



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL DIAMANTE NEGRO: EXPORTACIÓN DE TRUFA NEGRA CHILENA  
A HONG KONG

Autores

MACARENA LAVANDEROS ZAMORA & EDUARDO CONTRERAS MANRIQUEZ

PROYECTO DE TESIS PRESENTADO A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar, junio 2017

## **Agradecimientos**

Eduardo Contreras:

Por mi parte yo, Eduardo Contreras, quiero agradecer a mi familia, por estar en esta larga travesía, tanto en las buenas como en las malas, agradecer su comprensión y ánimo constante, que sentía día a día, agradecer a mi madre, por sus gestos de cariño y amor, a mi padre por sus palabras de aliento, a mi hermano por su incansable personalidad, a mi abuelita por entregar dedicación y sabiduría, a mi polola, por su apoyo incondicional en todo momento, y a mis amigos, los cuales aportaron su granito de arena en cada ciclo que he atravesado, y por supuesto, a nuestro profesor guía, Gerardo Castillejo, por entregarnos sus conocimientos, tiempo y gentileza en cada momento.

Macarena Lavanderos:

Lo logre!, así es, demoró un poco más de lo normal pero ya está hecho, si bien el yo fui quien estudio año a año para cada prueba y examen, viaje durante los 4 años que duró mi carrera, si me queje muchas veces lo sé, pero además de mi esfuerzo, detrás de esto está el mérito de mi familia, especialmente mis papas, quienes fueron los que me apoyaron desde un principio para estudiar lo que yo quisiera sin importar que, agradecerles por estar ahí día a día, por preocuparse pero sin imponer presiones. Agradecer a mi madre quien hizo todo lo posible para que pudiese estudiar y por supuesto con una beca cuanto trámite tuvo que hacer! Pero gracias a eso hoy no debo millones a la universidad, y espero de cierta forma devolverles ese esfuerzo y ayuda.

Agradezco también a mis demás familiares, abuelos y tíos quienes siempre estuvieron presentes y preocupados de mi avance unos más que otros presionando para que terminará pronto la tesis (jajaja) y sirvió; por supuesto a mis hermanos también que siendo más chicos que yo entendían y ayudaban también, y espero ser un gran ejemplo para ellos, la Carol esta ahora estudiando y le deseo lo mejor en su carrera y pueda terminarla tranquilamente y tomy espero que nunca abandones tus ganas de ser paleontólogo, quizás puedes estudiar otra cosa pero dedicarte igual a lo que más te gusta.

Un pilar fundamental para que pudiese terminar esta etapa de mi vida fue él, mi compañero, mi osito, mi amor, Eduardo, sin ti quizás jamás hubiese podido finalizar esto, se que te dije que no, pero me alegro de haber cambiado de opinión, muchas gracias por tu infinito apoyo en todo sentido, gracias por escucharme esas tantas noches que llegaba colapsada del trabajo y sentía la inmensa presión de no poder avanzar y terminar este proyecto de una vez por todas. Hubo peleas, muchas menos de lo que imagine, perdona si quizás alguna vez te trate mal o opine mal acerca de tu trabajo, además a ti y a tu familia por recibirme en tu casa sin nada a cambio, infinitas gracias amor.

Y por supuesto agradecer a mis amigos, que jamás criticaron mi demora, sino que solo me alentaban a seguir, y se lo orgullosos que están de mí!, ahora puedo decir titulada al fin!

TÍTULO:

“EL DIAMANTE NEGRO: EXPORTACIÓN DE TRUFA NEGRA CHILENA A HONG  
KONG”

¿COMO LOS PRODUCTORES PUEDEN EXPORTAR LA TRUFA NEGRA CHILENA  
HACIA HONG KONG?

OBJETIVO GENERAL:

“PROPONER PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA TRUFA NEGRA CHILENA A HONG  
KONG”

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de tesis se presenta para optar al grado de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, en la Universidad de Valparaíso. Se trata de un estudio que explica y describe la trufa negra de Perigord, los mercados actuales que intervienen, los principales participantes en el proceso de producción y comercialización, y la exportación del producto por los canales regulares, desde el mercado chileno hacia la región administrativa especial de Hong Kong.

