

ESTUDIO DE MERCADO DE CARNE DE CHINCHILLA

en el marco del estudio

**“Factibilidad Técnico económica y comercial del
desarrollo de productos derivados de carne y grasa de
chinchilla, como complemento al negocio de
producción de piel”
(FIA-ES-C-2005-1-P-070)**

**Autores: Ing. Agr. Fernando Monroy
Ing. Agr. Alejandro Mac Cawley**

INDICE

1. Introducción	2
1.1. Industria peletera, las pieles de chinchilla.	2
1.1.1. Cambio de Materias primas. Piel de criadero en lugar de pieles salvajes.	3
1.1.2. Incorporación de un nuevo segmento en el mercado consumidor.	3
1.1.3. Incorporación al mercado peletero de nuevos países consumidores.	4
1.2. Producción de chinchillas.	4
2. Industria de las carnes exóticas	6
2.1. Definición de las carnes exóticas	6
2.2. Las carnes exóticas en el mundo	7
2.2.1. Producción mundial de carnes exóticas	7
2.2.2. Los principales exportadores de carnes exóticas	9
2.2.3. Los principales importadores de carnes exóticas	10
2.3. Las carnes exóticas en Chile	12
2.3.1. Antecedentes generales	12
2.3.2. Características de calidad en carnes exóticas	12
2.3.3. Panorama de las carnes exóticas en Chile	13
2.3.4. Antecedentes de consumo	14
2.3.5. Producción de carnes exóticas en Chile	15
2.3.6. Limitantes en el rubro	17
3. La carne de Chinchilla	19
3.1. Mercado potencial para la carne de chinchillas.	19
3.1.1. Puntos de venta: Restaurantes.	20
3.1.2. Puntos de venta: Hoteles.	20
3.1.3. Resultado encuestas a chef.	23
3.1.4. Realización de <i>focus group</i> y resultados.	30
3.2. Canales de distribución para la carne de chinchillas.	34
4. Bibliografía	38
5. ANEXOS	42
5.1. Anexo 1. Encuesta para chef.	42
5.2. Anexo 2. Restaurantes y Hoteles a visitar.	46

1. Introducción

La Chinchilla (*Chinchilla laniger*), roedor altiplánico denominado también "chinchilla verdadera o chinchilla brevicaudata" es originaria de la zona más alta de los Andes. Habitaba en estado salvaje en las montañas de Perú, Bolivia, Chile y Argentina, esto hasta fines del siglo pasado, debido a la caza indiscriminada, dada por el gran valor de su principal producto: "la piel". La piel de chinchilla es la más codiciada en el mercado peletero en todo el planeta, debido a que posee algunas características sobresalientes, que la destacan del resto: es la más liviana, sedosa, tupida y suave de todos los animales.

Como ya es sabido, la gran importancia de la producción de chinchillas radica en la extracción de sus pieles. Por ello, antes de ahondar en la temática asociada a la producción de carne, corresponde explorar tangencialmente la importante industria peletera en la cual es participe la piel de chinchilla.

1.1. ***Industria peletera, las pieles de chinchilla.***

Dentro del ámbito de pieles más selectas o exóticas y caras, la chinchilla competía con el Oso polar blanco y la Marta Sibelina (entre otros). La piel del Oso polar se dejó de trabajar para proteger a la especie en extinción y la Marta Sibelina sufrió una terrible caída de precios al ingresar Rusia que inundó el mercado con estas pieles. La chinchilla pasó a ser la piel más codiciada y más cara entre las pieles exóticas.

La piel de chinchilla, llamada la perla de las pieles, es el producto más sofisticado que puede ofrecer una peletería prestigiosa. Es que esta piel, es la más *suave, liviana, densa y brillante* de todas las pieles del mundo.

La demanda de piel de chinchilla ha experimentado un incremento sin precedentes en los últimos años y esto se debe principalmente a tres razones: 1) Tendencias mundiales al consumo de pieles producidas en criaderos o ecológicas; 2) La incorporación de un nuevo segmento en el mercado consumidor debido a la producción de prendas mas económicas; y 3) El surgimiento de nuevos países consumidores de gran poder adquisitivo y enorme población.

Dentro de los principales países productores de pieles de chinchillas se encuentran Canadá, EE.UU., Brasil, Croacia, Hungría, República Checa, Polonia, México, Alemania, Chile, Argentina y Finlandia.

Hoy Argentina está posicionada en el tercer puesto del mundo en cuanto a la calidad, detrás de EE.UU. y Alemania y el cuarto en cuanto a cantidad luego de Canadá, EE.UU. y Alemania. Actualmente Argentina exporta más de veinte mil pieles de chinchillas por año.

Como la demanda mundial es muy superior a la oferta global, la cría de chinchillas se perfila, como un promisorio negocio.

La industria de la chinchilla presenta una curva de crecimiento muy particular. Sus ascensos son largos y continuos y sus descensos, escasos y cortos. El período 1997-2007 se presenta como la década de mayor prosperidad para el productor de chinchillas. Hay muchas razones para explicar este fenómeno, tal vez la más comprensible es que, en una prenda confeccionada se utilizan un promedio de 100 pieles, lo cual quiere decir que la producción mundial actual de 450.000 pieles sólo permite confeccionar 4.500 tapados por año para todo el planeta. En contraposición a esto, cada vez son más los consumidores de mayor poder adquisitivo, ya que van apareciendo nuevos mercados inexistentes años atrás (por ejemplo, la nueva China y Rusia). Solamente en China han aparecido en el mercado consumidor 4.000.000 de nuevos clientes de poder adquisitivo.

Tres son los grandes cambios que se han producido en el mercado peletero mundial que dieron lugar a esta situación (positiva para el productor).

1.1.1. Cambio de Materias primas. Pieles de criadero en lugar de pieles salvajes.

Con las nuevas corrientes ecologistas, y su fuerte lucha contra la caza de animales salvajes o en peligro de extinción, se logró que los grandes centros peleteros mundiales, realizaran un giro de 180° con respecto a las materias primas con las que confeccionan sus prendas. Se ha dejado de trabajar con los típicos animales salvajes de antaño como los zorros, visones o nutrias salvajes para dedicarse, exclusivamente a animales de criadero. Esta nueva política económica adoptada con mucho criterio por los grandes centros peleteros, provocó una gran demanda internacional de todas las pieles de criadero o ecológicas. La chinchilla, que desde 1922 se reproduce solamente en criaderos, ha sido la que más aumento ha acumulado.

1.1.2. Incorporación de un nuevo segmento en el mercado consumidor.

Otras de las grandes razones que han provocado aumento en la demanda y por ende subida de precios, ha sido sin ninguna duda, la innovación en la confección de las prendas. Hasta 1994, sólo se hacían prendas de pura chinchilla. Esa confección apuntaba a un segmento muy claramente determinado, el segmento de más alto poder adquisitivo del mundo (al que antes aludimos), únicos que podían gastar sumas de hasta US\$ 50.000 por un abrigo.

Actualmente existe una nueva tendencia en la confección de prendas que utilizan piel de chinchilla. Se trata de chaquetas de cuero con cuello y puños de chinchilla, también estolas de seda con piel de chinchilla en sus bordes. Antes

de esto los abrigos se confeccionaban exclusivamente con la piel de este roedor.

Con esta innovación de combinar la piel con materiales más económicos, se consigue apuntar a otro segmento de la población mundial, que si bien tiene un menor poder adquisitivo, es mucho más grande. Hoy, por ejemplo, una mujer de clase media alta puede tener su soñado abrigo de chinchilla a un precio módico de US\$ 5.000 que consta de 80% cuero y 20% de piel de chinchilla.

1.1.3. Incorporación al mercado peletero de nuevos países consumidores.

Japón, China, Hong Kong, y la nueva Rusia se han introducido con mucha fuerza y capitales en el mercado peletero, desplazando inclusive a países tradicionalmente peleteros como Alemania, Italia, Francia o EE.UU. Estos nuevos países, con una cultura totalmente diferente a la Occidental, son hoy, ya los mayores consumidores de pieles de chinchillas y de la mayoría del resto de las pieles. Un mercado tan poderoso y grande, prevé un futuro todavía mejor que el escenario actual.

1.2. Producción de chinchillas.

La producción de chinchillas en Sudamérica se ve potenciada debido a diversos factores que hacen de este un atractivo negocio, entre ellos:

Bajos costos de producción: Una chinchilla come 25 gramos diarios de alimento balanceado, un puñado de alfalfa y agua. Se trabaja con sistemas de familias poligámicas en los que un macho sirve a 4 o 5 hembras. Su gestación es de 111 días, y tienen 4 hijos por año en dos partos diferentes

Mínimo tiempo de atención: Una persona puede atender 50 animales con media hora diaria de trabajo y hasta 800 en 8 hrs.

Veloz movimiento financiero: A los 6 meses tanto el macho como la hembra está en condiciones de procrear y a los 11 meses de edad ya se pueden sacrificar (a los machos sobrantes). Se debe recordar que un productor sólo necesitará el 25% de los machos que han nacido, el resto será su producción a vender.

Amortización: Una Chinchilla puede vivir hasta 20 años, procrear hasta los 12 pero comercialmente se las trabaja 7 u 8 años. Luego su piel tiene un alto valor residual.

Ágil sistema de comercialización y sin monopolios: Las pieles se venden unitariamente (así el productor venda 1, 10 o 1000), y su valor dependerá exclusivamente de la calidad individual de cada una de ellas.

No es necesaria la asistencia veterinaria: no tiene pestes ni epidemias. Las pocas enfermedades que le pueden afectar son perfectamente conocidas y hoy en día, quienes trabajan con métodos preventivos, pueden decir que casi no existen enfermedades.

No es necesario hacer grandes inversiones en instalaciones, locales ni jaulas: Las jaulitas son individuales, apilables y ocupan muy poco espacio (35cm x 35cm x 55cm). Lo importante es que el lugar sea cerrado, con buena ventilación y aislado de la temperatura exterior.

Asimismo el desarrollo productivo de la chinchilla no puede acelerarse. Recordemos que la chinchilla dará entre tres y cuatro hijos por año a diferencia de los conejos cuya fertilidad es diez veces superior.

2. Industria de las carnes exóticas

Como se mencionó con anterioridad el principal ingreso en la producción de chinchillas proviene de la venta de sus pieles, pero como sabemos que para extraerla se debe sacrificar el animal, es que este trabajo busca una utilidad generada por la comercialización de su carne y grasa. Por ello en este punto del trabajo se ahonda en la industria de las carnes exóticas.

2.1. Definición de las carnes exóticas

Al hablar de carnes exóticas se debe consensuar a que nos referimos con este término. La definición es variada según las diversas regiones del planeta, en los países anglosajones les llaman “game meat” o “Carnes de caza”, con lo cual se refieren a las carnes que provienen de animales cazados, generalmente vinculados a la caza como una entretención (juego). Evidentemente el abanico de posibilidades de animales que caen dentro de esta clasificación es amplio y variable entre países.

Por otro lado, FAO define que corresponden a las carnes y subproductos de animales salvajes, ya sea fresca, refrigerada o congelada. A pesar de esto no existe un criterio común de cuales son. Por ejemplo, varios mercados europeos consideran que la carne del cerdo salvaje australiano es de caza, mientras que los propios australianos no lo consideran así.

Si uno tuviera que buscar el criterio que más está presente en las definiciones de carnes exóticas que suelen hacer las empresas que se dedican a comercializarlas, es el que dice relación con su condición de *no domésticos o silvestres*. No obstante, es posible ver en estos listados carnes que no son silvestres y que al parecer se incorporan porque no son tradicionales en esos mercados, un buen ejemplo de ello lo constituye la llama, animal que aparece en los listados de animales exóticos de Oceanía. (Universidad de Chile, 2004)

Con el propósito de no forzar una definición muy estricta, que excluya carnes que hoy se venden con ese rótulo, creemos que es más operativo definir las carnes exóticas como lo contrario de las carnes tradicionales. Estas últimas corresponden a las que se transan en mercados que normalmente alcanzan altos niveles de formalización, lo que determina que, entre otros, los sistemas aduaneros les tengan asignadas glosas específicas. En otras palabras, identificaremos como carnes exóticas a aquellas que caen en glosas arancelarias de “otras carnes”¹, ya sea de mamíferos, aves, reptiles, peces, crustáceos, moluscos, etc. y/o cuyo consumo no es habitual en gran parte de los mercados mundiales. (Universidad de Chile, 2004)

¹ Hacen excepción a esto la carne de ciervo, ganso, rana, caracol y, en parte, de jabalí (que se incluye bajo la glosa carne de cerdo no doméstico).

2.2. Las carnes exóticas en el mundo

Frecuentemente, los animales de caza son clasificados según su tamaño en caza mayor y caza menor.

La carne de caza mayor más común es la de ciervo ("venison"), la que a pesar de la creencia de que sólo incluye al ciervo común o rojo y al gamo, también incluye al ciervo canadiense ("elk"), al alce ("moose"), al reno ("reindeer"), al caribú e incluso a los antílopes que pertenecen a la familia de los bóvidos (y no de los cérvidos). Otros animales exóticos de gran tamaño incluyen al búfalo y al jabalí (incluyendo al cerdo salvaje). Además existen otras variedades con una menor importancia, tales como canguro, oso, camello, elefante, cebra y cabras y ovejas salvajes. La carne de caza menor incluye pequeños mamíferos y aves, tales como la liebre, el faisán y el pato.

Algunas de estas especies (por ejemplo el ciervo y el faisán) han alcanzado ciertos grados de domesticación, por lo que son criados comercialmente. A pesar de ello conservan el rótulo de carne exótica (de caza).

Dado que las dietas y la actividad de estos animales han sido modificadas, su carne algunas veces toma un sabor distinto al de los animales silvestres. Sin embargo, medidas de manejo adecuadas, tales como edad de beneficio y tipo de alimentación, junto con adecuados sistemas de control de calidad y de higiene, pueden reducir este potencial problema.

2.2.1. Producción mundial de carnes exóticas

A nivel general las carnes exóticas son sólo un pequeño segmento dentro del sector cárnico, esta industria a nivel global se encuentra liderada por las carnes de cerdo y aves. Según datos de FAO la producción mundial de las diferentes carnes para el año 2005 se estima alcanzaron los siguientes volúmenes.

Tabla 1 Volúmenes de producción mundial de carnes, 2005.

