.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/criacaracol.htm)
- *Agro Alternativo.* <http://www.agroalternativo.com.ar/>
- *Vet-Uy.* [www.vet-uy.com/articulos/artic\\_exot/004/exot004.htm](http://www.vet-uy.com/articulos/artic_exot/004/exot004.htm)

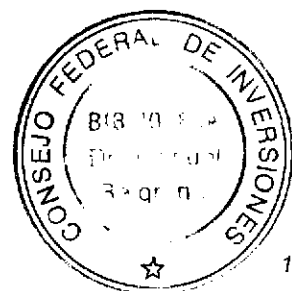
**Fuentes estadísticas consultadas:**

- *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Departamento Económico y Social. La Dirección Estadística (FAOSTAT)*
- *Base de datos Comtrade de la Naciones Unidas*
- *Base de datos Tradstat- Dialog*
- *Base de datos Eurostat*
- *Instituto Nacional de Estadística (INE). España*

- *Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE). Francia*
- *Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT). Italia*
- *Statistisches Bundesamt Deutschland. Alemania*
- *United Status Census Bureau. Estados Unidos*

**Organismos consultados:**

- *Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)*
- *Fundación Export-Ar,*
- *Centro de Helicicultores Argentinos (CEDEHA)*
- *Cancillería Argentina. Portal Oficial de Promoción del Comercio Exterior (Argentina Tradenet)*
- *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)*
- *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA). Embajada Argentina ante la Unión Europea. Consejería Agrícola*
- *Facultad de Veterinaria, Universidad de Buenos Aires*
- *Embajada de la República Argentina en Alemania*
- *Embajada de Estados Unidos en Argentina*
- *Embajada de Francia en Argentina*
- *Embajada de Italia en Argentina*
- *Embajada de Grecia en Argentina*
- *Embajada de Japón en Argentina*
- *United States Internacional Trade Comission.*
- *Cámara de Comercio e Industria Franco Argentina (CCIFA)*
- *Instituto Italiano para el Comercio Exterior (ICE)*
- *Centro de documentación europea. Universidad de Alicante, Fundación Gral.*





## Mercado del mercado de caracoles vivos y transformados

### Compendio.

La definición del mercado objetivo es una de las decisiones más importantes de carácter estratégico a tomar, siempre que una vez establecido, se intentará realizar todos los esfuerzos posibles con el objetivo de adaptar al mismo la estrategia comercial a desarrollar

En el informe se ha realizado una selección previa circunscrita al segmento de los países denominados como consumidores. Dentro de ellos el universo se redujo a cuatro: Italia, España, Grecia y Estados Unidos de Norte América.

Son estos los países que ostentan los mayores consumos afines con la oferta argentina.

Se instrumenta la regla de decisión definitiva en base a la capacidad que cada uno de ellos tiene para poder abastecer su propio consumo.

En la tabla 1 se puede observar la demanda proyectada hasta el año 2010. La misma ha sido calculada en base a estimaciones basadas en modelos multivariados y ajustada a las observaciones y datos que la consultora recabara en cada uno de los países mencionados.

Año	Consumo anual en toneladas				
	España	Francia	Italia	EEUU	Grecia
2001	12.000	50.000	37.616	10.000	3.200
2002	14.300	53.900	42.616	12.000	3.500
2003	15.800	56.100	46.616	13.800	4.100
2004	17.100	59.600	49.188	14.420	4.600
2005	18.700	62.400	51.712	16.700	5.100
2006	19.640	65.100	52.789	17.820	5.720
2007	20.460	67.620	53.075	19.092	6.360
2008	21.051	69.983	52.450	20.275	7.043
2009	21.414	72.188	50.914	21.370	7.769
2010	21.548	74.237	48.466	22.376	8.537

Tabla 1

En primera instancia, una vez eliminado Francia por consumir un tipo de caracol que no puede por el momento ofrecerle la oferta argentina, aparece Italia y luego España en un mismo nivel de interés que Estados Unidos de Norte América.

El análisis se complementa y hecha luz sobre la decisión a tomar, siempre que se observa la tabla 2 en la que se incluyen los volúmenes de producción existentes y proyectados hasta el año 2010.

Año	Producción anual en toneladas				
	España	Francia	Italia	EEUU	Grecia
2001	3.046	47.198	36.358	9.780	1.308
2002	6.358	51.269	41.640	11.801	1.820
2003	2.465	53.537	45.655	13.748	2.345
2004	5.528	57.717	47.680	14.200	3.293
2005	5.400	58.800	48.300	15.900	3.600
2006	5.761	60.588	47.288	16.409	4.297
2007	6.187	61.501	44.679	16.805	4.909
2008	6.623	61.854	40.473	16.895	5.523
2009	7.071	61.626	34.670	16.680	6.139
2010	7.529	60.817	27.271	16.160	6.757

Tabla 2

Finalmente se construye una matriz en la que se consignan los porcentajes del consumo propio que es abastecido por la producción nacional, cada uno de los años, proyectando los guarismos hasta el año 2010. Los porcentajes a que se hace referencia se incluyen en la tabla 3.

