

Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Comercio Internacional

Selección de mercados europeos para la  
exportación de caracoles

Por

Paula Emilia Rodolfi

Coordinadores: Fernández, Néstor  
Varas, Andrea

Córdoba, Argentina

Agosto 2006

## INDICE

<u>TEMA</u>	<u>Página</u>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
Introducción.....	1
Objetivos.....	2
<b>CAPITULO I MARCO TEORICO</b>	
Marco Teórico	
Definición de Marketing Internacional.....	3
Definición de producto.....	4
Análisis del sector nacional.....	5
Análisis del sector internacional.....	5
Definición de Investigación de mercado.....	6
Estrategia de penetración.....	8
Marketing Mix.....	9
Precio de exportación.....	10
Metodología	
Análisis del producto.....	11
Análisis del sector nacional.....	12
Precio de exportación.....	12
Análisis del sector internacional.....	13
Selección de mercado.....	13
Adaptación de la mezcla de marketing.....	13
Estrategia de penetración.....	14
<b>CAPITULO II PRODUCTO</b>	
Antecedentes.....	15
Helicultura.....	17
El caracol.....	18
Aplicaciones del producto.....	21
Cualidades nutricionales.....	23
<b>CAPITULO III ANÁLISIS NACIONAL</b>	
La cría de caracoles en Argentina.....	24
Marco Legal de la actividad.....	25
Mercado Interno.....	26
Comercialización.....	27
Análisis del sector.....	28
Análisis de la competencia y posibles ingresantes.....	28
Análisis de productos sustitutos.....	30
Poder de negociación de los compradores.....	30
Poder de los proveedores.....	31
Clasificación arancelaria en el ámbito del MERCOSUR.....	32
Intercambios comerciales.....	33
Cálculo del precio de exportación.....	37
Conclusión del entorno nacional.....	39
<b>CAPITULO IV ANÁLISIS MUNDIAL</b>	
Situación mundial.....	40
Consumo mundial.....	41
Oferta mundial.....	41
Estacionalidad del producto.....	42
La helicultura en los países europeos.....	42
Tendencia.....	43
Flujos de comercio internacional.....	44
Exportaciones.....	45
Importaciones.....	46

<u>TEMA</u>	<u>Página</u>
Análisis de los precios de exportación.....	51
CAPITULO V SELECCIÓN DE MERCADO	
Selección de mercado.....	54
Variables que se utilizan en la matriz.....	55
Explicación de la matriz.....	57
Matriz.....	60
Resultado de la matriz.....	63
Comparación entre Holanda y Portugal.....	64
CAPITULO VI MERCADO SELECCIONADO: HOLANDA	
Holanda	
Información general.....	67
Comercio exterior de Holanda.....	68
Comercio bilateral con Argentina.....	69
Infraestructura, transporte y comunicaciones.....	70
Estructura comercial.....	71
Estudio Técnico	
Régimen arancelario.....	73
Exigencias para el ingreso.....	73
Exigencias de embalaje.....	76
Abastecimiento del mercado.....	77
Helicultura en Holanda.....	79
Consumidores.....	79
Canales de distribución.....	80
CAPITULO VII ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	
Estrategia	
Estrategia de penetración.....	81
Mezcla de marketing	
Producto.....	82
Precio.....	83
Promoción.....	84
Distribución.....	85
CONCLUSIÓN	
Conclusión.....	87
BIBLIOGRAFIA.....	89
ANEXOS.....	91

INICE DE GRAFICOS

<u>GRAFICOS</u>	<u>Página</u>
Gráfico N ° 1: Evolución de las exportaciones argentinas de caracoles.....	33
Gráfico N ° 2: Evolución de las importaciones argentinas de caracoles.....	35
Gráfico N ° 3: Evolución de las importaciones y exportaciones a nivel mundial.....	44
Gráfico N ° 4: Principales exportadores promedio 2002-2004.....	46
Gráfico N ° 5: Principales importadores promedio 2002-2004.....	47
Gráfico N ° 6: Evolución de los principales importadores europeos.....	49
Gráfico N ° 7: Tendencia de las importaciones de Portugal.....	65
Gráfico N ° 8: Tendencia de las importaciones de Holanda.....	65

## INDICE DE TABLAS

<u>TABLAS</u>	Páginas
Tabla 1: Propiedades alimenticias.....	23
Tabla 2: Destino de las exportaciones argentinas de caracoles de tierra.....	34
Tabla 3: Principales países exportadores de caracoles. Promedio años 2002-2004.....	45
Tabla 4: Principales países importadores de caracoles. Promedio años 2002-2004.....	46
Tabla 5: Principales importadores UE 2003.....	48
Tabla 6: Principales importadores europeos y sus proveedores.....	49
Tabla 7: Comparación de precio FOB.....	51
Tabla 8: Comparación de precio CIF.....	52
Tabla 9: Variables utilizadas en la matriz y sus ponderaciones.....	57
Tabla 10: Matriz de preferencia ponderada.....	60
Tabla 11: Matriz de preferencia ponderada.....	60
Tabla 12: Matriz de preferencia ponderada.....	60
Tabla 13: Resultado de Matriz.....	63
Tabla 14: Comparación entre Holanda y Portugal.....	64
Tabla 15: Comparación de la balanza comercial.....	68
Tabla 16: Intercambio Bilateral Argentina- Holanda.....	69
Tabla 17: Importaciones holandesas de caracoles- Año 2004.....	77
Tabla 18: Importaciones holandesas de caracoles- Año 2003.....	77
Tabla 19: Importaciones holandesas de caracoles- Año 2002.....	77
Tabla 20: Cálculo del precio de exportación.....	83

## Introducción

Históricamente, Argentina ha sido un país dedicado a la explotación agroganadera desechando tierras que eran consideradas no aptas para esta actividad.

Ante las sucesivas crisis que el país estuvo atravesando, particularmente desde el año 2000 acentuándose en el 2002, se han buscado nuevas alternativas que permitan aprovechar mejor los recursos y que diversifiquen las fuentes de ingreso de los establecimientos agropecuarios, como por ejemplo la helicultura, la apicultura, la lombricultura y la avicultura entre otras.

Es por esto, que el trabajo que se presenta, versará sobre una de estas actividades: la cría de caracoles comestibles, es decir la helicultura.

El presente trabajo está dirigido a productores de la Republica Argentina interesados en la actividad helicícola, así como también estudiantes y profesionales de los ámbitos agropecuarios y cualquier otra persona interesada en el tema.

El trabajo tiene como objetivo principal, solucionar el problema de falta de información sobre el mercado europeo, seleccionando un país de ese continente que presente las mejores oportunidades para exportar los caracoles argentinos.

Para llegar a este objetivo, será necesario realizar un análisis del sector helicultor argentino para conocer la situación en el que se encuentra el mismo, continuando con un estudio del sector a nivel mundial, donde se analizarán los flujos del comercio internacional del producto con el fin de determinar cual es el mercado más apto en Europa para la comercialización de los caracoles.

## **Objetivos del trabajo**

El objetivo general de este trabajo es *analizar las posibilidades de exportar caracoles al mercado europeo*.

Para poder cumplir con el objetivo general de este trabajo, se han propuesto los siguientes objetivos particulares:

- 1- Revisar las características del mercado nacional (producción, consumo, exportación y oferta exportable).
- 2- Investigar posibles mercados europeos a los cuales exportar.
- 3- Identificar en el país seleccionado consumidores, competidores residentes en el país, como también los extranjeros.
- 4- Calcular el precio de exportación.

## **Marco teórico**

El siguiente trabajo se realizará sobre la base del marco teórico que se desarrolla a continuación. El *marco teórico* tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema.

En el desarrollo de este Marco Teórico, se pretende ubicar al lector en los conceptos teóricos que brindan las bases de este trabajo final de graduación, que tiene como principal objetivo: identificar el mercado europeo más apto para exportar caracoles de origen argentino.

El presente trabajo corresponde a una investigación de marketing internacional, por lo que es necesario, como punto de partida definir el concepto de marketing internacional. En los últimos años, la economía mundial ha experimentado profundos cambios, y estos cambios han convertido un comercio puramente nacional en un comercio global, es decir prácticamente un comercio en el que el mercado es todo el mundo.

Según Philip R. Cateora<sup>1</sup>, el marketing internacional es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio, las actividades de marketing ocurren en más de un país. Vale aclarar que el concepto de compañía se puede adaptar al caso del estudio de una región o un sector productivo.

Ante la creciente complejidad del comercio exterior, las empresas exportadoras necesitan un planteamiento cada vez más tecnificado y sistemático para determinar las fórmulas más idóneas para competir en los mercados exteriores. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial que ofrece el marketing internacional.

Según José María Moreno<sup>2</sup>, el marketing internacional consiste en descubrir las necesidades de los países en lo que se intenta vender, detectar sus oportunidades comerciales y la propensión de comprar para ofrecer el producto apropiado a las exigencias de la demanda, proyectándolo en términos de ventajas y beneficios para el consumidor y ponerlo a su disposición en el punto de venta.

---

1- Cateora Philip, Graham John "Marketing Internacional" Irwin. Mc Graw Hill, México, décima edición, 2001

2- Moreno, José María "Marketing Internacional" Macchi, Buenos Aires, segunda edición, 1997

### Análisis del producto

La necesidad de analizar el producto es esencial, comprendiendo la naturaleza del mismo, su función, calidad y el valor que tiene en la cultura, entre otros, nos ayuda a determinar con más eficacia la fórmula de comercialización, como también a definir el mercado al que nos dirigiremos.

Según Kotler<sup>3</sup>, un producto es todo aquello que puede ofrecerse en el mercado para su uso, adquisición o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Al realizar el análisis del producto, éste nos permite descubrir cuáles son los aspectos susceptibles de mejora, con la intención de satisfacer globalmente al consumidor de la mejor forma posible. Al conocer las características del producto, permite compararlo con los requerimientos del mercado, lo cual es una parte indispensable dentro del Plan Exportador para poder confrontarlo con los requerimientos del mercado y determinar los ajustes o adecuaciones que deban realizarse para ingresar con éxito al mismo.

Por los productos, los consumidores conocen, valoran o rechazan a una empresa en el mercado. A lo largo de los años el producto contribuye a crear la imagen de la empresa y del país exportador.

En el presente trabajo, se analizarán las características del producto lo que permitirá conocer aspectos como su descripción, cualidades, productos sustitutos, etc. Para realizar el análisis se utilizará una investigación exploratoria- descriptiva.

De acuerdo con Kotler<sup>4</sup>, y Cateora<sup>5</sup>, un producto es la suma de las satisfacciones físicas y psicológicas que proporciona al usuario, el significado y el valor que se da a los atributos psicológicos de un producto, estos atributos pueden variar de una cultura a otra. Por lo que también necesitamos conocer acerca de los mercados y sus consumidores.

---

3-4- Kotler, Philip "Dirección de Marketing", Prentice may, México, séptima edición, 1993

5- Cateora Philip, Graham John "Marketing Internacional" Irwin. Mc Graw Hill, México, décima edición, 2001

### Análisis del sector nacional

Un sector industrial se define como “el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos entre sí”. El estudio del sector a nivel nacional puede llevarse a cabo a través del análisis del sector propuesto por Michael Porter<sup>6</sup>.

*Análisis del sector:* esta herramienta nos permitirá llevar a cabo una investigación, pero en este caso el mismo será mas exhaustiva que los anteriores ya que es necesario reconocer el poder que poseen cada uno de los participantes y como pueden influir en los productores existentes dentro del sector. Para estos se utilizará **Las cinco fuerzas de Porter** en donde se estudiará el poder negociador de los compradores, la rivalidad competitiva en el sector, los potenciales ingresantes, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos.

La observación de estos elementos ofrece al exportador una perspectiva más amplia sobre la competitividad del sector y sobre la posición que puede alcanzar. Además, le brinda elementos para una estrategia orientada a construir una ventaja competitiva, ya sea a través de una diferenciación de producto o a través de costos.

### Análisis del entorno internacional

Se examinará la situación del mercado internacional, se estudiarán los flujos de comercio internacional, las tendencias en el consumo, buscando determinar cuales son los principales actores del mismo.

*Análisis de escenario:* el mismo nos permitirá reconocer dentro de qué marco vamos a desarrollar el proyecto de exportación y cómo influye cada una de las variables sobre aquellos aspectos de suma importancia para las empresas del sector. Dentro del mismo, encontramos tanto oportunidades como amenazas, que presentarán aspectos importantes para el éxito del proyecto de exportación.

---

6- Porter, Michael “Estrategia Competitiva” Editorial Continental, México, vigésima séptima edición, 2000

## Investigación de mercado

Según el Dr. Carlos A. Ledesma<sup>7</sup>, investigar el mercado internacional y su posterior análisis con ánimo de producir exportaciones, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimenta el proceso de toma de decisión en una gestión comercial.

La investigación de mercado es necesaria para determinar los mercados prometedores, identificar dentro de ellos los segmentos de mercado y establecer cómo se puede efectuar la comercialización en ellos y satisfacer sus exigencias.

Según Cateora<sup>8</sup> y Arese<sup>9</sup>, el objetivo fundamental de una investigación pasa por nutrir a la unidad decisora de elementos suficientes que reduzcan la incertidumbre para evaluar, predecir y actuar en consecuencia.

El propósito de un estudio de mercado, es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos para la empresa y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados, brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en el que se opera.

De acuerdo con William G. Zikmund<sup>10</sup>, la investigación de mercado se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercado, es una fuente importante de información para determinar que características de los segmentos de mercado los distingue del mercado en general. Nos proporciona la información y el diagnóstico sobre lo que ocurre en el ambiente.

Es a la vez un proceso que nos permite con cierta certeza “mirar antes de saltar”, pues en esta etapa, se determinan los mercados potenciales y se selecciona el más apto o conveniente con intención de aumentar las ventas, disminuir los costos comerciales y elevar las utilidades.

---

7- Ledesma, Carlos “Nuevos Principios de Comercio Internacional”, Macchi, Buenos Aires, quinta edición, 1997

8-Cateora Philip, Graham John “Marketing Internacional” Irwin. Mc Graw Hill, México, décima edición, 2001

9- Arese, Hector Felix “ Comercio y Marketing Internacional” editorial Norma, Buenos Aires, s/d, 1999

10- Zikmund, William “Investigación de Mercados”, Prentice may, México, sexta edición, 1998

La investigación de mercado, es una herramienta que utilizan las empresas para descubrir los deseos y las necesidades de los consumidores y así poder satisfacerlos con sus ofertas, es la fuente de información sobre las condiciones del mercado.

Según el fundamento de los autores anteriormente mencionados, encontramos que los mismos convergen en la idea de que para realizar la investigación, es necesario recabar toda la información necesaria para realizar una profunda evolución de las diferentes variables que se analizan y mediante alguno de los modelos de selección de mercado, seleccionar el mercado mas adecuado para ofrecer el producto.

Existen diversos modelos de análisis que permiten realizar la selección de mercado internacional: 1- Modelo de filtros de Hennesey y Jeannet<sup>11</sup>, 2- La Matriz UNCTAD<sup>12</sup>, 3- Matriz de preferencia ponderada; esta última es la que se utilizará en el presente trabajo. Es una herramienta esencial, ya que de la misma dependen todos los esfuerzos posteriores que llevaremos a cabo para colocar el producto en el mercado y de este modo poder lograr los objetivos establecidos. Nos permitirá escoger el país mas adecuado para encaminar nuestro proyecto y nuestro esfuerzo de exportación.

Para determinar el mercado objetivo se utilizará una matriz de preferencia ponderada. Esta permite seleccionar alternativas ( países) en función de una serie de variables o criterios. Para el funcionamiento del modelo, el primer paso consiste en seleccionar una lista de variables que deben ser priorizadas en relación con el producto. Así se construye una matriz, con las variables como filas y las alternativas (países) como columnas. En segundo, se pondera cada variable en función de su importancia relativa para la venta del producto en el extranjero y por último se realiza la sumatoria por país de la variable multiplicado por su ponderación, con lo cual se obtiene un valor para cada país y se elige aquel país que obtiene el mayor valor. Como los valores que se van a analizar varían enormemente entre países, por ejemplo PBI e Ingreso per capita, se tomaran logaritmo base 10 de las variables, así se obtendrán valores comparables para el conjunto.

A partir de estas informaciones, se podrá establecer con un mayor grado de precisión, el país o los países que presentan las mayores potencialidades como destinos del producto.

Con respecto al mercado de destino, se estudiarán las principales características del país y las relaciones comerciales con Argentina.

---

11- Jeannet, Jean Pierre y Hennesey Hubert D. "Global Marketing Strategies" editorial s/d, s/d, segunda edicion, s/d

12- Como Iniciarse en la exportación- Manual para las pymes, publicado por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, Ginebra, 1995

### Estrategia de penetración

Una vez conocido el mercado al cual se va exportar, el siguiente paso es optar por una estrategia de penetración para el mercado seleccionado.

Existe una amplia variedad de estrategias de entrada a los mercados exteriores, cada una tiene ventajas y desventajas particulares, dependiendo de las fuerzas y debilidades de la empresa, del grado de compromiso que la empresa esta dispuesta a adquirir, o que tiene capacidad de mantener y de las características del mercado. Las alternativas para ingresar al mercado según Cateora<sup>13</sup> son las siguientes:

- Exportación: puede ser indirecta o directa. La primera, es cuando participa un intermediario localizado en el mercado doméstico, el cual asiste a la empresa a contactar compradores externos. La segunda, es cuando el intermediario en la operación está localizado en el mercado externo.
- Concesión de licencias: es cuando los derechos de patentes, de marcas registradas o de utilización de procesos se conceden a través de licencias para el exterior
- Joint Venture: bajo un contrato de joint venture la empresa invita a un socio externo a invertir como propietario en la empresa a ser creada en el exterior.
- Franquicias: el otorgante proporciona un paquete estándar de productos, sistemas y servicios de dirección y el concesionario proporciona el conocimiento del mercado, el capital y el compromiso personal en la dirección.
- Consorcios: es una asociación formal de sociedades que se desarrollan para mancomunar los recursos financieros, directivos y para disminuir riesgos.
- Manufactura: es cuando se realiza la manufactura del producto dentro del país extranjero.

---

13-Cateora Philip, Graham John "Marketing Internacional" Irwin. Mc Graw Hill, México, décima edición, 2001

### Adaptación de la mezcla de marketing o marketing mix

El mundo como mercado globalizado e integrado es una realidad establecida y creciente, y este crecimiento es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Para adecuarse a estos procesos, las empresas que decidan operar en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su marketing mix de nacional a internacional.

Según Arese<sup>14</sup> y otros autores, el marketing se vale, entre otros, de cuatro factores que se denominan “ las variables controlables del marketing”, conocidas como las cuatro “P”: producto, precio, plaza y promoción. La mezcla adecuada de estos elementos constituyen el marketing mix.

Es por esto, que antes de introducir el producto en el mercado seleccionado la empresa debe adaptar la mezcla de marketing: producto, precio, distribución y promoción, al nuevo mercado.

- *Producto*: el producto puede requerir modificaciones en el envase o cumplir requisitos en cuanto a calidad, normalización y diseño; de forma que responda a las necesidades de los clientes.
- *Precio*: se convierte en una variable determinante ya que la competencia global disminuye los márgenes de ganancias. De esta forma se debe buscar la manera de mantener los costos dentro de un nivel que permita una fijación de precios competitivos.
- *Promoción*: existen diversos medios por los cuales se intenta estimular la demanda. Algunos de ellos son la publicidad, venta personales y ferias comerciales.
- *Distribución*: consiste en el modo ( marítimo, aéreo o terrestre) que utilizará para llevar el producto al mercado seleccionado. Hay que tener presente que existe diversas formas para transportar un producto, los cuales llevan implícitos ciertos costos. Además, en algunos productos por sus características es conveniente un modo de transporte en lugar de otro.

---

14-Arese, Hector Felix “ Comercio y Marketing Internacional” editorial Norma, Buenos Aires, s/d, 1999

### Precio de exportación

En lo que respecta al precio, podemos encontrar el modelo de cálculo propuesto por Aldo Fratalocchi<sup>15</sup>. El autor expresa que el precio es una de las variables utilizadas para influir en la demanda y está compuesto por una parte objetiva (cálculo numérico) y otra subjetiva por parte de quien toma las decisiones y con el comportamiento de los consumidores. La fórmula es la siguiente:

#### Gastos pre-exportación

$$1\text{-Gtos Exp- Dcho de exp- utilidad- (Ut-acrecentamiento ut * incidencia fiscal)}$$

También se encuentra el método propuesto por la Fundación Exportar, el cual parte de los costos de la empresa. Teniendo en cuenta los siguientes elementos, costos de producción, costos de administración, comercialización y financieros, costos de exportación, la utilidad que se espera obtener, los derechos de exportación y los mecanismos de promoción de exportaciones que aplica el Estado.

---

15-Fratalocchi, Aldo "Como Exportar e Importar: Cálculo del Costo y Precio Internacional" Erepar, Buenos Aires, s/d, s/d

## **Marco Metodológico**

Para poder cumplir con el objetivo planteado, es preciso analizar y estudiar diferentes aspectos. Para lograr el propósito del trabajo se desarrollarán cuatro áreas. En la primera, se analizará el producto, en la segunda, se realizará un análisis del sector helicultor argentino. En la tercera, se estudiará el sector mundial de la helicultura, continuando con el proceso de selección de mercado, terminado con un estudio del país seleccionado.