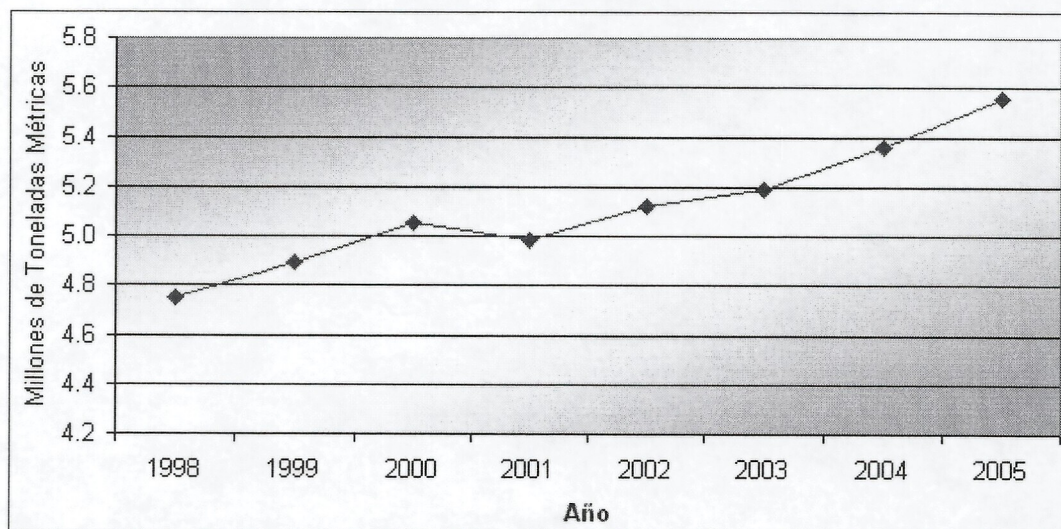
Tipo de carne	Volumen Millones de TM
Cerdo	102.5
Aves tradicionales	75.2
Bovina	60.2
Ovino y Caprino	13.0
Otras	5.9
Exóticas	5.6

Fuente: FAO, 2006.

Según información de FAO se consideraron: *aves tradicionales*= Pollo y Pavos, *Ovino y Caprino*= Cordero y Cabra, *Otras*= Pato, Caballo, Camellos, Asnos, Mulas y Conejo, y *Exóticas*= Búfalo, Ganso, Caracol, otra aves, otros roedores y otros camélidos.

Se aprecia claramente que la participación de las carnes que clasifican como exóticas es la menor a nivel mundial, evidentemente este resultado es el esperado, debido al desconocimiento global que existe sobre la producción de estas carnes y sus cualidades, pese a ello en los últimos años la cifra ha venido en aumento. Esto último se puede apreciar en el Gráfico 1.

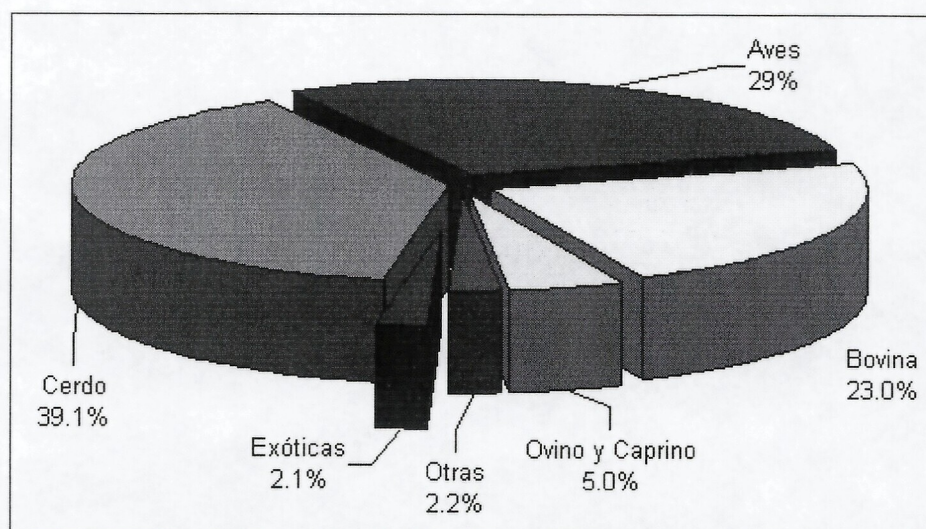
Gráfico 1 Evolución de la producción de carnes exóticas.



Fuente: FAO, 2006.

En cuanto a la participación porcentual registrada por FAO para el año recién pasado, las carnes exóticas sólo superan levemente el 2%. Gráficamente la torta de esta industria se reparte según la forma mostrada en el Gráfico 2.

Gráfico 2 Distribución porcentual de los diferentes tipos de carnes, 2005.



Fuente: FAO, 2006.

Respecto a la producción, los niveles alcanzados se explican por diferentes circunstancias para cada uno de los principales productores. Estas incluyen:

- Papúa Nueva Guinea: Toda la carne producida es consumida localmente y corresponde en gran parte a jabalí, cuyas existencias constituyen la principal fuente de carne de la población.
- EEUU: La producción es dominada por la caza individual y la gran variedad de especies cazadas. Los datos se obtienen generalmente a partir de las autoridades que emiten los permisos y licencias de caza.
- Países africanos²: Mantienen dos cadenas de abastecimiento de carne exótica. Una de animales cazados y consumidos localmente, los que constituyen una importante oferta de carne, y la otra a partir de caza mayor por cazadores internacionales. Bajo ambas circunstancias existen pocos incentivos para exportar la carne.
- Alemania: Su producción proviene principalmente de poblaciones silvestres de ciervo. Anualmente se cazan sobre 1 millón de corzos ("Roe deer")
- Argentina: Su producción se estima a partir de la carne obtenida de la caza de una variedad de animales. Ellas incluyen especies nativas, tales como el guanaco y el ñandú de Magallanes (choique), así como especies introducidas, tales como los ciervos. Estos son cazados y muertos para obtener sus pieles o lana, para controlar la predación o su impacto sobre rebaños comerciales, así como para consumo de subsistencia.

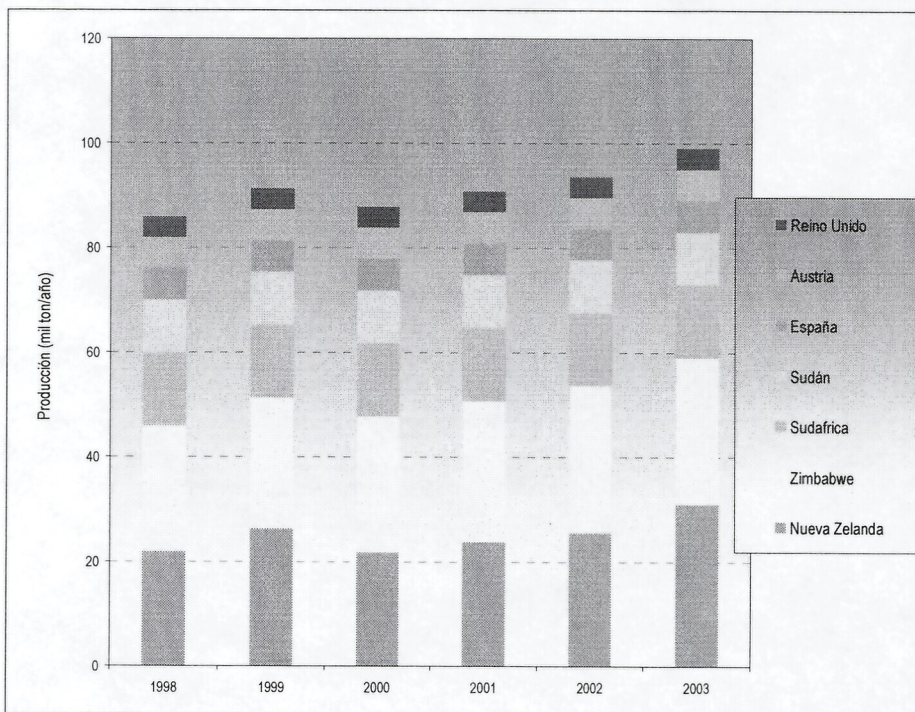
En otras palabras, de los 10 principales productores mundiales de carne exótica, ninguno es exportador importante. Sólo en los lugares 12 y 13 aparecen Nueva Zelanda y Zimbabwe, países que han establecido rebaños domésticos de ciervos con el fin de abastecer los mercados europeos.

2.2.2. Los principales exportadores de carnes exóticas

El Gráfico 3 presenta las tendencias de producción de los principales países exportadores de carne exótica. Se presentan datos de los exportadores netos, ya que un número de naciones europeas exportan cantidades importantes, pero importan aún más. Estos datos son probablemente más exactos que producción total, ya que las exportaciones contribuyen al balance comercial. Los datos reflejan un crecimiento anual en la producción de carne exótica del orden de 1,5% anual. Sin embargo, se debe tener presente que la producción de estos países sólo representa algo más del 5% de la producción mundial.

² Incluyen Nigeria, Congo, Etiopía, Ghana, Camerún, Zambia, Marruecos y Gabón.

Gráfico 3 Producción de los principales exportadores de carne exótica (mil ton/año)



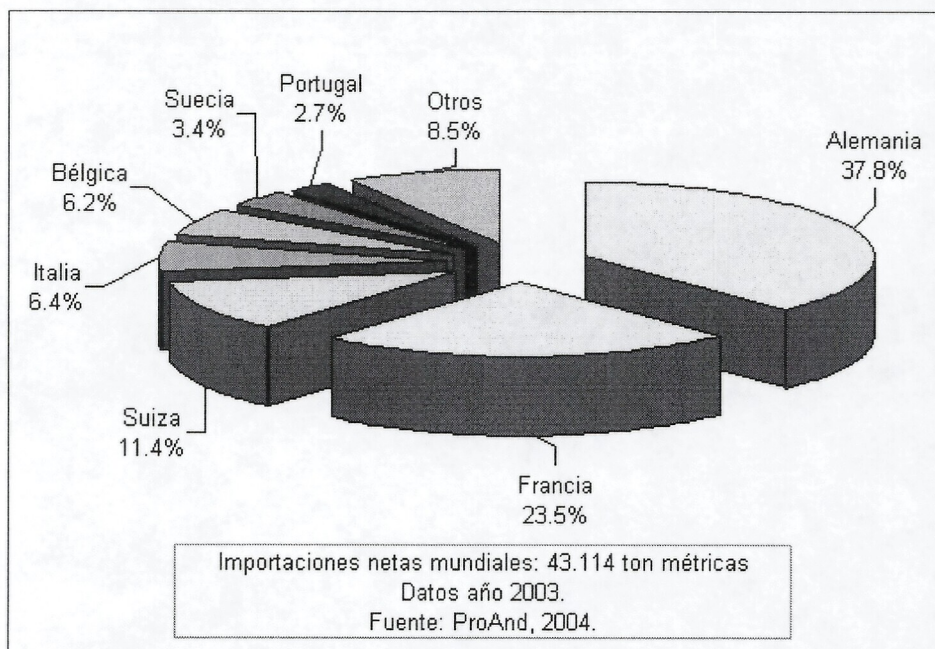
Fuente: Universidad de Chile (2004)

Se deben destacar dos aspectos. El primero es que Nueva Zelanda está tomando ventaja del acceso a los mercados europeos y generalmente ofrece como carne de caza la carne de ciervo criado (domésticos). El segundo es que Sudáfrica y Zimbabwe toman ventaja al acceder al mercado europeo y poder ofrecer carne de antílope, ciervo y avestruz tanto silvestre como doméstico.

2.2.3. Los principales importadores de carnes exóticas

Los principales países importadores para el año 2003 fueron Alemania, Francia y Suiza, entre otros, su participación en cuanto a volúmenes de importaciones netas se puede apreciar en el Gráfico 4.

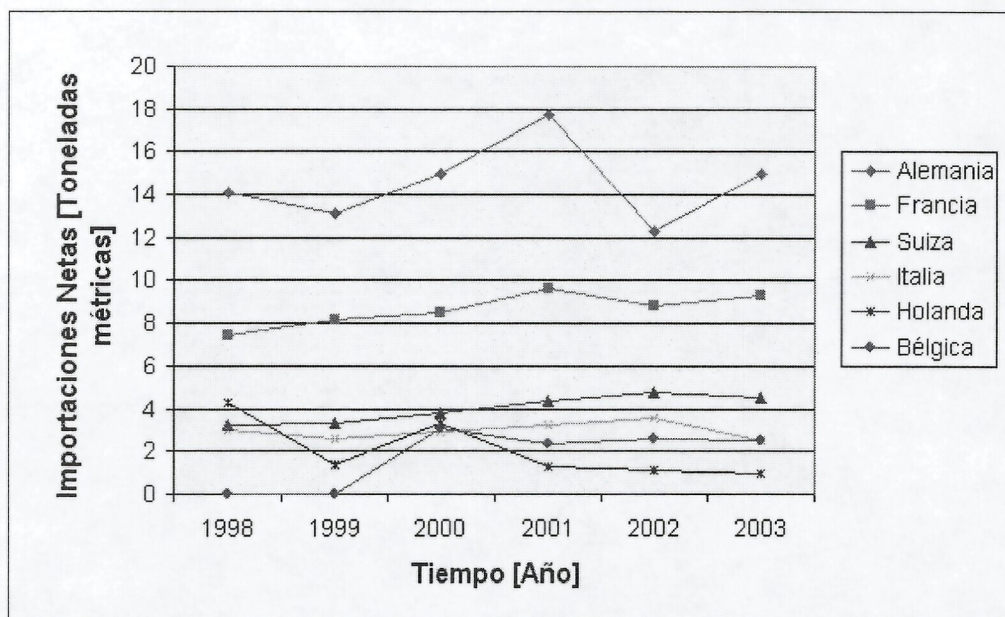
Gráfico 4 Participación en las importaciones netas de carnes exóticas, según país.



Fuente: Universidad de Chile (2004)

Analizando un período más extenso (1998-2003) podemos concluir que las importaciones crecieron de 36 mil ton por año a casi 40 mil. En todos estos años, las importaciones netas hacia miembros de la UE representaron sobre 95 % de las importaciones totales, siendo la comunidad europea el principal consumidor a nivel mundial. Ver Gráfico 5.

Gráfico 5 Evolución de las importaciones netas de carnes exóticas.



Fuente: Universidad de Chile (2004)

2.3. Las carnes exóticas en Chile

2.3.1. Antecedentes generales

En nuestro país no existen datos secundarios ni otros antecedentes que permitan caracterizar el mercado y consumo de carnes exóticas. Aunque durante los últimos años se ha podido observar un a creciente oferta de carnes “no tradicionales”, el sector es aún poco desarrollado. Productos que son o han sido ofrecidos en algunos supermercados (en zonas ABC1 o Regiones particulares) y tiendas especializadas incluyen, entre otros:

- Carne y procesados de avestruz
- Carne de ciervo
- Carne y procesados de jabalí
- Codornices
- Carne de llama y alpaca
- Ancas de rana

Existen varias otras especies, cuya oferta se limita al consumo particular (crianza o caza) o a la compra directa de algunos productores. Estas incluyen faisán, perdiz, liebre, etc. En este grupo se podría encontrar actualmente la carne de chichilla, ya que es sabido que algunos productores mantienen un autoconsumo del producto.

