

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias
Departamento de Fomento de la Producción Animal

ANALISIS DE MERCADO DE LA CARNE DE ÑANDU



**Estudio de Adaptación y Manejo en Semicautiverio de
Pterocnemia pennata (Ñandú) en la XII Región**

Proyecto FIA N° V99-O-P-086

INIA: Kampenaike

INDICE

TEMA	PAGINA
1. INTRODUCCIÓN	3
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	6
3. ANALISIS DEL MERCADO INTERNO	9
3.1 El futuro de las carnes en nuestro país	15
3.2 Carne de ratites	18
3.2.1 Producción nacional	18
3.2.2 Precio	19
3.2.3 Proyecciones de demanda	20
4. EL CONSUMIDOR Y LA CARNE DE ÑANDU	22
4.1 Los consumidores frente a nuevos productos alimenticios	24
4.2 El consumo de alimentos	28
4.3 Conducta del consumidor en un restaurante	34
4.4 Comparación entre productos alimenticios similares al ñandú	38
4.5 Bases para la formulación de una campaña	40
5. ANALISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL	44
5.1 El mercado oferente	44
5.1.1 Sudáfrica	45
Exportaciones	46
5.1.2 Canadá	47
Existencias	47
Caracterización de los sistemas productivos.	48
Estructura de costos	49
Sacrificios	51
Exportaciones	52
Precios	53
5.1.3 EE:UU:	53
5.1.4 España	55
5.2 Países Demandantes	56
5.2.1 Europa	56
5.2.2 Asia	57
Volumen de las importaciones	57
Canales de Distribución	58
6. CONCLUSIONES	59
6.1 Mercado Interno	59
6.2 Mercado Internacional	61
ANEXOS	63

1. INTRODUCCION

Antes de entrar a mostrar algunas cifras que caracterizan al mercado de la carne de Ñandú, se hace necesario hacer una aclaración con el propósito de facilitar la lectura del documento.

En efecto estamos frente a un producto de reciente incorporación en muchos de los mercados analizados y además de poca importancia en términos de volúmenes para la mayoría de los países del orbe. Este hecho tiene un correlato muy importante para este tipo de estudios y que es la ausencia de estadísticas oficiales claras, confiables desagregadas.

En virtud de esto es que la presentación de antecedentes en algunos momentos dice con los ratites en general y en otros, cuando es posible desagregar, más específicamente a los Ñandúes. Ahora bien dado que comparten parte importante de los atributos, creemos es posible sacar algunas conclusiones incluso de información más agregada.

Para una mejor comprensión de esto a continuación se presenta una caracterización de este grupo de animales.

Los Ñandúes son aves no voladoras exclusivas de las planicies abiertas de Sud América. Estas aves pertenecen al grupo de las ratites.

Ratites es un término inglés que comprende un grupo de aves que se caracterizan por ser buenas corredoras, que han perdido su capacidad de volar (por lo que carecen de músculos pectorales y de quilla en el esternón) y que anidan en el suelo.

Las más importantes aves de este grupo desde el punto de vista comercial, son los avestruces, el Emú y el Ñandú.

A continuación se presentan las principales características de cada uno de ellos.

Cuadro N°1: Principales Características de los Ratites

Característica	Avestruz	Emú	Ñandú
Origen	Africa	Australia	Sudamérica
Tamaño	2,4 mt	1,5 - 1,8 mt	1,5 mt
Peso kg	160-180	55-70	23-36
Incubación (días)	42	50-52	37-38
Temperatura (°C)	36-36,5	36-37	36-37
Humedad (%)	15-20	20-25	25-30
Longevidad (años)	50	35-40	20-30
Huevos / años	40-60	15-45	40-50
Peso del huevo (gr)	1300-1600	450-750	400-800
Peso al nacer	500-900	300-500	400-450
Productos			
Carne (kg)	45	12-14	
Cuero (pies)	14	7	6
Aceite (lt)	-	5-7	

Los principales productos de los ratites son:

Carne:

Tienen carnes rojas y sabrosas, de bajo tenor graso y calórico y con alto contenido de proteínas y ácidos grasos poliinsaturados. Esto les brinda un potencial competitivo muy alto frente a las carnes tradicionales. Un Ñandú de un año rinde alrededor de 9.5 kg de carne, es decir 40% de su peso vivo y puede representar más de un 70% del ingreso que genero un ave sacrificada.

Figura 1: Carne de Ratites



Cuero:

Posee un diseño con características distintivas, además de durabilidad y flexibilidad. Sirve para elaborar numerosos productos de marroquinería, tales como camperas, botas, zapatos, carteras, billeteras, monederos, cintos, etc. De un adulto se obtienen aproximadamente 6 pies cuadrados de cuero. Los esfuerzos encaminados a utilizar el cuero en artesanías, requieren el desarrollo de técnicas adecuadas de curtiembre, las cuales se encuentran altamente desarrolladas en otros países como Canadá y Sudáfrica.

Aceite:

Su uso es muy variable, ya que puede tener fines cosméticos, medicinales y nutricionales. A partir de la grasa de un individuo adulto, se extraen hasta 5 litros de aceite de calidad.

Plumas:

Pueden ser usadas para la confección de vestimentas y plumeros. De un adulto pueden obtenerse alrededor de 350 gr. En total, pudiéndose fabricar hasta ocho plumeros.

Huevos:

Los huevos infértiles son vaciados y utilizados para elaborar diversos adornos y artesanías. Asimismo podría pensar en la utilización de huevos para el consumo directo de las personas o en la elaboración de alimentos. Esto podría ser especialmente importante en el caso de especies silvestres, cuyos huevos muchas veces son sacados de los nidos para su venta informal.

Ahora bien con respecto a los Ñandúes existen dos especies:

- Ñandú "moro" (*Rhea americana*) que se distribuye en el norte y centro del territorio Argentino hasta el Río Negro prácticamente en todo Uruguay.
- Ñandú Petiso o Choique (*Pterocnemia pennata*) que habita las estepas alto andinas y patagónicas y fue introducido también en el norte de Tierra del Fuego.

Estas dos especies se diferencian entre sí, por la mayor o menor longitud de sus patas, por la presencia de placas transversales en toda la longitud del tarso o sólo en su porción distal, por la coyuntura tibio-tarsal desnuda o emplumada y por el color gris o marrón del plumaje, respectivamente.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO – CARNE DE ÑANDÚ

Como se dijo anteriormente, la carne del Ñandú tiene la misma textura, sabor y color que la carne bovina, es decir se trata de una carne roja y con un sabor bastante similar que a veces es difícil para el consumidor distinguir alguna diferencia.

Ahora bien, existen a nivel de comparaciones nutricionales algunas importantes diferencias con la carne de bovino como es su bajo contenido de grasa y colesterol. A continuación se presentan los resultados de un completo trabajo realizado por la Universidad de Nebraska, en el ámbito de la composición nutricional de diversos tipos de carne.

Cuadro N°2: Composición Nutricional de Diversos Tipos de Carne.

Base 100 gr.	Caloría (kcal/100 gr)	Lípidos (%)	Colesterol (mg)	Proteína (%)
Ñandú	105	1,2	57	22,9
Avestruz	104,7	1,2	37,8	21,7
Bovino	157,2	2-14	63	18-22
Cerdo	319	25	80-105	18-28

Fuente: Universidad de Nebraska.

Una de las características más destacadas de la carne de ratites y en particular de la carne de Ñandú, es su intenso color rojo oscuro; esta característica se debe a los niveles de hierro presente en la musculatura, los que varían entre 260 a 290 miligramos por cada 100 gramos de carne, niveles que son más elevados en comparación a otras carnes.

Cuadro N°3: Niveles de Hierro Presentes en la Carne de Ratites.

Tipo de Carne	Mg de Hierro por 100 gr. de carne
Ratites	260 – 290
Pollo	10 – 30
Bovino	130 - 220

Fuente: Alternativas Ganaderas.com

A nivel físico-químico, el pH de la carne de Ñandú es levemente alcalino cuando el animal se encuentra vivo y disminuye hasta valores de 5,5 después del sacrificio debido a la lenta degradación del glucógeno de los músculos. Desde el punto de vista tecnológico, es destacable la duración del rigor mortis que fluctúa de 1 a 4 horas en el Ñandú, mucho menor que en los rumiantes.

Una característica importante en el ámbito culinario, es el sabor de la carne de Ñandú, que si bien es muy parecido al de la carne de vacuno, resulta ser levemente dulce, lo cual es atribuido a mayor presencia de glucógeno en los músculos en comparación a otras carnes.

A diferencia de otras aves, los músculos de mayor desarrollo, y por lo tanto con los cortes de mayor valor comercial, no corresponden a los músculos pectorales (pechuga) sino que a los músculos de las piernas y del lomo. Debido a la naturaleza corredora del Ñandú, los músculos de las piernas son más fibrosos y por ello, la carne resulta más dura; por esta razón la cocción de estos músculos debe ser prolongada y a una baja temperatura. Por otra parte, los músculos del lomo, resultan mucho más blandos, por lo que su cocción requiere... Por otra parte, la carne del Ñandú (y del resto de los ratites) tiene una escasa cantidad de grasa intramuscular.

Debido estas características, la preparación de la carne de Ñandú requiere de un alto nivel de adiestramiento, puesto que una cocción excesiva resulta en el endurecimiento de la carne, haciéndola muy poco atractiva para el consumidor.

Por último a continuación se presenta un resumen de una experiencia de sacrificio de Ñandúes Petiso, realizados por el proyecto.

Cuadro N°4: Características de la canal de Ñandú

Faena 5 Ñandúes 12 meses	Peso Vivo	Peso Grasa	Peso Canal fría	Peso sin hueso	Rendimiento canal fría/PV
Valores promedio	22,68 kg.	734 g.	12,90 kg.	7,55 kg.	57%

Fuente: Proyecto FIA N° V99-O-P-086

El las siguientes imágenes, se aprecian algunas de las características de la canal de Ñandú "moro" (*Rhea americana*), en diversos momentos de su procesamiento en establecimientos adaptados en Uruguay.

Figura N°2: Canal de Ñandú "moro"



Figura N°3: Detalle de canal de Ñandú "moro"



3. ANALISIS DEL MERCADO INTERNO*

Antes de analizar algunos aspectos específicos del mercado de la carne de Ratites (haciendo énfasis en la medida de lo posible en la carne de Ñandú) creemos importante caracterizar el mercado global de las carnes en nuestro país, haciendo especial énfasis en lo que sucede con la carne de pavo, ya que esta comparte algunos de los atributos que tiene la carne de un Ratite (Ñandú) como son:

- Producto novedoso.
- Bajo nivel de colesterol.

Este hecho permite que de la evolución de este producto, uno pueda extrapolar algunas conclusiones del producto que se analiza.