A continuación, se realiza una descripción de la metodología que se aplicó para el desarrollo del presente trabajo. Se exponen las distintas fuentes de información, las técnicas de recopilación, los tipos de investigación y herramientas que se utilizaron.

Los datos necesarios para la presente investigación se obtuvieron a partir de dos tipos de fuentes de información, siendo éstas, las fuentes de información primaria y secundaria. Si bien ambas fueron de gran importancia, revistieron de mayor relevancia las fuentes primarias. Para la recolección de la información primaria se realizaron entrevistas en profundidad semi estructuradas por medio telefónico y vía email( ver anexo I). Para la recopilación de la fuente de información secundaria, serán recopiladas de artículos publicados.

Las herramientas que se utilizarán, serán aquellas que nos ayuden a reflejar de la forma más idóneas posibles, cómo y dentro de qué entorno se desarrolla la actividad de producción y comercialización referida a los caracoles. Las mismas se detallarán a continuación:

- *Análisis del producto*: este análisis se realizará a través de la recolección de información secundaria, como manuales de helicultura y publicaciones en Internet. Con la información recaudada se podrá hacer una investigación de tipo descriptiva, la cual dará una idea acabada acerca de la helicultura, las características, cualidades y aplicaciones de los caracoles

- Análisis del sector nacional: la herramienta que se utilizará para este análisis, es la propuesta por Michael Porter, “ Las cinco fuerzas de Porter”<sup>16</sup>. La información que se utilizó para aplicar esta herramienta fueron fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria.

Con respecto a la primaria, se solicitó información a los productores, ingenieros agrónomos especializados en el tema, a las distintas asociaciones que se relacionan con la helicultura. En cuanto a la secundaria, se obtuvo de publicaciones realizadas por el gobierno nacional relacionadas con la helicultura, por las asociaciones helicultoras argentinas, artículos de revistas especializadas, información relevada de otras investigaciones y publicaciones de actualidad.

Además a través de una investigación exploratoria se hará un análisis de los datos de consumo, exportación e importación del sector helicultor argentino.

- Precio de exportación: este se determinará a través del método propuesto por la Fundación Exportar partiendo de los costos de la empresa. Los datos fueron provistos por la empresa Helix del Sur.

$$\text{Precio FOB: } \frac{\text{CP} + \text{CF} + \text{CDE}}{1 - \text{CIE} - \text{CCI} - \text{U} - \text{DE} + \text{R}}$$

CP: Costos de Producción

CF: Costos Financieros

CDE: Costos Directos de Exportación ( etiquetas, rótulos, marcas, envases, embalaje, transporte interno hasta puerto de salida, etc.)

CIE: Costos Indirectos de Exportación (gastos de despachante de aduana, gastos de carga y descarga, etc.)

CCI: Costos de Comercialización Internacional ( comisión del agente o representante en el exterior)

U: Utilidad

DE: Derecho de Exportación

R: Reintegro

- Análisis del sector internacional: para este análisis se utilizará fuente de información secundaria, los datos fueron recolectados por medio de la Base de Datos COMTRADE de las Naciones Unidas.

El sector se analizará a través de la estadística descriptiva de importaciones y exportaciones de la posición arancelaria correspondiente, teniendo en cuenta los países de origen y destino.

Además, se utilizará información provista por distintas asociaciones internacionales, relacionadas con la helicultura y en lo que respecta a información secundaria, se utilizarán datos revelados por organismos oficiales de los distintos países analizados.

- Selección de mercado: para lograr el objetivo de seleccionar un mercado óptimo, la herramienta que se utilizará es la matriz de preferencia ponderada<sup>17</sup> y la información utilizada, se obtuvo por medio de fuente de información secundaria: Base de Datos del Banco Mundial y de la ONU.

Con el objetivo de formar un perfil del mercado seleccionado, se recolectará información de tipo secundaria provista por informes de organismos oficiales del país seleccionado.

Una vez examinado el ambiente de un mercado internacional, la empresa está lista para diseñar una mezcla de marketing, que satisfaga las necesidades de los consumidores y logre los objetivos de la organización.

- Adaptación de la mezcla de marketing al mercado objetivo: se analizará, cual es la mezcla de marketing que se adaptará mejor al mercado seleccionado, para ello, se considerarán las principales variables de la fórmula de comercialización: producto, promoción, distribución y precio. Para cada una de estas variables se dará una recomendación sobre cuales son los cambios y estrategias a seguir, para que el ingreso al mercado sea lo más exitoso posible. Estas recomendaciones se basarán sobre lo expuesto durante el trabajo.

Luego de realizar el análisis correspondiente, se desarrollará una estrategia de penetración que se adapte a las consideraciones expuestas en los análisis anteriores, de manera tal de aprovechar fortalezas y oportunidades y disminuir problemas de debilidades o amenazas del mercado local y externo.

- Estrategia de penetración: en esta etapa del trabajo, se dará una recomendación sobre cual es la estrategia de penetración<sup>18</sup>, que podrían utilizar los productores argentinos para ingresar al mercado seleccionado.

---

18- Ver Marco Teórico página 8

Como introducción al presente trabajo, se explicará el concepto de: helicultura y caracol. Se comentarán las diferentes especies de caracoles que existen y los distintos tipos de criaderos. También se expondrán las aplicaciones que se le da al producto y sus propiedades.

## **ANTECEDENTES**

Por miles de años, los caracoles comestibles han tenido un lugar en el menú de varios países europeos, pero es Francia en quien se piensa cuando alguien menciona la palabra Escargot, en donde los caracoles son consumidos en inmensas cantidades. Sin embargo, la cultura del caracol no se originó en este país. Los caracoles llegan a Francia por la invasión romana de la Galia. En un principio los caracoles eran servidos como manjar, pero tras la expulsión de los romanos, se convirtieron en un alimento de primera necesidad, que era consumido por la población más desvalida.

Los romanos, un siglo antes de Cristo, criaban caracoles terrestres manteniéndolos en lugares frescos y húmedos para luego consumirlos como alimentos y medicina. Durante la expansión del Imperio Romano, la cultura del caracol se introdujo en los países bajo su mando.

En América Latina fue introducido por los inmigrantes españoles e italianos por el año 1850, específicamente en México y Argentina.

El incremento en la demanda de caracoles y su valor económico cada vez mayor, indujo a algunos pioneros de principios de siglo XX, a realizar los primeros intentos de cría verdadera, es decir, controlando todas las fases del ciclo del caracol, incluyendo la producción de crías.

Actualmente, ya se puede hablar de la cría de caracoles terrestres o helicultura, como una actividad zootécnica reconocida internacionalmente pese a la variedad de sistemas de cría existentes.

El caracol de tierra es un animal invertebrado, clasificado como molusco gasterópodo, que se encuentra en estado silvestre en jardines, campos con vegetación, viñedos, debajo de las piedras y plantas. Los caracoles pertenecen a dos géneros, el primero es el género *Helix* y el segundo el género *Achatina*. Del total de las especies, solo 20 son comestibles.

Según el Centro de Helicultores Argentinos, en nuestro país, de las especies comestibles con amplia distribución mundial, solo se encuentran los *Helix Aspersa* o “Petit Gris o caracol de jardín” y *Otala Lactea* o “caracol de los medanos”.

Conforme a los datos proporcionados por el Instituto Internacional de Helicicultura, existe un mercado internacional, muy amplio para esta actividad, también denominada, “snail ranching” o “pecuaria alternativa”. El consumo de caracoles, ha evolucionado desde la época de los antiguos griegos, hasta llegar a ser un rubro muy importante para Europa, sobre todo para Francia, que es el principal consumidor de estos animales.

La mayoría de los grandes consumidores, como es el caso de Francia, no logran abastecer totalmente su mercado interno por diversas causas: la falta de capacidad productiva, el abuso de agroquímicos y la recolección masiva, por lo que estos países deben necesariamente recurrir a la importación, de decenas de millones de dólares en caracoles.

De acuerdo con datos del INE ( Instituto Nacional de Estadística), se calcula que el consumo mundial de caracoles comestibles terrestres, sobrepasa las 300.000 toneladas anuales. Estudios realizados en el ámbito mundial, estiman con seguridad, que en los próximos 20 años el consumo mundial se multiplicará por 5, es decir, 1.500.000 toneladas.

Según los datos suministrados por la Asociación Española de Helicicultura, los clientes europeos, en general, piden el producto vivo, especialmente desde noviembre a marzo, que es cuando escasea en el hemisferio norte, con entregas programadas semanalmente, ya que los necesitan para proveer a la industria de transformación en comidas listas. Los principales compradores de caracoles vivos, son los españoles e italianos y los congelados tienen como destino final Francia, Alemania y Holanda.

En Argentina, estos moluscos se diseminaron por toda la pampa húmeda traídos por los primeros inmigrantes europeos y se los encuentran como habitantes comunes en la mayoría de nuestros jardines, campos y huertos. Este caracol común, es el llamado helix aspersa- el petit gris de los franceses- siendo para el país galo, un producto gastronómico de excelencia y uno de los más requeridos en los mercados internacionales por la calidad de su carne.

De acuerdo a lo declarado por Adolfo Coto, presidente de la Asociación Argentina de Criadores de Caracoles, en nuestro país la helicicultura comenzó a desarrollarse a principios del año 2000.

No existen estudios profundos sobre la situación de la helicicultura en Argentina. En lo que respecta al mercado interno en la Argentina, el consumo interno es casi nulo (unos 400 kg anuales), los cuales tienen como destino, a los hoteles y restaurantes internacionales.

## **HELICICULTURA**

Helicicultura es una palabra compuesta, formada por “HELICI” que deriva de “HELIX”, nombre dado a un género de caracoles por tener su caparazón forma HELICOIDAL y “CULTURA”, que a su vez deriva del latín “CULTIVARE”(cultivar). En conceptos modernos, “HELICICULTURA” significa: “Cría a Ciclo Biológico Completo de Caracoles Comestibles Terrestres en Criaderos”. Es la cría racional en cautiverio, con fines comerciales, de caracoles terrestres.

Es una actividad que viene produciéndose desde hace tiempo, pero ha interrumpido con fuerza en Argentina en los últimos años, coincidiendo con la expansión de su consumo, por la necesidad de alimentos más ecológicos, ricos en proteínas y por la situación de la reducción de caracoles como recurso natural. Ante ello se han desarrollado diferentes modelos de criaderos, con el objetivo de desarrollar la cría de caracol. Entre ellos podemos encontrar:

• **Sistema cerrado intensivo francés:**

Se realiza en ambientes cerrados con algún sistema de control de temperatura, humedad relativa y luminosidad. A los animales se les provee alimento balanceado y agua en bebederos

• **Sistema abierto exterior italiano:**

Consiste en mantener al caracol, al aire libre en parcelas cultivadas con verduras de hoja, rodeadas de mallas antifuga y dotadas de sistemas de riego.

• **Sistema mixto o conocido actualmente también como INRA<sup>19</sup>:**

El proceso reproductivo, el desobe y la primera fase de cría, es realizado en el sistema cerrado (climatizado) y el de engorde, en el sistema abierto.

---

19-INRA: L’Institut National de la Recherche Agronomique (Instituto Nacional de Investigación agrónoma Francia) creador del sistema mixto.

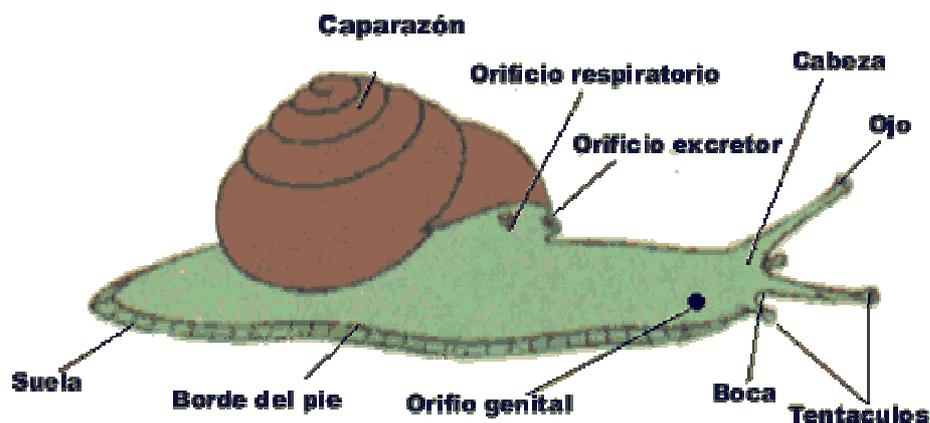
## El caracol

Los caracoles, son moluscos pertenecientes a la clase de los gasterópodos es decir, que tiene una especie de pie carnososo en la parte de lo que sería el estomago, con el cual se arrastra de un lugar a otro. Se lo define como hermafrodita insuficiente, debido a que posee ambos sexos pero se necesitan dos para reproducirse. De cada pareja fecundada, se obtienen un doble desove.

El apareamiento y el desove se produce habitualmente de dos y a cuatro veces por año, siendo la cantidad de huevos y sus tamaños, dependientes de la especie y de las condiciones climáticas.

Se distinguen de las babosas, por poseer una concha dorsal externa visible de formas y colores variados según la especie.

El cuerpo del caracol está dividido en tres partes: cabeza, pie y masa visceral. En la cabeza hay una boca, cuatro tentáculos (cuernos o antenas) y un orificio genital. En los tentáculos más grandes están los ojos; los dos tentáculos pequeños tienen función táctil. Como el caracol es un animal hermafrodita, posee aparato reproductor de los dos sexos.



Los gasterópodos, forman la clase más diversificada de moluscos y es posible encontrar ejemplares tanto terrestres como marinos e incluso de agua dulce, el presente trabajo, únicamente se va ocupar de los terrestres.

Básicamente los caracoles terrestres pertenecen a dos géneros:

\* **Helix**: se estima que existen en el mundo más de 4.000 especies y se conocen unas 400 diseminadas por Europa y algunas en parte de América y África, pero solamente unas pocas han merecido la preferencia del consumidor.

\* **Achatina**: la especie más conocida es la “*achatina fulica*” esta especie, es originaria de África oriental y ecuatorial y en algunos países esta declarada plaga.

Las especies más importantes en cuanto a producción a nivel mundial son:

-*Helix Aspersa* o PETIT GRIS:

Es un escargot de pequeño porte, conocido generalmente como el caracol de jardín. El diámetro de la concha puede variar de 18 a 30 mm y la altura de 20 a 30 mm. Su forma ovalada y color gris rayado con fajas color crema, contrastan con su cuerpo oscuro casi negro. Peso mediano de 7 gramos. Es la especie más consumida.

-*Helix Aspersa Máxima* o GROS GRIS:

Muy prolífero y con buena aceptación en el mercado externo e interno. Es indicado para la cría en regiones con clima templado y frío. Su peso adulto es alrededor de 15 gramos.

-*Helix Pomatia* o ESCARGOT DE BOURGOGNE:

Es el mayor escargot europeo. El diámetro de la concha puede variar de 30 a 50 mm y la altura de 30 a 50 mm. Su colorido puede variar en función de la región de origen, presentando diversas tonalidades que van del rojo hasta el marrón oscuro. Tienen un ciclo más largo que el Gros Gris y que el Escargot Turco.

-*Helix Lucorum* o ESCARGOT TURCO

Es muy parecido al escargot de Bourgogne. Presenta una concha con espirales marrones y mechas castaño oscuro, lo que lo distingue del de bourgogne que tiene las mismas características con tonalidades más claras. Peso promedio de 20 gramos.

*Achatina fulica* o ESCARGOT CHINO:

Es el mayor escargot conocido comercializado. Adulto, puede pesar hasta 200 gramos. Su concha es de color marrón con ranuras transversales muy oscuras. Puede medir hasta 15 cm del vértice a la base. Está entre las especies más prolíferas, poniendo hasta 200 huevos en cada postura. Para el consumo, son comercializadas las crías que tienen peso aproximado de 15 a 20 gramos. Se desarrolla muy bien en regiones de clima caliente. Esta variedad, no gusta a los consumidores europeos por su tamaño y sabor.

Clasificación internacional de los caracoles

Los caracoles se clasifican internacionalmente en seis categorías, dadas en función del tamaño de su caparazón y el peso, identificado por un calibrado, cuyo numero varia en forma inversamente proporcional a su tamaño: N ° 14 pequeños, N ° 12 medianos, N ° 10 grandes, N ° 8 muy grandes, N ° 6 extra grandes y N ° 5 gigantes.

## **Aplicaciones del producto**

Es importante destacar que la carne de caracol, además de incursionar en la gastronomía, actualmente se lo está empleando con fines cosméticos y medicinales.

### ❖ Aplicación Culinaria:

Los caracoles, son un plato tradicional de la cocina europea, principalmente la francesa. En los restaurantes forman parte de la categoría “gourmet” y normalmente, se consumen como un aperitivo dentro de su caparazón y por docena.

El caracol basa su valor culinario en el sabor neutro de su carne, la cual es receptora de los aromas que le confieren los distintos tipos de alimentos (plantas aromáticas) con que se los engorda en la etapa final de su cría.

### ❖ Aplicación Cosmética:

En cosmética, el valor de su baba es indiscutible, y en algunos países en particular en Alemania y Francia, forman la base de preparados específicos para la piel.

### ❖ Aplicaciones en Medicina y salud:

Es importante destacar, que la carne de caracol mas 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 de 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 las úlceras.

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

Su alto tenor en ácidos grasos polinsaturados, ayuda a combatir el colesterol y es recomendado para las dietas especiales en casos de hiper-trigliceridemia e hiper-colesterolemia; asimismo el caracol es pobre en lípidos y puede ser consumido por personas afectadas por problemas hepáticos, arteriosclerosis y obesidad.

- ❖ Otras aplicaciones que se le da al caracol: el caracol también es utilizado como carnada para pesca, alimentos para otros animales como aves y peces.

Los caracoles, son auténticos medidores del grado de contaminación del terreno, analizando su pie, es posible acertar la calidad y cantidad de los venenos existentes en el ambiente, ya que una parte de estos permanece aprisionada en su tejido. Al ser introducidos en zonas contaminadas, contribuyen a su saneamiento.

Los derivados del caracol son los siguientes:

- Huevos, que les vende como cambiar blanco.
- Conchas, que son utilizadas para elaborar balanceados por su alto contenido de calcio, también los artesanos la utilizan para la fabricación de objetos como collares o adornos y en la alta cocina se las usan para la presentación de platos.
- Visceras y heces; que se las utilizan como abono orgánico previa descomposición.

### Cualidades nutricionales

La carne de este molusco terrestre es de las mejores que se conocen, tiene un porcentaje muy reducido de grasas, 0.5 % a 0.8% contra un 11.5 % en la carne vacuna y un 12 % en la carne de pollo.

Es relativamente pobre en calorías, 60 a 80 cada 100 gr, pero posee un elevado contenido en proteínas de alto valor biológico, donde encontramos, la mayoría de los aminoácidos esenciales para el hombre:

- Leucina- Lisina
- Metionina – Fenilalanina
- Treonina – Triptofanó
- Isoleucina

Su carne, se destaca por el alto contenido de elementos minerales, entre ellos calcio, hierro, magnesio, zinc, iodo, cobre y manganeso.

Actualmente, los estudios realizados posicionan su carne entre las de mejor calidad alimenticia, según se aprecia en el siguiente cuadro comparativo:

Tabla N ° 1 – Propiedades Alimenticias

<b>Alimentos</b>	<b>Agua %</b>	<b>Proteínas</b>	<b>Grasas</b>	<b>Calorías</b>
<b>Carne Vacuna</b>	62,8	18,8	15,4	214
<b>Pollo</b>	68,7	19,1	11,0	175
<b>Huevos</b>	733,9	13,0	11,1	156
<b>Pescado</b>	81,5	15,9	2,6	82
<b>Caracol</b>	84,9	13,4	1,7	67

Fuente: <http://www.cedeha.com/gastronomia.htm>

En la presente sección, se buscará cumplir con el objetivo N ° 2, donde se propone revisar las características del mercado nacional.

### La cría de caracoles en Argentina

En los últimos años, en Argentina comenzó a desarrollarse un nuevo negocio de exportación: la cría de animales no tradicionales (caracoles, ñandú, etc.)

El caracol, tiene su historia en Argentina a partir de 1850 cuando el producto fue introducido por los inmigrantes europeos, quienes lo tenían incorporado a su cocina tradicional y lo obtenían por recolección en medio silvestre.

En el ámbito nacional, las variedades comerciales conocidas son; el Helix Aspersa (de tierra), conocido comúnmente como caracol gris y el Otala Lactea (costa o médano).

Dentro de todos los caracoles que hay en el mundo, el helix aspersa es el más adaptable y el que tiene mejor fertilidad. Es por esto, que es la especie de caracol que más está difundido en el país. Además, es el que mejor precio y mayor demanda tiene en el mundo. Hay otro caracol, llamado Pomatia, que es más grande y se consume en Francia, pero por ejemplo, necesita mucho más tiempo que el helix aspersa para desarrollarse y tiene problemas de fertilidad. Por lo que la cría se hace difícil para hacerla en granjas y no es rentable.

La cría de caracol en condiciones ambientales controladas, ya sea a campo intensiva o mixta, es una actividad relativamente nueva en nuestro país y se presenta como alternativa productiva o como actividad adecuada para diversificar. Esto, es alentado por una sostenida demanda internacional, puesto que el caracol es muy requerido en Europa, que tiene una larga tradición de consumo y hace mucho tiempo que lo han incorporado a la alta gastronomía.

