

MBA INTERUNIVERSITARIO PART TIME 2004-2006

CAROLINA RUSINEK Y MARISOL GONÇALVES



IL3

Institute for LifeLong Learning
Institut de Formació Contínua
Instituto de Formación Continua
Universitat de Barcelona



Les Heures

Fundació Bosch i Gimpera
Universitat de Barcelona

RESUMEN EJECUTIVO



MBA INTERUNIVERSITARIO PART TIME 2004-2006

CAROLINA RUSINEK

MARISOL GONÇALVES

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CARGOT

1.1 Descripción del negocio



amerika 2001 sa

CARGOT es un proyecto para representar comercialmente y localmente a una empresa argentina del sector de agro alimentos, **AMERIKA 2001 S.A.** y que pretende expandir su negocio e ingresar su producción de **caracoles de tierra vivos** en el mercado español, más específicamente en **Cataluña** en el período de **contra estación** (octubre a febrero).



Misión

"El compromiso constante con el cumplimiento de los requerimientos de nuestros potenciales clientes nos conduce a promover productos con alta calidad y ofrecer excelencia en la prestación de nuestros servicios"

Visión

"En un mundo complejo y globalizado nuestra visión se focaliza en el respeto por el medio ambiente, y que nuestro producto reúna tecnología y ecología. Ser reconocidos por la seriedad y comprometimiento en la prestación de los servicios."

Valores

Confiabilidad, Honestidad, Lealtad, Responsabilidad, Competitividad

1.2 Promotoras del proyecto



CAROLINA RUSINEK

- Licenciada en Administración de Empresas. Universidade Catolica de Sao Paulo - Brasil

- M.B.A. Les Heures. Universidad de Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. Universidad Politécnica de Cataluña.

Amplios conocimientos sobre el mercado y la gestión del sector helicícola, desde la producción hasta la comercialización.



MARISOL GONÇALVES

- Licenciada en Administración de Empresas y Comercio Exterior. Universidade Metodista de Sao Paulo - Brasil

- M.B.A. Les Heures. Universidad de Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. Universidad Politécnica de Cataluña.

Experiencia profesional en Comercio Exterior, actuando en Empresas de Exportación, Importación y en Empresas Multinacionales de Transporte Internacional en el área comercial.

RESUMEN EJECUTIVO

1.3 Datos del proyecto

Nombre CARGOT

Denominación Social CARGOT, S.L

Domicilio Social Av. Madrid 12, 5º 2ª

Localidad Barcelona

Forma Jurídica Sociedad Limitada

Actividad Agente Comercial

Sector Alimentación

Fecha de constitución 01/09/2006

C.I.F en trámite

Capital Social 3.006,00 €

Nº Trabajadores 2 (socios fundadores)

Fecha de inicio de la Actividad 01/10/2006

1.4. Antecedentes del Proyecto

AMERIKA 2001 S.A, originaria de Argentina inició sus actividades cuando adquirió un campo en la provincia de Entre Ríos en el distrito de Gualeguaychú, con el objetivo de realizar actividades dirigidas a las explotaciones agrícola ganadera. La propiedad posee 1.300 hectáreas y en el año 2003 sus actividades se diversificaron y se incorporaron dos nuevas actividades: apicultura y helcicultura (cría de caracoles).

AMERIKA 2001 S.A. cuenta con ventajas ecológicas para la producción de este alimento, sumado a la posibilidad de producción y abastecimiento al exigente mercado europeo en contra estación (de octubre a febrero). El caracol es criado en un ambiente natural respetando el ciclo biológico sin riesgo de contaminación de agroquímicos. Cuenta con grandes volúmenes de producción y excelentes estándares de calidad. La empresa está **certificada en las normas ISO 9001:2000.**

La idea de la creación de CARGOT nace a partir de la intención de AMERIKA 2001 en exportar su producción de caracoles vivos al continente europeo y de la identificación por parte de las emprendedoras de una oportunidad de negocio en Cataluña, pues en el período de invierno (de octubre a febrero) hay una escasa oferta de caracoles de tierra vivos para consumo.

1.5 Estudio de viabilidad del negocio

El estudio se inició en 2005 investigando el mercado de comercialización de caracoles de tierra comestibles. Realizamos este estudio con el objetivo de determinar si es viable la comercialización de caracoles desde Argentina al mercado Español, siendo esto un gran reto.

En el trabajo se hace un análisis de las características del caracol, sus cualidades distintivas, formas de venta al público, canales de comercialización y estudio de mercado profundizado.

Se recopilaron datos estadísticos de los últimos años, el precio de venta en el mercado local. Luego se realizó el costo de comercialización proyectado en los próximos años. Calculándose por último la **viabilidad del negocio para la creación de CARGOT.**

2. RESUMEN DEL ANALISIS DE MERCADO

2.1 Aspectos generales de la Helicultura

Se entiende por helicultura la crianza de caracol terrestre a ciclo biológico completo bajo condiciones controladas con el fin principal de producirlos como alimento para consumo humano. Los métodos que se utilizan actualmente para la reproducción y engorde de los moluscos puede ser tanto intensivos (en criaderos cerrados), cuanto extensivos (en criaderos abiertos).

La reducción de la población silvestre de caracoles en el medio natural ha provocado, en los países culturalmente consumidores de este animal, un interés por su cultivo como una alternativa agrícola no tradicional.

2.2 Aspectos generales del Sector

A través de nuestro estudio de mercado identificamos los aspectos generales del sector helícola.

2.2.1. Formas de Comercialización del producto



Vivo o fresco: el origen puede ser de recolección o de criadero, nacional o importado con destino al comercio minorista, mercados municipales, catering, restaurantes o industrias procesadoras. Se presentan en bolsas de mallas transparentes (como las de cebolla) de 400 gramos, 1, 2 y 5 kilos.



Congelado: generalmente el producto es importado y su destino es la industria procesadora.



Congelado preparado en su caparazón: son preparados de la misma forma que los frescos y destinados al mercado minorista o de catering.

En conserva: el origen de la materia prima puede ser local o importada, y su destino el mercado minorista y el catering. Son elaborados en salsa, donde son seleccionados, lavados y semicocidos en platos, botes y cajas desde 425 ml. Hasta los 2.650



Caparazones vacíos con salsa a parte: son utilizadas por los procesadores para rellenarlas con caracoles frescos o procesados con condimentos.

RESUMEN EJECUTIVO

2.2.2 Los Canales de Distribución

Agente comercial

Mayorista y distribuidores

Comercializan los caracoles vivos directamente a restaurantes y minoristas (principalmente mercados municipales). Los productos elaborados son destinados a grandes supermercados y otros minoristas. En algunos casos actúan como importadores y exportadores.

Empresas de industrialización y transformación

Compran el caracol vivo o congelado y lo elaboran. Son empresas con una línea de producción continua y en momentos de poca oferta de producto deben importar.

Minorista (mercados municipales)

El minorista actúa en mercados municipales vendiendo el caracol vivo a restaurantes y al consumidor final.

Supermercados y tiendas de productos gourmet

Comercializan producto elaborado en sus distintas presentaciones (pate, conserva,...)

Restaurantes

Consumidor final

2.2.3 Los precios de mercado

Diversos son **los factores que afectan la cotización de los caracoles:**

Época del año en el que se realiza la oferta, cotizando más alto en el período de invierno.

Variación de caracol dependiendo de la especie.

Tamaño del caracol, en general a mayor tamaño mayor precio.

Grado de industrialización, a mayor grado mayor es el precio que se percibe.

Flete que es más caro al ser vivo ya que es necesario el transporte aéreo.

Importaciones españolas de caracoles en volumen por tonelada y precio en Euro del año 2000 a 2005

Años	2000			2001			2002			2003			2004			2005		
	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio
Paises sodos																		
Argelia							7,44	4,60	1,62	2,84	1,10	2,58	106,76	28,20	3,79	36,48	10,80	3,38
Argentina	73,83	18,50	3,99	69,31	14,60	4,75	106,24	28,10	3,78	102,61	29,60	3,47	83,42	30,60	2,73	130,36	38,20	3,41
Bulgaria	80,28	52,80	1,52															
Chile							23,67	5,00	4,73	48,40	10,00	4,84	30,70	5,70	5,39	1.216,35	274,90	4,42
Ecuador													1,74	0,30	5,80	1,66	0,50	3,32
Marruecos	2421,56	7.205,70	0,34	3.931,70	9.220,20	0,43	3.352,73	8.279,00	0,40	4.093,70	10.265,30	0,40	5.346,57	12.002,20	0,45	4.415,28	9.198,70	0,48
Perú	15,74	4,10	3,84	41,51	10,10	4,11	62,69	17,50	3,68	113,71	31,30	3,63	140,33	34,10	4,12	104,68	20,50	5,11
Sudáfrica													3,50	0,50	7,00	58,60	14,00	4,19
Sudán	0,46	1,50	0,31															
Turquia	94,40	35,60	2,65	70,14	28,30	2,48	113,21	34,80	3,25	68,18	16,60	4,11				32,73	9,20	3,56
Uruguay													10,61	2,30	4,61	22,81	5,00	4,56
Estados miembros																		
Alemania	1,26	0,20	6,30															
Francia	24,17	1,80	13,43	38,11	3,40	11,21	76,97	6,40	12,03	204,76	14,40	14,22	388,51	37,10	10,47	210,16	28,20	7,45
Irlanda	7,83	2,30	3,40	44,98	11,60	3,88	53,66	13,20	4,07	36,16	8,80	4,11	36,96	8,90	4,15	38,73	9,70	3,99
Italia	3,89	1,40	2,64	19,23	4,70	4,09	511,71	153,70	3,33	377,32	113,40	3,33	157,56	43,50	3,62	19,62	4,60	4,27
Paises Bajos				7,56	2,80	2,70							0,80	0,10	8,00			
Portugal	252,44	100,60	2,50	197,06	81,30	2,42	222,15	65,50	3,39	278,69	3.168,30	0,09	232,09	69,60	3,33	71,55	19,30	3,71
Reino Unido	6,88	1,70	4,05	10,75	4,10	2,62	9,19	3,40	2,70	9,47	3,10	3,05	16,13	4,80	3,36	20,55	6,10	3,37
Total	2.982,54	7.426,40	0,40	4.430,35	9.381,10	0,47	4.639,66	8.611,20	0,53	5.335,84	13.661,90	0,39	6.656,68	12.267,90	0,53	6.379,56	9.639,70	0,66

Fuente: Eurostat

Cabe destacar que el valor mínimo pago en 2005 por kilo de caracol de tierra es 0,48 € por kilo y el valor máximo es 7,45€ por kilo y el precio promedio pagos a los Argentinos fue de 3,68€ por kilo.

RESUMEN EJECUTIVO

2.2.4. La Competencia

Hay que tener en cuenta que para comparar nuestro producto con la competencia el caracol debe tener las mismas características: ser fresco y criado al ciclo biológico completo. También otro factor importante es que el producto CARGOT será vendido en contra estación.

Para nuestro producto consideramos que hay dos tipos de competencia:

Competencia directa que oferta un producto con las mismas características

Competencia indirecta con diferencias de calidad, de origen y tamaño (especie).

La siguiente tabla indica los volúmenes de importación de España y los principales proveedores de caracoles (en sus distintas presentaciones, vivo, sin concha, elaborado...)

Origen de las importaciones españolas por volumen en toneladas

Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Acumulado
Marruecos	7.205,70	9.220,20	8.279,00	10.265,30	12.002,20	9.198,70	56.171,10
Portugal	100,80	81,30	65,50	3.168,30	69,60	19,30	3.504,80
Italia	1,40	4,70	153,70	113,40	43,50	4,60	321,30
Chile			5,00	10,00	5,70	274,90	295,60
Argentina	18,50	14,60	28,10	29,60	30,60	38,20	159,60
Turquía	35,60	28,30	34,80	16,60		9,20	124,50
Perú	4,10	10,10	17,50	31,30	34,10	20,50	117,60
Francia	1,80	3,40	6,40	14,40	37,10	28,20	91,30
Irlanda	2,30	11,60	13,20	8,80	8,90	9,70	54,50
Bulgaria	52,80						52,80
Argelia			4,60	1,10	28,20	10,80	44,70
Reino Unido	1,70	4,10	3,40	3,10	4,80	6,10	23,20
Sudáfrica					0,50	14,00	14,50
Uruguay					2,30	5,00	7,30
Países Bajos		2,80			0,10		2,90
Sudán	1,50						1,50
Ecuador					0,30	0,50	0,80
Alemania	0,20						0,20
Total	7.426,40	9.381,10	8.611,20	13.661,90	12.267,90	9.639,70	60.988,20

Fuente: Base de datos Eurostat

RESUMEN EJECUTIVO

Identificamos en los datos que la demanda española de los países en mismas condiciones climáticas (Marruecos, Portugal, Italia) ha decaído en los últimos años y que las importaciones de países en condición de contra estación ha aumentado (Chile, Argentina).

Competencia directa

- Son actuales competidores directos los productores de Argentina, Chile y Perú.
- Tienen como características comunes la mano de obra barata, el aprovisionamiento en contra estación española y la distancia geográfica.
- Se diferencian por volumen de producción, el origen del producto (recolección silvestre y de criadero) y la infraestructura de los recintos productivos.

Competencia indirecta

- Son actuales competidores indirectos los productores de España, Marruecos, Portugal, Italia y Turquía.
- Comercializan productos distintos que los de CARGOT en calidad, especie, tipo de elaboración y precio.

Ventajas competitivas de CARGOT

- Presencia local en la ciudad de Barcelona, que permite una agresividad comercial y flexibilidad de acción y de reacción frente la competencia y exigencias del mercado.
- El caracol CARGOT es de calidad pues se cría respetando el ciclo de vida natural del animal y sin peligro de contaminación.
- El Productor que provee a CARGOT tiene una producción constante que cumple con el requisito de aprovisionamiento continuo.
- Un equipo con amplio conocimiento en la comercialización y operación del comercio exterior que permite asesorar tanto el importador como el exportador en toda la operación.
- Acompañamiento y control de la calidad registrando con fotos la salida del caracol de los recintos productivos hasta el desembarque y recibo por parte de nuestros clientes.
- Precios competitivos



Caracoles CARGOT

2.3 Estudio de mercado en Cataluña

2.3.1 El Estudio

Realizamos un estudio de mercado en Cataluña para conocer e identificar los principales agentes de la cadena de valor para la comercialización de caracol.

Los resultados del estudio nos sirvieron para elaborar una estrategia de comercialización e identificación de nuestros potenciales compradores.

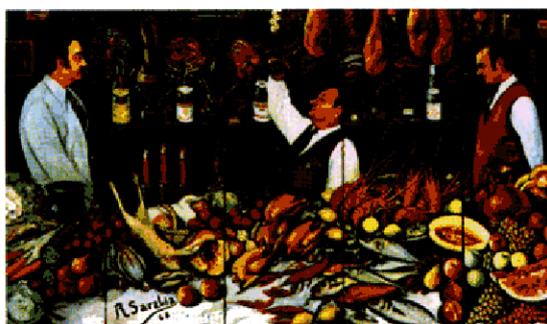
Este estudio de carácter cualitativo fue realizado entrevistando a los siguientes agentes:

1. Restaurantes de Barcelona
2. Mercados municipales de Barcelona
3. Mercabarna
4. Empresas procesadoras
5. Productores

1. Restaurantes de Barcelona

- La gran mayoría compra caracoles frescos en el periodo de noviembre a febrero y pagan a un plazo de 30 días.
- No tienen conocimiento del origen (si fue recolectado silvestre o si es de criadero)
- Los restaurantes reciben el producto del distribuidor/productor, compran en el Mercabarna y en los mercados municipales.
- Los restaurantes especialistas en caracoles exigen un padrón de tamaño semejante y alta calidad del producto (bien purgado, con el borde blanco en la concha, sin baba).
- Restaurantes especialistas en caracol y los restaurantes que sirven platos entre otras especialidades pagan entre 7 y 8 euros el kilo de caracol llegando hasta 20€ en el periodo de contra estación. Los precios de un plato como el "caracol a la llauna" varían entre 8,50€ y 15,00€.

Algunos de los restaurantes visitados:



RESTAURANTE LOS CARACOLES
Casa Bofarull
 Abierto todos los días de la 1 mediodía a 12 noche
 CALLE ESCUDELLERS, 14 - 08002 BARCELONA (ESPAÑA)



RESUMEN EJECUTIVO

2. Mercados municipales de Barcelona

- Se abastecen principalmente de Mercabarna y algunos compran directamente del productor que pasa semanalmente a distribuir su recolección.
- Pagan un promedio de 6 a 8 € el kilo dependiendo si es de recolección silvestre o proveniente de criaderos
- Muy pocos casos llegan a importar directamente en la contra-estación de países como la Argentina y Chile.

Algunos de los mercados municipales visitados:



Mercado de la Boquería



Mercado Sant Antonio

3. Mercabarna

- **Importadoras y grandes productoras mundiales** del sector hortofrutícola, que distribuyen en el mercado nacional a minoristas y directamente a restaurantes. Hemos visitado cuatro empresas que tienen en Mercabarna su unidad de distribución y conservación. Estas empresas en el período de contra estación importan en promedio 2 a 2,5 toneladas de caracoles de tierra por semana a un precio promedio de 3€ a 4€ FOB. Al momento de la entrevista mostraron un gran interés en la compra de caracoles vivos en contra estación.

4. Empresas procesadoras

Son empresas que tienen una planta de producción para la elaboración de productos del caracol como por ejemplo en conserva, en salsa, paté,... Las empresas compran de productores locales y en contra estación importan de varios países como la Argentina, Chile, Marruecos. También destinan los mejores animales vivos (caparazón sin rotura, formado, buen aspecto) para el canal HORECA (hotelería, restauración y catering). Compran un promedio de 2 toneladas semanales y pagan un precio variable entre 2€ y 2,50€ FOB en la importación en el período contra estación, pues destinan los animales a la elaboración de su carne y de menor calidad (pueden no estar formados totalmente, con caparazón roto, no bien purgados,...)

Bages Cargol



Camí de Castelltallat, s/n 08259 FONOLLOSA (Barcelona) Tel. 93 836 62 03 Fax 93 836 62 27

RESUMEN EJECUTIVO

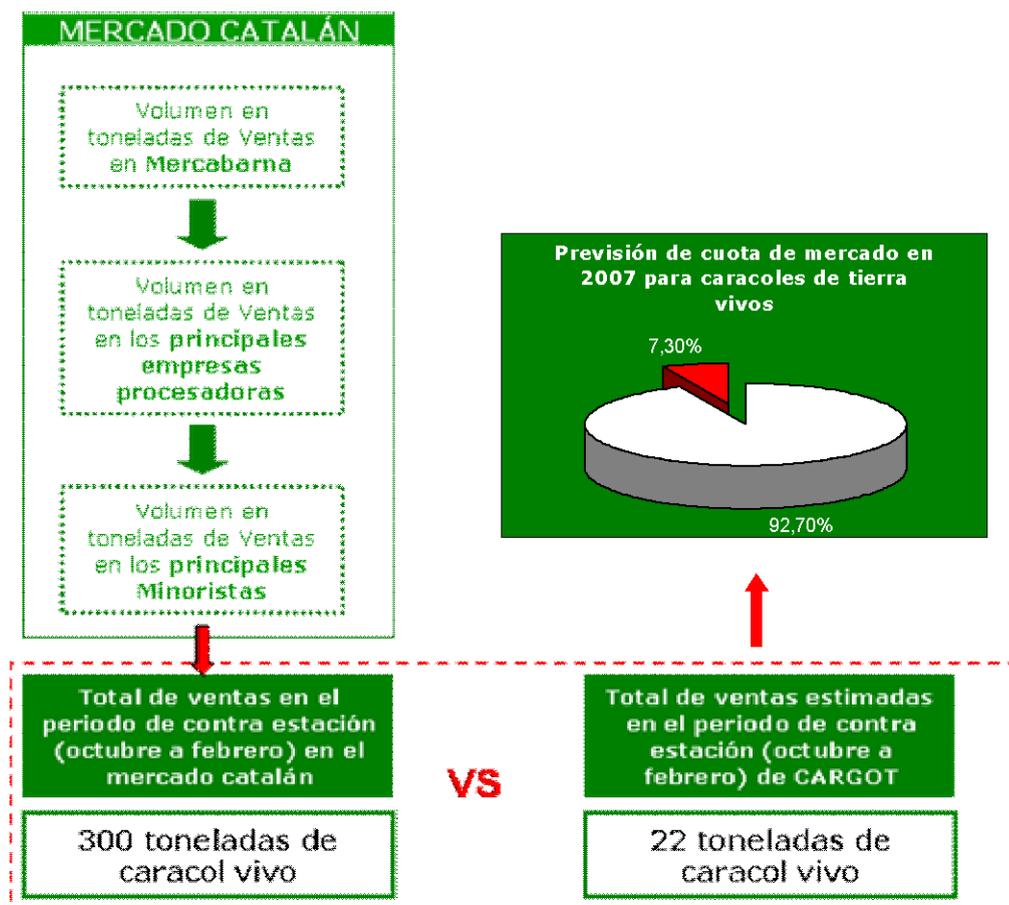
5. Productores

- Las explotaciones no comercializan en contra-estación. Importan de países como Chile, Argentina y Turquía.
- Transportan la producción y venden directamente a los mercados municipales (un promedio de 7 a 10 euros el kilo) o a los restaurantes de distintas ciudades (un promedio de 8 a 20 euros el kilo) en el período de invierno.
- Parte de la producción que no se adecuan a la exigencia del mercado consumidor de caracol fresco, venden a empresas procesadoras.

Vale la pena comentar que los productores en contra estación importan y nacionalizan el producto como de procedencia de su empresa local. Al distribuir al mercado el cliente y consumidor final tienen la idea de que son productos disponibles y procedentes de Cataluña.

2.3.2 Estimativa de la cuantificación del mercado potencial

Para poder comparar nuestra cuota de mercado potencial (en toneladas), vamos a realizar un proceso donde trataremos la información que disponemos y que consistirá en "sesgar" los datos externos del mercado con el único objetivo de estimar lo que será la cuota de mercado (en ventas) de nuestra competencia directa (caracoles vivos criados a ciclo biológico completo). Esta cifra, será la que compararemos con nuestra estimación de ventas para el año de 2007 de caracoles de tierra.



Por lo tanto nuestra estimación de la cuota de mercado que alcanzaríamos para el año 2007 está algo por medio de 7,3% que correspondería al volumen de 22 toneladas que esperamos vender en el mercado catalán.

3. ANALISIS DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Cultura ya existente y creciente del consumo de caracoles vivos en España. - Mercado demandante que no se autoabastece en el período de invierno, contra plena producción en Argentina. - El producto ofertado al mercado en el período de invierno (menor tamaño, sin terminación del caparazón), contra un producto de alta calidad que cumple con la exigencia del consumidor (tamaño, sabor, aspecto y dureza del caparazón). - Precios sostenibles y crecientes en el período de invierno. - Tipo de cambio monetario practicado actualmente es favorable al negocio (conversión monetaria peso-euro). 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso indiscriminado de productores de caracoles de forma ilegal, bajo punto de vista de la reglamentación y del medio ambiente. - Falta de bodega en avión por coincidir con el período de importación de frutas de Argentina. - Producto perecedero que puede ser danificado caso se rompa la cadena logística. - Fuerte competencia internacional por parte de Marruecos, que tiene precios bajos y su cercanía geográfica que incide en los costes del flete.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Representante exclusivo del proveedor Argentino con certificación ISO 9000-2001 para todo el mercado Español. - Estructura organizativa sencilla, baja inversión para viabilidad de la empresa y bajos costos operativos. - Presencia local en España permite una agresividad comercial y flexibilidad de acción y reacción frente a la competencia y exigencias del mercado. - Asesoría comercial, operacional de comercio exterior al importador y exportador como servicio añadido. - Estrategia de posicionamiento de mercado, nos especializamos en caracol vivo de oferta contra estación para consumo directo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexperiencia de acción comercial en el mercado Español. - Marca desconocida. - Producto de actuación estacional. - Distancia geográfica del nuestro proveedor. - Reducida capacidad productiva del proveedor en acuerdo con la demanda del mercado.

4. RESUMEN DE MARKETING

4.1 El producto CARGOT

CARGOT comercializará caracoles de tierra vivos de la especie *Helix Aspersa* conocido comercialmente en Cataluña como Caracol Bover.

Dimensiones

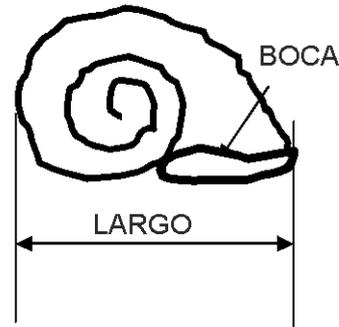
Largo Mínimo: 26 mm

Largo promedio: 31 mm

Largo Máximo: 35 mm

Características

- Vivo, purgado y operculado
- Animales maduros con la formación del borde blanquizco en la Boca de salida.
- Casca dura y sin daño
- Peso promedio purgado y seco entre 8 y 12 gramos



Origen Producido a ciclo biológico completo y a cielo abierto

Alimentación 100% vegetal

Transporte Caracoles vivos operculados, secos y a una temperatura entre 5 °C y 10 °C.

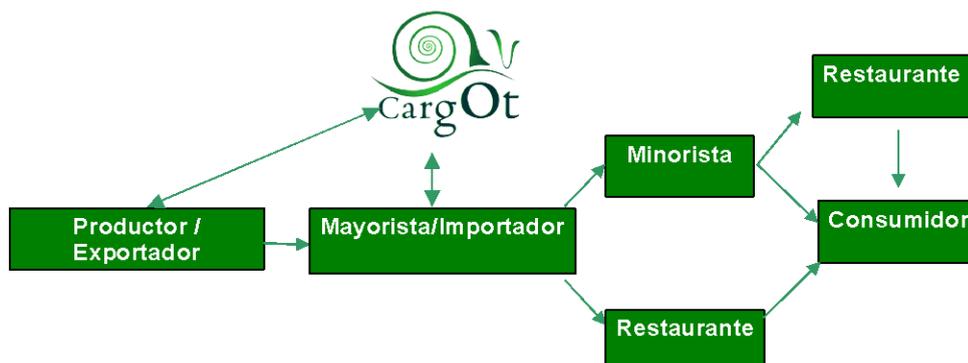
Embalaje Los caracoles se embalan de la siguiente manera:

- ✓ Envase primario: Bolsas de red plásticas de 2 kgr de peso. (parecido a las bolsas para cebollas)
- ✓ Envase secundario: Cajones de plásticos apilables con caladuras dentro del cual se colocan 4 bolsas de red de 2 kgr c/u.
- ✓ Para el transporte se apilan de a cuatro cajones. El último cajón no lleva tapa.

4.2 Clientes CARGOT

Basándose en nuestro estudio definimos que nuestros potenciales clientes son **Mayoristas/Distribuidores** y también a los **Minoristas** en los mercados de Barcelona. Son los actores de la cadena de distribución más adecuados para comercialización de nuestro producto, pues ambos ofrecen los más completos servicios al exportador ya que funcionan como intermediarios en la comercialización de productos hortofrutícola y helicícola. Distribuyen directamente a los consumidores.

Esquema del proceso de distribución para el caracol CARGOT:



RESUMEN EJECUTIVO

4.3 Estrategia de Ventas

Nuestra estrategia de comercialización a principio será muy objetiva y sencilla, dado que el volumen de producción del nuestro proveedor es de **20 toneladas** anuales para comercializar en el período de invierno Español, donde encontramos nuestra oportunidad de negocio.

Plan de acción de ventas

Se adoptará una política de visitas constantes personales a potenciales clientes para dar a conocer nuestra empresa, el producto y nuestro servicio de asesoría para importación.

Una vez empezada una relación comercial, seguiremos visitando a los clientes para conocer sus necesidades y crear una relación basada en la confianza y fidelidad.

Con el incremento de producción de caracoles de nuestro proveedor, actuaremos con más agresividad comercial para ampliar nuestra cartera de clientes, promoviendo acciones de comunicación descritas a continuación.

Previsión de ventas CARGOT

Nuestra previsión de venta es optimista y creciente debido a la escasez de producto y al aumento de la producción de nuestro proveedor conforme se describe gráficamente en nuestra previsión de ventas:

Previsión de ventas CARGOT en el año 2006, 2007 y 2008

1º AÑO (2006)				2º AÑO (2007)				3º AÑO (2008)			
MES	SEM.	VOLUMEN EN KG	TOTAL	MES	SEM.	VOLUMEN EN KG	TOTAL	MES	SEM.	VOLUMEN EN KG	TOTAL
Enero	1ª	0	0	Enero	1ª	1.500	6.000	Enero	1ª	2.000	8.000
	2ª	0			2ª	1.500			2ª	2.000	
	3ª	0			3ª	1.500			3ª	2.000	
	4ª	0			4ª	1.500			4ª	2.000	
Febrero	1ª	0	0	Febrero	1ª	800	3.400	Febrero	1ª	1.000	5.500
	2ª	0			2ª	1.000			2ª	1.500	
	3ª	0			3ª	800			3ª	1.500	
	4ª	0			4ª	800			4ª	1.500	
Noviembre	1ª	800	3.600	Noviembre	1ª	1.000	5.000	Noviembre	1ª	1.500	6.000
	2ª	1.000			2ª	1.500			2ª	1.500	
	3ª	800			3ª	1.000			3ª	1.500	
	4ª	1.000			4ª	1.500			4ª	1.500	
Diciembre	1ª	1.500	7.000	Diciembre	1ª	2.000	7.500	Diciembre	1ª	2.000	8.000
	2ª	2.000			2ª	2.000			2ª	2.000	
	3ª	1.500			3ª	1.500			3ª	2.000	
	4ª	2.000			4ª	2.000			4ª	2.000	
Total		10.600		Total		21.900		Total		27.500	

4.4 Estrategia de Precios y Condiciones

La estrategia de precios que se adoptará para la venta del caracol está muy susceptible a la oferta de producto porque es un período de contra estación (de nov. a feb.) a la producción en el mercado interno que es deficitaria en ese período. Por lo tanto será necesario efectuar diversos análisis en el mercado para definir un precio competitivo al nuestro producto y dejar una interesante rentabilidad al nuestro negocio.

Plan de Acción para definir Precios

Dada la fuerte oscilación de precios del caracol en el período de (oct. a feb.) efectuaremos análisis de las diversas variables que influyen la cotización:

- Se tomará como base los precios que fueran practicados en el año anterior en este mismo período publicado por Mercabarna.
- Se hará un análisis exhaustivo en el mercado con las principales empresas mayoristas y minoristas en diversos puntos de venta en Barcelona.
- Se añadirá al precio del proveedor los gastos de transporte internacional, gastos de aduana, derechos, y los márgenes negociados para que nos permita mantener un precio de venta competitivo y atractivo a los importadores, sin perder de vista uno de los objetivos fundamentales de nuestra empresa que es la rentabilidad.

PLANILHA DE COSTES DE IMPORTACIÓN DE CARACOLES

PESO BRUTO: 1000 kg

Embalaje: 125 cajas (0,50 x 0,30x0,15) = 4 bolsas de 2kg cada = 8 kg total cada caja

Flete aéreo: +1000 kg EUR 0,95/kg y + 500kg EUR 0,95/kg - BUE/BCN

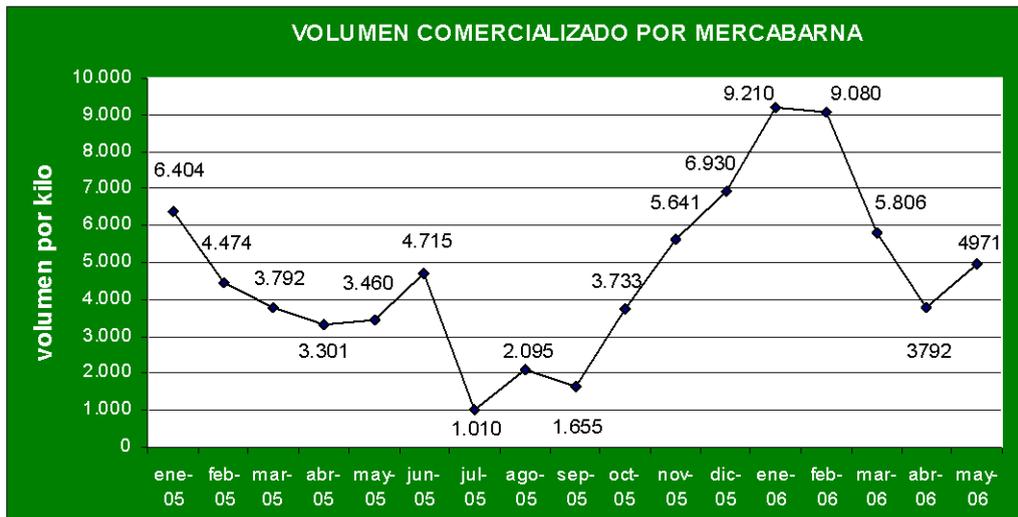
Dimensión: 50 x 30 x 15 cm = 0,02 m³ cada caja

<u>COSTE PARA 1000 KG</u>	1000	Cantidad
	MONEDA EUR	
VALOR DE LA MERCANCIA	4.000,00	
VALOR DEL FLETE	950,00	
TOTAL	4.950,00	
DERECHOS ARANCELARIOS (0%)	0,00	
IVA (7%)	346,50	
COLLECT FEE 3% VALOR DEL FLETE	28,50	
TERMINAL CHARGES AEROPUERTO	29,56	
DESPACHO ADUANERO	29,95	
CERTIFICADO DE SANIDAD	16,80	C.Real sin IVA
COSTE TOTAL MERCANCIA + NACIONALIZACIÓN	5.401,31	5.054,81
COSTE PER KG PROD. NACIONALIZADO	5,40	5,05
Coste / kg de la mercancía	4,00	4,00
Coste / kg de la nacionalización	1,40	1,05

RESUMEN EJECUTIVO

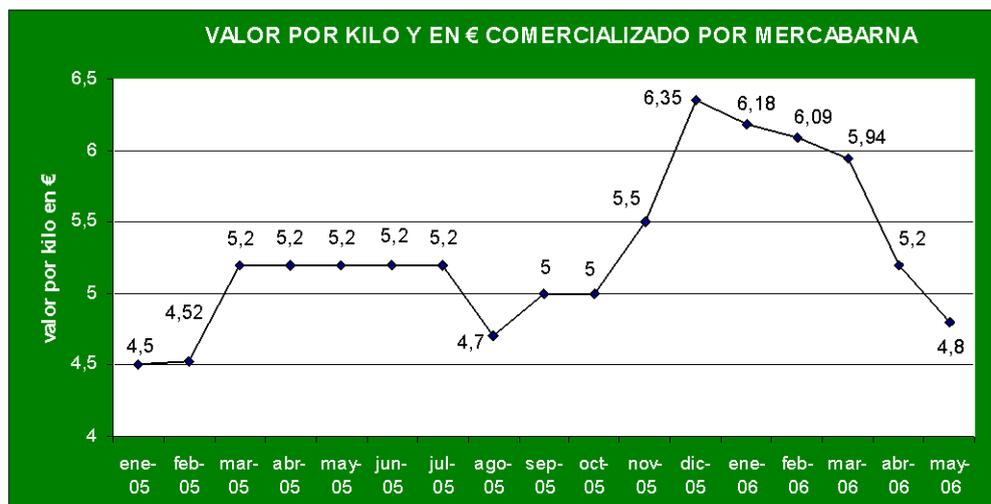
En los siguientes gráficos demostramos los volúmenes y los precios practicados por el Mercabarna en kilogramos y precio por kilo de caracol BOVER (Helix Aspersa) en los años 2005 y 2006.

Volumen de caracoles Bover comercializado por Mercabarna en 2005 y 2006 en kilos.



Fuente: Estadísticas Mercabarna

Cotización por kilo de caracol comercializado por Mercabarna en 2005 y 2006 en Euros



Fuente: Estadísticas Mercabarna

La forma de pago será a través de carta de crédito a 30 días o el correspondiente al 50% del valor como anticipo y el 50% en la entrega del producto, practica usual del mercado.

Basándose en las variables ya descritas y en la estadística del Mercabarna del último año (en período de Oct. a Feb.) creemos que podemos adoptar una política de precio de venta FOB de EUR 4,00/kg.

Ejemplo:

EUR 4,00/kg (Precio de compra)+ EUR 1,05/kg (costes de importación) = EUR 5,05 /kg coste total del producto al importador.

Sobre el precio de venta FOB de EUR 4,00/kg. el proveedor pagará EUR 1,00/kg de comisión a CARGOT.

4.5 Estrategia de Comunicación

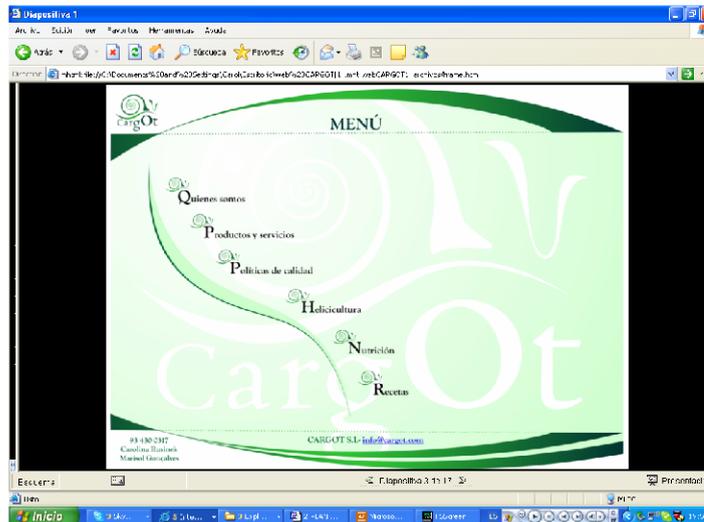
Nuestra estrategia de comunicación tiene como prioridad realizar acciones comunicativas para que la marca CARGOT sea conocida en el mercado, dando énfasis a forma de creación natural y silvestre como si fuera recolectado en el jardín de casa, sin el peligro de contaminación por uso abusivo de herbicidas y pesticidas y sin ninguna amenaza al medio ambiente.

Se abordará también la calidad del caracol Helix Aspersa, su tamaño conforme exigencias del mercado, la dureza que requiere el caparazón para su posterior manipulación en el preparo de los platos y aún sus propiedades y calidades alimenticias.

Plan de acción de comunicación

El plan de acción para posicionamiento de nuestra marca CARGOT es:

- **Creación de la Pagina Web CARGOT**



- **Creación y producción del material del marketing**
- **Evento de divulgación para los distribuidores en conjunto con el restaurante "Gargantua i Pantagrue" de Barcelona especializado en caracoles**

Este evento consiste en una cena para 15 personas con el propósito de divulgar el producto CARGOT y presentar las facilidades que la empresa ofrece para la importación del producto. Consiste en que el cheff de cocina preparará entradas y platos principales a base de caracoles CARGOT. Los costes referentes a cena serán abonados al restaurante en forma de especie, o sea, en caracoles así reducimos el coste del evento.

- **Evento para formadores de opinión**

Una cena para 20 personas donde se invitará los cheff de cocina, críticos gastronómicos y empresarios del sector para fomentar el consumo de caracoles CARGOT. En este caso los costes referentes a cena también será abonado al restaurante en producto, o sea en caracoles.

- **Concurso entre los principales chefs de cocina**

Realizaremos un concurso entre los 10 mejores chefs de cocina de Cataluña. Consiste el concurso en preparar platos a base de caracoles CARGOT. El chef vencedor ganará un viaje para visitar nuestro proveedor en Argentina y tendrá su receta publicada en nuestra Web.



4.6 Presupuesto de Marketing

Acción	Gastos Iniciales
Creación de la Web	0
Hosteling	100,00 € anuales
Material de marketing para distribuidores (100 catálogos)	130,00 €
Evento distribuidores(15 personas)	400,00 €
Evento formadores de opinión (20 personas)	500,00 €
Concurso Chefs	1200,00 €

4.7 Servicios añadidos

Los servicios ofrecidos por CARGOT al exportador y al importador tanto en la pre venta como en la post venta, se caracteriza por:

- Asesoramiento al importador en toda la operación, compra del producto, formas de pago y tipos a elegir como una carta de crédito, contratación de un agente de carga para transporte y trámites aduaneros, documentación necesaria para la operación internacional entre otros.
- El exportador recibirá informaciones periódicas y actualizadas del mercado a través de un informe mensual en el período de nuestra fuerte actuación de ventas, o sea de octubre a febrero, sabrá la acción de la competencia, la aceptabilidad de sus productos.

El equipo emprendedor de CARGOT hará el control de calidad mediante un acompañamiento desde la salida de los recintos productivos hasta el desembarque y recibo por parte de nuestros clientes, garantizando un eficiente servicio de atención al cliente.

Cada proceso será registrado con fotos. Una práctica que tiene doble beneficio: identificar inconformidades y mejorar la eficacia en el transporte y distribución del producto y la seguridad para el cliente para abastecer un producto en condiciones y el proveedor se asegurará del valor exacto de pago por el importador en caso que haya alguna pérdida. El objetivo es minimizar todos los riesgos de la comercialización y operación del negocio.