En primer lugar se muestra el consumo aparente de carnes en nuestro país. En él se constata un crecimiento del consumo en el periodo 1990 – 2000 de más de un 100%. Esta mayor demanda de carne se explica fuertemente por el aumento del ingreso que han tenido los chilenos.

* Una fuente de información importante para este capítulo han sido los trabajos sobre la "coyuntura", realizados por la Asociación de Productores de Aves. (APA 2000)

Cuadro N°5: Consumo Aparente de Carnes en Chile.

Año	Faenado (Tons)	Exportado (Tons)	Importado (Tons)	Consumo Aparente (Tons)
1990	515.966	14.988	3.043	504.021
1991	529.954	20.380	12.336	521.910
1992	579.778	15.956	37.747	601.569
1993	654.448	13.656	46.881	687.673
1994	719.209	18.074	54.695	755.719
1995	772.253	14.248	75.206	833.211
1996	808.922	16.529	80.294	872.687
1997	844.077	33.610	91.223	901.690
1998	896.807	43.688	90.708	943.827
1999	884.555	43.793	110.364	951.127
2000	942.481	49.331	118.702	1.011.853

Fuente: ODEPA 200 (www.odepa.gob.cl)

Ahora bien, cuando uno observa lo que ha pasado con esta misma variable en cada uno de los tipos de carne, se concluye que los mayores incrementos se han dado en la carne de pavo, donde de 4128 toneladas en el año 1990, se pasó casi a 45000 toneladas en el año 2000 con un incremento para el período de casi de 1000%, seguido de la carne de pollo con un incremento del 226% y la de cerdo con un 95% aproximadamente. Las carnes de más bajo crecimiento corresponden a las de bovino y otras carnes (ovino, equinos y caprinos), con un 40% de crecimiento para el caso de las primeras, existiendo una caída en el consumo los dos últimos años del análisis y un 0% en el caso de las segundas.

Una última cuestión importante de destacar de estos cuadros es la importancia que han tenido las importaciones de carne bovina durante este período, así como el esfuerzo exportados que ha hecho el sector de carnes blancas.

CONSUMO DE CARNES SEGÚN TIPO 1990 – 2000. CHILE.

Cuadro N°6: Consumo de Carne de Pollo.

Año	Faenado (Tons)	Exportado (Tons)	Importado (Tons)	Consumo Aparente (Tons)
1990	117.850	6.473	0	111.377
1991	137.509	8.228	63	129.344
1992	207.578	7.236	507	200.849
1993	246.795	6.508	17	240.304
1994	278.683	8.269	0	240.414
1995	289.249	6.528	0	282.721
1996	304.887	7.367	0	297.520
1997	313.629	11.097	0	302.532
1998	339.179	12.392	0	326.787
1999	344.015	13.336	5	330.684
2000	378.113	14.078	4	364.039

Fuente: ODEPA 200 (www.odepa.gob.cl)

Cuadro N°7: Consumo de Carne de Pavo.

Año	Faenado (Tons)	Exportado (Tons)	Importado (Tons)	Consumo Aparente (Tons)
1990	4.175	47	0	4.128
1991	5.446	124	0	5.322
1992	7.667	269	0	7.398
1993	12.398	227	0	12.171
1994	20.501	1.764	0	18.737
1995	25.048	2.643	0	22.405
1996	33.017	4.908	0	280.109
1997	32.503	5.658	0	26.845
1998	37.776	5.356	0	32.420
1999	41.842	6.882	0	34.960
2000	53.693	8.929	0	44.664

Fuente: ODEPA 200 (www.odepa.gob.cl)

Cuadro N°8: Consumo de Carne de Vacuno.

Año	Faenado (Tons)	Exportado (Tons)	Importado (Tons)	Consumo Aparente (Tons)
1990	242.452	0	3.043	245.495
1991	229.790	101	12.209	241.898
1992	199.972	7	37.130	237.095
1993	224.090	67	46.574	270.597
1994	239.615	4	54.448	294.195
1995	257.791	33	66.594	332.852
1996	259.488	2	80.293	339.779
1997	262.103	0	91.223	353.326
1998	256.344	296	89.296	345.640
1999	226.361	519	106.921	332.763
2000	226.366	728	115.883	341.521

Fuente: ODEPA 200 (www.odepa.gob.cl)

Cuadro N°9: Consumo de Carne de Cerdo.

Año	Faenado (Tons)	Exportado (Tons)	Importado (Tons)	Consumo Aparente (Tons)
1990	123.171	1.515	0	121.656
1991	128.835	7.569	64	121.330
1992	137.571	6.055	110	131.626
1993	147.282	3.360	290	144.212
1994	160.817	4.112	111	156.705
1995	172.410	2.119	111	170.357
1996	184.699	2.205	0	182.494
1997	208.704	13.861	0	194.843
1998	234.977	21.456	1.215	213.522
1999	243.692	18.187	3.352	228.857
2000	256.610	21.848	2.412	237.175

Fuente: ODEPA 200 (www.odepa.gob.cl)

Cuadro N°10: Consumo de Otras Carnes (Ovinos, equinos y caprinos).

Año	Faenado (Tons)	Exportado (Tons)	Importado (Tons)	Consumo Aparente (Tons)
1990	25.913	6.953	0	18.960
1991	25.183	4.358	0	20.825
1992	22.554	2.389	0	20.165
1993	20.083	3.494	0	16.589
1994	19.593	3.925	0	15.668
1995	21.133	2.920	0	18.213
1996	20.363	2.047	0	18.316
1997	21.791	2.994	0	18.797
1998	22.658	4.189	197	18.469
1999	22.303	4.868	86	17.521
2000	21.365	3.707	402	18.060

Fuente: ODEPA 200 (www.odepa.gob.cl)

Otra información que ayuda a explicar este desigual comportamiento es la que se presenta en el siguiente cuadro que dice relación con el precio de estos productos. Este cuadro permite sacar conclusiones en cuanto al importante rol que juega el factor precio en el consumo de carne en nuestro país y, además el importante rol que juega el precio de la carne de bovino como precio de referencia de lo que es caro o barato en este mercado.

Cuadro N°11: Precio de los Distintos Tipos de Carne

Año	Pollo U.F./ Tons	Pavo U.F./ Tons	Porcino U.F./ Tons	Bovino U.F./ Tons	Otras U.F./ Tons
1990	63,0	78,8	51,5	76,8	71,9
1991	65,1	81,4	61,6	91,3	71,9
1992	52,7	65,8	66,7	96,6	83,9
1993	47,6	66,0	60,7	86,8	76,5
1994	46,9	64,0	53,7	80,9	58,1
1995	44,3	62,6	50,9	77,9	70,8
1996	43,9	55,4	46,1	70,7	59,3
1997	43,3	55,4	50,7	69,8	54,4
1998	39,8	55,4	45,4	70,4	56,2
1999	36,6	53,8	41,2	68,1	54,4
2000	35,0	46,0	41,8	63,5	55,3

Fuente: ODEPA 200 (www.odepa.gob.cl)

En efecto se constata que sólo cuando un producto se coloca importantemente por debajo del precio de la carne bovina, accede a cuotas importantes de mercado. Es decir, queda la sensación que el consumidor sólo piensa en otro producto cuando éste le ofrece un precio mucho más conveniente que el de su producto de referencia.

De acuerdo con esto podemos decir que el factor precio en Chile es muy importante a la hora de consumir carne y seguramente lo seguirá siendo en los próximos diez años.

Lo dicho hasta ahora nos lleva a entender el problema de la siguiente manera:

El aumento sostenido del ingreso de los chilenos ha traído consigo un importante incremento en la demanda de carne (consumo). A este espacio de crecimiento han "optado" todas las diferentes carnes, tanto nacionales como importadas y se ha materializado el mayor o menor consumo de una y otra carne por el factor precio **casi** exclusivamente.

Es importante enfatizar lo de "casi" ya que es posible, al ver la evolución del consumo y precio del pavo, constatar que también juega un rol vital "lo nuevo y/o lo novedoso". Este último hecho podría ayudarnos a la hora de tener que definir el espacio de una carne "nueva" en nuestro país, como es el Ñandú.

3.1 EL FUTURO DEL MERCADO DE LA CARNE EN NUESTRO PAIS

Existen varios procedimientos para pronosticar la evolución de un mercado. En este caso, trabajaremos con la "Quinta Encuesta de Presupuesto Familiar" y a partir de ella intentaremos obtener información de la conducta del consumidor en el tema de la carne que nos permita hacer las proyecciones.

Comenzaremos este análisis con la variación del ingreso per cápita total y por quintil

Cuadro N°12: Variación del Ingreso Per Capita

INGRESO PER CAPITA (M\$)				
Q	EDF 1988	EPF 1997	VARIACION	
			M\$	%
1	16	41	25	156
2	31	74	43	139
3	50	112	62	124
4	87	188	101	116
5	298	553	255	86
	82	164	82	100

Fuente: "Quinta Encuesta de Presupuesto Familiar", INE, 1997.

Como se en este último cuadro, todos los quintiles aumentaron significativamente sus ingresos en el periodo (100% promedio), destacando los quintiles 1 y 2 con incrementos de 156 y 139%. En término de valores absolutos el mayor incremento lo tuvo el Q₅ con \$253.000

GASTO EN ALIMENTO Y GASTO EN CARNE

Si uno analiza el gasto en alimento en el contexto global, éste disminuyó su participación (periodo 1988 – 1997) del 32,9% al 26,8%. Ahora bien, si vemos al interior de los alimentos, se constata que la carne disminuyó su participación de un 6,8% a un 4,9%.

Es importante conocer lo que ha pasado con el gasto absoluto de carne. El cuadro 5 muestra la estructura del gasto de carne por cada quintil

Cuadro N°13: Gasto Per Capita En Carnes por Grupo Quintil (en \$ de 1998 por mes)

	TODOS	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
POLLO	1.784	1.274	1.688	1.844	1.962	2.153
PAVO	103	37	51	64	108	255
VACUNO	3.828	2.124	3.006	3.748	4.512	5.751
CERDO	479	254	384	503	565	688
TOTAL CARNES	6.218	3.695	5.144	6.176	7.174	8.902

Fuente: APA 2000

Como se ve existen dos comportamientos, el de la carne de pollo y vacuno, las que tienen un gasto bastante homogéneo en los distintos quintiles y el de las carnes de pavo y cerdo, que tienen una mayor dispersión. Se aprecia también que más de la mitad (61%) del dinero destinado a carne se gasta en carne bovina seguido de lejos por el pollo (27%).

El próximo cuadro se muestra la variación del gasto en las distintas carnes y la elasticidad ingreso del gasto de cada uno de estos productos.

Cuadro N°14: Elasticidad ingreso del gasto en carnes (en \$ de 1998 por mes).