Argentina cuenta con importantes ventajas ecológicas para el desarrollo de la producción, factor que sumado a la posibilidad de ofrecer productos en contra estación, coloca al país en un lugar de privilegio para operar comercialmente. Otra ventaja, es que nuestro país es uno de los cuatro países latinoamericanos, que cuenta con la habilitación por parte de la Unión Europea para exportar caracoles para consumo humano.

En Argentina, la cantidad y calidad de los caracoles, más la posibilidad de seleccionarlos genéticamente y los costos operativos, abren la posibilidad de un desarrollo sostenido de la helicultura.

### Marco Legal de la actividad

Por resolución N ° 554/2002 del SENASA (ver anexo II) “Inscripción en el Registro Nacional de Establecimientos Helicicultores de los criaderos de caracoles de tierra de los géneros *Helix* y *Otala* u otros que se demuestren aptos para el consumo humano” se procede a registrar la actividad de los emprendimientos con el fin de garantizar la calidad de la producción.

Para la comercialización de caracoles de tierra con destino al consumo humano, el producto deberá ser acondicionado o procesado en un establecimiento habilitado a tal fin, según las condiciones exigidas para establecimientos pesqueros en general; Capítulo XIII del decreto 4238/68, y la modificación que se establece según resolución 555/2002 (requisitos de habilitación) la cual se detalla en el anexo III.

Estas medidas apuntalan la posibilidad de que la actividad se constituya en un importante negocio, en la medida que se mejoren los sistemas de producción, se aumenten los volúmenes y pueda satisfacerse con continuidad y calidad la demanda de los países consumidores.

Según información proporcionada por SENASA, con actualización del año 2004, en nuestro país se encuentran 28 establecimientos y 5 frigoríficos habilitados; (en el año 2003 se encontraban 13 establecimientos y 3 frigoríficos). Los establecimientos se encuentran ubicados en las provincias de Córdoba, Entre Ríos, Buenos Aires y Mendoza. Los frigoríficos, se ubican en las provincias de Buenos Aires, Santa fe, Entre Ríos y Córdoba. Siendo estos: la empresa Eco-Trade S.R.L, Establecimiento Oficial N ° 3324 localizado en Quequen, Frigorífico del Sud Este S.A, Establecimiento Oficial N ° 547 localizado en Mar del Plata y Aclimatar S.A Establecimiento Oficial N ° 4065 localizado en Saladillo, Integración Escargot Argentina S.A Establecimiento Oficial N ° 4099 localizado en la provincia de Buenos Aires e Indaba Internacional S.R.L Establecimiento Oficial N ° 4187 localizado en Mar del Plata , son las únicas plantas de procesado habilitadas para la comercialización del producto en el mercado interno y externo.

El costo del servicio de la planta de procesado, para adecuar el producto en estado vivo con destino al mercado, acorde a las normas sanitarias del SENASA, sin materiales de embalaje y puesto en puerta de planta de procesado, es de alrededor de US\$ 0.40 por kilogramo de caracol acondicionado sin envase.

### Mercado Interno

Un dato periodístico no verificable sostiene que en 1947 se consumían 40.000 kg anuales y en 1952 solo 4.000 kg, lo cual podría atribuirse a hábitos alimentario de los inmigrantes españoles e italianos.

En la actualidad, el consumo en el mercado interno de caracoles comestibles es escaso, no existen registros oficiales. Según datos de la Dirección de Alimentos de la SAGPYA, el consumo en el mercado interno es escaso y no supera los 400 kg/año. Según el Sr. Amadeo Sabbattini socio del criadero Helix del Sur, en nuestro país se consumo menos de un gramo por persona por año.

El consumo se destaca, en algunos restaurantes destinados a una población de alto poder adquisitivo y en colectividades, como la italiana y española, perola demanda es tan escasa que no se puede hablar de un mercado que se encuentre en la etapa de desarrollo.

Las importantes inversiones en hotelería y gastronomía de primer nivel para atender el turismo internacional, representan un potencial crecimiento de la demanda domestica.

Por otra parte, no hay una comunicación masiva en la que se demuestre los beneficios de la carne de caracol, como para que el mercado conozca el producto y comience a consumirlo en mayor cantidad. La reciente aparición en el mercado de una crema cosmetológica fabricada con baba de caracol que se publicita como excelente cicatrizante, regenerador de tejidos, etc, es la única información que se brinda en forma masiva, que permite conocer algunos de los beneficios del caracol.

## Comercialización

Existen diversas formas de comercializar los caracoles. Pueden venderse vivos, precocidos, congelados o enlatados con un proceso similar al de los frutos de mar. La forma de comercializarlos depende en general del comprador: si éste es local o internacional y el destino que se le vaya a dar al producto.

En nuestro país, generalmente se los vende vivos o precocidos – congelados, al peso o en bolsas de 500gr y de un kg en supermercados y en bolsas de 15 kg para restaurantes y hoteles de primer nivel. También se realizan ventas a plantas elaboradoras que lo procesan para envasarlo.

Internacionalmente, también se envían vivos en recintos refrigerados, o bien congelados para su consumo en rotiseterías y restaurantes, finalmente también enlatados con salsas especiales para consumo directo. El precio en cada caso dependerá del grado de elaboración que requiera el producto.

### Como se vende al importador

- Congelados en bolsas plásticas de 5kg enviados por carga aérea.
- 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 por barco.
- Vivos refrigerados en bolsas plásticas de 5 kg colocadas de a dos en las mismas cajas de cartón para congelados, en contenedores refrigerados de 6° a 8 ° C enviados por barco.
- Precocidos, enviados por barco de la misma forma que los congelados.

## **Análisis del sector helicultor argentino**

### Definición del sector:

Sector encargado de la cría racional en cautiverio, con fines comerciales, de caracoles terrestres, de especie helix aspersa.

### Análisis de la competencia y posibles ingresantes

En el ámbito internacional los países dedicados a la cría y recolección de caracoles están divididos en 4 categorías:

1-Francia, Italia, Grecia, España, principales productores que consumen casi toda su producción. Los productores internos de estos países, son establecimientos profesionales que producen un caracol de alta calidad. Si bien, toda la producción de los mismos se consume dentro del país, en donde está radicado el establecimiento, el crecimiento de estos se ve limitado por el impacto que el costo de la tierra y la mano de obra tienen sobre el precio final de este producto.

2-Los países asiáticos, producen una variedad de caracol distinta al helix aspersa, que carecen de valor para el consumidor europeo.

3-Los países africanos como Marruecos, Túnez, Argelia y Costa de Marfil, que comercializan caracoles de recolección silvestre y por tanto carecen de las características de calidad y seguridad en la entrega, pero con la ventaja de muy bajo precio, debido a la baja incidencia del flete en el costo del producto.

4-Resto de los países exportadores, son los que se caracterizan por no ser grandes consumidores, en algunos casos, el mercado interno del país es nulo y su producción no proviene de recolección silvestre, si no de criaderos ya sean a campos abiertos, cerrados o mixtos.

Sobre lo expuesto anteriormente, Argentina se ubica en la categoría “ Resto de los países exportadores”.

La producción argentina de caracoles se lleva a cabo en contra estación con el hemisferio norte, es por ello que se puede reconocer que la mayor rivalidad competitiva se localizan en los países del hemisferio sur. Dentro de los competidores latinoamericanos se encuentra Chile, Perú, Ecuador, Bolivia y Uruguay. Los primeros tres países antes

mencionados son los competidores actuales de Argentina, debido a que estos países están habilitados para exportar caracoles para consumo, a la Unión Europea.

En lo que respecta a los competidores potenciales dentro de Argentina, debido a la estructura del sector, la tendencia actual es la del cooperativismo entre productores, agrupándose para lograr fortalecerse y poder competir. No obstante existen barreras de ingreso, las cuales se pueden considerar medias tendiendo a elevadas.

➤ Barreras a la Entrada:

- *Economías de escala*: Dada la tendencia actual del comercio es necesario producir grandes volúmenes para reducir costos y tener una rentabilidad interesante. Así mismo, es indispensable producir dichas cantidades ya que los principales clientes solicitan grandes pedidos constantemente.

- *Inversión en capital*: los gastos necesarios para adquirir equipos para implementar una granja con altos volúmenes de producción, son elevados.

➤ Barreras de salida:

- *Activos especializados*: dado que la maquinaria necesaria para la implementación de la granja es altamente especializada, resulta difícil su ejecución inmediata. Si bien la inversión es de uso exclusivo para esta actividad, teniendo en cuenta que la demanda internacional es elevada y creciente, para el caso de abandonar el negocio, el recupero de la inversión es viable a través de su colocación a otros productores que continúen con el negocio.

Con relación a los potenciales competidores en el ámbito internacional, se pueden mencionar algunos países latinoamericanos como Brasil, Colombia y Paraguay y algunos países africanos en menor medida, éstos están en condiciones de iniciar actividades similares (algunos ya la están iniciando) debido a que cuentan con buenas extensiones de tierra y costos de mano de obra similares o mejores que los de Argentina, aunque algunos de ellos pueden tener desventajas climáticas o escasez de agua potable, elemento vital para esta actividad.

Algunos de estos países ya han comenzado con la actividad pero se los considera potenciales competidores, ya que no poseen la habilitación por parte de la UE para exportar caracoles para el consumo humano.

### Amenazas de productos sustitutos

Los sustitutos de caracol, como de cualquier otro producto, dependen principalmente del uso que se le da y de la función que cumplen. Cuando existe un producto que puede cumplir la misma función que el analizado, sin ser igual nos encontramos frente a un sustituto. El producto que se analiza está dentro de la rama alimenticia y en consecuencia posee una gran variedad de productos sustitutos.

De todos modos, el caracol es un alimento de una atrayente composición nutricional<sup>20</sup>, en comparación con las otras carnes (bovinos, porcinos, vacunos y aves de corral). Por esto está experimentando una creciente demanda debido a la tendencia mundial de consumir alimentos bajos en grasa y de alto valor proteico.

### Poder de negociación de los compradores

Las compras (importaciones) que realizan los países europeos de caracoles, se las pueden dividir en el transcurso de un año, en dos periodos. El primero es de mayo a septiembre y el segundo de octubre hasta abril.

El primer periodo, se caracteriza en que los países europeos cuentan con la producción que se realiza en sus países, por lo que no deben proveer solo de importaciones al mercado interno. En estos meses, se puede observar que el poder de negociación de los compradores es importante ya que al no ser necesario proveer al mercado solo de importaciones, tienen más poder para negociar el precio del producto.

El segundo período, ubicado en los meses de octubre a abril, a diferencia con el primero, los compradores deben realizar una mayor cantidad de importaciones para abastecer el mercado, esto se debe a que en estos meses no cuenta con la totalidad de su producción nacional. En este momento el poder de los compradores no es muy alto y ese poder lo pasan a tener los productores, o sea los exportadores. Además de no contar con producción nacional, también hay que sumar que en este momento el mercado se encuentra sobre demandado, por lo que los exportadores pueden elegir mejor a sus clientes.

---

20- Ver página 23. Tabla de composición alimenticia

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores del sector lo constituyen:

- ❖ Las empresas que proveen los caracoles reproductores, y también los que proveen redes antifuga para caracoles.
- ❖ Los proveedores de semilla de acelga, achicoria, espinaca, etc. Con las cuales se alimentan a los caracoles (para el caso de los sistemas de cría abierta).
- ❖ Alimento balanceado (para el caso de los sistema de cría cerrado).
- ❖ Frigoríficos por los cuales deben pasar los caracoles antes de ser exportados.

Con respecto a los proveedores del sector, los que tienen mayor poder de negociación son los proveedores de caracoles reproductores y los frigoríficos. Con respecto a los caracoles reproductores, los productores se encuentran con 3 opciones para conseguir estos caracoles. La primera es la recolección “natural”, los productores son al mismo tiempo los proveedores de los caracoles, la desventaja de la recolección es que se necesita de tiempo para reproducir caracoles del mismo tamaño. Las otras dos opciones restantes son: recurrir a helicultores europeos o a cooperativas locales (las cuales no son numerosas), por lo que tienen una gran poder en relación con los interesados en la compra de reproductores, ya que estos no suelen recurrir a entes europeos por los costos involucrados en: la importación, índice de mortalidad relacionados con el proceso de adaptación, el transporte desde origen, entre otros.

Con respecto a los frigoríficos, el poder de negociación es fuerte, debido a que toda producción de caracoles que sea exportada debe pasar por alguno de estos establecimientos, independientemente de la ubicación geográfica del productor. En Argentina, los frigoríficos se encuentran ubicados en la provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos y Córdoba. Esto hace que se encarezca la comercialización, por el mayor costo de transporte para los establecimientos productores más distantes a los frigoríficos, lo que le otorga cierto poder de negociación a estos últimos.

A continuación se analizarán los flujos de comercio de Argentina con el resto de los países del mundo, en relación a la compra y venta de caracoles. Primero se posicionará a los caracoles en la Nomenclatura Común del MERCOSUR, para poder conocer los derechos y aranceles vigentes para la importación y exportación de los mismos.

#### Clasificación arancelaria en el ámbito del MERCOSUR

La Nomenclatura Común del MERCOSUR incluye a los caracoles dentro de la posición N.C.M 0307.60.00 “caracoles, excepto los de mar”.

#### Derechos y Aranceles vigentes

Hoy en día el régimen que se aplica, sobre el valor FOB en lo que a materia de derechos de exportación se refiere, es el siguiente:

EXPORTACIÓN	
Derecho	10.00
Reintegro	2.05

IMPORTACIÓN	
Arancel Externo Común	10.00
Derecho Extrazona	10.00
Derecho Especifico Mínimo	0.00
Tasa de Estadística	0.50
Derecho Intrazona	0%

## Intercambios Comerciales

Argentina no tiene demanda interna importante, pero ha generado movimientos de exportación.

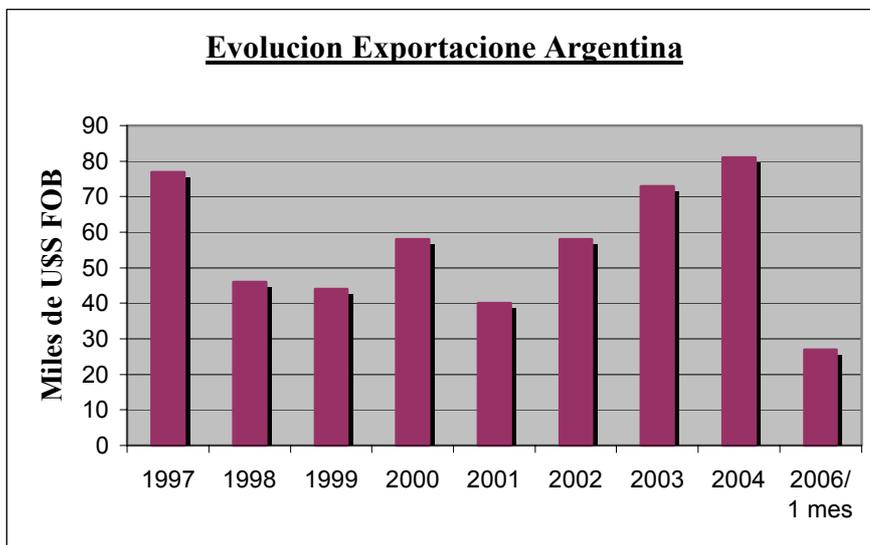


Grafico N° 1. Evolución de las exportaciones argentinas de caracoles.  
Fuente: Elaborado con información de la Base de Datos ALADI

Como se puede apreciar en el grafico N ° 1, la participación argentina en el comercio de caracoles durante 1997 y 2001 ha tenido una tendencia cíclica, exportando grandes volúmenes en 1997, pero disminuyendo considerablemente en 1998, siguiendo esta misma tendencia hasta el año 2001. Esto se debe a que las exportaciones entre 1997 – 2001 han sido casi exclusivamente de caracoles de recolección silvestre, lo cual no permitía la provisión de volúmenes importantes y constantes, tornando a la oferta, estacional y limitada.

A partir del año 2001, se observa una tendencia creciente en las exportaciones, esto se debe a que se suman a las exportaciones procedentes de recolección silvestre, las de producciones en criaderos.

### Destino de las exportaciones Argentinas

Tabla N° 2 – Destino de las exportaciones argentinas de caracoles de tierra

Destino	2001 (miles de US\$ FOB)	2002 (miles de US\$ FOB)	2003 (miles de US\$ FOB)	2004 (miles de US\$ FOB)	2005 (miles de US\$ FOB)	2006/1M (*) (miles de US\$ FOB)
<i>España</i>	40	58	73	62	93	27
<i>Estados Unidos</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Italia</i>	-	-	-	19	-	-
<b>Total</b>	40	58	73	81	93	27

(\*) Primer mes del año 2006  
Fuente: Base de Dato ALADI

En el año 2001, las ventas argentinas realizadas al exterior fueron exclusivamente a España. Estas alcanzaron un valor de 40 mil dólares, producto de haber vendido 14,6 toneladas a un precio promedio de 2,7 US\$/kg.

En el año 2002, las exportaciones argentinas de caracoles tuvieron un incremento del 45%. Al igual que en el año anterior el único destino de éstas fue España, importando 29 toneladas.

En el año 2003, el destino de las ventas al exterior fue al igual que los años anteriores, España y el incremento de las ventas fue de 25,86%.

Durante el 2004, se exportaron 37 toneladas, por un valor de 81 mil dólares de los cuales el 24% tuvo como destino Italia y el 76% España.

En el 2005 se han exportado 32 toneladas por un valor de 74 mil dólares, siendo España el único destino.

Con respecto al año 2006, la información con la que se cuenta, es solo del primer mes del año, donde las ventas fueron de 27 mil dólares con destino español.

### Forma de comercialización externa

Al mercado externo, la única forma en que se los ha comercializado es en estado vivos. Estos se exportan en bolsas de 5 o 6 kg, embaladas en cajas de 10 o 15 kg cada una. Una vez que se realiza la selección y el lavado dentro del frigorífico, los caracoles son embolsados y colocados a una temperatura de 5 ° C. A esta temperatura los caracoles operculan<sup>21</sup>, y así son enviados (refrigerados al exterior).

---

21-opercular: es la formación calcárea adhesiva que obstruyen la apertura del caparazón durante el periodo de mayor inactividad del molusco, la hibernación

Las opciones de transporte son aéreos o marítimos. Los costos entre ambos son sustancialmente diferentes, por avión el flete es de aproximadamente 1.30 U\$\$/kg mientras que por barco es de aproximadamente 0.40 U\$\$/kg. El problema por vía marítima radica en que es más difícil garantizar la calidad del producto, (se registran casos de envíos que han llegado en mal estado)<sup>22</sup>.

### Importaciones

Según los registros de ALADI, como se puede apreciar en el gráfico N ° 2 las importaciones argentinas de caracoles de tierra no son muy importantes, esto se debe a que el mercado interno es casi nulo para este producto.

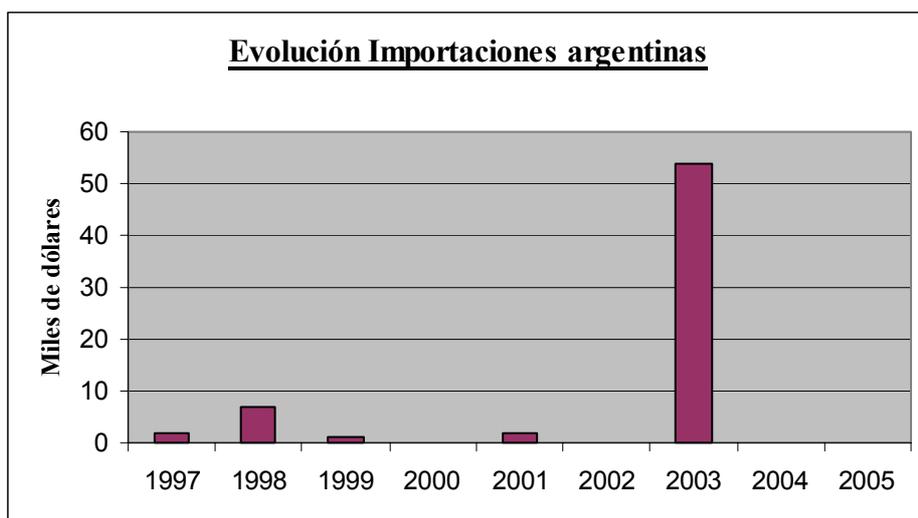


Gráfico N ° 2- Evolución de las importaciones argentinas de caracoles  
Fuente: Elaborado con información de la Base de Datos ALADI

Durante los años 1997-1999, las importaciones alcanzaron un total de 9 mil dólares. De los cuales, 2 mil dólares provienen del año 97 de origen Senegal, 7 mil dólares en 1998 provenientes de Chile e Italia, y 1 mil dólares en 1999 de origen francés. En el 2002 no se realizaron importaciones de caracoles.

En el año 2001, las importaciones de origen francés totalizaron 38 kg, con un valor de 2 mil dólares. En el siguiente año no se registraron importaciones.