2.3.2. Características de calidad en carnes exóticas

Los principales factores que inciden en la conducta del consumidor, están dados por el precio, calidad y seguridad de las carnes (De la Vega, 2003). En general para el consumidor de carnes exóticas las principales características valoradas tienen relación con la calidad de la carne.

La calidad está dada tanto por los atributos propios de la carne, características organolépticas y nutritivas, como por la percepción y valorización de dichos atributos por parte del consumidor, así por ejemplo para el mercado asiático y estadounidense la concentración de grasa intramuscular o marmoleo es altamente valorada, mientras que en los mercados europeos la carne se caracteriza por presentar un bajo grado de marmoleo (Moloney, 1999).

Para el consumidor de carnes rojas las propiedades organolépticas (aroma, jugosidad, sabor y terneza) se convierten en las características más importantes (Moloney, 1999). En el caso de las carnes exóticas, el consumidor orienta su consumo primariamente por las características asociadas a la salud y secundariamente por las propiedades organolépticas de la carne. Esto último debido a que la mayor parte de las carnes exóticas se empiezan a conocer por sus propiedades saludables, estos son alimentos de tipo funcional.

En los atributos de la carne confluyen integradamente diversos factores como: la genética del animal, el estado fisiológico (edad, sexo, castrado o entero, etc), las prácticas ganaderas utilizadas en su producción (alimentación y manejo) y aspectos del procesamiento (estrés pre faena, faena, tamaño, tipo de corte y maduración de la carne).

Cabe mencionar que la dieta de los animales influye directamente sobre las características nutricionales y organolépticas de la carne. En bovinos, por ejemplo, se ha reportado que animales bajo pastoreo poseen menor contenido de ácidos grasos saturados, mayor concentración de ácidos grasos poliinsaturados omega-3 y un incremento en la concentración de ácido linoleico conjugado (CLA) (French et al., 2000).

2.3.3. Panorama de las carnes exóticas en Chile

Las carnes exóticas se han desarrollado en Chile como una nueva tendencia productiva y de consumo. La producción de especies no tradicionales se ha presentado como una alternativa dentro del rubro pecuario nacional con una orientación hacia la exportación, debido a los precios de comercialización más altos en relación a los nacionales. El enfoque exportador no ha podido consolidarse debido a la carencia de un marco legal para la realización de esta. Debido a esto la producción ha sido comercializada en forma interna, donde no existe la cultura para el consumo de estas carnes lo que dificulta el éxito de los productores. En el Gráfico 6 se puede apreciar que el valor de carnes exóticas exportado (en monto FOB) a decaído en los últimos años y en proporción al resto de carnes se ha visto disminuido.



Fuente: Elaboración propia a partir de Servicio Nacional de Aduana, 2006

La evolución del Gráfico 6 se podría explicar en parte por la caída de los precios de las carnes exóticas, dato que no manejamos. Pero este escenario, poco alentador, no opera para todos los productos, por ejemplo la carne de caracol ha reportado aumentos en sus volúmenes de exportación, así como un crecimiento de su industria (Revista Agroeconómico, 2006).

Para el caso de las carnes de chinchillas, no se espera el desarrollo de un negocio orientado a la exportación, ya que el producto tiene una restricción de volumen, pues la producción nacional no sería capaz de satisfacer las posibles demandas generadas en el extranjero. Si consideramos que en Chile se producen cerca de diez mil pieles, y el peso de la canal (comercializable) es cercano a ciento cincuenta gramos, sólo alcanzaremos una oferta de una tonelada y media. Ahora bien, a nivel local se espera satisfacer una necesidad de un nicho específico.

2.3.4. Antecedentes de consumo

El consumo de carnes en Chile se ha orientado históricamente hacia la demanda de carnes rojas, principalmente de vacuno. En las últimas décadas, se ha producido un incremento importante en el consumo de carnes blancas, las que han desplazado en las preferencias de consumo a las carnes rojas debido a sus menores precios y las estrategias de comercialización desarrolladas.

En cuanto a las carnes exóticas, el consumo a nivel nacional es de carácter marginal y su comercialización se ha restringido a puntos de venta específicos como restaurantes, tiendas de delicatessen y en menor proporción a supermercados, donde el segmento ABC1 es el principal foco demandante. El consumo de carnes exóticas se ha mantenido constante durante la última década, estimándose cercano al 1% del consumo de carnes en Chile (Diario Estrategia, 2003), sin embargo, la información existente es insuficiente para caracterizar este consumo en forma más detallada.

La principal carne exótica que se consume en Chile es la de avestruz, con aproximadamente 25 mil a 35 mil kilos anuales, en restaurantes y hoteles, con una mínima presencia en supermercados (Revista Agroeconómico, 2004).

En Chile, la producción a partir de animales no tradicionales se inició durante la década de los noventa con la crianza de avestruces, basada principalmente en el incremento de los consumidores preocupados por una alimentación sana y por la búsqueda de nuevas oportunidades por parte de los ganaderos nacionales para incrementar sus utilidades (ProChile, 2002).

Actualmente alcanza una gran variedad de especies, dentro de los que se encuentran: avestruces, camélidos, caracoles, ciervos, conejos, emús, faisanes, jabalíes y ranas.

En Chile, se han realizado múltiples intentos para introducir e incrementar el consumo de carnes alternativas a través de la producción de diversos

animales exóticos. En el caso de las carnes tradicionales se han introducido nuevas razas bovinas y ovinas, e incluso se han desarrollado cruza y nuevas líneas genéticas.

El desarrollo de la industria de las carnes exóticas en Chile se ha basado en resaltar las propiedades organolépticas y de sanidad de estas carnes, siendo bajas en grasa y colesterol, por lo que son percibidas como más sanas que las tradicionales de cerdo y vacuno (De la Vega, 2003). Por otro lado, el grado de novedad que implica el consumo de carnes exóticas representa una de los principales atractivos para nuevos consumidores.

Las tendencia de consumo enfocada hacia este tipo de carnes, al igual que en los países desarrollados, se presenta en los estratos socio económicos medio-alto y alto (De la Vega, 2003)

2.3.5. Producción de carnes exóticas en Chile

En Chile, la producción de carnes exóticas se encuentra en una etapa inicial, alcanzando niveles de producción marginales en relación a las carnes tradicionales, sin embargo se presenta como una importante actividad de desarrollo hacia el futuro, principalmente por la existencia de mercados demandantes por este tipo de carnes. En el 2004 existían cerca de 500 productores en todo el país, los que principalmente enfocaban su producción a la exportación (LexisNexis, 2004). Esta cifra puede haber aumentado a la fecha, pero no se cuenta con un dato certero.

El enfoque exportador se basa en que el mercado internacional se encuentra en un estado más maduro en comparación con el mercado nacional, donde este tipo de carnes son prácticamente desconocidas por los consumidores.

Para orientar la producción hacia la exportación, los productores han conformado diferentes asociaciones con el fin de ofertar un mayor volumen de carne y trabajar basados en parámetros productivos comunes que permitan obtener una calidad homogénea de los productos. Actualmente cerca de 70 productores de diferentes especies conforman la Asociación Chilena de Productores y Exportadores de Carnes Exóticas A.G (ASOCAEX), la cual ha trabajado en conjunto con las entidades gubernamentales para legitimar a Chile como país productor de carnes exóticas, y así impulsar el negocio y generar las normativas necesarias para satisfacer las exigencias de los países demandantes, principalmente de aquellos pertenecientes a la Unión Europea.

Con el fin de fomentar las Exportaciones de carnes exóticas se conformó a principios del año 2005 una mesa público-privada constituida por la Subsecretaría de Agricultura, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), ProChile y CORFO, por parte del sector estatal y por otra parte, ASOCAEX y representantes de los rubros de jabalí, avestruz, camélidos, emús, caracoles, ranas, faisanes, ciervos y perdices, por el sector privado.

A partir de esta instancia se especificaron cinco áreas prioritarias a desarrollar: implementación de Buenas Prácticas Ganaderas (BPG) y certificación oficial en la producción primaria de estas especies; desarrollo de planes de controles de residuos, fortalecimiento de la asociatividad para la exportación de estas carnes, articulación con los frigoríficos y promoción de estos productos en los mercados externos (Minagri, 2004).

Además de ASOCAEX, también existen asociaciones conformadas por productores dentro de cada rubro. En el caso de las avestruces los productores se agruparon y conformaron la "Asociación de Criadores de Avestruces de Chile" en el año 1998. Actualmente la constituyen 50 socios entre la IV y XII Región y cuenta con un número de 1.000 avestruces en cautiverio aproximadamente. Por otro lado, en el año 2001 se formó la empresa comercializadora de productos y subproductos del avestruz "Comertruz", entidad que se inició como un proyecto CORFO y que actualmente cuenta con 25 criadores pertenecientes a la Asociación de criadores de avestruces de Chile.

En el caso de los ciervos, los principales productores de carne de ciervo se encuentran conformando la asociación PROFO "Ciervos del Sur" que se formó el año 2000 gracias a el apoyo de CORFO (Diariopyme, 2003).

La asociación "Ciervos del Sur" cuenta con 2.500 hectáreas y 2.000 ejemplares, entre ciervos rojos y gamos, generando un producto totalmente estandarizado en la línea industrial y de consumo (Ciervos del sur [En Línea]).

Finalmente, en el caso de los productores de jabalíes, estos han formado la Asociación de Criadores de Jabalí que cuenta con 25 productores. Según los registros del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) existen 54 criaderos instalados en el país, la mayoría se ubica en las regiones de la Araucanía y Los Lagos.

Según estimaciones del Ministerio de Agricultura se cree que las exportaciones de las diferentes carnes exóticas podrían alcanzar los US\$ 10 millones el año 2006 (Minagri, 2004).

En el marco del Proyecto "Procesamiento de carnes exóticas para el mercado nacional y de exportación" apoyado por FIA y desarrollado por la Universidad Austral de Chile se estudio el potencial uso de algunas carnes exóticas en la elaboración de productos procesados. Los primeros resultados indicaron que los productos con mayores posibilidades de éxito en el mercado nacional son los jamones, pastas y embutidos crudos madurados. Se realizaron pruebas de calidad y evaluaciones sensoriales para comparar productos a partir de avestruz, ciervo, emú y jabalí que determinaron el potencial de los productos generados tanto a través de parámetros nutricionales como organolépticos (De la Vega, 2003).

2.3.6. Limitantes en el rubro

La principal dificultad que enfrenta la producción de carnes exóticas en Chile es alcanzar un volumen productivo crítico que permita abastecer los diferentes mercados en forma permanente, esto es fundamental en el caso que Chile pretenda exportar.

Otro factor importante, tanto para fines de exportación como para venta local, es cumplir con los altos estándares de calidad que exigen estos mercados. Para Chile una de las principales dificultades es no contar con mataderos especializados para la faena de cada especie, lo cual es un requisito fundamental para los mercados internacionales. Se han proyectado diversas iniciativas para la instalación de plantas faenadoras de especies como avestruces o emús, sin embargo, estas no se han concretado, lo que ha impedido exportar carne de estas especies, debiendo comercializarse en el mercado nacional, donde aspiran a menores precios que en los mercados internacionales.

Finalmente, la producción a ofertar no sólo debe alcanzar altos estándares de calidad si no que sobre todo debe mantener la homogeneidad de los productos. De esta forma, es primordial que los productores orientados a exportar trabajen bajo normas comunes para todos.

En el caso de algunas especies, la producción ha carecido de un enfoque integrado con la investigación, lo cual ha llevado a niveles productivos más bajos de los esperados.

Los productores, además, deberán resolver temas de residuos químicos, trazabilidad, buenas prácticas ganaderas y la habilitación de Predios Bajo Control Oficial (Pabco) que exige la Unión Europea (uno de los principales mercados objetivos al momento de exportar).

2.3.6.1. • Cadena de frío

Es fundamental mantener la cadena de frío de la carne desde el momento de faena hasta el consumidor final. Esta práctica permite asegurar la calidad de la carne, principalmente porque la aplicación de frío impide la proliferación bacteriana en la carne, lo que favorece la conservación de sus propiedades organolépticas originales y la inocuidad deseada.

La limitante tiene relación con el alto costo en que se incurre para la mantención de la cadena de frío, principalmente durante el transporte y almacenaje de la carne.

2.3.6.2. • Legislación

La limitante referente a este punto, tiene que ver con la fluidez para comercializar las carnes en los mercados internacionales, en el caso de las

carnes exóticas está principalmente relacionada con el cumplimiento de la regulación CITES para la exportación de productos generados a partir de especies silvestres protegidas.

3. La carne de Chinchilla

Actualmente en nuestro país no existe producción de carne o grasa de chinchillas, si bien es sabido que existe un autoconsumo por parte de los propios productores, no existe ningún tipo de comercio formal de carne de chinchillas, ni en Chile ni alrededor del mundo.

La lógica evidente de esta inexistencia de comercio de este bien es que los productores se enfocan exclusivamente en la elaboración y comercialización de pieles de chinchilla; producto que, como se comentó con anterioridad, es muy valorado a nivel global; por lo tanto la intención de este estudio es buscar un aumento en el margen obtenido por los productores de chinchilla a raíz de la comercialización de un *sub-producto* que serán la carne y/o grasa.

Para comenzar ya conocemos la realidad global y particular (en nuestro país) de la producción y comercialización de las carnes exóticas. Claramente la carne de chinchilla pasaría a formar parte de este grupo de carnes *no tradicionales*. Esta industria a nivel mundial está aún en una etapa de crecimiento y por tanto nuevos agentes se encuentran ingresando a formar parte de la oferta, los márgenes son altos y la demanda se está incrementando. Para la situación particular de las carnes de chinchilla en nuestro país, se dificulta la mirada hacia la exportación, esto debido a que al no haber una producción abundante y uniforme, no será posible ingresar a los exigentes mercados internacionales. Si consideramos el volumen total de producción de chinchillas y estimamos que la canal (el animal faenado para consumo, sin viseras, pelos, cabeza ni patas) pesa en promedio 200gr, la producción llegaría sólo a una tonelada de carne al año, sin considerar potenciales pérdidas, lo cual es un volumen muy bajo para aspirar al mercado exterior. Debido a esto la potencial producción de carne de chinchillas deberá centrarse plenamente en el mercado local en un comienzo.

Pues bien, al no existir producción alguna destinada a carne, se deberá tomar como proxy (es decir como variable de acercamiento o comparativa) la producción y comercialización de otras carnes de similares características en cuanto a mercado objetivo, canales de distribución y manejo operativo entre otras. El primer tema a abordar será el potencial mercado a satisfacer.