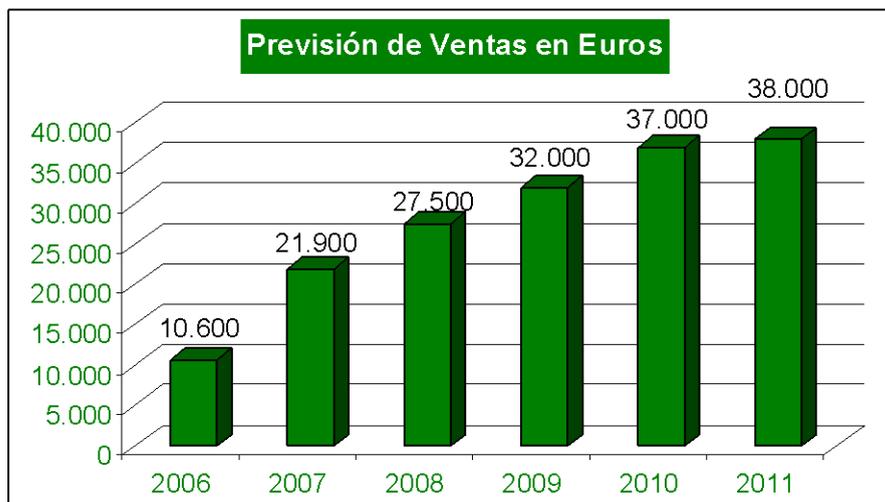
5. RESUMEN ECONOMICO – FINANCIERO

5.1 Cuenta de Resultados

Ventas

Las ventas serán realizadas en período de contra estación (entre noviembre y febrero) en el mercado Catalán.

Nuestra previsión es optimista y creciente debido a la escasez de producto y al aumento de la producción del nuestro proveedor conforme se describe en el grafico abajo:



Gastos

Los **gastos operativos** estimados para nuestra actividad serán los gastos referentes a una previsión de consumo de combustible para hacer las visitas comerciales, teléfono, internet, impresión de los catálogos, de los eventos propuestos para promocionar la empresa y el producto y las primas de seguros para la empresa.

DETALLE DE LOS COSTES Y GASTOS OPERATIVOS (EUR)						
	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	3.830	5.000	4.600	4.600	4.600	4.600
GASTOS GENERALES	3.430	3.800	3.400	3.400	3.400	3.400
COMBUSTIBLE	160	240	240	240	240	240
TELEFONO	80	120	120	120	120	120
INTERNET	160	240	240	240	240	240
IMPRESIÓN CATÁLOGOS	130					
EVENTOS PROMOCIONALES	2.100	800	400	400	400	400
PRIMAS DE SEGUROS	800	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
OTROS GASTOS	400	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200

RESUMEN EJECUTIVO

Los **gastos de personal** son previstos en función de lo que se debe cotizar a la Seguridad Social como Autónoma las socias de la empresa y únicas trabajadoras.

GASTOS DE PERSONAL (EUR)						
	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	2.096	6.288	6.288	6.288	6.288	6.288
CONTRIBUCIÓN S.S AUTONOMO 1	1.048	3.144	3.144	3.144	3.144	3.144
CONTRIBUCIÓN S.S AUTONOMO 2	1.048	3.144	3.144	3.144	3.144	3.144

La cuenta de Resultados

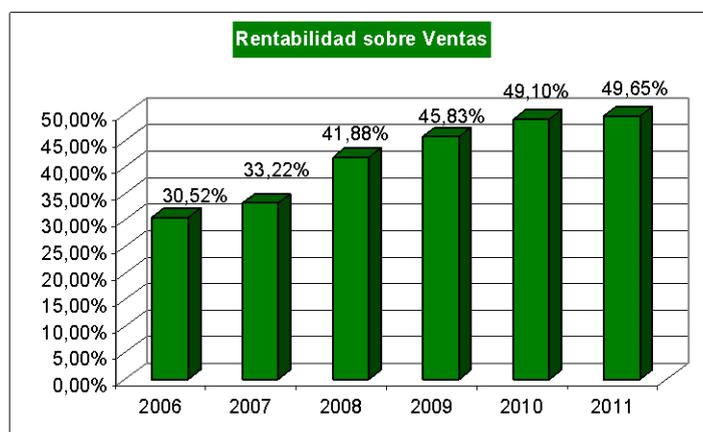
CUENTA DE RESULTADOS CARGOT (EUR)							
	INICIO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS		10.600	21.900	27.500	32.000	37.000	38.000
VENTAS		10.600	21.900	27.500	32.000	37.000	38.000
MARGEN BRUTO		10.600	21.900	27.500	32.000	37.000	38.000
GASTOS EXPLOTACION		5.926	11.288	10.888	10.888	10.888	10.888
PERSONAL		2.096	6.288	6.288	6.288	6.288	6.288
GASTOS GENERALES		3.430	3.800	3.400	3.400	3.400	3.400
OTROS GASTOS EXPLOTACION		400	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
RESULTADO BRUTO EXPLOTACION		4.674	10.612	16.612	21.112	26.112	27.112
% Ventas /Netas		44,09%	48,46%	60,41%	65,98%	70,57%	71,35%
DOTACION A LA AMORTIZACION		53	160	160	160	160	160
RESULTADO NETO EXPLOTACION (BAII)		4.621	10.452	16.452	20.952	25.952	26.952
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)		4.621	10.452	16.452	20.952	25.952	26.952
% Ventas /Netas		43,59%	47,73%	59,83%	65,48%	70,14%	70,93%
IMPUESTO DE SOCIEDADES (30%)		1.386	3.178	4.936	6.286	7.786	8.086
BENEFICIO DESPUES DE IMPUESTOS		3.235	7.274	11.516	14.666	18.166	18.866
% Ventas /Netas		30,52%	33,22%	41,88%	45,83%	49,10%	49,65%

5.2 Balance de Situación

BALANCE CARGOT (EUR)							
	INICIO	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
ACTIVO	1.300	8.247	8.587	8.927	9.767	10.107	9.947
INMOVILIZADO	1.300	1.247	1.087	927	767	607	447
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	1.000	967	867	767	667	567	467
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
AMORTIZACION ACUMULADA		-33	-133	-233	-333	-433	-533
INMOVILIZADO INMATERIAL	300	280	220	160	100	40	-20
INMOVILIZADO INMATERIAL BRUTO	300	300	300	300	300	300	300
AMORTIZACION ACUMULADA		-20	-80	-140	-200	-260	-320
ACTIVO CIRCULANTE		7.000	7.500	8.000	9.000	9.500	9.500
CLIENTES		7.000	7.500	8.000	9.000	9.500	9.500
PASIVO	1.300	8.247	8.587	8.927	9.767	10.107	9.947
FONDOS PROPIOS	3.006	6.239	13.654	25.170	39.837	58.003	76.870
CAPITAL SOCIAL	3.006	3.006	3.006	3.006	3.006	3.006	3.006
RESERVAS			3.233	10.648	22.164	36.831	54.997
PERDIDAS Y GANANCIAS (B° DESP. IMPTOS.)		3.233	7.415	11.516	14.666	18.166	18.866
ACREEDORES A CORTO PLAZO	-1.706	2.008	-5.067	-16.244	-30.070	-47.897	-66.923
ACREEDORES COMERCIALES	-1.498	371	-8.389	-21.323	-36.500	-55.826	-75.153
PROVEEDORES		800	400	400	400	400	400
OTROS ACREEDORES (IVA, IRPF)	-208	-549	-256	-256	-256	-256	-256
IMPUESTO DE SOCIEDADES		1.366	3.178	4.936	6.286	7.786	8.086

Ratio Financiero

Debido la estructura de la empresa podemos analizar financieramente el ratio sobre las Ventas. En este caso son favorables pues se encuentran por encima de lo que una inversión tradicional en Banca podría ofrecer, promoviendo la viabilidad del proyecto.



ÍNDICE PLAN DE EMPRESA CARGOT



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CARGOT	6
1.1.1 Descripción del la Actividad.....	7
1.2 EVOLUCIÓN DEL PROYECTO: ORÍGENES Y ACTUALIDAD	8
1.3 LA HELICICULTURA	10
2. PLAN DE MARKETING	11
2.1 ANALISIS DEL MERCADO	12
2.1.1 Estructura del Mercado Mundial.....	12
2.1.2 Estructura de los Mercados Potenciales.....	23
2.1.3 Estructura del Mercado Meta – España y Cataluña.....	26
2.1.3.1 Datos básicos del país.....	26
2.1.3.2 Factores Socioculturales.....	27
2.1.3.3 Factores Económicos.....	30
2.1.3.4 Factores Tecnológicos.....	32
2.1.3.5 Factores Políticos / Legales.....	34
2.1.3.6 Estudio de Mercado.....	36
2.1.3.7 Análisis de las formas de comercialización del Producto.....	40
2.1.3.8 Análisis de los canales de distribución.....	43
2.1.3.9 Análisis de los precios de mercado.....	44
2.1.3.10 Análisis del proveedor.....	46
2.1.3.11 Análisis de la competencia.....	48
2.1.3.12 Cuantificación del mercado potencial.....	59
2.2 ANALISIS DAFO	60
2.2.1 Análisis de la matriz DAFO.....	60
2.2.2 Acciones de contención contra las amenazas.....	63
2.2.3 Acciones de contención para las debilidades.....	64
2.2.4 Acciones para aprovechar las oportunidades.....	65
2.2.5 Acciones para potenciar las fortalezas.....	66
2.2.6 Conclusiones.....	67
2.3 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DE CARGOT	68
2.4 PRESUPUESTO DE MARKETING	80

3. PLAN DE PRODUCCIÓN, OPERACIÓN Y CALIDAD.....	81
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTOR: AMERIKA 2001.....	82
3.1.1 La Empresa.....	82
3.1.2 El sistema de producción y abastecimiento.....	84
3.1.3 Logística de Producción y de Distribución.....	87
3.1.4 Control de Calidad.....	97
4. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	98
4.1 POLÍTICA DE LA EMPRESA.....	99
4.2 EQUIPO EMPREENDEDOR.....	100
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	101
4.4 PROCESOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA.....	103
5. PLAN JURIDICO Y FISCAL.....	104
5.1 TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.....	106
5.1.1 Solicitud del Certificado Negativo de Nombre.....	106
5.1.2 Certificado del depósito bancario para el capital.....	106
5.1.3 Escritura Pública de Constitución.....	107
5.1.4 Declaración censal y Código de Identificación Fiscal.....	107
5.1.5 Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados... 107	
5.1.6 Inscripción en el Registro Mercantil de Barcelona.....	108
5.1.7 Legalización del libro de actas y el libro de registros de socios.....	108
5.1.8 Declaración Censal (C.I.F. definitivo y Alta de la actividad).....	109
5.1.9 Impuesto sobre Actividades Económicas (I.A.E.).....	109
5.1.10 Permiso de apertura del ayuntamiento de Barcelona.....	109
5.1.11 Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.....	109
5.1.12 Solicitud de apertura al Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya 110	
5.1.13 Prevención de riesgos laborales.....	110
5.2 OBLIGACIONES MERCANTILES, FISCALES Y LABORALES.....	111
5.2.1 Obligaciones Mercantiles.....	111
5.2.2 Obligaciones fiscales.....	111
5.2.3 Obligaciones laborales.....	112
5.3 ASEGURADORAS.....	113

ÍNDICE

5.4 MARCAS, PATENTES Y DOMINIOS	113
5.4.1 Pasos a seguir para registrar la marca.....	113
5.4.2 Pasos a seguir para registrar el dominio de Cargot.....	114
5.5 CONTRACTO DE AGENTE COMERCIAL	114
<u>6. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO</u>	115
6.1 PLAN DE INVERSIONES INICIALES	116
6.2 CUENTAS DE RESULTADO PROVISIONAL	117
6.3 BALANCE DE SITUACIÓN PROVISIONAL	119
6.4 VALORACIÓN DEL PROYECTO	120
<u>7. BIBLIOGRAFIA</u>	121
<u>INDICE DE ANEXOS</u>	124
Anexo I El caracol: Características y Clasificación Taxonómica.....	125
Anexo II Historia del caracol y la Helicicultura.....	126
Anexo III El caracol: Hábitat y Alimentación.....	128
Anexo IV Ciclo del caracol.....	129
Anexo V Propiedades alimenticias.....	130
Anexo VI Estadísticas.....	131
Anexo VII Modelos de Producción.....	134
Anexo VIII Entrevistas realizadas.....	135
Anexo IX Modelo de contrato de Agente comercial.....	136
Anexo X Modelo de factura Pro forma.....	141
Anexo XI Pagina WEB CARGOT.....	142
Anexo XII Precios publicados por Mercabarna.....	159
Anexo XIII Encuesta para Investigación Cualitativa.....	160
Anexo XIV Potenciales Importadores en Barcelona.....	161
Anexo XV Constitución de S.L.....	162
Anexo XVI Documentos para exportar e importar.....	166

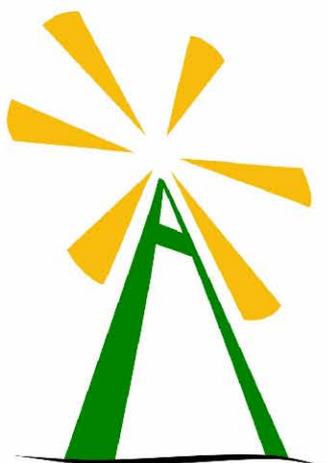
1. INTRODUCCIÓN



EMPRESA: CARGOT SL

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: Representación comercial de AMERIKA 2001 S.A, empresa Argentina, para la **comercialización de caracoles de tierra** en el mercado **Español** y en el período de **contra estación**.

1.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CARGOT



amerika 2001 sa

CARGOT es un proyecto de creación de una empresa perteneciente al sector de la alimentación, CARGOT S.L, en **Barcelona**, para **representar en España comercialmente** a la empresa Argentina **AMERIKA 2001 S.A**, elaborado por las futuras socias fundadoras, **Carolina Rusinek** y **Marisol Gonçalves**.

El estudio se inició en 2005 investigando el mercado de comercialización de caracoles de tierra comestibles. Realizamos este estudio con el objetivo de determinar si es viable la comercialización de caracoles desde Argentina al mercado Español, siendo esto un gran reto.

En el trabajo se hace un análisis de las características del caracol, sus cualidades distintivas, formas de venta al público, canales de comercialización y estudio de mercado profundizado.

Se hizo una reseña del mercado internacional y se profundizó en el mercado Español (enfoque priorizado en la Comunidad de Cataluña) principal consumidor del caracol *Helix Aspersa*, especie criada en Argentina¹.

Se recopilaron datos estadísticos de los últimos años, el precio de venta en el mercado local. Luego se realizó el costo de comercialización proyectado en los próximos años. Calculándose por último la **viabilidad del negocio para la creación de CARGOT**.

¹ Anexo I: El caracol: características y clasificación taxonómica



"En un mundo complejo y globalizado nuestra visión se focaliza en el respeto por el medio ambiente, y que nuestro producto reúna tecnología y ecología. El compromiso constante con el cumplimiento de los requerimientos de nuestros potenciales clientes nos conduce a promover productos con alta calidad y ofrecer excelencia en la prestación de nuestros servicios".

Carolina Rusinek y Marisol Gonçalves

1.1.1 Descripción de la Actividad

CARGOT es un proyecto para representar comercialmente y localmente a una empresa argentina del sector de agro alimentos, AMERIKA 2001 S.A. y que pretende expandir su negocio e ingresar su producción de caracoles de tierra en el mercado español.



1.2 EVOLUCIÓN DEL PROYECTO: ORÍGENES Y ACTUALIDAD

AMERIKA 2001 S.A, originaria de un país tradicionalmente productor de alimentos, inició sus actividades en 1996, que adquirió un campo en la provincia de Entre Ríos en el distrito de Gualeguaychú, con el objetivo de realizar actividades dirigidas a las explotaciones agrícola ganadera. Cuenta también con sus despachos comerciales en la porteña ciudad de Buenos Aires, capital de Argentina y a sólo una hora y 40 minutos de distancia por autopista de sus instalaciones productivas: **La Estancia Santa María**.



La propiedad posee **1.300 hectáreas agrícolas-ganaderas** y en el año 2003 sus actividades se diversificaron y se incorporaron dos nuevas actividades: apicultura y helicultura (cría de caracoles).



INTRODUCCIÓN

La idea de la creación de CARGOT nace a partir de la posibilidad de AMERIKA 2001 en exportar caracoles vivos al continente europeo sumado a la identificación por parte de las emprendedoras de una oportunidad de negocio en Cataluña.

AMERIKA 2001 S.A. cuenta con **ventajas ecológicas** para la producción de este alimento, sumado a su posibilidad de producción y **abastecimiento al mercado en contra estación** con el continente europeo. En los últimos años, la helicultura está recibiendo mayor atención, en consonancia con el continuo aumento de la demanda internacional y la disminución de la población silvestre. La carencia del caracol en los países europeos se debe a los usos cada vez más abusivos de herbicidas, pesticidas y productos fitosanitarios, que están esquilmando Europa. Obtener excelentes estándares de calidad y mayores volúmenes de producción permitirían a esta prometedora empresa satisfacer el exigente mercado europeo.



Para la implantación del proyecto es fundamental el perfil de las futuras fundadoras del negocio de CARGOT: **Carolina Rusinek** que tiene influencia directa en las decisiones de AMERIKA 2001 S.A debido a su grado de parentesco con el fundador de la empresa, Juan Rusinek y aportando conocimiento de las practicas especificas de la actividad y de **Marisol Gonçalves** que tiene muchos años de experiencia en el sector de logística internacional y comercio exterior y aporta conocimiento para la negociación y de las practicas del comercio internacional.

1.3 LA HELICICULTURA

Helicicultura es la actividad que se dedica a la **cría a ciclo biológico completo de caracoles comestibles terrestres**. Se trata, como precisan los expertos, de una palabra compuesta formada por *helici* que deriva de *helix* (en referencia al género de caracoles con caparazón de forma helicoidal) y *cultura* (en latín, *cultivare* significa cultivar)².

Los métodos que se utilizan actualmente para la reproducción y engorde de los moluscos pueden ser tanto intensivos (en criaderos cerrados) cuanto extensivos (a cielo abierto).³

Método de cría extensiva adoptada por AMERIKA 2001



Históricamente la principal fuente de aprovisionamiento fue la recolección silvestre. Ante un aumento en el consumo de los países europeos, aliado a una disminución del recurso en la naturaleza, surgieron, a principios del siglo XX, los primeros criaderos dedicados a la helicicultura.

El negocio de la helicicultura, para resultar una alternativa innovadora de agronegocios con ventajas competitivas, requiere **procesos de gestión del conocimiento** y la **organización empresarial**. Para la consolidación de esta nueva actividad en el mercado es esencial que se **opere en un marco macroeconómico** relativamente **estable**.

La helicicultura, como toda otra actividad económica innovadora requiere para su consolidación, además de un ambiente institucional relativamente estable, nuevas modalidades de *marketing*, desarrollo de marcas, garantías de trazabilidad y otras acciones que permitan su inserción en los mercados internacionales como una especialidad con valor agregado y no como un *commodity*. En el logro de estos atributos la capacidad empresarial, que se manifiesta en el modo de gestión, cumple un papel destacado, y es en ese sentido que el profesionalismo y la gestión del conocimiento deben acompañar toda acción de apoyo que provenga del marco institucional.

² Anexo II: Historia del caracol y la Helicicultura

³ Anexo VII: Modelos de Producción

2. PLAN DE MARKETING



2.1 ANALISIS DEL MERCADO

2.1.1 Estructura del Mercado Mundial

Análisis de la Demanda

La **demanda de caracoles** es **creciente y firme**. Esto se debe, básicamente, a dos factores:

1. El **consumo** por habitante **tiende a aumentar** en los países que tradicionalmente han sido "grandes" consumidores de caracoles (Francia, Italia y España).

2. Un **mayor grado de sofisticación gastronómica**. La búsqueda de diversidad por parte de ciertos grupos de consumidores hacen que los platos preparados a base de caracoles se difundan en naciones donde el consumo de estos moluscos no ha sido tradicional (Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Japón).

Se calcula que el **consumo mundial** actual de caracoles comestibles terrestres sobrepasa las **300.000 toneladas anuales**, sean vivos, congelados, recolectados y conservados. (INE 1999)¹

Estudios realizados a nivel mundial estiman, con seguridad, que en los **próximos 20 años el consumo mundial anual** se multiplicará por cinco, es decir **1.500.000 toneladas** según el CEDEHA² (2001).

A su vez, la desaparición del hábitat natural de estos moluscos unido a una captura exhaustiva, **reduce la oferta de caracoles silvestres**. La carencia del caracol en los países europeos, se debe a los usos cada vez más abusivos de herbicidas, pesticidas y productos fitosanitarios y a que es un recurso limitado, susceptible de agotamiento cuando su aprovechamiento es irracional e/o indiscriminado.

En cuanto al mercado, con la única excepción de Inglaterra, todos los países de la Unión Europea son consumidores de caracol en mayor o menor cantidad. Actualmente el **producto es deficitario en la Unión Europea**, y hay datos que aseguran que el **consumo** cuantitativo estaría establecido entre **100.000 y 150.000 toneladas por año**.³

La especie ***Helix Aspersa*** es la de **mayor demanda mundial** y despierta singular interés en segmentos de mercado de elevado poder adquisitivo, para la alta cocina.



¹ Instituto Nacional de Estadística

² Centro de Helicultores Argentinos

³ Institut Internacional d'Helicultura de Girona

PLAN DE MARKETING

En cuanto a los países europeos a la cabeza se sitúa **Francia**, que intenta desarrollar una industria de transformación agroalimentaria por ello cuenta con una tecnología única y vanguardista, que no es comparable a ninguna de las que existen en otros países y puede ser considerada la **capital mundial de la helicultura** (cría de caracoles), con una demanda que supera las **65.000 toneladas anuales** (CEDEHA)⁴, lo equivalente a **1 kg de caracol por capita**. La producción francesa resulta insuficiente para satisfacer el mercado doméstico, debiendo recurrir a la importación, principalmente desde el norte de África. Cabe destacar que Francia representa solo el 5% del consumo de *Helix Aspersa*.

De acuerdo con las informaciones suministradas por el *Instituto Internazionale di Elicicoltura* (Cherasco), la comercialización total del producto vivo y conservado en el año 2002 en **Italia** fue de **32.000 toneladas**.

España consume anualmente **14.000 toneladas**⁵ de caracoles en sus distintas presentaciones, lo cual representa de **270grs a 320 grs por persona/año**. A pesar de ser este el mercado menos significativo en volumen, sería el idóneo para la exportación del producto argentino debido a su grande consumo de la especie *Helix Aspersa*.

En España todos los caracoles son objeto de comercio y de producción helicícola, excepto el caracol de Borgoña, originario de países y clima alpino, y cuya reproducción es problemática. Otras zonas de este país, como Cataluña, comercializan y producen otras especies de caracol, cuyo tamaño es mayor y que se comercializa sin dificultades.



Yugoslavia y Turquía se destacan como productores y exportadores. Comercializan carne de caracol congelada y destinan los caparazones a la industria de alimentos balanceados por su alto contenido de calcio⁶.

En el mercado mundial aparece un nuevo e importante consumidor de caracoles terrestres, **Japón**. Situación a tener en cuenta por los precios relativos del kilo vivo de caracoles de la especie *Helix Aspersa* que este país llegue a cotizar.

⁴ Centro de Helicultores de Argentina

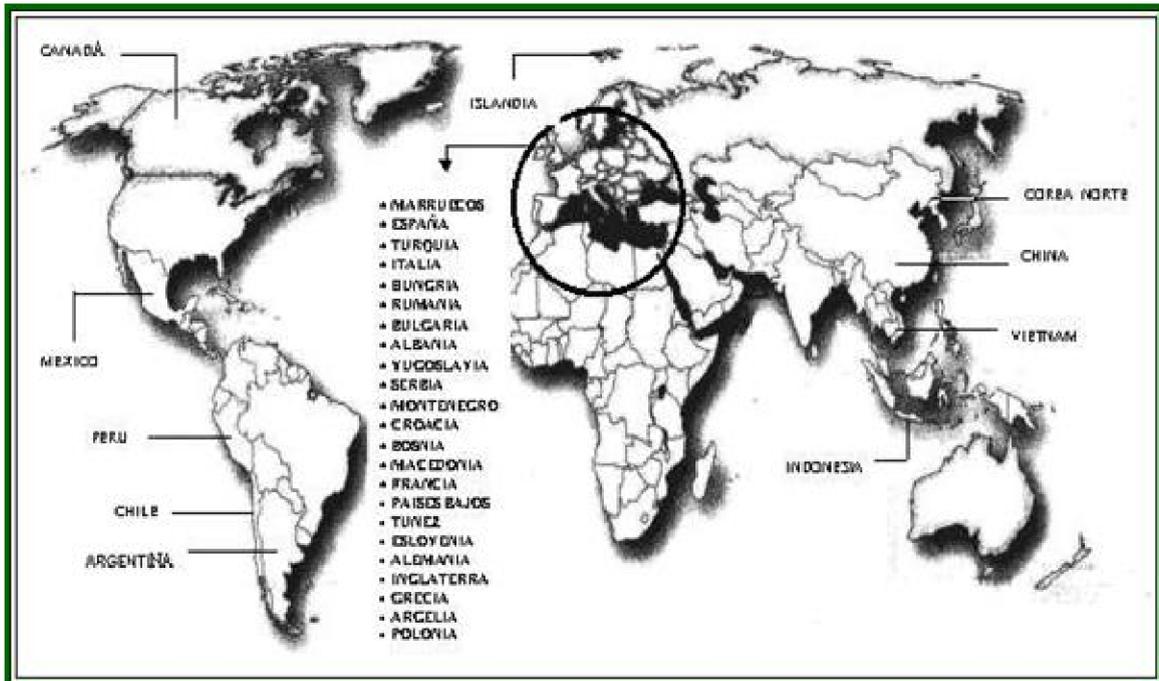
⁵ Institut Internacional d'Helicultura de Girona - 2001

⁶ Cooperativa de Producción y Comercialización de Helicultura de la Mesopotamia Ltda

PLAN DE MARKETING

De los **países que son grandes consumidores ninguno es autosuficiente**, y el abastecimiento de sus mercados depende, en gran medida, de la importación. Algunas naciones del Este europeo, Portugal, Grecia y Turquía, han sido los proveedores tradicionales de caracoles cosechados en el medio natural, es decir, silvestres.

Principales países productores y consumidores de caracoles de tierra



PLAN DE MARKETING

Segmentación por tipo de caracol⁷

La segmentación natural de los caracoles emerge de la agrupación de las diferentes especies. Cada una de ellas se asocia al consumo en cada una de las regiones.

HELIX ASPERSA



Se trata de la especie más conocida. Se comercializa en el mundo entero.

Tiene su propia denominación en Francia: "petit gris", "escargot chagrine" o "la zigrinata". En España tenemos conocimiento de las siguientes denominaciones populares: en Andalucía "burgajo", en Aragón "pardo" y en Cataluña "bover".

Es nativo de las costas de España y Francia. Es calificado como caracol de talla mediana, mide normalmente de 30 a 45 mm de diámetro en la adultez.

Cantidad de desoves: 2 a 4 desoves por año.

Posturas: hasta 80 huevos.

Rendimiento: como su peso promedio llega a los 10 gramos, puede decirse que cada Helix Aspersa reproduce promedio por año un kilo de caracoles.

Color: es variable en función de la zona de cría, generalmente es con fondo gris o amarillento granulado con franjas marrones oscuras.

Vida útil: desde los 2 hasta los 5 años.

Adaptación: a los diferentes tipos de clima y llega a reproducirse hasta los 1000 metros de altura, siendo la más utilizada en los criaderos de EE.UU., Francia, España, Brasil e Italia (el 70% de las especies italianas comercializadas corresponden al "Helix Aspersa"). Por tal motivo, esta especie es la más apta para los criaderos.

⁷ Anexo I El Caracol: Características y Clasificación Taxonómica

PLAN DE MARKETING

HELIX LACTEA



Se lo conoce por su nombre popular: "caracol miel" o "caracol español". Es frecuente escuchar que tienen mejor sabor que el Helix Aspersa.

Su caparazón es claro (té con leche) y su diámetro llega a medir de 26 a 35 mm en la adultez. Salvo EE.UU. y España, en los demás países es mucho menor.

HELIX POMATIA



También llamado "caracol romano", "la viñadora", "lunar", "el alemán" o "escargot de bourgogne".

Especie que se encuentra extendida por toda Francia hasta Rusia, parte de Italia y EE.UU.

Es de mayor tamaño que el Helix Aspersa, su caparazón es de color rojizo y llega a medir de 39 a 45 mm de diámetro.

Vive casi exclusivamente en terrenos calcáreos de bosques, huertos y viñas, alejado de la influencia del mar y de los vientos. Normalmente está presente hasta los 1500 metros. Requiere de largos períodos de tiempo para su crecimiento y climatización.

HELIX LUCORUM



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

Es el más grande del género "Helix", su caparazón es ancho y casi redondo de un diámetro de 40 a 45 mm, de un color que tiende al blanco.

Se lo encuentra en Europa Central, Sur, Oriental y en Asia Menor.



PLAN DE MARKETING

HELIX APERTA



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

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

HELIX CINCTA



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

Su caparazón posee franjas claras de un diámetro de 22 a 25 mm.

HELIX VERMICULATA



Llamado también "mongeta", "xoma" o "el vinyala", especie que se encuentra en países mediterráneos y fue introducido en algunos lugares de América. El diámetro de su caparazón llega a medir 29 mm.

En Italia son consumidos en cierta cantidad debido a su recolección de la naturaleza.

ACHATINA FULICA



Caracol que pertenece al género Achatina y es de origen africano ecuatorial oriental, llegando a medir el diámetro de su caparazón cerca de los 300 mm.

En algunos países como EE.UU., está considerado plaga y prohibida su importación. Existe una especie del género Achatina llamado por los franceses "Achatine" de origen africano, que es mucho más chico y se lo comercializa en Europa.



PLAN DE MARKETING

Identificación de los principales oferentes

No son pocos los países europeos y asiáticos que producen caracoles terrestres. Es Francia, el productor que ostenta mayor grado de profesionalidad en la cría de caracoles. La crianza se realiza en sistemas cerrados con instalaciones que cuentan con regulación de humedad y temperatura. Entre los logros vale la pena mencionar el sistema intensivo que han desarrollado que permite en ciclos reducidos contar con caracoles para la venta. **Francia es el mayor centro transformador de caracoles del mundo.**

España, Italia y Grecia son importantes productores de caracoles, pero no son capaces de autoabastecer su propio consumo, lo que los convierte en importantes demandantes del producto.

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

A la hora de **segmentar a los oferentes** emergen 4 categorías que deben considerarse y corresponden a su ubicación geográfica:

- **Oferentes occidentales:**

Conformados por los países que tradicionalmente han producido y consumido caracoles. Entre ellos: Hungría, Bulgaria, Ex República Yugoslava, Serbia y Montenegro, Grecia, Polonia, Alemania y Rumania. Su gran ventaja es la baja incidencia del flete por encontrarse cerca de los grandes centros de consumo.

- **Oferentes asiáticos:**

Que producen caracoles de variedad distinta al Helix Aspersa, en muchos casos de bajo valor comercial para el consumidor occidental. Entre ellos: China, Indonesia.

- **Marruecos:**

País que produce una clase de caracol de recolección silvestre de tamaño reducido, pero de muy bajo precio. Careciendo el producto de características de trazabilidad, calidad y seguridad de entrega.

- **Potenciales:**

Aquellos países como de Latinoamérica que por contar con grandes extensiones de territorio, costo de mano de obra bajas que producen precios finales convenientes y la situación geográfica por la diferencia de estaciones climáticas. Entre ellos: Argentina, Ecuador, Perú, Chile y Uruguay.



En la tabla que se adjunta se consignan los **montos exportados** por los **principales proveedores del mercado internacional**, como sumatoria del **período** que comprende desde el año **1998 al 2003**.

Exportaciones de caracoles acumuladas por volumen en toneladas e importe en Euros del año 1998 al 2003

Pais	Total 1998-2003		
	Tn	Importe	Pre. kilo
Marruecos	44.470	17.613	0,40
China	34.464	93.452	2,71
Indonesia	15.191	27.419	1,80
Hungría	10.688	21.336	2,00
Bulgaria	8.474	8.953	1,06
La ex República Yugoslava de Serbia y Montenegro	6.471	20.066	3,10
Túnez	4.168	18.782	4,51
Turquía	3.227	10.218	3,17
España	3.175	2.363	0,74
Grecia	2.904	8.815	3,04
Rumania	2.882	14.239	4,94
Polonia	1.686	8.681	5,15
Estados Unidos de América	1.502	3.892	2,59
República Checa	1.359	7.262	5,34
Lituania	1.178	3.707	3,15
Tailandia	1.027	873	0,85
Alemania	921	3.898	4,23
Francia	458	3.456	7,55
Argelia	276	951	3,45
Croacia	211	235	1,11
Canadá	204	772	3,78
Reino Unido	185	384	2,08
ARGENTINA	170	461	2,71
Portugal	158	615	3,89
Irlanda	90	224	2,49
Colombia	65	460	7,08
El Salvador	60	594	9,90
Italia	40	145	3,63
Australia	36	1.209	33,58
Singapur	26	363	13,96
	152.079	291.221	1,91

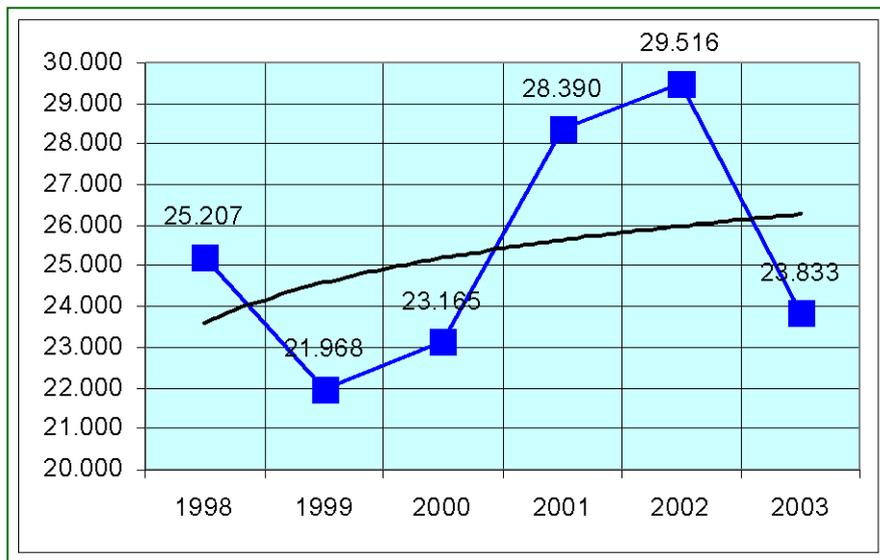
Fuente: Base de datos Tradstad

Se puede observar la primacía que tiene Marruecos y China sobre el resto de exportadores. En un segundo lote se ubica Indonesia, seguido de un importante "cluster" compuesto por los países Europeos: Hungría, Bulgaria, La ex Republica Yugoslava y Serbia y Montenegro.

En el gráfico abajo se visualiza claramente que las **exportaciones en término generales** han sido creciendo en forma constante y progresiva, especialmente en el período 1999-2002.

Exportaciones de caracoles por volumen en toneladas del año

1998 al 2003



Fuente: Base de datos Tradstad

Después de una baja importante en el período 1998-1999 se restablece la venta en el mercado internacional, registrándose un importante pico de transacciones en el período 2001-2002.

Las exportaciones se ajustan a determinados patrones que emergen de los usos y hábitos de los países importadores.

En la práctica, los caracoles exportados tuvieron y tienen origen en la recolección silvestre, lo que no permite la provisión de volúmenes importantes.

La oferta está sujeta a vaivenes climáticos y por lo tanto es estacional y limitada.

PLAN DE MARKETING

Ranking de países compradores

Se detalla el **ranking de los países** que **mayores importaciones** han registrado en forma **acumulada** en el **período** que oscila entre los años **1998 y 2003**.

Importaciones de caracoles acumuladas por volumen en toneladas e importe en Euros del año 1998 al 2003

Pais	Total 1998-2003		
	Tn	Importe	Pre. kilo
España	50.902	22.684	0,45
China	22.584	76.468	3,39
Francia	18.654	94.726	5,08
Grecia	17.004	38.799	2,28
Italia	7.630	27.763	3,64
Portugal	5.474	4.261	0,78
La ex República Yugoslava de	3.118	6.735	2,16
Turquía	2.016	1.814	0,90
Rumania	1.593	3.198	2,01
Alemania	1.387	7.604	5,48
Estados Unidos de América	1.327	5.763	4,34
Lituania	1.259	957	0,76
Albania	933	1.408	1,51
República Checa	794	3.572	4,50
Canadá	754	2.841	3,77
Sudáfrica	726	1.318	1,82
Polonia	587	2.374	4,04
Serbia y Montenegro	568	562	0,99
Hungría	561	2.754	4,91
Bélgica	533	3.366	6,32
Reino Unido	231	1.042	4,51
Países Bajos	228	829	3,64
Dinamarca	182	1.649	9,06
ARGENTINA	16	108	6,75
Eslovenia	9	64	7,11
Luxemburgo	9	79	8,78
Singapur	7	110	15,71

Fuente: Base de datos Tradstad

Como se puede observar de la lectura y análisis pormenorizado de la tabla España, China, Francia y Grecia, son los que mayores guarismos registran. Se encuentran en un segundo lote Italia, Portugal y la Ex República Yugoslava.

PLAN DE MARKETING

Precios en el contexto internacional

El cuadro de precios promedios consignados para el período 1998-2001 muestra la evolución que han tenido los mismos a través de los años. Los valores consignados son los que corresponden a los precios FOB percibidos por los exportadores.

Precios promedios FOB por kilo de caracol en euro por año del 1998 al 2003

Pais	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	Pre. kilo					
Marruecos	0,37	0,55	0,29	0,41	0,37	0,43
China	2,68	2,65	2,32	2,68	2,37	3,56
Indonesia	2,59	1,72	1,64	1,86	1,63	1,64
Hungría	3,07	2,56	1,74	1,30	1,11	1,98
Bulgaria	1,25	1,46	1,22	0,74	0,71	0,90
La ex República Yugoslava de	2,43	2,47	2,27	2,94	3,13	5,64
Serbia y Montenegro	1,84	1,94	1,51	1,06	1,40	1,70
Túnez	4,30	4,31	3,80	4,04	4,64	6,62
Turquía	2,40	3,28	2,69	3,00	3,56	4,01
España	0,70	0,95	0,68	0,73	0,89	
Grecia	2,77	2,53	1,40	4,13	5,34	3,11
Rumania	6,14	4,41	4,45	4,27	4,49	5,73
Polonia	6,27	5,48	4,81	4,12	4,15	5,20
Estados Unidos de América	4,31	1,42	6,16	9,00		5,73
República Checa	6,73	5,51	4,70	4,40	4,89	5,75
Lituania		2,51	2,17	2,76	2,73	4,61
Tailandia				0,84	0,86	
Alemania	5,49	3,28	5,07	2,66	3,61	4,05
Francia	7,35	7,21	6,76	7,77	7,06	8,80
Argelia			3,70	3,23		
Croacia		1,11				
Canadá						3,78
Reino Unido					2,08	
ARGENTINA	3,34	2,39	2,75	2,93	2,04	2,76
Portugal	3,69					3,95
Irlanda		2,49				
Colombia						7,08
El Salvador			9,90			
Italia	3,63					
Australia	33,58					
Singapur					13,96	
Total	2,00	2,08	1,57	1,80	1,72	2,39

Fuente: Base de datos Tradstad

Como se puede apreciar los precios promedio anual han variado entre 1,57 y 2,30. Sin embargo la época del año, la variedad de caracol y los fletes condicionan fuertemente, como se comportará las cotizaciones. En efecto en la tabla se consignan precios máximos de 5,73 y mínimos de 0,43 para el año 2003.

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

2.1.2 Estructura de los Mercados Potenciales

El **consumo de caracoles** está concentrado en países de alto poder adquisitivo y con una rica tradición gastronómica como es el caso de Francia, Italia y España.

Los **hábitos de consumo** son distintos según la región en cuestión, teniendo así dos preferencias netamente diferenciadas entre España y Francia al comparar preferencias en el tamaño del caracol.

Se exponen a continuación un **perfil tentativo** de cada uno de los **principales países compradores**, lo que de alguna forma argumenta los valores negociados en el cuadro de los principales importadores a nivel mundial.

Datos estadísticos de comercialización de los mercados de interés⁸

Francia:

En este mercado se consume un tipo de caracol (Helix Aspersa máxima, caracol de Bourgignon) mucho más grande que el consumido en España.

Principal consumidor y productor bajo la modalidad de cría intensiva.

La tradición del consumo de caracoles no sólo se da en el ámbito de restaurantes sino también en los hogares y la mayor demanda se produce en otoño y durante las fiestas de Navidad y Fin de Año.

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

En Francia los gustos del consumidor actual se orientan hacia la variedad Helix Pomatia (escargot de Bourgogne o Burgundy), es el caracol grande, principalmente calibre 8 y 10, de la que Francia es productor y no por Helix Aspersa (Petit Gris) el cual representa alrededor del 5% del consumo total y es de pequeño calibre.