	EPF 97	EPF 88	% VAR	ELASTICIDAD
POLLO	1.784	1.043	71,0	0,7
PAVO	103	18	472,0	4,7
VACUNO	3.828	2.313	65,5	0,7
CERDO	479	225	112,0	1,1
TOTAL CARNES	6.218	3.636	71,0	0,7

Fuente: APA 2000

El análisis de este cuadro se centrará en el pavo dada su condición de producto “nuevo y sano (bajo en colesterol)” atributos que son justamente la carta de presentación de los ratites en general y del Ñandú en particular. Como se ve en el cuadro ¹⁴6, la elasticidad del pavo es muy alta 4,7, lo que le auguran buen pronóstico para los próximos años.

Al llegar a este punto, quizás sea importante preguntarse por que pasa esto en el pavo, si es de las tres carnes blancas la más cara y acá volvemos al casi de que se habló anteriormente, en efecto, y esto lo planteamos a modo de hipótesis, existen otras causas que están determinado el consumo y estas seguramente se encuentran en el ámbito de “lo nuevo y/o novedoso del producto” o “lo sano del producto” y otros factores que no podemos distinguir pero que existen sin duda.

En definitiva podemos afirmar que el consumo de carne seguirá en aumento en los próximos 10 años (se asume que la reactivación de la economía debe materializarse en definitiva) ubicándose en cifras cercanas a las 1.400.000 toneladas de carne/año. Se mantendrá el factor precio como muy importante a la hora de decidir que comprar y el referente de precio seguirá siendo la carne de vacuno (a menos que los problemas sanitarios que hoy vive el mundo, se extiendan a nuestro país) y por última y quizás lo más importante para nuestro problema es que la valoración de lo sano, nuevo, distinto y también exótico, impulsará a los consumidores en la búsqueda de productos carneos con esos atributos, haciendo bajar (aunque a nuestro juicio levemente en el horizonte de los próximos 10 años) la importancia del factor precio a la hora de tomar la decisión.

3.2 CARNE DE RATITES – ÑANDU

A continuación se intentará traspasar a la carne de Ñandú las conclusiones alcanzadas anteriormente. Iniciaremos este capítulo describiendo las características de estos productos, a saber:

1. Producto novedoso y exótico.
2. Producto sano (bajo tenor de colesterol).
3. Producto de sabor muy parecido al de la carne de vacuno.
4. Producto de altísimo precio.

De acuerdo con esto y dadas las anteriores conclusiones podemos decir que es un producto que tiene un conjunto de atributos muy interesantes y que responden a algunas de las cuestiones que están (y seguirán) siendo importantes a la hora de tomar la decisión de compra. No obstante tiene en su contra una de las cuestiones de mayor importancia, por la gran valoración que le da el consumidor de carne chileno a la hora de decidir, que es su altísimo precio.

3.2.1 PRODUCCION NACIONAL

En la actualidad no se produce en nuestro país carne de Ñandú Petiso por ser una especie protegida y consecuentemente con prohibición de matanza. Sin embargo existió una cultura de consumo de ese producto en las zonas donde este habita.

Si existen granjas de otros ratites, particularmente Avestruz y Emú sin que aun se entre en una fase de producción de carne propiamente tal. En general estos planteles se encuentran consolidando su masa y comercializando reproductores.

Los productores de ambos rubros se encuentran trabajando bastante asociadamente, lo que puede ser un buen indicio para el desarrollo futuro. La Asociación de Criadores de Avestruces de Chile A.G. ha formado una empresa (Comertruz) encargada de comercializar el producto.

Los primeros indicios de la producción de avestruces datan de la segunda mitad de la década de los 90 y en la actualidad ya alcanzan los aproximadamente 3.000 animales en casi 50 criaderos con que cuenta nuestro país en la actualidad. Las estimaciones apuntan a que a finales de la década del 2000 habrá cerca de 20.000 ejemplares, con una producción anual estimada en unas 1.600 toneladas.

A esta producción debe agregarse la producción de Emú, que actualmente cuenta con un número limitado de ejemplares en el país.

3.2.2 PRECIO

Dado de que aun no se trazan productos sólo es posible hablar de un precio de referencia derivado de pequeñas partidas que han sido comercializada, así como de las expectativas de los productores y que han expresado en conversaciones que hemos sostenido a propósito de este trabajo.

El cuadro N°¹⁵14 muestra los precios de referencia para el producto carne de ratites y que puede ser extendido al Ñandú.

Cuadro N°15: Precio de Referencia del Ñandú (US \$)

PRECIO VIVO	CANAL	CARNE
4 - 5	8 - 9	12 - 14

Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes de productores nacionales.

3.2.3 PROYECCIONES DE DEMANDA PARA CARNE DE RATITES

En función de estas consideraciones, se harán dos proyección para el año 2009 a partir de los siguientes supuestos:

Escenario Normal

1. El precio de venta es de US\$ 8 por kilo de canal.
2. El sector logra captar el 1% del gasto en carne que hace el Quintil 5 (estimado en \$ 11.939 por persona al mes).
3. Por precio los Quintiles 1 al 4 no consumen este producto.
4. El crecimiento del ingreso es de un 4% anual en el periodo.

Escenario Optimista

1. El precio de venta es de US \$ 6,4 por kilo de canal.
2. El sector logra captar el 2% del gasto en carne que hace el quintil 5 (estimado en \$11.939 por persona al mes).

De acuerdo con esto se llega a las siguientes proyecciones:

Proyección Normal

CONSUMO PER CAPITA (Q5)	0.304 kg / año
CONSUMO TOTAL (Q5)	851 toneladas / año

Proyección Optimista

CONSUMO PER CAPITA (Q5)	0.758 kg / año
CONSUMO TOTAL (Q5)	2122 toneladas / año

Se debe tener presente que estas proyecciones están construidas bajo el supuesto de que todo se mantendrá más o menos igual, particularmente lo que dice relación con; los precios, el desarrollo de productos, coberturas de comercialización, etc.

A modo de conclusión podemos decir entonces que dados los factores que mueven el mercado de la carne en Chile, el espacio para la carne de ratites (Ñandú) es bastante limitado (alrededor de las 900 toneladas para el 2009) en el caso del escenario normal y 2122 en el caso optimista que se caracteriza en lo esencial por una importante caída en los precios de venta del producto, no obstante la dimensión, creemos que no es insuficiente para desarrollar una pequeña industria. Quizás los mayores problemas, por el bajo volumen de comercialización, se pueden dar en las industrias anexas como mataderos, despostadora y transporte, así como también en las exigencias de asociarse a que obligará el esfuerzo de promoción del producto que se deberá hacer para materializar la demanda.

4. EL CONSUMIDOR Y LA CARNE DE ÑANDÚ

Debido a que, como ya dijimos, la carne de Ratites en general y de Ñandú en particular es bastante desconocida en el mercado, se pensó que era conveniente complementar el análisis anterior con un estudio que tuviera una perspectiva más cualitativa y que apuntara a las actitudes de determinado grupo socio económico hacia nuevos alimentos especialmente los exóticos, como puede ser por ejemplo la carne de Ñandú.

La metodología utilizada correspondió a "la Investigación de Grupo Focal" o "Focus Group" que corresponde a una entrevista grupal a un número limitado de consumidores a cargo de un moderador (Treenbaun 1998).

Se realizaron 2 sesiones con un total de 16 participantes, los cuales provenían de dos grupos de consumidores.

- Consumidores de Restaurantes: en esta categoría se agrupo a consumidores del estrato socioeconómico ABC1*, clientes habituales de restaurantes de alto nivel. Se trabajo con consumidores de este estrato, debido a que por el elevado precio que presenta el producto expuesto, es en este estrato donde es más factible introducir su consumo.
- Potenciales Oferentes del Producto: en esta categoría se incluyo a personas relacionadas al ámbito gastronómico y productivo, tales como dueños de restaurantes, maestros de cocina, gerentes de hoteles y académicos.

* Ver Anexo 1

Las entrevistas grupales fueron registradas en una grabación transcrita y los temas trabajados tuvieron que ver con:

- Consumidores y productos alimenticios nuevos.
- Conducta de las personas frente al consumo de alimentos.
- Consumo de alimentos en restaurantes.
- Comparación entre productos alimenticios similares a la carne de Ñandú.
- Bases para formulación de una campaña promocional.

4.1 LOS CONSUMIDORES FRENTE A NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL MERCADO.

En esta etapa se exploró acerca de las características o atributos que debiese reunir un producto alimenticio nuevo en el mercado para ser atractivo para los consumidores, la conversación giró fundamentalmente en relación con productos cárnicos.

Teniendo en consideración que el precio según los entrevistados es la variable de mayor importancia para los consumidores al momento de escoger un determinado producto alimenticio, se consultó a los participantes acerca de aquellas características, distintas al precio, que hacen a un producto alimenticio nuevo atractivo para los consumidores.

En general, tanto las opiniones de consumidores y oferentes tienden a coincidir en cuanto a las características que debe proyectar un producto nuevo. Los atributos ofrecidos debiesen responder a necesidades insatisfechas (preocupaciones o aspiraciones) de los consumidores, respecto del consumo de alimentos. Entre las características mencionadas por los participantes, se pueden mencionar las siguientes:

Un producto alimenticio nuevo, debe proyectar una imagen de producto saludable, especialmente en lo que respecta al contenido de grasas, se hace notar que el concepto de contenido de "colesterol" está siendo reemplazado por el de contenido de "ácidos grasos saturados", siendo intensamente preferidos aquellos alimentos ricos en "ácidos grasos insaturados", como es el caso de las carnes blancas. Las siguientes citas de las opiniones de los participantes, reflejan estas afirmaciones.

Yo me quiero referir un poco a esto, respecto del contenido de colesterol. Que es lo que sucede, efectivamente la carne de estos ratites, del Avestruz, del Ñandú, del Emú, son todas las carnes que existen, las que tienen la menor cantidad de ácidos grasos saturados y el problema es ese. El colesterol no es el problema, el colesterol ya es historia para la medicina. Son los ácidos grasos saturados, ese es el problema. Por eso es que el huevo fue liberado, ahora comen todos los huevos que quieran.

Para mí es importante, mientras más magro, mejor.

Asimismo los participantes mencionan como un atributo importante la seguridad de que el producto está libre de enfermedades que constituyen riesgo para la salud, así como también la ausencia de residuos.

El primer tema tiene el ejemplo más emblemático con la situación que actualmente acontece en Europa y con la "Enfermedad de las vacas locas", la cual ha significado una gran baja en el consumo de carne bovina en los países afectados.

Respecto al segundo tema, a partir de las opiniones de los participantes, se establece una comparación entre la carne de pollo broiler, la que se encontraría desprestigiada por la opinión que tienen muchos consumidores respecto del eventual uso de hormonas en su producción y la carne de pavo, producto al cual no se ha asociado el tema del uso de hormonas y por ello es considerada como una carne mucho más sana y confiable. Es destacable de los participantes la importancia que le otorgan a la ausencia de hormonas en la carne a la hora de identificar la carne como sana:

La gente cree que la fiebre aftosa puede transmitirse, hay mucha gente cree que puede pasar y por eso mismo alguna persona poco informada va a tener cierto temor por un tiempo y no va a consumir carne de este tipo de animal.