3.1. ***Mercado potencial para la carne de chinchillas.***

Como las carnes de chinchillas se enmarcan en el conjunto de *carnes exóticas*, el mercado potencial se debe circunscribir a un nicho específico caracterizado por un consumidor que busca nuevos productos, que posee los recursos para acceder a platos más costoso, eventualmente, también busca productos funcionales (es decir aquellos que confieren propiedades benéficas para la salud humana), entre otras características.

Este tipo de consumidores no es abundante en Chile, por ello la mayoría de las carnes exóticas tienen como objetivo el mercado extranjero, pese a esto, como se mencionó anteriormente, el volumen a ofrecer no será tan alto como para saturar un pequeño mercado demandante. En este caso, este grupo de compradores se concentrará concentrado en el segmento ABC1 de nuestro país, donde existen los recursos necesarios para experimentar con nuevos platos, además un potencial consumidor serán los visitantes al país, quienes por su cultura se caracterizan por ser consumidores o estar dispuestos a consumir carnes exóticas.

A raíz de esto se explorarán dos posibles puntos de venta: Restaurantes y Hoteles, ambos orientados al sector poblacional ABC1, de modo de alcanzar al consumidor final a través de estos puntos de venta. Para ello se realizarán entrevistas a los chef de dichos establecimientos, completando una encuesta como la que se adjunta en el Anexo 1.

3.1.1. Puntos de venta: Restaurantes.

Para identificar los potenciales clientes se realizó una entrevista a los chef de diversos restaurantes. Estos fueron seleccionados por la comuna de ubicación, es decir se entrevistó a aquellos pertenecientes a las comunas de Vitacura, Las Condes, La Reina, Lo Barnechea y Providencia, que según un estudio elaborado por la empresa *Adimark* (2004) corresponden a las comunas con la mayor concentración de población ABC1 en el país. Además se consideraron los restaurantes de comida internacional y también los de comida peruana. Estos últimos fueron incorporados ya que en Perú es habitual la venta de carne de Cuy (Carne de cuy, 2006), roedor similar a la chinchilla, por lo cual se cree a priori que el público consumidor de cuy, será un potencial consumidor de chinchilla.

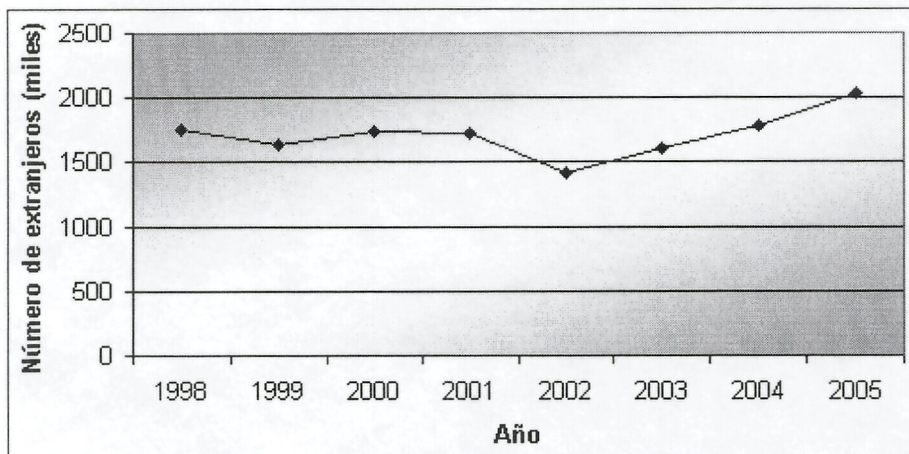
Para encontrar los posible restaurantes se consultó el sitio Hoteles Chilenos [En Línea] donde se encontraron ocho restaurantes de comida peruana ubicados en la comuna de Providencia, uno en Lo Barnechea, uno en La Reina y uno en Las Condes, además se encontraron siete en Las Condes, catorce en providencia, siete en Vitacura y uno en Lo Barnechea. Se conformó un total de doce restaurantes de comida peruana y veintinueve restaurantes de comida internacional en estas comunas de interés. Este fue el universo al cual se le aplicó las encuestas.

3.1.2. Puntos de venta: Hoteles.

El interés de entrevistar a los chef de hoteles proviene del importante aumento de visitantes extranjeros a nuestro país y en especial de aquellos provenientes de países europeos o desde estados unidos, lugares donde el consumo de carnes exóticas es importante y que además son los principales países importadores de estos productos.

En los últimos años el ingreso de extranjeros a nuestro país ha venido en aumento, en el año recién pasado ingresaron a nuestro país más de dos millones de turistas, provenientes de todo el mundo. La evolución de ingreso de turistas a nuestro país se muestra en el gráfico siguiente.

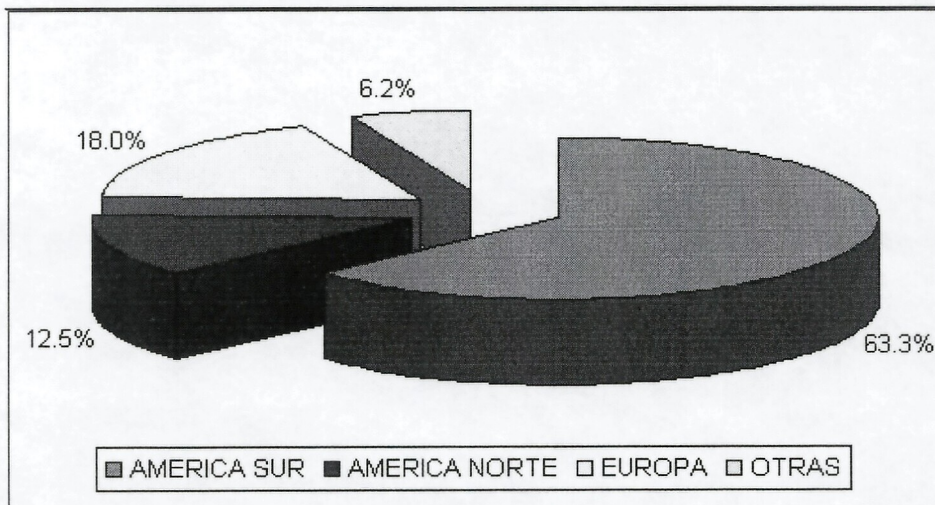
Gráfico 7. Número de turistas ingresados a Chile en los últimos años.



Fuente: SERNATUR (2006).

Por otro lado, cabe destacar la procedencia de estos turistas, pues más del 30% de las visitas son de origen Norteamericano o europeo, países de nuestro interés en cuanto a consumo de carnes exóticas. En el año 2005 la distribución de los turistas llegados a Chile fue la mostrada en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Distribución de los turistas que visitaron Chile el año 2005, según lugar de origen.

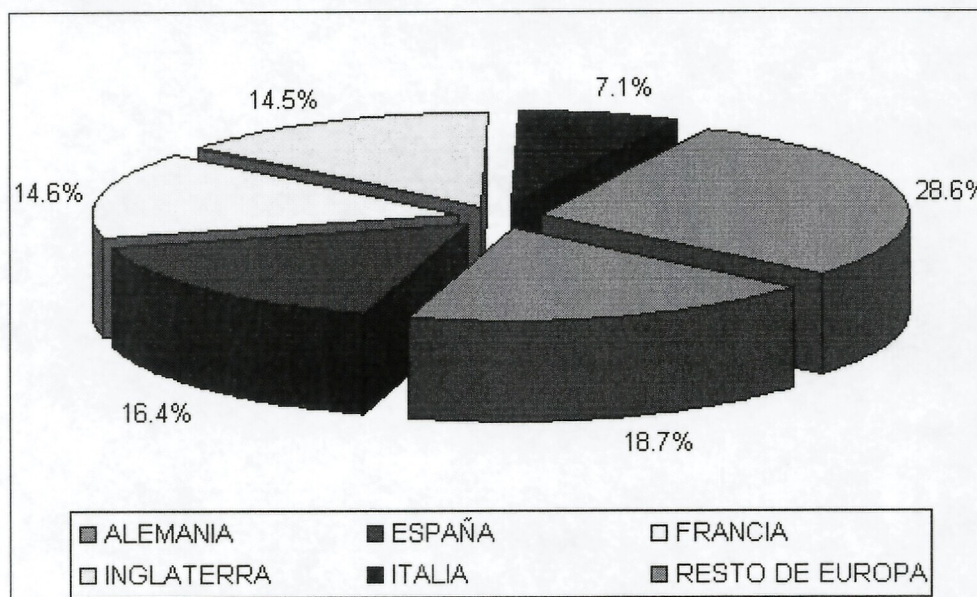


Fuente: SERNATUR (2006)

Además de este último gráfico, podemos desglosar la composición específica de turistas europeos, recordando que los principales países importadores de carnes exóticas a nivel mundial son Alemania, Francia, Suiza e Italia. Para el año recién pasado el ingreso de turistas desde estas naciones

fue de más de ciento sesenta mil personas, precisamente el 45% de los turistas europeos que visitaron Chile en dicho año. Los turistas europeos que ingresaron a nuestro país, en el año 2005, superaron las trescientos sesenta mil personas. La distribución de estos visitantes, según su país de origen, se muestra a continuación.

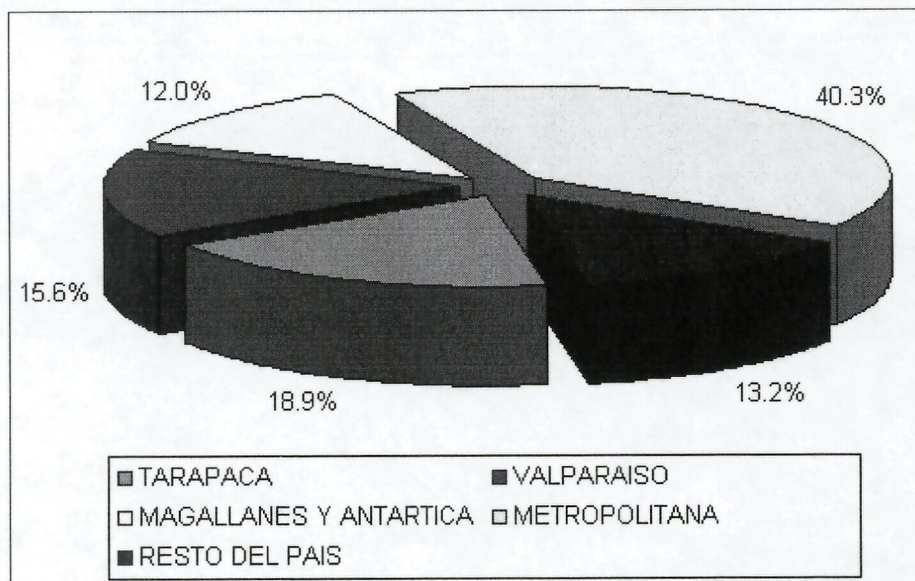
Gráfico 9 Distribución de turistas europeos que visitaron Chile en el 2005, según país de origen



Fuente: SERNATUR (2006)

Finalmente, respecto al auge turístico, cabe destacar que la mayoría de las llegadas de visitantes al país se concentra en la región metropolitana, de hecho para el año 2005 más del cuarenta por ciento de los visitantes llegó a dicha región. En el Gráfico 10 se muestra la distribución de los visitantes que llegaron a Chile en el año 2005.

Gráfico 10 Distribución de turistas, para el año 2005, según lugar de ingreso.



Fuente: SERNATUR (2006)

Por lo tanto, a partir de todos los antecedentes turísticos entregados, las entrevistas y encuestas serán focalizadas en hoteles cinco estrellas de la región metropolitana, donde obviamente el cliente es de mayor poder adquisitivo, a su vez se hace más probable encontrar extranjeros con una cultura dispuesta al consumo de carnes exóticas.

Para encontrar los hoteles cinco estrellas de la región metropolitana se visitó el sitio Hoteles Chilenos [En Línea] dónde se encontraron ocho hoteles en la comuna de Las Condes, cuatro en Providencia, uno en Lo Barnechea y uno en Vitacura. En este caso más importante que la comuna específica, es el nivel del hotel, es decir por el hecho de ser 5 estrellas será escogido por los turistas extranjeros, por lo tanto también se considerarán tres hoteles cinco estrellas de la comuna de Santiago Centro.

El detalle del universo de hoteles y restaurantes a entrevistar se presenta en el Anexo 2.

El resultado de la realización de las encuestas, tanto a hoteles como restaurantes, se detalla a continuación:

3.1.3. Resultado encuestas a chef.

Finalmente, para completar las encuestas se llamó a diecisiete hoteles cinco estrellas, a doce restaurantes peruanos y a veintinueve restaurantes de cocina internacional. De ellos cuatro hoteles no respondieron y trece restaurantes tampoco. Algunos por mala disposición y otro simplemente por no poder contactarlos. Finalmente se realizaron **40** encuestas, entre hoteles cinco estrellas y restaurantes. La distribución de estas encuestas según tipo de local y comuna se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. Distribución de las encuestas realizadas, según tipo de local y comuna.

	Comuna						Total general
	Centro	La Reina	Las Condes	Lo Barnechea	Providencia	Vitacura	
Hotel	2		7	1	3		13
Restaurant		1	5	2	13	6	27
							40

Por otro lado, en cuanto a género la distribución se encontró inclinada al lado de los chef hombres, estos fueron un **82.5%** de la muestra. La distribución según sexo y tipo de local se presenta en la Tabla 3:

Tabla 3. Distribución porcentual de las encuestas según tipo de local y género.

	Femenino	Masculino
Hotel	23.08%	76.92%
Restaurant	14.81%	85.19%
Total general	17.50%	82.50%

La primera pregunta recopilaba información general del encuestado. Para la segunda pregunta propuesta, ¿ha trabajado alguna vez con carnes exóticas?, en general la mayoría de los chef lo habían hecho. La Tabla 4 muestra la distribución porcentual de esta pregunta.

Tabla 4. Distribución Pregunta 2.

	Si	No
Total	87.50%	12.50%

La razón por la cual los chef no han usado carnes exóticas, es porque *“no es la línea de los locales en los que han trabajado”*.

La siguiente pregunta se refiere a quienes continúan trabajando con carne exótica. La respuesta tuvo la siguiente distribución:

Tabla 5. Distribución Pregunta 3.