Para el ingreso al país de caracoles vivos la aduana exige de un certificado de salubridad.

⁸ Anexo VI: Estadísticas



PLAN DE MARKETING

Posición arancelaria: 0307.60.00 "Escargots, uatres que de mer, même separe de leur coquille, vivants, frais, refrigeres, congelés, sèches, sales ou en saumure".

Arancel: 0 %

IVA: 5,5 %

Tasas: Impuesto control Veterinario 4 euros./ Tn.

Italia:

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

No se dispone de estadísticas oficiales de producción, según información del Instituto Internacional de Helicultura de Italia en dicho país existen 8.200 empresas y 90.000.000 metros cuadrados dedicados a la cría de caracol, donde la especie *Helix Aspersa* representa el 70% de la producción.

El 75% del consumo actual es cubierto por importaciones, principalmente de los países del Este y cuya oferta es estacional ya que el producto se obtiene de la recolección silvestre.

Vale la pena considerar algunos aspectos que se comentan seguidamente:

- El operador italiano no acepta el producto elaborado, procedente de otros países, prefiere importar el producto vivo. Asimismo, controla personalmente la cosecha, depuración y embalaje de los mismos.
- Las especies de mayor comercialización en Italia son:
 - *Helix Aspersa* (de climas cálidos: Centro-Sur de Italia y países de la Cuenca Mediterránea)
 - *Helix Pomatia* (de climas fríos: Norte de Italia y países del Norte de Europa).
- Italia importa el producto exclusivamente vivo de los países del Este Europeo y de la Cuenca Mediterránea.

Posición arancelaria: 0307.60.00 "Caracol , excepto los de mar".

Arancel: 0 %

IVA: 10 %

Tasas: 2 °/oo



PLAN DE MARKETING

España:

La especie de mayor consumo en este país es Helix Aspersa media, cuyo peso no supera los 8 a 10 grs y calibre son a partir de 20 mm.. Dentro del mismo país existen diferencias, destacando por ejemplo que en Andalucía y zona Mediterránea en general se prefiere un caracol de tamaño pequeño, destinado principalmente a formar parte de un determinado tipo de comida: la paella.

La importación de caracoles terrestres se inicia en España aproximadamente en los años 80 del siglo XX, no superando las 2.000 toneladas anuales, aumentando hasta las 8.400 toneladas en 1998. El 95% o más de las partidas proceden de Marruecos y entran en España por el puerto de Algeciras, en Cádiz. Intervienen tanto empresas nacionales, estratégicamente ubicadas en Marruecos, como norteafricanas.

Para el ingreso al país de caracoles vivos la aduana exige los siguientes certificados: CITES (Convención de Washington), CONCAL (control de calidad), SANIM (Inspección sanitaria de importación), TSANT (Inspección sanitaria para el tránsito de mercaderías) y TVETER (Inspección veterinaria para el tránsito).

Posición arancelaria: 0307.60.00 "Caracol, excepto los de mar".

Arancel: 0 %

IVA: 7 %

Conclusiones

Apreciamos que Europa es el principal consumidor del caracol de tierra, y dentro del mismo encontramos a Francia que ya tiene una fuerte cultura helicícola y consumen tan solo un 5% de la especie Helix Aspersa y a Italia que tiene una gran tradición de importaciones de los países de Este.

Por ello **distinguimos España como mercado meta**, además este es el país con el cual se ha tenido mayores relaciones comerciales con la Argentina en lo que respecta a la comercialización del caracol.

A través del estudio realizado de los posibles canales de comercialización en el mercado de la ciudad de Barcelona en la Comunidad Catalana resulta atractivo ya que se conoce su eficacia a nivel internacional, siendo un punto estratégico para su expansión en el país.

Nuestro Plan de Empresa se centrará en abordar el mercado de caracoles vivos y dirigirnos al mercado español, más específicamente **Cataluña**.



2.1.3 Estructura del Mercado Meta – España y Cataluña

2.1.3.1 Datos básicos del país

España es uno de los países de la Unión Europea que ha experimentado en los últimos años un fuerte crecimiento económico y una gran mejora del nivel de vida de sus ciudadanos. Como consecuencia se ha convertido en uno de los pilares de la unión económica y monetaria. El PIB español varió en 2005 3,5%, en un país de 43,9 millones de habitantes y es el 14º país del mundo por el PIB.

La siguiente tabla presenta la evolución positiva del poder adquisitivo en los últimos años que, indirectamente favorecerá el aumento de consumo de productos diferenciados.

Indicadores Macroeconómicos de España

INDICADORES MACROECONÓMICOS DE ESPAÑA			
España	2003	2004	2005
PIB (tasa de variación interanual)	2,4	2,8	3,5
IPC (tasa de variación interanual)	3,1	2,4	3,5
Tipos de interés (en %)	2,336	2,297	2,23
Balanza por c.c (en % del PIB)	-3,2	-3,2	-3,4
Tasa de población	11,3	10,9	10,5

Fuente: Evolución y previsiones de los indicadores macroeconómicos de España. CAMBRA DE BARCELONA



2.1.3.2 Factores Socioculturales

En España la **captura de caracoles terrestres del medio natural** (heliciolecta) desde tiempos prehistóricos hasta nuestro días originó en torno a ello una multiplicidad de **factores ecológicos y socioculturales**. En torno a la captura de los caracoles existen saberes populares que, unido a las prácticas culinarias y a las pautas alimentarias tradicionales, conforman un rico patrimonio etnológico.

La **explotación de los caracoles terrestres** así entendida (captura en el medio natural, cría en cautividad y comercialización del producto, incluidas la exportación y la importación), constituye un sector al que denominamos **sector helicícola**.

Como consecuencia de los cambios científicos, tecnológicos y sociales que afectan al medio rural español, la **actividad helicícola** se debate en nuestros días entre la tradición del **autoconsumo local** o la explotación no regulada del producto y la **implantación de nuevos modelos de explotación** basados en la helicultura como motor de desarrollo rural, la comercialización industrial del producto y las nuevas tendencias alimentarias.

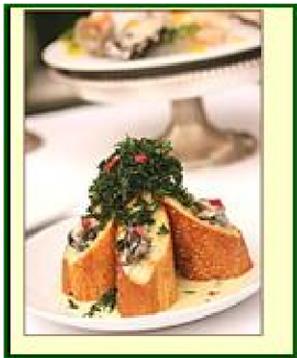
La captura de caracoles terrestres sin ánimo de lucro viene a ocupar el tiempo de ocio, a modo de entretenimiento al aire libre, practicado en solitario o en grupo, después de una gran tormenta, al amanecer, al atardecer, etc. Se trata de "**ir a coger caracoles al campo**", lo que permite un contacto más cercano con la naturaleza, con las propias manos, muchas veces interactuando con familiares, amigos, conocidos,... en un proceso simbólico basado en el aprovechamiento selectivo de un recurso natural limitado.



En cierto modo, "coger caracoles en el campo" es el último reducto a la libertad de **apropiarse de un bien público con total impunidad**, porque resulta insospechado que alguien pueda ser multado por ello. El premio será un buen plato de caracoles, y sobre todo, el reconocimiento social por la captura realizada.

La importancia del factor sociocultural radica en la capacidad de modelar las actitudes, creencias y comportamientos de las personas pertenecientes a un área geográfica determinada (Serrano Dolader, 1998), incidiendo en la valoración final del producto. Sería la razón, al menos parcialmente, de que en **Francia se aprecien más los caracoles de tamaño medio o grande**, mientras que en **Andalucía sean preferidos los de proporciones medias o pequeñas**. A grosso modo y siguiendo el mismo razonamiento, otro ejemplo sería el caso en que ante tamaños y calidades similares (nutritivas, económicas, etc.) los consumidores de una zona concreta prefieran unas especies determinadas frente a otras. Los gustos particulares de cada zona, los hábitos de consumo, la abundancia natural de las especies y otros factores, determinan que unas se consuman y comercialicen más que otras, y más en unos lugares que otros.

La importancia de los alimentos como factor de placer, ocio y, en definitiva, de calidad de vida de las personas (Contreras Hernández, 1995), es una cuestión ampliamente desarrollada y afianzada en la sociedad moderna de muchos países. En este sentido, la **gastronomía** ha sabido enriquecer los **atractivos** ofrecidos por los caracoles de forma natural, con técnicas culinarias y presentaciones sugestivas que finalmente se han convertido en otro atributo de **calidad** a considerar.



Existe un gran **desconocimiento** entre los consumidores de las **excelentes cualidades nutritivas** del caracol. Se ignora, por ejemplo, que es un alimento con un alto contenido proteico (equiparable al de pescados o carnes) y con la casi totalidad de los aminoácidos que nos son esenciales. Al mismo tiempo, su contenido calórico medio es pobre (de 60-80 calorías por cada 100 g de carne) y similar o algo inferior al de pescados o carnes. Respecto a estas últimas, además, posee una proporción de grasas generalmente inferior y un contenido en sales minerales superior (más del doble que en la carne de bovino o de aves).

PLAN DE MARKETING

En torno al **consumo de caracoles**, además del "tapeo" en bares y restaurantes, algunos de ellos especializados en este producto, también se producen importantes **celebraciones festivas de ámbito popular**. En este sentido, cabe destacar el "**Aplec del Cargol**", fiesta gastronómica por excelencia en Lleida. Durante tres días, coincidiendo con el tercer fin de semana del mes de mayo, los leridanos y visitantes degustan platos cuyo elemento principal es el caracol, todo ello promovido y organizado por una "Federación de Colles". Esta gran celebración está amenizada por música de charangas, desfiles de carrozas y pasacalles, cenas de hermandad de diferentes colectivos o grupos, juegos y competiciones populares, espectáculos pirotécnicos musicales. En el año de 2006 visitaron más de 200.000 visitantes el "Aplec del Cargol" que consumieron más de 12 toneladas de caracol.



2.1.3.3 Factores Económicos

A diferencia de países como Francia e Italia, los caracoles terrestres han sido insuficientemente valorados como recurso económico en **España**, siendo por tanto un **sector todavía poco desarrollado** en la mayor parte de las Comunidades Autónomas. En la actualidad, los caracoles terrestres siguen representando una importante fuente económica y de alimento con alto valor nutritivo para ciertas familias españolas cuya subsistencia depende de la explotación tradicional del recurso. A estas actividades más ancestrales se han unido otras más recientes en España, como la importación, la exportación o la cría en cautividad (helicicultura), configurando, de este modo, una compleja red de explotación y comercialización en el que numerosas personas están involucradas.

El Sector helicícola está constituido básicamente por una serie de operaciones o grandes actividades consistentes en la obtención del producto, mediante **captura en el medio** (helicolecta) o **cría en cautividad** (helicicultura) y su incorporación a la cadena alimentaria mediante la **comercialización** (interior, exportación o importación) en vivo o elaborado para su consumo.

Respecto a las capturas, es importante diferenciar según los objetivos de las mismas. Cuando el destino de los caracoles capturados es la venta, se intentan aplicar pautas de captura intensiva que proporcionen los mejores **rendimientos en cantidad y calidad** del producto y por tanto una mayor **ganancia económica**. Esto sólo se consigue con cierta inversión y riesgo en el esfuerzo de captura.

No existen datos cuantitativos ni estadísticos de las capturas de caracoles terrestres en el medio natural dentro del territorio español, ni por Comunidades Autónomas, ya sea con fines comerciales o de autoconsumo. Consecuentemente, tampoco se dispone de datos precisos por especies.

En cuanto al producto procedente de cría en cautividad (helicicultura), es **difícil determinar** en términos cuantitativos la **producción española**, y su importancia por Comunidades Autónomas, al no disponer de fuentes fiables e independientes; pero sí sabemos que **el caracol común (*Helix aspersa*)** es la **especie** de caracol terrestre por **excelencia en la helicicultura española**.

Los caracoles terrestres se **comercializan vivos** en mercados (generalmente verdulerías y pescaderías) y puestos ambulantes, mientras que existe una amplia gama de productos **elaborados** (precocinados, cocinados, en conserva, etc.) que contienen como principal elementos caracoles terrestres con o sin concha, generalmente sin especificar el nombre común de la especie de que se trate (nunca el nombre científico). Además, en las etiquetas informativas no suele figurar la forma de obtención del producto (helicolecta o helicicultura).



PLAN DE MARKETING

Sin embargo, resulta llamativo que a pesar de la relevancia aludida el sector helicícola se encuentre en la actualidad muy poco desarrollado en España, subsistiendo bajo una **economía sumergida** y ante una **falta de regulación**, no sólo ambiental, sino también higiénico-sanitaria del producto, e incluso fiscal cuando se trata de la comercialización en vivo. A todo ello hay que añadir que las capturas en el medio natural siguen produciéndose de forma generalmente incontrolada, aun cuando se trata de un **recurso biológico limitado** (Navarro Hevia, 1991). Esta situación del sector helicícola español contrasta con el gran desarrollo experimentado.

En el contexto utilizado, los rasgos económicos se relacionan fundamentalmente con cuestiones que, en último término, están supeditadas al **precio alcanzado por el producto** y su relación con el resto de atributos de calidad (relación calidad/precio).

Por tanto, dependen de las características y evolución del mercado, de la demanda efectiva (en cierto modo vinculada con la accesibilidad económica, es decir con los niveles de renta y su distribución o su relación con los precios) y otras contingencias similares.



2.1.3.4 Factores Tecnológicos

Son varias las empresas de helicultura repartidas ya por la geografía nacional, aunque sólo algunas de ellas parecen asentadas en la actividad gracias a enfoques empresariales más coherentes y la aplicación de métodos de cría técnicamente más solventes que en tiempos pasados. En **Cataluña**, por ejemplo, existen en la actualidad, según el censo de explotaciones del Departamet d'Agricultura Ramaderia i Pesca (DARP) **37 explotaciones** de cría de caracol registradas (ocho en Tarragona, once en Barcelona, diez en Girona y ocho en Lleida). Sin embargo, el **numero real de granjas es muy superior** puesto que la producción de caracoles no está obligada por ley a estar registrada al no ser considerada, todavía, como una actividad de renta.

A grandes rasgos, se pueden **distinguir tres grupos** en función de los **objetivos de producción**, muy relacionados, a su vez, con las técnicas de cría aplicadas.

1. Constituido fundamentalmente por cooperativas o pequeños empresarios, mantienen técnicas y métodos de **cría extensivos** con la especie "Helix Aspersa", semejantes a los creados por los criadores italianos. El sistema de cría extensivo consiste en la implantación de recintos de cría y engorde al aire libre, que reproducen las condiciones naturales en las que se desarrolla el caracol.
2. El **sistema intensivo** o de criaderos cerrados, que se realiza en mesas de cría de planos verticales, lo que permite incrementar considerablemente la superficie destinada a la actividad y acelerar los ciclos biológicos productivos.



Sistema cría extensivo



Sistema de cría intensivo

3. El **sistema semiextensvio** es una variante intermedia fue la implantada por algunos criadores españoles, que en el proceso de reproducción, desove y cría utilizan un sistema cerrado y para la fase de engorde, el sistema abierto (Fontanillas Pérez, 1986).

PLAN DE MARKETING

Relacionado con este grupo, resulta novedosa la aparición de empresas que estructuran el negocio en torno a la divulgación del sistema de cría por medio de **cursos de formación** destinados a **futuros criadores**, que opcionalmente se adscriben luego a una red de helicicultores.

Se trata, por lo tanto, de una **ambiciosa iniciativa tendente a la gran producción extensiva o semiextensiva de caracoles**, caracterizada por la fuerte dependencia técnica y tecnológica de los pequeños “nuevos” helicicultores que se incorporan. En cierto modo, éstos quedan supeditados a los promotores, por ejemplo, a la hora de realizar el proyecto técnico de la explotación, solventar cualquier tipo de problemática que surja e incluso para la venta de la producción.

A nuestro juicio, el **futuro de la helicicultura en España** pasa inicialmente por **asumir su complejidad y adoptar planteamientos modernos** orientados a comprender el ciclo completo del animal y el control preciso de los parámetros físicos, químicos y biológicos que lo regulan y condicionan. Esta afirmación no implica descartar o menospreciar otro tipo de aproximaciones de carácter más extensivo o a menor escala, sino todo lo contrario: su participación en la propagación y estabilización de la actividad es imprescindible.

En todo caso, lo que se pone en tela de juicio es que sobre dichas iniciativas recaigan misiones o cometidos para los que no están esencialmente capacitadas (gestión, investigación, innovación, divulgación, etc.) y que forman parte obligatoria del futuro del sector. Así lo han entendido en Francia, país que no ha dudado en potenciar la **inversión pública y privada en investigación y desarrollo**, contando en la actualidad con varios grandes centros de experimentación y/o producción, así como con el apoyo de las distintas administraciones.



2.1.3.5 Factores Políticos / Legales

Actualmente en España la gestión de los recursos naturales debe combinar satisfactoriamente la **protección** y la **explotación sostenible** de la **biodiversidad**. La Constitución Española, en su artículo 45.2, ya establece que los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales. A tal efecto se aprobó la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres, norma básica que ha sido objeto de diversas modificaciones legales y sentencias, desarrollada por la Administración del Estado mediante reglamentos y por las Comunidades Autónomas con normas propias asumiendo las competencias de gestión en la materia.

Sin embargo, la **explotación de los caracoles terrestres escapa** actualmente al **control ambiental** de las Administraciones públicas. Como el resto de los animales silvestres, los caracoles terrestres están protegidos según lo dispuesto en el artículo 26.4 de la Ley 4/1989 y su explotación con fines de alimentación humana **no está expresamente regulada** en las Comunidades Autónomas. Por tanto, **existe un vacío legal** en cuanto a su aprovechamiento como recurso natural, pero no así en cuanto a su protección como fauna silvestre.

A su vez, la cría en cautividad de animales silvestres debe estar autorizada por la Administración competente; pero la **helicicultura** también carece en España de un control ambiental y **constituye un sector empresarial subdesarrollado**. No obstante, sí es legal la cría de caracoles terrestres empleando reproductores no obtenidos en el medio natural del territorio español. En este sentido, la helicicultura sería un modo de producción similar a la ganadería o a la acuicultura.

Por su parte, el **Código Alimentario Español**, aprobado por Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre (BOE n.º 248-253, de 17-23/10/1967), en su artículo 3.13.17 "**Caracoles terrestres**" sólo indica que "se consideran aptos para el consumo humano los moluscos gasterópodos de las especies *Helix gualteriana*, *Helix alonesis* (*H. candidissima*, *H. lactea*, *H. aspersus*) y *Helix pomatia*. Los caracoles terrestres deberán expendirse para el consumo siempre vivos, sanos, limpios, especialmente de tierra o arena", y en su artículo 3.13.18 "Conservas de caracoles" señala que "deberán prepararse con caracoles del género *Helix*, sanos, secos, desprovistos de su concha, exentos de materias mucosas y libres de tierra o arena, y en el caso de la especie *Helix pomatia* deberá eliminarse el hepatopáncreas. En la preparación de estas conservas ha de efectuarse la adición necesaria de sal, especias y condimentos. Las conservas de caracoles presentarán un líquido de cobertura límpido, de color pardo verdoso, sin llegar a negro; los caracoles serán firmes, pero tiernos, y pardos, sin llegar a negros; tendrán sabor y olor normales".



PLAN DE MARKETING

La **entrada de España en la Unión Europea** ha propiciado la **ampliación del ordenamiento jurídico español** en materia **ambiental e higiénico-sanitaria**, afectado a la práctica totalidad de los sectores productivos, pero **no se ha regulado el sector helicícola en su conjunto**. En este sentido, la única norma higiénico-sanitaria sobre caracoles terrestres en el ordenamiento jurídico español proviene de la normativa comunitaria, en concreto el Capítulo III de Real Decreto 74/1998, de 23 de enero (BOE nº 21, de 24/01/1998, pp.2561-2563), que se refiere a las "Condiciones sanitarias específicas aplicables al comercio y a las importaciones de caracoles destinados al consumo humano", de las especies *Helix pomatia*, *Cantareus aspersus*, *Helix lucorum* y los acatínidos (sin perjuicio de la normativa comunitaria, nacional e internacional de protección de fauna salvaje). Conviene tener en cuenta que esta disposición se limita a regular las condiciones sanitarias de los intercambios comerciales de caracoles sin concha (cocinados o en conserva), es decir, un tipo de producto del que, a diferencia del resto de Europa, todavía no existe gran demanda en España frente al consumo generalizado de caracoles con concha (comercializados en vivo, pre-cocinados o en conserva).

No obstante, los **caracoles terrestres comercializados en vivo tampoco pasan controles higiénico-sanitarios** exhaustivos. En definitiva, a la problemática inherente a la explotación incontrolada en el medio natural de poblaciones de diversas especies de caracoles terrestres, hay que sumar la carencia de suficientes garantías higiénico-sanitarias de este producto alimentario en el mercado español.



2.1.3.6 Estudio de Mercado

Realizamos un estudio de mercado para **conocer e identificar los principales agentes de la cadena de valor** para la comercialización de caracol en el **mercado Catalán⁹**.

Los **resultados** del estudio nos sirvieron para **elaborar una estrategia de comercialización e identificación de nuestros potenciales compradores**.

Este estudio de carácter cualitativo fue realizado entrevistando¹⁰ a los siguientes agentes:

1. **Restaurantes de Barcelona**
2. **Mercados municipales de Barcelona**
3. **Mercabarna**
4. **Empresas procesadoras**
5. **Productores**

1. Restaurantes de Barcelona

Con un listado de los restaurantes que venden caracoles en Barcelona ofrecido por la empresa de Investigación y Desarrollo (I+D) de Helicicultura "Caljep" entrevistamos a 10 restaurantes. Elegimos a los restaurantes en función de la variedad de información que nos pueda aportar, escogiendo distintas zonas de la ciudad (Eixample Izquierda, Eixample Derecha, Gràcia, Sarrià, Sants, Barrio Gótico y Sant Antoni) y distintos perfiles de restaurantes.

Información relevada sobre el consumo de caracol "Helix Aspersa" comercialmente conocido como "Bover" en los restaurantes:

- La gran mayoría compra caracoles frescos en el periodo de noviembre a febrero y pagan a un plazo de 30 días.
- No tienen conocimiento del origen (si fue recolectado silvestre o si es de criadero)
- Los restaurantes que tienen un promedio de compra de 40 a 80 kilos semanales reciben el producto del distribuidor / productor o compran en el Mercabarna.
- La mayoría que recibe el caracol del distribuidor dice que la procedencia del producto es de Lleida. Al contactar con el distribuidor recomendado por varios restaurantes,

⁹ Anexo VIII Entrevistas realizadas

¹⁰ Anexo XIII Encuesta para Investigación Cualitativa

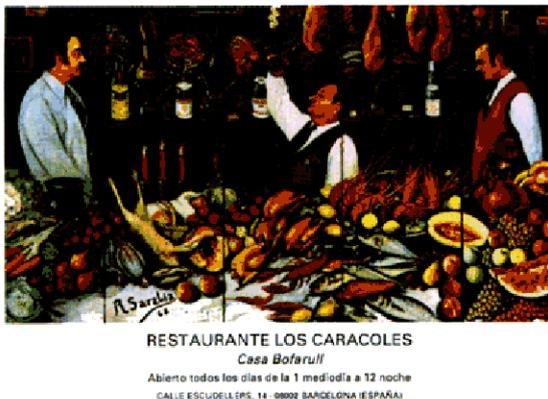


PLAN DE MARKETING

este no tiene producción, importa de Chile (recolección silvestre) o compra de invernaderos (criaderos intensivos).

- Los restaurantes compran entre 10 y 40 kilos en los mercados municipales.
- Los restaurantes especialistas en caracoles exigen un padrón de tamaño semejante y alta calidad del producto (bien purgado, con el borde blanco en la concha, sin baba).
- Restaurantes especialistas en caracol y los restaurantes que sirven platos entre otras especialidades pagan entre 7 y 8 euros el kilo de caracol llegando hasta 20€ en el periodo de contra estación. Los precios de un plato como el "caracol a la llauna" varían entre 8,50€ y 15,00€.
- Desconocen el caracol procedente de la Argentina.

Algunos de los restaurantes visitados:



2. Mercados municipales de Barcelona

Hemos contactado la administración de los Mercados de Barcelona para buscar información de los puntos de venta que venden caracoles. Como esta información no está disponible hicimos un recorrido en los mercados municipales y buscamos referencias de que tipos de puestos de venta ofrecen caracol (frutas, carnes, pescado,...) y en las entrevistas relevamos las siguientes informaciones:

- Se abastecen principalmente de Mercabarna y algunos compran directamente del productor que pasa semanalmente a distribuir su recolección.
- Pagan un promedio de 6 a 8 € el kilo dependiendo si es de recolección silvestre o proveniente de criaderos
- La mayoría de los puestos de venta que ofrecen caracoles son especializados en frutas y verduras y en algunos casos de productos derivados de carne de caza como conejo, jabalí,...

PLAN DE MARKETING

- La mayoría venden caracol proveniente de Lleida, ya que es el principal distribuidor a los mercados.
- Muy pocos casos llegan a importar directamente en la contra-estación de países como la Argentina y Chile.

Algunos de los mercados municipales visitados:



Mercado de la Boquería



Mercado Sant Antonio

3. Mercabarna

En la feria Alimentaria en la Fira de Barcelona hicimos el primer contacto con el centro de distribución. Concretamos una entrevista con la Oficina de atención al comprador para relevar información sobre los importadores, los comercializadores y transportistas.

Actualmente concentra los mercados mayoristas de la ciudad de Barcelona: Mercado Central de Frutas y Hortalizas, Mercado Central del Pescado, Mercado Central de la Flor y el Matadero. En su Unidad se encuentran cerca de 800 empresas del sector agroalimentario.

Para interés de nuestro negocio nos contactaron con empresas:

- del **sector Horeca** (Hotelería, Restauración y Catering), que no son importadores y que distribuyen al sector las mercancías. En este canal hay empresas que se especializan en el sector de carne, "Cash & Carry", Frutas y Hortalizas. No hemos contactado con ninguna empresa ya que culturalmente no son importadoras.
- **importadores y grandes productores mundiales** del sector hortofrutícola, que distribuyen en el mercado nacional a minoristas y directamente a restaurantes. Hemos visitado cuatro empresas que tienen en Mercabarna su unidad de distribución y conservación. Estas empresas en el período de contra estación importan en promedio 2 a 2,5 toneladas de caracoles de tierra por semana a un precio promedio de 3€ a 4€ FOB. Al momento de la entrevista mostraron un gran interés en la compra de caracoles vivos en contra estación¹¹.



¹¹ Anexo XIV Potenciales Importadores en Barcelona

PLAN DE MARKETING

4. Empresas procesadoras

Son empresas que tienen una planta de producción para la elaboración de productos del caracol como por ejemplo en conserva, en salsa, paté,... Las empresas compran de productores locales y en contra estación importan de varios países como la Argentina, Chile, Marruecos. También destinan los mejores animales vivos (caparazón sin rotura, formado, buen aspecto) para el canal HORECA (hotelería, restauración y catering). Compran un promedio de 2 toneladas semanales y pagan un precio variable entre 2€ y 2,50€ FOB en la importación en el período contra estación, pues destinan los animales a la elaboración de su carne y de menor calidad (pueden no estar formados totalmente, con caparazón roto, no bien purgados,...)



5. Productores

Según el censo de explotaciones del Departament d'Agricultura Ramaderia i Pesca (DARP), hay once explotaciones de cría de caracol en Barcelona y 37 en toda Cataluña.

Visitamos y entrevistamos propiedades productoras. En las entrevistas relevamos las siguientes informaciones:

- Las explotaciones no comercializan en contra-estación. Importan de países como Chile, Argentina y Turquía.
- Tienen el sistema de cría mixto (semiextensivo).
- Transportan la producción y venden directamente a los mercados municipales (un promedio de 7 a 10 euros el kilo) o a los restaurantes de distintas ciudades (un promedio de 8 a 20 euros el kilo) en el período de invierno.
- Parte de la producción que no se adecuan a la exigencia del mercado consumidor de caracol fresco, venden a empresas procesadoras.

Vale la pena comentar que los productores en contra estación importan y nacionalizan el producto como de procedencia de su empresa local. Al distribuir al mercado el cliente y consumidor final tienen la idea de que son productos disponibles y procedentes de Cataluña.

Uno de los productores visitados



2.1.3.7 Análisis de las formas de comercialización del Producto

El Producto

El caracol es un producto gastronómico por excelencia debido a que su carne es utilizada en la preparación de comidas internacionales, aunque es cada vez más popular en los restaurantes de otro tipo de especialidades.

La carne del caracol es muy pobre en grasas (0,5 a 0,8%), en comparación con la carne de ternera y la de pollo cuyo contenido en grasa es de 11,5% y 12% respectivamente. Además es relativamente pobre en calorías (60 a 80 por cada 100 g), es rica en proteínas de un alto valor biológico (12 a 16%), en sustancias minerales (1,5%) y en nitrógeno (2,5%). También cabe señalar que en las proteínas que contiene están presentes 9 de 10 de los aminoácidos necesarios para el hombre, y en las proporciones requeridas para la síntesis proteica.

La actividad en su medio natural se desarrolla en tres períodos¹²:

1. "de actividad", primavera, verano y otoño, durante los cuales se desarrolla y reproduce.
2. "de estivación", cuando las condiciones ambientales son adversas, (lluvia, viento, calor, frío) durante el período activo
3. "de hibernación", durante casi todo el invierno.

El caracol "Helix Aspersa" es la especie más comercializada y consumida en España. Es conocida comercialmente en Cataluña como caracol BOVER y tiene las siguientes características que lo distingue:

- Peso promedio de 10 gramos
- Tamaño del caparazón varía desde 30 a 45 mm.



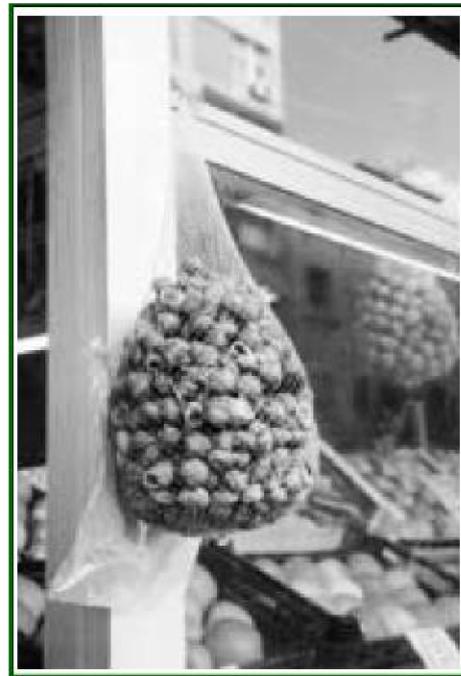
¹² Anexo IV Ciclo del Caracol

PLAN DE MARKETING

Formas de Comercialización

A través de nuestro estudio de mercado identificamos las **principales formas que se comercializa el producto**, que depende de su origen y uso:

Vivo o fresco: el origen puede ser de recolección o de criadero, nacional o importado con destino al comercio minorista, mercados municipales, catering, restaurantes o industrias procesadoras. Se presentan en bolsas de mallas transparentes (como las de cebolla) de 400 gramos, 1, 2 y 5 kilos.



Congelado: generalmente el producto es importado y su destino es la industria procesadora.

PLAN DE MARKETING



Congelado preparado en su caparazón: son preparados de la misma forma que los frescos y destinados al mercado minorista o de catering.

En conserva: el origen de la materia prima puede ser local o importada, y su destino el mercado minorista y el catering. Son elaborados en salsa, donde son seleccionados, lavados y semicocidos en platos, botes y cajas desde 425 ml. Hasta los 2.650



Caparazones vacíos con salsa a parte: son utilizadas por los procesadores para rellenarlas con caracoles frescos o procesados con condimentos.

Productos sustitutos

Si bien no existe un sustituto perfecto (con las mismas características del caracol), existen sustitutos cercanos como los caracoles de mar, los cangrejos, el pulpo, otros moluscos y las patas de rana.

El caracol es un producto cuyo consumo depende en gran medida de la mentalidad del consumidor que probablemente no se sentirá satisfecho de remplazar los caracoles por otra propuesta. Está vinculado con la cocina refinada y relacionado con un poder adquisitivo elevado, en algunos casos, con la sensación de estatus.

2.1.3.8 Análisis de los canales de distribución

El Estudio de mercado realizado nos permitió identificar cuales son los **canales de distribución** practicados por el mercado para la comercialización de caracoles en España y específicamente Cataluña.

Los canales existentes

Las ventas pueden ser realizadas a través de:

- **Agente comercial**

Se caracteriza por representar comercialmente a productores extranjeros que venden en el mercado local.

- **Mayorista y distribuidores**

Comercializan los caracoles vivos en mallas transparentes (como las de cebolla) de 400 gramos, uno, dos y cinco kilos, directamente a restaurantes y minoristas (principalmente mercados municipales). Los productos elaborados son destinados a grandes supermercados y otros minoristas. En algunos casos actúan como importadores y exportadores.

- **Empresas de industrialización y transformación**

Compran el caracol vivo o congelado y lo elaboran. Son empresas con una línea de producción continua y en momentos de poca oferta de producto deben importar.

- **Minorista (mercados municipales)**

El minorista actúa en mercados municipales vendiendo el caracol vivo en bolsas de malla a restaurantes y al consumidor final.

- **Supermercados y tiendas de productos gourmet**

Comercializan producto elaborado en sus distintas presentaciones (pate, conserva,...)

- **Restaurantes**

Los caracoles son un plato tradicional de la cocina española, en los restaurantes forman parte de la categoría "gourmet" y normalmente se consumen como un aperitivo, dentro de su caparazón y por docena.

- **Consumidor final**



2.1.3.9 Análisis de los precios de mercado

Diversos son **los factores que afectan la cotización de los caracoles** en el contexto español. Se detallan los más trascendentes a la hora de realizar las negociaciones:

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

En Cataluña suelen pagar hasta un 150% más del precio habitual en los períodos de octubre a febrero, cuando no hay oferta de producto local.

- La **variedad** de caracol:

Las diferentes variedades se cotizan a precios diferentes en el contexto español. Es mucho mayor el precio que registra el Helix Aspersa que el Achatina. Por el kilo de Helix Aspersa puede llegar a pagarse en promedio en el mercado 10,00€ en comparación con 5,00€, precio al que se cotiza la segunda de las especies mencionadas.

- El **tamaño** del caracol:

1. Normales: 28 a 39 mm de diámetro y peso de 6 a 14 grs.
2. Menor: menos de 26 mm y peso inferior a 6 grs.
3. Mayor: 39 a 43 mm de diámetro y peso de 14 a 20 grs.

En general a mayor tamaño mayor precio. En algunas comunidades como en Andalucía se aprecian especialmente los caracoles de menor tamaño. En otras como en Cataluña, los de mayor tamaño son considerados como de mayor sabor y más "delicados".

- El grado de **industrialización**:

A mayor grado de industrialización mayor es el precio que se percibe.

- El **flete**:

El caracol vivo se exporta por avión. Es el flete más caro. La cantidad mínima aceptada por un importador y distribuidor suele ser un envío entre 500 a 1000 kgs. Generalmente es considerado como prueba y a la espera de una mayor cantidad en corto tiempo. Los vendedores de caracol en los mercados municipales suelen importar por sus propios medios, en ese caso la cantidad mínima demandada puede bajar a 300 kgs y en intervalos de tiempo más largos.

Realizamos un análisis de los precios practicados en importación de caracoles (caracoles incluso sin concha, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera, excepto caracoles de mar) demostrada en la siguiente tabla entre el años de 2000 y 2005.



Importaciones españolas de caracoles en volumen por tonelada y precio en Euro del año 2000 a 2005

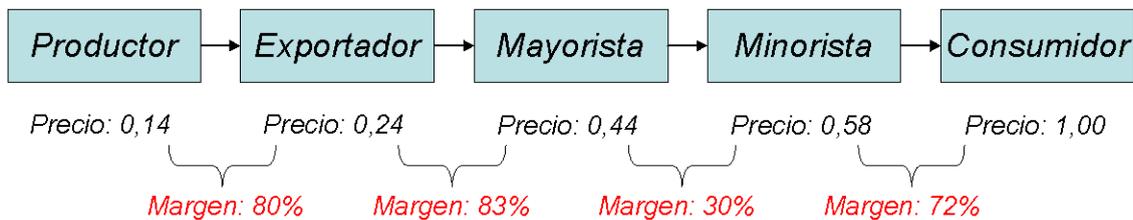
Años Medidas	2000			2001			2002			2003			2004			2005		
	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio
Paises sodos																		
Argelia							7,44	4,60	1,62	2,84	1,10	2,58	106,76	28,20	3,79	36,48	10,80	3,38
Argentina	73,83	18,60	3,99	69,31	14,60	4,75	106,24	28,10	3,78	102,61	29,60	3,47	83,42	30,60	2,73	130,36	38,20	3,41
Bulgaria	80,28	52,80	1,52															
Chile							23,67	5,00	4,73	48,40	10,00	4,84	30,70	5,70	5,39	1.216,35	274,90	4,42
Ecuador													1,74	0,30	5,80	1,66	0,50	3,32
Marruecos	2421,56	7.205,70	0,34	3.981,70	9.220,20	0,43	3.352,73	8.279,00	0,40	4.093,70	10.265,30	0,40	5.346,57	12.002,20	0,45	4.415,28	9.198,70	0,48
Perú	15,74	4,10	3,84	41,51	10,10	4,11	62,69	17,50	3,58	113,71	31,30	3,63	140,33	34,10	4,12	104,68	20,50	5,11
Sudáfrica													3,50	0,50	7,00	58,60	14,00	4,19
Sudán	0,46	1,50	0,31															
Turquía	94,40	35,60	2,65	70,14	28,30	2,48	113,21	34,80	3,25	68,18	16,60	4,11				32,73	9,20	3,56
Uruguay													10,61	2,30	4,61	22,81	5,00	4,56
Estados miembros																		
Alemania	1,26	0,20	6,30															
Francia	24,17	1,80	13,43	38,11	3,40	11,21	76,97	6,40	12,03	204,76	14,40	14,22	388,51	37,10	10,47	210,16	28,20	7,45
Irlanda	7,83	2,30	3,40	44,98	11,60	3,88	53,66	13,20	4,07	36,16	8,80	4,11	36,96	8,90	4,15	38,73	9,70	3,99
Italia	3,89	1,40	2,64	19,23	4,70	4,09	511,71	153,70	3,33	377,32	113,40	3,33	157,56	43,50	3,62	19,62	4,60	4,27
Países Bajos				7,56	2,80	2,70							0,80	0,10	8,00			
Portugal	252,44	100,80	2,50	197,06	81,30	2,42	222,15	65,50	3,39	278,69	3.168,30	0,09	232,09	69,60	3,33	71,55	19,30	3,71
Reino Unido	6,88	1,70	4,05	10,75	4,10	2,62	9,19	3,40	2,70	9,47	3,10	3,05	16,13	4,80	3,36	20,55	6,10	3,37
Total	2992,54	7.426,40	0,40	4.430,35	9.381,10	0,47	4.539,66	8.611,20	0,53	5.335,84	13.661,90	0,39	6.555,68	12.267,90	0,53	6.379,56	9.639,70	0,66

Fuente: Eurostat

Cabe destacar que el valor mínimo pago en 2005 por kilo de caracol de tierra es 0,48 € por kilo y el valor máximo es 7,45€ por kilo y el precio promedio pagos a los Argentinos fue de 3,68€ por kilo.

Los porcentajes hipotéticos de cada eslabón

Se detalla en el siguiente gráfico el **porcentaje hipotético** con el que marca cada una de los eslabones del canal de distribución en caso de comercialización entre la Argentina y España.



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

En oportunidades el canal se reduce: El minorista se convierte en el propio importador, evitando la función del mayorista e incrementando sus ganancias en forma sustancial y cuando el productor es el mismo exportador.

2.1.3.10 Análisis del proveedor

Entorno general del proveedor

La salida de la Argentina del *Plan de Convertibilidad* (Ley nro. 23.928/91), que se produjo en diciembre del año 2001, generó un escenario macroeconómico turbulento. La inestabilidad de las instituciones, el quiebre de los contratos y la violación de los derechos de propiedad, entre otros factores, produjeron situaciones de **crisis en las organizaciones**, muchas de las cuales no las consiguieron superar.

Algunas consecuencias inmediatas de la crisis fueron: el aumento de la tasa de desempleo, la caída del poder adquisitivo y el descrédito por las instituciones financieras, como medio de resguardo del ahorro.

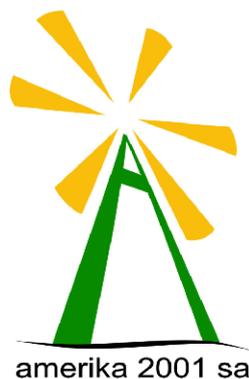
Es en este marco que surgió y creció en la Argentina el **interés por los negocios de especialidades de origen agropecuario**, en la búsqueda de ingresos complementarios al presupuesto familiar, o como una manera de canalizar el ahorro vía la inversión productiva.

La helicicultura —cría del caracol— tuvo mayor destaque, por tratarse de una actividad que aparentemente requiere una **mínima inversión inicial**. En algunos casos se la llegó a considerar como una actividad doméstica que podía desarrollarse en cualquier jardín.