Ahora, distinto es el problema de la enfermedad de las vacas locas. En Europa paso que simplemente se colapso la producción ganadera por que allá no consumen carne de vacuno.

Y el pollo se viene desprestigiando, porque meten hormonas, le meten toda esa cuestión.

El otro tema que hablamos, es que es enfermamente sano, es poco grasoso, nada que ver con el pollo, el pollo es un asco como esta. Entonces el pavo como que reemplazo esa carne blanca.

De igual forma, los participantes tienden a asociar fuertemente el tema de alimento saludable, con el concepto de "confiabilidad", la confiabilidad que un producto alimenticio nuevo entrega a los consumidores, resulta crucial al momento de introducirlo al mercado

Las opiniones en torno a este concepto, resultaron variadas, lo que se explica por la compleja red de factores que determinan la confianza de un consumidor a un determinado producto alimenticio.

En el caso particular de los alimentos de origen animal y más específicamente de la carne, se hace una distinción entre factores relacionados a la presentación del producto y aquellos relacionados a la a producción del mismo.

Dentro de los primeros, el más valorado es la higiene del producto, a modo de ejemplo se mencionan la situación de la carne envasada en bandejas de plumavit, e las que situaciones como la presencia excesiva de líquidos en el envase o manchas de sangre en la etiqueta, es inequívocamente asociada a deficiencias en la higiene del producto, lo cual lo hace muy poco confiable y por ello poco atractivo para los consumidores.

Al respecto, se presentan algunas de las intervenciones de los participantes que sustentan lo anterior:

A mí entra todo por la vista, para i la presentación es fundamental, puede ser un exquisito pedazo de carne, pero si está mal presentado y no está con un corte que a mí me atraiga, a lo mejor voy a comprar el de al lado que puede que sea más malo en calidad pero se ve mejor.

Que no tenga mucho líquido, por que hay carnes como el pollo que está lleno.

De la sensación como de falta de higiene, por eso es que la presentación es tan fundamental.

Que sepas lo que estás comprando, es lo más importante, porque pasa que el envase si es tapado puede ser maravilloso afuera, ofrecerte una etiqueta con un producto salvaje y después tú lo abris y como que adentro nada que ver, como que dista mucho del papel o de la foto, y lo abres y resulta que el tamaño no es el que te ofrecen afuera o el color o que se yo.

Por último frente a la sugerencia de establecer un sistema que permita la trazabilidad del producto todo el mundo se muestra partidario de ello y que además mejora mucho la confianza en el producto.

4.2 EL CONSUMO DE ALIMENTOS

En esta parte de la investigación, se exploró sobre los factores que condicionan la conducta de los consumidores al momento de adquirir alimentos. La conversación en torno a este, se realizó desde la perspectiva de la posibilidad de adquirir un alimento, específicamente carne, de tipo exótico.

Conducta de los consumidores en establecimientos comerciales.

En este punto, la conversación se estructuró en torno a la compra de carne. Al respecto, los consumidores hacen mención específica sobre las formas en que adquieren el producto, estas son:

- **Venta personalizada:** esta modalidad denominada por los consumidores "venta al mesón" que corresponde a la compra asistida por un carnicero, que vende la carne de acuerdo a las solicitudes específicas de cada consumidor.

- **Venta por autoservicio:** esta modalidad corresponde a la compra de carne envasada en bandejas de plumavit y vitafilm.

La modalidad de venta en el mesón resulta ser la de mayor preferencia entre los consumidores. Dicha preferencia se fundamenta principalmente en la posibilidad de escoger y solicitar al carnicero que retire la mayor cantidad posible de grasa en la carne comprada.

A mí me encanta comprar y si pido tártaro, idealmente me encanta decir --de aquí, córtamelo y tráemelo- idealmente para mí, sobre todo cuando quiero algo sin grasa.

Yo lo tomo como que este bien la carne, como yo la quiero, o sea que va a tener grasa entre medio, porque yo pido que me la limpien.

La compra de carne en bandeja que realizada principalmente en supermercados como una alternativa en los casos en que la compra se realiza con un mínimo de tiempo disponible para ello.

Otra razón para preferir la venta en el mesón tiene que ver con la presentación del producto. La mayoría de los asistentes tiene una actitud negativa hacia presentación de carne en bandejas de plumavit, ello se debe a la presencia de sangre al interior de la bandeja, libre o embebida en algún material absorbente, o a la presencia de manchas de sangre en la etiqueta, situaciones que son asociadas a mal estado del producto.

También de repente es más o menos, porque oye, trae como un montón de plástico y de repente como que la sangre de la carne se chorrea y se despega todo.

La esponjita la encuentro yo asquerosa, la esponja independiente de que uno la saque, me molesta ver debajo de la carne una esponja. La verdad es que prefiero la bandeja y la carne pegada.

También como que saco la de abajo, con un solo plástico y no con tanto envoltorio, que de repente le ponen y quedo mal pegado, se chorrea (de sangre).

Dentro de las razones para escoger la carne presentada en bandejas, la rapidez con que se realiza la compra figura como la principal ventaja, aún cuando se reconoce la preferencia por realizar la compra en el mesón cada vez que sea posible.

Por comodidad y rapidez tú compras la envasada, pero si tú me hicieras a mí escoger, yo prefiero la venta personalizada.

Creo que tengo por concepto, la de la compra más rápida, yo muy poco, muy pocas veces voy y compro la carne y que me la limpien, lo encuentro muy largo además, te fijas. No soy muy fijada en ese detalle y creo que envasada o no envasada, no tendría porque estar en desmedro, ya sea por grasa, porque si yo la estoy viendo.

Comportamiento frente a un producto exótico que se proporciona en un comercio.

Otro de los temas tratados durante la conversación, fue la presencia de algún tipo de carne poco común, bajo la denominación de carne exótica y la posibilidad de adquirirla.

Frente a esta opción, la mayor parte de los asistentes se muestra reticente a adquirir carne exótica sin haberla probado previamente. La posibilidad de realizar degustaciones en el mismo lugar de venta, se presenta como un requisito indispensable para pensar en la posibilidad de comprar el producto.

Si es un animal exótico y ponlo claro que si tengo tiempo o voy tranquila, yo lo pruebo.

Yo lo probaría también. Yo no soy mucho de probar en el supermercado pero una cosa así que me dicen es "tal cosa", yo lo probaría.

Aún cuando los asistentes destacan y valora la realización de promociones y degustaciones de productos nuevos, estas actividades se encuentran condicionadas por las circunstancias en que se realiza la compra. Gran parte de las veces, especialmente en los días de trabajo, esta se realiza con poco tiempo, por lo que muchas personas, especialmente las mujeres, sólo se concentran en la compra específica que deben realizar.

Pienso que mucho influye el día de la semana que tú vas a comprar. Porque si tú vas el fin de semana, tú vas con mucho más tiempo a comprar, entonces a lo mejor podrías llegar a, en un momento dado degustar, pero si tú vas porque en la casa ya no queda nada y no te quedo nada más que ir al supermercado, no tienes tiempo para degustar.

Yo no sé si a todos les pasa lo mismo, pero ir al supermercado para una es demasiado tiempo, del cual no dispongo habitualmente, entonces si no hay una promoción del producto, yo voy a ir como animalito de costumbre, entonces yo tengo que si es un producto nuevo, me tiene que llamar la atención, que me haga detenerme en ese sector que no es el habitual en el cual yo paso.

Por lo menos en mí, es distinta mi actitud cuando voy sola a comprar que cuando voy con mi marido, con él me "embalo" (acelero, entusiasmo) inmediatamente y lo compramos.

Consumo de alimentos en el hogar

Con relación al consumo de alimentos en el hogar, según la opinión de los participantes, el consumidor chileno es relativamente conservador al momento de escoger y adquirir alimentos, es decir, por lo general evitan adquirir alimentos distintos o exóticos y se basan principalmente en experiencias previas con otros alimentos ya conocidos prefiriendo estos la mayor parte de las veces. Esta situación se ve acentuada en el caso de consumidores que tienen hijos pequeños, siendo los gustos de los niños, un importante referente al momento de adquirir productos carneos.

Que le guste a los niños, tú estay y todos los días estay comiendo con ellos así que lo primero que les pregunto es si le gusta a ellos, lo primero que hago, si le gusta a ellos vuelvo a comprar y sino, no nomás.

A mí que me encanta probar cosas nuevas, pero tengo una familia con 6 hijos, varios muy mañosos, así que en mi caso es imposible innovar, porque la mitad no come. Finalmente hay una tendencia a comer guisos, guisos más tradicionales.

Otro elemento que a juicio de los participantes es fundamental al momento de pensar la posibilidad de llevar una carne exótica al hogar, es el elevado precio que generalmente tienen estas carnes en comparación a la carne de vacuno, que es el referente obligado al momento de comparar precio y expectativas de satisfacción.

Pero yo creo que la innovación es mucho menos en las casas, un producto exótico puesto en un supermercado, tiene pocas posibilidades de ser llevado a las casas. El cordero siendo exótico, no es un producto de consumo masivo en los supermercados, aparte que el precio del cordero es exorbitante cuando uno lo encuentra en el supermercado Jumbo.

Yo creo que la mayoría de la gente no cocina, entonces es un riesgo comprar un producto que no sabes como va a salir y lo vas a tener que botar. En mi caso, como te digo, además están las mañas, por ello hay que buscar cosas que le gusten a todos, el pollo, el arroz. Yo creo que la gente no experimenta por que todo el mundo tiene un presupuesto limitado.

Un elemento que podría llegar a ser un importante factor de decisión para los consumidores que desean probar nuevos tipos de carne en el hogar, tiene que ver con referentes de personas relacionadas al ámbito gastronómico.

Los chef tienen mucho que decir, con esto de que los meten a los programas de televisión de cocina, que los ven todas las dueñas de casa; o la cuestión de los periodistas especializados y los concursos gastronómicos, etc. Hay que intentarlo.

4.3 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN UN RESTAURANTE

La conducta de los consumidores que concurren a restaurantes ha experimentado algunos cambios en los que a preferencias se trata. Carnes y pastas siguen siendo los productos de mayor arraigo en los gustos de las personas, sin embargo, es posible identificar un segmento de consumidores que gusta de probar productos innovadores o considerados exóticos.

Un hecho que puede evidenciar el cambio en la actitud de los consumidores, es el desarrollo de sector de reporteros dedicados a realizar crítica gastronómica, muchos consumidores realizan la elección del lugar al que acudirán y del plato que escogerán influenciados por la crítica gastronómica. Algunos de los consumidores son influenciados por la sugerencia de personas que trabajan en el lugar al que acuden.