---

22- Datos proporcionados por el Instituto de Cooperación para la Agricultura ( IICA Argentina)

Durante el año 2003, se importaron 9 toneladas provenientes de Italia por un total de 54 mil dólares. Estas toneladas fueron importadas por la red Helicícola Helix del Sur, para saltar años de mejoramientos (producir caracoles de un mismo tamaño).<sup>23</sup>

En los dos años siguientes, 2004 y 2005 no se registraron importaciones.

---

23- Fuente: Diario La Voz del Interior, 29 de Agosto de 2004, ¡Recorcholis Caracoles! Entrevista a los responsables de la red helicícola Helix del Sur.

### **Precio de exportación**

El precio se determinará a través del método propuesto por la Fundación Exportar, basado en el cálculo del precio de exportación partiendo de los costos de la empresa. La determinación del precio, es un punto importante ya que indicará si el producto a exportar es competitivo en el mercado de destino.

El cálculo del precio se realizará con la utilización de costos aproximados para un criadero abierto, con una producción de 6 toneladas, datos proporcionados por el Sr. Mauricio Donemberg responsable de comercialización de la red helicícola Helix del Sur.

La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$\text{Precio FOB: } \frac{\text{CP} + \text{CcyA} + \text{CF} + \text{CDE}}{1 - \text{CIE} - \text{CCI} - \text{U} - \text{DE} + \text{R}} \quad \begin{array}{l} \text{(Numerador valores absolutos)} \\ \text{(Denominador valores porcentuales)} \end{array}$$

CP: Costo de Producción

CcyA: Costos de comercialización y administración

CF: Costos Financiación

CDE: Costos Directos de Exportación

CIE: Costos Indirectos de Exportación

CCI: Costos de Comercialización Internacional

U: Utilidad

DE: Derecho de Exportación

R: Reintegro

<b>Cálculo del precio de exportación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Dólares</b>
Costo de Producción	1	8174
6TN de caracoles		
Costo de Exportación		
Certificación sanitaria	1	1500
Empaque y proceso	1	1200
Fletes Internos	1	1500
Despacho y Aduana	1	1620
<b>Valor Imponible</b>		<b>14378</b>
Derecho de Exportación 10%	0,1	1437,8
Reintegro 2,05	0,0205	294,749
<b>Subtotal 1</b>		<b>15521,051</b>
Utilidad Esperada 20%	0,2	3104,2102
<b>Subtotal 2 Precio FOB</b>		<b>18625,261</b>
Seguro y Flete Internacional		7800
<b>Total Precio CIF, valor en aduana destino</b>		<b>26425,261</b>
Precio FOB para un kilo de caracoles		3,1
Precio CIF para un kilo de caracoles		4,4

Como se puede observar el precio FOB para 6 TN de caracoles es de 18.625,261 dólares (3.10 dólares por kilo) y el precio CIF es de 26.425,261 dólares ( 4.40 dólares por kilo).

### **Conclusión del entorno nacional**

El potencial helicicultor cuenta con aptitudes necesarias para llevar a cabo la crianza de caracoles con buenas posibilidades de éxito; nuestro país cuenta con condiciones agroecológicas apropiadas para el desarrollo del caracol, como lo demuestran los criaderos ya existentes. Es uno de los cinco países latinoamericanos autorizados por la Unión Europea y Estados Unidos para exportar caracoles terrestres, además de contar con el beneficio adicional, de que los mayores consumidores se encuentran en contra estación. Siendo ésta, una ventaja competitiva del sector.

La alta demanda insatisfecha del mercado externo, y la cotización del caracol que incrementa de año en año, son una clara señal de un constante y creciente mercado que crean buenas perspectivas para el desarrollo de la helicicultura en Argentina.

La expansión del caracol en el hemisferio sur, no ha alcanzado aún gran desarrollo por lo que es un mercado nuevo, por lo que es necesario para poder aprovechar lo anteriormente mencionado, la intervención del Estado y un organismo que promocióne, incentive y regule la crianza comercial de caracoles para que éstos ayuden a obtener un estándar de calidad, que permita lograr posicionar al producto en el mercado mundial. Además de esta intervención es necesario que los actuales y futuros productores, entiendan y acepten los beneficios de la creación de asociaciones regionales.

En este capítulo, se estudiará la situación internacional de las variables, consumo y oferta mundial, importación y exportación mundial. Luego se continuará analizando, los países de mayor incidencia en la compra, dentro del mercado europeo.

### Situación Internacional

De las distintas especies de caracoles, el helix aspersa es la de mayor demanda mundial y despierta un gran interés en segmentos de mercados de elevado poder adquisitivo y para la alta cocina.<sup>24</sup>

Datos estadísticos mencionados por el Instituto Nacional de Helicicultura de Italia, consideran que en los últimos 3 años, se comercializó en todos los mercados mundiales un total de aproximadamente de 300.000 toneladas por año (vivos, congelados, recolectados y conservados). Las proyecciones de demanda para efectos gourmet, indican que esta cifra se cuadruplicará durante los próximos 20 años, pudiendo llegar a 1,2 millones de toneladas anuales.

El caracol es un producto gastronómico con un gran mercado en el hemisferio norte, al cual nuestro país puede proveer durante los meses del invierno europeo, entre noviembre y abril periodo en el cual es muy demandado y se consiguen mejores precios.<sup>25</sup>

En general la información existente del mercado mundial, señalan a Francia, China, España, Italia y Grecia como los mayores importadores de caracoles, tanto frescos como congelados y en conserva. Aunque rápidamente se están sumando otros países, como por ejemplo Estados Unidos, Alemania y Japón.

Dentro de los mayores países exportadores de caracoles, se señala a China, Marruecos, Indonesia, Turquía, Macedonia y Hungría.

---

24-25 Informe preparado por la Dra Susana Ca de Román – Medica Veterinaria, Criadora helicícola y miembro de la Asociación Nacional de Helicicultura. Y el Ingeniero Agrónomo Etienne de Lajudie. Agencia de proyectos INTA

### Consumo mundial

Francia, España, Italia y Alemania encabezan la lista de países consumidores junto con Japón y Estados Unidos, que duplicaron su demanda en los últimos 10 años. Si bien los cuatro primeros países producen parte de lo que consumen, éstos no logran satisfacer toda la demanda interna por la falta de capacidad productiva, el abuso de agroquímicos y la recolección masiva, por lo que deben importar grandes cantidades provenientes fundamentalmente de Marruecos, Argelia, Túnez, Portugal, Turquía, Hungría, Croacia, Bulgaria, Albania y Macedonia en donde se obtienen de la recolección silvestre.<sup>26</sup>

El comercio internacional, se haya dominado fundamentalmente por el abastecimiento de caracoles provenientes de la recolección silvestre, que no reúnen los requisitos de seguridad necesarios, para los exigentes consumidores europeos. Sumando a estos la esperada disminución de la población silvestre.

### Oferta mundial

A nivel internacional, el mayor volumen de producción de caracoles proviene de Marruecos, Argelia, Túnez, Portugal, Turquía, Hungría, Croacia, Bulgaria, Albania y Macedonia donde se los obtiene por recolección, por lo que no se puede asegurar su provisión futura como tampoco aspectos tan importantes como la calidad o la posibilidad que los mismos hayan estado expuestos a contaminación por agroquímicos.

### Demanda mundial

En la actualidad existe una gran demanda de este molusco en el ámbito mundial. Con la única excepción de Inglaterra, todos los países de la Unión Europea son consumidores de caracol en mayor o menor cantidad.

Aproximadamente, según los informes de la red helicícola Helix del Sur en Argentina, la Unión Europea(UE) tienen una demandas global de 150.000 toneladas. A la cabeza se sitúan: Francia, España e Italia. Francia consume aproximadamente 40.000 toneladas de caracoles frescos, mientras que Italia consume 20.000 toneladas y España 12.000 toneladas.<sup>27</sup>

---

26- Artículo de La Nación, sección economía año 2003.

27- Datos proporcionados por la red helicícola Helix del Sur

### Estacionalidad de la producción mundial

La producción internacional se incrementa en los meses de julio a septiembre, por las cosechas silvestres que se realizan en los países europeos antes de que comience la temporada invernal en el mes de octubre, obteniéndose el 60% de la producción mundial. El 80% de este producto se lo consume en las festividades de fin de año.

También se debe considerar la cosecha de los caracoles criados en cautiverio, ya que ésta puede ser programada para la primavera o el otoño, o puede ser única, dependiendo del tipo de comercialización que decida hacer cada empresa.

### La helicultura en los países europeos

La carencia del caracol en los países europeos, como se ha mencionado anteriormente, se debe a la recolección silvestre y a los usos cada vez más abusivos de herbicidas, pesticidas y productos fitosanitarios.

En cuanto a los países europeos, en lo que respecta a la producción y consumo de caracoles, a la cabeza se sitúa Francia, que intenta desarrollar una industria de transformación agroalimentaria, por ello cuenta con una tecnología única y vanguardista, que no es comparable a ninguna de las que existen en otros países y puede ser considerada la capital mundial de la helicultura, con una demanda que supera las 40.000 toneladas anuales, lo que representa un consumo de 1 kg/hab/año. La producción francesa resulta insuficiente para satisfacer el mercado doméstico, debiendo recurrir a la importación.

Italia, con un consumo anual que promedia las 12.000 toneladas, abastece más del 50% de su demanda doméstica, con producto importado. Datos estadísticos de los últimos años establecen que Italia incrementó su producción, llegando a importar actualmente cerca del 40% del total de consumo.<sup>28</sup>

España compra en el exterior 4.000 toneladas de caracoles por año, principalmente de los géneros helix, otala y achatínidos. A pesar de ser este el mercado de menor significancia en volumen, sería el idóneo para la exportación del producto argentino debido a que importan la especie helix aspersa.

---

28-Datos proporcionados por el Instituto Internacional de Helicultura (Italia)

En España todos los caracoles son objeto de comercio y de producción helicícola, excepto el caracol de borgoña, originario de países y clima alpino y cuya producción es problemática. Otras zonas de este país, como Cataluña, comercializan y producen otras especies de caracol, cuyo tamaño es mayor y que se exportan sin dificultades. El caracol común, “*helix aspersa*”, es el que atrae la atención del consumidor y por consiguiente el que tiene más producción. Su comercialización en España se presenta en diversas formas y lo habitual es la venta en vivo o en congelado.

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.

### Tendencia

Existe una marcada tendencia en el mundo actual ha disminuir el consumo de carnes rojas, productos derivados de la harina, grasas saturadas y a incrementar el consumo de productos más sanos, esto se debe a la incorporación progresiva del concepto de la alimentación sana y natural que adoptan los consumidores de los países del mundo.

El consumo para una alimentación sana, es lo que implica un incremento en el consumo del caracol.

De acuerdo a los últimos sondeos de mercado y a lo registrado en las cadenas de comercialización, el consumo de caracoles está en aumento en Europa, Estados Unidos y China.

## Flujos de comercio Internacional

Durante los años 2002-2004 se han exportado caracoles por un valor de 158.347.065 millones de dólares – equivalente aproximadamente a 63.000 toneladas- y han importado 178.697.048 millones de dólares, como resultado de haber adquirido aproximadamente 58.000 toneladas de caracoles a otros países, de acuerdo con los datos proporcionados por la base de datos “ COMTRADE” .

En el grafico N ° 3, se observa una tendencia creciente en las exportaciones de caracoles a partir del periodo 2000-2003. La disminución que se aprecia en el periodo 2003 al 2004 no se debe a una reducción de la demanda o la oferta, sino a que la totalidad de los datos pertenecientes al año 2004 de la base de datos consultada: COMTRADE, no han sido procesados hasta el momento.

Con respecto a las importaciones se visualiza también que las mismas para el período 2000-2004 han tenido una tendencia creciente, salvo por una pequeña disminución del 4% en el año 2002 con respecto al año 2001.

### Evolución de las importaciones y exportaciones a nivel mundial

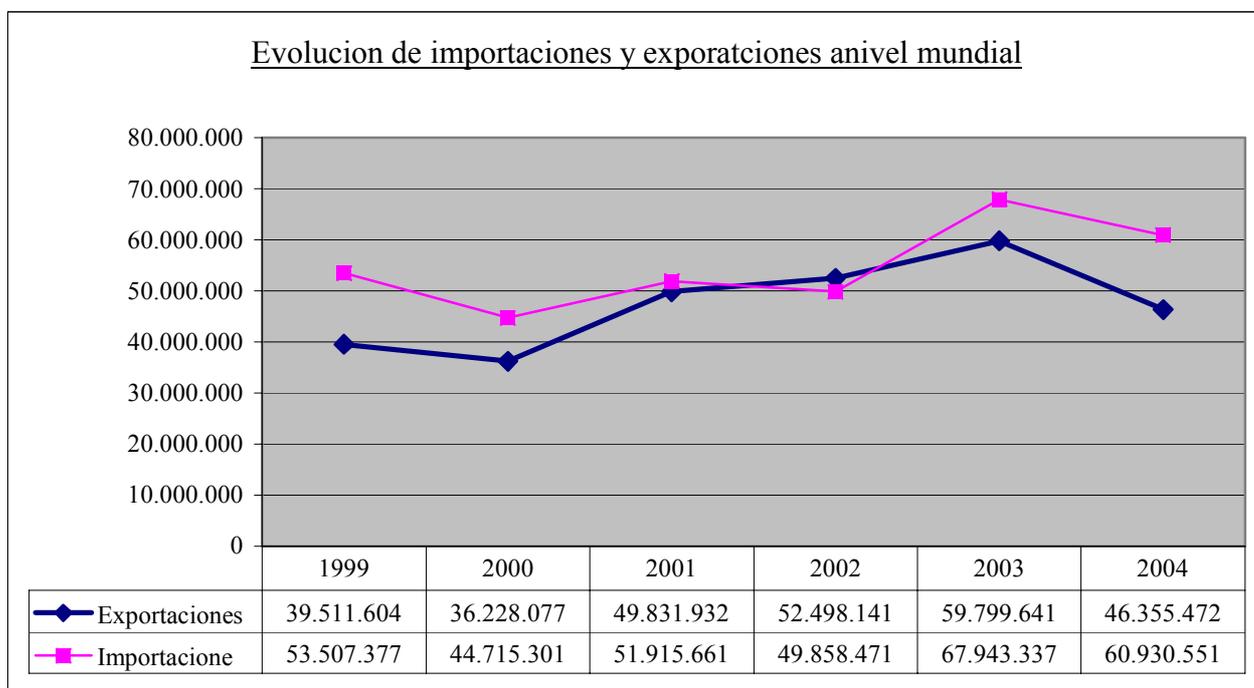


Grafico N ° 3 Evolución de las importaciones y exportaciones a nivel mundial  
Fuente: elaborado con información de la Base de Datos COMTRADE

### Exportaciones

Los principales países exportadores del periodo 2002-2004 han sido China, Indonesia, Macedonia, Túnez y Marruecos respectivamente, como lo indica la tabla N ° 3. Las exportaciones de caracoles de los países considerados, estuvieron en los años 2002-2004, entorno a las 50.305 toneladas, lo que significo un valor de casi 101 millones de dólares, siendo algo mas del 64% del total exportado mundialmente.

En cuanto a los precios de exportación, Marruecos es el país que exporta el mayor volumen a un precio notablemente más bajo que los demás y Túnez, el país que exporta menor volumen a un precio promedio notablemente más alto que los restantes países.

Tabla N °3 – Principales países exportadores de caracoles. Promedio años 2002-2004

<b>Principales Exportadores</b>	<b>Valor (Millones US\$)</b>	<b>Volumen (TN)</b>	<b>Precio (US\$/ TN)</b>
China	20.408.149	6.837	3.102
Indonesia	3.964.773	2.486	1.579
Marruecos	2.487.167	6.025	433
Túnez	3.186.298	520	6.023
Macedonia	3.766.567	898	4.291

Fuente: elaborado con información de la base de datos Comtrade

Como se puede apreciar en la siguiente página, en el gráfico N ° 4, la participación de China en el comercio exportador durante 2002 y 2004 ha sido de un 38%. Siendo sus principales destinos Corea y Japón. Seguido por Indonesia con el 8%, siendo Canadá, China y Estados Unidos sus principales destinatarios. En tercer lugar se encuentra Macedonia con el 7%, con Grecia, Serbia y Montenegro y Bulgaria como principales compradores. Túnez participó con el 6% y Francia, Italia y España fueron sus principales destinos. Marruecos contribuyo con 5% y sus principales compradores fueron España, Portugal y Estados Unidos.

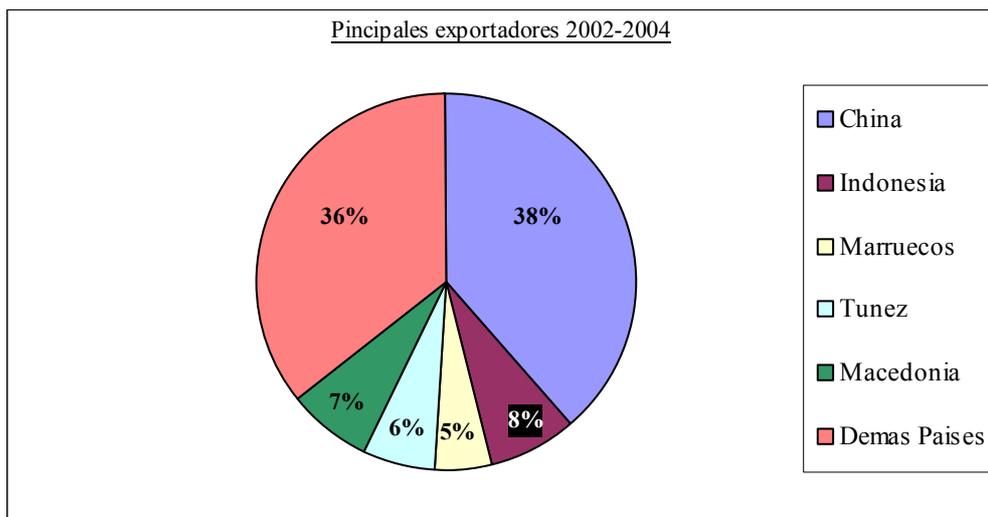


Grafico N ° 4 - Principales exportadores promedio 2002-2004  
Fuente: Elaborado con información de la Base de Datos Comtrade

### Importaciones

En cuanto a las importaciones, se encuentra que los principales compradores de caracoles fueron China, Francia, España, Grecia e Italia en ese orden de importancia, cuyas importaciones representaron el 84% del total. Las importaciones de este producto en los países antes mencionados en los años 2002-2004, estuvieron entorno a las 69.168 toneladas, lo que significo un valor de 150.190.749 millones de dólares.

Tabla N ° 4- Principales países importadores de caracoles. Promedio años 2002-2004

Principales Importadores	Valor (Millones U\$S)	Volumen (TN)	Precio (U\$S/ TN)
Francia	13.495.515	2.547	5.325
China	16.418.492	5.529	3.580
Grecia	5.812.434	1.856	3.105
España	5.877.410	11.943	496
Italia	5.002.267	1.181	4.199

Fuente: elaborado con información de la Base de Datos Comtrade

A pesar de ser considerado Francia unos de los principales importadores, si tómanos como referencia el volumen importado por estos países, se produce un gran cambio en las posiciones.

El orden de importancia de estos países según cantidad importada durante el periodo 20002-2004, muestra a España en primer lugar: 35.830 toneladas, con un promedio de 11.943 toneladas por año, seguido de China con 16.587 toneladas, Francia 7.640 toneladas, Grecia 5.569 toneladas e Italia 3.452 toneladas. Esto nos demuestra la gran diferencia en los precios unitarios, siendo Francia el mejor precio CIF promedio por tonelada con U\$S 5.325, seguido por Italia con U\$S 4.199 y por último, España con un precio promedio de U\$S 496 por tonelada.

La participación de estos países en el comercio internacional se lo puede apreciar en el grafico N ° 5, siendo China el primero con el 33% teniendo como principales proveedores a Corea, Rusia, Irlanda e Indonesia, en ese orden respectivamente. Seguido por Francia con el 23% con Turquía, Rumania, Polonia y Grecia como principales proveedores. Grecia participó en un 10% al igual que España, Italia 8% y los restantes países en conjunto tuvieron una participación del 16%.

#### Principales Importadores 2002-2004

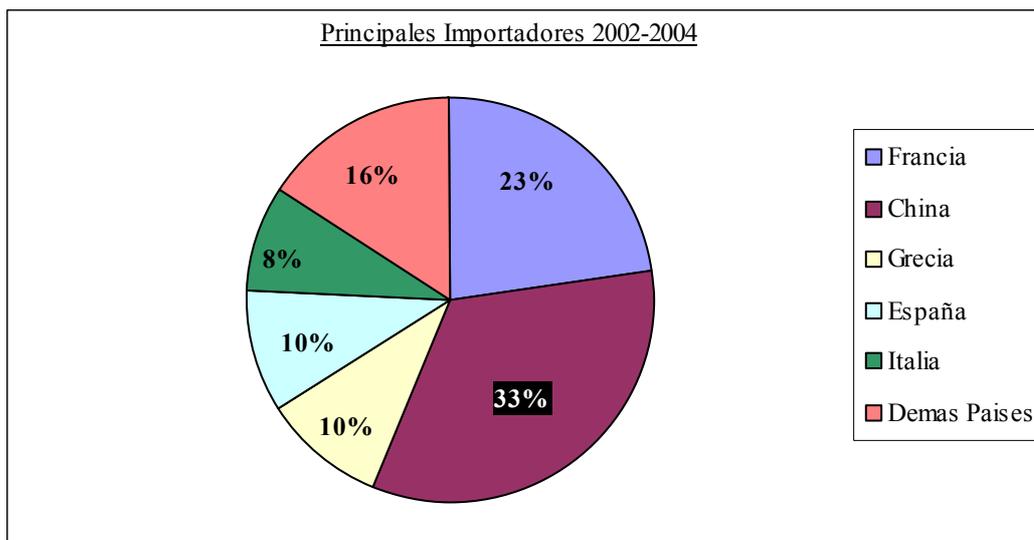


Grafico N ° 5, Principales Importadores 2002-2004  
Fuente: Elaborado con información de la Base de Datos Comtrade

Como el objetivo del presente trabajo es identificar el mercado europeo más apto para la exportación de caracoles argentinos, es que a continuación se realizará un enfoque en las importaciones realizadas por los países pertenecientes a la Comunidad Europea.