		Si	No
		68.57%	31.43%
Hotel		Restaurant	
Si	No	Si	No
100.00%	0.00%	52.17%	47.83%

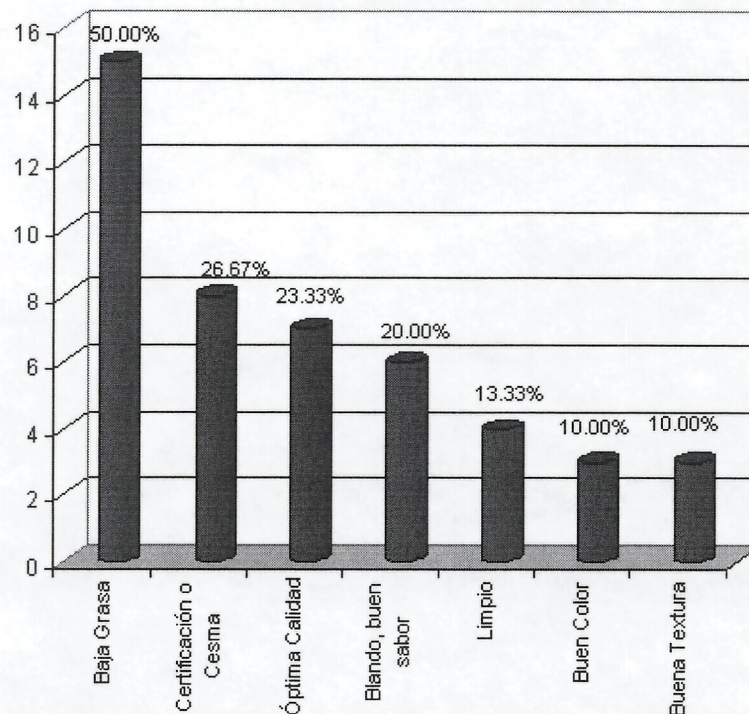
Como vemos en la tabla, el **68.57%** de los encuestados que han trabajado con carnes exóticas lo continúan realizando. Los que no lo continúan realizando son los chef de algunos restaurantes, las causas por lo cual no lo hacen se deben a: *“No es la línea del restaurant actual”, “son muy caras”, “pocos proveedores y malos”*.

Luego se les preguntó si cuentan con algún plato de carne exótica en el local al cual les llamamos (pregunta 4). El **65.71%** de los chef que han trabajado con carnes exóticas las tienen en la carta de su local actual (cualquiera de ellas: ciervo, jabalí, avestruz, etc). Por otro lado, del total de encuestados, sólo el **57.5%** tiene platos de carnes exóticas en su local.

La pregunta siguiente buscaba saber si aquellos que no tienen platos de carnes exóticas estarían dispuestos a incorporarlos y aquellos que ya las tienen a incluir un nuevo plato. El resultado de esta pregunta indica que un **75%** de los encuestados estaría dispuesto a incluir otro (o un nuevo) plato de carne exótica en su local. Entre los argumentos de por que no incorporar un nuevo plato se repite el tema de *la línea del local* y además destacan: “*en Chile la calidad es mala*”, “*es difícil introducirlas*”.

La pregunta 6 solicitaba entregar requerimientos de calidad asociados a un nuevo producto, para poder introducirlo en su carta. Las respuestas y su representación porcentual sobre el total de individuos que respondieron la pregunta (30) se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 11. Pregunta 6. Requerimientos de calidad.

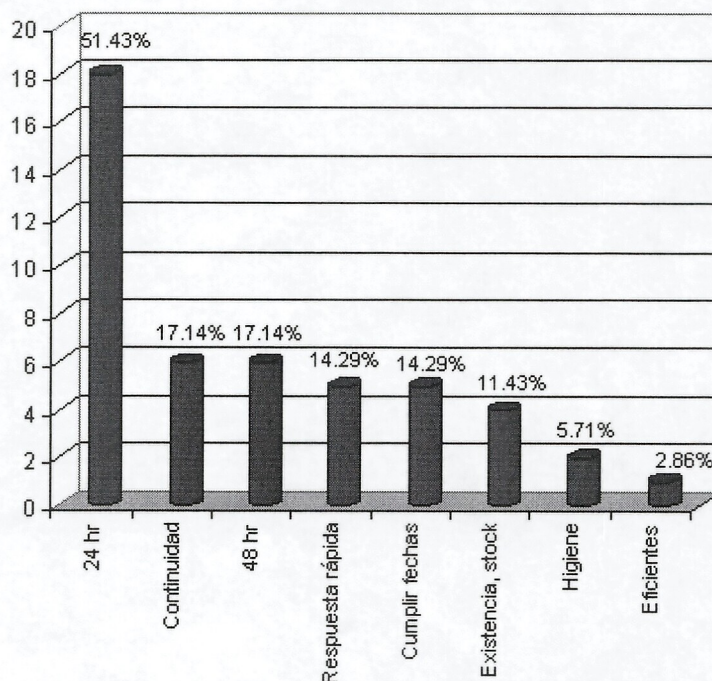


La respuesta más mencionada por quienes respondieron esta pregunta fue que el producto debía tener un bajo contenido graso, también se mencionó en alta frecuencia los temas relacionados con certificaciones sanitarias del producto y que este sea de *óptima* calidad. Cabe destacar

La pregunta 7 fue contestada por 35 chef y respectaba a los requerimientos de entrega o despacho que solicitarían a un nuevo proveedor

de carnes exóticas. La frecuencia de respuesta y el porcentaje que estas ocupan en el total de respuestas se puede apreciar en el Gráfico 12:

Gráfico 12. Pregunta 7. Requerimientos de entrega.



La respuesta más mencionada fue el requisito de trabajar a 24hr para entrega, le siguen en importancia la continuidad a lo largo del año, es decir que no sean solo entregas esporádicas, y otros locales están dispuestos a trabajar con entrega a 48hr.

En la pregunta 8 se consultó por los requerimientos que tendrían sobre el nuevo producto. La respuesta que más se repetía dentro de los encuestados fue el uso de *sellado al vacío* y de preferencia *fresco*. La gráfica asociada a esta pregunta, que respondieron 35 chef, se muestra en el Gráfico 13.

Luego se les explicó a los entrevistados que el estudio está enfocado específicamente en la carne de chinchilla. A partir de esto se les realizó la pregunta 9, en la cual se buscaba saber cuáles serían los requerimientos mínimos para incorporar esta nueva carne en la carta de su local. Claramente una *muestra* es necesaria para todos los que respondieron esta pregunta (36 chef), un alto porcentaje considera importante el contar con la *composición química del producto y sus beneficios para la salud*. La distribución porcentual de las repuestas a esta pregunta se muestra en el Gráfico 14. Existía la posibilidad de mencionar otros aspectos que los entrevistados consideraban necesarios para incorporar esta nueva carne en su carta, entre ellos destacan: "*probar la carne*", "*composición organoléptica*", "*fichas técnicas*", "*hábitat, alimentación y crianza del animal*".

Gráfico 13. Pregunta 8. Requerimientos del producto.

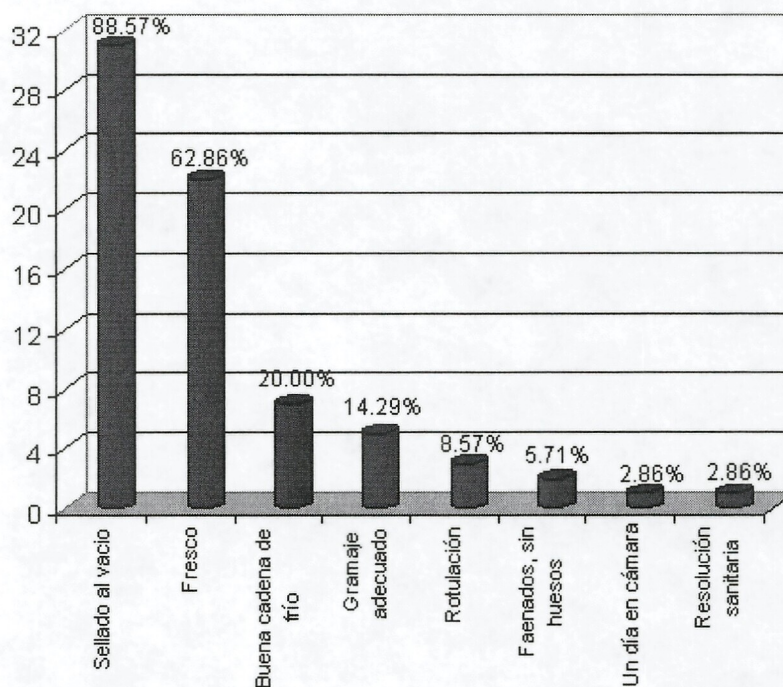
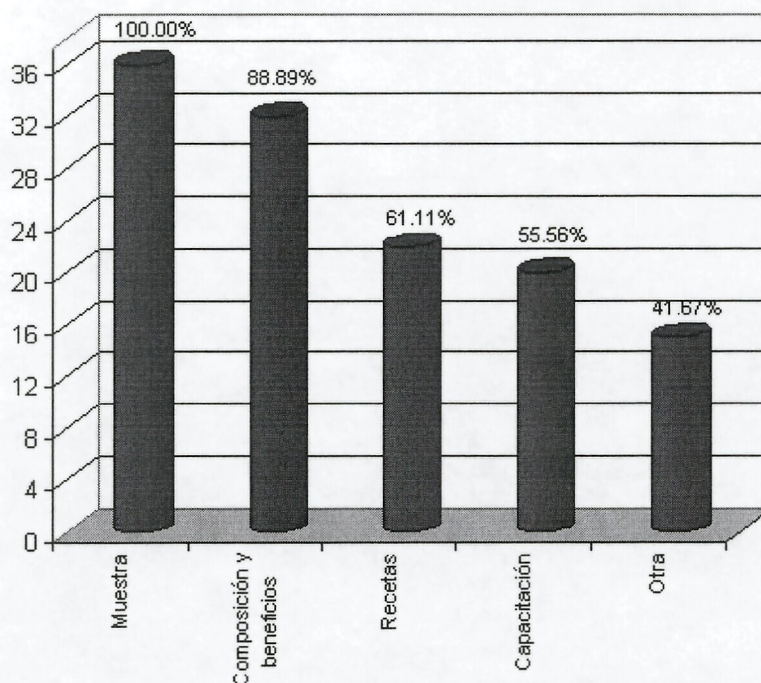


Gráfico 14. Pregunta 9. Para incorporar en la carta.



La pregunta 10 tenía relación con la aceptación por parte del consumidor final para esta carne. En general los chef se mostraron reacios a dar una respuesta certera en esta pregunta, por el hecho de no haber probado la carne de chinchilla, pese a ello la pregunta tuvo respuesta por partes de 32 chef, la

opinión de ellos se encontraba inclinada hacia una baja aceptación por parte de los clientes en un comienzo. Algunos de ellos comentaban que la aceptación dependería de las recetas usadas, del manejo de marketing y de la presentación del producto. La distribución porcentual de las respuestas se puede apreciar a continuación.

Tabla 6. Pregunta 10. Aceptación por parte de los clientes de su local.

Baja	Buena	Media	Depende
40.6%	28.1%	9.4%	21.9%

Cabe comentar que esta pregunta claramente es muy incierta, ya que al no conocer el producto los chef no pueden estimar con certeza. Otra consideración importante es que esta pregunta estaba enfocada a la aceptación de los clientes en su local y en algunos casos los locales no vendían platos de carnes exóticas, o más bien su línea iba en otro sentido.

La pregunta 11 sólo fue contestada por 17 chef, en ella se preguntaba por el monto que pagarían por la carne de chinchilla y si este es similar, menor o mayor que el de otras carnes exóticas. La mayoría de los que respondieron afirmaron que pagarían un monto similar al de las otras carnes exóticas.

Tabla 7. Pregunta 11. Monto a pagar en comparación a otras carnes exóticas.

Similar	64.71%
Menor	29.41%
Mayor	5.88%

El argumento más frecuente para no contestar la pregunta 11 ni las siguientes, es el desconocimiento acerca de la carne, no haberla probado. Es por esto que la pregunta 12 fue contestada sólo por 14 chef. En esta pregunta se busca saber cuál sería el monto pagado por un kilo de carne de chinchilla. El Gráfico 15 muestra la distribución porcentual según el rango a pagar por kilo de chinchilla. La mayoría de los chef pagarían entre cinco mil y seis mil pesos por un kilo de carne de chinchilla.

En el Gráfico 16 se aprecia la distribución de la pregunta 13, la cual fue contestada sólo por 11 chef y buscaba saber cuanto cobrarían por un plato de chinchilla en su local. La distribución del monto cobrado por plato de carne de chinchilla es muy homogénea, no existe una cifra o rango que presente una clara superioridad por sobre el resto. En general los chef en sus locales cobrarían desde \$4500 por plato hasta \$11000, sólo un local cobraría \$13000 por plato.

Gráfico 15. Pregunta 12. Cuánto pagaría por kilo de carne de chinchilla.

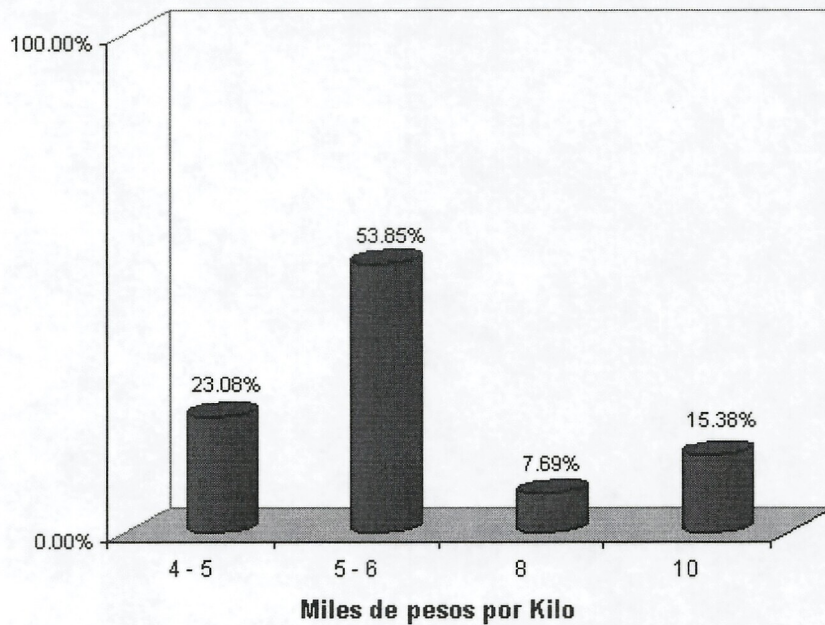
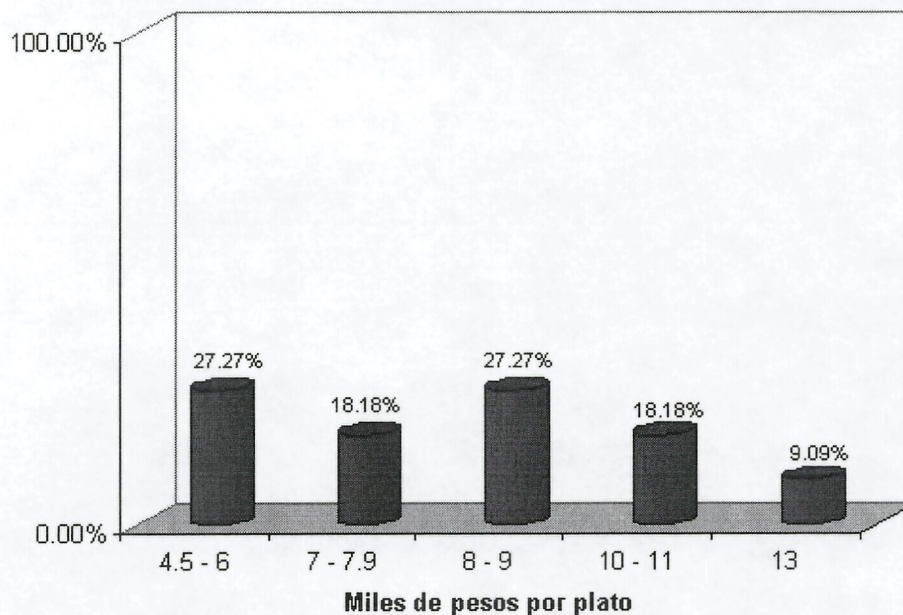


Gráfico 16. Pregunta 13. Cuánto cobraría por un plato de carne de chinchilla.