Ahora respecto, creo que el mercado es cada día más receptivo a productos nuevos. Hace 30 años los restaurantes no se salían del filete, hoy la gente está más osada; la pregunta es si en volumen termine siendo relevante o no, eso tiene que ver con el sabor del producto.

Hay una agrupación de reporteros gastronómicos y la gente los sigue, los lee; efectivamente es un buen medio de difusión.

Para mí, yo creo que es importantísimo el mozo que te atiende, porque el mozo puede hacerte tremendamente atractivo un plato que no tiene ninguna gracia, sabe vender la pomada.

Un tema mencionado reiteradas veces por encargados de restaurantes fue el hecho de que muchos de los productos del tipo exótico son vendidos a los restaurantes a precios elevados, en comparación a otros productos de tipo más tradicional como la carne de

vacuno. Este hecho, sumado a que la mayor parte de los consumidores tiende a optar por platos más tradicionales, hace que la demanda de productos exóticos por parte de los restaurantes sea más bien limitada.

Por otra parte, los productos exóticos tienden a ser preferidos para ocasiones puntuales, para experimentar nuevos sabores. La mayor parte de las veces, la mayoría de los consumidores demanda algo más tradicional.

Respecto al caso puntual de la carne de Ñandú, a la situación comentada anteriormente se podría sumar el alto precio que tendría este producto de comportarse de igual forma a la carne de Avestruz. Frente a esto, los encargados de restaurantes y consumidores coinciden al señalar que su consumo sería bastante restringido.

Es un hecho que va a ser un producto de consumo muy selectivo, muy puntual, muy de gente de recursos altos.

Con esto pasa lo mismo, vos vas a ir un fin de semana por que la "Mary Rose Mac Gill" salió en algún lado diciendo que rico es el Ñandú y van a salir masivamente a consumir Ñandú una semana, pero a la otra no van a salir a consumir más.

Muchos de los productos ofrecidos en la carta de diversos restaurantes y de gran aceptación por parte de los consumidores están disponibles en supermercados, sin embargo esto no se traduce en la venta de volúmenes apreciables de dichos productos, es decir existen productos que definitivamente se consumen sólo fuera del hogar. La explicación viene dada por la dificultad de cocinar estos productos asociados a un precio alto.

El cordero, no siendo exótico, no es un producto de consumo masivo en los supermercados, aparte que el precio del cordero es exorbitante cuando uno lo encuentra. Sin embargo, en restaurantes se vende muy bien, la gente lo ha aceptado muy bien.

Nosotros, en los restaurantes nuestros, a mí me llama la atención que hay productos que no son de consumo habitual y que son consumidos en un restaurante de carne. Desde que partimos, trabajamos mucho el conejo y hoy día para mí sería imposible dejar de vender conejo; hay realmente un gran interés y demanda por el conejo.

Se mencionan algunos casos en que se ha intentado introducir productos de tipo exótico, muchos de los clientes y encargados de restaurantes no han quedado completamente satisfechos con los resultados. Gran parte de la explicación de tales resultados se debería a la poca aceptación del sabor o la calidad del producto, puesto a que la comparación con productos más tradicionales como la carne de vacuno, es inevitable.

El peso tiene que ver finalmente con el sabor, porque hace unos años se ofreció mucho ciervo en restaurantes de Santiago, pero no gusto, era una carne un poco fibrosa, un poco seca; no tuvo gran aceptación y fue desapareciendo. Pero tenía una imagen de producto atractivo.

Personalmente, si yo estuviese en el negocio del Ñandú lo que haría es que nuestro chef lo prepare lo más rico posible y ganen muchos premios con el producto.

En el caso de hoteles con un importante flujo de turistas extranjeros, también se ha intentado introducir productos exóticos, sin embargo a juicios de encargados, los resultados no han sido satisfactorios.

Con el Avestruz hicimos una prueba, pero no paso nada y después hemos visto cosas así, como el pato, pero tampoco se vende. Yo en mi caso veo que mis turistas no comen en el hotel, salvo en los hoteles 5 estrellas, en Chile no hay cultura.

En vacaciones en Puerto Varas, me llamo la atención un restaurante en el lago, que tenía en su carta y lo enunciaba y era lo que le daba el estatus al restaurante en ese instante, que tenía ciervo, tenía jabalí y otras cosas. Lo que pasa cuando viajas, claro, es una temporada especial, donde tú vas y esta cuestión de todas maneras la voy a probar y el nombre, a sea el Ñandú, una cosa así como el Avestruz, puede llamar la atención, pero nunca va a ser masivo, salvo, que el precio sea muy bueno, porque la realidad masiva mía en el hotel son los matrimonios y la gallada por más que yo trato, no sale del lomo, no suelta el filete.

4.4 COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIMILARES A LA CARNE DE ÑANDÚ.

Comparación entre la carne de pavo y la carne de Ñandú.

En esta parte se realizó una comparación entre lo que ha sido el desarrollo del consumo de la carne de pavo y la eventual introducción de la carne de Ñandú al mercado. Esta comparación se realizó debido a que ambos tipos de carne comparten atributos nutricionales y algunos aspectos relativos a su comercialización. Estas características comunes son:

- Tanto la carne de pavo como la carne de Ñandú poseen características muy valoradas por los consumidores, un bajo contenido de ácidos grasos saturados y un alto contenido de ácidos grasos insaturados respecto de otras carnes.
- El pavo fue en un momento reciente considerado un producto novedoso, que tradicionalmente fue considerado un producto de lujo, que por su alto precio sólo era consumido en determinadas festividades, paso a ser un producto con un alto crecimiento en el consumo nacional.

Yo de partida creo porque siempre hubo una idea generalizada de que el pavo era muy caro y cuando al pavo empezaron a trozarlo de manera distinta y a hacerlo más asequible a todo el mundo, el pavo se empezó a vender.

Creo que es un tema de precio y que sacaron nuevos cortes del pavo, porque antes tú tenías la pura pechuga o el pavo entero y no tenías el horno para asarlo.

El otro tema que hablamos, es que es enfermamente sano, es poco grasoso, nada que ver con el pollo.

El pavo se vende chacinado, como el fiambre que se hace, el jamón de pavo se vende mucho más que el pavo como elemento, el pavo se vende a fin de año.

Ese crecimiento tiene que ver con lo publicitario, viene dado con la publicidad que ha sido muy buena y en segundo lugar con el precio, porque el precio efectivamente ha bajado mucho y el sabor, es rico de sabor y tiene buen rendimiento

Si bien la producción y el consumo de carne de pavo ha aumentado en forma explosiva durante los últimos años, a juicio de participantes relacionados a la industria avícola, el consumo a nivel nacional estaría alcanzando su nivel máximo a un volumen y consumo per capita muy inferior al de carne de pollo o de vacuno.

La producción sin considerar la exportación, si todo eso se distribuye entre los chilenos, tenemos 3 kg de pavo por habitante por año. 3 kg contra 26 de pollo, esa es la proporción. Lo que pasa es que hace 12 años, el consumo de pavo era de 100 grs, de eso a 3 kg es un tremendo aumento, pero ya está en la meseta, ojo, ya se estanco.

No obstante estos otros participantes indican que es posible esperar importantes aumentos en la demanda de carne de pavo (por sobre los 3 kg/hab/año).

4.5 BASES PARA LA FORMULACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE CONSUMO DE CARNE DE ÑANDÚ.

En la última etapa de cada sesión, se informó a los participantes que el producto objeto de la investigación, correspondía a la carne de Ñandú, se mencionaron algunas de las características físicas de esta especie, y fundamentalmente se mencionaron las características o atributos de la carne de Ñandú, las características más destacadas fueron las siguientes:

- Es una carne que al ser fileteada es muy parecida en color y apariencia a la carne de vacuno.
- Un sabor algo más suave que la carne de vacuno.
- Un bajísimo nivel de grasa y colesterol.
- Un alto nivel de ácidos grasos insaturados.

Frente a estas características, la reacción de los consumidores, fue de amplia aceptación, siendo intensamente valoradas los atributos de ser una carne roja con bajo contenido de grasa. La aceptación de las características mencionadas, se dio inclusive en aquellos consumidores que se presentaban reticentes a probar carnes exóticas.

Algunos participantes mencionaron las recomendaciones nutricionales de los médicos, como un referente muy importante, especialmente si se desea resaltar la condición de carne "saludable".

Yo que dije que no probaría nada, si es una carne roja, sin grasa y que me dé un aspecto bonito, la pruebo.

Si es una carne roja distinta y como higiénica, yo la compro. Me tinca.

En forma posterior se mencionaron otras características asociadas a la carne de Ñandú, estas características tienen que ver fundamentalmente con los posibles escenarios de precio y algunas condiciones relacionadas con la preparación y cocción de esta carne.

- Precio similar a la carne de Avestruz, el precio con que es estaría comercializándose la carne de Avestruz en supermercados es del orden de \$12.000 el kilo, con presentaciones de 200 a 250 grs.
- Por ser una carne con bajos niveles de grasa intramuscular, la preparación requiere bastante experiencia para alcanzar un punto de cocción adecuado para este producto, una cocción excesiva podría dar una textura bastante dura al producto terminado.

Frente a estas características, muchos consumidores tienen como referente a la carne de vacuno, en términos de precio y expectativas. Entre los participantes, el corte de carne de vacuno de mayor preferencia, corresponde al "Lomo". Esto puede dar una aproximación del nivel de precio y apariencia o presentación del producto más atractivo para los consumidores.

Para carnes a un nivel de precio superior al anterior, los participantes indican que solamente la consumirían en determinadas ocasiones, situación que podría asemejarse al consumo de "Filete" de vacuno, que tiene un precio mayor al del "Lomo" y por ello se consume con menor frecuencia. Esto viene a reafirmar que el precio la variable de mayor importancia al momento de escoger y comprar productos carneos, aun cuando la alternativa a la carne de vacuno se presente como más saludable y exclusiva.

Si es demasiado cara, la voy a comprar para "la ocasión".

Yo pago más caro, pero para "la ocasión", una comida en la casa y punto. Hasta el otro mes o dos meses más no la compro.

Tan cara no la compra nadie al principio.

Por otra parte, este escenario hipotético en que los consumidores comprarían el producto, se daría una vez que ya ha habido una experiencia previa, ya sea al nivel de degustación o de consumo en un restaurante.

Debido a este factor, y las características mencionadas como "negativas" de la carne de Ñandú y a las características de los consumidores, que pocas veces introducen alimentos exóticos en el consumo de alimentos en el hogar, el escenario más favorable para su comercialización correspondería a los restaurantes de lujo.