Los bajos costos de producción, un tipo de cambio favorable a la exportación y las escasas barreras de entrada-salida, tornaron atractiva la actividad de cría de caracoles, que fue incentivada por medio de numerosos cursos que no siempre tenían la seriedad y el rigor científico requerido para recomendar inversiones en un nuevo negocio del cual no se tenía ninguna referencia empírica.

Perfil del Proveedor

La empresa inició sus actividades en 1996, cuando se constituyó la sociedad **AMERIKA 2001 S.A.**, que adquirió un campo en la provincia de Entre Ríos en el distrito de Gualeguaychú, La Estancia Santa María, con el objetivo de realizar actividades dirigidas a las **explotaciones agrícola y ganadera**.



PLAN DE MARKETING

La propiedad posee **1.300 hectáreas agrícola-ganaderas** con las instalaciones y maquinarias propias, necesarias para desarrollar sus actividades de producción.

En el **año 2003**, las actividades se diversificaron y se incorporaron dos nuevas actividades explotaciones: apicultura y helicultura. Se **destinaron 10 hectáreas para desarrollar la actividad helicícola**. El 60% están bajo riego, para la cría y producción de los caracoles; el 40% se utiliza para la alimentación suplementaria.



Apicultura



Helicultura

La **producción anual de caracoles** esperada se estima para 2006 aproximadamente **20.000 kg**.

La empresa está certificada en las normas **ISO 9001:2000** y en consonancia con sus **estrategias globales**, las metas son:

- Producir de acuerdo con los patrones internacionales de exigencia de calidad.
- Obtener la mayor rentabilidad por kilogramo producido.
- Integrar racionalmente la producción de caracoles con las otras actividades de la empresa, buscando la optimización de los recursos: tierra, mano de obra, equipos e insumos.



2.1.3.11 Análisis de la competencia

Panorama general

El **consumo español de caracoles se ha incrementado** en los últimos años, llegando a las **14.000 toneladas anuales** y se estima que podrá triplicarse en los próximos 10 años¹³. Esto trajo como consecuencia el ingreso de pequeños productores debido a la intensa promoción y la divulgación del negocio, y a sus bajas barreras de entrada.

Lamentablemente, la disponibilidad de caracoles para recolección se encuentra en franca y progresiva disminución, debido a factores de urbanización, uso de agroquímicos.

En términos generales en **España** se presenta tres características perfectamente definidas:

- la **producción no es suficiente** como para autoabastecerse
- la **demanda interna está en constante crecimiento**
- los **terrenos están cada vez más contaminados** por agroquímicos.

Dado que el mercado en período de invierno (octubre a febrero) la demanda es deficitaria, hay un grande espacio para nuestra participación en mercado. Un punto importante a tener en cuenta es que la venta de la producción de caracol está prácticamente asegurada debido a que no hay producción suficiente para abastecer la demanda existente en los diferentes mercados de España y se considera que faltan todavía años para llegar a un equilibrio ya que el consumo también está aumentando.

Comparación del producto CARGOT y la competencia

Hay que tener en cuenta que para **comparar nuestro producto** con la **competencia** el caracol debe tener las **mismas características**: ser fresco y criado al ciclo biológico completo. También otro factor importante es que el producto CARGOT será **vendido en contra estación**. Para nuestro producto consideramos que hay dos tipos de competencia:

Competencia directa que oferta un producto con las mismas características y de **competencia indirecta** con diferencias de calidad, de origen y tamaño (especie).

¹³ CEDEHA (Centro de Helicultores Argentinos)



PLAN DE MARKETING

La siguiente tabla indica los volúmenes de importación de España y los principales proveedores de caracoles (en sus distintas presentaciones, vivo, sin concha, elaborado...)

Competencia directa vs. Competencia indirecta

Origen de las importaciones españolas por volumen en toneladas

Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Acumulado
Marruecos	7.205,70	9.220,20	8.279,00	10.265,30	12.002,20	9.198,70	56.171,10
Portugal	100,80	81,30	65,50	3.168,30	69,60	19,30	3.504,80
Italia	1,40	4,70	153,70	113,40	43,50	4,60	321,30
Chile			5,00	10,00	5,70	274,90	295,60
Argentina	18,50	14,60	28,10	29,60	30,60	38,20	159,60
Turquía	35,60	28,30	34,80	16,60		9,20	124,50
Perú	4,10	10,10	17,50	31,30	34,10	20,50	117,60
Francia	1,80	3,40	6,40	14,40	37,10	28,20	91,30
Irlanda	2,30	11,60	13,20	8,80	8,90	9,70	54,50
Bulgaria	52,80						52,80
Argelia			4,60	1,10	28,20	10,80	44,70
Reino Unido	1,70	4,10	3,40	3,10	4,80	6,10	23,20
Sudáfrica					0,50	14,00	14,50
Uruguay					2,30	5,00	7,30
Países Bajos		2,80			0,10		2,90
Sudán	1,50						1,50
Ecuador					0,30	0,50	0,80
Alemania	0,20						0,20
Total	7.426,40	9.381,10	8.611,20	13.661,90	12.267,90	9.639,70	60.988,20

Fuente: Base de datos Eurostat

Identificamos en los datos que la demanda española de los países en mismas condiciones climáticas (Marruecos, Portugal, Italia) ha decaído en los últimos años y que las importaciones de países en condición de contra estación ha aumentado (Chile, Argentina).

Competencia directa

Exportadores Chilenos vs. Caracoles CARGOT (Helix Aspersa)

España importó del año 2000 a 2005 un promedio acumulado de 295 toneladas de Chile (caracoles en distintas formas). El precio promedio por kilo de caracol chileno es de 4,42€. La siguiente tabla indica la evolución de las importaciones españolas de los caracoles chilenos.



Importación española de caracoles de Chile por volumen en toneladas (año 2000 a 2005)



Fuente: Base de datos Eurostat

La situación de Chile como proveedor de caracoles de tierra cambió a partir de julio de 2002, pues no estaba incluido en la lista de terceros países autorizados por la Unión Europea a la exportación del producto. Por eso culturalmente **Chile no es productor**. El **origen del producto es de recolección silvestre** (directamente de la naturaleza). Eso implica varios factores de desventaja como por ejemplo el riesgo de contaminación, la carne es considerada de calidad inferior, la oferta estará afectada por las variaciones climáticas.

El Caracol CARGOT proveniente de la cría a ciclo biológico completo cumple con el requisito de calidad y abastecimiento continuo.

Exportadores Argentinos vs. Caracoles CARGOT (Helix Aspersa)

España importó del año 2000 a 2005 un promedio acumulado de 160 toneladas de caracoles de la Argentina. El precio promedio del kilo de caracol argentino es de 3,78€. En la siguiente tabla se puede acompañar la evolución de las importaciones españolas de caracoles argentinos.

Importación española de caracoles de la Argentina por volumen en toneladas (año 2000 a 2005)



Fuente: Base de datos Eurostat

En junio del 2005 se hallaban inscriptos aproximadamente 15 criaderos en el Registro Nacional de Helicultura y 10 frigoríficos habilitados para exportar.

Los criaderos se pueden clasificar en:

- **pequeños**, que tienen una capacidad de producción de menos de una tonelada de producto por año.
- **medios**, con capacidad anual entre 1 y 5 toneladas.
- **grandes**, con capacidad anual de más de 5 toneladas.

Actualmente existen sólo 2 establecimientos grandes instalados en la Argentina: Hélix del Sur y Amerika 2001. Ya los criaderos de capacidad media son 15 y una cantidad indefinida de criaderos pequeños.

PLAN DE MARKETING

A diferencia de sus competidores, la empresa Amerika 2001 es líder en calidad (tiene marca propia). Su principal competidor, Hélix del Sur, se dedica a la venta de nuevos proyectos de producción y crianza de caracol, que conforman la auto-denominada "red helicícola".

Por otro lado, los proveedores de ejemplares de recolección silvestre representan una amenaza a las empresas que se dedican a la cría extensiva, intensiva o mixta de caracol debido a que esos proveedores no siguen una alineación correcta.

AMERIKA 2001 se encuentra en el eslabón de la producción compitiendo con los recolectores de caracoles silvestres, que entregan el producto a los acopiadores quienes se encargan de reunir el volumen necesario para enviar al frigorífico, exigencia obligatoria para poder exportar.

Así mismo la multiplicidad de pequeños productores han intentando agruparse como para poder conformar organizaciones que garanticen:

- Provisión de calidad.
- Continuidad en el tiempo.

Condiciones estas que requieren los compradores españoles.

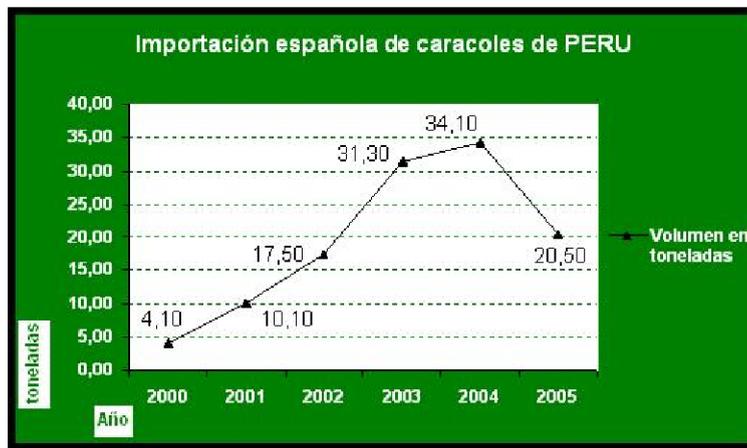
Por tratarse de una actividad incipiente, el mercado posibilita una estrategia Ganar – Ganar.



Exportadores Peruanos x Caracoles CARGOT (Helix Aspersa)

España importó del año 2000 a 2005 un promedio acumulado de 118 toneladas de caracoles de Perú. El precio promedio del kilo de caracol peruano es de 4,12€. En la siguiente tabla se puede acompañar la evolución de las importaciones españolas de caracoles peruanos.

Importación española de caracoles de Perú por volumen en toneladas (2000 a 2005)



Fuente: Base de datos Eurostat

El Perú cuenta con ventajas como la producción en cualquier época del año y mano de obra barata. En cuanto a factores avanzados o que requieren desarrollo, la infraestructura puede considerarse como desventaja, en lo referente a puertos y aeropuertos, así como la falta de capacitación de mano de obra y falta de investigación. La dependencia de tecnología extranjera para incrementar la productividad y la existencia de un sistema financiero poco desarrollado para el sector agrario, pueden considerarse como factores de lento avance o progreso para incursionar en esta actividad ya sea en la crianza o exportación de caracoles.

El Producto CARGOT tiene la ventaja por el avance en investigación y los conocimientos de la actividad. Y en cuestión de logística presenta ventajas altísimas por estar a solo 200 km. del principal aeropuerto de la Argentina y que hay una mayor frecuencia de vuelos para España.



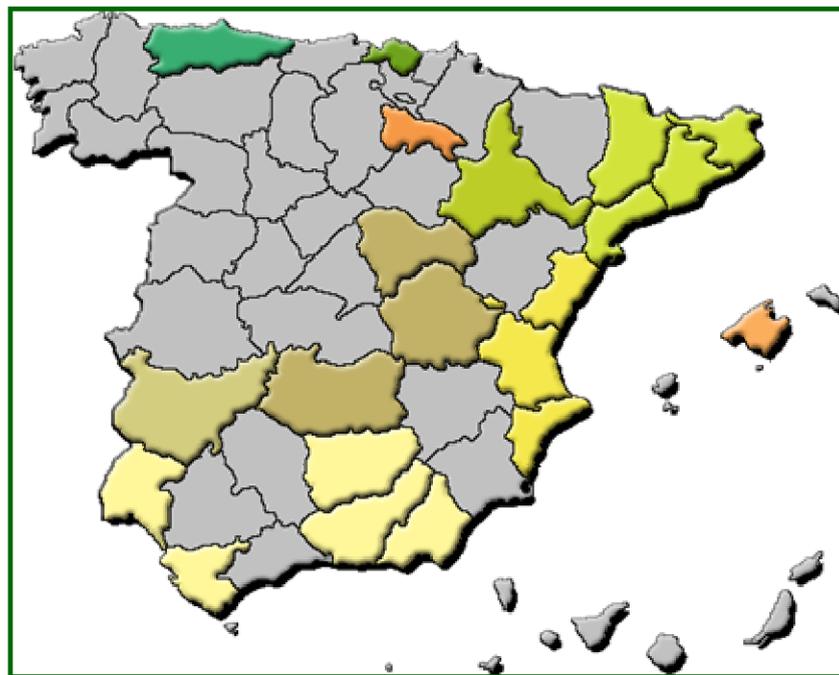
Competencia Indirecta

Productores Españoles X Caracoles CARGOT (HelixAspersa)

España cuenta con 25 criadores y reproducción artificial (invernaderos) y 100 granjas en todo el país, donde Cataluña es uno de los principales consumidores del mercado Español y producen parte de lo que consumen, sin embargo no son capaces de abastecer su demanda interna, de manera que se convierten en importantes importadores del producto. España importa caracoles desde países como Portugal, Marruecos, Túnez y Francia.



Criaderos de caracoles en ESPAÑA por región



Fuente: Asociación de Helicultores de España

Los caracoles CARGOT para el caso que se analiza se encuentra beneficiada por la inversión de las estaciones, desde el punto de vista climático respecto de las del hemisferio norte. En efecto la mayor demanda de importación en Cataluña, se genera en los meses de otoño e invierno, oportunidad en que los precios suben convirtiéndose muy oportuno para el producto CARGOT.

Exportadores Marroquíes x Caracoles CARGOT (HelixAspersa)

Marruecos es el principal productor a nivel mundial, aportándole a España en el año 2005 el volumen de 9.198,70 toneladas de caracol. El precio promedio del kilo de caracol marroquí es de 0,43€. En la siguiente tabla se puede acompañar la evolución de las importaciones españolas de caracoles marroquíes.

Importación española de caracoles de Marruecos por volumen en toneladas



Fuente: Base de datos Eurostat

El producto de Marruecos es de recolección silvestre de tamaño reducido y de muy bajo precio (promedio 2005 de 0,48€). El producto marroquí carece de características de trazabilidad, calidad y seguridad de entrega. Sin embargo, cuenta con una limitante: la estacionalidad de su producción. Los grandes volúmenes de sus exportaciones se dan entre marzo y septiembre pero no puede proveer las mismas cantidades entre octubre y febrero.

El producto CARGOT es de tamaño mayor y es el tipo apreciado por los consumidores de Cataluña.



Exportadores de Portugal x Caracoles Cargot (HelixAspersa)

España importó del año 2000 a 2005 un promedio acumulado de 3.504 toneladas de caracoles de Portugal. El precio promedio del kilo de caracol portugués es de 3,43€. En la siguiente tabla se puede acompañar la evolución de las importaciones españolas de caracoles de Portugal.

Importación española de caracoles de Portugal por volumen en toneladas



Fuente: Base de datos Eurostat

En el año 2003 hubo una comercialización muy diferente de la evolución normal de sus exportaciones a España, un promedio de 67 toneladas anuales. El último año decayó un 30% sus exportaciones.

Portugal cuenta con la ventaja de ser país limítrofe reduciendo de esta forma sus costos de transporte y además de la libre circulación de productos gracias a la UE. Pero su producción atiende a la demanda en temporada de los meses de marzo a septiembre. El producto CARGOT es vendido en los meses de contra-estación.

Exportadores de Italia x Caracoles Cargot (HelixAspersa)

España importó del año 2000 a 2005 un promedio acumulado de 321 toneladas de caracoles de Italia. El precio promedio del kilo de caracol italiano es de 3,70€. En la siguiente tabla se puede acompañar la evolución de las importaciones españolas de caracoles de Italia.

Importación española de caracoles de Italia por volumen en toneladas (2000 a 2005)



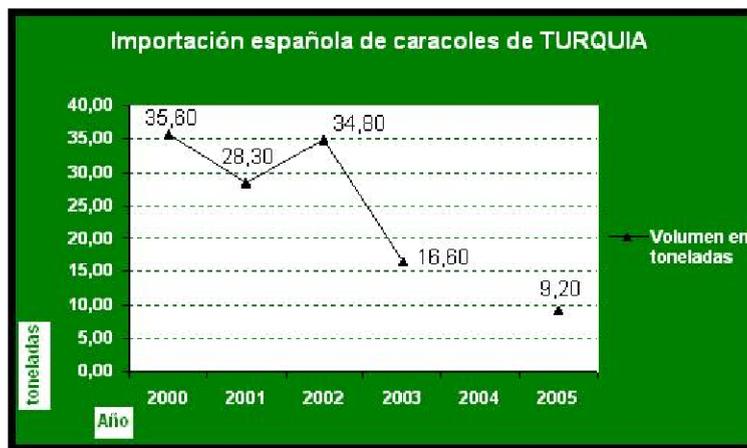
Fuente: Base de datos Eurostat

Italia es un importante productor de caracoles, pero no es capaz de autoabastecer su propio consumo, lo que los convierte en importantes demandantes del producto. Sus exportaciones a España en su gran mayoría son de productos elaborados como conservas, pates, salsas. El producto de CARGOT no compite con este tipo de producto directamente y tampoco en su estado vivo, ya que por Italia estar en el Continente europeo tiene distintas estaciones a las de la Argentina.

Exportadores de Turquía x Caracoles Cargot (HelixAspersa)

España importó del año 2000 a 2005 un promedio acumulado de 124 toneladas de caracoles de Turquía. El precio promedio del kilo de caracol turco es de 3,30€. En la siguiente tabla se puede acompañar la evolución de las importaciones españolas de caracoles de Turquía.

Importación española de caracoles de Turquía por volumen en toneladas (2000 a 2005)



Fuente: Base de datos Eurostat

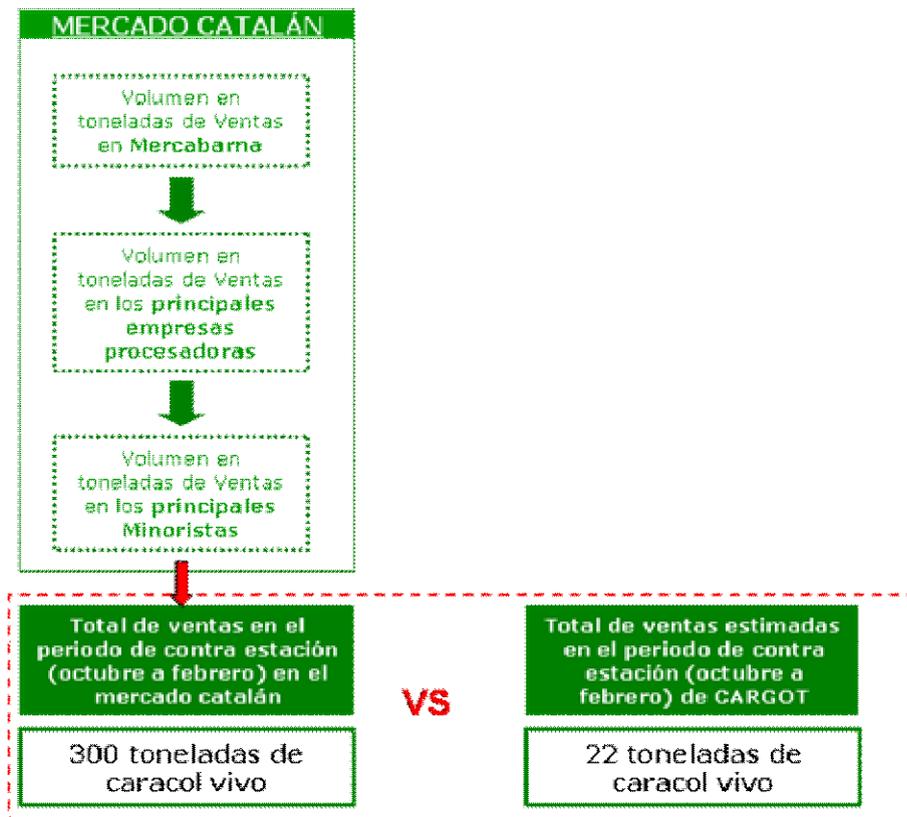
Turquía se destaca como productor y exportador. Comercializa carne de caracol congelada y destina los caparazones a la industria de alimentos balanceados y otros productos, por su alto contenido de calcio¹⁴. Por lo tanto no es competencia a CARGOT que comercializa caracoles en su estado vivo.

¹⁴ Cooperativa de Producción y Comercialización de Helicicultura de la Mesopotamia Ltda

2.1.3.12 Cuantificación del mercado

Para poder comparar nuestra cuota de mercado (en toneladas), vamos realizar un proceso donde trataremos la información que disponemos y que consistirá en "sesgar" los datos externos del mercado con el único objetivo de estimar lo que será la cuota de mercado (en ventas) de nuestra competencia directa (caracoles vivos criados a ciclo biológico completo). Esta cifra, será la que compararemos con nuestra estimación de ventas para el año de 2007 de caracoles de tierra.

El diseño del proceso será el siguiente:



Por lo tanto nuestra estimación de la cuota de mercado que alcanzaríamos para el año 2007 está algo por medio de 7,3% que correspondería al volumen de 22 toneladas que esperamos vender en el mercado catalán.



2.2 ANALISIS DAFO

2.2.1 Análisis de la matriz de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades

En este apartado especificamos las **ventajas y riesgos** para viabilizar nuestro negocio de **COMERCIALIZACIÓN de caracoles de tierra vivos desde la Argentina**.

Los **factores de éxito** que creemos más destacables son:

- Crecimiento del consumo del caracol¹⁵.
- Escasez del producto en mercado Catalán en el período de invierno y la ventaja de la contra estación por la localización del nuestro proveedor en Argentina¹⁶
- Proveedor certificado por la ISO 9000-2001 en la producción del los caracoles Helix Aspersa, garantizando un padrón de calidad exigido por el consumidor Catalán (tamaño, sabor, aspecto y dureza del caparazón).
- Alto conocimiento y experiencia en el trámite de comercio exterior desde operativo y documental por parte de una de las socias.
- Estrecha relación con el proveedor Argentino por una de las socias y representación comercial exclusiva.

Por otro lado las limitaciones de nuestra actividad están relacionadas directamente con la capacidad de producción del nuestro proveedor. Y el riesgo por el ingreso de otros potentes competidores con un producto con las mismas características del nuestro.

En la comparativa entre las ventajas y los riesgos nos hace creer que CARGOT es una empresa con grandes posibilidades de éxito. A continuación detallamos ampliamente esta afirmación, así como las acciones de contención de las amenazas y debilidades y lo se que se puede desarrollar para potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

¹⁵ Institut Internacional d'Helicicultura de Girona

¹⁶ Anexo XII: Precios publicados por Mercabarna



Análisis de las oportunidades y amenazas que ofrece nuestro entorno

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cultura ya existente y creciente del consumo de caracoles vivos en España.	Ingreso indiscriminado de productores de caracoles de forma ilegal, bajo punto de vista de la reglamentación y del medio ambiente.
Mercado demandante que no se autoabastece en el período de invierno, contra plena producción en Argentina.	Falta de bodega en avión por coincidir con el período de importación de frutas de Argentina.
El producto ofertado al mercado en el período de invierno (menor tamaño, sin terminación del caparazón), contra un producto de alta calidad que cumple con la exigencia del consumidor (tamaño, sabor, aspecto y dureza del caparazón).	Producto perecedero que puede ser danificado caso se rompa la cadena logística.
Precios sostenibles y crecientes en el período de invierno ¹⁷	Fuerte competencia internacional por parte de Marruecos, que tiene precios bajos y su cercanía geográfica que incide en los costes del flete.
Tipo de cambio monetario practicado actualmente es favorable al negocio (conversión monetaria peso-euro).	

¹⁷ Ver Anexo XII: Precios publicados por Mercabarna

Análisis de los puntos fuertes y débiles que ofrece nuestro entorno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Representante exclusivo del proveedor Argentino con certificación ISO 9000-2001 para todo el mercado Español.	Inexperiencia de acción comercial en el mercado Español.
Baja inversión para viabilidad de la empresa.	Marca desconocida.
Bajos costos operativos.	Producto de actuación estacional.
Estructura organizativa sencilla, posibilita flexibilidad y adaptabilidad al cambio.	Distancia geográfica del nuestro proveedor.
Presencia local en España permite una agresividad comercial y flexibilidad de acción y reacción frente a la competencia y exigencias del mercado.	Reducida capacidad productiva del proveedor en acuerdo con la demanda del mercado.
Asesoría comercial, operacional de comercio exterior al importador y exportador como servicio añadido.	
Estrategia de posicionamiento de mercado, nos especializamos en caracol vivo de oferta contra estación para consumo directo.	
Posibilidades de incremento en la participación del mercado	



2.2.2 Acciones de contención contra las amenazas

El **ingreso indiscriminado** de productores de caracoles de forma ilegal, bajo punto de vista de la reglamentación y del medio ambiente, no tendremos como controlar, pero podemos contener exaltando la calidad de cómo se produce los caracoles, respetando el ciclo de vida natural y sin peligro de contaminación por agroquímicos y con la fijación de nuestra marca e imagen.

Se comprende que la **falta de bodega** en avión en el período de octubre a febrero, donde actuaremos masivamente, no nos preocupa pues actualmente hay un aumento en la frecuencia de vuelos con tráficos regulares entre Buenos Aires y España (Barcelona y Madrid). También se contará con la eficiencia del nuestro agente de cargas en hacer las reservas del espacio con antelación, basándose en la programación de producción del nuestro proveedor y las ventas realizadas. Esto nos permitirá una constancia y agilidad en la entrega del nuestro producto.

El hecho de ser un **producto perecedero**, para que no sea danificado durante la cadena logística, se hará uso de embalajes adecuados y se advertirá las compañías aéreas y transportistas de que el producto deberá ser mantenido seco a una temperatura entre 5º y 10º.

Sabemos que una de las fuertes **competencias internacionales** marcan los productos marroquíes, con bajos precios y con su cercanía geográfica, que incide en los costes de transporte, pero no es una competencia directa porque sus productos son de menor tamaño y el sabor no es tan apreciado por los consumidores Catalanes como el nuestro producto *Helix Aspersa*, por lo tanto el caracol marroquí esta destinado a mercados como el Andaluz, que demandan un animal de menores proporciones y la de producción de productos elaborados (pates, caracol en conserva...)



2.2.3 Acciones de contención para las debilidades

La inexperiencia de **acción comercial** en el mercado se minimizará por una acción local y directa por las socias en el mercado, asesorando a la empresa sobre todas las prácticas de comercialización, distribución, precios, productos y competencia con el objetivo de atender las necesidades de los clientes y así, por lo tanto conocer las prácticas habituales del mercado español.

Para la divulgación de la marca Cargot se realizará algunas acciones comunicativas como la creación de nuestra Web, eventos a potenciales importadores, formadores de opinión y claro contacto directo y constante con nuestros clientes.

El objetivo planteado en este momento para acción a corto plazo es la comercialización de los caracoles al mercado Catalán en contra estación, con precios competitivos resultando en alta rentabilidad. Para contrarrestar su **actuación estacional**, una vez que el caracol de tierra vivo ya este posicionado en el mercado, a medio plazo tenemos como objetivo agregar valor al producto, como la comercialización de los caracoles en salsa e introducir nuevos productos para comercialización en el mercado Catalán independiente de la estacionalidad.

La **distancia geográfica** del nuestro proveedor y por ser un producto perecedero, provoca un incremento en el precio del producto debido a la necesidad del uso de transporte aéreo, en contrapartida el coste de mano de obra y el precio de la tierra en Argentina proporciona un precio de venta competitivo.

Con relación la reducida **capacidad productiva** del nuestro proveedor Argentino, el mismo ya está implantando mejoras en el proceso de producción seguido de una pequeña inversión y aún contaremos con la propia reproducción masiva natural del caracol, estos factores resultará un incremento gradualmente en su volumen.



2.2.4 Acciones para aprovechar las oportunidades

Actuando en el nicho de mercado de comercialización de caracoles de tierra vivos importados de Argentina en contra estación, donde el entorno nacional es un factor favorable para nuestra empresa.

Encontramos algunos aspectos muy positivos para nuestra entrada en el mercado:

La **cultura** del consumo del caracol vivos existente en Cataluña y su constante **crecimiento**. (Fuente CEDEHA)

La existencia de empresas que ya actúan como **distribuidores mayoristas** de diversos productos hortofrutícola y de hellicultura, o sea culturalmente preparadas para importación y distribución de los caracoles bajo aspectos legales y operacionales.

Una gran ventaja observada en nuestro estudio es que el **mercado demandante** no se autoabastece en el período de invierno, contra plena producción en Argentina.

El **producto ofertado** al mercado en el período de invierno por las empresas locales (menor tamaño, sin terminación del caparazón), contra un producto de temporada, con alta calidad y que cumple con la exigencia del consumidor (tamaño, sabor, aspecto y dureza del caparazón).

Precios sostenibles y crecientes en el período de invierno, basándose en la estadística publicada por Mercabarna¹⁸ en los años anteriores en el período de invierno.

Otro aspecto muy positivo para nuestra empresa se refiere al **cambio monetario**. La desvalorización del Peso en relación al Euro incentiva el Productor a exportar sus productos con un mayor margen de beneficio y también al importador por buscar nuevos proveedores en el exterior proporcionando una operación más rentable.



¹⁸ Ver Anexo XII: Precios publicados por Mercabarna

2.2.5 Acciones para potenciar las fortalezas

Destacamos como una gran fortaleza favorable al nuestro negocio el hecho de ser **representante exclusivo** del proveedor Argentino, con certificación ISO 9000-2001 para todo el mercado Español, pues permite una actuación de forma amplia y libre para adaptar a las necesidades encontradas en el mercado. Y siempre tendremos la garantía de comercializar productos de calidad uniforme, proporcionando a nuestros clientes la credibilidad de nuestra imagen.

El proyecto CARGOT requiere una **sencilla estructura** donde no hay la necesidad una inversión elevada y la estructura requiere bajos costes de mantenimiento, haciendo que el negocio sea competitivo y rentable.

Presencia local en España permite una agresividad comercial y flexibilidad de acción y reacción frente a la competencia y exigencias del mercado.

Otro beneficio es que el cliente no necesita desplazarse hasta Argentina para hacer sus compras, pues ya tendría una empresa local que lo gestiona. Garantizando, también, la calidad en los servicios prestados.

Por la **larga experiencia** en logística y transporte de importación y exportación de mercancías, podemos ofrecer a nuestros clientes un **asesoramiento** total en la importación y nacionalización de los caracoles en Cataluña, en otras palabras la condición de venta sería desde el productor hasta su almacén con costes y tiempo reducidos. Existirá un contacto permanente con los clientes para saber sus necesidades y si está contento con el producto / servicio prestado, de manera personalizada. Podremos solucionar a la brevedad cualquier anomalía.

A parte de la atención al nuestro cliente también proporcionamos **ventajas al nuestro proveedor** pues recibirá un informe mensual en los meses de acción entre octubre y febrero. El informe será compuesto por informaciones como: la acción de la competencia, la aceptabilidad de sus productos, las prácticas comerciales en el mercado con relación a precios, formas de pagos y canales de distribución, las acciones de marketing realizadas por CARGOT.

El proveedor tendrá la tranquilidad de saber sobre la situación financiera del los importadores y su solvencia.

Debido al creciente consumo del caracol se cría posibilidades de incremento en la **participación del mercado**, conjuntamente con el aumento de producción del nuestro proveedor.



2.2.6 Conclusiones

La variación de ofertas y demandas en el mercado de Cataluña, exige un constante estudio de mercado que permita profundizar el conocimiento del volumen comercializado y del comportamiento en general. Así se puede orientar y ajustar las estrategias del proveedor a las posibles actuaciones en el mercado.

Las características del mercado identificadas vislumbran un futuro promisorio para las exportaciones de Amerika 2001 y un panorama despejado para el ingreso del producto en el mercado español por CARGOT.

Amerika 2001 tiene la posibilidad de recoger la cosecha de caracoles durante los meses entre octubre y febrero de manera que CARGOT puede comenzar a preparar los pedidos a Cataluña en los momentos de escasez de producto y de mayores cotizaciones por kilo de caracol vivo.

El importador exige abastecimiento sostenido en el tiempo, siendo difícil la comercialización de un primer embarque si no es satisfecho dicho requerimiento.

El caracol vivo se exporta por avión, lo que implica optar por el flete más caro.

CARGOT elige diferenciar su producto por calidad, buscando el posicionamiento de su propia marca.

Considerando todos los aspectos favorables y desfavorables que influyen directamente en el mercado y en la empresa nos llevan a diseñar nuestra organización como agente comercial.



2.3 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DE CARGOT

A continuación, presentamos **las estrategias y plan de acción** adoptadas por **CARGOT** de forma sencilla y objetiva.

Estrategia del Producto

Comercializar los caracoles de tierra fresco (Helix Aspersa), conocido comercialmente en Cataluña como caracol Bover, proveniente de AMERIKA 2001 S.A. (productor argentino) en período de contra estación.

Plan de Acción del Producto

El plan de acción esta directamente vinculado al plano de comunicación, pues pretendemos:

- Diferenciarnos en el mercado por la calidad percibida por el consumidor a través de variables como olor, aspecto, limpieza, bien purgados.
- Dar a conocer el producto Cargot en el mercado, dando énfasis a forma de creación natural y silvestre como si fuera recolectado en el jardín de casa, sin el peligro de contaminación por agroquímicos y sin ninguna amenaza al medio ambiente, es decir, una producción ecológica.

Estrategia en relación a los Clientes

Basándose en nuestro estudio definimos que nuestros potenciales clientes son **Mayoristas/Distribuidores** y también a los **Minoristas** en los mercados de Barcelona¹. Son los actores de la cadena de distribución más adecuados para comercialización de nuestro producto, pues ambos ofrecen los más completos servicios al exportador ya que funcionan como intermediarios en la comercialización de productos hortofrutícola y helicícola. Distribuyen directamente a los consumidores.

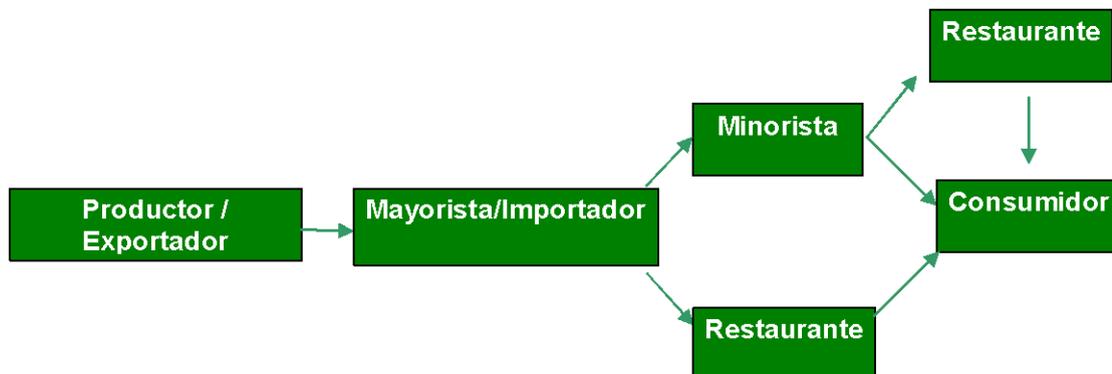
Son empresas culturalmente preparadas para importación de caracoles bajo aspectos legales, como la licencia exigida por la aduana española y derechos, también son concededores del proceso operativo de importación bajo aspectos documental y logístico.

¹ Anexo VIII Entrevistas realizadas



PLAN DE MARKETING

Esquema del proceso de distribución para el caracol CARGOT:



Estrategia de Ventas

Nuestra estrategia de comercialización a principio será muy objetiva y sencilla, dado que el volumen de producción del nuestro proveedor son de **20 toneladas** anuales para comercializar en el período de invierno Español, donde encontramos nuestra oportunidad de negocio.

Toda la estrategia y acción comercial la llevarán a cabo los socios de la empresa de forma activa y dinámica.

Por lo tanto, como ya tenemos identificado los posibles importadores/distribuidores en la ciudad de Barcelona haremos visitas personales, para presentar nuestro catálogo y dar a conocer nuestra empresa, los productos y las condiciones de ventas.

Plan de acción de ventas

Se adoptará una política de visitas constantes personales a potenciales clientes para dar a conocer nuestra empresa, el producto y nuestro servicio de asesoría para importación.

Una vez empezada una relación comercial, seguiremos visitando a los clientes para conocer sus necesidades y crear una relación basada en la confianza y fidelidad.

Con el incremento de producción de caracoles de nuestro proveedor, actuaremos con más agresividad comercial para ampliar nuestra cartera de clientes, promoviendo acciones de comunicación descritas a continuación.

Los mecanismos y etapas para que la venta en el mercado de Cataluña son los siguientes:

- Conocer el comprador personalmente o tener contacto a través de mail, fax o teléfono.
- Determinar la forma y la fecha de envío del caracol vivo.

PLAN DE MARKETING

- Conocer el precio por kilo que pagará el importador al envío de la mercancía en función de la oferta en el mercado, si el mismo es FOB en el aeropuerto de embarque o CIF en el aeropuerto de destino después de recibir las muestras de los caracoles. Es decir, sobre el precio pactado debe establecerse quien paga el flete y seguro de envío.
- Se debe esperar que el comprador del exterior, remita a un banco de Buenos Aires, la documentación de pago (carta de crédito o adelantado).
- Para oficialización del pedido se emitirá una factura pro forma² (práctica del comercio internacional) que establece básicamente cantidades, precio unitario, forma de pago y plazo, condición de venta FOB o CIF.
- El exportador argentino suele asumir los riesgos de averías durante el transporte y de la mercadería dañada, aunque sea en la condición FOB.
- El importador asumirá las condiciones acordadas y efectuará el pago en la forma y fecha determinada entre ambos.

Los documentos necesarios para el comercio exterior (exportación x importación) se encuentran en el Anexo XVI Documentos para exportar e importar.



² Anexo X Modelo de factura pro forma

PLAN DE MARKETING

Previsión de ventas de caracoles vivos CARGOT

Nuestra previsión de venta es optimista y creciente debido a la escasez de producto y al incremento de la producción de nuestro proveedor conforme se describe gráficamente en nuestra previsión de ventas:

Previsión de ventas CARGOT en el año 2006, 2007 y 2008

1º AÑO (2006)				2º AÑO (2007)				3º AÑO (2008)			
MES	SEM.	VOLUMEN EN KG	TOTAL	MES	SEM.	VOLUMEN EN KG	TOTAL	MES	SEM.	VOLUMEN EN KG	TOTAL
Enero	1ª	0	0	Enero	1ª	1.500	6.000	Enero	1ª	2.000	8.000
	2ª	0			2ª	1.500			2ª	2.000	
	3ª	0			3ª	1.500			3ª	2.000	
	4ª	0			4ª	1.500			4ª	2.000	
Febrero	1ª	0	0	Febrero	1ª	800	3.400	Febrero	1ª	1.000	5.500
	2ª	0			2ª	1.000			2ª	1.500	
	3ª	0			3ª	800			3ª	1.500	
	4ª	0			4ª	800			4ª	1.500	
Noviembre	1ª	800	3.600	Noviembre	1ª	1.000	5.000	Noviembre	1ª	1.500	6.000
	2ª	1.000			2ª	1.500			2ª	1.500	
	3ª	800			3ª	1.000			3ª	1.500	
	4ª	1.000			4ª	1.500			4ª	1.500	
Diciembre	1ª	1.500	7.000	Diciembre	1ª	2.000	7.500	Diciembre	1ª	2.000	8.000
	2ª	2.000			2ª	2.000			2ª	2.000	
	3ª	1.500			3ª	1.500			3ª	2.000	
	4ª	2.000			4ª	2.000			4ª	2.000	
Total		10.600		Total		21.900		Total		27.500	

Estrategia de Precios y Condiciones

La estrategia de precios que se adoptará para la venta del caracol está muy susceptible a la oferta de producto porque es un período de contra estación (de nov. a feb.) a la producción en el mercado interno que es deficitaria en ese período.

Por lo tanto será necesario efectuar diversos análisis en el mercado para definir un precio competitivo al nuestro producto y dejar una interesante rentabilidad al nuestro negocio.

PLAN DE MARKETING

Plan de Acción para definir Precios

Dada la fuerte oscilación de precios del caracol en el período de (oct. a feb.) efectuaremos análisis de las diversas variables que influyen la cotización:

- Se tomará como base los precios que fueran practicados en el año anterior en este mismo período publicado por Mercabarna, una especie de referencia para el mercado.³
- Se hará un análisis exhaustivo en el mercado con las principales empresas mayoristas y minoristas en diversos puntos de venta en Barcelona.
- Se añadirá al precio del proveedor los gastos de transporte internacional, gastos de aduana, derechos, y los márgenes negociados para que nos permita mantener un precio de venta competitivo y atractivo a los importadores, sin perder de vista uno de los objetivos fundamentales de nuestra empresa que es la rentabilidad.