Finalmente se les preguntó a los chef cual creerían que sería la frecuencia y volúmenes de compra para este nuevo producto. Nuevamente hubo un bajo nivel de repuesta para esta pregunta, ya que se desconoce el producto y no es fácil saber a priori el nivel de demanda de un producto de estas características. Sólo 19 chef respondieron esta pregunta, la frecuencia más común es la de tipo semanal. La distribución de esta pregunta se puede apreciar en la Tabla 8.

Tabla 8. Pregunta 14. Frecuencia y volumen que requeriría.

Mensual	15.79%
Semanal	78.95%
Diaria	5.26%

0 - 5 Kg	54.55%
6 - 10 Kg	27.27%
15 - 20 Kg	18.18%

Los rangos entregados para los volúmenes y los porcentajes que ahí se aprecian, corresponden al nivel de pedido de aquellos que presentan una frecuencia semanal (la mayoría de las respuestas). Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de los pedidos serían semanales y del orden de los 5 kilos de carne de chinchilla.

Con esta pregunta se finaliza la encuesta. Luego de haber realizado las entrevistas a todos los chef se les consultó si estarían dispuestos a participar de un *focus group* en el cual podrían degustar la carne de chinchilla. Los detalles de este evento y sus resultados se presentan en la siguiente sección.

3.1.4. Realización de *focus group* y resultados.

El evento *focus group* fue llevado a cabo en el Hotel Plaza San Francisco en Santiago. Al evento fueron invitados los chef: Guillermo Rodríguez (Hotel Plaza San Francisco), Juan Meza (Hotel Crowne Plaza), Juan Carlos Bozo (Hotel Valle Nevado), Jorge Claro (Hotel Galerías) y Cristián Correa (Agua Restaurant), además participaron Gonzalo Lara, del Instituto de la chinchilla, y Manuel Madrid, Gerente del Comité Agrogastronómico. Entidad que vincula la gastronomía a los agricultores, este organismo tendrá su lanzamiento oficial el próximo 9 de Septiembre.

Con la presencia de los cinco chef, Manuel Madrid y el equipo organizador de la Universidad Católica se llevó a cabo el evento. Para comenzar se realizó un breve presentación en la cual se daba un vistazo general al proyecto en curso, de modo que los invitados se contextualizaran. Mientras transcurría la presentación se degustaron canapés, algunos de ellos con carne de chinchilla: en escabeche y marinada. Luego se procedió a la degustación de los platos de carne de chinchilla, estos fueron: *Estofado de muslos de chinchilla a la cacerola con hierbas*, *Medallones de chinchilla rellenos con champiñones* y *Chinchilla arvejada*. Fotos de los platos se pueden apreciar en el Anexo 3. A la par de la degustación los invitados iban dando sus impresiones, todo fue registrado en formato de video. Finalmente se procedió a encuestar a los invitados, la encuesta se puede apreciar en el Anexo 4. El resultado de la encuesta del *focus* se presenta a continuación:

Para cada pregunta se darán a conocer las respuestas sugeridas por los invitados. La pregunta 1 rescataba la información personal del invitado

(nombre, Hotel o Restaurant, Teléfono y correo electrónico). La siguiente pregunta ahonda en la impresión acerca de las características de la carne:

Impresión visual: Buena, carne roja y tierna, algo pequeña (sugiere formato picadillo y coctel), limpia.

Textura: Buena, piernas tiernas, paletas fibrosas, blanda, un poco duras sus patas.

Sabor: Bueno, muy parecido a la codorniz, se potencia con el sabor de su carcaza, agradable, fino, delicado, suave, ciertas notas de gratitud agradables.

Aroma: Bueno, salvaje, agradable al paladar, un aroma muy característico.

Contenido graso: Ideal para los tiempos contemporáneos, bajo en grasa (por ello su débil sabor, que es potenciado por los huesos), liviano.

Alguna otra característica relevante: Fuera de lo novedoso un excelente nuevo producto, al ser un producto nuevo es muy bueno para tenerlo en la carta.

La pregunta 3 buscaba ver si este producto era relacionado con alguna otra carne, las impresiones fueron: Conejo (por el sabor algo salvaje), perdiz, codorniz (por su sabor y distintas texturas), rana.

La pregunta 4 fue ¿cuál de las preparaciones le gustó más?, incluidos los canapés. Tres de los invitados mencionaron la **Chinchilla escabechada**, porque: *tenía más carne y más sabor, esta preparación realza el sabor de la carne*. Tres invitados mencionaron el **muslo de chinchilla** (estofado a la cacerola), la razón de la elección: *carne más tierna y de sabor con carácter la preparación realza el sabor, por presentación y cantidad de carne*. Finalmente un invitado mencionó los **medallones rellenos con champiñón**, pero no dio argumento del por qué de la elección y otro invitado dijo que todas las preparaciones son factibles.

Luego, en la pregunta 5, se les pidió que mencionaran una preparación distinta a las probadas, que ellos realizarían. Un chef mencionó una preparación en guiso y también confitada. Uno de ellos recalcó las preparaciones en escabeche, estofadas y salteadas. Otro mencionó el plato "Relleno con frutos del bosque", con una buena reducción de sus huesos (sabor), utilizando como ingredientes: muslo y huesos con carne para fondo, la preparación sería un rollito con salsas agrídulces, pimienta, etc. Para probar otros aromas de sabores. Otra preparación mencionada fue "Roulade de chinchilla con pistachos y espinaca", usando lomo de chinchilla, crema de soya, sal, pimienta, clara de huevo, nuez moscada y crema de lentejas, se prepara a media llama. Escogió esta forma de preparación por lo novedoso y el nombre de chinchilla es atractivo para unas cartas. Dos invitados no respondieron la pregunta.

La pregunta 6 consultaba directamente si el encuestado compraría esta carne para su local. Todos respondieron en forma positiva esta respuesta, el principal argumento es "porque es novedoso", además "porque es chileno".

La pregunta 7 se refería a las exigencias que requerirían en cuanto a:

Calidad: *Muy bien faenada, mayor tamaño y estandarización de esta.*

Cantidad: *Dar a conocer la capacidad de producción y así mantener el stock, veinte kilos por semana.*

Entrega: *Inmediata, en el local.*

Formato: *Sellado al vacío, muslos, muslos y huesos, cajas de veinte kilos.*

Información: *Rotulación, gramaje, trazabilidad.*

La pregunta 8 estimaba la aceptación por parte de los clientes, tres de los entrevistados consideraron una aceptación de nivel medio, dos consideraron que la aceptación será alta y uno sugirió que *“hay que probar”*. Se comentó que *hay que trabajar en la introducción de este producto*.

La pregunta siguiente consultó acerca del nombre chinchilla, ¿este perjudica la aceptación por parte de los clientes? Tres entrevistados consideraron que no perjudica su aceptación, pero dos consideraron que si perjudica la aceptación, las razones fueron: *ser un animalito muy querido y no es un nombre “amigable” que invite a comerlo*. Ambos consideraban que cambiar el nombre comercial mejoraría la aceptación.

La pregunta 10 se refería a la disposición de contar con la carne de chinchilla sólo en algunos meses del año (oferta estacional). Todos los entrevistados estarían dispuestos, entre sus comentarios mencionaron. *“para poder mantener un público cautivo”, “como producto chileno”, “sería novedoso e interesante”*.

Finalmente las preguntas 11 y 12 se referían a cuanto pagarían por un kilo de carne de chinchilla y cuanto cobrarían por un plato de esta. Sólo tres de los entrevistados respondieron estas preguntas. Ellos pagarían \$3800, \$4000 y \$2800 por kilo y cobrarían \$5000, \$6000 y \$6500 pesos por plato, respectivamente.

Además cabe destacar comentarios rescatados en la realización del mismo *focus*, entre ellos destacaron:

En la previa, antes de la presentación:

Cristian Correa: *“...por eso hay que romper paradigmas, hay que romper algunas cosas, porque “chinchilla” el nombre, es como poco comercial...y la venta está en como romper ese paradigma...”*

Después de la presentación:

Guillermo Rodríguez: *“...y nos dio la impresión de que era un conejo chico, esa fue la primera impresión de ver la chinchilla...tiene un olor herbívoro, o sea uno tiene que desaguarlo para cocinarlo...”*

En la degustación:

Cristian Correa: *“...lo que primero sugiere es como un plato de picadillo...”*

Jorge Caro: "...yo lo haría, ese es el desafío, no le podemos cambiar el nombre a las cosas..."

Juan Meza: "...este animalito es muy querido, la chinchilla..."

Manuel Madrid: "...el nombre me cuesta, pero yo creo que es por desconocimiento..."

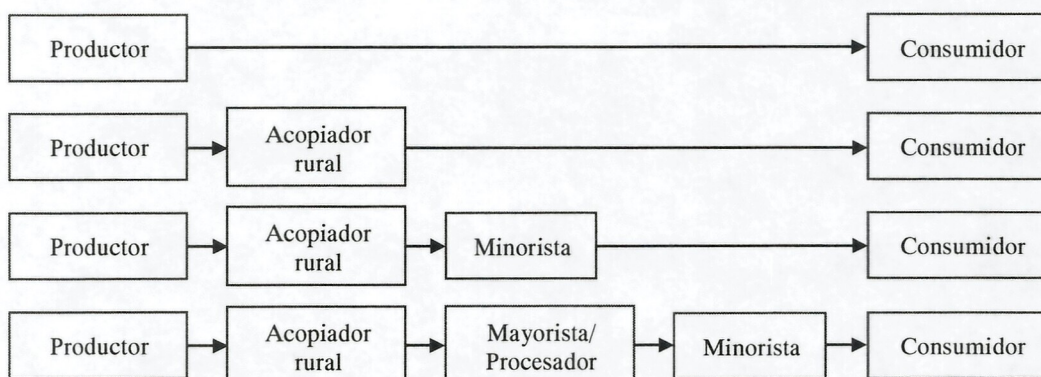
En general el ejercicio de realización del *focus group* fue una instancia en la cual se pudo constatar que la carne de chinchilla tiene un potencial de aceptación por parte del cliente final, esto se desprende de las declaraciones de los chef asistentes, quienes destacaron las buenas características del producto: su sabor, aroma, textura. Por otro lado, las limitantes, o principales inquietudes y temores ante esta nueva propuestas, mencionadas por los invitados se refieren a temas de gestión y manejo adecuado por parte de los proveedores, en este caso los criaderos de chinchilla, al requerir una entrega oportuna y en las cantidades adecuadas, mantener la calidad (características organolépticas de la carne). También, en la misma línea de la gestión, es necesario desarrollar una estrategia de marketing adecuada para introducir el producto al consumidor final, definir el nombre a usar, mencionar o no sus características de hábitat y origen, etc.

En conclusión tanto de la encuesta general y del *focus group* realizado, se percibe una buena aceptación por parte de los clientes a esta nueva carne, inclusive sin haberla probado. No ocurre esto al momento de definir precios y volúmenes a tranzar, pues en este caso el probar la carne les indica más si es factible o no comercializarla a cierto precio y en determinadas cantidades. Existe la intención de probar esta carne y de incorporarla en las cartas, pero también se debe explorar al consumidor final, está la disposición clara a experimentar con el producto, pero no a usarlo de modo definitivo sin conocer la reacción por parte del consumidor final. Entonces se hace necesaria una siguiente etapa con una aproximación más cercana al consumidor final, una suerte de degustación en el salón por parte de los clientes en los diferentes Restaurantes y Hoteles.

3.2. Canales de distribución para la carne de chinchillas.

En general la distribución de los productos cárnicos en la agricultura el productor vende sus animales en una feria o se entregan al matadero, de este pasan al mayorista, luego al minorista (carnicería generalmente) y finalmente al consumidor final. Esta es la típica cadena de comercialización agrícola, donde cada intermediario debe obtener un margen por su operación, pero no es la única alternativa, en general se distinguen cuatro tipos de cadenas de comercialización, estas son:

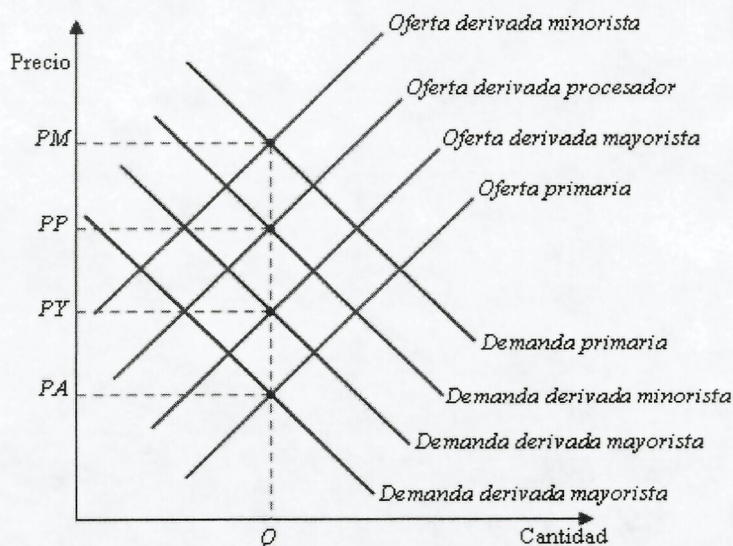
Figura 1 Alternativas de canales de comercialización en agricultura.



Fuente: Martínez (2005)

Como se mencionó anteriormente, el caso general de las cadenas de comercialización de carnes en nuestro país corresponde a la más compleja de las mostradas en la Figura 1. Esta cadena, en la que más margen es llevado por el conjunto de agentes, es representada en el grafico siguiente:

Gráfico 17 Representación gráfica de una cadena de comercialización de 5 agentes.