Debido al fuerte arraigo entre los consumidores, de platos tradicionales como pastas y carne de vacuno, la carne de Ñandú se puede presentar como una buena alternativa para aquellos consumidores que constantemente buscan nuevos platos y sabores, destacando sus cualidades nutritivas, teniendo en cuenta que estos atributos no suelen ser demasiado valorados para el consumo en ocasiones puntuales, sino que son más valorados en el caso de alimentos de consumo habitual.

Uno de los participantes, que se desempeña como maestro de cocina, manifestó tener experiencia previa en la preparación de carne de Ñandú y otros productos como la carne de "Caiquen" y la carne de "Liebre", que fueron presentados como productos característicos de la Región de Magallanes durante un evento gastronómico organizado por el sector hotelero. Esto sugiere que la eventual comercialización de la carne de Ñandú debería realizarse muy ligada al sector de restaurantes, el que debiese ser considerado más bien un socio que un

cliente o sector demandante. Refuerza esta idea además el hecho de que el color de la carne es demasiado intenso para el consumidor nacional.

Por otra parte es importante que tanto investigadores como futuros productores se interioricen de las necesidades de un restaurante, a fin de ofrecer un producto, en términos de características organolépticas y presentaciones que lo hicieran atractivos para este sector.

Aún cuando productores de carne de Avestruz se preparan para lanzar su producto para la venta a los supermercados, de acuerdo a la opinión de los participantes ligados al mundo gastronómico, la experiencia sugiere que la mejor forma de iniciar el consumo de una carne exótica, parte inicialmente por los restaurantes antes de masificarse o aumentar su demanda.

Como ejemplo de carne exótica que se presentaba con muchas expectativas de comercialización, los participantes mencionan a la carne de ciervo, la cual, a pesar de existir muchos criaderos en el país y presentarse en la carta de muchos restaurantes, corresponde más bien a una carne de consumo marginal entre los consumidores chilenos.

5 ANALISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

5.1 EL MERCADO OFERENTE

Si centramos el análisis única y exclusivamente en el "ñandú petiso", como ya se dijo, no existe oferta de este producto en ninguna parte del mundo existiendo sólo algunas experiencias que apuntan al diseño del itinerario técnico básicamente. Ahora bien si extendemos el análisis a todos los ratites si encontramos un conjunto de países que pueden ser clasificados como oferentes, entre estos destacan:

- Francia (Fundamentalmente avestruces)
- España (Fundamentalmente avestruces)
- EE.UU. (Fundamentalmente avestruces)
- Canadá (Fundamentalmente emú y avestruz)
- Australia (Fundamentalmente avestruces)
- Sudáfrica (Fundamentalmente avestruces)
- Israel (Fundamentalmente avestruces)
- Uruguay (Fundamentalmente ñandú moro y avestruz).

A continuación se presentan las principales características de algunos de los oferentes más importantes

5.1.1 SUDAFRICA

Sudáfrica se constituye como el país más importante en cuanto a la producción y comercio de ratites, particularmente de Avestruz. Antes de 1986 casi no existían planteles comerciales fuera de Sudáfrica y hasta 1990, prácticamente en el único país que participaba en el comercio internacional de este producto.

En términos de producción, las autoridades no manejan estadísticas confiables sobre la población de avestruces de Sudáfrica, sin embargo, de acuerdo a cifras entregadas por el National Ostrich Processors Association of South Africa (N.O.P.S.A.), las estadísticas de las aves beneficiadas entre 1987 y 1998 se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro N°16: Evolución del Beneficio de Avestruces en Sudáfrica.

AÑO	NÚMERO DE AVES
1987	60.000
1988	70.000
1989	98.000
1990	105.000
1991	120.000
1992	125.000
1993	150.000
1994	160.000
1995	170.000
1996	270.000
1997	300.000
1998	200.000

Fuente: NOPSA

De acuerdo a estas cifras Sudáfrica lidera ampliamente la producción de carne de Avestruz. Durante 1996 Sudáfrica aportó cerca del 80% de la producción mundial de este producto. Este hecho se explica por el fuerte incremento en el sacrificio de avestruces, el que aumentó en casi 100.000 aves más durante 1996, respecto de 1995.

Durante 1996, el resto de los países productores, registro un sacrificio de aproximadamente 72.000 aves, sobre un total de 346.000 avestruces beneficiadas en el mundo.

Al realizar una proyección de estos antecedentes, se tiene que para el año 2005, el número de aves sacrificadas debería bordear las 370.000 cabezas.

Exportaciones

Durante 1996, N.O.P.S.A. informa de un total de 2.253 toneladas de carne exportada desde Sudáfrica, Zimbabwe, Namibia e Israel. De este total Sudáfrica aportó 1.623 toneladas que fueron exportadas principalmente a Europa y Asia.

Las grandes diferencias ente el volumen de aves sacrificadas y los embarques de carne al extranjero, se atribuyen a un alto consumo interno, a una falta de demanda cada cierto tiempo y a problemas zoonosarios presentes en Sudáfrica, atribuidos principalmente a la "Enfermedad de Newcastle" y la "Fiebre del Congo". Desde diciembre de 1996, las plantas faenadoras sudafricanas sólo han podido sacrificar unas 2.000 aves por día debido a la fiebre del congo, lo que además cierra mercados como el de los Estados Unidos.

A continuación se presenta la evolución del volumen de carne exportada entre 1986 y 1995 por Sudáfrica.

Cuadro N°17: Evolución de las Exportaciones de Carne de Avestruz

AÑO	TONS CARNE
1986	400
1987	410
1988	500
1989	410
1990	580
1991	380
1992	500
1993	405
1994	1.160
1995	962
1996	1.623

FUENTE: NOPSA

Los precios de referencia que obtiene en la actualidad la carne de Avestruz enviado a Japón es de 14 – 15 US\$/kg.

Si se realiza una proyección de las exportaciones, se espera que para el año 2005 un volumen de aproximadamente 2.050 toneladas de carne exportada por Sudáfrica. Se debe tener claro si, que el potencial para producir excedentes de Sudáfrica es muy alto, razón por la cual se debe esperar una respuesta importante si se dan las condiciones de mercado y sanitarias adecuadas.

5.1.2 CANADA

La producción ratites en Canadá se inició en 1980, cuando algunos productores ganaderos de la provincia de Alberta decidieron introducir la crianza de avestruces. En 1990 comenzaron a formarse diversas organizaciones de criadores, siendo la primera en formarse la *Canadian Ostrich Association* (COA) y que abarca 7 asociaciones provinciales desde Columbia Británica hasta la provincia de Quebec, asimismo existen otras asociaciones en las provincias de la costa atlántica y que no son parte de COA. Por otra parte también existen algunas asociaciones de criadores de ñandú y de emú.

Existencias

De acuerdo a información de una encuesta realizada por la Asociación Canadiense de Criadores de Avestruz, en 1994 la población de ratites en Canadá era de 16.713 cabezas, posteriormente, según antecedentes del Censo Agrícola Canadiense realizado en 1996, la población total de ratites ese año fue de 75.810 cabezas en manos de 1.800 productores, de las cuales 15.502 correspondían a avestruces y 61.308 correspondían a Ñandú (*Rhea americana*) y Emú, los cuales se agruparon en la misma categoría, sin embargo se estima que la mayor parte de este subtotal corresponde a Emú.

Cuadro N°18: Existencias de ratites en Canadá en 1996.

Item	Avestruces	Ñandú y Emú	Total
N° de Ranchos	833	967	1.800
N° Cabezas	15.502	61.308	75.810

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada.

La provincia de Ontario concentra la mayor parte de las existencias de Ñandú y Emú, con 44.495 cabezas, las que representan 58% del total de la población de ratites en Canadá.

Durante el año 2000 la provincia de Alberta concentró un total de 3.000 Ñandúes adultos, cifras de años anteriores indican que durante 1996, en esta provincia se identificó a 147 criadores de Ñandú, quienes albergaban cerca de 2.500 aves adultas, mientras que durante 1996, estadísticas de especies ganaderas alternativas indican la existencia de 53 criadores, los que alojaron un total de 1.742 aves; esta situación contrasta con la de las provincias de la costa atlántica, como el caso de New Brunswick, donde el número total de ratites en 1998 no superaba las 2.500 cabezas, de las cuales sólo 350 correspondían a Ñandúes adultos.

Caracterización de los sistemas productivos de ratites

Los sistemas productivos de ratites en Canadá se caracterizan por ser altamente heterogéneos en lo que respecta a su tamaño; es posible encontrar desde predios que albergan 2 ejemplares hasta otros que poseen sobre 400 ejemplares.

La superficie de las explotaciones depende del número de aves en el rancho; los requerimientos de tierra van de 1.300 a 2.000 metros cuadrados para un grupo productivo o "Harem", el que está constituido por un macho dominante y cuatro o cinco hembras en edad productiva, las que tienen una vida útil de aproximadamente 20 años.

El inicio de la actividad sexual de las aves en Canadá fluctúa entre 18 y 24 meses, con una estación reproductiva que va desde el mes de Marzo hasta Agosto. Por cada periodo reproductivo, cada hembra de Ñandú puede poner de 30 a 80 huevos fértiles.

Los problemas sanitarios más comunes en estas explotaciones, lo constituyen problemas de estrés, la impactación gástrica y cuadros diarreicos.

Estructura de costos de productores canadienses de ñandú.

Supuestos

- Se adquiere un grupo de cinco hembras y un macho.
- Por cada hembra se obtienen 40 huevos fértiles.
- Por cada hembra se obtiene 36 polluelos sanos.

Cuadro N°19: Inversión Requerida para Crianza de Ñandúes (en US \$)

ITEM	MONTO
Edificaciones	1.558
Cercos	3.247
Servicios Básicos	974
Subtotal	5.779
Reproductores	4.870
Subtotal	4.870
Costo Financiero	532
Depreciación	426
Subtotal	958
Total	11.608

Fuente: Alberta Agriculture, Food and Rural Development

Costos de producción

Supuestos

- Un grupo de reproductores formado por 5 hembras y un macho, genera 120 polluelos de 36 kg de peso vivo para la venta a los 14 meses de edad.
- El precio de la carne en animal vivo es de \$ 5,6/kg, mientras que en carcasa es de \$ 11,26/kg.

Cuadro N°20: Costos de la Crianza de Ñandúes. (en US \$)

ITEM	MONTO
Costos Variables	
Alimentación de Adultos	442
Alimentación de crías hasta los 6 meses	4.336
Alimentación de crías hasta 14 meses	4.412
Incubación	1.753
Mantenición	325
Asesoría Veterinaria	325
Costos de Marketing	779
Flete	974
Otros	1.227
Subtotal	14.573
Costos Fijos	
Depreciación	532
Intereses	426
Seguros	325
Subtotales	1.283
Total	15.856

Fuente: Alberta Agriculture, Food and Rural Development

A partir de estos costos e ingresos estimados se obtiene los siguientes precios de quiebre unitario, en dólares de Estados Unidos, para la industria Canadiense del Ñandú.