### Importadores europeos

Como se puede apreciar en la tabla N ° 5, los principales importadores europeos de caracoles, durante el año 2003 han sido Francia, Grecia, España, Italia y Hungría respectivamente, importando el 52% del total

Tabla N ° 5- Principales Importadores UE 2003

<b><i>Principales Importadores UE 2003</i></b>	<b><i>Millones de US\$</i></b>
Francia	14.712.216
Grecia	7.790.579
España	6.762.727
Italia	4.953.484
Hungría	1.523.000
Demás países dela UE	4.108.728
Resto del mundo	28.092.210
Total	67.943.337

Fuente: Elaborado con información de la base de Datos Comtrade

Basándose en los antecedentes de importaciones y exportaciones de caracoles frescos, congelados, vivos o refrigerados disponibles del año 2003 tenemos que alrededor de 2.652 toneladas se consumieron en Francia además de la producción interna. En tanto España con 14.947 toneladas, Grecia 2.148 toneladas e Italia 1.012 toneladas, más producción interna y en Hungría 298 toneladas.

En la siguiente tabla se pueden ver los principales proveedores de estos países:

Tabla N ° 6- Principales Importadores europeos y sus proveedores

<b>Principales Importadores</b>	<b>Principales proveedores</b>
Francia	Turquía, Polonia, Rumania, Grecia, Lituania
Grecia	Macedonia, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Lituania, Hungría
España	Marruecos, Italia, Portugal, Francia, Argentina
Italia	Túnez, Argelia, Turquía, Alemania, Serbia y Montenegro
Hungría	Lituania, Turquía, Bosnia Herzegovina, Rumania, Polonia

Fuente: Elaborado con información de la Base de Datos Comtrade

Evolución de los principales importadores europeos

Como se puede apreciar en el grafico N ° 6, el consumo de este alimento en los últimos 3 ha ido creciendo. Es posibles explicarlo, porque el incremento de la demanda, obedece a la tendencia a consumir alimentos más sanos.

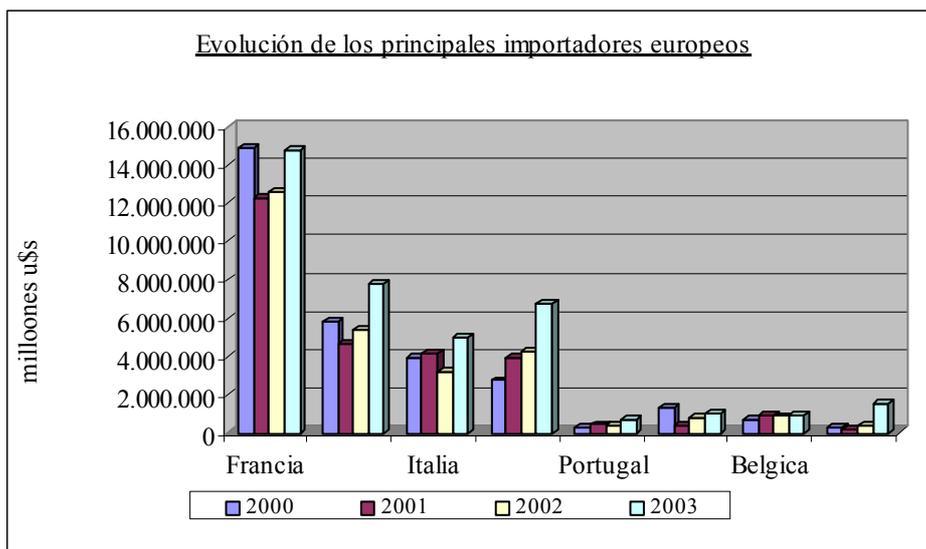


Grafico N ° 6 – Evolución de los principales importadores europeos  
Fuente: Elaborado con información de la base de Datos Comtrade

Según la información disponible, a partir del año 2001 en la mayoría de los países europeos, comienzan a tener un crecimiento sostenido en sus importaciones de caracoles.

El mayor aumento en cantidad de las importaciones entre 2002-2003 entre los principales países importadores, lo tuvo Hungría con un 291%, seguido por España con 57%, Portugal 55%, Italia 51%, Grecia 43%, Alemania 25%, Francia 17% y por último Bélgica con un crecimiento de tan solo 2%.

### Comparación de precios

Los precios que a continuación se presentan, son para un kilo de caracoles, la tabla se encuentra dividida en sector Argentino, sector latinoamericano, mercado internacional: principales exportadores y posibles mercados de destino. En la columna de posibles mercados de destino se encuentra cada país con el precio CIF promedio y los principales países proveedores de cada uno con el precio CIF promedio que les corresponde.

Tabla N ° 7- Comparación de precios FOB

Sector Argentino		Sector Latinoamericano		Mercado Internacional principales exportadores	
		País	Precio FOB	País	Precio FOB
<b>FOB</b>	3.20	<b>FOB promedio</b>	3.71	<b>FOB promedio mundial</b>	<b>3.62</b>
		Chile	5.1	China	3.56
		Bolivia	2	Polonia	5.73
		Ecuador	3.31	Indonesia	1.46
		Perú	3.37	Marruecos	0053
		Uruguay	5.28	Túnez	6.8
(+) Seguro					
(+) Tpte					
<b>CIF</b>	4.50				

Fuente: Base de Datos Comtrade

Como se puede observar en la tabla anterior, el precio FOB por kilo de caracoles argentinos es de 3.2 dólares (3200 dólares por tonelada) y el precio CIF o valor en aduana es de 4.5 dólares (4500 dólares por tonelada).

Si se comparan estos precios con los demás países, se podrá apreciar en qué mercados el producto argentino es competitivo.

Como se puede observar en la tabla anterior, si se compara el precio FOB argentino con los precios FOB de los demás países latinoamericanos, se puede observar que el valor argentino se encuentra por debajo de los precios FOB latinoamericanos, en algunos casos con grandes diferencias: U\$S 2.08 como es el caso con Uruguay y con otros mas bajos como es el

caso frente a Bolivia, el precio promedio de este último país es de U\$S 2. Bolivia en estos momentos no se encuentra habilitado por la Unión Europea para exportar caracoles dentro de la UE, pero es un país a tener en cuenta ya que puede convertirse en un posible competidor.

Si ahora se compara el precio FOB argentino con el de los principales exportadores mundiales, se puede ver que ocurre lo mismo que con los países latinoamericanos: con algunos países, el precio FOB es competitivo (China, Polonia, Túnez), pero con otros no, como es el caso de Marruecos e Indonesia. Estos dos últimos países son considerados los principales competidores para todo país que quiera realizar exportaciones al continente europeo, esto se debe a que su producción proviene solo de recolección por lo que los costos de producción son mínimos, sumando a esto la distancia con el mercado de destino que es menor por lo que los costos de transporte no influyen en el precio final. A diferencia de los productos latinoamericano, donde su principal problema son los costos de transporte ya que se debe enviar por avión y esto encarece el precio final del producto.

Como ya se mencionó anteriormente, los países africanos obtienen su oferta exportable a través de la recolección por lo que no pueden asegurar la misma cantidad en todas sus entregas. Esto permite que el producto argentino sea más competitivo en cuestiones de calidad (por ser de criadero) y que se puede asegurar cantidad en las entregas.

Tabla N° 8- Comparación de Precios CIF

Sector Argentino		Potenciales Mercados de Destino	
		País	Precio CIF
<b>CIF (FOB+ Tpte+ Seg)</b>	<b>4,50</b>	<b>CIF promedio europeo</b>	<b>4,24</b>
		<i>Alemania</i>	<b>6,61</b>
		* Hungría	8,32
		*Francia	6,08
		*Indonesia	2,55
		<i>Bélgica</i>	<b>7,47</b>
		*Francia	10,33
		*Viet Nam	2,18
		*Holanda	5,12
		<i>España</i>	<b>0,67</b>
		*Marruecos	0,55
		*Francia	12,86
		*Portugal	4,15
		<i>Hungría</i>	<b>4,84</b>

		*Bosnia	4,84
		*Polonia	6,43
		*Turquía	2,33
		<b>Holanda</b>	<b>4,45</b>
		*Francia	5,08
		*Bélgica	2,51
		*Indonesia	2,99
		<b>Italia</b>	<b>4,43</b>
		*Túnez	7,05
		*Algeria	2,8
		*Turquía	4,04
		<b>Rep Checa</b>	<b>5,41</b>
		*Polonia	6
		*Francia	11,2
		*Bélgica	5,06
		<b>Portugal</b>	<b>1,28</b>
		*España	1,28
		*Marruecos	1,04
		<b>Grecia</b>	<b>2,98</b>
		*Macedonia	4,85
		*Bosnia	3,9
		*Bulgaria	0,82
(+) Der Imp	0		
(+) IVA	Depende del país		
(+) Comisión 40%	0.4		
Landedcost			

Fuente: Base de Datos Comtrade

De acuerdo con la tabla N ° 8, el precio CIF argentino es de US\$ 4.5, si se compara este precio con el precio CIF de los países europeos, se puede apreciar que Argentina, no es competitivo en los siguientes mercados, España, Portugal y Grecia, debido a que el CIF argentino es mayor que el que corresponde a cada país.

En Italia, Holanda, Hungría, Republica Checa, Bélgica y Alemania el producto argentino es competitivo, por lo que estos países se convierten en posibles mercados de destino de los caracoles argentinos. A pesar de esto, se debe realizar una selección de mercado con un análisis profundo, utilizando otras variables y no solo basándose en el precio.

En esta parte del trabajo se desarrollará el análisis correspondiente a alcanzar el objetivo de seleccionar un mercado meta, el cual junto a lo expresado en el capítulo anterior, darán una base para seleccionar un mercado con potencialidades.

### Selección de mercado

Para la selección de mercado, se aplicará la “matriz de preferencia ponderada”<sup>29</sup>. Los valores que se analizan varían enormemente entre países, por lo que se tomará logaritmo base 10 de las variables, así se obtendrán valores comparables entre sí. (La matriz con los valores absolutos ver anexo IV).

Los países que se analizan son: Alemania, Bélgica, España, Grecia, Hungría, Holanda, Italia, Portugal y República Checa.

Francia no se analiza, porque de acuerdo al perfil de mercado elaborado por la embajada Argentina con sede en Francia, este país no es buen mercado para los caracoles con procedencia Argentina. Dicho trabajo menciona:

“... Los caracoles que se consumen en Francia son silvestres, es decir, que las operaciones se limitan solo a aquellos de recolección, no incidiendo en los costos finales los inherentes a la cría, situación que se salda en precio de los silvestres por debajo de los de cultivo. En cuanto al mercado francés actual señalaron que el mismo no es propicio para caracoles de la variedad “*helix aspersa*” procedentes de nuestro país...”<sup>30</sup>

---

29- Ver Marco Teórico página 7

30- Estudio de mercado para Embajada Argentina con sede en Francia. Perfil de mercado 8195

Las variables que se utilizan en la matriz, son las siguientes:

- Ingreso Nacional Bruto (INB) per capita: Para el análisis de esta variable, se utilizará la clasificación que el Banco Mundial a dado a los países según su INB per capita.

Para fines operativos y analíticos, el criterio principal que aplica el Banco Mundial en la clasificación de las economías, es el Ingreso Nacional Bruto (INB) per capita. En base a su INB per capita, cada economía se clasifica como: de ingresos bajos, ingresos medianos ( que se subdivide en mediano bajo y mediano alto) o ingresos altos.

Los grupos son:

*Ingresos bajos, U\$S 735 o menos.*

*Ingresos medios bajos, U\$S 736 - U\$S 2.935*

*Ingresos medios altos, U\$S 2.936 – U\$S 9.075*

*Ingresos altos, U\$S 9.076 o más*

Se tomarán los ingreso medios altos y los ingreso altos. Este criterio se justifica en que este tipo de población tiene la posibilidad económica de consumir alimentos sanos de un alto precio.

- PBI: El PBI indica el potencial de consumo de una sociedad. Y al ser el caracol un producto que despierta un gran interés, en segmentos de mercados de elevado poder adquisitivo, es necesario que el potencial de consumo sea alto.
- Crecimiento del PBI: la justificación anterior es la misma para esta variables.
- IVA: Esta variable se analiza debido a que no se encuentra armonizada por los países, por lo que cada uno, establece un porcentaje distintos a los otros.
- Tasa de crecimiento promedio de la cantidad importada: Se calcula el crecimiento promedio en 5 años de la demanda (volumen de importaciones).
- Tasa de crecimiento promedio del precio: Se calcula el crecimiento promedio en 5 años del precio pagado por tonelada.

- Tipo de cambio real: Este indicador permite medir la competitividad de un país en el comercio internacional. Permite saber si los bienes producidos en el país se están abaratando o encareciendo con relación a los bienes producidos en el exterior.
- Posición competitiva de Argentina: Esta variable permite ver si el precio CIF argentino es competitivo con respecto al CIF promedio de los países de destino. Se calcula a través de la siguiente fórmula: CIF promedio de X país – CIF argentino.
- Concentración de importadores: Se considera un mercado como concentrado, cuando como máximo 3 proveedores abarcan el 70% de las importaciones que realiza el país. Si el mercado es concentrado, las posibilidades de vender el producto decrecen.
- Índice de apertura comercial: este indicador permite medir la facilidad de acceso al mercado mediante el siguiente cálculo:  $\frac{\text{Importaciones Totales} + \text{Exportaciones Totales}}{\text{PBI}}$ .  
Un coeficiente mayor a 1 indica mayor grado de apertura comercial hacia el resto del mundo. Por el contrario, coeficientes menores a 1 indican cierta inclinación hacia una economía mas cerrada.

Cuando se realiza una matriz para seleccionar un mercado, una de las variables que no debe faltar, es el Arancel: impuesto que pagan los bienes que son importados a un país, los cuales aumentan el precio de los bienes importados. La Unión Europea utiliza el sistema de un *arancel externo común*, es decir que se paga los mismos derechos de importación en todos los países pertenecientes a la Unión Europea.

En el mercado europeo los caracoles provenientes de Argentina tienen un derecho de importación de 0%. Por consiguiente el derecho de importación de los caracoles argentinos en todos los países de la Unión Europea es 0%, debido a esto, no se incluye dentro de las variables a analizar en la matriz.

### Explicación de la matriz ponderada

Como se mencionó anteriormente, el modelo de la matriz ponderada permite seleccionar alternativas (países) en función de una serie de variables o criterios.

Se construye una matriz con las variables como filas y las alternativas (países) como columnas. Se pondera cada variable en función de su importancia relativa para la venta del producto en el extranjero y por último, se realiza la sumatoria por país de la variable multiplicado por su ponderación, con lo cual se obtiene un valor para cada país y se elige aquel país que obtiene el mayor valor.

Ponderar, significa asignar pesos, pesar la influencia relativa que cada indicador tiene con respecto a la variable tomada en su conjunto (la suma total del peso que se le a dado a cada indicador debe ser igual a 1). Se asignarán los siguientes valores relativos, que llamaremos *coeficientes de ponderación*:

Tabla N° 9 - Variables utilizadas en la matriz y su ponderación

<i>Variable</i>	<i>Ponderación</i>
Tasa de crecimiento promedio de la demanda	0.2
Tasa de crecimiento promedio del precio	0.2
Ingreso per capita	0.1
IVA	0.1
Tipo de cambio real	0.1
PBI	0.05
Crecimiento del PBI (promedio)	0.05
Concentración de importadores	0.04
Índice de apertura comercial	0.06
Tipo de cambio real	0.1
Posición Competitiva	0.1

Explicación de la asignación de los valores:

❖ Tasa de crecimiento promedio de la demanda: Se le asigna el mayor valor 0.2, ya que a través de este indicador se puede analizar a que ritmo crece el mercado y ver el estado en el cual se encuentra. Un aumento en la demanda, creará oportunidades para que los oferentes exijan un precio más alto y hará también, que otros oferentes potenciales que hasta entonces no habían entrado al mercado, concurran al mismo. Si la demanda baja, habrá una tendencia a la disminución del precio, pues ante la escasez de compradores algunos oferentes estarán dispuestos a rebajar el precio de sus mercancías para poder venderlas.

❖ Tasa de crecimiento promedio del precio: El valor asignado es 0.2, con este indicador se puede ver cual es el país que mejor paga la tonelada de caracoles y si este precio tiene una tendencia a disminuir o a seguir creciendo y a que ritmo.

❖ Ingreso per capita: Este indicador muestra el poder de compra de los consumidores de un determinado país, el valor asignado es 0.1. Esto se justifica en que este tipo de población tienen la posibilidad económica de consumir alimentos sanos de un alto precio.

❖ IVA: El IVA es un impuesto que recae sobre las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas por empresarios y profesionales en el seno de una actividad económica, así como las adquisiciones intra comunitarias de bienes (importaciones de otro Estado miembro de la Unión Europea) y las importaciones ( de terceros Estados). Se le da un peso de 0.1 debido a que en los países europeos este indicador no se encuentra armonizado, por lo que cada país fija un monto distinto, por lo que el precio final va a ser diferente en cada país.

❖ Tipo de cambio real: Es el precio de los productos extranjeros en termino de los locales. Un incremento en el tipo de cambio real implica la depreciación real de la moneda, o sea que la canasta extranjera en términos de pesos se encarece en comparación con la canasta nacional. Esto aumenta la competitividad de los productos nacionales frente a los extranjeros. El valor asignado es 0.1.

- ❖ PBI: Valor asignado 0.05, el PBI es un indicador que sirve para comparar el nivel de bienestar que tienen distintos países. Este indicador es importante ya que el producto en análisis, el caracol, despierta un gran interés en segmentos de mercados de elevado poder adquisitivo, por lo que es necesario que el nivel de bienestar sea alto.
  
- ❖ Crecimiento del PBI: A este indicador se le ha asignado un peso de 0.05, por ser el indicador que muestra como evoluciona la riqueza de un país o sea la cantidad de bienes y servicios que produce y por ende marca el bienestar de la población
  
- ❖ Posición competitiva: Se asigna el valor de 0.1, por ser un indicador que demuestra si los precios de los productos argentinos son competitivos en el mercado de destino.
  
- ❖ Concentración de importadores: El valor asignado es de 0.04, este es un indicador importante, pero como se puede apreciar en la tabla donde se analiza, la totalidad de los países son mercados concentrados por lo que el valor que se le asigna es el menor de todos.
  
- ❖ Índice de apertura comercial: El valor asignado es de 0.06, se asigna este valor ya que este indicador demuestra qué tan abierto está el país al comercio internacional, al ser un país abierto, las trabas ya sean arancelarias o para arancelarias no van a ser tan rigurosas como en un país con una economía cerrada.

Tabla N° 10 – Matriz de selección de mercado.

	Ponderación		Alemania	Bélgica	España
PBI	0.05	Log 10 Val Obs	9.4320	11.5439	11.9963
Crecimiento del PBI	0.05	Log 10 Val Obs	0.3010	0.5051	0.0792
Ingreso per capita	0.1	Log 10 Val Obs	1.4789	1.4917	1.3266
Posición competitiva de Arg.	0.1	Log 10 Val Obs	0.3243	0.4728	-0.5831
IVA	0.1	Log 10 Val Obs	1.2041	0.9542	0.8451
Tipo de cambio	0.1	Log 10 Val Obs	0.3793	0.3965	0.4384
Tasa de crecimiento promedio del precio	0.2	Log 10 Val Obs	0.9420	-0.0088	0.4969
Tasa de crecimiento promedio de las importaciones	0.2	Log 10 Val Obs	-0.8247	-0.3159	1.6036
Concentración de importadores	0.04	Log 10 Val Obs	1.9243	1.9868	1.9590
Índice de apertura comercial	0.06	Log 10 Val Obs	-0.2147	0.2718	-0.3468
Total	1		0.52	0.62	0.96
Ranking			9	8	4

Tabla N ° 11 – Matriz de selección de mercado

	Ponderación		Hungría	Holanda	Italia
PBI	0.05	Log 10 Val Obs	10.9987	11.7614	12.2233
Crecimiento del PBI	0.05	Log 10 Val Obs	0.5798	0.0792	-0.0969
Ingreso per capita	0.1	Log 10 Val Obs	0.9176	1.5011	1.4169
Posición competitiva de Arg.	0.1	Log 10 Val Obs	-0.4685	1.3010	1.1549
IVA	0.1	Log 10 Val Obs	1.1761	0.7782	1.0000
Tipo de cambio	0.1	Log 10 Val Obs	0.6620	0.4211	0.4155
Tasa de crecimiento promedio del precio	0.2	Log 10 Val Obs	0.3160	0.7582	0.7853
Tasa de crecimiento promedio de las importaciones	0.2	Log 10 Val Obs	1.7207	1.5592	0.5729
Concentración de importadores	0.04	Log 10 Val Obs	1.9777	1.8573	1.9191
Índice de apertura comercial	0.06	Log 10 Val Obs	-0.6999	0.7396	-0.3768
Total	1		0.86	1.27	0.98
Ranking			5	2	3

Tabla N ° 12 – Matriz de selección de mercado

	Ponderación		Rep Checa	Portugal	Grecia
PBI	0.05	Log 10 Val Obs	1.0296	11.2260	11.3084
Crecimiento del PBI	0.05	Log 10 Val Obs	0.4472	0.000	0.6021
Ingreso per capita	0.1	Log 10 Val Obs	0.9613	1.1569	1.2203
Posición competitiva de Arg.	0.1	Log 10 Val Obs	-0.0410	-0.5078	-0.1818
IVA	0.1	Log 10 Val Obs	1.2788	0.8451	0.9542
Tipo de cambio	0.1	Log 10 Val Obs	0.4695	0.4350	0.4683
Tasa de crecimiento promedio del precio	0.2	Log 10 Val Obs	0.5250	2.1964	1.0652
Tasa de crecimiento promedio de las importaciones	0.2	Log 10 Val Obs	0.7235	2.2273	-1.1869
Concentración de importadores	0.04	Log 10 Val Obs	1.9868	1.9956	1.9395
Índice de apertura comercial	0.06	Log 10 Val Obs	0.0934	-0.3768	-0.5229
Total	1		0.76	1.37	0.52
Ranking			6	1	7

El resultado de la matriz de preferencia se encuentra reflejado en la siguiente tabla.