Fuente: Martínez (2005)

Donde:

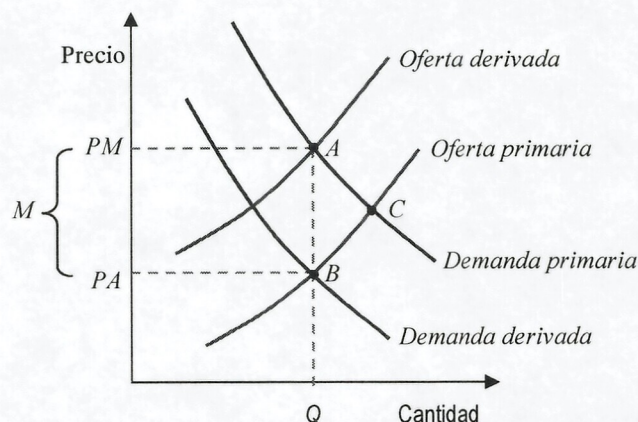
PM	Precio pagado por los consumidores a los minoristas (carnicerías): Se obtiene de la intersección de la demanda primaria (generada por los consumidores) y la oferta de los minoristas o carnicerías, la cual corresponde a una oferta derivada.
PP	Precio pagado por las carnicerías a los mataderos: Se obtiene de la intersección de la demanda derivada de los minoristas y la oferta derivada de las ferias.
PY	Precio pagado por los mataderos a las ferias: Se obtiene de la intersección de la demanda derivada de los mataderos y la oferta derivada de las ferias.
PA	Precio pagado por las ferias a los productores ganaderos: Se obtiene de la intersección de la demanda derivada de las ferias y la oferta primaria proveniente de los productores ganaderos.

Los conceptos de oferta y demanda deriva, considerando una cadena más simple, son definidos por Martínez (2005) como:

- a) Demanda primaria: Corresponde a la demanda del consumidor, ya que el consumidor final es el que determina la forma y posición de esta función. La demanda realizada por el consumidor es una función que incluye todos los componentes del producto final.
- b) Demanda derivada: Se refiere a la demanda que enfrenta el agricultor a nivel del predio. En este caso, la demanda derivada representa la demanda por el componente agrícola del producto final. Esta demanda es generada por el intermediario que compra los productos agrícolas a nivel del predio. Este comprador o demandante podría ser un minorista, un mayorista o un procesador, dependiendo del tipo de canal de comercialización.
- c) Oferta primaria: Es la oferta del productor a nivel del predio.
- d) Oferta derivada: Es la función de oferta final por el bien. Esta se obtiene agregándole a la oferta primaria el margen de comercialización de todos los agentes involucrados en el proceso de comercialización. La oferta derivada final es la que enfrenta el consumidor final del bien, pero también pueden existir ofertas derivadas a nivel de mayoristas o procesadores.

Gráficamente, como se aprecia en el Gráfico 18, el margen de comercialización corresponde a la distancia vertical entre el precio a nivel minorista (que se determina con la intersección de las funciones de demanda primaria y oferta derivada) y el precio recibido por el productor (que se obtiene con la intersección de las funciones de demanda derivada y oferta primaria).

Gráfico 18 Margen de comercialización



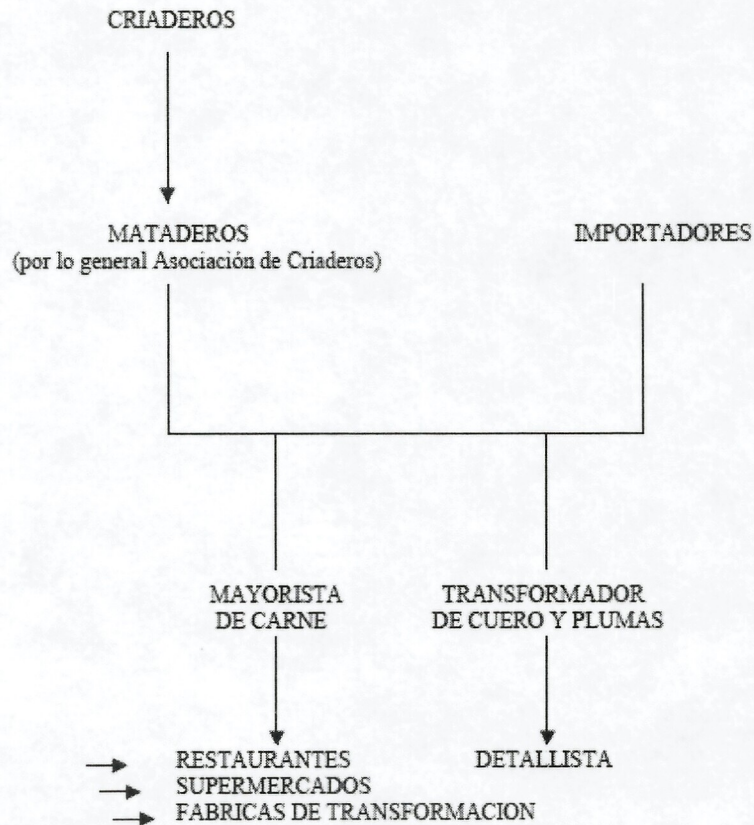
Fuente: Martínez (2005)

El efecto de mejorar la eficiencia en el margen de comercialización (ejemplo: bajar los costos de transporte) se puede representar gráficamente. La oferta derivada se desplaza a la derecha y la demanda derivada a la izquierda. Es decir, la solución se acerca al punto C. Este punto representa el precio teórico en el cual no hay margen de comercialización. Esta situación se produce, dado que la demanda derivada coincide con la demanda primaria y la oferta derivada con la oferta primaria.

Claramente, al usar una cadena con más agentes, el margen de cada uno de ellos es menor, por lo tanto es más conveniente para el productor comercializar completamente el bien, sin el uso de intermediarios. Esta situación no es siempre factible ya que la realización en las diferentes labores (faenado, transporte, marketing, establecimiento de locales de venta, etc.) puede ser compleja, es por esto que surgen intermediarios.

En general en las carnes exóticas la comercialización es similar a la de las carnes tradicionales, el productor satisface a un mayorista, este al minorista y desde este último el producto pasa al consumidor final. A modo de ejemplo se puede esquematizar la cadena de comercialización de la carne de avestruz en Italia. En este caso no sólo se considera la carne, si no también otros productos derivados del avestruz (uso de plumas, uñas, etc.). Es así como se distinguen dos canales principales, uno local y otro de importación, luego ambos se combinan para la obtención del producto (cárnico o de otro tipo), pasa al mayorista y luego al minorista, a partir de este último el producto está a disposición del consumidor final.

Figura 2 Comercialización del avestruz en Italia:



Fuente: Prochile (2002)

Cabe destacar que en Italia la comercialización de carne fresca faena de avestruz se concentra en una 60% en Restaurantes, 20% en supermercados y finalmente el 20% restante se comercializa en Fábricas de Transformación (Prochile, 2002).

Ahora bien, para un producto nuevo, como la carne de chinchilla, que no tiene ninguna cadena establecida, es más factible y conveniente escoger una cadena corta. De este modo el margen para el productor es más amplio, pero a su vez debe preocuparse de hacer llegar el producto final al consumidor. Pese a esto se sugiere manejar la cadena en conjunto por parte del grupo de productores, ya que al ser un producto pequeño y con bajos volúmenes, no es necesario que cada productor comercialice en forma individual su carne, es mucho más eficiente la agrupación para la comercialización.

4. Conclusiones.

En Chile la comercialización de carnes exóticas es aún de bajo volumen, de hecho las exportaciones de este tipo han ido disminuyendo en proporción al total de las carnes en los últimos años.

La carne de chinchilla formaría parte de las carnes exóticas comercializadas en nuestro país, pero debido al bajo volumen de producción esperado no se apuntaría a un mercado extranjero, si no que simplemente a satisfacer a un cliente exigente e innovador en nuestro país. Este cliente posee poder adquisitivo y está dispuesto a probar nuevos platos. La oferta será dada a conocer en Hoteles y Restaurante de primer nivel; Hoteles cinco estrellas y Restaurantes en comunas de alta concentración de clientes del estrato ABC1.

Para estimar el mercado potencial se realizó una encuesta telefónica a diferentes chef, tanto de Hoteles cinco estrellas como a los chef de Restaurantes de cocina internacional y peruana ubicados en Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea y Providencia. Al analizar estas encuestas se constató que en estos locales existe oferta de carnes exóticas y en los que no las ofrecen un alto porcentaje estaría dispuesto a hacerlo. También se supo de los requerimientos a satisfacer para poder trabajar en un futuro con este tipo de locales, entre ellos destacan: el tener plazos de entrega cortos, manejar un stock adecuado del producto, mantener la calidad del producto a lo largo del año, cumplir con las normativas legales y sanitarias, entre otros. Respecto a las preguntas de montos por pagar y volúmenes a transar, no se contó con muchas respuestas, ya que en la mayoría de los casos los chef estimaban que es necesario probar el producto y conocerlo con más detalle para estimar precio y volúmenes.

A su vez, para estimar el mercado, se realizó un *focus group* en el cual se invitó a algunos chef previamente entrevistados en la encuesta, para que degustaran la carne de chinchillas en platos elaborados por el chef del Hotel Plaza San Francisco: Guillermo Rodríguez. En este *focus* se comprobó que la carne de chinchilla puede ser preparada logrando platos de buena aceptación organoléptica. En general la mayoría de los comentarios de los invitados sobre el producto fueron positivos, lo que está por concretar es el tema del manejo del producto, para que llegue en buena condición y momento al chef, y una estrategia de marketing adecuada para la introducción del producto al mercado y su llegada al cliente final.

Se deben desarrollar más estudios para esclarecer ciertos temas que aparecen de la realización de este estudio. Por ejemplo se hace necesario estudiar la cadena de frío para el producto y su duración post faenamiento. Se debe definir como faenar el producto, en cuanto a realizar un faenamiento en conjunto por parte de todos los criaderos o hacerlo en forma separada, etc. Otro aspecto es desarrollar un plan de trabajo en conjunto con los chef de diversos locales para estimar *in-situ* la aceptación del cliente final.

5. Bibliografía

Adimark [En Línea] "Mapa socioeconómico de Chile" [Fecha de consulta: 5 Julio 2006] Disponible en:

<[http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa Socioeconomico de Chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf)>

Carne de Cuy, 2006. Proyecto Corredor Documentos del proyecto. Estudios de mercado. "Carne de Cuy" [Fecha de consulta: 29 Junio 2006] Disponible en: <www.corredorpuno-cusco.org/getdoc.php?docid=97>

Ciervos del Sur [En Línea] Home Page. [Fecha de consulta: 22 Junio 2006] Disponible en: <<http://www.ciervosdelsur.cl/>>

De la Vega, J. A. 2003. Las Otras Carnes en Chile: Características y Consumo. Universidad Austral de Chile y Fundación para la Innovación Agraria. Valdivia, Chile.

Diario ESTRATEGIA 2003 [En Línea] Ámbito Empresarial. Carnes Blancas Desplazan a Rojas en Exportación, Consumo y Precios [Fecha de consulta: 22 Junio 2006] Disponible en: <<http://www.estrategia.cl/histo/200306/23/ambito/carne.htm>>

Diario ESTRATEGIA, 2006 [En Línea]. Ámbito Empresarial. Comercial Chau Construye Nueva Planta de Carne. [Consultada el 28 Julio 2006]. Disponible en: <<http://www.estrategia.cl/mes/27/ambito/chau.htm>>

Diario PYME, 2003 [En Línea]. Contenidos. "Carne de ciervo a la conquista del mercado nacional". [Fecha de consulta 29 Junio 2006] Disponible en: <<http://www.diariopyme.cl/newtenberg/1398/article-33154.html>>

FAOSTAT [En Línea] Base de datos estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación. [Fecha de consulta: 13 Junio 2006] Disponible en: <<http://faostat.fao.org/site/410/DesktopDefault.aspx?PageID=410>>

French, P., Stanton, C., Lawless, F., O'riordan, E.G., Monahan, F., Caffrey, P.J. y Moloney, A.P. 2000. Fatty acid composition, including conjugated linoleic acid, of intramuscular fat from steers offered grazed grass, grass silage or concentrate based diets. Journal of Animal Science 2000. 78:2849-2855.

Hoteles Chilenos [En Línea], Home Page, 2006.[Fecha de consulta: 5 Julio 2006] Disponible en : <<http://www.hoteleschilenos.cl>>

LexisNexis, [En Línea] Noticias / Comercio Internacional. "Carnes exóticas, la gran apuesta de Chile, como exportación.", 2004. [Fecha de consulta: 22 Junio 2006]. Disponible en:
<<http://www.lexisnexis.cl/PortalLN/Noticias/MostrarNoticia.asp?Codigo=11520>>

Minagri, 2004 [En Línea] Agencia de noticias del Ministerio de Agricultura – "Exportaciones de carnes exóticas se iniciarán el 2005". [Fecha de consulta 22 Junio 2006] Disponible en:
<<http://www.minagri.gob.cl/noticias/detallenoticia.php?noticia=1235>>

Martínez, F 2005, Comercialización agropecuaria: un enfoque económico de las estrategias comerciales. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.

Moloney, A. 1999. The quality of the meat from beef cattle. En: Bustos, J. Análisis del estado actual de las carnes exóticas y la utilización del guanaco (*Lama guanicoe*) en la elaboración de productos cárnicos. Proyecto de título (Agronomía) Santiago, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de agronomía, departamento de Ciencias Animales, 2005. 87 p.

Prochile, 2002. Documento elaborado por: Gerencia Asistencia Comercial – Unidad Fonoexport. [Fecha de consulta: 13 Junio 2006] Disponible en:
<http://www.portalcomexccs.cl/dotnetnuke/Portals/8e5bca20-953c-471b-93d0-169eba19d26e/avestruz_abril2002.pdf>

Revista Agroeconómico. 2006 [En Línea]. Noticias on-line. "Exportación de caracoles se abre a nuevos mercados" [Fecha de consulta: 22 Junio 2006].Disponible en:
<http://www.agroeconomico.cl/noticias_detalle.php?idnoticia=7640>

Revista Agroeconómico. [En Línea]. Avestruz y Emú: Dos Maneras Distintas. Revista N°80. Mayo 2004. [Fecha de consulta: 22 Junio 2006] Disponible en:
<http://www.agroeconomico.cl/articulos_detalle.php?articulo=2768>

SERNATUR [En Línea] Base de datos estadísticos del Servicio Nacional de Turismo. Estadísticas y Estudios. [Fecha de consulta: 5 Julio 2006] Disponible en: <<http://www.sernatur.cl/scripts/sitio/industria01.php?f1=2>>

Universidad de Chile, 2004. Estudio de Oportunidades de Inversión para Carnes Exóticas de la Región de O’iggins. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. Unidad de Economía Agraria y Sistemas de Producción

6. ANEXOS

6.1. Anexo 1. Encuesta para chef.

1.- Identificación del Encuestado:

Nombre del encuestado:		Razón Social Empresa:	
		Cargo:	
Teléfono:	Fax:	Email:	
Dirección:			
Comuna:			
Fecha: / /2006.		Sexo:	

2.- ¿Ha trabajado alguna vez con carnes exóticas? (Ej: avestruz, jabalí, rana, ciervo, etc.)