Cuadro N°21: Precios de Quiebre Unitarios para la Industria Canadiense del Ñandú

Item	US \$
Precio de quiebre por ave	132
Precio de quiebre por Kg/PV	3,7
Precio de quiebre por Kg canal	7,3

Sacrificios

Desde que se registraron los primeros sacrificios de ratites en Canadá, en 1993, las cifras entregadas por plantas autorizadas para dicho efecto, son las siguientes:

Cuadro N°22: Evolución del beneficio de ratites en Canadá, 1993 – 1997

Especie/año	1993	1994	1995	1996	1997
Ñandú	0	0	28	117	100
Avestruz	5	47	349	1.935	4.738
Emú	6	12	193	1.519	5.707

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada.

La cantidad de carne en carcasa obtenida se aprecia en el cuadro N° 21:

Cuadro N°23: Evolución de la Producción de Carne de Ratites en Canadá.

Especie/año	1993	1994	1995	1996	1997
Ñandú	0	0	364	1.521	1.300
Avestruz	256	2.314	17.144	94.815	232.162
Emú	82	130	3.295	22.785	85.605

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada.

Del total de aves sacrificadas en 1997, el 73% del beneficio fue realizado en establecimientos bajo inspección federal. Si bien en la mayor parte de las provincias se registró beneficio de ratites, sólo se informó de beneficio de Ñandúes en las provincias de Alberta y Manitoba, siendo la primera la que concentra la mayor parte de la actividad.

Cuadro N°24: Establecimientos que registraron beneficios de Ñandúes en 1997

Provincia	N° de establecimientos
Alberta	5
Manitoba	1

Fuente: Agriculture and Agri-Food Canada.

Exportaciones de carne:

El siguiente cuadro muestra el comercio internacional de ratites realizado por Canadá.

Cuadro N°25: Comercio de Ratites realizado por Canadá entre 1995 y 1998.

Año	Avestruces		Emú		Ñandú	
	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	Importaciones
1995	0	708	0	0	0	0
1996	2,404	1,617	0	33	0	0
1997	326	10,272	0	0	0	0
Enero-Oct, 1998	3,202	3,623	100	0	0	0

Fuente: CFIA Meat Hygiene Export Database, and Port of Entry Database.

En este se aprecia una brusca caída de la importaciones explicado básicamente por un importante aumento de la producción interna. Con respecto a las exportaciones, estas tiene una tendencia la alza y el destino más importante corresponde a los EE.UU.

Algunos establecimientos canadienses se encuentran exportando carne de Avestruz y Emú a los Estados Unidos, Brasil, Venezuela, Japón y Francia. En el caso del Japón los precios obtenidos son 14-15 US\$/kg para la carne de Avestruz y de 16-20 US\$/kg para la carne de Emú. Para la Unión Europea, la exportación se encuentra regulada por cada país; hasta mayo de 1999, 18 plantas procesadores se encontraban autorizadas para exportar carne de

diverso tipo a la Unión Europea, pero sólo el Reino Unido había aprobado a 2 plantas para exportar específicamente carne de ratites.

Precios

Los precios promedio registrados en 1998 coinciden con precios internacionales.

Carne de Avestruz	US\$ / kg 18 – 22
Carne de Emú	US\$ / kg 17 -18
Carne molida	US\$ / kg 14

Hacia fines de 1998, se presentaron algunos productos en supermercados de las provincias de Ontario, Quebec y las de la Costa Atlántica, que correspondían fundamentalmente a hamburguesas y salchichas elaboradas con una mezcla de 60% carne de ratites y 40% de carne de vacuno.

5.1.3 EE.UU.

Otro de los países que incursionó en la producción de ratites es Estados Unidos de Norteamérica. Este país según datos entregados por NOPSA (1997) produjo y sacrificó alrededor de unas 1500 aves en 1995 para pasar un año después a las 25.000 aves sacrificadas.

En la actualidad han comenzado a surgir los primeros indicios de dificultades para comercializar estos animales, incluso en el Estado de Texas, ya se acumulan denuncias relacionadas con la liberación de estos animales con el consiguiente problema ambiental, ya que son animales exóticos.

No obstante esto último se ratifica la existencia de un pequeño mercado que debería situarse en torno a las 5 – 6 mil/Ton con un autoabastecimiento algo inferior al 50% siendo Canadá el país del cual se abastecen.

La oferta de carne de Ñandú se encuentra bastante desarrollada en cuanto a la presencia de productos con valor agregado.

Algunos de esos productos y los precios que se manejan en la actualidad, se describen en los siguientes cuadros.

Cuadro N° 26: Diversificación de la Oferta de Carne de Ñandú en EE.UU.

Cortes	Presentación	Precio US \$
Loin	Envase con 2 filetes de 8 onzas c/u .	13
Flat Filet	Envase con 2 – 3 trozos de 8 onzas c/u	11
Rump Filet	Envase con 2 – 3 trozos de 8 onzas c/u	9
Fan Filet	Envase con n filete de 16 onzas	12

Fuente: Wurzsach Farm, USA.

Otro tipo de presentación factible de encontrar, corresponde a la carne procesada como embutidos o paté. El precio de dichos productos se presenta a continuación.

Cuadro N° 27: Oferta de Productos Derivados

TIPO	PRESENTACION	PRECIO U\$
Salchichas	Envase de 1 libra	6
Pepperoni	Envase 5 libras	2,50
Paté	Envase 5 libras	27,50
	Envase 1 libra	5,00

Fuente: Wurzsach Farm, USA.

Por lo general el producto es comercializado por empresas especializadas en la venta de carnes exóticas, entre las que se encuentran las carnes de jabalí, cocodrilo y tortuga entre otras.

5.1.4 ESPAÑA

Dentro de Europa existen algunos países en donde es posible ver explotaciones destinadas a la producción de Avestruces y marginalmente otros ratites. Uno de los países es España, el cual recién iniciado los 90 inició la producción de esta especie. La producción de España presento una gran evolución en sus inicios, cuestión que no se ha seguido manteniendo estos últimos años. La producción de carne estimada para este país se sitúa en alrededor de 170 – 200 ton/año de carne en carcasa.

Cuadro N °28: Producción de Ratites en España

PRODUCCION DE AVESTRUCES (N° Aves Beneficiadas)		
1997	1998	2000*
260	1.550	3.000

Fuente: Alternativas Ganaderas.com

(*) valor estimado por los autores.

5.2 PAISES DEMANDANTES

Los principales importadores de carne congelada y fresca son:

5.2.1 EUROPA

No obstante lo difícil que resulta obtener estadísticas de este producto, existen algunos datos que nos pueden ayudar a conocer el volumen que importa Europa. Siendo los países más destacados Francia, Alemania, Holanda y Suiza

Cuadro N°29: Importaciones de Carne de Avestruz Realizadas por Europa.

	1995	1996	2000*
Israel	170 TON	370 TON	390 TON
Namibia		60	
Simbawue	136	200	
Sudáfrica	962	1.461	
Total	1.268	2.091	3.292

Fuente:* Estimaciones realizadas por los autores.

Como se aprecia en el cuadro 27, en 1996 las importaciones alcanzaron una cifra algo superior a las 2.000 toneladas con una estimación para el 2.000 de sobre las 3.000 Ton. El origen de las importaciones es fundamentalmente Sudáfrica.

Con respecto a los precios pagados por Europa, estos se mueven en alrededor de los 14 – 15 US\$/kg carne.

5.2.2 ASIA

Dentro del mercado asiático, Japón destaca como el principal importador de carnes exóticas, las que son consumidas casi en su totalidad en restaurantes de cocina francesa y algunas variedades japonesas.

En el caso de la carne de ratites, la Oficina Japonesa de Comercio Exterior (JETRO) informa de importaciones de limitadas cantidades de carne de Avestruz y Emú, las que han sido presentadas como carnes sumamente saludables por su composición nutricional. La carne de Avestruz es la más conocida y alcanza un precio al nivel de mayoristas de 1800 yen / kg. (14,75 US \$ / kg). Con respecto a la carne de Emú, esta es rara en Japón, por lo que algunas empresas realizaron algunos estudios de factibilidad de importación durante 1997. Recientemente se registro una agresiva campaña de posicionamiento de la carne de Emú, en la que bajo la asistencia del gobierno australiano, se promovió a la carne de Emú como un producto saludable, libre de aditivos y bajo en calorías y grasa, la que fue cancelada al no obtener resultados satisfactorios. En la actualidad, algunas compañías envían muestras gratuitas de carne de Emú a restaurantes y hoteles. Se ha registrado importaciones puntuales para pedidos especiales de Cocineros, con un precio de venta de 2500 yen / kg., (20,49 US \$ / kg).

Volumen de las importaciones

Sudáfrica se sitúa como el único proveedor de carne de Avestruz de Japón, mercado que representa cerca del 10% de las exportaciones de carne de Avestruz realizadas por este país.

Durante 1996, el volumen importado fue de aproximadamente 220 toneladas. Esta información coincide con las proyecciones realizadas por productores nacionales, quienes estimaron una demanda de 200 toneladas en Japón, para fines del año 2001.

De acuerdo a estos antecedentes, es posible esperar volúmenes de importación en el futuro inmediato, que fluctúen entre los valores informados.

Canales de distribución

En general, las carnes exóticas son importadas a Japón por empresas especializadas, registrándose actualmente seis compañías que funcionan como distribuidores primarios, estas son:

- Intec Corporation.
- Cook Foods & Co.
- Shimpoh Foods Co.
- Torishin Co.
- Yamaoka Co.
- Yamato Foods Co.

Estas compañías, venden sus productos a distribuidores secundarios, especializados en proveer a restaurantes y hoteles. No se informa de la venta de carnes exóticas en supermercados o tiendas de venta minorista.

Las principales exigencias del mercado japonés para la carne de ratites, tienen que ver con la presentación del producto, el que debe ser enviado en envases sellados al vacío, que sean capaces de soportar largos periodos de almacenamiento.

Desde el punto de vista sanitario, es importante considerar que Chile se encuentra dentro del listado de 32 países que actualmente proveen de productos cárnicos a Japón.

6 CONCLUSIONES

6.1 MERCADO INTERNO

A partir de la información existente sobre la conducta del consumidor es posible esperar que exista un segmento del mercado de las carnes, que pueda ser ocupado por los ratites en general o los Ñandúes en particular.

El tamaño del segmento será pequeño, alrededor de las 900 ton/año hacia el 2009, si la estrategia de posicionamiento del producto, tiene una escasa o nula consideración del tema de los costos. En este sentido toda la información existente apunta a que el factor precio es y seguirá siendo muy importante para el consumidor de carne nacional y este es un mensaje que hay que tomarlo en el sentido estricto. Difícilmente este producto se consumirá a niveles medianamente masivos con un precio de referencia equivalente al triple del precio de la carne bovina, como son las aspiraciones de los productores nacionales. En el caso de estructurar una estrategia de diferenciación, complementada con una de disminución de costos, se pueden esperar aumentos importantes en la demanda (sobre las 2.000 toneladas / año) para finales de la década.