PLANILHA DE COSTES DE IMPORTACIÓN DE CARACOLES

PESO BRUTO: 1000 kg

Embalaje: 125 cajas (0,50 x 0,30x0,15) = 4 bolsas de 2kg cada = 8 kg total cada caja

Flete aéreo: +1000 kg EUR 0,95/kg y + 500kg EUR 0,95/kg - BUE/BCN

Dimensión: 50 x 30 x 15 cm = 0,02 m3 cada caja

<u>COSTE PARA 1000 KG</u>	1000	Cantidad
	MONEDA EUR	
VALOR DE LA MERCANCIA	4.000,00	
VALOR DEL FLETE	950,00	
TOTAL	4.950,00	
DERECHOS ARANCELARIOS (0%)	0,00	
IVA (7%)	346,50	
COLLECT FEE 3% VALOR DEL FLETE	28,50	
TERMINAL CHARGES AEROPUERTO	29,56	
DESPACHO ADUANERO	29,95	
CERTIFICADO DE SANIDAD	16,80	
		C.Real sin IVA
COSTE TOTAL MERCANCIA + NACIONALIZACIÓN	5.401,31	5.054,81
COSTE PER KG PROD. NACIONALIZADO	5,40	5,05
Coste / kg de la mercancía	4,00	4,00
Coste / kg de la nacionalización	1,40	1,05

³ Anexo XII Precios publicados por Mercabarna

PLAN DE MARKETING

En el siguiente cuadro demostramos el volumen y los precios practicados por el Mercabarna en kilogramos y precio por kilo de caracol BOVER (Helix Aspersa) en los años 2005 y 2006.

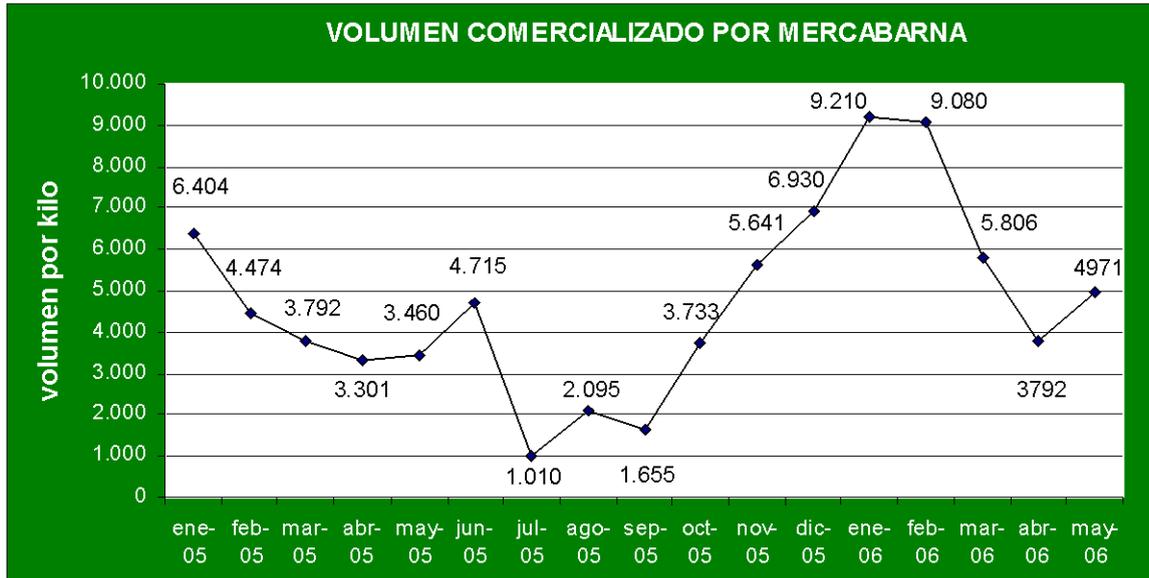
Volumen en kilogramos de caracol Bover y precios en euros practicados por Mercabarna en el año 2005 y 2006.

Información semanal y acumulada por productos: toneladas y precios medios											
Producto	AÑO 2005					AÑO 2006					
	Semana 2005	Kg semana	Precio semanal	Kg acumulados	Precio acumulado	Semana 2006	Kg semana	Precio semanal	Kg acumulado	Precio acumulado	
CARACOLES BOVER											
ene-05	2	491	4,5	491	4,5	ene-06	1	2.636	6,6	2.636	6,6
	3	730	4,5	1.221	4,5		2	1.948	6,03	4.584	6,36
	4	4.118	4,5	5.339	4,5		3	3.504	6	8.088	6,2
	5	1.065	4,5	6.404	4,5		4	1.122	6	9.210	6,18
feb-05	6	693	4,5	7.097	4,5	feb-06	5	2.547	6	11.757	6,14
	7	2.917	4,5	10.014	4,5		6	3.425	6	15.182	6,11
	8	233	4,53	10.247	4,5		7	468	6	15.650	6,1
	9	631	4,8	10.878	4,52		8	2.640	6	18.290	6,09
mar-05	10	422	5,05	11.300	4,54	mar-06	9	1.115	6	19.405	6,08
	11	498	5,2	11.798	4,57		10	2.174	5,56	21.579	6,03
	12	1.641	5,2	13.439	4,64		11	540	5,2	22.119	6,01
	13	5	5,2	13.444	4,64		12	638	5,2	22.757	5
abr-05	14	1.226	5,2	14.670	4,69	abr-06	13	1.339	5,2	24.096	5,94
	15	1.086	5,2	15.756	4,73		14	1.532	5,2	25.628	5,9
	16	460	4,84	16.216	4,73		15	572	5,2	26.200	5,88
	17	1.165	5,2	17.381	4,76		16	776	5,2	26.976	5,87
may-05	18	590	5,2	17.971	4,77	may-06	17	912	5,2	27.888	5,84
	19	100	5,2	18.071	4,78		18	907	4,86	28.795	5,81
	20	2.162	5,2	20.233	4,82		19	2.092	4,8	30.887	5,74
	21	338	5,2	20.571	4,83		20	1.468	4,8	32.355	5,7
jun-05	22	860	5,2	21.431	4,84	jun-06	21	504	4,8	32.859	5,69
	23	1.225	5,2	22.656	4,86		22	1.924	4,86	34.783	5,64
	24	840	5,2	23.496	4,87		23	824	5,2	35.607	5,63
	25	1.060	5,2	24.556	4,89		24	1.534	5,2	37.141	5,61
jul-05	26	1.030	5,2	25.586	4,9						
	27	560	5,2	26.146	4,91						
	28	0	0	26.146	4,91						
	29	210	5,2	26.356	4,91						
ago-05	30	470	5,2	26.826	4,91						
	31	330	5,2	27.156	4,92						
	32	160	5,2	27.316	4,92						
	33	995	4,5	28.311	4,91						
sep-05	34	100	4,5	28.411	4,9						
	35	430	4,5	28.841	4,9						
	36	410	4,26	29.251	4,89						
	37	606	4,2	29.857	4,87						
oct-05	38	435	5,3	30.292	4,88						
	39	399	5,2	30.691	4,89						
	40	215	5,2	30.906	4,89						
	41	495	5,2	31.401	4,89						
nov-05	42	360	5,2	31.761	4,9						
	43	945	4,95	32.706	4,9						
	44	1.933	4,8	34.639	4,89						
	45	740	4,8	35.379	4,89						
dic-05	46	808	4,6	36.187	4,88						
	47	664	4,97	36.851	4,88						
	48	845	6	37.696	4,91						
	49	2.584	6	40.280	4,98						
dic-05	50	1.539	6	41.819	5,02						
	51	1.917	6,5	43.736	5,08						
	52	2.394	6,51	46.130	5,16						
	53	1.080	6,6	8.096	6,35						

Fuente: Estadísticas de Mercabarna

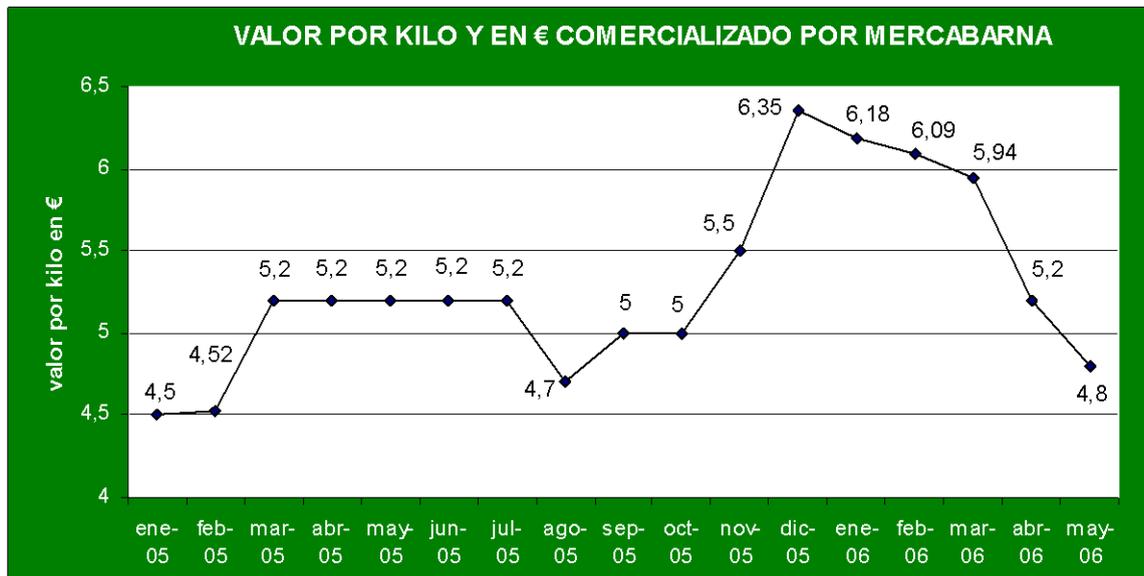


Volumen de caracoles Bover comercializado por Mercabarna en 2005 y 2006 en kilos.



Fuente: Estadísticas Mercabarna

Cotización por kilo de caracol comercializado por Mercabarna en 2005 y 2006 en Euros



Fuente: Estadísticas Mercabarna



PLAN DE MARKETING

Observamos que en relación al Volumen y Precio comercializado en MERCABARNA de un año al otro se caracteriza por:

- Un aumento significativo de volumen comercializado en los meses entre noviembre y febrero.
- Un aumento del volumen comercializado en 2006 comparativo con 2005.
- Los meses de diciembre, enero y febrero de 2006 los precios son los más altos.

La forma de pago será a través de carta de crédito a 30 días o el correspondiente al 50% del valor como anticipo y el 50% en la entrega del producto, practica usual del mercado.

Basándose en las variables ya descritas y en la estadística del Mercabarna del último año (en período de Oct. a Feb.) creemos que podemos adoptar una política de precio de venta FOB de EUR 4,00/kg.

Ejemplo EUR 4,00/kg (Precio de compra)+ EUR 1,05/kg (costes de importación) = EUR 5,05 /kg coste total del producto al importador.

Sobre el precio de venta FOB de EUR 4,00/kg. el proveedor pagará EUR 1,00/kg de comisión a CARGOT.



PLAN DE MARKETING

Servicios ofrecidos por CARGOT

Los servicios ofrecidos por CARGOT al exportador y al importador tanto en la pre venta como en la post venta, se caracteriza por:

- Un contacto directo y personal con importador, por lo menos una vez al mes, que genera más fiabilidad y tranquilidad al negociar con una persona local, pues estarán más seguros del tipo de producto que recibirán y en caso que haya algún problema habrá rapidez en solventarlo.
- Debido al fuerte conocimiento de comercialización y operación del comercio exterior se permite asesorar al importador en toda la operación, compra del producto, formas de pago y tipos a elegir como una carta de crédito, contratación de un agente de carga para transporte y trámites aduaneros, documentación necesaria para la operación internacional entre otros.
- El exportador tendrá una actuación permanente, efectiva y eficaz en el mercado:
 - Recibirá informaciones periódicas y actualizadas del mercado a través de un informe mensual en el período de nuestra fuerte actuación de ventas, o sea de octubre a febrero.
 - Sabrá la acción de la competencia.
 - Aceptabilidad de sus productos, los posibles cambios de embalaje y la actuación.
 - Prácticas comerciales referente a precios, formas de pagos, acción de marketing y o distribución.
 - Tranquilidad de la situación financiera del los importadores y su solvencia.
 - Ahorrará costes de viajes frecuentes al mercado.

El equipo emprendedor de CARGOT hará el control de calidad mediante un acompañamiento desde la salida de los recintos productivos hasta el desembarque y recibo por parte de nuestros clientes, garantizando un eficiente servicio de atención al cliente.

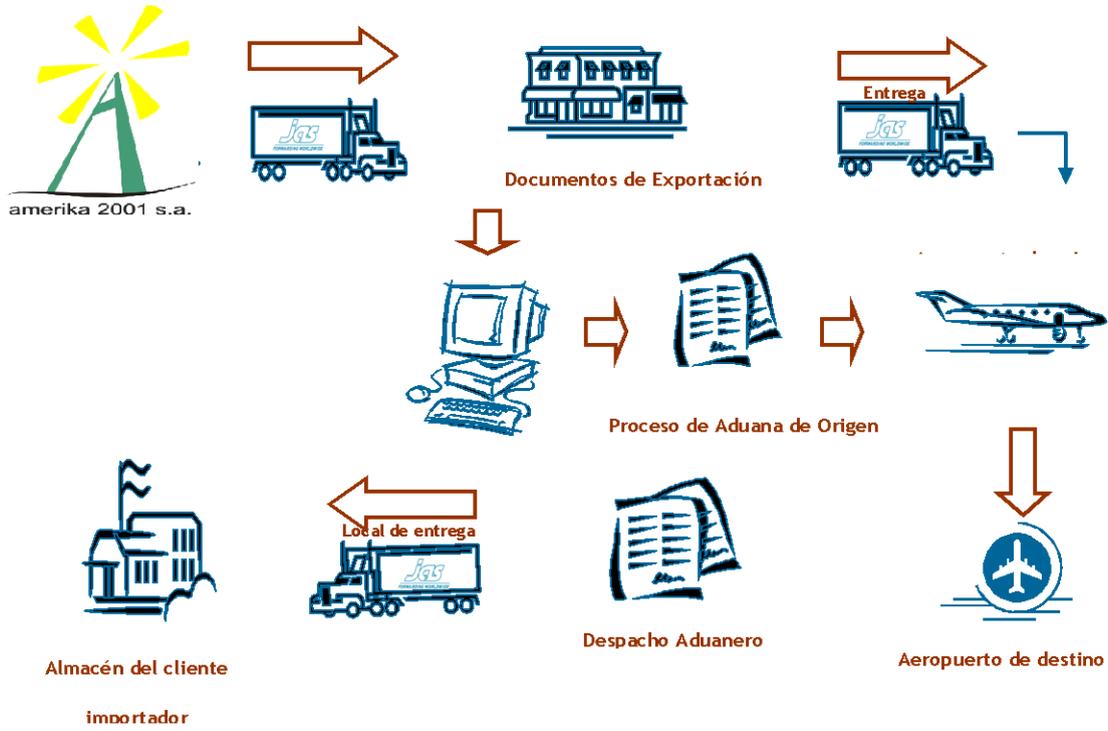
Cada proceso será registrado con fotos. Una práctica que tiene doble beneficio: identificar inconformidades y mejorar la eficacia en el transporte y distribución del producto y la seguridad para el cliente para abastecer un producto en condiciones y el proveedor se asegurará del valor exacto de pago por el importador en caso que haya alguna pérdida.

El objetivo es minimizar todos los riesgos de la comercialización y operación del negocio.

El seguimiento logístico será realizado por nuestra empresa CARGOT, basándose en las informaciones del Agente de Carga, indicado por nosotros o de preferencia del importador.



Proceso logístico y de documentación



Estrategia de comunicación

Nuestra estrategia de comunicación tiene como prioridad realizar acciones comunicativas para que la marca CARGOT sea conocida en el mercado, dando énfasis a forma de creación natural y silvestre como si fuera recolectado en el jardín de casa, sin el peligro de contaminación por uso abusivo de herbicidas y pesticidas y sin ninguna amenaza al medio ambiente.

Se abordará también la calidad del caracol Helix Aspersa, su tamaño conforme exigencias del mercado, la dureza que requiere el caparazón para su posterior manipulación en el preparo de los platos y aún sus propiedades y calidades alimenticias.⁴

En resumen la estrategia de comunicación permitirá informar sobre el nuestro producto y fijar la marca en el mercado.

Plan de acción de comunicación

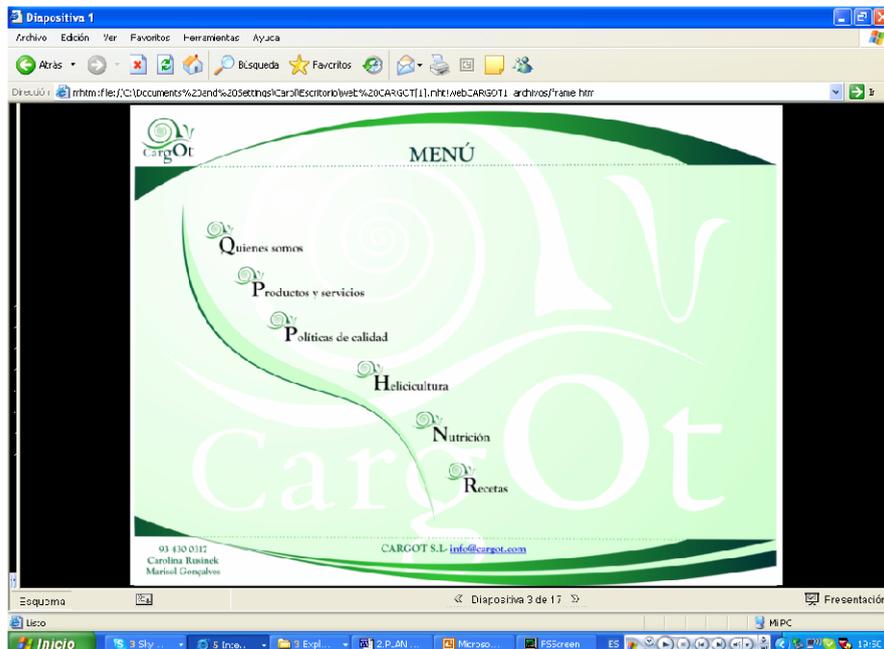
El plan de acción para posicionamiento de nuestra marca CARGOT es:

⁴ Anexo V Propiedades Alimenticias

PLAN DE MARKETING

Creación de la Pagina Web CARGOT⁵ con todas las informaciones sobre la forma producción del caracol en Argentina en Amerika 2001, las características del producto, la forma de comercialización y los servicios ofrecidos por Cargot y como contactarnos.

Aún se añadirá como información complementar la forma de preparo del caracol y algunas recetas sugeridas por chefs de cocina de los restaurantes especializados en caracoles.



⁵ Anexo XI Pagina WEB CARGOT

PLAN DE MARKETING

Creación y producción del material del marketing

Catálogos con las informaciones sobre nuestra empresa CARGOT, la producción de los caracoles, el proveedor Amerika 2001, las características del producto, la forma de comercialización y los servicios complementares ofrecidos para la importación de los caracoles.

Contacto directo con los importadores/distribuidores por teléfono, mail y visitas constantes como mínimo una vez al mes.

Evento de divulgación para los distribuidores en conjunto con el restaurante "Gargantua i Pantagrue" de Barcelona especializado en caracoles

Este evento consiste en una cena para 15 personas con el propósito de divulgar el producto CARGOT y presentar las facilidades que la empresa ofrece para la importación del producto. Consiste en que el cheff de cocina preparará entradas y platos principales a base de caracoles CARGOT. Los costes referentes a cena serán abonados al restaurante en forma de especie, o sea, en caracoles así reducimos el coste del evento.



Evento para formadores de opinión

Una cena para 20 personas donde se invitará los cheff de cocina, críticos gastronómicos y empresarios del sector para fomentar el consumo de caracoles CARGOT. En este caso los costes referentes a cena también será abonado al restaurante en producto, o sea en caracoles.



Concurso entre los principales chefs de cocina

Realizaremos un concurso entre los 10 mejores chefs de cocina de Cataluña. Consiste el concurso en preparar platos a base de caracoles CARGOT.

El chef vencedor ganará un viaje para visitar nuestro proveedor en Argentina y tendrá su receta publicada en nuestra Web.

2.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

Acción	Gastos Iniciales
Creación de la Web	0
Hosteling	100,00 € anuais
Material de marketing para distribuidores (100 catálogos)	130,00 €
Evento distribuidores(15 personas)	400,00 €
Evento formadores de opinión (20 personas)	500,00 €
Concurso Chefs	1200,00 €

Cronograma	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
	2006	2006	2006	2006	2006	2007	2007	2007	2007	2007	2007	2007
Creación de la Pág. Web.		X										
Manutención WebSite		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación y producción del Material de Marketing (Catálogos)			X									
Contacto con los distribuidores			X	X	X	X	X	X				
Evento para los distribuidores			X									
Eventos Formadores de opinión			X									
Concurso entre Jefes				X	X	X						



3. PLAN DE PRODUCCIÓN, OPERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTOR: AMERIKA 2001

3.1.1 La empresa

La empresa inició sus actividades en 1996, cuando se constituyó la sociedad AMERIKA 2001 S.A., que adquirió un campo en la provincia de Entre Ríos en el distrito de Gualeguaychú, La Estancia Santa María, con el objetivo de realizar actividades dirigidas a las explotaciones agrícola y ganadera.



La propiedad posee 1.300 hectáreas agrícola-ganaderas con las instalaciones y maquinarias propias, necesarias para desarrollar sus actividades de producción.



En el año 2003, las actividades se diversificaron y se incorporaron dos nuevas actividades explotaciones: **apicultura y helicultura**. Se destinaron **10 hectáreas para desarrollar la actividad helicícola**. El 60% están bajo riego, para la cría y producción de los caracoles; el 40% se utiliza para la alimentación suplementaria.



Apicultura



Helicultura

La producción anual de caracoles esperada se estima en aproximadamente **20.000 kg.**

La empresa está **certificada en las normas ISO 9001:2000**, y de acuerdo con el manual de calidad su **misión** es:

“Mantenernos competitivos mejorando continuamente y reinventándonos constantemente de acuerdo a las exigencias del mercado, fundamentados en la generación y aplicación del conocimiento y optimización de todos nuestros recursos tanto materiales como humanos, buscando satisfacer a nuestros clientes, con servicios y productos percibidos con calidad, a través de un equipo de colaboradores competentes y motivados”.

En consonancia con sus estrategias globales, **las metas** son:

- Producir de acuerdo con los patrones internacionales de exigencia de calidad.
- Obtener la mayor rentabilidad por kilogramo producido.
- Integrar racionalmente la producción de caracoles con las otras actividades de la empresa, buscando la optimización de los recursos: tierra, mano de obra, equipos e insumos.

3.1.2 El sistema de producción y abastecimiento

El sistema de producción utilizado por la empresa es **extensivo**¹, que abarca una superficie total de 10 hectáreas, de las cuales hay 6 hectáreas sembradas con caracoles y 4 hectáreas sembradas con alimento suplementario utilizado como reserva ante una eventual escasez. La empresa cuenta con 30 recintos de cría de 200 m² cada uno y 90 recintos de engorde de 200 m² cada uno.



Al inicio de la actividad, en agosto de 2003, se compraron 40 kg de caracoles, que equivale aproximadamente a 5.000 animales. La primera reproducción se hizo en forma intensiva por única vez; luego, el sistema siguió desarrollándose en forma extensiva.

Al año se obtuvieron 2.000 kg de caracoles que fueron resembrados en septiembre de 2004. En noviembre se hizo la primer venta al mercado interno de 200 kg de caracol (esta venta no se destinó al consumo, sino que se vendieron como reproductores para otros criaderos) y en diciembre de 2004, se exportaron 200 kg de caracoles a España.

El objetivo de la empresa es mantener un plantel de 2.000 kg de reproductores en forma permanente. Se estima para diciembre de 2006, una producción de 20.000 kg.

Proveedores de reproductores

Los primeros criadores que iniciaron su actividad aproximadamente en 2001, fueron los que al inicio de la actividad abastecieron de reproductores al productor que se inició con posterioridad.

El crecimiento acelerado que tuvo la actividad helicícola aumentó la demanda de reproductores, y así elevó el precio de venta del kilogramo a valores similares al que se

¹ Anexo VII Modelos de Producción

PLAN DE PRODUCCIÓN, OPERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

obtiene cuando el producto se destina a la exportación. Como alternativa a los proveedores locales, en algunos casos, se importaron especímenes de Europa mediante acuerdos especiales de compra de la producción que se obtenga como resultado de su reproducción. En cuanto al transporte, en general, es responsabilidad del comprador.

Proveedores de alimentos, sanidad y otros insumos productivos

El caracol se alimenta principalmente de hortalizas que, en el sistema de cría extensivo, se siembran en los recintos destinados a la cría y el engorde².

Para obtener una buena calidad en el producto final, se complementa la alimentación con calcio, que otorga una mayor dureza al caparazón del molusco. El suplemento alimentar se adquiere en las empresas procesadoras de conchilla marina.

Los principales insumos para la instalación de los recintos de un criadero a cielo abierto, que requieren su posterior mantenimiento y conservación son: el equipo de riego, la malla anti fuga y las chapas que delimitan el perímetro del criadero.



El abastecimiento de insumos se efectúa por medio de los distribuidores de productos agropecuarios próximos al criadero, y el productor transporta los insumos por su cuenta.

Existen tres importadores de equipos de riego. La mayoría presta asesoramiento para dimensionar el proyecto y provee las instalaciones necesarias. El flete hasta el local de la instalación corre por cuenta del productor.

² Anexo III El caracol: Hábitat y Alimentación

La malla anti fuga se puede importar o adquirir en el mercado local de unos a los aproximadamente 15 fabricantes locales que producen las llamadas telas “media sombra”. La adquisición de este insumo es relativamente crítico a causa del desabastecimiento que suele ocurrir en determinadas épocas del año.



Las chapas que se utilizan para el cerramiento del perímetro del criadero son galvanizadas, del tipo “Decalum” fabricadas por Siderar³ y se obtienen por medio de sus distribuidores.

Cabe destacar que existe una compañía en la Argentina que comercializa integralmente la implantación de criaderos de caracoles. Esta modalidad resume toda la logística de abastecimiento en un solo contrato de aprovisionamiento.

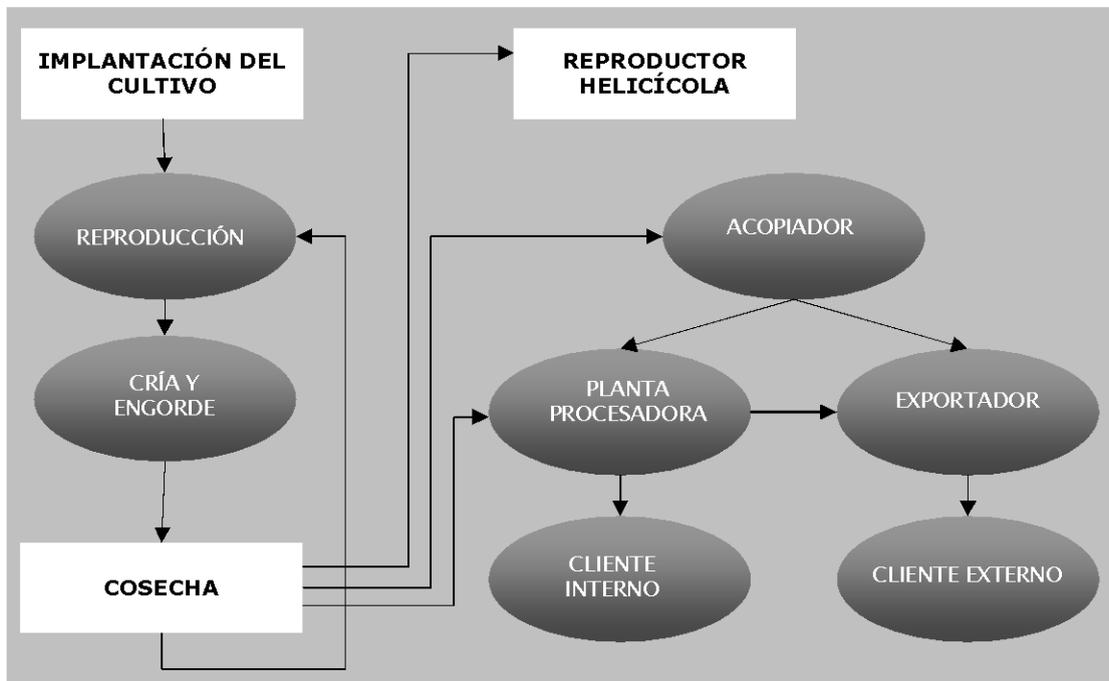
³ Siderar es la mayor empresa siderúrgica de Argentina.

3.1.3 Logística de Producción y de Distribución

El proceso de producción primario tiene una logística similar a la de la producción de frutas, hortalizas u otras especialidades agropecuarias como los champiñones. A los efectos de describir las actividades logísticas se organizan los procesos en:

- a) **implantación del cultivo**, b) **reproducción, cría y engorde** y c) **cosecha**

Ciclo del Producto y posibles destinos



Por resolución del SENASA⁴ número 554/2002, existe la obligatoriedad de inscripción de los establecimientos productores en el Registro Nacional de Establecimientos Helicicultores, con el fin de controlar y garantizar la calidad de la producción.

⁴ El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) es un organismo sanitario rector de la República Argentina

Implantación del cultivo

La implantación de la huerta donde se siembran los caracoles requiere, además del aprovisionamiento de los insumos mencionados en la logística de aprovisionamiento, la contratación de mano de obra y maquinaria apropiadas. Para la preparación del terreno se utilizan pequeños equipos portátiles de fumigación; la siembra se realiza generalmente en forma manual, y la fertilización se efectúa junto con el riego, que es automático.

Como la actividad de la cría de caracoles es complementaria a otras actividades agrícolas, se trabaja en recintos amplios con espacios suficientes entre cada uno de manera que permitan aprovechar las maquinarias agrícolas utilizadas para otros fines. De esta forma se pueden automatizar parcialmente algunas actividades.



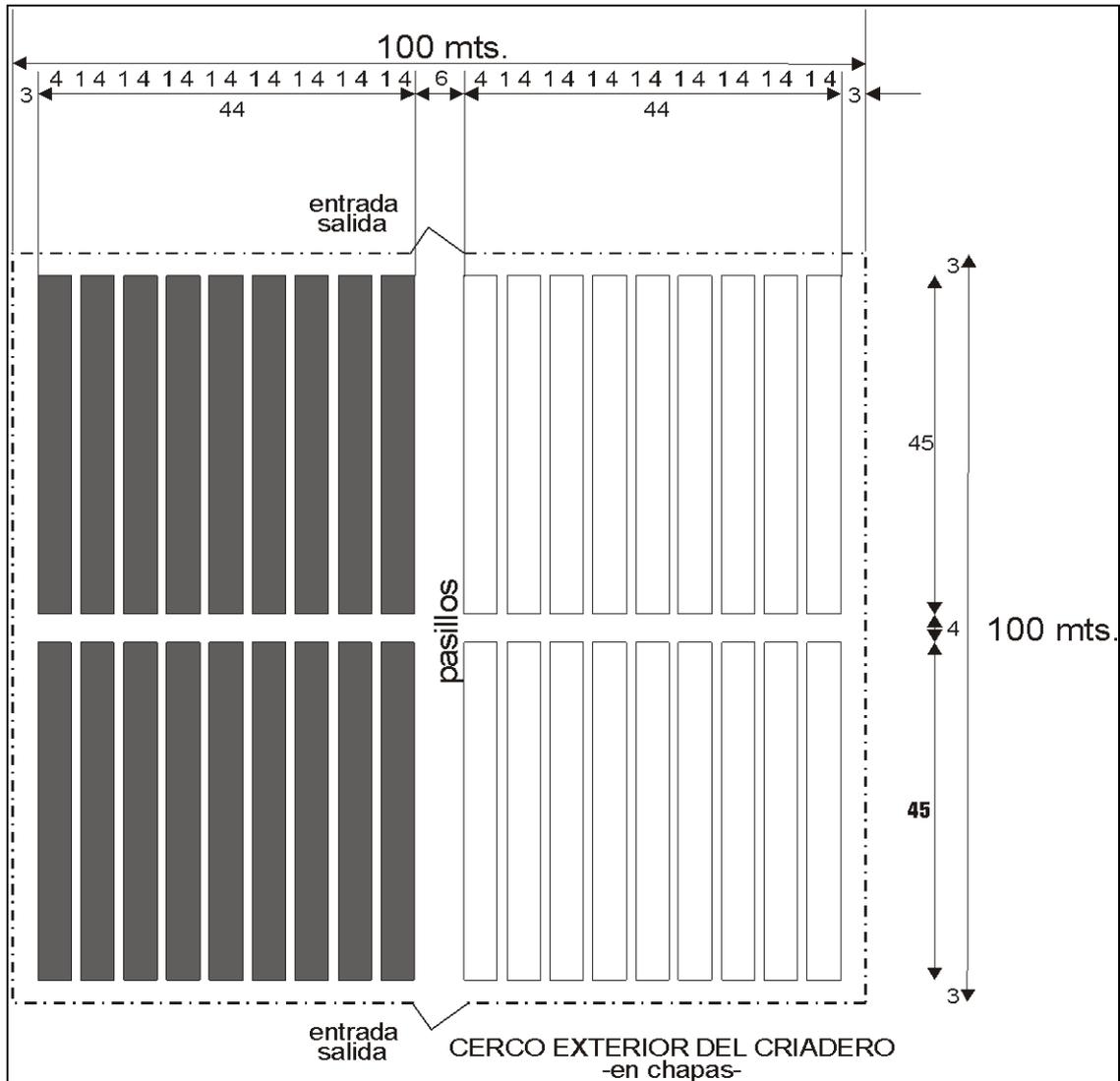
Reproducción, cría y engorde

En esta fase no existen mayores movimientos de materiales e insumos. Básicamente se requiere un control diario nocturno del grado de avance de la producción, que se efectúa visualmente y, en los casos que se considere, se complementa la alimentación con reserva cultivada en los recintos destinados para esa finalidad. El transporte del alimento suplementar se realiza internamente con camionetas o carretillas, de acuerdo con las cantidades que se necesite transportar.

Cosecha

La cosecha es manual y, en términos logísticos, el requerimiento más importante es la disponibilidad de mano de obra para el trabajo nocturno. Dadas las características biológicas del caracol su actividad se desenvuelve principalmente por la noche, cuando está protegido del calor y de los predadores. En el período de la cosecha, por lo tanto, se requiere una cantidad de trabajadores extra para recolectar, seleccionar y acondicionar la producción.

Lay-out de los recintos de producción



DATOS BASE

1. Medida de un recinto 4 x 45 mt.
2. Cantidad de recintos por hectárea: 36
3. Superficie del recinto: 180 mts.²
4. Superficie total productiva por hectárea: 6.480 mts.²

Logística de distribución

La producción obtenida del proceso primario puede tener diferentes destinos. El primero corresponde a un sistema de integración vertical en el que se seleccionan los mejores especímenes para volcarlos al proceso productivo nuevamente como reproductores.

El segundo consiste en la venta como reproductores a otros criaderos. En ambos casos no hay movimientos de transporte de la producción por parte de AMERIKA 2001, dado que si se destinan a otros productores, los caracoles son retirados del propio establecimiento y transportado por el comprador.

En tercer lugar la producción se destina a la venta, ya sea para los mercados interno o externo. En este caso entran en juego otros dos actores de la cadena helicícola que intermedian entre el productor y el mayorista distribuidor o el exportador; ellos son:

a) el **acopiador**

Cuando los caracoles provienen de criaderos existen diversas formas asociativas que reúnen la producción para comercializarla, como las cooperativas de productores, las asociaciones regionales y en algunos casos un productor compra a los otros productores menores en su región de actuación para enviar lotes mayores a la planta procesadora.

b) la **planta procesadora**

Para la comercialización de caracoles de tierra con destino al consumo humano, existe la obligatoriedad de acondicionar y procesar el producto en un establecimiento habilitado para tal fin.

Estas son las normativas del SENASA, única autoridad habilitada para emitir certificados de salubridad.

El decreto 4238/68, Capítulo XXIII, y la modificación que establece la Resolución 555/08-07-2002, detallan los requisitos que deberá cumplir el establecimiento para obtener la habilitación para el procesamiento del producto.

De acuerdo con el decreto se entiende por "planta procesadora" aquellos establecimientos donde se preparan, clasifican, purgan y envasan los caracoles. El procesamiento puede ser de dos tipos: a) acondicionamiento para exportación del caracol vivo y b) se sacrifica al caracol con el fin de elaborarlo en cualquiera de sus presentaciones: congelado, refrigerado, cocido o en conserva. Un modelo de *layout* que cumpla con los



PLAN DE PRODUCCIÓN, OPERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

requisitos del SENASA sería el expuesto en el modelo de planta procesadora que se presenta a continuación.

En la Argentina, hasta el año de 2005, existían diez plantas autorizadas en la provincia de Buenos Aires y una, en trámite de habilitación.

No existen disposiciones oficiales sobre envasado de caracoles en estado vivo con destino al mercado interno o externo, si bien se establece que los envases podrán ser contruidos en cualquier tipo de material siempre y cuando sean resistentes, no transmitan olor ni sabor extraño a la especie que contenga, que no permita la producción de hongos y que prevenga la fuga de los moluscos.

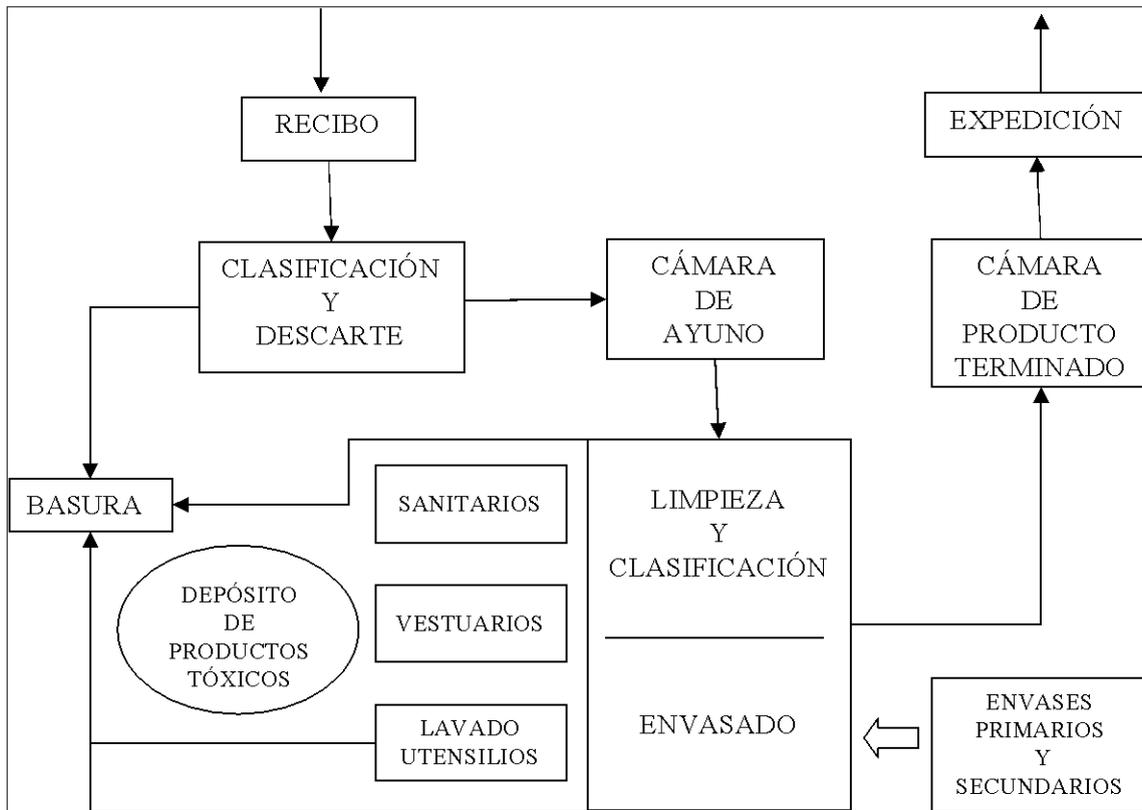
Dependencias de acondicionamiento para caracoles de tierra:

Las plantas dedicadas al acondicionamiento de caracoles de tierra vivos deberán contar con las siguientes dependencias:

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



Modelo de planta procesadora



Condiciones operativas:

El establecimiento deberá tener en consideración las siguientes condiciones operativas:

- Recibo: el sector puede encontrarse a temperatura ambiente.
- Clasificación y descarte: en este sector se realizará la clasificación tanto por especies (Helix y Otala), como por tamaños, procediéndose al descarte de aquellos ejemplares muertos, rotos, aplastados, o con características impropias para el consumo humano. También se deberán identificar los diferentes lotes para su posterior seguimiento y control.
- Purgado: el purgado será obligatorio y el tiempo que demande estará de acuerdo a los procedimientos que defina el establecimiento elaborador. Durante el mismo, los caracoles se podrán mantener a temperatura ambiente o refrigerada, siempre que se respeten los requisitos exigidos.
- Limpieza y revisión: deben limpiarse por cualquier mecanismo que facilite la eliminación de los excrementos, cuerpos extraños y eventuales ejemplares rotos o muertos.