Tabla N ° 13 - Resultado de la matriz de preferencia

<i>Países</i>	<i>Puntaje</i>	<i>Posición</i>
Total Alemania ponderado	0.52	9
Total Bélgica ponderado	0.62	8
Total España ponderado	0.96	4
Total Grecia ponderado	0.52	7
Total Hungría ponderado	0.86	5
Total Holanda ponderado	1.27	2
Total Italia ponderado	0.98	3
Total Rep. Checa ponderado	0.76	6
<b>Total Portugal ponderado</b>	<b>1.37</b>	<b>1</b>

De acuerdo con la tabla N ° 13, el país que obtiene el mayor puntaje es Portugal, esto significa que en base a los cálculos anteriormente realizados, Portugal debería ser el mercado que en orden de importancia tiene mayor potencial como importador de caracoles argentinos. En segundo lugar se encuentra Holanda y la diferencia en el resultado total de los dos países no es muy grande, es de tan solo 0.1 puntos.

Si se analizan solo estos dos países, separados de los demás, se puede apreciar que Holanda presenta muchas más ventajas que Portugal, por ejemplo en el PBI, Ingreso per capita, Posición Competitiva, Concentración de importadores, e Índice de apertura Comercial, etc. Los cuales se pueden apreciar en la siguiente tabla.

## **Análisis de Holanda y Portugal**

**Tabla N ° 14 – Comparación entre Holanda y Portugal**

	<i>Holanda</i>	<i>Portugal</i>
<i>PBI</i>	577,259,600,000	168,281,400,000
<i>Crecimiento del PBI</i>	1.2	1
<i>Ingreso per capita</i>	31,701	14,353
<i>Posición competitiva</i>	-0.05	-3.22
<i>IVA</i>	6%	7%
<i>Tipo de cambio real</i>	2.637	2.723
<i>Tasa de crecimiento promedio del precio (5 años)</i>	5.73	155.19
<i>Tasa de crecimiento promedio de la cantidad (5 años)</i>	36.24	168.78
<i>Concentración de importadores</i>	72	99
<i>Índice de apertura comercial</i>	5.49	0.42

Como se puede observar en la tabla N ° 14, la mayor diferencia entre los países se encuentra en la tasa de crecimiento promedio del precio y la cantidad importada. El promedio se realizó en base a 5 años. Para hacer un mejor análisis de estas dos variables se realizará un análisis de la tendencia de las importaciones de los dos países tomando como base el año 1995, con esto se podrá calcular las previsiones para años futuros y se podrá apreciar cual es el mercado más prometedor. Lo que se busca con este análisis es encontrar el país que nos ofrezca oportunidades de crecimiento en los próximos años.

A continuación se presentan los gráficos donde se puede apreciar la tendencia de cada mercado.

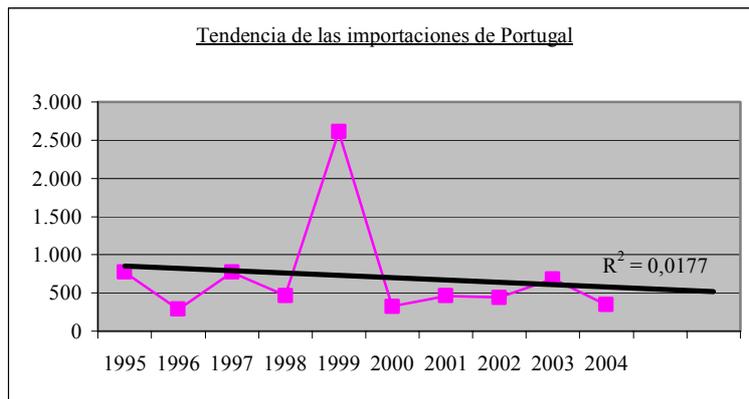


Grafico N ° 7 Tendencia de las importaciones de Portugal.  
Fuente: Elaborado con información de la Base de Datos Comtrade

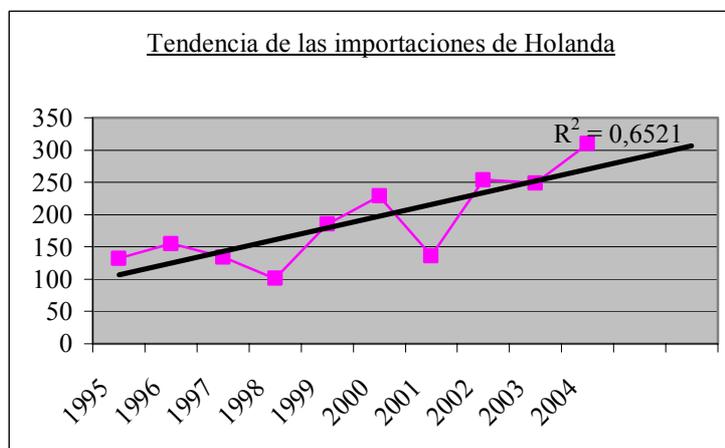


Grafico N ° 8 tendencia de las importaciones de Holanda  
Fuente: Elaborado con información de la Base de Datos Comtrade

Como se puede apreciar en el grafico N ° 7, la tendencia del mercado portugués tiene una inclinación negativa, Holanda al contrario, presenta una tendencia positiva, lo que demuestra que el mercado Holandés es mas prometedor para exportaciones futuras. Si se analiza la tabal N ° 8 donde el PBI holandés es mayor al portugués, el Ingreso per capita también, siendo este indicador muy importante ya que los caracoles son considerados “ productos de lujo”, muestran que Holanda es un mercado prometedor.

Otra diferencia de gran importancia es el Índice de Apertura Comercial, la teoría económica indica que las economías abiertas invertirán más recursos propios, serán más innovadoras y dinámicas y tendrán mayores incentivos para elegir políticas más consistentes con

la captación de inversión y de crecimiento. Por lo tanto, las economías que funcionan en forma abierta por un periodo prolongado de tiempo, debieran alcanzar niveles más acelerados

de crecimiento y un mayor ingreso per capita que aquellas que insisten en cerrarse debido a que la apertura comercial impulsa el crecimiento del PBI.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la tendencia de las importaciones y lo expresado anteriormente se puede concluir con que Holanda, presenta mejores condiciones como mercado de destino para las exportaciones argentinas de caracoles de tierra.

En este capítulo se pretende dar a conocer al lector, la situación actual que presenta el mercado seleccionado para exportar el producto, el estado de su economía y las relaciones comerciales que sostiene con Argentina. También se realizará un estudio técnico del producto: régimen arancelario, exigencias para el ingreso, entre otras.

### Mercado Seleccionado: Países Bajos



Los Países Bajos están situados en el noroeste de Europa, limitan al norte y oeste con el Mar del Norte, al sur con Bélgica y al este con Alemania.

Los Países Bajos tienen una población de más de 16 millones de habitantes en una superficie de 41,526 km<sup>2</sup> y un PBI per capita de 31,701 dólares.

La economía de Holanda es típica de un país europeo desarrollado. Es uno de los mayores exportadores mundiales de productos lácteos, verduras, carnes y flores. La industria está muy desarrollada, con sectores estratégicos como la ingeniería pesada y el acero y los productos plásticos, petroquímicos, textiles y farmacéuticos. Además, también hay muchas industrias de tipo ligero como las de material electrónico y las de las nuevas tecnologías industriales: telecomunicaciones, biotecnología e informática.

Holanda es miembro fundador del Benelux y de la Unión Europea, los holandeses son fuertes defensores de la integración económica y política; el país está integrado en la moneda común europea: el euro.

### **Comercio exterior de Holanda con el mundo**

➤ Tabla N ° 15: Comportamiento de la balanza comercial

Comercio Exterior	2002 U\$S	2003 U\$S	2004 U\$S
Exportaciones	175,385,183,699	227,343,899,043	290,477,040,439
Importaciones	163,367,358,830	208,995,273,248	257,664,080,069
Balanza Comercial	12,017,824,869	18,348,625,795	32,812,960,370

Fuente: base de Datos Comtrade

La balanza comercial de Holanda, viene presentando un superávit creciente durante los últimos años, el mayor crecimiento fue en el año 2004 al pasar de U\$S 18,348 millones en el 2003 a U\$S 32,812 millones en 2004. Esta situación estuvo originada en el mayor volumen de las exportaciones frente a las importaciones. Para el año 2004 el saldo favorable se incremento significativamente frente al año anterior, continuando la tendencia creciente iniciada en 2002.

En general, las importaciones han presentado una tendencia creciente durante los 3 últimos años, al pasar de U\$S 163,367 millones en 2002 a U\$S 208,995 millones en el 2003, registrando un crecimiento anual de 27,92 %. En 2004, las importaciones aumentaron el 23,28%.

Las exportaciones de Holanda, presentaron una tendencia creciente durante los últimos tres años, al pasar de U\$S 175,385 millones en el año 2002 a U\$S 227,343 millones en el 2003, para una variación anual de 29,62%. Para el año 2004, las exportaciones registraron un incremento de 27,75%.

Los exportadores holandeses han sufrido los efectos de la desaceleración de la economía mundial y el retraso de la recuperación económica presentada desde finales de 2001, la subida del euro contra el dólar ha generado que los productos holandeses sean más costos y así menos atractivos para los compradores extranjeros.

➤ Comercio Bilateral con Argentina

Desde el punto de vista económico, la vinculación con Holanda es muy importante, como destino de nuestras exportaciones y como inversor extranjero.

Tabla N° 16 – Intercambio bilateral Argentina - Holanda

Intercambio Bilateral	2000	2001	2002	2003	2004
Exportaciones Arg. hacia Holanda	746,206	801,553	1,096,732	1,244,203	1,346,613
Importaciones Arg. Desde Holanda	165,199	131,497	114,231	172,338	182,067
Balanza Comercial	581,007	670,058	982,501	1,071,865	1,164,546

Fuente: Base de Datos ALADI.

En 2004 el total comercializado alcanzo en el periodo, la cifra de 1.528,680 millones de dólares. En cuanto a las importaciones de productos holandeses la cifra fue de 182,067 miles de dólares y las exportaciones argentinas hacia Holanda registraron 1.346,613 millones de esa misma moneda, lo cual arroja un saldo favorable en nuestra balanza comercial.

Debe señalarse que tradicionalmente, la balanza comercial bilateral ha sido favorable a nuestro país y desde el año 2002 se exportó más en razón de la devaluación que permitió ofrecer precios más competitivos.

Asimismo por el efecto de la devaluación, las importaciones de productos holandeses cayeron en un 13% con relación al año 2001.

Principales productos exportados por Argentina hacia Holanda

- 1- Residuos y desperdicios de la industria alimenticia; alimentos para animales: harinas y pellets.
- 2- Aceite de girasol.
- 3- Cueros y pieles de bovinos (incluido el búfalo).
- 4- Maníes y cacahuates.
- 5- Carne deshuesada.

### Principales productos importados por Argentina desde Holanda

- 1- Partes destinadas a maquinas y aparatos eléctricos, aparatos de grabación o reproducción de sonido, imagen y sonido en TV.
- 2- Aparatos emisores con aparato receptor incorporado para estación base.
- 3- Discos para sistema de lectura por rayo láser.
- 4- Fungicidas
- 5- Producto farmacéutico: inmunoglobulinas sélicas.

### Infraestructura Transporte y comunicaciones

Por su posición geográfica de privilegio, se conoce a los Países Bajos como “la puerta de entrada a Europa”. El puerto de Róterdam es el más grande del mundo, aproximadamente el 30% del tránsito de los productos desde y hacia la UE pasa por los puertos holandeses, particularmente Róterdam. Las facilidades logísticas y tecnológicas de última generación, le permiten continuar desempeñando un rol muy destacado en la re exportación de mercaderías a terceros destinos (principalmente UE, Europa Oriental y Asia).

La terminal de containers del puerto de Ámsterdam que se terminó de construir hace unos años, es también otro punto de acceso al continente europeo. Dicha terminal cuenta con equipamiento tecnológico de ultima generación y a su alrededor se está creando un parque industrial de notables proporciones.

Holanda cuenta además con el aeropuerto internacional de Schiphol, ubicado en las proximidades de la ciudad de Ámsterdam.

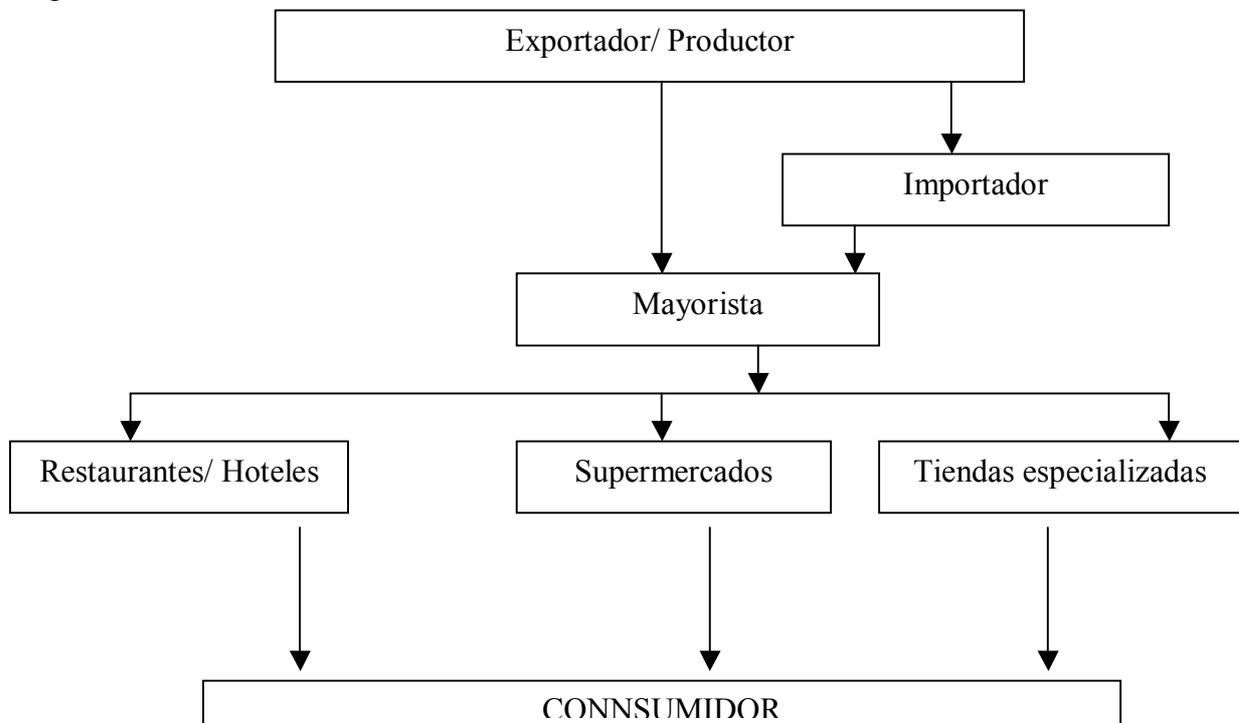
La red ferroviaria y caminera es muy extensa y altamente sofisticada en cuanto a su organización. Se puede acceder a todos los sitios por algún medio de transporte público. Antes de que se desarrollara en los Países Bajos, la infraestructura con la que se cuenta en la actualidad, ya se disponía de un sistema de transporte fluvial de pasajeros y carga a través de canales y lagos.

## Estructura de comercialización holandesa

### Canales de distribución

En los Países bajos, como en todos los países, los canales de distribución dependen de los productos o servicios a ofrecer, pero en líneas generales los importadores o agentes distribuidores son los encargados de realizar la colocación comercial. No obstante, algunas empresas de gran tamaño o supermercados efectúan sus compras enviando a sus representantes directamente al país donde se fabrica el producto. Ello ocurre, por ejemplo muchas veces, con productos alimenticios, carnes o frutas. Así mismo hay que destacar que sólo ciertas empresas o agentes están autorizados ha realizar importaciones, ya que para ello hay que tener una licencia y estar registrado en la Cámara de Comercio más próxima a su domicilio. Este registro es absolutamente obligatorio para todos los comercios y empresas y sirve también para los extranjeros, para certificar la legalidad de la empresa con la que se va a operar.

A continuación se muestra un esquema típico de los canales de distribución de este tipo de alimento.



### Promoción de ventas

Para poder exportar a los Países Bajos, es fundamental contar con buenas muestras y si es posible con una página web que contenga fotos que describan, con la mayor exactitud posible los productos a ofrecer. De hecho, muchas empresas se niegan a dar una entrevista si no se cuentan con esos materiales. También es conveniente contar con carpetas, folletos y todo otro material impreso o digital que permita explicar los productos o servicios en cuestión.

Hay muchas formas de ofrecer los productos, la promoción de ventas depende del producto a ofrecer. En términos generales, se realiza a través de la participación en ferias y exhibiciones comerciales, las cuáles son muy importantes en Holanda.

### Estudio Técnico

➤ Régimen arancelario:

Código arancelario: 0307.60.00.00 Caracoles, excepto los de mar

Derecho de importación: 0%

Régimen comercial: Libres

IVA: 6%

➤ Exigencias para el ingreso al mercado

Requisitos sanitarios:

Toda importación a la UE de productos destinados al consumo humano, tiene que cumplir con tres requisitos:

- A) Que el país de origen del producto figure en la lista de países habilitados para exportar a la UE dicho producto.
- B) Que el país de origen posea establecimientos elaboradores habilitados por la UE para exportar a ese destino.
- C) Que la comunidad haya adoptado un modelo de certificado sanitario que ampare los productos ha importar.

En los casos en que la UE ha establecido las normas que rigen el cumplimiento de estos tres requisitos, se dice que el producto está armonizado y dicha norma rige para el ingreso del producto a cualquiera de los estados miembros de la UE.

El producto, caracoles terrestres vivos, no se encuentra armonizado. Argentina figura en el listado de países habilitados por la UE para exportar caracoles ha ese destino, establecido por la Decisión 94/278/CE. Ello implica que el requisito A) está cubierto, por lo que Argentina está habilitada para exportar caracoles a cualquier Estado Miembro (EM) de la UE.

En cuanto a los requisitos B) y C), al no estar armonizados por la Comunidad cada Estado Miembro fija las normas para permitir el ingreso a ese país. A pedido del sector exportador argentino, se negoció la posibilidad de exportar a los países de la Comunidad Europea y se obtuvo la autorización de exportar a estos países, caracoles mediante un certificado sanitario emitido por SENASA. Este certificado, documenta que los productos mencionados, caracoles, cumplen los criterios organolépticos, parasitológicos, químicos y

microbiológicos fijados para este tipo de productos, que son de consumo habitual en Argentina y son por lo tanto aptos para el consumo humano. También certifica que están sanos y no contienen ninguna sustancia toxica o peligrosa procedente de la alimentación que reciben y que están limpios especialmente de tierra y arena.

En cuanto a los establecimiento, SENASA es el encargado de elaborar un listado de establecimientos que cumplen con las exigencias establecidas en el Capítulo III del Anexo de la Directiva 92/118/CEE del Consejo. Un funcionario del SENASA debe realizar una inspección sanitaria al lugar de la explotación, para verificar las condiciones en las que se encuentran las instalaciones. Los establecimientos dedicados a esta actividad tienen que reservar en función de la importancia de la actividad, locales o lugares específicos de almacenamientos de cajas y envases, recepción y almacenamiento de caracoles vivos; lavado, escaldado, desconchado y preparación, almacenamiento y en su caso limpieza y tratamiento de conchas, de tratamiento térmico de la carne, de envasado o acondicionamiento de la carne y de almacenamiento de productos acabados en cámaras frigoríficas.