Ahora bien, y a partir de esta verdad casi irrefutable, es posible ver algunas oportunidades para el Ñandú. Si uno examina en detalle la estructura de costos tanto de ratites como de los Ñandúes que se han mostrado, aparecen algunos hechos que son interesantes de estudiar. En general se ve que la inversión en reproductores son muy altas, ligadas a también altos costos de lo que podríamos llamar "ajuste medio ambiental" de la especie.

Esta cuestión varía para el caso del Ñandú en Chile, ya que por ser una especie autóctona, el hacerse de reproductores así como también el crear condiciones adecuadas para su desarrollo implicaría un muy bajo costo. Este hecho se traduce, en que para esta especie existen claramente alternativas de disminuir los costos de producción y consecuentemente alcanzar cuotas más importantes de mercado o eventualmente competir de mejor forma con el resto de los ratites, ya que también se debe consignar que la percepción del consumidor en cuanto a cual de las especies de ratites es de mejor calidad, favorece al Avestruz.

En definitiva si el precio de referencia es el que hoy se maneja en el mercado es difícil esperar que la demanda interna sea importantemente diferente a la que es hoy, es decir casi inexistente. Por el contrario, si se inicia una estrategia de disminución de costos importantes se pueden esperar importantes incrementos de la demanda (incluso se puede hipotetizar un comportamiento en la línea de lo que ha pasado en términos de demanda con la carne de pavo). Existen claras evidencia que avalan ambas afirmaciones.

Dentro de una estrategia de posicionamiento de la carne de Ñandú, y que es indispensable para materializar las cuotas de mercado identificadas, el segmento en que mejor podría desenvolverse este producto, correspondería al de los restaurantes de lujo, es decir locales frecuentados fundamentalmente por consumidores del estrato socioeconómico ABC1 y C2. Esta afirmación se sustenta en que de acuerdo a las opiniones de personas estrechamente ligadas al sector gastronómico, dadas las características del producto, carácter de exótico y su alto precio, es muy difícil que los consumidores se arriesguen a comprarlo en supermercados u otro local de venta al detalle. Muy por el contrario, es en los restaurantes donde se observa cierto nivel de demanda por productos relativamente escasos en supermercados, como puede ser el conejo, la liebre u otros.

De acuerdo a lo anterior, elementos para diseñar una campaña de promoción del consumo de la carne de Ñandú, deben comenzar por considerar a los encargados de restaurantes y maestros de cocina, a fin de ampliar la oferta de platos o preparaciones que incluyan la carne de Ñandú. En este sentido es importante considerar el desarrollo de un importante sector de reporteros dedicados a la crítica gastronómica, el cual parece tener una gran influencia sobre los clientes de restaurantes.

El establecimiento de alianzas entre los eventuales productores y el sector de restaurantes se presenta como un requisito fundamental frente a la incorporación de la carne de Ñandú a este circuito. Esto se debe a que la demanda del sector de restaurantes puede presentar grandes variaciones en cuanto a las exigencias de las características del producto, de un lugar a otro. Un ejemplo aplicable a la carne de ratites, puede ser el de la presentación del producto; un color demasiado oscuro en la carne (ligado principalmente a niveles excesivos de hierro en la dieta) puede llegar a ser una característica poco deseada entre los consumidores que compran directamente. Por otra parte, la diversificación de la oferta (y con ello probables incrementos de la demanda) que puedan hacer restaurantes, está muy

ligada a las posibilidades que tengan maestros de cocina de acceder al producto, a fin de experimentar con sus atributos; situación similar se da en las instituciones ligadas a la formación de profesionales del sector gastronómico, las que debido a su alto costo, difícilmente pueden acceder a este tipo de producto. Del mismo, de acuerdo a la experiencia de uno de los participantes de la actividad de Grupo Focal, quien participo en un evento gastronómico desarrollado por el sector hotelero de XII Región, un elemento que ayudaría a desarrollar una imagen de este producto, es su carácter de producto autóctono de la región de Magallanes; esto podría traducirse en un segmento de mercado relativamente interesante, representado por turistas en tránsito por la Ciudad de Punta Arenas.

Esta estrategia de posicionamiento propuesta para la carne de Ñandú, es similar a la que algunas viñas se encuentran realizando con algunos vinos finos, cuya presentación al mercado se realiza en los restaurantes, para luego pasar a mercados más masivos.

6.2 MERCADO INTERNACIONAL

Del análisis del mercado internacional uno concluye que lo que sucederá en ese mercado no escapa fuertemente de la que ocurrirá en el mercado interno. Una buena síntesis de la situación de este sector la da Romairone A (1999) haciendo énfasis sí, en el tema del Avestruz. Este autor casi textualmente dice *"Ninguna promesa de las que circulaban por aquellos tiempos se ha cumplido (se refiere al año 1992). "La carne de Avestruz no ha desplazado a la carne de ternera. No se venden los animales para matadero a 60.000 pesetas ni la piel a 70.000 pesetas. Los huevos se amontonan en el almacén, los pollos se siguen muriendo, las hembras no ponen 100 huevos al año y hay más de un granjero que no sale de vacaciones"*.

Creemos que esta cita refleja bastante bien lo que sucede con el mercado de los ratites. La pregunta es como se compadece esta situación con los buenos augurios del inicio de los 90. La respuesta es sencilla, terminó la primera fase de este tipo de negocio, que la podríamos llamar de "especulación – venta de reproductores" y si queremos hacer de este rubro una cuestión sustentable a largo plazo debemos pasar a la segunda fase de "producción – venta

de carne, la cual impone algunas consideraciones importante particularmente las que dicen relación con el comportamiento del consumidor donde los temas precio y calidad son muy relevantes como inductores de compra.

Hasta acá el problema es compartido por el mercado nacional y el internacional, quizás la única diferencia se produzca a nivel de cantidad de producto comercializado, ya que en el caso del mercado internacional estamos hablando de cifras muy superiores pero, también se debe reconocer que la oferta es también muy superior destacando nitidamente Sudáfrica.

En definitiva y reconociendo que el futuro a largo plazo es muy difícil y poco serio el intentar definirlo, la situación que hoy enfrenta el sector hace sospechar de dos situaciones a saber.

1. Segmentación del mercado. La tendencia será la de vender a un segmento determinado que tenga algunas características especiales que se traduzca en una demanda anual del producto.
2. El volumen de venta será pequeño si los precios de referencia siguen a igual nivel que los actuales, siendo el mercado de la Europa del Norte y de Asia (particularmente Japón), los que aparecen como los más prometedores con demandas estimadas para el 2000 de 5700 Ton, cifra que pudiera doblarse para finales de la década.

Ahora bien no podemos terminar el documento sin dejar de plantear algunas cuestiones relacionadas con el tema del precio y la demanda de carne. Es una verdad que hoy nadie cuestiona que el nivel de precio que actualmente se maneja no permitirá la expansión de la demanda ni en Chile ni, muy significativamente, en el resto del mundo. No obstante se podría pensar que con lo que hay basta para un producto que los productores definieron de elite. El punto, y aquí viene el riesgo para el sector, es si a ese volumen, pueden subsistir otras industrias que son indispensables para la venta de este producto, como son: la industria de matadero y la industria de transporte. Industrias que además, exigen altas inversiones para su puesta en marcha a nivel de las exigencias de los países desarrollados. Hasta el momento esto se ha cerrado relativamente bien en Sudáfrica, ya que concentra más del 70% de la producción de ratites (fundamentalmente Avestruz), pero no está seguro para países como el nuestro, cuestión que no es menor porque para materializar la poca o mucha demanda que exigirán altos estándares de calidad.

ANEXO 2

Fuentes de Información Consultadas

Embajadas

- Embajada de Israel en Chile, Departamento Comercial
- Embajada de España en Chile, Departamento Comercial
- Embajada de Estados Unidos de América en Chile, Departamento Comercial

Documentos

- **Department of Agriculture, Fishiries and Aquaculture of New Brunswick.**
Preliminary Market Assessment Maritime Ratite Meats and Byproducts, 1998
- **Alberta Agriculture, Food and Rural Development, 1999**
Comercial Rhea Industries
- **Agriculture and Agri Food Canada, 1999**
Snapshot of the Canadian Ostrich, Emu and Rhea Industries.
- **Asociación de Productores de Aves, APA, 2000**
Análisis de la Encuesta de Presupuesto Familiar y del Mercado de la Carne.

Internet

- The Ostrich Connection
<http://bigbirds.com>
- Ostriches On Line.
<http://www.ostrichesonline.com>
- Alberta Ostrich Breeders Association
<http://ostrichcentre.com/aoba>
- Canadian Ostrich Association
<http://www.ostrich.ca/>

ANEXO 1

DESCRIPCION DEL ESTRATO SOCIAL ABC1

CARACTERISTICA	DESCRIPCION
Barrio	Se ubican en los mejores sectores de la ciudad (exclusivos), generalmente homogéneos. Areas verdes bien ornamentadas y cuidadas; mantención de calles limpias con pavimento en buen estado y veredas amplias.
Vivienda	Viviendas amplias o departamentos en edificio de lujo, de construcción nueva, bonita apariencia, construcción de paredes sólidas y bien terminadas, rodeados de jardines, estacionamiento privado, citófono. Detalles de buen gusto en terminaciones.
Principales Comunas	Providencia, Las Condes, Vitacura.
Profesión Jefe de Hogar	Médicos, Abogados, Ingenieros Civiles, Comerciales, Agrónomos, Arquitectos, Veterinarios, Dentistas, Psicólogos.
Actividades Jefe de Hogar	Presidentes, Gerentes Generales, Empresarios de Grandes y medianas Empresas, Altos Ejecutivos, Profesionales liberales de cierto éxito.
Ingreso Familiar (Miles de Pesos Mensuales)	Mínimo: 1.630 Promedio: 2.170 Máximo: 6.820 (o más)
Posesión Automóvil	<p>Todos poseen de las marcas de mayor prestigio de los mercados, la gran mayoría de los hogares posee dos o más.</p> <p>Los autos son modernos, de los últimos cinco años, quienes poseen Jeep o Van en general pertenecen a este segmento.</p> <p>En general, son autos medianos y a partir de UF 500. Las marcas más típicas del estrato son BMW, Volvo, Mercedes Benz, Rover, Honda, Peugeot, Subaru Legacy, Mazda, Ford, Mitsubishi.</p> <p>Los hogares de este estrato cuentan con estacionamientos privados.</p> <p>Tienen 2,0 como promedio.</p>

Fuente: ICCOM 1997, Descripción Básica de los Niveles Sociales.