PLAN DE PRODUCCIÓN, OPERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- Envasado: los materiales que conforman los envases que se encuentren en contacto directo con los caracoles vivos deberán contar con la autorización de uso del SENASA.
- Preservación y almacenaje: se mantendrán en cámaras frigoríficas a una temperatura entre 5° C y 15° C. No se permite depositarlo directamente en el piso.
- Rotulación: deberá ajustarse a la legislación reglamentaria vigente, e incluir la siguiente leyenda: "CARACOLES DE TIERRA: DEBEN MANTENERSE VIVOS HASTA SU COCCION" "NO CONGELAR".
- Separación del caparazón: la separación del caparazón deberá llevarse a cabo higiénicamente evitando cualquier contaminación del producto.

Eliminación del hepatopáncreas: Quitado el caparazón en la fase de preparación, podrá retirarse el hepatopáncreas. En el rótulo del producto elaborado deberá indicarse si cuenta o no con el mencionado órgano.

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

La purga tiene como finalidad liberar del cuerpo los excrementos, la baba y la mucosidad.

Básicamente puede hacerse de dos maneras: haciéndolos ayunar por un par de días o alimentándolos sólo a base de harina de maíz o pan mojado.

Existe además otra manera de purgarlos, que es también una excelente forma de saborizar los caracoles aún antes de cocinarlos.

Para desmitificar el concepto que los caracoles en sí no tienen gusto, sino que lo toma de las distintas salsas con que los prepara, se recomienda: Purgar los caracoles alimentándolos los dos días anteriores con queso azul, si luego simplemente se los hierve y se les pone sal se podrá saborear un plato exquisito sin necesidad de salsas o preparaciones.

Esta "purga-saborización" se puede realizar con otros alimentos que modificarán el sabor de la carne de distintas maneras, por ej.: otra clase de quesos, frutas de sabor intenso, etc.



Acondicionamiento

El caracol, para su comercialización debe estar en la etapa de hibernación y operculado. Cuando el molusco carece de alimentos durante 5 días, se produce una disminución de las condiciones vitales (hibernación), estado en el que puede permanecer hasta 6 meses y para aislarse del medio ambiente forma una película protectora en su base (opérculo).

Posteriormente es purgado y luego se procede al lavado con agua natural para quitar la suciedad de los caparazones; se disminuye la temperatura, manteniéndola entre 6 y 10 grados Celsius antes del proceso de embalado.

A partir de la operculación, el ambiente debe mantenerse seco y no se debe interrumpir la cadena de frío, para evitar que el molusco despierte de su letargo.



Acondicionamiento



Embalaje

Después de la purga se efectúa una última selección de caracoles y se los embala en un envase primario, tipo red, de malla tejida en material de polipropileno y polietileno, generalmente usado para el embalaje de cebolla y ajo para un contenido de 4 kilogramos de producto. Las redes se comercializan en rollos de 1,5 m x 1,5 m, que se cortan en tamaños menores.



Las bolsas son acondicionadas en cajas de plástico de 30 x 50 x 15 cm, apilables que permiten acondicionar el producto y protegerlo de daños por presión externa, y con la ventilación suficiente para permitir la respiración de los animales en reposo. (Insertar foto ejemplo)

En cada caja plástica se acondicionan de 2 a 4 bolsas, totalizando 8 kilos de producto por caja. Por tratarse de una carga viva, existe la posibilidad de que el caracol despierte de su letargo, por este motivo es desaconsejable el uso de embalajes de cartón debido a que posibilita su fuga.

Los embalajes deben contener la siguiente información:

1. País de origen
2. Nombre completo y dirección del productor / exportador
3. Número del establecimiento
4. Fecha de cosecha
5. Fecha de vencimiento (aproximadamente 2 meses de la cosecha)
6. Peso neto y unidades
7. Número de cajas
8. Lugar de destino y dirección del importador
9. Clara identificación del producto

La planta procesadora inscribe las informaciones mencionadas en un rótulo previamente numerado que otorga el SENASA, haciéndose responsable de las informaciones presentadas. Por motivos de seguridad se coloca el rótulo en la parte externa de las cajas (para evitar que en caso de que el animal se despierte del letargo, coma el rótulo)

Modo de distribución

Desde la salida del establecimiento de cría hasta la llegada al comprador y cliente de *Cargot*, el producto debe mantenerse refrigerado entre 5°C y 10°C. Una vez procesado en la planta procesadora, un veterinario del SENASA coloca un precinto numerado que indica la verificación de la carga. Cuando llega al aeropuerto y antes de ingresar a la aduana, técnicos del SENASA abren el precinto y verifican nuevamente la carga. Después de realizado este control la mercadería pasa por la aduana que la libera para ser transportada al exterior.

En general la mercadería viaja punto-a-punto vía aérea, sin escalas, ni es transbordada para seguir a nuevos destinos. El importador en España la retira en el aeropuerto y usa medios de transporte refrigerados entre 5°C y 10°C, vía terrestre, para transportarlos hacia su destino final. CARGOT ofrece a su cliente una asesoría en la retirada y transporte hasta su almacén.

Medio de transporte

El medio de transporte adecuado depende de la forma de comercialización del producto. Para la exportación de caracoles enlatados o en conserva se puede utilizar el transporte marítimo, mientras que el producto vivo requiere un flete aéreo. En el caso de CARGOT el transporte será aéreo ya que comercializa el caracol vivo.

La reserva de bodega la efectúa un agente de carga, que actúa como intermediario entre el exportador y la compañía aérea que efectuará el transporte y el importador. También interviene en ese aspecto CARGOT, asesorando y buscando las mejores colaboraciones entre los importadores y los agentes de carga.



3.1.4 Control de Calidad

CARGOT posee como política la realización de todos los procesos bajo el amparo de ser amigables con el ambiente para lo cual se incorporará. Garantizar a nuestros clientes el origen del producto y la preocupación en atender las expectativas de calidad. Nuestro proveedor, AMERIKA 2001 S.A. tiene la Certificación de calidad ISO 9000-2001.

La producción es limpia (reciclando los desechos sólidos y líquidos, entre otros), obtención de energías limpias (sola y eólicas), amparadas bajo la certificación de calidad y el seguimiento de las reglas sanitarias nacionales e internacionales, todo enfocado en lo que se llama calidad total (mejora continua, desarrollo integral de las personas que trabajan en la empresa y la comunidad local) y bajo el respeto sostenible y sustentable del medioambiente.



4. PLAN DE ORGANIZACIÓN



4.1 POLÍTICA DE LA EMPRESA



La misión de Cargot:

"El compromiso constante con el cumplimiento de los requerimientos de nuestros potenciales clientes nos conduce a promover productos con alta calidad y ofrecer excelencia en la prestación de nuestros servicios".

Visión:

"En un mundo complejo y globalizado nuestra visión se focaliza en el respeto por el medio ambiente, y que nuestro producto reúna tecnología y ecología. Ser reconocidos por la seriedad y comprometimiento en la prestación de los servicios."

Valores:

Confiabilidad: Cumplimos lo que prometemos y no prometemos lo que no podemos cumplir. Satisfacemos las expectativas de nuestros clientes la primera vez y todas las veces. Nos dedicamos a cada cliente como si fuera el único. Damos a nuestros clientes una respuesta rápida y de calidad a sus necesidades y no descansamos hasta verlas satisfechas.

Honestidad: somos veraces al compartir nuestros pensamientos y sentimientos a la vez que demostramos, con nuestro ejemplo, la veracidad de nuestras afirmaciones. Nos comunicamos con respeto y compartimos en la empresa la información, los conocimientos y las experiencias de forma clara y sincera.

Lealtad: Somos gente visionaria, exigente consigo misma y comprometida con los esfuerzos estratégicos de la organización. Unificamos esfuerzos para lograr los objetivos estratégicos de la empresa.

Responsabilidad: Contribuimos y participamos en el logro de los objetivos de la empresa. Asumimos las consecuencias de nuestras decisiones y acciones. Estamos comprometidos con la excelencia como un deber tanto individual como corporativo.

Competitividad: Estamos comprometidos, con nuestro mejor desempeño, a lograr el más alto nivel de eficiencia y productividad en cada una de nuestras actividades. Agregamos valor al cliente. Hacemos el mejor uso de nuestros recursos y evaluamos cada inversión buscando el mayor beneficio para la empresa.



4.2 EQUIPO EMPREENDEDOR

Uno de los factores competitivos de la empresa es el equipo emprendedor. La idoneidad de los perfiles y su motivación hacia la actividad de la empresa garantiza el éxito del proyecto. A parte de ejercer las funciones organizativas, ambas las fundadoras tienen la responsabilidad y objetivo de promover la empresa, asumir los compromisos acordados con proveedores, clientes y bancos. Es decir asumir riesgos y beneficios del proyecto en su totalidad.

A continuación detallaremos las principales características profesionales de cada socio:



Carolina Rusinek cuenta con un amplio conocimiento sobre el sector helicícola. En su estancia en Buenos Aires realizó un curso de Post grado en Dirección de empresas agroalimentarias y trabajó en la empresa Amerika 2001. En ese momento la empresa implantó el proyecto de cría de caracoles a ciclo biológico completo. Esta experiencia en la participación del proyecto le ha dotado amplios conocimientos sobre el mercado y la gestión del sector helicícola, desde la producción hasta la comercialización. Realizó actividades con profesionales del sector creando una importante red de contactos. Viajó a Italia con los directivos de Amerika 2001 para conocer empresas locales y acompañar una investigación de mercado. Dada su trayectoria profesional y los conocimientos adquiridos hasta entonces se instaló en Barcelona para elaborar una investigación de mercado local y viabilizar el negocio de Amerika 2001 en la exportación de su producción de caracoles de tierra. Todas esas aptitudes y su estrecha relación con Amerika 2001 le permite ejercer la función de Directora General y responsable de Administración.



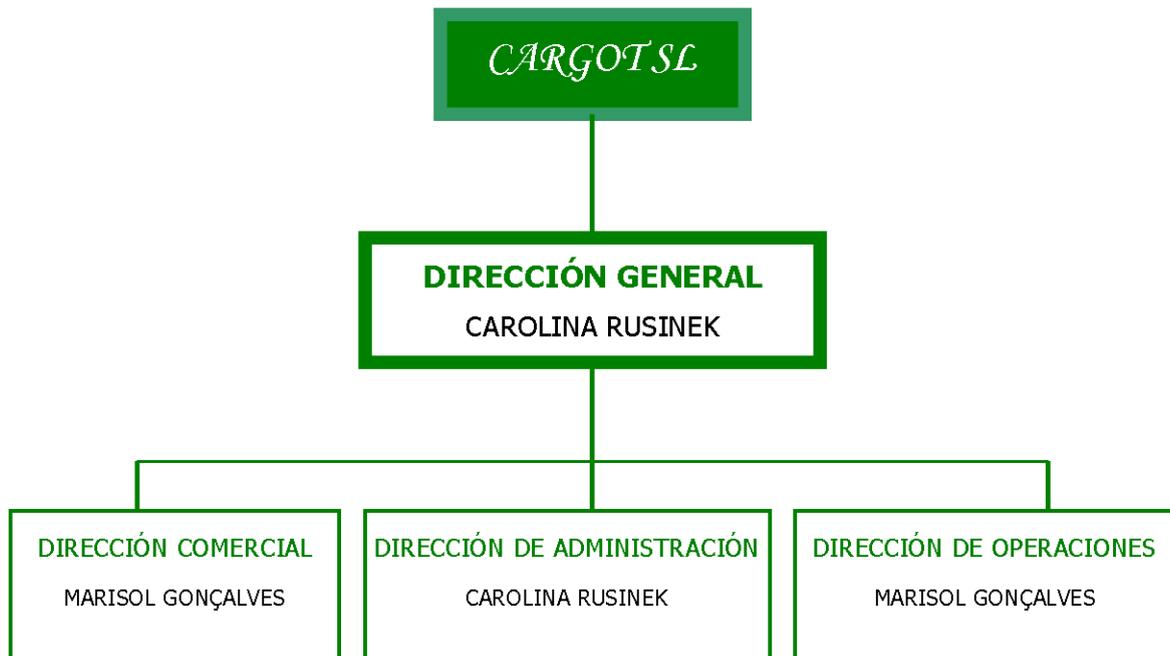
Marisol Gonçalves, brasileña, licenciada en Administración de Empresas y Comercio Exterior, en la Universidad Metodista, ciudad de Sao Paulo y su experiencia profesional en los últimos 13 años ha sido en Comercio Exterior, actuando en diversas áreas del ámbito, en Empresas con actividades de Exportación, Importación y la más larga experiencia hasta hoy ha sido en Empresas Multinacionales de Transporte Internacional en el área comercial ejerciendo la función de ejecutivo de ventas.

Las diversas actividades realizadas en diferentes ámbitos le aportaron profundos y particulares conocimientos de cómo funciona cada una de las empresas y sus áreas. Por lo tanto para el proyecto Cargot esta experiencia es de suma importancia, aportando conocimientos y herramientas adecuadas para el desempeño de las funciones de Directora Comercial y Operacional. Transmitiendo a los clientes más fiabilidad, seguridad por una eficaz comercialización y de forma personalizada.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa CARGOT requiere una sencilla estructura organizativa y con bajos costes de mantenimiento para que el negocio sea competitivo y rentable.

Como hemos comentado en la fase inicial sobre la consolidación de la empresa en el mercado, su estructura estará formada conforme mencionado en el siguiente organigrama.



Adoptamos una estructura de **administración lineal** por ser una organización pequeña y contar con un equipo especializado y competente, con estilo de administración eficaz y orientada hacia los objetivos comunes muy bien establecidos y definidos para desarrollo de la empresa.

El **organigrama horizontal** retrata el mismo grado de jerarquía y responsabilidades con que ambas las socias desempeñan sus funciones dentro de la empresa.

PLAN DE ORGANIZACIÓN

Descripción de las funciones:



Dirección General

Consideramos que para desempeñar este puesto hay algunas competencias que son muy importante como conocimientos profundos y altamente calificados en como gestionar una empresa en sus diversos sectores y segmentos, formación en administración y dirección de empresas, pensamiento estratégico, capacidad de liderazgo y alto control del estrese. Como tarea principal debe proponer los objetivos y líneas estratégicas anuales.



Dirección Comercial

Para este puesto es fundamental tener una formación en marketing y ventas. Una de las tareas principales será la negociación de los contratos de venta. También desarrollará estrategias de marketing de forma activa y dinámica, definirá aspectos sobre la imagen de la marca y la comunicación de la empresa. Elaborará informes sobre el mercado, la aceptabilidad del producto, las practicas comerciales de los precios, formas de pago y sobre la distribución. Realizará visitas a los potenciales clientes para presentar la empresa, los productos y las condiciones de venta y hará el seguimiento de las propuestas y de los pedidos. Debe tener habilidad en el trato con las personas, de planificar y de resolver conflictos.



Dirección de Administración

Consideramos importante tener visión estratégica, capacidad de gestión y organización y capacidad de planificación. Como responsabilidad debe controlar y dar seguimiento presupuestario y realizar la contabilidad de la empresa. Debe tener discreción.

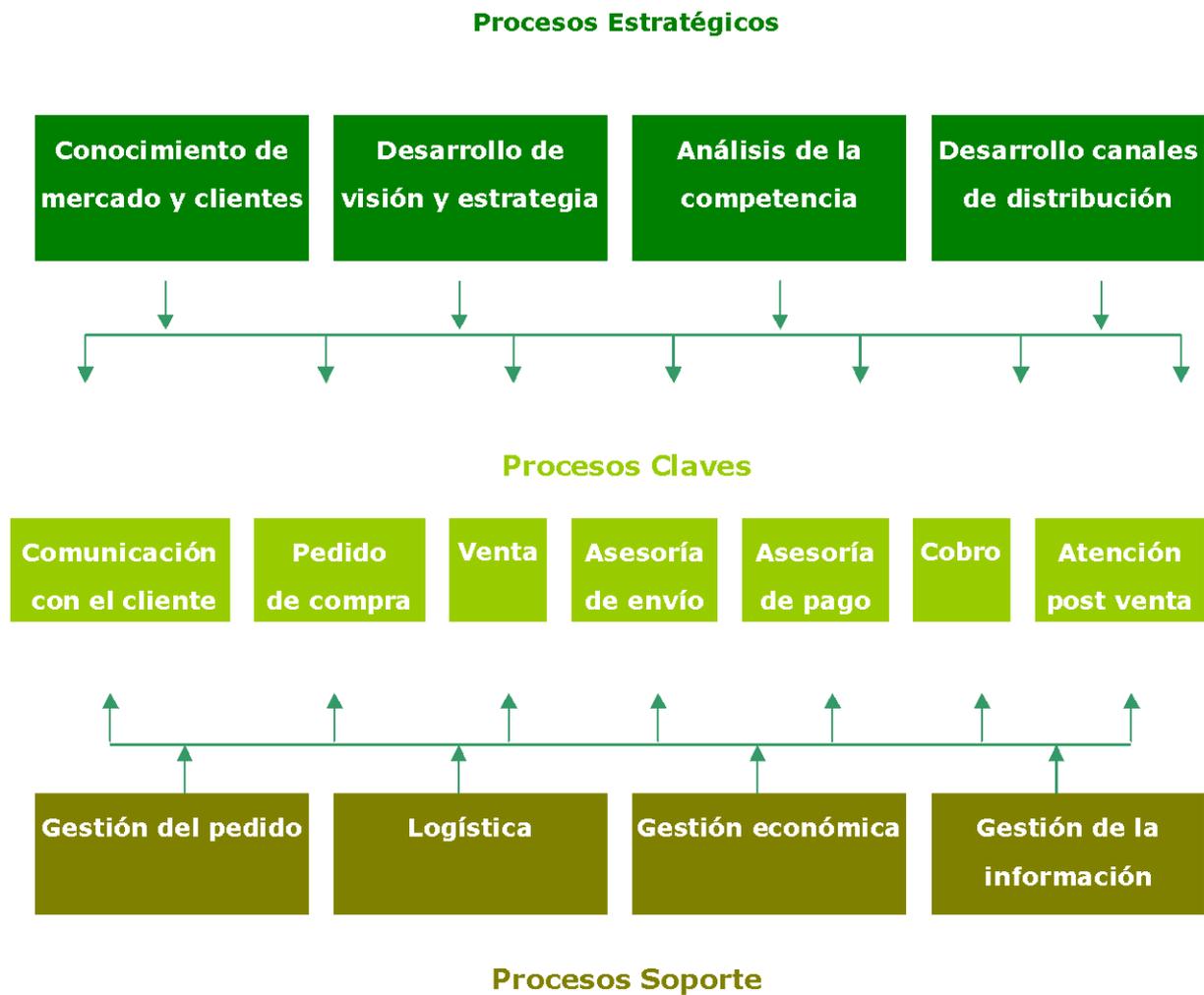


Dirección de Operaciones

Para desempeñar este puesto consideramos importante tener amplios conocimientos sobre las prácticas de comercio exterior. Una de las tareas principales será hacer el seguimiento de los embarques desde el origen hasta la entrega al cliente. Deberá asesorar el exportador y el cliente en lo que se refiere a la operación de venta, las formas de pago, en la contratación del agente de carga para el transporte y trámites aduaneros entre otros aspectos necesarios para la operación internacional. Controlará calidad del producto mediante un acompañamiento desde la salida de los recintos productivos hasta el desembarque y recibo por parte de los clientes. Deberá registrar cada etapa del proceso con fotos para identificar inconformidades.

4.4 PROCESOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

Mapa de los procesos



5. PLAN JURIDICO Y FISCAL



PLAN JURIDICO Y FISCAL



En este punto se describen las obligaciones jurídicas de carácter mercantil, fiscal, laboral y administrativo requeridas para la constitución de la sociedad que tendrá a su cargo la gestión y administración de la empresa, así como para el funcionamiento futuro de la misma, a tenor de la legislación española.

Establecemos como nombre de dicha sociedad –bajo la forma de sociedad limitada–, el de CARGOT, S.L., cuya sede será la ciudad de Barcelona; y como nombre bajo el cual girará la empresa en el tráfico mercantil, y marca que identificará a los servicios prestados por ella, el de CARGOT.

Se ha escogido la Sociedad Limitada (S.L.) como la forma societaria mas adecuada para la empresa por los siguientes motivos:

- **Régimen de Participaciones.** Las socias fundadoras desean que la relación intrasocietaria se base en la confianza mutua entre los socios, y para ello, el control sobre la transmisión de las participaciones sociales que establece la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de responsabilidad limitada, se adecua perfectamente a dicha finalidad.
- **Responsabilidad de los socios.** La Sociedad Limitada permite disfrutar de los beneficios que comportan la separación entre socios y sociedad frente a terceros, de modo tal que los socios limitan su responsabilidad al capital aportado por cada uno de ellos, no respondiendo personalmente de las deudas sociales.
- **Contabilidad y fiscalidad.** Se considera la legislación contable y fiscal aplicable a la Sociedad Limitada la mas adecuada, por su flexibilidad y practicidad, para cumplir los objetivos que se han propuestos las socias al diseñar y crear CARGOT, S.L.
- **Capital social.** La constitución de una Sociedad Limitada requiere un capital social mínimo de **3.006 euros**, capital fácilmente asequible para las socias fundadoras. Ello permite por tanto constituir la sociedad, hacer todos los trámites para existir en el tráfico jurídico, y a partir de aquí empezar a operar con bancos y servicios necesarios para realización de la actividad.



5.1 TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

5.1.1 Solicitud del Certificado Negativo de Nombre

Una vez estipuladas las bases para la constitución de la sociedad, solicitaremos la llamada **certificación negativa de nombre** en el **Registro Mercantil Central**, documento imprescindible para la constitución del ente que debe constar extendido a nombre de alguno de los socios fundadores. Esta certificación, cuyo original será incorporado al protocolo notarial, garantiza la inexistencia de otra sociedad con denominación idéntica o similar y reserva el nombre escogido por el término de quince meses.

5.1.2 Certificado del depósito bancario para el capital

Definido en los estatutos sociales –entre otros asuntos- el monto del capital social, el número de participaciones sociales que lo componen, y el valor nominal de cada participación; se decidirá qué proporción de dicho capital suscribirá y desembolsará cada uno de los socios fundadores.

En nuestro caso, el capital social se fijará en la cantidad de 3.006 euros, dividido en 3006 participaciones sociales, números 1 a 3006, ambos inclusive, de 1,00 euros de valor nominal cada una, las cuales se adjudicarán en la siguiente proporción:

- La Sra. Carolina Rusinek se adjudica en mil quinientos y cuatro participaciones sociales, las número 1 a 1504, ambos inclusive, por un valor, de mil quinientos y cuatro euros (1.504,00 euros).
- La Sra. Marisol Gonçalves se adjudica en mil quinientos y dos participaciones sociales, las número 1505 a 3006, ambos inclusive, por un valor, de mil quinientos dos euros (1.502 euros).



Dichas participaciones deberán ser suscritas y desembolsadas en su integridad, situación que se acreditará ante el Notario mediante certificación bancaria del desembolso.

Para ello, y como tercer paso, se debe abrir en cualquier entidad bancaria (en nuestro caso será La Caixa, S.A.) una cuenta a nombre de la sociedad en constitución (en nuestro caso "Cargot, SL. (en constitución)"), en la cual cada una de las socias deberá ingresar la cantidad suscrita de capital social.

Así, como queda dicho, la entidad financiera emitirá una certificación de la apertura de la cuenta y del ingreso efectuado por cada socio.

5.1.3 Escritura Pública de Constitución



Con el original de los documentos enumerados en los apartados anteriores (certificado de nombre, estatutos sociales y certificación bancaria), deben comparecer ante Notario las socias fundadoras a fin de constituir la sociedad mediante Escritura Pública.

En el acto notarial se dejará constancia de la intención de las socias fundadoras de constituir una sociedad limitada, con el nombre escogido, y con el domicilio, objeto social y capital social que constan en los estatutos sociales (este último dividido según consta en el certificado bancario), designándose en ese momento (previa constitución, en el mismo acto notarial, de la Junta General Universal de Socios) la forma que asumirá el órgano de administración (de entre las previstos en los estatutos) y las personas que ocuparán los cargos.

En este caso, el régimen será el de Administrador único, cargo para el que se designará, en la misma escritura, a la Sra. Carolina Rusinek. El notario tardará aproximadamente una semana en darnos la escritura de constitución.¹

5.1.4 Declaración censal y Código de Identificación Fiscal

Una vez obtenida la Primera Copia auténtica de la escritura de constitución, se deberá presentar declaración censal –modelo 036 de la A.E.A.T.- acompañada de copias simples de la escritura de constitución y del D.N.I. del administrador, solicitando se le otorgue a la sociedad un número de C.I.F., el cual estará contenido en una tarjeta provisional que se entregará al momento. Esta identificación fiscal permite a la sociedad liquidar –como veremos- el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPAJD), además recibir facturar de terceros.



5.1.5 Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

El paso siguiente consiste en liquidar el ITPAJD (en la modalidad de operaciones societarias) ante la Administración Tributaria de la Comunidad Autónoma en la que la sociedad tenga su domicilio (en este caso, ante el Departament d' Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya), dentro del plazo de un mes desde la firma de la escritura pública y a través del modelo 600. El hecho imponible del citado tributo es, en este caso, la constitución de la sociedad, siendo la base imponible el monto del capital social y el tipo impositivo del 1%. Es decir que con un capital social de 3006 euros, tendremos una cuota a ingresar de 30,06 euros.

¹ Anexo XV Constitución de S.L.

5.1.6 Inscripción en el Registro Mercantil de Barcelona

Para la inscripción de la constitución de la sociedad en el Registro Mercantil con jurisdicción en el domicilio social (en nuestro caso, el de Barcelona) –con la consiguiente apertura de la respectiva Hoja registral del ente-, es necesario presentar el original de la Escritura de Constitución (la cual lleva pegada la etiqueta que acredita la liquidación del ITPAJD), junto con la tarjeta provisional del C.I.F.

Estos documentos se presentan junto con un impreso del Registro Mercantil, por el órgano de administración (facultado para ello en la escritura de constitución) o por cualquier persona en nombre de la sociedad.

Al momento de la presentación deberá hacerse un pago de 196,30 euros, a cuenta del coste de la publicación en el B.O.R.M.E. del acto de constitución. Y al momento de retirar la escritura (quince días hábiles desde la presentación), lo cual podrá hacer cualquier persona munida del resguardo de presentación, se pagarán los honorarios del Registro, con descuento del remanente de la cantidad entregada a cuenta.

5.1.7 Legalización del libro de actas y el libro de registros de socios

Una vez tengamos los datos registrables de la sociedad (Hoja, Tomo y Folio), que constarán en el certificado de inscripción que estampará el Registro Mercantil detrás de la escritura de constitución, procederemos a **legalizar** los siguientes libros obligatorios para la actividad empresarial:

- **Libro de Actas**
- **Libro de registro de socios**



En el primero, deberán asentarse las actas de las Juntas Generales de socios, ordinarias y extraordinarias, que se celebren por la sociedad. Al menos una vez al año deberá realizarse una Junta General Ordinaria, antes del 30 de junio, para la aprobación de cuentas anuales del ejercicio anterior.

En el libro de registro de los socios figuraran todas las cuentas y transmisiones de participaciones que efectúen los socios de la compañía.

Los libros contables como son el diario, inventario y cuentas, libro de registro de facturas emitidas y recibidas y el libro mayor, serán legalizados anualmente dentro de los cuatro primeros meses de cada año al llevarse la contabilidad de la empresa.



5.1.8 Declaración Censal (C.I.F. definitivo y Alta de la actividad)

Con la escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil, se presenta nueva declaración censal (modelo 036) ante la A.E.A.T., a fin de solicitar el CIF definitivo. Para ello se presenta original y copia de la escritura.

Asimismo, se puede comunicar el inicio de actividad, indicando el código de la misma, y se harán las declaraciones pertinentes sobre las obligaciones tributarias.

5.1.9 Impuesto sobre Actividades Económicas (I.A.E.)

La Sociedad a constituir estará, por regla general, exenta de este impuesto, durante los dos primeros ejercicios de actividad (art. 82.1 b, R.D.L. 2/2004, de 5 de marzo, reguladora de las Haciendas Locales). Y en lo sucesivo también lo estará en la medida en que su cifra de negocios no sea superior a 1.000.000 de euros (art. 82.1 c de la citada norma).

La exención se hará constar en la declaración censal mencionada en el apartado anterior.

5.1.10 Permiso de apertura del ayuntamiento de Barcelona



Seguidamente presentamos ante el Ayuntamiento de Barcelona la solicitud de licencia para el inicio de actividades, abonándose las tasas correspondientes.

5.1.11 Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

En nuestro caso las socias son las figuras de las sociedades laborales y tienen el control efectivo de la sociedad (Ley 50/98 de 30 de diciembre), por lo tanto se dará de alta en Régimen Especial de Autónomos (a cargos de los socios y sin prestaciones de desempleo) que cotizará de acuerdo con el régimen.

5.1.12 Solicitud de apertura al Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya



Dentro del plazo de 30 días a contar desde el inicio de la actividad de la empresa, se presenta ante el Departamento de Trabajo e Industria de la Generalitat de Catalunya la comunicación de **apertura de la actividad**. Esta comunicación es obligatoria y es exigida ante cualquier visita de la inspección del trabajo.

5.1.13 Prevención de riesgos laborales

La empresa contratará el **servicio de prevención de riesgos laborales a través de la mutua SAT**, la cual realizara una evaluación inicial de riesgos de cada puesto de trabajo. Los trabajadores reciben al mismo tiempo la orientación y formación que regulan los artículos 19 y 29 de la ley de riesgos laborales en lo que hace referencia a su trabajo realizado en esta empresa.



5.2 OBLIGACIONES MERCANTILES, FISCALES Y LABORALES

5.2.1 Obligaciones Mercantiles

La empresa cerrará el ejercicio económico el 31 de diciembre de cada año, y el órgano de administración de la sociedad tendrá que formular, en el plazo de tres meses, las **cuentas anuales**. Estas serán aprobadas (por la Junta General ordinaria) en el término máximo de 6 meses (30 de junio), y dentro del mes siguiente (31 de julio) se presentarán para su depósito en el Registro Mercantil. Este proceso se repite cada ejercicio.

También tenemos la obligación, como ya se ha señalado, de llevar al día el Libro de Actas y el Libro de Registro de Socios. En el libro de actas anotaremos los acuerdos sociales de la sociedad, tanto los del órgano de la administración como los de la Junta de socios. En el libro de registro de socios anotaremos los titulares de las participaciones de la sociedad. Los dos libros deben ser legalizados por el Registro Mercantil antes de usarse.

También presentaremos ante el Registro Mercantil los Libros de Contabilidad de la sociedad, antes del 30 de abril de cada año.

5.2.2 Obligaciones fiscales



- **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).**

Trimestralmente, se debe presentar una liquidación parcial del I.V.A., a través del modelo 300 de la A.E.A.T. El resultado de la liquidación considera en la diferencia entre el IVA devengado (repercutido) y el IVA soportado (deducido). La presentación de este modelo tiene como límite el día 20 de los meses de abril, julio, octubre y enero. Asimismo, a fin de cada

ejercicio (junto con la declaración del último trimestre), se presenta la declaración anual del Impuesto (modelo 390) en el que consta resumida la información suministrada en las cuatro declaraciones trimestrales.

En nuestro caso la alícuota del IVA es cero porque nuestra actividad es como prestadora de servicios, o sea actuamos solamente en la comercialización de productos y nuestros ingresos los recibimos desde Argentina, es decir ingresos extracomunitario, aún que la Constitución de la Sociedad sea de ejercer diversas actividades.

- **Declaración anual de operaciones con terceros.** A través del modelo 347, la Sociedad debe declarar cada año a la Administración Tributaria el conjunto de operaciones realizadas con terceros y que superen la cantidad de 3.000 euros.



PLAN JURIDICO Y FISCAL

- **Retenciones del I.R.P.F.** La empresa también tiene que realizar, de forma trimestral, la declaración-liquidación de las retenciones practicadas a sus trabajadores, en nuestra actividad como empresarios autónomos, el valor de la liquidación será calculado proporcionalmente a los ingresos (nuestra comisión) obtenidos durante el período. Dicha declaración se deberá realizar a través del correspondiente modelo 110 y 115.
- **Impuesto sobre Sociedades.** Una vez aprobadas las cuentas anuales, la empresa tiene que presentar declaración del Impuesto sobre Sociedades (modelo 201), sin perjuicio de los pagos fraccionados que deben hacerse a lo largo del ejercicio (modelo 202).

5.2.3 Obligaciones laborales

En primer lugar se ha de comunicar a la autoridad laboral la apertura de un centro de trabajo. Esta comunicación se tendrá que realizar al término de treinta días a partir del inicio de la actividad, conjuntamente con un plan de seguridad social y salud en el trabajo, que tiene que estar a disposición permanente de la Inspección del trabajo y la seguridad social.

Por otro lado, la empresa tiene que estar inscrita en el régimen correspondiente de la Seguridad Social, proceso que se realiza a través del la Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social.

Al mismo tiempo también se ha de formalizar la protección de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales en el Instituto Nacional de Seguridad Social, en una Mutua de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de la Seguridad Social, o bien asumiendo directamente y a su cargo esta contingencia. Nosotros ya hemos comentado que se hará a través de la mutua SAT.



5.3 ASEGURADORAS



Para el caso que nos ocupa y teniendo en cuenta la principal línea del negocio que gestionamos (comercialización) contrataremos una aseguradora de responsabilidad civil: es de carácter obligatorio y nos cubrirá el riesgo de daños ocasionados a terceros con motivo de una acción antijurídica de la pueda resultar responsable la empresa.

5.4 MARCAS, PATENTES Y DOMINIOS

Para proteger la marca y el nombre comercial que queremos utilizar, nos dirigimos a la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Nosotros queremos proteger la actividad mercantil que realizamos y el tipo de servicio que ofrecemos, de la competencia desleal y el aprovechamiento indebido por terceros de nuestro nombre y eventual prestigio a través de la utilización o imitación de nombres o signos idénticos o similares a los elegidos por nosotros. Es lo que se entiende como protección de la Propiedad Industrial.

Esta protección alcanza no sólo a la denominación CARGOT como nombre comercial y marca, sino también al signo distintivo que integra el logotipo de la empresa.

A fin de registrar la marca y el nombre comercial, nos pondremos en contacto con la OEPM directamente por Internet a través de su página Web o, en nuestro caso lo hacemos a través de la empresa Marcaria que es una empresa especializada (OEPM) como Masanet.

Actualmente, la Generalitat de Cataluña pone a disposición de los ciudadanos la Oficina de Gestión Unificada, que hace las funciones de registro de entrada de expedientes que se tramitan en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

5.4.1. Pasos a seguir para registrar la marca

En primer lugar, haremos un estudio para saber si la marca está disponible y evitar juicio de oposición. De manera que se busca también el similar. A continuación, se realizan todas las gestiones en la oficina de la OEPM y se pide la solicitud de registro, que una vez obtenida nos darán el título de propiedad de la marca comercial durante 10 años y podremos renovarlo indefinidamente.

Al hacerlo a través de la empresa Marchante (OEPM) las consultas de similares son gratuitas y te hacen una vigilancia de tu marca.



5.4.2 Pasos a seguir para registrar el dominio de Cargot

Al igual que con la marca, aquí también miramos si el dominio esta disponible y recurrimos también a Marca ya que lo efectúan directamente previa comprobación de que no exista.

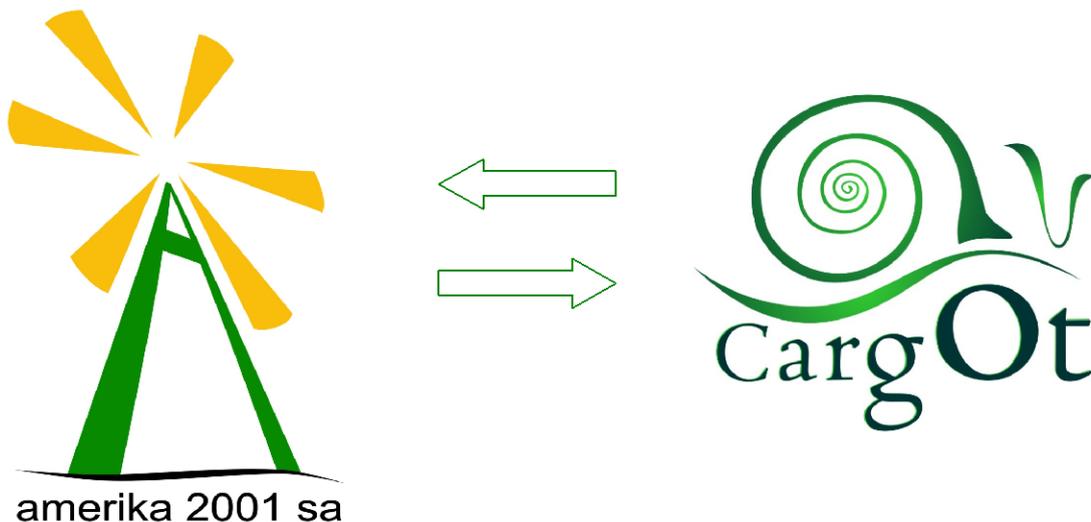
Hemos buscado a través de "Google" la existencia de la palabra Cargot en Internet y hemos encontrado pocas coincidencias: es la traducción de la palabra Cargo en francés y también hay un trabajo en lámparas artístico con este nombre. Ninguno de ellos tiene connotaciones negativas.

Buscando a través de la Web www.secure.nominalia.com observamos que no hay ninguna reserva de dominios libres de primer nivel que contengan la palabra "cargot". Tampoco esta reservado el dominio territorial de segundo nivel. "es" ni ninguno de la Unión Europea. También se pretende reservar el dominio "cat" cuando se acepte su aprobación.

La Web de Cargot esta reservar los dominios "cat", "es", "eu" y "com". Su coste es de 100,00 Eur. por dominio y año.

5.5 CONTRATO DE AGENTE COMERCIAL

Se celebrará un contrato de Agencia Comercial entre el proveedor Amerika 2001 y nuestra empresa Cargot, nombrándonos como representante comercial exclusivo para toda España, en el que se establecerán obligaciones y derechos entre ambas las partes².



² Anexo IX Modelo de Contrato de Agente Comercial

6. PLAN ECONOMICO - FINANCIERO



6.1 PLAN DE INVERSIONES INICIALES

Nuestra estructura es sencilla y no requiere grandes inversiones iniciales.

	Importe en Euros
Inmovilizado Material	0,00
Inmovilizado Inmaterial	300,00
Derechos de Patentes y Marcas	300,00
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.000,00
Gestor	1.000,00
Capital Social	3.006,00
Total de inversión inicial	4.306,00

Inmovilizado Material

Como agente comercial, actuamos directamente en la empresa del cliente, donde mantenemos reuniones para las negociaciones. Todo el seguimiento de la operación es realizada por teléfono y a través de internet. Por eso decidimos que no es necesario mantener una oficina comercial así eliminando los costes fijos de estructura y de inversiones en inmovilizado material.

Inmovilizado Inmaterial

Derechos de Patentes y Marcas

El importe total para el registro de la Marca CARGOT es de 300,00€.

Gastos de Constitución y puesta en marcha

En este punto es donde se prevé los costes para la puesta en marcha de la actividad empresarial. Incluye la certificación negativa de denominación social, aranceles notariales, impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, registro de la escritura. El importe previsto es de 1.000,00€

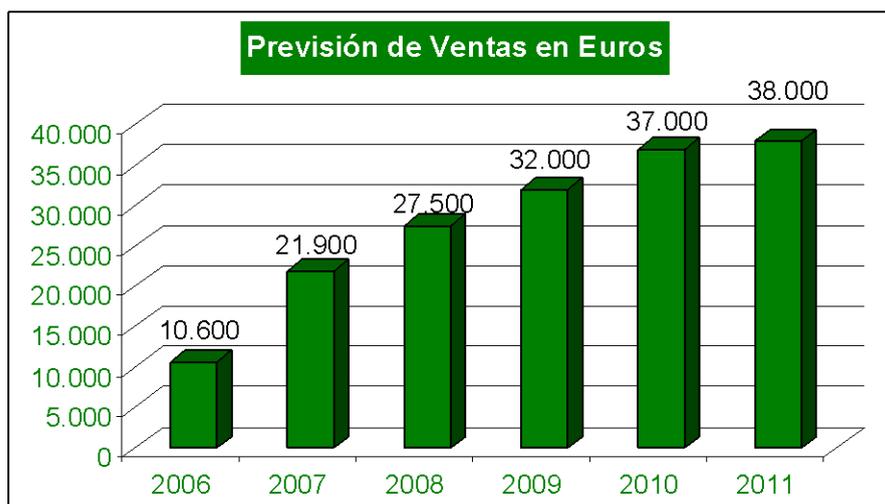


6.2 CUENTAS DE RESULTADO PROVISIONAL

Ventas

Las ventas serán realizadas en período de contra estación (entre noviembre y febrero) en el mercado Catalán.

Nuestra previsión es optimista y creciente debido a la escasez de producto y al aumento de la producción del nuestro proveedor conforme se describe en el grafico abajo:



Gastos

Los **gastos operativos** estimados para nuestra actividad serán los gastos referentes a una previsión de consumo de combustible para hacer las visitas comerciales, teléfono, internet, impresión de los catálogos, de los eventos propuestos para promocionar la empresa y el producto y las primas de seguros para la empresa.