Año	Brecha de producción				
	España	Francia	Italia	EEUU	Grecia
2001	25,38%	94,40%	96,66%	97,80%	40,88%
2002	44,46%	95,12%	97,71%	98,34%	52,00%
2003	15,60%	95,43%	97,94%	99,62%	57,20%
2004	32,33%	96,52%	96,93%	98,47%	71,59%
2005	28,88%	94,23%	93,40%	95,21%	70,59%
2006	29,33%	93,04%	89,58%	92,08%	75,12%
2007	30,24%	90,95%	84,18%	88,02%	77,18%
2008	31,46%	88,38%	77,16%	83,33%	78,42%
2009	33,02%	85,37%	68,10%	78,05%	79,02%

Tabla 3

Tomando como base las cifras calculadas, España es el país que mayor atractivo tendría tanto en el corto como en el largo plazo. Logra, apenas satisfacer en el año 2.005 el 28,22% de su demanda interna, debiéndose consecuentemente obligada a importar una importante cantidad de producto, al menos 13.300 toneladas. Grecia cuenta con un déficit del 25%, de lo que se deduce que debió importar en el año 2.005 al menos 1.500 toneladas. El primero es un mercado de una importante envergadura, el segundo de una magnitud relativamente baja, sin embargo digno de ser considerado por pequeños productores decididos a comenzar con la actividad. Italia cuenta con un déficit para abastecer su demanda de aproximadamente el 7% en el 2.005, lo que representa una necesidad de importar al menos 3.412 toneladas, ocupando el segundo puesto en orden de atractivo.

La tabla 4 de diferencias entre cantidades consumidas y cantidades producidas define la categorización de los mercados que se recomienda abordar, tomando como base el año 2.005.

Año	Deficit anual en toneladas				
	España	Francia	Italia	EEUU	Grecia
2001	8.954	2.802	1.258	220	1.892
2002	7.942	2.631	976	199	1.680
2003	13.335	2.563	961	52	1.755
2004	11.572	2.083	1.508	220	1.307
2005	13.300	3.600	3.412	800	1.500
2006	13.879	4.532	5.500	1.411	1.423
2007	14.273	6.119	8.396	2.287	1.451
2008	14.428	8.129	11.977	3.380	1.520
2009	14.343	10.563	16.244	4.690	1.630
2010	14.019	13.420	21.195	6.217	1.781

Tabla 4

En definitiva son España e Italia los mercados que mayor atractivo presentan, siguiéndole en orden de importancia Grecia y estados Unidos de Norte América.

La magnitud del mercado total en el año 2.006, si considera a estos países como de los de mayor atractivo, por el precio que se puede obtener y por la afinidad con el tipo de caracol que se cría, será de :

**Magnitud de mercado para el 2.006 = 22.213 Tn**

No resulta redundante recordar que el año que más exportó la Argentina fue 1996 en el que los volúmenes alcanzaron las 113 Tn y que en el año 2.004 sólo se alcanzaron las 37 Tn.

Si se considera un precio CIF promedio de u\$s 3,50, se puede dimensionar el mercado para el año 2.006 en términos monetarios:

**Magnitud del mercado en términos monetarios = u\$s 77.745.500.-**

Las diferentes fuentes consultadas, para un producción de 2,5 Tn por hectárea le asignan a la actividad una rentabilidad del 40%, de lo que puede extrapolarse la rentabilidad que está disponible para ser repartida entre los diferentes productores nacionales.

**Rentabilidad estimada en términos monetarios = u\$s 31.098.200.-**

En general los compradores del exterior, con la excepción de clientes minoristas compran como mínimo 52 toneladas, lo que representa según el mercado estimado disponible alrededor de 427 pedidos de 2.221 containers de 20 pies refrigerados.

Vale la pena consignar que se hace necesario estimar una proyección de la participación de mercado a que aspiraría la industria nacional para los próximos 5 años, tabla 5.

Año	Mercado potencial	Participación	Mercado proyec.Tn	Mercado proyec.u\$	Utilidad proyect.
2006	22.213	10,00%	2.221	7.774.561	3.109.824
2007	26.407	12,00%	3.169	11.091.118	4.436.447
2008	31.305	15,00%	4.696	16.435.255	6.574.102
2009	36.907	18,00%	6.643	23.251.099	9.300.440
2010	43.211	22,00%	9.506	33.272.624	13.309.050

Precio estimado CIF u\$ 3,50 el kilo

Rentabilidad estimada por kg = 40%

Tabla 5

Se asume que para que el negocio resulte atractivo se deberá realizar un esfuerzo importante como para poder capturar una porción que oscila entre el 10% y 12% del mercado potencial. Para poder abastecer las 2.221 Tn de demanda que se intentaría capturar durante el primer año, se debería disponer de aproximadamente **890 hectáreas destinadas** a la cría de caracoles terrestres, siempre que se parta de la base que cada una de ellas producirá 2,5 Tn por período. Al respecto debe considerarse que se haría necesario un **cambio estratégico fundamental** en la forma e encarar el negocio de la cría de caracoles terrestres, siempre que en la actualidad, según datos recabados por la Consultora, se explotan alrededor de 50 hectáreas con rindes muy por debajo de las 2,5 Tn y más lejos aún de las 3Tn que se consideran como óptimo.