- ☐ 1. Sí
☐ 2. No

¿Por qué NO? _____

3.- ¿Continúa trabajando con carnes exóticas?

- ☐ 1. Sí
☐ 2. No

¿Por qué NO? _____

4.- En su carta de platos, ¿Incluye platos de carnes exóticas?

- ☐ 1. Sí
☐ 2. No

5.- ¿Está dispuesto a considerar / aumentar la oferta de platos de carnes exóticas en su local?

- () 1. Si
() 2. No

¿Por qué NO? _____

6.- ¿Cuáles serían las exigencias mínimas de calidad que Ud. requeriría del nuevo producto?

7.- ¿Cuáles serían las exigencias mínimas de entrega (despacho) que Ud. requeriría del nuevo producto?

8.- ¿Cuáles serían las exigencias mínimas de presentación que Ud. requeriría de nuevo producto?

Para el caso de la carne de chinchilla:

9.- Para incorporar la carne de Chinchilla en su carta, necesitaría:

1. ☐ Una Muestra del producto
2. ☐ Recetas del producto
3. ☐ Composición del producto y beneficios para la salud
4. ☐ Capacitación de preparación y manejo
5. ☐ Otro _____

10.- ¿Cuál cree que será la aceptación de sus clientes para esta carne?
(considerando su condición de exótica y ser un roedor)

11.- El monto que pagaría por un kilo de carne de chinchilla es:

1. ☐ Mayor
2. ☐ Menor
3. ☐ Similar

Al de otras carnes exóticas?

12.- ¿Cuánto pagaría por un kilo de carne de chinchilla?

\$

13.- ¿Cuánto cobraría por un plato de carne de chinchilla?

\$

14.- ¿Con qué frecuencia y en qué volumen (*kilos*) requeriría de carne de chinchillas?

1. ☐ Trimestral
2. ☐ Mensual
3. ☐ Semanal
4. ☐ Diaria

1. _____ Kilos

15.- ¿Estaría dispuesto(a) a participar en un *focus group* para degustar la carne de chinchillas?

- ☐ 1. Sí
- ☐ 2. No

6.2. Anexo 2. Restaurantes y Hoteles a visitar.

HOTELES 5 ESTRELLAS

	Nombre	Comuna	Dirección	Telefono
1	Boulevard Suites Boutique Hotel	Las Condes	Avenida Kennedy 5749 piso 26 al 40	2 - 4215000
2	Hotel Kennedy	Vitacura	Avenida presidente Kennedy 4570	2 - 2908100
3	Hotel Neruda	Providencia	Avenida Pedro de Valdivia 164	2 - 6790700
4	Hotel Crowne Plaza Santiago	Centro	Alameda Bernardo O'higgins 136	2 - 6381042
5	Hotel Galerías	Centro	San Antonio 65	2 - 3611911
6	Hotel Plaza San Francisco	Centro	Alameda Bernardo O'Higgins 816	2 - 6393832
7	San Cristobal Tower	Providencia	Josefina Edwards de Ferrari 0100	2 - 7071000
8	Hotel Santiago Park Plaza	Providencia	Avenida Ricardo Lyon 207	2 - 3724000
9	Sheraton Santiago Hotel	Providencia	Avenida Santa María 1742	2 - 2335000
10	Hotel Grand Hyatt Santiago	Las Condes	Avenida Kennedy 4601	2 - 9501234
11	Hotel Intercontinental	Las Condes	Avenida Vitacura 2885	2 - 3942000
12	Hotel Regal Pacific	Las Condes	Avenida Apoquindo 5680	2 - 3776000
13	Plaza El Bosque Park Suites	Las Condes	Ebro 2828	2 - 4981800
14	Radisson Plaza Santiago Hotel	Las Condes	Avenida Vitacura 2610	2 - 2036000
15	Hotel Valle Nevado	Lo Barnechea	Valle Nevado s/n	2 - 6980103
16	Hotel Santiago Marriott	Las Condes	Avenida Presidente Kennedy 5741	2 - 4262000
17	The Ritz Carlton Santiago	Las Condes	El Alcalde 15	2 - 4708500

RESTAURANTES

Cocina Peruana

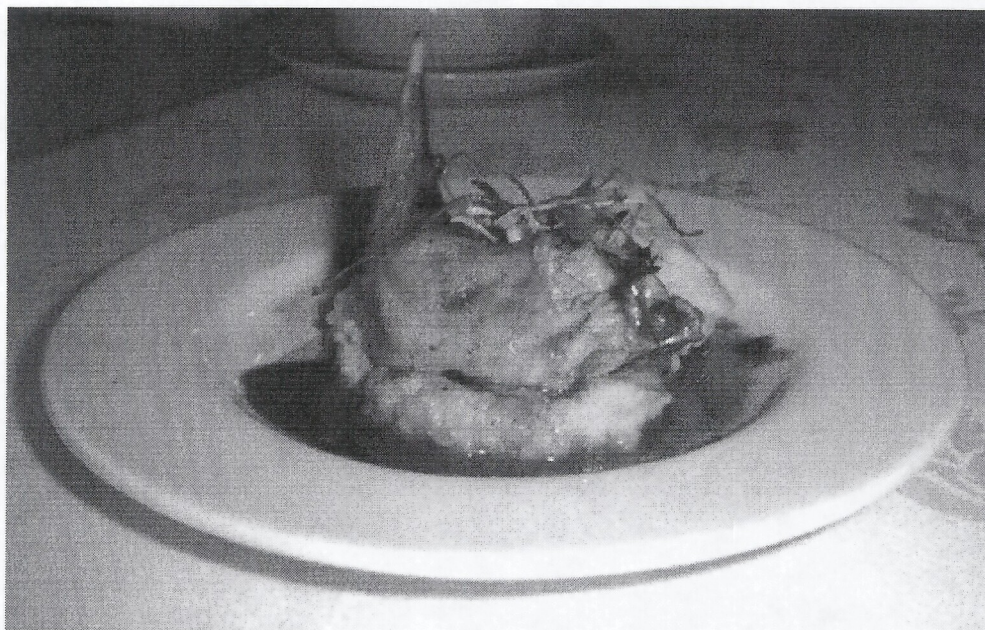
	Nombre	Comuna	Dirección	Teléfono
1	El Chalan	Providencia	Avenida Manuel Montt 1616	2 - 2040989
2	Costanazca	La Reina	Avenida Príncipe de Gales 6777	2 - 2772184
3	El Otro Sitio	Vitacura	Monseñor Escrivá de Balaguer 6400 L 2	2 - 2180105
4	El Vagon de Cocoa	Lo Barnechea	El Rodeo 12850	2 - 2164833
5	Alto Perú	Providencia	Seminario 36	2 - 2230173
6	Astrid y Gastón	Providencia	Antonio Bellet 201	2 - 6509125
7	Barandarián	Providencia	Manuel Montt 315	2 - 2366854
8	La Baranda	Providencia	Bellavista 0852	2 - 7323455
9	Macchu Picchu	Providencia	Avenida Francisco Bilbao 1256	2 - 2252127
10	Mare Nostrum	Providencia	La Concepción 281	2 - 2515691
11	Puerto Perú	Providencia	Avenida Condell 1298	2 - 3639886
12	Puerto Pirata	Providencia	Román Díaz 55	2 - 4941631

Cocina Internacional

	Nombre	Comuna	Dirección	Telefono
1	De Cangrejo a Conejo	Providencia	Avenida Italia 805	2 - 6344041
2	Ponle Cacao	Providencia	Avenida Francisco Bilbao 505	2 - 2746282
3	Alma Restaurant	Vitacura	El Coihue 3886	2 - 4182413
4	Balihai	Las Condes	Avenida Cristóbal Colón 5146	2 - 2288273
5	Capital Federal	Las Condes	Avenida El Bosque Norte 083	2 - 2321913
6	Cavala Restaurante	Las Condes	Avenida las Condes 9177	2 - 2433079
7	El Moro Restaurant	Las Condes	Callao 3123	2 - 3705700
8	Geraldine Restaurant	Las Condes	Juan XXIII 6120	2 - 2191437
9	Hereford Grill	Las Condes	El Bosque Norte 0355	2 - 2330339
10	Raúl Correa y Familia	Las Condes	Avenida Las Condes 10480	2 - 2434747
11	Los Gordos	Lo Barnechea	Camino El Bajo 17650	2 - 3215525
12	Buganvilia	Providencia	Santa Magdalena 111	2 - 7500300
13	Giratorio Restaurant	Providencia	Avenida 11 de Septiembre 2250 piso 16b	2 - 2321827
14	Carrousel	Providencia	Los Conquistadores 1972	2 - 2321728
15	El Perseguidor	Providencia	Antonia López de Bello 0126	2 - 7776763
16	Milodón	Providencia	Dardignac 014	2 - 7374125
17	Meridiano	Providencia	Dardignac 0185	2 - 7380006
18	Muñeca Brava	Providencia	Mallinkrodt 170	2 - 7321338
19	NH Santiago	Providencia	Avenida Condell 40	2 - 3417575
20	Osadía	Providencia	Avenida Tobalaba 477	2 - 2314738
21	Ozono	Providencia	Santa Beatriz 83	2 - 2640361
22	Scena	Providencia	Avenida Italia 838	2 - 2472562
23	Sibaritas	Providencia	Malinkrodt 183	2 - 7771470
24	Emilio	Vitacura	Monseñor Escrivá de Balaguer 6400	2 - 3556900
25	Makandal	Vitacura	Avenida Vitacura 4111	2 - 2075483
26	Europeo	Vitacura	Avenida Alonso de Córdova 2417	2 - 2083603
27	La Sal	Vitacura	Avenida Vitacura 2911	2 - 2336312
28	Sibaritas	Vitacura	Monseñor Escrivá de Balaguer 6400 L 9	2 - 2180127
29	Agua	Vitacura	Avenida Nueva Costanera 3467	2 - 3741540

6.3. Anexo 3. Platos a degustar en Focus Group.

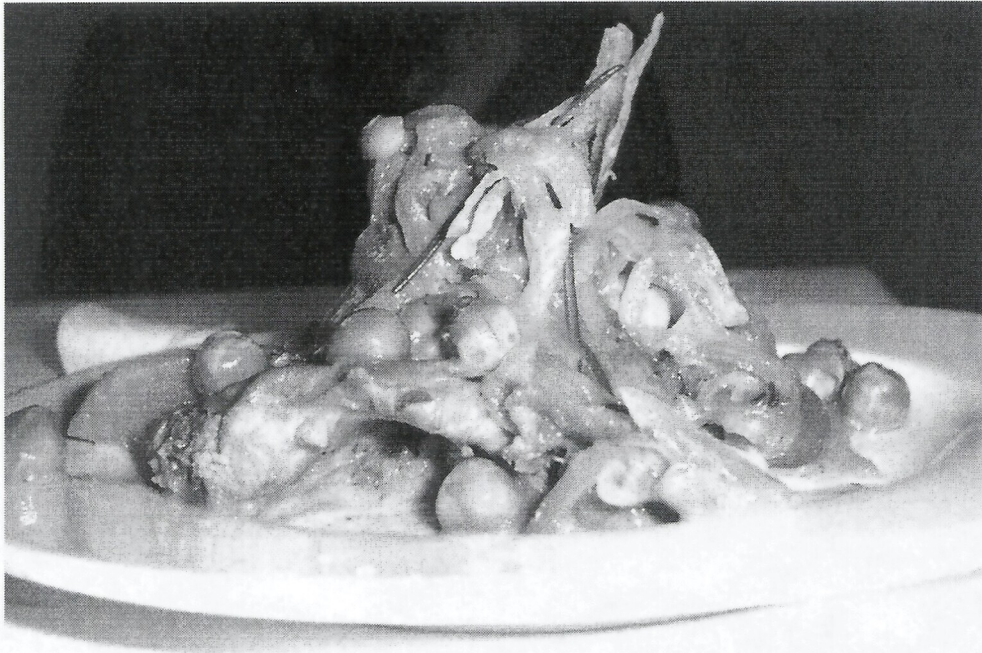
6.3.1. Muslos de chinchilla, estofados a la cacerola con un puré de garbanzo y salsa de hierbas.



6.3.2. Medallón de chinchillas relleno con champiñones.



6.3.3. Chinchilla estofada a la cacerola con arroz al cilantro



6.4. Anexo 4. Encuesta focus group.

1.- Identificación del Encuestado:

Nombre: _____

Hotel / Restaurant: _____

Teléfono: _____

Mail: _____

2.- Coméntenos su impresión acerca de las características de esta carne:

Impresión visual: _____

Textura: _____

Sabor: _____

Aroma: _____

Contenido Graso: _____

Alguna otra característica relevante, ¿cuál? _____

3.- ¿Con qué carne la relaciona? ¿Por qué?

4.- ¿Cuál de las preparaciones le gustó más?

- ☐ 1. Chinchilla marinada
- ☐ 2. Chinchilla escabechada
- ☐ 3. Muslo de chinchilla
- ☐ 4. Estofado a la cacerola con hierbas
- ☐ 5. Medallones de chinchilla relleno con champiñones
- ☐ 6. Chinchilla arvejada

¿Por qué? _____

5.- ¿Qué tipo de preparación, distinta a las probadas, elaboraría Ud?

Indique su preparación:

Tipo: _____

Ingredientes: _____

Forma: _____

¿Por qué esta elección? _____

6.- ¿Ud incorporaría esta carne en la carta de su local?

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

¿Por qué? _____

7.- Cuáles serían las exigencias mínimas que Ud. requeriría de esta carne en cuanto a:

Calidad: _____

Cantidad: _____

Entrega: _____

Formato: _____

Información (rotulación, gramaje, etc.): _____

8.- ¿Cuál cree que será la aceptación de sus clientes para esta carne?

- ☐ 1. Alta
- ☐ 2. Media
- ☐ 3. Baja

¿Por qué? _____

9.- ¿Cree Ud que el hablar de “chinchilla” perjudica la aceptación por parte de los clientes?

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

¿Por qué? _____

¿Cambiar el nombre comercial mejoraría la aceptación?

- ☐ 1. Si
- ☐ 2. No

¿Por qué? _____

10.- ¿Estaría dispuesto a tener la chinchilla como un plato estacional (durante algunos meses del año)?

- () 1. Si
() 2. No

¿Por qué? _____

11.- ¿Cuánto pagaría por un kilo de carne de chinchilla?

\$

12.- ¿Cuánto cobraría por un plato de carne de chinchilla?

\$