DETALLE DE LOS COSTES Y GASTOS OPERATIVOS (EUR)						
	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	3.830	5.000	4.600	4.600	4.600	4.600
GASTOS GENERALES	3.430	3.800	3.400	3.400	3.400	3.400
COMBUSTIBLE	160	240	240	240	240	240
TELEFONO	80	120	120	120	120	120
INTERNET	160	240	240	240	240	240
IMPRESIÓN CATÁLOGOS	130					
EVENTOS PROMOCIONALES	2.100	800	400	400	400	400
PRIMAS DE SEGUROS	800	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
OTROS GASTOS	400	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200



PLAN ECONOMICO - FINANCIERO

Los **gastos de personal** son previstos en función de lo que se debe cotizar a la Seguridad Social como Autónoma las socias de la empresa y únicas trabajadoras.

GASTOS DE PERSONAL (EUR)						
	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	2.096	6.288	6.288	6.288	6.288	6.288
CONTRIBUCIÓN S.S AUTONOMO 1	1.048	3.144	3.144	3.144	3.144	3.144
CONTRIBUCIÓN S.S AUTONOMO 2	1.048	3.144	3.144	3.144	3.144	3.144

La cuenta de Resultados

CUENTA DE RESULTADOS CARGOT (EUR)							
	INICIO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS		10.600	21.900	27.500	32.000	37.000	38.000
VENTAS		10.600	21.900	27.500	32.000	37.000	38.000
MARGEN BRUTO		10.600	21.900	27.500	32.000	37.000	38.000
GASTOS EXPLOTACION		5.926	11.288	10.888	10.888	10.888	10.888
PERSONAL		2.096	6.288	6.288	6.288	6.288	6.288
GASTOS GENERALES		3.430	3.800	3.400	3.400	3.400	3.400
OTROS GASTOS EXPLOTACION		400	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
RESULTADO BRUTO EXPLOTACION		4.674	10.612	16.612	21.112	26.112	27.112
<i>% Ventas Netas</i>		44,09%	48,46%	60,41%	65,98%	70,57%	71,35%
DOTACION A LA AMORTIZACION		53	160	160	160	160	160
RESULTADO NETO EXPLOTACION (BAII)		4.621	10.452	16.452	20.952	25.952	26.952
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)		4.621	10.452	16.452	20.952	25.952	26.952
<i>% Ventas Netas</i>		43,59%	47,73%	59,83%	65,48%	70,14%	70,93%
IMPUESTO DE SOCIEDADES (30%)		1.386	3.178	4.936	6.286	7.786	8.086
BENEFICIO DESPUES DE IMPUESTOS		3.235	7.274	11.516	14.666	18.166	18.866
<i>% Ventas Netas</i>		30,52%	33,22%	41,88%	45,83%	49,10%	49,65%



6.3 BALANCE DE SITUACIÓN PROVISIONAL

	BALANCE CARGOT (EUR)						
	INICIO	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
ACTIVO	1.300	8.247	8.587	8.927	9.767	10.107	9.947
INMOVILIZADO	1.300	1.247	1.087	927	767	607	447
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	1.000	967	867	767	667	567	467
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
AMORTIZACION ACUMULADA		-33	-133	-233	-333	-433	-533
INMOVILIZADO INMATERIAL	300	280	220	160	100	40	-20
INMOVILIZADO INMATERIAL BRUTO	300	300	300	300	300	300	300
AMORTIZACION ACUMULADA		-20	-80	-140	-200	-260	-320
ACTIVO CIRCULANTE		7.000	7.500	8.000	9.000	9.500	9.500
CLIENTES		7.000	7.500	8.000	9.000	9.500	9.500
PASIVO	1.300	8.247	8.587	8.927	9.767	10.107	9.947
FONDOS PROPIOS	3.006	6.239	13.654	25.170	39.837	58.003	76.870
CAPITAL SOCIAL	3.006	3.006	3.006	3.006	3.006	3.006	3.006
RESERVAS			3.233	10.648	22.164	36.831	54.997
PERDIDAS Y GANANCIAS (Bº DESP. IMPTOS.)		3.233	7.415	11.516	14.666	18.166	18.866
ACREEDORES A CORTO PLAZO	-1.706	2.008	-5.067	-16.244	-30.070	-47.897	-66.923
ACREEDORES COMERCIALES	-1.498	371	-8.389	-21.323	-36.500	-55.826	-75.153
PROVEEDORES		800	400	400	400	400	400
OTROS ACREEDORES (IVA, IRPF)	-208	-549	-256	-256	-256	-256	-256
IMPUESTO DE SOCIEDADES		1.386	3.178	4.936	6.286	7.786	8.086



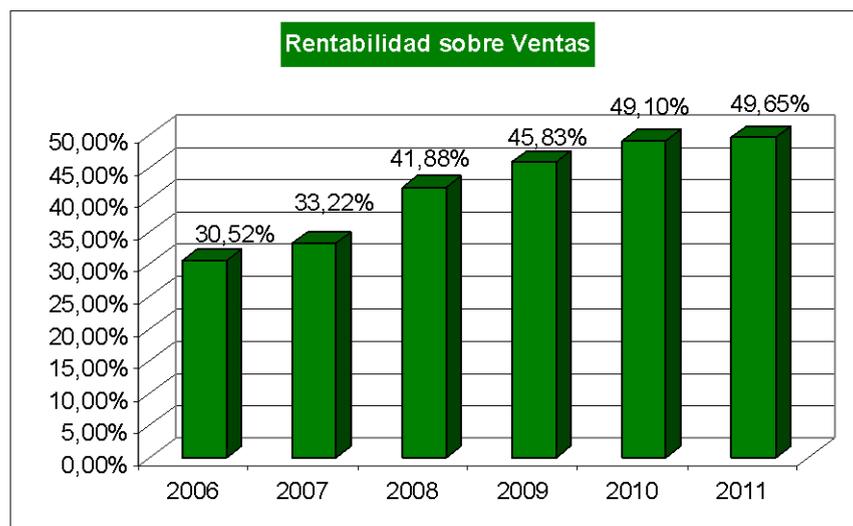
6.4 VALORACIÓN DEL PROYECTO

VALORACION DEL PROYECTO CARGOT (EUR)							
	INICIO	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
CASH FLOW LIBRE							
+ RESULTADO NETO EXPLOTACION (BAIT)		4.621	10.452	16.452	20.952	25.952	26.952
+ AMORTIZACIONES		53	160	160	160	160	160
- IMPUESTO DE SOCIEDADES		-1.386	-3.178	-4.936	-6.286	-7.786	-8.086
- INCREMENTO CAPITAL DE TRABAJO		-6.541	-607	-500	-1.000	-500	
- INVERSION Y REINVERSION	-1.300						
TOTAL CASH FLOW LIBRE DEL PROYECTO	-1.508	-3.252	6.827	11.176	13.826	17.826	19.026

TASA DTO.	VAN 5 AÑOS
10,00%	30.087
15,00%	24.943
20,00%	20.822
25,00%	17.486
TIR PROYECTO 6 AÑOS 135,7%	

Ratio Financiero

Debido la estructura de la empresa podemos analizar financieramente el ratio sobre las Ventas. En este caso son favorables pues se encuentran por encima de lo que una inversión tradicional en Banca podría ofrecer, promoviendo la viabilidad del proyecto.



BIBLIOGRAFIA

7. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

AVAGNINA, Giovanni. 2002. Ellicoltura. Cherasco, Instituto Internazionale di Ellicoltura di Cherasco.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

GUTMAN, Graciela E. 1999. "El sector agropecuario y el sistema alimentario: nuevas dinámicas, nuevos enfoques". In: *Revista Argentina de Economía Agraria*, 2 (2).

MONOGRAFIAS

SASTRE, Raquel. 2006. "Helicicultura, la cría de caracoles en Argentina". Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía.

PAGINAS WEB

ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES

Asociación de Helicultores Españoles (AdHE)
www.helicicultura.com/adhe.htm

INSTITUT INTERNACIONAL D'HELICULTURA DE GIRONA
www.helicicultura.com

ISTITUTO Internazionale di Ellicoltura
www.lumache-elici.com/es/index.html

UNIONE NAZIONALE ELICICOLTORI
www.une.it/index.htm/

INSTITUTO BRASILEIRO DE HELICULTURA
www.cedic.org.br/ibh_inst.asp

ANCEC Asociación Nacional de Cría y Engorde del Caracol
www.ancec.org

LA AGRUPACION DE HELICULTORES GENERAL LOPEZ
www.tranqueraabierta.com.ar/microempresas/caracol.htm

CE.DE.H.A. Centro de Helicultores Argentinos
www.cedeha.com/

BIBLIOGRAFIA

GRANJAS Y EXPLOTACIONES ESPAÑOLAS

BAGES CARGOL

www.bagescargol.com

CARACOLANDIA

www.caracolandia.com

CARACOLES CAL JEP

www.caljep.com/castellano/default.htm

HELIX GALICIA

www.helixgalicia.com

INHESUR

<http://www.inhesur.com/>

EURO CARACOL

<http://eurocaracol.free.fr/caracolsp.htm>

HELIX CATALONIA

www.helixcatalonia.com

TOT CARAGOL

www.totcaragol.com

GRANJAS Y EXPLOTACIONES ARGENTINAS

HELIX DEL SUR

<http://www.helixedelur.com.ar/web/>

CARACOLES PATAGONICOS

<http://ar.geocities.com/caracolespatagonicos>

CARACOLES DOÑA ROSA

www.caracolesdonarosa.com.ar

ESCARGOT SA

www.paso-de-la-patria.com.ar

FOROS

www.zoetecnocampo.com/helicicultura.htm

www.helicicultura.e-campo.com

http://foros.hispavista.com/la_helicicultura/176/

BIBLIOGRAFIA

FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR

- ALIMENTARIA - Salón Internacional de la alimentación y bebidas.
- EXPOÁVIGA - Salón Internacional de tecnología ganadera.
- Expoagro Almería - Salón Agroquímicos, invernaderos, hortalizas, frutas, semillas, maquinaria, abonos, tecnología hortícola.

www.afe.es - Asociación de Ferias Españolas

OTRA INFORMACION RELEVANTE

Se recomienda visitar las siguientes páginas web:

- www.agrodigital.com - Información sectorial
- www.infoagro.com - Información sectorial
- www.taric.es - Aranceles
- www.mapya.es - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España
- www.camaras.org - Estadísticas comercio exterior
- www.cambrabcn.es - Cambra de BCN
- www.europa.eu.int/euro-lex - Normativa aplicable
- <http://www.gencat.net/darp/c/ramader/cargols/cargol01.htm>
- www.registromercantilbcn.es - Registro mercantil de Barcelona
- www.google.com - Google
- www.ine.es - Instituto Nacional de Estadística
- http://exporthelp.europa.eu/index_es.html - External Trade, Export Helpdesk
- www.coacb.com - Col.legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona
- www.icex.es - Instituto de Comercio Exterior
- www.aeat.es - Ministerio de Economía y Hacienda

ANEXO XV

CONSTITUCIÓN S.L.

MODELO DE COSTITUICION DE SOCIEDADE LIMITADA (S.L.)

NUMERO xxx

CONSTITUCION DE SOCIEDADE LIMITADA.

En la ciudad de Barcelona, fecha xxxxxx.

Ante mí, Notario del Ilustre Colegio de Barcelona, con residencia en la capital, COMPARECE:

DOÑA CAROLINA RUSINEK, mayor de edad, vecina de esta ciudad, calle Ecuador, xxxx provista de DNI número xxxxxxxx y **DOÑA MARISOL GONÇALVES** mayor de edad, vecina de esta ciudad, avenida Madrid, 12 - 5ª - 2º provista de DNI número xxxxxxxx. Identifico a las comparecientes por la documentación exhibida. Ambas de nacionalidad brasileña y residentes en España.

INTERVIENE: En sus propios nombres y derechos.

Tienen, a mi juicio, tal como intervienen, la capacidad legal necesaria para formalizar la presente escritura de CONSTITUCION DE SOCIEDAD LIMITADA, y al efecto, EXPONE:

I.- Que han decidido constituir una sociedad de responsabilidad limitada, de nacionalidad española que se denominará **CARGOT S.L.**

II.- Que con dicha denominación no existe ninguna otra en el Registro de Sociedades, lo que acreditan con la oportuna certificación del mismo, que me entregan y dejo unida a la presente matriz, para transcribir en sus copias.

III- Y en virtud de lo expuesto, OTORGA:

PRIMERO.- CONSTITUCION.- Las señoras comparecientes, como socios, constituyen una sociedad de responsabilidad limitada, de nacionalidad española, que se denomina **CARGOT S.L.**, y que se regirá por la ley de sociedades limitadas de 23 de Marzo de 1.995, demás disposiciones legales aplicables, y, en cuanto no se opongan a ella, por los siguientes ESTATUTOS:

CAPITULO I .- DISPOSICIONES GENERALES.

ARTÍCULO 1º.- La Sociedad se denomina " CARGOT , S.L."

ARTÍCULO 2º.- La Sociedad tiene por objeto:

La compra y venta de todos los posibles productos del sector alimentario, textil, objetos de decoración y otros en general, pudiendo realizar las actividades de compra y venta en nombre propio o bien, como intermediaria, distribuidora o mediadora representado a otras firmas, con inclusión de cuantas operaciones industriales, mercantiles o comerciales, pudieran derivarse del propio objeto social, incluso la importación y exportación.

ARTÍCULO 3.- Quedan excluidas del objeto social todas aquellas actividades para cuyo ejercicio la Ley exija requisitos especiales que no queden cumplidos por esta Sociedad.

Si las disposiciones legales exigiesen para el ejercicio de algunas de las actividades comprendidas en el objeto social algún título profesional, o autorización administrativa, o inscripción en Registros Públicos, dichas actividades deberán realizarse por medio de personas que ostente dicha titularidad profesional y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

ARTÍCULO 4º.- La duración de la Sociedad es indefinida y da comienzo a sus operaciones el día del otorgamiento de la escritura fundacional.

ARTÍCULO 5º.- La fecha de cierre del ejercicio social será el día 31 de Diciembre de cada año.

ARTÍCULO 6º.- El domicilio de la Sociedad se establece en **Av. Madrid, 12 – 5ª 2ª, Barcelona, España.**

ARTÍCULO 7º.- El capital social es de **TRES MIL Y SEIS EUROS (€ 3.006,00)**, dividido en **tres mil seis** participaciones sociales, número 1 al **3006**, ambos inclusive, de **UN EURO** de valor nominal cada una, acumulables e indivisibles, que no podrán incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones. El capital social está íntegramente suscrito y desembolsado.

CAPITULO II.- RÉGIMEN DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.

ARTÍCULO 8º.- Las participaciones sociales están sujetas al régimen previsto en la Ley.

La transmisión de participaciones sociales y la constitución del derecho real de prenda deberá constar en documento público. La constitución de otros derechos reales deberá constar en escritura pública.

Los derechos frente a la Sociedad podrán ejercer desde que ésta tenga conocimiento de la transmisión o constitución del gravamen.

La Sociedad llevará un libro registro de socios que cualquier socio podrá examinar y del que los titulares podrán obtener certificaciones de los derechos registrados a su nombre.

ARTÍCULO 9º.- La transmisión de participaciones sociales se regirá por lo dispuesto en los artículos 28 y siguientes de la Ley. En consecuencia, será libre la transmisión voluntaria de participaciones por actos inter vivos entre socios, o a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes del socio o de Sociedades pertenecientes al mismo grupo que la transmitente, así como las transmisiones mortis causa.

ARTÍCULO 10º.- En caso de USUFRUCTO de participaciones, la cualidad de socio reside en el nudo propietario, pero el usufructuario tendrá derecho en todo caso a los dividendos acordados por la Sociedad durante el usufructo. En el caso de PRENDA corresponderá al propietario el ejercicio de los derechos del socio.

CAPITULO III.- ÓRGANOS SOCIALES.

ARTÍCULO 11º.- Los órganos sociales son la Junta General y los Administradores, y en lo no previsto en estos Estatutos se regirán por lo dispuesto en los artículos 43 y siguientes de la Ley.

ARTÍCULO 12º.- JUNTA GENERAL. Los socios reunidos en Junta General decidirán por la mayoría legal, en los asuntos propios de la competencia de la Junta.

ARTÍCULO 13º.- CONVOCATORIA. La Junta General será convocada por los Administradores, o liquidadores, en su caso, mediante comunicación individual y escrita del anuncio a todos los socios al domicilio que conste en el libro registro, por correo certificado, con acuse de recibo.

ARTÍCULO 14º.- ASISTENCIA Y REPRESENTACIÓN. Todos los socios tienen derecho a asistir a la Junta General por sí o representados por otra persona, socio o no. La representación comprenderá la totalidad de las participaciones del representado, deberá conferirse por escrito y si no consta en documento público deberá ser especial para cada Junta.

ARTÍCULO 15º.- ADMINISTRADORES. La Junta General confiará la Administración de la Sociedad a un Administrador único, dos mancomunados, varios solidarios, con un máximo de cinco, o a un Consejo de Administración.

ARTÍCULO 16º.- Para ser nombrado Administrador no se requerirá la condición de socio.

ARTÍCULO 17º.- Los Administradores ejercerán su cargo por plazo de cinco años / indefinidamente, pudiendo ser separados de su cargo por la Junta General aún cuando la separación no conste en el Orden del Día.

ARTÍCULO 18º.- La representación de la Sociedad en juicio y fuera de él corresponde a los Administradores, y se extenderá a todos los actos que no estén reservados expresamente por la Ley a la Junta General, pudiendo sin limitación alguna:

a) Comprar, disponer, enajenar, gravar toda clase de bienes muebles e inmuebles, y constituir, aceptar, modificar y extinguir toda clase de derechos personales y reales, incluso hipotecas.

b) Otorgar toda clase de actos, contratos o negocios jurídicos, con los pactos, cláusulas y condiciones que estimen oportuno establecer; transigir y pactar arbitrajes; tomar parte en concursos y subastas, hacer propuestas y aceptar adjudicaciones. Adquirir, gravar y enajenar por cualquier título, y en general realizar cualesquiera operaciones sobre acciones, participaciones, obligaciones y otros títulos valores, así como realizar actos de los que resulte la participación en otras sociedades, bien concurriendo a su constitución o suscribiendo acciones o participaciones en aumentos de capital u otras emisiones de títulos valores.

c) Administrar bienes muebles e inmuebles; hacer declaraciones de edificación y plantación, deslindes, amojonamientos, divisiones materiales, modificaciones hipotecarias, concertar, modificar y extinguir arrendamientos, y cualesquiera otras cesiones de uso y disfrute.

d) Girar, aceptar, endosar, intervenir y protestar letras de cambio y otros documentos de giro.

e) Tomar dinero a préstamo o crédito, reconocer deudas y créditos.

f) Disponer, seguir, abrir y cancelar cuentas y depósitos de cualquier tipo en cualquier clase de entidades de crédito y ahorro, bancos, incluso el de España y demás bancos, Institutos y organismos oficiales, haciendo todo cuanto la legislación y la práctica bancaria permitan.

g) Otorgar contratos de trabajo, de transporte y traspaso de locales de negocio; retirar y remitir géneros, envíos y giros.

h) Comparecer ante toda clase de Juzgados y Tribunales de cualquier jurisdicción, y ante toda clase de organismos públicos, en cualquier concepto, y en toda clase de juicios y procedimientos; interponer recursos, incluso de casación, revisión o nulidad, ratificar escritos y desistir de las actuaciones, ya directamente o por medio de abogados y procuradores, a los que podrán conferir los oportunos poderes.

i) Dirigir la organización comercial de la sociedad y sus negocios, nombrando y separando empleados y representantes.

j) Otorgar y firmar toda clase de documentos públicos y privados; retirar y cobrar cualquier cantidad o fondos de cualquier organismo público o privado, firmando al efectos cartas de pago, recibos, facturas y libramientos.

k) Conceder, modificar y revocar toda clase de apoderamientos. En los casos no incluidos en el objeto social las facultades enunciadas no suponen ampliación indirecta del mismo, sino mera autorización anticipada para la realización ocasional de tales actos.

ARTÍCULO 19º.- El cargo de Administrador es gratuito.

ARTÍCULO 20º.- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

El Consejo de Administración, de haberlo, estará integrado por un mínimo de tres y un máximo de dos miembros.

El Consejo quedará validamente constituido cuando concurren a la reunión, presentes o representados por otro Consejero, la mitad más uno de sus miembros. La representación se conferirá mediante carta dirigida al Presidente. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los asistentes a la reunión que deberá ser convocada por el Presidente o Vicepresidente, en su caso. La votación por escrito y sin sesión será válida si ningún Consejero se opone a ello. En caso de empate, decidirá el voto personal de quien fuera Presidente.

El Consejo se reunirá siempre que lo acuerde su Presidente, bien a iniciativa propia o cuando lo soliciten dos de sus miembros. la convocatoria se cursará mediante carta o telegrama dirigidos a todos y cada uno de sus componentes, con veinticuatro horas de antelación.

Designará en su seno a su Presidente y a un Secretario.

CAPITULO IV.- SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS.-

ARTÍCULO 21º.- Los socios tendrán derecho a separarse de la Sociedad y podrán ser excluidos de la misma por acuerdo de la Junta General, por las causas y en la forma prevista en los artículos 95 y siguientes de la Ley.

CAPITULO V.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.-

ARTÍCULO 22º.- La Sociedad se disolverá y liquidará por las causas y de acuerdo con el régimen establecido en los artículos 104 y siguientes de la Ley.

ARTÍCULO 23º.- Los Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores, salvo que la Junta General hubiese designado otros al acordar la disolución.

Los liquidadores ejercerán su cargo por tiempo indefinido. Transcurridos tres años desde la apertura de la liquidación sin que se haya sometido a la aprobación de la Junta General el balance final de la liquidación, cualquier socio o personal con interés legítimo podrá solicitar del Juez de Primera Instancia del domicilio social la separación de los liquidadores en la forma prevista por la Ley.

ARTÍCULO 24º.- La cuota de liquidación correspondiente a cada socio será proporcional a su participación en el capital social.

CAPITULO VI.-SOCIEDAD UNIPERSONAL.

ARTÍCULO 25º.- En caso de que la sociedad devenga unipersonal se estará a lo dispuesto en los artículos 125 y siguientes de la Ley, y el socio único ejercerá las competencias de la Junta General.

Transcurridos seis meses desde que un único socio sea propietario de todas las participaciones sociales, sin que esta circunstancia se hubiese inscrito en el Registro Mercantil, aquél responderá personal, ilimitada y solidariamente de las deudas sociales contraídas durante el período de unipersonalidad. Inscrita la unipersonalidad, el socio único no responderá de las deudas contraídas con posterioridad".

ANEXO XIV

POTENCIALES IMPORTADORES EN BARCELONA

Importador BAGES CARGOL S.L.

Domicilio: FONOLLOSA

Localidad: BARCELONA

Importador AQUABARNA S.L.

Domicilio: MERCABARNA

Localidad: BARCELONA

Importador CATALANA DEL CARGOL

Domicilio: LA ROCA DEL VALLE

Localidad: BARCELONA

Importador BALDOVINOS

Domicilio: MERCABARNA

Localidad: BARCELONA

ANEXO XIII

ENCUESTA PARA INVESTIGACION CUALITATIVA

Datos del vendedor (mercado/restaurante) al consumidor final

Dirección

Nombre entrevistado

Fecha

1- ¿Consumes caracol fresco durante el invierno (nov, dec, ene, feb)?

Si - 2

No - fin de la entrevista

2- ¿Cuál es la procedencia (origen) del caracol fresco?

3- ¿De quién lo compra?

a) directo del productor

b) distribuidor (Mayorista)

4- ¿La persona que le vende caracol también le ofrece otros productos?

5- ¿Cuántas veces por semana viene a entregarle el producto?

6- ¿UD. lo llama o él viene por aquí y UD. compra?

7- ¿Cuántos kilos de caracol compra por semana?

a- Menos de 5 kilo por semana

b- 10 Kg.

c- 20 Kg.

d- 30 Kg.

e- más de 30 Kg.

8- ¿UD. Cree que este producto le deje un buen margen?

9- ¿En promedio cuántos % estamos hablando?

10- ¿Cuáles son las condiciones de pago?

a - al contado

b- 30 días

c- más de 30 días

d- otros

11- ¿Nos podría facilitar los datos del distribuidor?

12- ¿Consumió alguna vez caracol de Argentina?

Si - 11

No - 14

No lo sé - 14

13- ¿Le gustó?

Si - Fin.

No, Porque

14- ¿Estaría dispuesto a probarlo?

Si - fin

No, porque - fin

ANEXO XII

PRECIOS PUBLICADOS POR MERCABARNA

Información semanal y acumulada por productos: toneladas y precios medios											
Producto	AÑO 2005						AÑO 2006				
	Semana 2005	Kg semana	Precio semanal	Kg acumulados	Precio acumulado		Semana 2006	Kg semana	Precio semanal	Kg acumulado	Precio acumulado
CARACOLES BOVER											
ene-05	2	491	4,5	491	4,5	ene-06	1	2.636	6,6	2.636	6,6
	3	730	4,5	1.221	4,5		2	1.948	6,03	4.584	6,36
	4	4.118	4,5	5.339	4,5		3	3.504	6	8.088	6,2
	5	1.065	4,5	6.404	4,5		4	1.122	6	9.210	6,18
feb-05	6	693	4,5	7.097	4,5	feb-06	5	2.547	6	11.757	6,14
	7	2.917	4,5	10.014	4,5		6	3.425	6	15.182	6,11
	8	233	4,53	10.247	4,5		7	468	6	15.650	6,1
	9	631	4,8	10.878	4,52		8	2.640	6	18.290	6,09
mar-05	10	422	5,05	11.300	4,54	mar-06	9	1.115	6	19.405	6,08
	11	498	5,2	11.798	4,57		10	2.174	5,56	21.579	6,03
	12	1.641	5,2	13.439	4,64		11	540	5,2	22.119	6,01
	13	5	5,2	13.444	4,64		12	638	5,2	22.757	5
abr-05	14	1.226	5,2	14.670	4,69	abr-06	13	1.339	5,2	24.096	5,94
	15	1.086	5,2	15.756	4,73		14	1.532	5,2	25.628	5,9
	16	460	4,84	16.216	4,73		15	572	5,2	26.200	5,88
	17	1.165	5,2	17.381	4,76		16	776	5,2	26.976	5,87
may-05	18	590	5,2	17.971	4,77	may-06	17	912	5,2	27.888	5,84
	19	100	5,2	18.071	4,78		18	907	4,86	28.795	5,81
	20	2.162	5,2	20.233	4,82		19	2.092	4,8	30.887	5,74
	21	338	5,2	20.571	4,83		20	1.468	4,8	32.355	5,7
jun-05	22	860	5,2	21.431	4,84	jun-06	21	504	4,8	32.859	5,69
	23	1.225	5,2	22.656	4,86		22	1.924	4,86	34.783	5,64
	24	840	5,2	23.496	4,87		23	824	5,2	35.607	5,63
	25	1.060	5,2	24.556	4,89		24	1.534	5,2	37.141	5,61
jul-05	26	1.030	5,2	25.586	4,9						
	27	560	5,2	26.146	4,91						
	28	0	0	26.146	4,91						
	29	210	5,2	26.356	4,91						
ago-05	30	470	5,2	26.826	4,91						
	31	330	5,2	27.156	4,92						
	32	160	5,2	27.316	4,92						
	33	995	4,5	28.311	4,91						
sep-05	34	100	4,5	28.411	4,9						
	35	430	4,5	28.841	4,9						
	36	410	4,26	29.251	4,89						
	37	606	4,2	29.857	4,87						
oct-05	38	435	5,3	30.292	4,88						
	39	399	5,2	30.691	4,89						
	40	215	5,2	30.906	4,89						
	41	495	5,2	31.401	4,89						
nov-05	42	360	5,2	31.761	4,9						
	43	945	4,95	32.706	4,9						
	44	1.933	4,8	34.639	4,89						
	45	740	4,8	35.379	4,89						
dic-05	46	808	4,6	36.187	4,88						
	47	664	4,97	36.851	4,88						
	48	845	6	37.696	4,91						
	49	2.584	6	40.280	4,98						
dic-05	50	1.539	6	41.819	5,02						
	51	1.917	6,5	43.736	5,08						
	52	2.394	6,51	46.130	5,16						
	53	1.080	6,6	8.096	6,35						

Fuente: Estadísticas Mercabarna



93 430 0317
Carolina Rusinek
Marisol Gonçalves

CARGOT S.L. info@cargot.com

“En un mundo complejo y globalizado nuestra visión se focaliza en el respeto por el medio ambiente, y que nuestro producto reúna tecnología y ecología.

El compromiso constante con el cumplimiento de los requerimientos de nuestros potenciales clientes nos conduce a promover productos con alta calidad y ofrecer excelencia en la prestación de nuestros servicios”.

Carolina Rusinek y Marisol Gonçalves.
Socias Fundadoras de CARGOT S.L



Quienes somos



Productos y servicios



Políticas de calidad



Helicicultura



Nutrición



Recetas

La empresa española CARGOT S.L, bajo el giro COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HELICÍCOLAS, se dedica a difundir el negocio de caracoles de tierra *Helix Aspersa* vivos, provenientes de ENTRE RÍOS, Argentina y vendidos al mercado Catalán en el período de contra estación (de octubre a marzo).



Imagen: Caracoles CARGOT

El 2006 marca un hito dentro de la historia del rubro helicícola, gracias a la acción coordinada de CARGOT y su proveedor AMERIKA 2001 S.A. se logra concretar la primera exportación de caracol vivo operculado criado bajo sistema extensivo, el destino final: España. La curiosidad de quienes dan vida a CARGOT no tiene límites, es por eso que actuamos localmente en conjunto con nuestros clientes, conociendo de muy cerca sus necesidades y dificultades.

Ubicación geográfica

En Barcelona se sitúa la oficina central de CARGOT S.L.



La producción es originaria de un país tradicionalmente productor de alimentos, agrega a sus valores culturales la flexibilidad y el dinamismo característico de las organizaciones que buscan producir al nivel de las más modernas prácticas internacionales en un marco de respeto y preservación del medio ambiente.

AMERIKA 2001 S.A está en la Provincia de Entre Ríos, Argentina. A sólo una hora y 40 minutos por autopista de la Ciudad de Buenos Aires se encuentran las instalaciones productivas: LA ESTANCIA SANTA MARÍA.



Forma de trabajar

CARGOT S.L se incorpora al quehacer cotidiano y como política de la empresa el respeto mutuo entre las personas y éstas con el medio ambiente, en un ambiente de cooperación mutua, trato digno para discutir, proponer y dar soluciones a problemas de procedimientos y procesos en la empresa, de desarrollo personal y económico englobado a una visión de desarrollo del recurso humano y recurso natural en forma sostenible y sustentable a largo plazo.



Enfoca el negocio en la comercialización. Se trabaja fortaleciendo las relaciones con nuestros clientes, orientado a pequeños mercados (importadores de productos gourmet, de alimentos en general y/o de caracoles terrestres), con los cuales se tendrá una comunicación directa y personalizada para conocer sus necesidades y poder satisfacerlas al máximo, proporcionándoles la mejor solución total con servicios a la medida, una gran empatía con el cliente y un marketing relacional, sin por ello dejar de lado la calidad del producto y los procesos, todo esto a un precio conveniente para el cliente(según el mercado).

Productos y servicios

CARGOT S.L abastece al mercado español con caracoles vivos operculados, HELIX ASPERSA, listos para consumo provenientes de Argentina.

La selección, lavado y eliminación de baba de los caracoles a comercializar se realiza momentos antes del transporte de los mismos e inmediatamente después de la cosecha desde el criadero, asegurando así la óptima calidad del producto final.

Los moluscos son transportados desde los recintos de cría a la Ciudad de Buenos Aires, Argentina y transportados vía aérea al aeropuerto de Barcelona, Cataluña.



El caracol

Dimensiones:

- Largo Mínimo: 26 mm
- Largo promedio: 31 mm
- Largo Máximo: 35 mm

Características:

- Helix Aspersa vivo purgado y operculado.
 - Animales maduros con la formación del borde blancuzco en la Boca de salida.
 - Casca dura y sin daño
 - Peso promedio purgado y seco entre 8 y 12 gramos

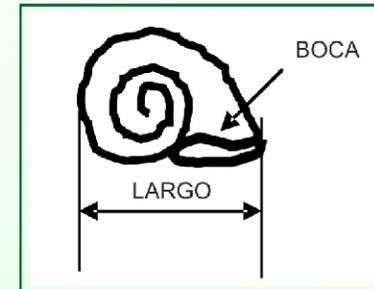
Origen:

- Producido en criadero a cielo abierto
- Alimentación 100% vegetal
- Certificación sanitaria de acuerdo a requerimientos internacionales.

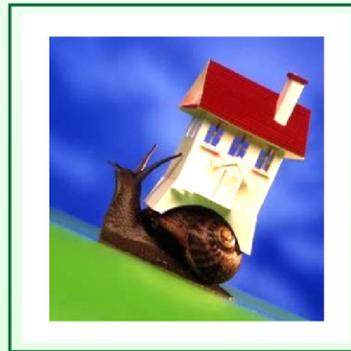
Transporte: Caracoles vivos operculados, secos y a una temperatura entre 5 °C y 10 °C. Para el transporte se apilan de a cuatro cajones. El último cajón no lleva tapa.

Embalaje: Los caracoles se embalan de la siguiente manera:

- Envase primario: Bolsas de red plásticas de 2 kgr de peso. (parecido a las bolsas para cebollas)
- Envase secundario: Cajones de plásticos apilables con caladuras dentro del cual se colocan 4 bolsas de red de 2 kgr c/u.



Existirá siempre un contacto permanente con los clientes para saber las necesidades y si está contento con el producto y el servicio prestado, en una forma personalizada, para así poder solucionar a la brevedad cualquier anomalía. Además de comercializar, asesoramos a importar y a realizar la compra-venta:



Por la larga experiencia en logística y transporte de importación y exportación de mercancías, podemos ofrecer a nuestros clientes un asesoramiento total en la importación y nacionalización de los caracoles en Cataluña, en otras palabras la condición de venta serían desde el productor hasta su almacén con costes y tiempo reducidos, aún buscando una mejor forma de financiación de las importaciones, sea por medio de carta de crédito, pagamiento contra presentación de documentos o aún al contado.

Otro beneficio es que el cliente no necesita desplazarse hasta Argentina para hacer sus compras, pues ya tendría una empresa aquí que lo venderá y aún gestionará cualquier eventualidad que pueda surgir. Garantizando la calidad en los servicios prestados.

CARGOT posee como política la realización de todos sus procesos bajo el amparo de ser amigables con el ambiente para lo cual incorporará. Garantizar a nuestros clientes el origen del producto y la preocupación con atender las expectativas de calidad. Nuestro proveedor, AMERIKA 2001 S.A tiene la Certificación de calidad ISO 9000-2001.

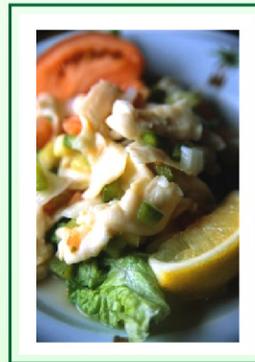
Porque nuestro producto es de calidad?



- La cría del caracol es a ciclo biológico completo por proceso de cría extensiva. Viven en condiciones naturales, con la simplicidad, la fisiología y lentitud de su ciclo de vida, sin riesgo de contaminación de agroquímicos.
- Los caracoles nacen, se alimentan y reproducen en una huerta orgánica con suplemento de sales minerales que fortalecen su caparazón sin alterar el delicado sabor de su carne.
- Los recintos de cría tienen un sistema de riego a micro aspersión que asegura la cantidad de agua necesaria para su desarrollo.

La producción es limpia (reciclando los desechos sólidos y líquidos, entre otros), obtención de energías limpias (solar y eólicas), amparadas bajo la certificación de calidad y el seguimiento de las reglas sanitarias nacionales e internacionales, todo enfocado en lo que se llama calidad total (mejora continua, desarrollo integral de las personas que trabajan en la empresa y la comunidad local) y bajo el respeto sostenible y sustentable del medioambiente.

La carne del caracol tiene un valor proteico considerable, sales minerales, escasa cantidad de grasa y colesterol y un 80% de agua, siendo un plato delicioso y nutritivo, respondiendo a los más exigentes paladares.



Nuestro diferencial:

CARGOT está presente localmente en la ciudad de Barcelona que nos permite contactar directamente y personalmente con nuestros clientes generando una relación de fiabilidad y la tranquilidad por nuestra asesoría en la comercialización y operación del negocio.

Ofrecemos el seguimiento de los embarques desde la salida del caracol de sus recintos productivos hasta su entrega en la bodega del comprador, minimizando todos los riesgos de la comercialización y operación.

Aspectos generales de la helicicultura

Se entiende por Helicicultura la crianza del caracol terrestre a ciclo biológico completo bajo condiciones controladas con el fin principal de producirlos como alimento para consumo humano.

Esta actividad se desarrolla históricamente desde tiempos antiguos, los romanos ya apreciaban su calidad gastronómica.

En Europa el consumo de la carne del caracol es masivo, especialmente en España, Alemania, Francia e Italia, principalmente consumen caracoles de recolección, aunque la producción local se ha incrementado con el correr del tiempo no es suficiente para abastecer la demanda que existe por este delicado bocado.

La reducción de la población salvaje de caracoles en los países consumidores ha provocado el interés por su cultivo como una alternativa agrícola no tradicional.



AMERIKA 2001 S.A. cuenta con una infraestructura de 10 hectáreas de cría y engorde “a campo”, adecuada tanto para la crianza, como para el acondicionamiento para la exportación de *Helix aspersa*.

El sistema del criadero es a ciclo biológico completo por proceso de cría extensiva.

Viven en condiciones naturales, con la simplicidad, la fisiología y lentitud de su ciclo de vida, sin riesgo de contaminación de agroquímicos.



El helicultor dispone de la capacitación necesaria para el cultivo de los caracoles en recintos especialmente habilitados.

Desde aquí son transportados hasta los centros de acopio y almacenamiento en donde se controlan las condiciones ambientales para que los ejemplares inicien su proceso de operculación.

La selección y verificación de los estándares de calidad se lleva a cabo en instalaciones especiales para tales fines, en donde se trabaja con instrumentos, utensilios y accesorios que cumplen con los altos requisitos de calidad internacional, el paso final para autorizar la salida del embarque hacia el extranjero es cumplir con las normativas que impone el Servicio Agrícola Ganadero, tras aplicarse un análisis microbiológico que asegura la inocuidad del molusco como alimento para consumo humano.

Aporte nutritivo de la carne de caracol

Debido a que los caracoles transforman proteínas vegetales en animales, su carne es apetecida por su gran calidad nutricional y gastronómica.

El aporte nutritivo de la carne del caracol está dado principalmente por las proteínas que al ser digeridas otorgan 9 de los 10 aminoácidos esenciales para el ser humano, además proporcionan un alto contenido de minerales tales como calcio, magnesio, yodo, zinc, hierro, manganeso y cobre; fundamentales durante el embarazo y el amamantamiento.

Como poseen niveles mínimos de lípidos (grasas saturadas y colesterol) son recomendables para dietas especiales en casos de niveles peligrosos de triglicéridos y colesterol; pudiendo ser consumidos por quienes sufren de problemas hepáticos, arteriosclerosis y obesidad.

Su ingesta mejora la digestión, particularmente la del alcohol; como su principal componente mineral es el calcio (formación del caparazón, cubierta exterior de los huevos, opérculo y peristoma) permite mejorar el déficit del mismo en casos de raquitismo.

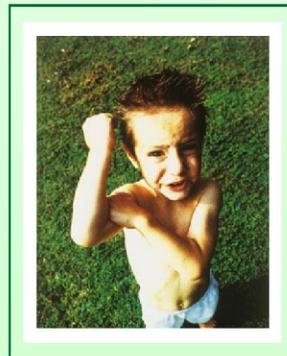


Tabla de componentes nutricionales de la carne del caracol y a tabla comparativa del aporte nutricional de distintas especies pecuarias)

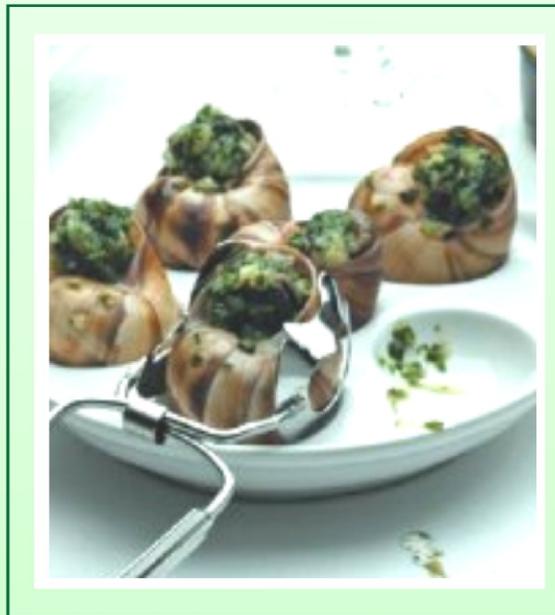
Componentes nutricionales de la carne del caracol	
Componentes	Proporciones/100grs
Calorías	76 Kcal.
Glúcidos	2 %
Proteínas	15 %
Vitamina C	15 mg
Yodo	0.006 mg
Azufre	140 mg
Agua	82 %
Lípidos	0.8 %
Calcio	170 mg
Hierro	3.5 mg
Magnesio	250 mg
Zinc	22 Mg

Comparativa de Aporte Nutricional entre Especies Pecuarias					
	Caracol	Vacuno	Cerdo	Pollo	Pescado
Agua %	82	71	73	71	81
Proteína %	16	17	14	18	15
Grasas %	0.8	11.5	12	12	1.5
Minerales	1.93	0.9	0.7	0.8	25
Calorías / 100g	70	163	180	120	70

Gastronomía

Por lo común cuando las personas se disponen a cocinar caracoles de tierra los someten a un periodo de purga de sus intestinos, lo cual es muy recomendable si se trata de ejemplares de recolección; sin embargo cuando estos moluscos son cultivados especialmente para el consumo humano este procedimiento previo no es necesario.