En la tabla 6 se realiza un ejercicio de simulación en el que se esboza una de las múltiples posibles distribuciones de las exportaciones a cada uno de los países definidos como mercados objetivo.

Año	País				Total
	España	Italia	EEUU	Grecia	
2006	1.388	550	141	142	2.221
2007	1.713	1.008	274	174	3.169
2008	2.164	1.797	507	228	4.696
2009	2.582	2.924	844	293	6.643
2010	3.084	4.663	1.368	392	9.506

Tabla 6

Las cifras de exportación a afrontar, siempre que se quiera considerar al negocio de los caracoles como una actividad rentable deberá comprometer un

*cambio filosófico profundo de la forma en que actualmente se está concibiendo la explotación.*

*En definitiva, la actividad de la helicultura en la Argentina, se encuentra aun en un estado embrionario, ha sido tomada como un negocio marginal de la actividad agrícola ganadera. Sin embargo las complejidades posteriores, sobre todo de carácter productivo han desalentado a la mayoría de los empresarios que emprendieron la actividad.*

*Las dificultades fueron varias, algunas de ellas están aun presentes y no han podido ser superadas. En primera instancia el ajuste de los ciclos reproductivos, después el engorde de los caracoles, ahora la obtención de un rinde adecuado, el grado de dureza demandado y el combate de los depredadores, que tanto mal le hacen a la cría.*

*La Argentina cuenta con oportunidades estratégicas importantes, siempre que acredita una importante tradición agrícola ganadera y que su producción emana de la cría extensiva controlada.*

*Se le adjudica, de alguna forma escasa contaminación de sus terrenos y una gran probabilidad de demostrar trazabilidad de su producción.*

*Ha elegido para sus criaderos una especie, la Helix Aspersa que cuenta con una gran cantidad de países adeptos a nivel internacional.*

*De la segmentación realizada en este estudio emana una amplia probabilidad de colocar sus productos en los denominados países consumidores. Es decir aquellos que utilizan el caracol para ingestión habitual de sus pobladores, para ofrecer en hoteles, consumir en restaurantes o envasar para conserva.*

*Dentro del segmento definido se han elegido, como se comentara, luego de comparar los consumos con la producción propia cuatro países, que se detallan en orden de importancia: España, Italia, Grecia y Estados Unidos de Norte América.*

*Dentro del abanico de consumidores potenciales son los que mayores precios pueden pagar a los exportados nacionales, dada la situación de su economía, el destino del consumo del producto y el nivel socioeconómico de los clientes.*

*Según estimaciones realizadas el mercado potencial para el año 2.006 alcanzará una magnitud de algo más de 22.000 Tn. Cantidad imposible de poder*

*ser abastecida en el estado actual de los productores nacionales. Asumiendo una participación del 10%, es decir la captura de una pequeña parte de la demanda potencial, dentro del universo objetivo elegido, deberían abastecerse 2.200 Tn, que a razón de 2,5 Tn de rinde por año y por hectárea, representarían 890 hectáreas afectadas a la cría del caracol terrestre. La utilidad a distribuir entre los principales productores, suponiendo un precio promedio de venta CIF de u\$s 3,5 por kilo de caracol congelado y una rentabilidad del 40% se elevaría a algo más de u\$s 3.000.000.- Encarar la actividad con una magnitud como la que se menciona, para considerarla atractiva, deberá implicar un importante cambio de mentalidad. Ese cambio de filosofía deberá cumplir con varias condiciones: profesionalización de la explotación, elaboración de una estrategia de marketing integrada y por sobre todas las cosas una mentalidad empresaria mancomunada dirigida hacia un objetivo en común: categorizar la actividad helicícola.*

*Se descuenta que deberán cumplirse con los compromisos asumidos, que deberá transportarse el producto por barcos en containers refrigerados y que de alguna manera deberá optimizarse los trayectos entre los productores y las plantas acondicionadoras.*

*Los recursos humanos están disponibles a costos competitivos y las tierras son fecundas y razonablemente exentas de contaminación, sólo resta asumir los naturales riesgos que implica un negocio de alta rentabilidad y aplicarse a la actividad con profesionalidad, responsabilidad y en forma conjunta.*

*Adicionalmente se abren nuevas puertas para los creativos y emprendedores, siempre que el caracol terrestre por su morfología y la baba que desprende, está siendo cada vez más utilizado para la industria farmacéutica, de los cosméticos, de los tratamientos de la piel y como alimento alternativo de otros animales.*

*Finalmente vale la pena consignar que a la alta rentabilidad por hectárea del terreno afectado a la cría, se le debe adicionar las escasas barreras de ingreso que los países que se han definido como universo objetivo oponen a la entrada del producto.*