Además de realizarse una inspección veterinaria en el país de origen, en el momento de ingresar al mercado holandés se requiere otro control veterinario por parte de autoridades holandesas.

Cualquier operador económico que desee importar de terceros países caracoles, deberá solicitar hasta la víspera del arribo de la mercadería, un pedido de verificación a la Dirección General de Veterinaria a fin de designar un equipo técnico que se desplazará al local de descarga, Estación de Aduanas o depósitos del importador para proceder a la verificación del producto importado.

Los técnicos, observarán si los productos están de acuerdo a las normas comerciales existentes para ser introducidos para el consumo. La dirección General de Aduanas realiza también un análisis de la documentación que acompaña a los productos y certifica si las cantidades están de acuerdo con las inscripciones de los respectivos documentos.

Si los productos cumplen con los ítems referidos, la partida es aprobada siéndole atribuido un Certificado de Control de Calidad que permite el despacho y autorización del ingreso al país y su consumo.

➤ Requisitos específicos para 030760000 (caracoles, excepto los de mar) :

-*CITES*: mercancía regida por la Convención de Washington sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre.

-*CONCAL*: control de calidad( a la importación). Efectuado por los servicios del SOIVRE

-*IVETER*: Inspección veterinaria.

-*TSANT*: Inspección sanitaria para el tránsito.

-*SANIM*: Inspección sanitaria.

➤ Requisitos generales:

-*Factura comercial*: Describe la mercadería que constituyen la base de la transacción, indica precio convenido entre ambas partes y el valor total, las condiciones y la moneda de transacción.

-*Declaración del valor en aduana*: Es un documento que debe ser presentado a las autoridades de la aduana cuando el valor de los bienes importados excede EUR 10.000. El propósito principal de este requisito, es señalar el valor de la transacción para fijar el valor de la aduana (valor imponible) para aplicar los derechos correspondientes.

-*Seguro flete*: Acuerdo por el cual el asegurado es indemnizado en caso de daños debido a un riesgo cubierto en la póliza.

-*Declaración Única de Aduanas*: Todo los bienes importados en la Unión Europea (UE) deben ser declarados a las respectivas autoridades de la aduana del país miembro, utilizando la Declaración Única de Adunas, que es la forma común de declaración a la importación para todos los países miembros, impuesto en el Código de la Aduana de la Comunidad.

-*Documentos de fletes*: La forma de éste, depende del transporte que se utiliza para transportar el producto, en el caso de los caracoles, puede ser conocimiento de embarque (transporte marítimo) y guía aérea (transporte aéreo). Son el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

-*Lista de carga*: informa contenido, peso bruto y peso neto de la mercadería a ser exportada de acuerdo a como se encuentra embalada.

➤ Exigencias de embalaje:

Los caracoles deben acondicionarse, empaquetarse, almacenarse y transportarse respetando las condiciones higiénicas pertinentes, establecidas en los capítulos VI y VIII del Anexo de la Directiva 91/493/CEE que se detalla a continuación:

-El embalaje deberá efectuarse en condiciones higiénicas satisfactorias evitando toda contaminación del producto.

-Los materiales de embalaje y los productos que puedan entrar en contacto con los caracoles deberá:

° No alterar las características organolépticas.

° No transmitir a los caracoles sustancias nocivas para la salud humana.

° Tener la resistencia necesaria para garantizar una protección eficaz de los caracoles.

-El material de embalaje no podrá utilizarse más de una vez, con excepción de ciertos tipos de embalajes de material impermeable, liso, resistentes a la corrosión y fácil de lavar y desinfectar, que podrá utilizarse de nuevo tras su limpieza y desinfección .

-El material de embalaje aún no utilizado deberá almacenarse en una zona distinta de la de producción y estar protegido del polvo y de la contaminación.

-Durante su almacenamiento y transporte, los caracoles se mantendrán a una temperatura no inferior a 4 ° C con 80 a 90% de humedad relativa.

-Los caracoles no podrán almacenarse ni transportarse junto con otros productos que puedan afectar su salubridad o puedan contaminarlos si no están provistos de una embalaje que garantice una protección satisfactoria.

-Los medios de transportes utilizados para los productos pesqueros no podrán emplearse para transportar otros productos que puedan afectar o contaminar a los caracoles, excepto que una limpieza en profundidad seguida de desinfección garanticen que no se producirá contaminación en los caracoles.

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

° País exportador.

° Numero del registro sanitario del establecimiento.

Abastecimiento del mercado. Comercio exterior.

La producción interna es reducida, no disponiéndose de mayores datos. En cuanto al comercio exterior a continuación se presentan las cifras de importación de los últimos años, desagregadas por volumen, valor y principales proveedores.

Tabla N° 17 Importaciones Holandesas de caracoles – Año 2004

<i>Principales países de origen</i>	<i>Valor</i>	<i>Cantidad Importada</i>	<i>CIF para 1 Tonelada</i>
Francia	104,529	20,630	5,077.92
Bélgica	69,686	27,792	2,507.41
Turquía	52,264	4,062	12,866.41
Total Importado	309,852	69,630	4,449.98

Fuente: Base de Datos Comtrade

Tabla N° 18 Importaciones holandesas de caracoles – Año 2003

<i>Principales países de origen</i>	<i>Valor</i>	<i>Cantidad Importada</i>	<i>CIF para 1 Tonelada</i>
Francia	121,043	20,183	5,997.27
Bélgica	69,006	31,234	2,209.32
Italia	28,281	3,875	7,298.32
Total Importado	248,872	62,989	3,951.04

Fuente: Base de Datos Comtrade

Tabla N° 19 Importaciones holandesas de caracoles – Año 2002

<i>Principales países de origen</i>	<i>Valor</i>	<i>Cantidad Importada</i>	<i>CIF para 1 Tonelada</i>
Bélgica	121,854	64,539	1,888.07
Francia	100,128	25,984	3,853.45
Indonesia	30,227	12,062	2,505.97
Total Importado	254,097	103,060	2,465.52

Fuente: Base de Datos Comtrade

Como surge de los datos estadísticos, el mercado holandés es abastecido fuertemente por Francia y Bélgica, a diferencia de otros países importadores europeos como es el caso de España donde los principales proveedores son países africanos.

Los países africanos no tienen gran participación como proveedores en el mercado holandés, debido a que los importadores holandeses prefieren caracoles provenientes de criaderos, ya que aseguran calidad y abastecimiento continuo.

Como se dijo anteriormente los principales proveedores del mercado holandés son Francia y Bélgica de estos dos países el principal competidor para Argentina sería Bélgica debido al precio CIF por tonelada promedio de 2.20, pero si se analiza el comercio de caracoles de Bélgica con Holanda, se puede ver que el precio CIF de Bélgica desde hace tres años, vienen creciendo, en el año 2002 fue de 1.98, en 2003 de 2.21 y en el 2004 fue 2.51.

## **La helicultura en Holanda**

En Holanda el método de crianza más habitual es la crianza mixta (reproducción y comienzo de crecimiento de los nuevos nacidos en estufas climatizadas y fines de crecimiento en parques exteriores). Pero en los últimos años, este método está siendo reemplazado por la crianza a la italiana, esto es, una crianza hecha completamente al exterior, sin estructuras protectoras. Su ventaja es limitar los costos y de criar los caracoles en un ciclo completamente biológico. Esto es favorable para Argentina, ya que con el sistema de crianza mixto, los holandeses contaban con producto todo el año gracias a las incubadoras, con el método de crianza a campo abierto solo van a tener producción para abastecerse durante los meses de primavera- verano europeo, por lo que en los meses de invierno no van a contar con la producción nacional, por lo que se van a ver obligados a importar caracoles para abastecer el mercado.

Durante los últimos años debido a las condiciones climáticas cambiantes, veranos muy calurosos, la producción holandesa a disminuido considerablemente, esto se debe a que cuando la temperatura supera ciertos grados, los caracoles dejan de reproducirse por lo que no hay producción. Esta situación no solo se da en Holanda si no que también ocurre en todos los países europeos.

## **Consumidores**

El mercado demanda un abastecimiento de caracoles continuo, ya que es un producto de temporada.

La demanda de caracoles en Holanda, como en toda Europa aumenta en general en otoño, periodo propicio a la recolección de los caracoles y también para las fiestas de fin de año.

Los caracoles se consumen tanto en los restaurantes como en los hogares. Los dueños de restaurantes se abastecen principalmente de los productores nacionales y en épocas de escasez de caracoles por importadores. En los hogares, los holandeses consumen los caracoles congelados o preparados. El peso de los caracoles debe encontrarse entre los 8 y 12 grs.

Los caracoles se consumen en plato principal, servidos por doce unidades ( a veces por seis). Son clasificados en la categoría de “productos de lujo” y generalmente su precio es elevado.

El consumidor holandés prefiere comer los caracoles con conchas, pero como las conchas se rompen fácilmente durante las manipulaciones, esto da lugar a la búsqueda de conchas vacías.

### **Canales de distribución de caracoles en Holanda**

Como se menciona anteriormente, la comercialización se realiza a través de diversos canales como son las empresas importadoras o distribuidores, los mayoristas y minoristas.

Los clientes más habituales de las exportaciones, son las empresas importadoras o distribuidores, las que se encargan de abastecer a los principales centros de consumo o de reexportar el producto hacia otros mercados del continente.

Las mayorías de las importaciones de caracoles frescos y vivos pasa por la industria agroalimenticia. En lo que se refiere a las importaciones de productos congelados, pasan directamente por las industrias especializadas. Una vez transformados los productos, son vendidos de nuevo a las centrales de compra, a los mayoristas o directamente a los restaurantes.

Los restaurantes compran generalmente caracoles en conservas o congelados.

En este capítulo se analizará la estrategia de penetración y la adaptación de la mezcla de marketing que se recomienda a cualquier empresa que desee exportar caracoles al mercado holandés.

### **Estrategia de penetración de mercado**

Debido a que este trabajo se realiza en base a un estudio sectorial, se procederá en este punto a realizar unas recomendaciones, considerando la existencia de dos diferentes situaciones:

En la primera, la empresa cuenta con producción propia para abastecer la demanda del importador.

En la segunda, la empresa con el total de su producción no logra proveer lo demandado por el importador.

Las estrategias van a depender del compromiso que se quiera asumir y de los riesgos que estén dispuestos a correr los directivos de las empresas.

Las distintas estrategias recomendadas para canalizar la venta de lo producido hacia el exterior son las siguientes.

Para la primera situación, se recomienda que la estrategia de penetración, sea la exportación directa por medio de un intermediario en el mercado holandés que será importador o distribuidor. A través de este intermediario la empresa se asegura un mínimo nivel de compra, convenido en el contrato de distribución. El distribuidor aporta su conocimiento del mercado y de los canales más convenientes para vender el producto.

Para la segunda situación, la recomendación sería que se estableciera un consorcio o una organización conjunta de comercialización para la exportación. Ya que a través de esto, sus integrantes pueden emprender operaciones que resultarían imposibles para cada uno de ellos por separado. El consorcio u organización conjunta, estará formado por aquellos pequeños productores distribuidos a lo largo del país o bien por regiones, permitiéndoles abastecer un mercado importante que no está interesado en la pequeña producción de cada una de las empresas por separado. En cuanto a la estrategia para penetrar en el mercado, la recomendación sería la misma que para la primera situación.

## **Mezcla de marketing**

### **Producto**

El caracol al ser una commodity ( producto no elaborado), no requiere para ser exportado al mercado holandés o hacia otros mercados modificación alguna, si no que debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a calidad, tamaño, embalaje y etiquetado. Estos requisitos van a ser más o menos rigurosos dependiendo del país importador.

En lo que respecta a la calidad, se deberá cumplir con los requisitos establecidos por el SENASA para garantizar la calidad de la producción. Estos requisitos se encuentran en la resolución N ° 554/2002 y resolución 555/2002, las cuales se pueden consultar en el anexo II y III correspondientemente.

En cuanto al embalaje, los caracoles deben acondicionarse, empaquetarse, almacenarse y transportarse respetando las condiciones higiénicas pertinentes, establecidas en los capítulos VI y VIII del anexo de la Directiva 91/493/CEE:

\* el embalaje deberá efectuarse en condiciones higiénicas satisfactorias evitando toda contaminación del producto.

\*Los materiales de embalaje y los productos que puedan entrar en contacto con los caracoles deberán:

- ° No alterar las características organolépticas.
- ° No transmitir a los caracoles sustancias nocivas para la salud humana.
- ° Tener la resistencia necesaria para garantizar una protección eficaz de los caracoles.

El embalaje ha utilizar para exportar caracoles deben ser bolsas plásticas o bolsas de yute, las cuales se colocarán en cajas de cartón de 0,40 x 0,60 x 0,30.

En lo que respecta al etiquetado, se exige que se incluyan datos de: tipo o especie del caracol, categoría de tamaño, peso neto en gramos, ingredientes, marca, origen, número de lote, fecha de caducidad, indicar el país de procedencia y el N ° de registro sanitario del establecimiento. Todo el lenguaje del etiquetado para utilización comercial debe estar redactado en holandés o contener la traducción al mismo.

Precio

Para calcular el precio se tomará como referencia el método propuesto por la Fundación Exportar<sup>31</sup>, el cual parte de los costos de la empresa.

Tabla N ° 20- Cálculo del precio de exportación

<b>Calculo del precio de exportación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Dólares</b>
Costo de Producción 6TN de caracoles	1	8174
Costo de Exportación		
Certificación sanitaria	1	1500
Empaque y proceso	1	1200
Fletes Internos	1	1500
Despacho y Aduana	1	1620
Valor Imponible		14378
Derecho de Exportación 10%	0,1	1437,8
Reintegro 2,05	0,0205	294,749
Subtotal 1		15521,051
Utilidad Esperada 20%	0,2	3104,2102
Subtotal 2 Precio FOB		18625,261
Seguro y Flete Internacional		7800
Total Precio CIF, valor en aduana destino		26425,261

31-Ver Marco Metodológico página 12

Se debe tener en cuenta que por ser una commodity, el precio está directamente influenciado por lo que ocurre con la producción mundial, su volumen, calidad y consumo de subproductos.

### Promoción

La promoción, es el proceso por el cual se estimula a la demanda, los métodos utilizados dependen del producto a promocionar. En el caso de los caracoles, la promoción que se recomienda realizar a los productores argentinos, consiste en la presentación en exposiciones y ferias comerciales. A estas ferias asisten tanto importadores interesados en el producto como empresas de transformación.

A continuación se nombran las ferias holandesas en las cuales podrían participar productores argentinos de caracoles:

□ HORTIFAIR

Fecha: 31 octubre – 03 noviembre 2006

Rubro: Alimentos

Sectores representados: agricultura, horticultura.

País: Países Bajos

Ciudad: Ámsterdam

Web: [www.hortifair.nl](http://www.hortifair.nl)

E mail: [info@hortifair.nl](mailto:info@hortifair.nl)

□ HORECAVA – WINE PROFESSIONAL 2007

Fecha: 08 Enero – 11 Enero 2007

Rubro: Alimentos

51ª Feria Internacional para la industria hotelera, restaurantes y catering

País: Países Bajos

Ciudad: Ámsterdam

Web: [www.horecava.nl](http://www.horecava.nl)

□ BBB Feria Internacional de Hoteleria y Catering

Fecha: 22 de Enero – 25 Enero 2007

Rubro: Alimentos

Feria Internacional anual para los sectores de catering, consumo masivo y alimentación.

País: Países Bajos

Ciudad: Maastricht

Web: [www.bbbmaastricht.nl](http://www.bbbmaastricht.nl)

Si no se quiere incurrir en grandes gastos como las ferias comerciales, otra posibilidad para promover el producto es a través de correo dirigido, esta consiste en el envío de materiales impresos a eventuales clientes. La lista de los mismos se la puede conseguir a través de representantes argentinos en el país de destino de las exportaciones, Cámara de Comercio Argentino Holandesa o directorios comerciales holandeses o europeos como por ejemplo Kompas.

La Cámara de Comercio Argentino Holandesa, recomienda que las empresas que negocien o quieran hacer negocios con empresas holandesas tengan página web que contengan información sobre el producto, la empresa, como así también fotos de las instalaciones y del producto.

### Distribución

La distribución del producto se la puede dividir en dos momentos, la primera, sería como llega al mercado de destino y la segunda, es como llega al consumidor final en el mercado de destino.

En cuanto al medio de transporte a utilizar para el traslado del caracol al mercado holandés, hay dos cuestiones a tener en cuenta. La primera, según el estado en el que se encuentran los caracoles para su traslado, congelados, precocidos, vivos operculados. La segunda, va a depender del tiempo en que requieren la mercadería en el mercado de destino. Si el pedido que realiza el importador es de caracoles congelados, dicho pedido debe ser enviado por avión, en los otros casos puede ser enviado por barco.

En cuanto a los costos, mejor es enviar por barco ya que el precio de transporte es menor por lo que el precio final del caracol también es menor y se vuelve más competitivo.

\*Se recomienda utilizar el medio aéreo cuando: el producto a exportar son caracoles congelados y el tiempo de entrega del producto es corto.

\*Se recomienda utilizar el medio marítimo cuando: el producto a exportar son caracoles vivos operculados o precocidos y el tiempo de entrega no es inmediato.

En lo que respecta a la distribución en el mercado holandés, la recomendación es que la distribución se realice a través de un intermediario en el mercado holandés que será importador / distribuidor.

## CONCLUSIÓN

La explotación de la crianza de caracoles en Argentina, es un rubro que ha comenzado a desarrollarse hace unos pocos años en nuestro país. Por el clima, por los costos relativos de mano de obra, por la experiencia agrícola y por la disponibilidad de agua y tierras cultivables, Argentina es un país con amplias posibilidades para desarrollar la helicicultura.

En nuestro país no hay una técnica de producción claramente definida. Junto a la recolección y sistemas extensivos (crianza al aire libre), existe el sistema de crianza en forma intensiva, donde se utilizan invernaderos y jaulas que permiten lograr un ambiente controlado y de esta forma el desarrollo de los caracoles en forma continua.

La producción de caracoles esta orientada a la exportación, ya que la comercialización en el mercado interno es mínima.

Es esencial aprovechar las oportunidades que posee la Argentina, como estar habilitada a exportar a la Unión Europea y tener la producción en contra estación, para poder satisfacer la demanda a nivel mundial con la producción local.

Para poder lograr que el sector tenga un marcado perfil exportador y se convierta en proveedor de los países de la UE se tiene que cumplir con tres condiciones: calidad, cantidad y continuidad.

Luego de haber analizado el sector productivo nacional se ve que el mismo, es altamente competitivo y cuenta con un importante potencial para exportar caracoles.

En el ámbito internacional las poblaciones naturales de caracoles, fuente tradicional del suministro comercial en Europa, han disminuido al punto de la casi extinción como consecuencia de la recolección indiscriminada y el uso de herbicidas y agroquímicos en la agricultura y ganadería. Agravándose tal situación por la reducción de su hábitat al ser utilizadas las tierras para fines industriales y otros.

La producción mundial está muy lejos de satisfacer la demanda del mercado, ésta aumenta año tras año. Francia, Bélgica, Italia, España, Japón, Estados Unidos, Grecia, Suecia y otros, son grandes consumidores que a pesar de contar con producción propia deben recurrir a la importación. Los principales países exportadores son: Marruecos, China, Indonesia, Túnez y Macedonia.

En cuanto a la cotización del caracol, ésta incrementa de año en año, lo cual es una señal clara de un constante y creciente mercado.

Un factor estimulante es que se calcula que el consumo mundial sobrepasa en la actualidad las 300 mil toneladas y la demanda mundial se encuentra insatisfecha. Las posibilidades de exportación se acrecientan, no solo por estar en crecimiento si no también como se menciono anteriormente por estar la Argentina autorizada a exportar caracoles a los países de la Comunidad Europea.

El objetivo principal de este trabajo, es analizar las posibilidades de exportar caracoles al mercado europeo. Luego del análisis correspondiente, se llega a la conclusión de que Holanda es el mejor destino para los caracoles argentinos.

El mercado de destino seleccionado reúne las características y condiciones necesarias para la exportación.

Holanda posee una población superior a los 16 millones, con un ingreso anual per capita de 31.701 dólares, lo que la convierte en un mercado atrayente.

El régimen aduanero holandés no presenta obstáculos relevantes para el producto, ya que no se debe pagar ningún arancel para ingresar al mercado. Otra de las razones es el hecho de registrar una tasa de crecimiento promedio de las importaciones de caracol de 36%, además de ser una economía abierta a las importaciones de este producto, porque posee una temporada de producción corta, por lo que se ve obligada a importar caracoles para abastecer al mercado interno, teniendo una alta dependencia de productos importados.

La estrategia de penetración que se recomienda a las empresas del sector, es la exportación directa, por ser esta una estrategia que permite a las empresas adquirir experiencia en el mercado de destino. En lo que respecta a los intermediarios, lo recomendable es elegir un intermediario radicado en el país de destino, ya que posee la ventaja de conocer el mercado y los tipos de canales de distribución que mejor se adecuen al producto.