CARGOT S.L. consciente de esta lenta y engorrosa tarea ofrece a sus clientes productos ya purgados que ahorran tiempo de preparación y hacen más fácil, segura y deliciosa su receta.



Caracoles con cappellini a la tinta de sepia

Ingrediente:s

700 grs. de caracoles

1 hoja de laurel, 30 grs. de zanahoria, 50 grs. de cebolla, 40 grs. de apio, 2 dientes de ajo, 60 grs. de manteca, 40 grs. de hinojo.

250 grs. de capellini al negro de sepia (ésta pasta se consiguen envasadas, secas; puede reemplazarse por otra pasta seca como mostachol o capellitini.

40 grs. de queso parmesano

Aceite de oliva

Preparación:

Preparar un fondo con aceite, ajo, perejil e hinojo.

Añadir zanahoria, cebolla, laurel y al final los caracoles en su caparazón.

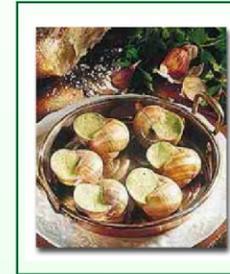
Dar sabor con sal y pimienta,

Preparar los capellini al negro de sepia al dente y luego rehogarlos con ajo y aceite de oliva.

Cubrir los capellini con queso y gratinarlos brevemente al horno (2 minutos a 170° C).

Quitar los caracoles del fondo en que se le ha dado sabor y retirar los caparazones.

Colar el fondo de cocción y disponer sobre el plato. Colocar encima los capellini gratinados y alrededor los caracoles.



ANEXO VIII

ENTREVISTAS REALIZADAS

Restaurantes

1. Casa Jordi
2. Trobador
3. Gargantua i Pantagruel
4. Dolceta 2
5. El Suquet
6. Treubanya
7. La noguera
8. Los Caracoles
9. Gaig

Mercados Municipales

1. Sant Antoni
2. Hostafrancs
3. Sants
4. Sant Gervasi
5. La Boqueria
6. Sagrada Familia
7. Poble nou

Mercabarna

1. Baldovinos Import Export
2. Fruites Maleubre-Cano
3. Frutas Amalia
4. Tasta M

Empresas procesadoras

Bages Cargol

Productores

CalJep

Catalana del Cargol

ANEXO VII

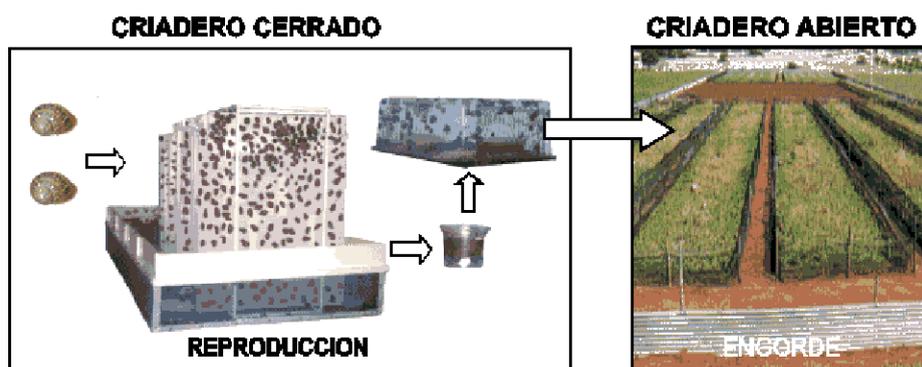
MODELOS DE PRODUCCIÓN

1) Sistema abierto o extensivo. Es el que requiere menor inversión, pues se realiza a cielo abierto, en canteros sembrados con vegetales y cercados cada uno de ellos por una malla tejida que impide la fuga de los caracoles. Debe disponer también de un sistema de irrigación para mantener en los canteros la humedad necesaria para los vegetales y los caracoles. Este sistema no cuenta con cobertura superior, sólo un cerco perimetral de chapa que impide la entrada de depredadores. La producción obtenida mediante este sistema es la más baja de todas; sin embargo, la relación costo /beneficio puede llegar a ser notable.

2) Sistema intensivo. Es el de más alto rendimiento con respecto a la cantidad de caracoles que se pueden producir. En este sistema no se contabiliza la producción por m² de terreno, sino por las mesas o jaulas que se tengan en producción (en un recinto de engorde de 100 m² se puede obtener hasta 3.000 kg de caracol).

Este sistema requiere una construcción tipo galpón que se pueda climatizar para mantener la temperatura y la humedad óptimas que necesita el animal; a ello se agregan las mesas o jaulas para albergar los caracoles. Así, el costo de este tipo de establecimiento es elevado y requiere de un buen manejo de los parámetros climáticos, de la alimentación y de la higiene.

3) Sistema mixto. Comparte los métodos y la estructura de los sistemas mencionados, pues en su primera parte usa las instalaciones del sistema intensivo (sala de puesta, eclosión y cría de los pequeños) y en la segunda etapa, cuando se lleva a cabo el engorde final, utiliza los canteros con vegetales del sistema extensivo, aunque mejorados con estructuras que se colocan sobre los canteros y que protegen a los caracoles de las condiciones climáticas y de los depredadores aéreos.



IMPORTACIONES FRANCESAS DE CARACOL

Posición arancelaria: 0307.60.00 "Caracol ,excepto los de mar"

Años Medidas	2000			2001			2002			2003			2004			2005		
	Valor	Volumen	Precio															
Países socios																		
Argelia	115,48	34,50	3,35	65,74	16,90	3,89	15,55	3,60	4,32				8,16	2,70	3,02			
Belarús										133,42	36,00	3,71	130,14	35,30	3,69	158,40	40,00	3,96
Bulgaria	885,52	200,90	4,41	475,62	107,00	4,45	394,02	80,70	4,88	554,13	127,60	4,34	347,87	78,10	4,45	455,15	100,50	4,53
Chile																34,53	7,00	4,93
Costa de Marfil	30,83	9,90	3,11															
Ecuador							8,57	1,00	8,57									
Indonesia	757,04	309,20	2,45	684,66	294,00	2,33	449,88	189,40	2,38	297,00	144,10	2,06	517,82	259,20	2,00	642,02	307,70	2,09
Madagascar																121,94	43,50	2,80
Rumania	2.209,60	436,40	5,06	1.946,39	394,00	4,94	1.369,00	256,10	5,35	1.964,59	347,30	5,66	1.731,89	317,90	5,45	1.692,13	330,30	5,12
Rusia													46,36	8,00	5,80			
Siria	420,55	87,30	4,82	189,32	39,00	4,85	61,90	13,00	4,76	113,08	26,00	4,35	142,84	31,70	4,51	172,68	34,80	4,96
Sudáfrica										104,61	21,60	4,84	70,65	9,00	7,85			
Suiza				131,00	20,00	6,55												
Túnez																13,50	10,00	1,35
Turquía	4.424,72	836,30	5,29	3.741,10	787,60	4,75	5.438,84	1.066,40	5,10	3.980,67	843,70	4,72	2.289,83	534,50	4,28	1.064,92	301,10	3,54
Ucrania										6,30	1,70	3,71						
Estados miembros																		
Alemania	550,30	104,90	5,25	411,23	124,00	3,32	372,54	93,60	3,98	540,31	131,50	4,11	869,65	160,20	5,43	458,32	81,20	5,64
Bélgica	102,18	21,00	4,87	45,74	17,30	2,64	18,26	7,00	2,61	17,16	7,80	2,20	49,13	24,20	2,03	9,56	3,20	2,99
República Checa	1.325,04	210,80	6,29	916,13	159,40	5,75	520,14	87,40	5,95	556,11	82,50	6,74	376,57	67,40	5,59	893,87	176,40	5,07
Dinamarca				1,14	0,10	11,40				0,20	0,10	2,00						
España	27,66	5,60	4,94	5,61	1,30	4,32	4,21	1,10	3,83	15,23	2,90	5,25	43,49	7,50	5,80	32,10	4,80	6,69
Grecia	3.743,07	605,20	6,18	2.340,26	383,80	6,10	1.870,17	336,60	5,56	1.139,48	168,60	6,76	1.245,17	217,60	5,72	771,55	137,70	5,60
Hungría	1.275,77	207,50	6,15	1.101,13	180,50	6,10	345,73	67,70	5,11	163,39	33,20	4,92	351,75	64,70	5,44	126,22	27,40	4,61
Irlanda	0,22	0,10	2,20													3,39	1,10	3,08
Italia	160,81	31,40	5,12	4,03	0,10	40,30	104,20	18,00	5,79									
Letonia										20,27	3,50	5,79						
Lituania	190,54	46,70	4,08	280,02	70,00	4,00	738,95	158,20	4,67	969,28	183,00	5,30	1.226,63	242,70	5,05	1.723,40	347,30	4,96
Países Bajos	8,25	0,30	27,50	16,54	0,90	18,38	16,07	4,70	3,42	19,37	5,80	3,34	17,08	5,20	3,28	4,85	1,50	3,23
Polonia	647,09	122,10	5,30	1.413,26	291,50	4,85	1.571,43	308,90	5,09	2.357,21	464,60	5,07	1.199,82	215,40	5,57	1.771,39	321,20	5,51
Portugal	22,93	4,40	5,21	4,03	1,10	3,66										1,27	0,20	6,35
Reino Unido	8,50	2,10	4,05	8,78	2,70	3,25				9,99	3,70	2,70	32,93	7,40	4,45	12,62	3,00	4,21
Total	16.906,10	3.276,60	5,16	13.781,73	2.891,20	4,77	13.299,46	2.693,40	4,94	12.961,80	2.635,20	4,92	10.697,78	2.288,70	4,67	10.163,81	2.279,90	4,46

Fuente: Base de datos Eurostat

IMPORTACIONES ITALIANAS DE CARACOL

Posición arancelaria: 0307.60.00 "Caracol ,excepto los de mar"

Años Medidas	2000			2001			2002			2003			2004			2005		
	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio
Países socios																		
Albania				9,01	7,10	1,27	18,17	11,90	1,53	2,90	1,10	2,64	2,63	1,10	2,39			
Argelia	316,66	70,50	4,49	395,25	110,00	3,59	137,25	41,30	3,32	419,67	122,30	3,43	1.000,98	445,30	2,25	587,19	278,00	2,11
Argentina													27,71	6,70	4,14			
Belarús													49,97	7,20	6,94			
Bosnia-Herzegovina	8,13	10,60	0,77							1,36	1,50	0,91	51,80	15,90	3,26	303,45	60,70	5,00
Bulgaria	49,48	19,30	2,56	108,85	21,20	5,13				109,47	20,20	5,42						
Croacia	164,13	153,90	1,07	243,19	210,40	1,16	223,52	220,50	1,01	115,55	89,20	1,30	220,89	196,90	1,12	50,36	45,00	1,12
Estados Unidos				14,46	3,50	4,13												
For. JRep. Mac	56,98	35,70	1,60	29,51	19,80	1,49	2,30	1,50	1,53									
Marruecos				0,99	0,50	1,98				10,71	8,50	1,26	28,77	13,50	2,13	37,49	20,80	1,80
Rumania							118,86	24,90	4,77				176,77	27,50	6,43	275,51	51,00	5,40
Serbia																161,66	73,50	2,20
Serbia y Montenegro				44,88	24,80	1,81	99,49	61,10	1,63	130,75	62,50	2,09	162,75	82,30	1,98			
Túnez	2.478,85	584,10	4,24	3.168,31	678,80	4,67	2.208,67	437,80	5,04	2.944,31	505,30	5,83	3.149,69	555,80	5,67	2.406,60	488,30	4,93
Turquía	646,28	198,20	3,26	300,81	130,70	2,30	349,65	117,90	2,97	281,52	112,90	2,49	383,35	117,90	3,25	248,59	89,50	2,78
Estados miembros																		
Alemania	64,21	6,80	9,44				42,85	14,10	3,04	218,88	34,70	6,31	49,92	8,30	6,01			
Checa, República	3,10	0,80	3,88	1,59	0,40	3,98	1,82	0,50	3,64				0,02	0,00		1,59	0,20	7,95
Eslovaquia	16,97	5,40	3,14	10,79	6,10	1,77	23,69	7,60	3,12	27,06	8,70	3,11						
Eslovenia	5,89	4,00	1,47				15,72	11,10	1,42				15,50	15,50	1,00	191,83	151,80	1,26
España	1,65	0,40	4,13	5,96	1,00	5,96	6,19	1,20	5,16	10,07	2,80	3,60	5,20	1,30	4,00			
Francia	129,66	18,80	6,90	21,14	3,60	5,87	22,92	6,60	3,47	22,17	3,30	6,72	11,47	2,40	4,78	48,85	13,90	3,51
Grecia	131,11	9,30	14,10	62,83	10,00	6,28	77,61	12,20	6,36	23,22	8,00	2,90	106,91	24,20	4,42	25,00	5,00	5,00
Hungría	213,22	106,80	2,00	5,17	5,00	1,03	69,03	15,30	4,51							25,33	9,40	2,69
Lituania				207,75	36,00	5,77							8,37	6,30	1,33	7,07	3,10	2,28
Polonia	33,57	13,00	2,58	33,57	13,00	2,58	33,80	13,00	2,60	26,40	11,00	2,40						
Portugal										35,63	20,90	1,70	7,48	5,00	1,50	1,80	1,00	
Total	4.319,89	1.237,60	3,49	4.664,06	1.281,90	3,64	3.451,54	998,50	3,46	4.379,67	1.012,90	4,32	5.460,18	1.533,00	3,56	4.372,32	1.291,20	3,39

Fuente: Base de datos Eurostat

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CARACOL

Posición arancelaria: 0307.60.00 "Caracol ,excepto los de mar"

Años Medidas	2000			2001			2002			2003			2004			2005		
	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio	Valor	Volumen	Precio
Países socios																		
Argelia							7,44	4,60	1,62	2,84	1,10	2,58	106,76	28,20	3,79	36,48	10,80	3,38
Argentina	73,83	18,50	3,99	69,31	14,60	4,75	106,24	28,10	3,78	102,61	29,60	3,47	83,42	30,60	2,73	130,36	38,20	3,41
Bulgaria	80,28	52,80	1,52															
Chile							23,67	5,00	4,73	48,40	10,00	4,84	30,70	5,70	5,39	1.216,35	274,90	4,42
Ecuador													1,74	0,30	5,80	1,66	0,50	3,32
Marruecos	2.421,56	7.205,70	0,34	3.931,70	9.220,20	0,43	3.352,73	8.279,00	0,40	4.093,70	10.265,30	0,40	5.346,57	12.002,20	0,45	4.415,28	9.198,70	0,48
Perú	15,74	4,10	3,84	41,51	10,10	4,11	62,69	17,50	3,58	113,71	31,30	3,63	140,33	34,10	4,12	104,68	20,50	5,11
Sudáfrica													3,50	0,50	7,00	58,60	14,00	4,19
Sudán	0,46	1,50	0,31															
Turquía	94,40	35,60	2,65	70,14	28,30	2,48	113,21	34,80	3,25	68,18	16,60	4,11				32,73	9,20	3,56
Uruguay													10,61	2,30	4,61	22,81	5,00	4,56
Estados miembros																		
Alemania	1,26	0,20	6,30															
Francia	24,17	1,80	13,43	38,11	3,40	11,21	76,97	6,40	12,03	204,76	14,40	14,22	388,51	37,10	10,47	210,16	28,20	7,45
Irlanda	7,83	2,30	3,40	44,98	11,60	3,88	53,66	13,20	4,07	36,16	8,80	4,11	36,96	8,90	4,15	38,73	9,70	3,99
Italia	3,69	1,40	2,64	19,23	4,70	4,09	511,71	153,70	3,33	377,32	113,40	3,33	157,56	43,50	3,62	19,62	4,60	4,27
Países Bajos				7,56	2,80	2,70							0,80	0,10	8,00			
Portugal	252,44	100,80	2,50	197,06	81,30	2,42	222,15	65,50	3,39	278,69	3.168,30	0,09	232,09	69,60	3,33	71,55	19,30	3,71
Reino Unido	6,88	1,70	4,05	10,75	4,10	2,62	9,19	3,40	2,70	9,47	3,10	3,05	16,13	4,80	3,36	20,55	6,10	3,37
Total	2.982,54	7.426,40	0,40	4.430,35	9.381,10	0,47	4.539,66	8.611,20	0,53	5.335,84	13.661,90	0,39	6.555,68	12.267,90	0,53	6.379,56	9.639,70	0,66

Fuente: Base de datos Eurostat

ANEXO V

PROPIEDADES ALIMENTICIAS

Nutrientes en 100 gramos de carne cruda

Componentes	Cantidades
Calorías	76 kcal
Glúcidos	2%
Proteínas	15%
Vitamina C	15 mg
Yodo	0,006 mg
Azufre	140 mg
Agua	82%
Lípidos	0,8%
Calcio	170 mg
Hierro	3,5 mg
Magnesio	250 mg
Zinc	2,2 mg

Fuente: COOPHEMS, 2000.

Cualidades Alimenticias Comparativas

Componentes	Caracol	Vaca	Cerdo	Pollo	Pescado
Agua %	82	71	73	71	81
Proteína %	16	17	14	18	15
Grasas %	0,8	11,5	12	12	1,5
Minerales %	1,93	0,9	0,7	0,8	25
Calorías / 100 g	70	163	180	120	70

Fuente: IASA, 2000.

ANEXO IX

MODELO DE CONTRATO DE AGENCIA COMERCIAL

CONTRATO DE AGENCIA COMERCIAL

Entre:

AMERIKA 2001 S.A., con domicilio social en Calle Oro 2730, 3º piso - Buenos Aires, Capital Federal - Argentina, representada en este acto por el Sr. Juan Jose Rusinek, Director Comercial: (en adelante, "el Mandante")

Y:

Cargot S.L, con domicilio social en Av. Madrid 12, 5ª - 2ª, Barcelona, España (en adelante, "el Agente")

Ambas partes, convienen lo siguiente:

Artículo 1 Territorio, Productos y Segmentos de mercado

El Mandante nombra al agente, que a su vez acepta, agente comercial del Mandante para promover la venta del **producto** siguiente:

- Caracol Helix Aspersa vivo (en adelante, "el producto")
- en el territorio Español (en adelante, "el Territorio")

El agente desarrollará su actividad en los **segmentos de mercado** que le parezca de su conveniencia.

Artículo 2 Exclusividad

Durante el periodo de vigencia de este contrato, el Mandante no otorgará a ninguna otra persona o empresa el derecho de representar o vender los productos dentro del Territorio. El Agente tendrá la **exclusiva de todos los clientes que obtenga en el Territorio.**

El Mandante tendrá **derecho a tratar directamente** con los **clientes** obtenidos por el Agente en el Territorio, siempre que informe al Agente previamente.

Artículo 3 Compromiso de no competencia

Sin la previa autorización escrita del Mandante, el **Agente no podrá representar, fabricar o distribuir** ningún tipo de productos que estén en competencia con los productos mientras esté vigente el contrato.

El Agente puede representar, distribuir o fabricar productos que no compitan con los Productos, siempre y cuando informe de ello al Mandante por adelantado.

El Agente declara que en la fecha en que se firma el contrato no representa (y/o distribuye o fabrica, directa o indirectamente) ningún otro producto.

Artículo 4 Funciones del Agente

El agente dedicará sus esfuerzos a la **venta** de los productos en el Territorio de acuerdo con las instrucciones razonables del Mandante y a **defender los intereses del Mandante** con la diligencia de un hombre de negocios responsable.

El Agente **no** esta **facultado para firmar contratos** en nombre del Mandante o a comprometer al Mandante frente a terceros de ninguna otra forma. Se limitará a solicitar pedidos de los clientes para el Mandante.

Artículo 5 Aceptación de Pedidos por el Mandante

El Mandante se reserva la potestad de aceptar o rechazar a su discreción los pedidos que le transmita el Agente y le informará, sin retraso injustificado, de su decisión al respecto.

Artículo 6 Obligaciones del Agente: Organización de Ventas

El Agente dispondrá de una organización de ventas adecuada, con los medios y el personal necesarios para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones contractuales en todo el Territorio.

Artículo 7 Obligaciones del Agente: Información para el Mandante

El Agente mantendrá al Mandante puntualmente informado sobre los puntos siguientes:

(a) sus actividades, las condiciones del **mercado** y el estado de la competencia dentro del Territorio y deberá atender a cualquier solicitud razonable de información del Mandante.

(b) la conveniencia de **visitar o participar en ferias** o exposiciones dentro del Territorio

(c) las **leyes y normativas** vigentes en el Territorio y que deban cumplir los **Productos**

(d) las **leyes y normas** relativas a su **actividad**, en la medida en que sean relevantes para el Mandante

(e) cualquier observación o **reclamación de los clientes** respecto a los Productos. Ambas partes darán pronta y correcta respuesta a estas reclamaciones. El Agente no tiene autoridad para comprometer de forma alguna al Mandante a no ser que haya recibido de éste una autorización expresa y por escrito a tal efecto.

Artículo 8 Obligaciones del Agente: Solvencia de os clientes

El Agente se encargará de asegurarse de la solvencia de los clientes cuyos pedidos transmita al Mandante. No pasará pedidos de aquellos clientes de los que sepa o crea que puedan estar en una situación financiera crítica, sin informar de ello previamente al Mandante.

Artículo 9 Objetivos de venta – Objetivo mínimo garantizado

Las partes convendrán anualmente el objetivo de ventas para el año contractual siguiente, con una antelación mínima de 60 días respecto del inicio del mismo.

Las partes se esforzarán al máximo para alcanzar los objetivos convenidos, aunque si no lo logran, no se considerará incumplimiento de contrato a menos que sea debido a negligencia.

Artículo 10 Obligaciones del Mandante

El Mandante proporcionará al Agente toda la **información** escrita necesaria relacionada con los **Productos** (como lista de precios, catálogos, etc.) así como la información necesaria para que el Agente pueda cumplir con las obligaciones dimanantes de este contrato.

El Mandante proporcionará al Agente informes trimestrales sobre las **comisiones debidas**, donde consten todas las ventas sobre las cuales tiene derecho a comisión.

El Mandante **abonará las comisiones** al Agente en las condiciones que estipula el artículo 12

Si el Mandante calcula que su **capacidad de suministro** pueda ser considerablemente **inferior** a la que el Agente pueda esperar, informará de ello al Agente dentro de un plazo razonable.

Artículo 11 Comisión del Agente

El Agente tendrá derecho a una comisión de 1,00 euro por kilo, de las ventas de Productos realizadas durante el período de vigencia de este contrato a los clientes conseguidos por el Agente en el Territorio.

El Mandante y el Agente podrán convenir por adelantado una comisión reducida para el caso en que a un cliente se le concedan condiciones más favorables que las usuales.

Artículo 12 Método de cálculo de la comisión y pago de la misma

El Agente adquirirá el **derecho a comisión tras el pago** completo del importe facturado **por parte de los clientes**.

Las comisiones se pagarán al final de cada mes.

El Agente **también** tendrá **derecho a comisión** en los siguientes casos:

- (a) anulación de un pedido por el Mandante o por su cliente
- (b) cuando el cliente no abone la factura de venta emitida por el Mandante

y siempre que en ambos casos las situaciones expresadas sean imputables al Mandante.

Artículo 13 Duración del contrato

El presente contrato se establece por un **período indefinido** y entrará en vigor el 01/09/2006.

El contrato podrá ser resuelto por cualquiera de las partes mediante notificación por escrito que garantice confirmación de recepción con fecha con una antelación no inferior a un mes por año de contrato. En ningún caso el preaviso será superior a tres meses, salvo norma imperativa vigente fijada por la ley del país de domicilio del agente. El final del plazo de notificación coincidirá con el final de un mes natural.

Artículo 14 Resolución Anticipada

Cualquiera de las partes podrá resolver este contrato **con efectos inmediatos** mediante notificación por escrito que garantice confirmación de recepción con fecha (1) en caso de **incumplimiento grave** por la otra parte de sus obligaciones contractuales o (2) en caso de **circunstancias excepcionales** que justifiquen una resolución anticipada.

Las partes contratantes convienen que el incumplimiento de lo dispuesto en los artículos 2 (**exclusividad**), 3 (**no competencia**) 9 (**objetivo mínimo garantizado**) y 12 (**pago de comisiones**) de este contrato, se considerará en principio, mientras no se demuestre lo contrario, como incumplimiento de contrato **grave**.

Asimismo, cualquier incumplimiento de las obligaciones contractuales se considerará grave si se repite a pesar de haber recibido el requerimiento de la otra parte para cumplir dichas obligaciones.

Las partes acuerdan, además, que las siguientes situaciones se consideren circunstancias excepcionales que justifican la rescisión por la otra parte: **quiebra, moratoria, administración judicial, liquidación, o cualquier convenio de pago entre el deudor y los acreedores**, o cualesquiera circunstancias que previsiblemente afecten sustancialmente la capacidad de la otra parte de cumplir con sus obligaciones contractuales.

Artículo 15 indemnización en caso de rescisión

En caso de rescisión del contrato el Agente tendrá derecho a una indemnización en los supuestos y bajo las condiciones previstos por las **normas imperativas vigentes del país** en que el agente tenga su domicilio.

Artículo 16 Devolución de documentos y muestras

Al finalizar este contrato el Agente devolverá al Mandante todo el material publicitario y otros documentos y muestras que le hayan sido suministrados por el Mandante y están en su poder.

Artículo 17 Arbitraje – Ley Aplicable

A reserva de lo que establezcan las disposiciones legales obligatorias en el país del domicilio del Agente, cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente de acuerdo con las Normas de **Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Barcelona**, por uno o más árbitros designados de acuerdo con dichas Normas.

Los árbitros aplicarán lo dispuesto en este contrato y las disposiciones legales obligatorias en el país donde está domiciliado el Agente.

Artículo 18 Acuerdos anteriores – Modificación –Nulidad

Este contrato invalida cualquier otro anterior entre las partes sobre este asunto.

No serán válidos ningún añadido o modificación, a menos que sean por escrito, en la medida en que cada una de las partes con sus respectivas actuaciones sí lo hubiere reconocido

La nulidad de una cláusula en particular no supone la nulidad de todo el contrato a menos que dicha cláusula se considere esencial, por ejemplo, si la cláusula es de la importancia que las partes (o la parte en cuyo beneficio se ha incluido dicha cláusula) no habrían suscrito el contrato si hubiesen sabido que tal cláusula no era válida.

Artículo 19 Prohibición de cesión

El presente contrato no puede ser cedido sin el acuerdo previo de ambas partes por escrito.

En _____, a _____.

El Mandante_____

El Agente_____

ANEXO IV

CICLO DEL CARACOL

Acoplamiento. Durante la cópula, que puede durar hasta 12 horas, los caracoles están en fase masculina. Terminada esta fase, se inicia la fase femenina, en la cual los ovocitos comienzan a madurar para unirse posteriormente con los espermatozoides recibidos y dar lugar a la fecundación.

Fecundación. Los óvulos fecundados se transforman en huevos que se depositan en el oviducto. Allí cada uno es envuelto por una capa de material proteico llamada albúmina. La duración de este período, entre 7 y 15 días, depende de factores climáticos.

Puesta. Terminado el período de fecundación el caracol tiene la necesidad inmediata de poner los huevos, pues no los puede retener. Los huevos son depositados en el nido a través del orificio genital, y la cantidad varía según la especie: *Helix aspersa (Petit gris)* 50 a 80 huevos (transcurren 10 a 30 minutos entre uno y otro).

Incubación y eclosión. La incubación requiere de 15 a 25 días, siempre dependiendo de las condiciones climáticas. A la incubación sucede la eclosión, que ocurre dentro del nido bajo tierra. Allí permanecen los pequeños por espacio de 5 días, cuando finalmente salen a la superficie.

Crecimiento.

7 días: momento de máximo cuidado por su fragilidad a los cambios climáticos

30 días: comienza a ser resistente a las modificaciones climáticas.

120 días: etapa de crecimiento acelerado porque está ingresando en la adultez.

300 días: ya es adulto y con capacidad reproductiva.

Cosecha. Se realiza cuando el caracol terminó su crecimiento (adulto) y presenta un borde en forma de pestaña en la boca de su caparazón.

ANEXO III

EL CARACOL: HÁBITAT Y ALIMENTACIÓN

Factores climáticos y ambientales

El caracol de tierra es un molusco que encontramos en estado silvestre en jardines, campos con vegetación, viñedos, debajo de las piedras, plantas y también en paredes de las casas.

La humedad, la temperatura y las horas de luz modifican los ritmos de vida del caracol y, por consiguiente, todas sus respuestas biológicas.

La primavera es la estación del año que provee las mejores condiciones a su vida activa. En general, el verano y el otoño son menos favorables, y el invierno, desfavorable.

Los parámetros ideales son: 18 a 21 °C de temperatura, una humedad mayor al 70%, es por esa razón que el caracol generalmente sale a la vista del hombre después de llover. Necesita luz por un período de entre 14 y 16 horas.

Durante el verano, las altas temperaturas y el descenso del porcentaje de humedad inducen a la estivación del caracol (estado de letargo durante el cual el caracol permanece quieto, adherido a una superficie para evitar la deshidratación). En el invierno el caracol entra en estado de hibernación (período de quietud en el cual cierra la boca del caparazón con una membrana llamada opérculo que lo protege del frío y que sólo deja pasar el aire que necesita para respirar).

Alimentación

Los caracoles pueden alimentarse con vegetales de hoja o bien con una mezcla de harinas de cereales, calcio y vitaminas (alimento balanceado). Los vegetales empleados en la cría de caracoles tienen como destino la alimentación o el refugio y la protección de estos pequeños moluscos.

Los vegetales alimenticios son, por lo general, verduras de hoja (acelga, escarola, lechuga, entre otras) es decir, verduras de corte y crecimiento rápidos. Se deben sembrar durante el invierno y así en primavera tendrán el desarrollo adecuado para alimentar al caracol que despierta hambriento de su letargo invernal.

El alimento balanceado es una mezcla de harina de cereales, mucha fibra, carbonato y fosfato de calcio, levadura de cerveza como complemento vitamínico-mineral, y una sustancia que impide la proliferación de hongos.

La incorporación de calcio en la alimentación de los caracoles es fundamental, pues contribuye al desarrollo y la dureza que requiere el caparazón para su posterior manipulación.

ANEXO II

HISTORIA DEL CARACOL Y LA HELICICULTURA

Se puede afirmar que la utilización del caracol como animal comestible es tan antigua como la misma humanidad., no solo formando parte de su alimentación, sino también como elementos importantes dentro de las religiones, las artes, la medicina y las tradiciones de diferentes culturas de todas las épocas.

Se han encontrado restos fósiles de moluscos en cavernas prehistóricas, lo que indica que los hombres de períodos anteriores a la escritura ya habían comenzado a alimentarse con ellos.

Diversos pueblos de la antigüedad los incluían en su dieta, pero los romanos fueron, no solo consumidores, sino también importantes criadores, ya que idearon los primeros recintos conocidos para criar caracoles. Estos tenían secciones separadas para las diferentes especies y ya introdujeron la selección de los mejores especímenes para dedicarlos a la reproducción.

Algunos de estos parques de crianza de caracoles se establecieron en Pompeya, junto al Vesubio, donde siglos más tarde los arqueólogos descubrieron miles de conchas que demuestran que el comercio de caracoles en aquella época era un negocio cierto. Por otra parte, Plinio¹ hablaba ya entonces de los caracoles asados, degustados con vino y servidos como entretenimiento de las comidas y se tomaban junto con las frutas y los quesos. Según una reciente investigación hecha por la Universidad de Cádiz, los caracoles formaban parte de los ingredientes que contenían las salsas de Garum (salsa que se usaba como condimento en la época antigua que se decía ser afrodisíaca y que era muy apreciada por las altas castas) que se han encontrado en los restos de un pecio de época romana hundido en la Costa Mediterránea.

También fue una época de apogeo de los caracoles la Edad Media, en la que se consumían en abundancia, entre otras razones porque esa "carne" era apta para la abstinencia cuaresmal. Se comían los caracoles fritos con aceite y cebolla, en brochetas o hervidos, y en algunos monasterios europeos fue un plato habitual.

En Suiza y en las provincias a orillas del Danubio se lo cultivó. Pero el encarecimiento de los fletes fluviales hizo declinar la actividad. Parece ser, que a principios del siglo XVIII, el caracol desapareció de las mesas nobles. Fue un político y gastrónomo francés, Talleyrand, quien volvió a ponerlo de moda. Su resurgimiento llegó porque le pidió a su jefe de cocina que los preparara para la cena que ofreció al Zar de Rusia. Desde ese momento, la fama de

¹ Plinio el Viejo, Cayo Plinio Segundo (Naturalista, escritor y militar romano)

ANEXOS

los caracoles volvió a correr como la pólvora por toda Europa.

En el año 1816 se produjo una gran hambruna en Francia, con enorme escasez de alimentos. Entonces la carne de caracol fue revalorizada por los más necesitados, dado que se encontraba al alcance de todos en campos y jardines y, por su alto contenido de proteínas constituye un invaluable alimento, de modo que salvó gran cantidad de vidas de campesinos y personas empobrecidas en ese momento histórico. Desde ese momento se popularizó el consumo cotidiano y común de este animal, principalmente en este país y en otros de Europa, aunque en menor medida.

Hasta hace poco la actividad helicícola se limitaba a la simple búsqueda de caracoles, la mayoría de las veces para consumo propio o bien para vender en mercados. A partir del siglo pasado, las cualidades gastronómicas del caracol empezaron a ser tan apreciadas que pasó a convertirse en un alimento muy solicitado, y ya en los años 60 comenzaron los primeros intentos de cría del caracol por parte de criadores particulares en instalaciones rústicas al aire libre.

En Latinoamérica fue introducido por los inmigrantes españoles e italianos a partir de 1850 y comenzó a desarrollarse de manera silvestre.

El incremento en la demanda de caracoles y su valor económico cada vez mayor indujo a algunos pioneros de principios del siglo XX a realizar los primeros intentos de cría verdadera, es decir, controlando todas las fases del ciclo del caracol, incluyendo la producción de crías. Actualmente ya se puede hablar de la cría de caracoles terrestres o helicicultura como una actividad zootécnica reconocida internacionalmente pese a la variedad de sistemas de cría existentes.



ANEXOS



ANEXO I

EL CARACOL: CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA

Características del producto

El caracol es un molusco hermafrodita insuficiente, es decir que, aunque posee ambos sexos, dos adultos se deben aparear. De cada pareja fecundada se obtiene un doble desove. El acoplamiento y el desove ocurren generalmente dos y cuatro veces al año. La cantidad de huevos y sus tamaños dependen de la especie y las condiciones ambientales, del género y de la especie. Los del género "Helix", ponen de 50 a 80 huevos por postura y su diámetro es de aproximadamente 3mm.

Tienen períodos de letargo que coinciden con los momentos de mayor agresividad ambiental: verano e invierno y, además, sufren estrés y patologías como la ocasionada por los bacilos del genero *pseudomonas*.

Los caracoles están formados por un caparazón mineralizado y un cuerpo donde sobresalen sus tentáculos. Crecen en cautiverio y llegan a la adultez total (bordados) en un período de entre los 6 y 8 meses.

El peso promedio de un caracol adulto *Helix aspersa* llega hasta los 15 gramos y el tamaño del caparazón varía desde 1,5 mm. hasta los 50 mm. de diámetro. Los caracoles del género *Helix* llegan a la edad senil a los 4 o 5 años. Su velocidad de desplazamiento promedio va de 4 a 10 metros por hora.

Clasificación taxonómica

Reino: animal

Subreino: metazoo

Tipo: moluscos

Clase: gasterópodos

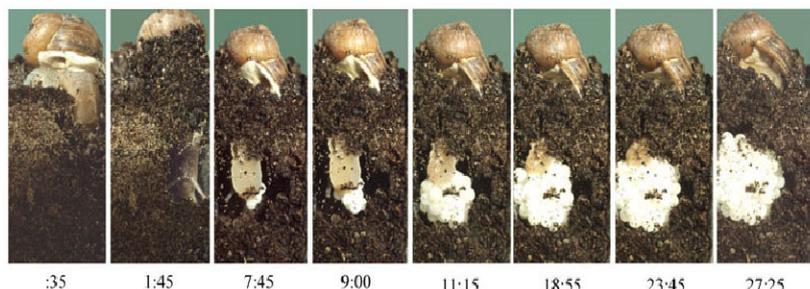
Orden: pulmonados

Suborden: estilomatóforos

Familia: helícidos

Género: *Helix*

Especies: *Helix aspersa*, *Helix pomatia*, *Helix lucorum*, *Helix vermiculada*



:35 1:45 7:45 9:00 11:15 18:55 23:45 27:25

ANEXO XVI

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR E IMPORTAR

- **Factura Pro forma.** Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla. No debe cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). La descripción debe ser muy detallada. Incluye el valor de la operación, la moneda, el *incoterm*¹. Funciona como un pedido de compra. (Ver Anexo XII - Factura pro forma)
- **Certificado de origen.** Este documento debe ser presentado por el exportador; certifica el origen de la mercadería del país de exportación, ya que existen acuerdos de preferencia arancelaria entre los países. Cada país beneficiario determina el organismo autorizado para emitirlo, en la Argentina lo emiten la Cámara Argentina de Comercio y la Cámara de Exportadores de la República Argentina. Se emite un original y dos copias y no puede tener enmiendas ni raspaduras. Su plazo de validez es de 180 días desde que es emitido y no puede tener fecha anterior a la de la emisión de la factura comercial que ampara el embarque.
- **Guía aérea.** Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad a la mercadería. Es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante, el agente de cargas o *freight forwarder*. Es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas. Los datos fundamentales que contiene este documento son: expedidor o exportador, nombre del destinatario, número de vuelo y destino, aeropuerto de salida y de llegada, detalles de la carga (peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción), indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino, importe del flete, número de guía aérea, fecha de emisión.
- **Factura comercial.** Es emitida por el exportador y contiene los nombres del exportador y del importador con sus respectivas direcciones y datos personales. En la factura comercial figuran los detalles técnicos de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, los precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte. Se encuentra

¹ Son los términos que rigen la relación de compra-venta. Sus cláusulas identifican las obligaciones que asume el vendedor y el comprador y qué modalidad asumirá el transporte en términos de responsabilidad.

ANEXOS

firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o de comercio exterior. En cuanto al tipo de Factura de exportación, la AFIP exige que la letra de identificación en las facturas sea la letra E, para acceder al cobro de los reintegros que correspondan. (Ver anexo XIII - Factura Comercial)

- **AFIP/DGA-Multinota (en origen).** Esta planilla es utilizada por los importadores, exportadores, despachantes de aduana y operadores del comercio exterior para realizar trámites ante la Dirección General de Aduanas (DGA). El formulario fue ideado con el concepto de unificar el modelo de presentación, consulta y rectificación de cualquier índole relacionados con el quehacer aduanero, como rectificaciones de datos en manifiestos de cargas, documentaciones o destinaciones aduaneras, para efectuar solicitudes de excepciones al pago de tributos o tratamientos arancelarios preferenciales. Se completa de acuerdo con el tipo de trámite que se realizará, y por lo general la lleva a cabo el despachante de aduana o alguna persona bajo su asesoramiento.
- **Lista de empaque (*packing list*).** Su finalidad es informar el contenido, pesos bruto y neto de la mercadería que se va a exportar en lo que concierne a su embalaje. La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son: datos del exportador, del importador, marcas y números de los bultos, lugar y fecha de emisión, modo de embarque, cantidad de bultos y descripción de la mercadería, total de los pesos brutos y netos, tipo de embalaje, firma y sello del exportador. Por lo general este documento se solicita cuando se trata de grandes embarques, o en aquellos donde existan variedad de tipos de mercaderías. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, puede ser obviado.

Contratos, seguros y salvaguardas

Los seguros de transporte en general tienen una garantía que vence a los 60 días de la descarga del buque, en el caso de fletes marítimos, y 15 días después de la llegada a destino en el caso de transportes terrestres o aéreos; se puede prolongar la cobertura mediante el pago de una sobre prima.

Si bien es recomendable la contratación de seguros, totales o parciales, sobre el valor de la mercadería, en general los exportadores consultados no lo hacen, y correr con los riesgos de pérdida por deterioro o averías.

Los problemas más usuales ocurren por vicios de embalaje, que permiten la fuga de los moluscos, quiebre de la cadena de frío, que produce la mortandad de la carga o problemas con el manipuleo de las cajas, que causa roturas en los caparazones de los caracoles.