Para ir concluyendo, es importante destacar que para que el sector argentino tenga un marcado perfil exportador y se convierta en proveedor de los países de la Unión Europea, se tienen que cumplir inexorablemente con las tres condiciones antes señaladas: calidad, cantidad y continuidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Los apuntes, libros y documentos consultados en este proyecto fueron:

- Dr. Manuel Maria Rossi, Ingeniero agrónomo Adrian Rudolf “Manual de helicultura”
- Aaker, ”Management Estratégico del Mercado”, Hispano Europa, Barcelona, 1992
- Cateora, Philip & Graham, John “Marketing Internacional”, Mc Graw-Hill, Mexico, décima edición.
- Fredes, Laura “Cálculo del Precio de Exportación”, Fundación Exportar, 2003
- Kotler, Philip “Dirección de Mercadotecnia”, Prentice- Hal, México, séptima edición, 1993.
- Porter, Michael “Estrategia Competitiva”, Free- Press, México, vigésima séptima edición, 2000
- Ledesma, Carlos A. “Nuevos Principios de Comercio Internacional”, Editorial Macchi, Buenos Aires, quinta edición, 1997
- Moreno, José María “Marketing Internacional” Editorial Macchi, Buenos Aires, segunda edición, 1995.
- Zikmund, William “Investigación de Mercados”, Prentice may, México, sexta edición, 1998.
- Schiffman, L y Kanuk, L “ Comportamiento del consumidor”, Prentice may sudamericana, México, tercera edición, 1991.
- Jeannet, Jean- Pierre y Hennessey Hubert D. “Global Marketing Strategies” Segunda edición.

La información obtenida de Internet, fue buscada en :

- Base de Datos Comtrade de las Naciones Unidas  
<http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>
- CEDEHA – Centro de Helicultores Argentinos  
[www.cedeha.com](http://www.cedeha.com)
- Asociación Latinoamérica de Integración – ALADI

[www.aladi.org](http://www.aladi.org)

- El Portal de Negocios de la Cancillería Argentina

[www.argentinatradenet.gov.ar](http://www.argentinatradenet.gov.ar)

- Argentina Exporta

[www.argentinaexporta.com](http://www.argentinaexporta.com)

- Bases de Datos Banco Mundial

[http://devdata.worldbank.org/data\\_query](http://devdata.worldbank.org/data_query)

- Criadero Helix del Sur

[www.helixedelur.com.ar](http://www.helixedelur.com.ar)

## **ANEXO I** Preguntas que se realizaron en las distintas entrevista.

### Entrevista a helicultores

- 1- ¿ En que clima se desarrollan los caracoles?
- 2- ¿Qué clase de caracol se utiliza para la cría en cautiverio?
- 3- ¿Cuál es la cantidad de toneladas producidas en una año en Argentina?
- 4- ¿Cree que en el mercado interno el caracol tiene potencial?
- 5- ¿Cómo se comercializa el caracol en Argentina?
- 6- ¿Ha realizado exportaciones del producto? ¿A que país/ países?
- 7- En caso de haber exportado, ¿cómo contactó al interesado?
- 8- ¿Cómo vende los caracoles a los importadores? (embalaje)
- 9- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar la exportación?
- 10- Con respecto a los frigoríficos por los que deben pasar los caracoles antes de ser exportados, ¿Cómo funciona el servicio? ¿ Cree que es necesario que haya más frigoríficos?
- 11- ¿Considera a los demás helicultores argentinos competencia? ¿Por qué?
- 12- ¿A que países considera su competencia?
- 13- ¿Realizo alguna promoción de su producto en el exterior?, por ejemplo asistir a ferias internacionales.
- 14- ¿Cuánto debe producir un helicultor para poder exportar?
- 15- ¿La demanda de la carne de caracol es sostenida u obedece a caprichos de modas estacionales?
- 16- ¿Qué precio tiene un kilo de caracol?

### Entrevista realizada a exportadores

- 1- ¿la empresa es productora de caracoles o comparan el producto a criaderos argentinos y después realizan ala operación?
- 2- ¿A que países ha exportado caracoles en los últimos años?
- 3- ¿Realizan algún tipo de promoción del producto, en los países de destino de las exportaciones?
- 4- ¿Qué medio de transporte utilizan para realizar la operación?

- 5- ¿Cuál es la modalidad de pago utilizada?
- 6- ¿Cuál es la modalidad de venta que se utiliza?(libre consignación, venta a firme, etc.)
- 7- ¿Cómo se embala el producto para su venta?
- 8- ¿Cuánta es la cantidad mínima (toneladas) que pide un importador por envió?

**ANEXO II Resolución 554-02**

BUENOS AIRES, 8/7/2002

VISTO el expediente N° 19.951/2001 del registro del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, la Ley 3.959 de Policía Sanitaria de los Animales, el Decreto N° 1585 del 19 de diciembre de 1996, y

CONSIDERANDO:

Que en los últimos años se ha producido en nuestro país un manifiesto desarrollo de la Helicicultura, produciendo excedentes de exportación de caracoles y posicionando a la REPUBLICA ARGENTINA como potencial proveedor de este producto en el mercado internacional.

Que es imprescindible la regulación de las condiciones de producción de las especies de caracoles de tierra existentes en estado silvestre (*Helix aspersa* y *Otala láctea*) para ser explotadas en forma comercial en nuestro país, asegurando la calidad y sanidad del producto y garantizando su permanencia en el mercado interno y externo.

Que es necesario cumplir con los requisitos exigidos por los países compradores de caracoles de tierra.

Que representantes del sector han dado el visto bueno para la creación de normas que permitan regularizar los sistemas de producción.

Que la Dirección de Asuntos Jurídicos ha tomado la intervención que le compete.

Que el suscripto es competente para el dictado de la presente en virtud de lo dispuesto en el artículo 8°, inciso e) del Decreto N° 1585 del 19 de diciembre de 1996, sustituido por su similar N° 394 del 1° de abril de 2001.

Por ello,

EL PRESIDENTE DEL SERVICIO NACIONAL DE

SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Créase el Registro Nacional de Establecimientos Helicultores en el que se deberán inscribir los criaderos de aquellos interesados en producir comercialmente caracoles de tierra vivos.

ARTICULO 2°.- Los propietarios, usufructuarios o tenedores de los establecimientos mencionados en el artículo 1° de la presente resolución, que deseen inscribirse en dicho Registro Nacional, deberán declarar bajo juramento los datos indicados en el Anexo I de la presente norma.

ARTICULO 3°.- La solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Establecimientos Helicultores deberá requerirse en la Oficina Local de SENASA de la jurisdicción correspondiente a la ubicación del criadero.

ARTICULO 4°.- Se define como Establecimiento de Helicultura a aquel destinado a la producción de caracoles de tierra de los géneros Hélix y Otala u otros que se demuestren aptos para consumo humano y adaptables a criadero.

ARTICULO 5°.- El sistema de cría implementado podrá ser cualquiera de los descriptos en el punto 1 del Anexo II de la presente resolución.

ARTICULO 6°.- Los responsables de las Oficinas Locales del SENASA, ante cada solicitud de inscripción, enviarán a la Dirección de Luchas Sanitarias de la Dirección Nacional de Sanidad Animal los datos requeridos al productor y solicitarán el certificado de inscripción y número de habilitación correspondiente. Al mismo tiempo se verificarán en el Establecimiento, los datos consignados en la planilla de inscripción.

ARTICULO 7°.- La Dirección de Luchas Sanitarias de la Dirección Nacional de Sanidad Animal analizará la documentación remitida y estimará si resulta necesario realizar visitas de inspección técnica antes de emitir el Certificado de Inscripción que enviará a la Oficina Local de SENASA que corresponda. En caso de considerar que no se reúnen las condiciones básicas de producción, se sugerirán reformas al sistema, negando la certificación hasta el cumplimiento de las mismas.

ARTICULO 8°.- Los responsables de los establecimientos facilitarán y colaborarán con los funcionarios del SENASA que deban practicar visitas periódicas para la verificación de los datos consignados, supervisión y toma de muestras.

ARTICULO 9°.- Los responsables del establecimiento, para mantenerlo en el Registro Nacional de Establecimientos Helicultores, deberán presentar anualmente en forma de declaración jurada, entre los meses de abril y julio, un informe referente a las actividades propias del establecimiento realizadas durante la temporada anterior: ejecución del plan profiláctico-sanitario, breve memoria de las tareas desarrolladas, volumen producido, incorporación de nuevos individuos y modificaciones respecto a la planificación informada en el momento de la inscripción.

ARTICULO 10.- Los caracoles no podrán comercializarse directamente para consumo. Para ello deberán contar con una planta de procesamiento de caracoles de tierra habilitada por la autoridad competente.

ARTICULO 11.- Los criaderos inscriptos podrán comercializar los caracoles de producción propia y acopiar y comercializar caracoles de terceros productores o de recolectores.

ARTICULO 12.- En el momento de su comercialización, los caracoles vivos deberán reunir las características detalladas en el punto 2 del Anexo II de la presente resolución. El

personal del SENASA podrá verificar las condiciones de la partida para asegurarse el cumplimiento de las mismas.

ARTICULO 13.- Al realizar la clasificación, deberán decomisarse los caracoles que presenten las características definidas en el punto 3 del Anexo II de la presente resolución.

ARTICULO 14.- Autorízase a la Dirección Nacional de Sanidad Animal del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA a modificar o dictar normas complementarias a la presente resolución, con el objeto de actualizar, extender y adecuar su aplicación e implementación.

ARTICULO 15.- La presente norma entrará en vigencia a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTICULO 16.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

RESOLUCION N° 554/2002

FDO. DR. CANE

Los propietarios de establecimientos productores de caracoles de tierra interesados en ser incorporados al Registro Nacional de Establecimientos Helicultores deberán responder BAJO JURAMENTO los siguientes puntos:

PROPIETARIO O RESPONSABLE

Nombre y apellido o Razón Social:

Tipo y N° de Documento o CUIL o CUIT:

Dirección legal:

Tel./Fax:

E-mail:

ESTABLECIMIENTO

Se debe presentar una copia del título de propiedad, contrato de locación o cualquier instrumento de tenencia (usufructo, sucesor, etc.) del terreno donde se ubica la explotación.

Razón social del establecimiento:

Ubicación: Localidad: Pdo/Dpto.:

Provincia:

Géneros de caracoles producidos:

Hélix Otala Otro \*

Superficie destinada a la producción:

## PRODUCCION

Especificar si además de comercializar la producción propia acopia para comercializar los caracoles de:

Terceros productores Recolectores

Sistema de producción:

Recintos Cerrados Campo Abierto Mixto

Origen de la población parenteral:

Tamaño de la población parenteral:

Producción anual estimada (en kilogramos):

## TRASLADO

Acondicionamiento para traslado:

Forma y tipo de traslado:

## PLAN DE MANEJO

En el momento de la inscripción se deberá presentar la especificación de los siguientes ítems:

1. Bosquejo del diseño del terreno e instalaciones en general.
2. Tipo de alimentación.
3. Plan profiláctico sanitario (enfermedades tratadas, tipo y dosis de medicamentos administrados).
4. Especificación de sistemas de seguridad para evitar fugas de individuos.

5. Si lleva a cabo sistemas de selección, especificar los parámetros en los que se basa.
6. Sistema o métodos de destrucción de individuos muertos.

Se debe aclarar que toda la información proporcionada por el productor (excepto sus datos particulares y rama de actividad) está sujeta al secreto estadístico establecido por Ley N° 17.622.

\* especificar Género.

## 1. SISTEMAS DE PRODUCCION

a) Extensivo: Se trata de criar caracoles a campo abierto, sin recinto techado, bajo un sistema de alimentación natural, con plantas vivas. Podrá realizarse suplementación estratégica con alimentos formulados. Los sistemas antifugas deben ser rigurosos, para evitar desequilibrios en la naturaleza.

b) Intensivo: Se trata de confinar helicidios a un recinto cerrado, con control de temperatura, fotoperíodo y humedad. La alimentación será con alimento balanceado aunque puede mezclarse con natural.

c) Mixto: Un intermedio entre los anteriores; se trata de confinar en un recinto cerrado a los reproductores durante la oviposición y los primeros meses de vida de la cría, que luego se traslada a campo o invernáculo para el engorde. La alimentación puede ser mixta en el recinto cerrado y con vegetales en el campo, aunque puede haber adicionales de formulado.

En todos los casos que se utilicen alimentos formulados sobre la base de harinas y sales, deberán ser exclusivamente de origen vegetal o mineral, excepto la conchilla marina molida.

## 2. CARACTERISTICAS DE LOS CARACOLES APTOS PARA COMERCIALIZAR

a) Caracoles corredores (de verano):

Cuando los caracoles se encuentran sanitariamente aptos su aspecto es húmedo, limpio, brillante y sin olores desagradables. Reptan sobre un pie ampliamente extendido y desarrollan enteramente sus tentáculos.

b) Caracoles operculados (de invierno):

Un caracol sano aparece liso, brillante y húmedo y la punta del pie no sobresale. Los sujetos vivos cuyo opérculo está cerrado están siempre intactos.

Para juzgar el estado de un caracol tapado hace falta siempre quitar el opérculo. Los caracoles operculados se conservan mucho más tiempo en las cajas y en los transportes. Esto debido al hecho que han ayunado y no están en la fase de vida activa.

## 3. CARACTERISTICAS DE LOS CARACOLES DECOMISABLES

a) Caracoles muertos o en estado de putrefacción: Se encuentran retractados en el fondo del caparazón y forman una masa o una especie de papilla negruzca. Las adherencias con su caparazón no existen y el cuerpo se saca con facilidad. La característica esencial es su olor extremadamente repulsivo.

b) Caracoles recién muertos: se comprueba con la prueba del pinchazo resultando a ésta insensibles. Están retractados en el interior del caparazón pero no ha comenzado la putrefacción. No tienen olor o muy poco.

c) Caracoles agonizantes: Están inmóviles en el fondo de su caparazón. La extremidad posterior del pie está algo retraída, grisácea y reseca. A menudo con emisión de viscosidad espumosa y abundante.

d) Caracoles enfermos: Casi inmóviles presentan un pie saliente fuera del caparazón, pero éste nunca se desarrolla completamente y no tiene fuerza de extenderse. El animal está encogido sobre sí mismo. La sensibilidad casi ha desaparecido. Los tentáculos se encuentran más o menos retractados, la cabeza a menudo encogida en la masa del pie, la coloración amarillenta y sin brillo y la superficie se reseca cada vez más.

El animal es incapaz de desplazarse y no posee la energía para retractarse en su caparazón. Todo esto conlleva a la muerte en corto plazo.

El criterio a utilizar sería que de UN (1) lote que contenga el VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de muertos, seguramente tendrá una proporción similar o superior de enfermos y CUARENTA POR CIENTO (40%) contaminados. Debe decomisarse el lote.

e) Caracoles operculados impropios para el consumo: No tienen brillo y producen espuma al presionarlos. Si la putrefacción ha comenzado se saca fácilmente y huele mal. Cuando está avanzada las partes blandas forman una papilla negra y fétida. Se efectúa una revisión eliminando los caracoles cuyo opérculo está roto o hundido.

### ANEXO III

## **RESOLUCION SENASA N° 555 del 08 de julio de 2002.- (Anexo)**

### ***Incorporación al capítulo 23 del Dto. 4238/68, de las exigencias que deberán cumplir las plantas procesadoras de caracoles de tierra***

Plantas procesadoras de caracoles de tierra	23.25.1	Se entiende como planta procesadora de caracoles de tierra a aquel establecimiento o sector de establecimiento destinado a algunas de las siguientes actividades:  a. Acondicionamiento de caracoles de tierra vivos: Aquel donde se reciban, clasifiquen, purguen y envasen caracoles vivos.  b. Procesamiento de caracoles de tierra: Aquel en donde se sacrifiquen caracoles de tierra y se elaboren productos en cualquiera de sus presentaciones: Refrigerados, congelados, cocidos, conservas y/o semiconservas.  Ambas actividades podrán desarrollarse en un mismo establecimiento.
Condiciones del edificio	23.25.2	Los edificios donde funcionen las plantas procesadoras de caracoles de tierra responderán a los requisitos exigidos en los numerales 23.3 al 23.11.1 del presente capítulo.
Especies aptas para el consumo humano	23.25.3	Sin perjuicio del cumplimiento de la legislación vigente vinculada con la fauna silvestre, los caracoles de tierra aptos para la industrialización son los moluscos gasterópodos terrestres de los géneros <i>Helix</i> y <i>Otala</i> .
Características de aptitud sanitaria de los caracoles de tierra vivos	23.25.4	Los caracoles de tierra vivos sanitariamente aptos, responderán a las siguientes características: a) El caparazón debe encontrarse: entero, seco y limpio. b) Cuando se visualice el pie, este será húmedo, brillante, limpio y sin olores desagradables.
Productos impropios para el consumo humano	23.25.5	Se consideran como impropios para el consumo a los caracoles de tierra cuando presentan algunas de las siguientes características: Caracoles muertos o 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 extremadamente repulsivo. Cuando no respondan a la prueba del pinchazo. Cuando un lote contenga un VEINTICINCO POR CIENTO 25% de caracoles de tierra muertos, Deberá decomisarse el lote.  Cuando un lote contenga cantidades inferiores al VEINTICINCO POR CIENTO (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.

Dependencias de acondicionamiento para caracoles de tierra

23.25.6

Las plantas dedicadas al acondicionamiento de caracoles de tierra vivos (numeral 23.25.1 inc. a), contarán 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.
- Servicio sanitario para operarios.
- Vestuarios para operarios.

Si los establecimientos realizan procesamiento de caracoles de tierra (numeral 23.25.1 inc. b), las dependencias se ajustarán a lo establecido en los numerales correspondientes al presente capítulo, según la índole del producto.

Condiciones operativas

23.25.7

El establecimiento deberá tener en consideración las siguientes condiciones operativas:

- a. Recibo: El sector puede encontrarse a temperatura ambiente.
- b. 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 (numeral 23.25.5). También se deberán identificar los diferentes lotes para su posterior seguimiento y control.
- c. 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 refrigerados, siempre que se respeten los requisitos exigidos en el numeral 23.25.4.
- d. Limpieza y revisión: Deben limpiarse por cualquier mecanismo que facilite la eliminación de los excrementos, cuerpos extraños y eventuales ejemplares rotos o muertos.
- e. Envasado: Los materiales que conforman los envases que se encuentran en contacto directo con los caracoles vivos deberán contar con la autorización de uso del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA (SENASA).

- f. Preservación y almacenaje: Se mantendrán en cámaras frigoríficas a una temperatura entre CINCO (5° C) y QUINCE (15° C) grados centígrados. No se permite depositarlos directamente en el piso.
- g. Rotulación: Deberá ajustarse a la legislación reglamentaria vigente, e incluir la siguiente leyenda:  
"CARACOLES DE TIERRA: DEBEN MANTENERSE VIVOS HASTA SU COCCION"  
"NO CONGELAR"

Caracoles de tierra procesados. Exigencias.	23.25.8	Los caracoles destinados a procesamiento deben ajustarse a los incisos a, b, c y d del numeral anterior.
Examen de los caracoles antes del escaldado	23.25.9	Los caracoles de tierra vivos, inmediatamente antes de ser escaldados, deben ser controlados para determinar su aptitud para consumo humano.
Separación del Caparazón	23.25.10	La separación del caparazón deberá llevarse a cabo higiénicamente evitando cualquier contaminación del producto.
Eliminación del hepatopáncreas	23.25.11	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.

**ANEXO IV** **Matriz de preferencia - Valores absolutos**

	Ponderación	Alemania	Bélgica	España	Hungría	Holanda
PBI	0.05	Valor Obs 2,704,011,923.00	349,829,800,000.00	991,441,600,000.00	99,712,020,000.00	577,259,600,000.00
Crecimiento del PBI	0.05	Valor Obs 2	3.2	1.2	3.8	1.2
Ingreso per capita	0.1	Valor Obs 30.122	31.027	21.213	8.272	31.701
Posición competitiva de Arg.	0.1	Valor Obs 2.11	2.97	-3.83	0.34	-0.05
IVA	0.1	Valor Obs 16	9	7	15	6
Tipo de cambio	0.1	Valor Obs 2.395	2.492	2.744	4.592	2.637
Tasa de crecimiento promedio del precio	0.2	Valor Obs 8.75	0.98	3.14	2.07	5.73
Tasa de crecimiento promedio de las importaciones	0.2	Valor Obs -6.68	-2.07	40.14	52.57	36.24
Concentración de importadores	0.04	Valor Obs 84	97	91	95	72
Indice de apertura comercial	0.06	Valor Obs 0.61	1.87	0.45	0.2	5.49
Total	1					

**Matriz de preferencia – Valores absolutos (continuación)**

	Ponderación		Italia	Rep. Checa	Portugal	Grecia
PBI	0.05	Valor Obs	1,672,302,000,000.00	107,046,800,000.00	168,281,400,000.00	203,401,000,000.00
Crecimiento del PBI	0.05	Valor Obs	0.8	2.8	1	4
Ingreso per capita	0.1	Valor Obs	26.116	9.148	14.353	16.607
Posición competitiva de Arg.	0.1	Valor Obs	-0.07	0.91	-3.22	-1.52
IVA	0.1	Valor Obs	10	19	7	9
Tipo de cambio	0.1	Valor Obs	2.603	2.948	2.723	2.94
Tasa de crecimiento promedio del precio	0.2	Valor Obs	6.1	3.35	157.19	11.62
Tasa de crecimiento promedio de las importaciones	0.2	Valor Obs	3.74	5.29	168.78	-15.38
Concentración de importadores	0.04	Valor Obs	83	97	99	87
Indice de apertura comercial	0.06	Valor Obs	0.42	1.24	0.42	0.3
Total	1					