La elaboración de este trabajo, surge debido a múltiples razones; principalmente por el aumento progresivo del consumo mundial de trufa negra en la última década, razón principal para realizar la presente investigación. Otro antecedente importante se refiere al precio para adquirir este producto en los mercados formales, el que también ha aumentado en los últimos años. Los factores anteriores, sumados a la reducida presencia de tierras aptas para el cultivo de trufa negra en el mundo, lo destacan como un producto exclusivo e ideal para comercializar.

El presente trabajo cuenta con un objetivo general, que, por una parte es la propuesta para considerar el proceso de exportación de trufa negra chilena al mercado de Hong Kong, y por otro lado, contiene objetivos específicos, como: Presentar el producto y el proceso de producción en Chile; identificar los mercados actuales de la trufa negra de Perigord en el mundo; conocer y analizar los competidores de Chile en este negocio a nivel mundial y por último, describir el proceso de exportación de la trufa hacia Hong Kong.

Para que los objetivos mencionados en el párrafo anterior puedan cumplirse; en el siguiente trabajo se señala detalladamente los usos, características, beneficios y extracción; es decir, toda la información relevante relacionada con la trufa negra y su proceso de plantación y crecimiento. Asimismo, se analizan y presentan acabadamente todos los mercados que participan en el comercio de la trufa tanto, en nuestro país como en otros; finalizando con la explicación detallada del proceso de exportación de la trufa chilena hacia Hong Kong.

El propósito de esta investigación es crear un compendio de la exportación de trufa negra desde Chile a Hong Kong, objeto sirva de base potencial para eventuales productores, comerciantes y/o exportadores nacionales de este hongo; ayudándolos de esta manera a simplificar los procesos que son necesarios en el cultivo, cosecha y posterior comercialización de la trufa negra de Perigord; aumentado en alguna medida la participación de nuestro país en el segmentado pero potencial mercado trufero.

Los datos que se entregan en este trabajo, se obtuvieron de distintas fuentes literarias, como: textos, revistas, reseñas y sitios nacionales e internacionales; los cuales se encuentran detallados de manera íntegra con sus respectivas fuentes. Dicha información se extrajo, para realizar un informe actualizado y real, de la trufa negra en el mundo; de manera de asegurar la exportación de este producto de forma exitosa hacia los mercados que actualmente se alzan como los más reconocidos.

Los resultados y conclusiones propuestos al término de este trabajo, son principalmente los siguientes: verificar que Hong Kong sea un mercado apto para la entrada de la trufa negra chilena; proponer (como se mencionó anteriormente), un compendio para productores, exportadores y/o comerciantes, que les sirva como guía para exportar su producto al mercado de Hong Kong, describiendo paso a paso lo necesario para el logro de lo anterior (cultivo de la trufa y el proceso de desarrollo), hasta la llegada para la venta del mismo en el mercado hongkonés. También se describe con lujo de detalles, los principales países que participan, de este mercado monopolizado; comparándolos con otros, que poseen un menor grado de participación o que simplemente no tienen tanta influencia en el área trufera.

Una de las mayores lecciones, que indirectamente podemos rescatar de este trabajo, es el aprendizaje en dos ítems: Primero, la obtención de conocimientos relacionados con el tema y el proceso mismo; ahondando en materias anteriormente aprendidas en aula y; aprender en áreas donde tal vez no se tenían las suficientes competencias. Por otro lado, se obtienen aprendizajes personales, donde el tiempo de productividad mientras se elabora el trabajo debe ir en aumento, conforme se amplían las competencias de redacción y ortografía, incrementando también los conocimientos en el uso de aplicaciones informáticas necesarias, para la correcta realización de este trabajo; como son, Word, Excel y Power Point.

Cabe destacar que para realizar este trabajo, se utilizó un tipo de metodología de investigación descriptiva-longitudinal en base a fuentes secundarias, lo que hace referencia, a que el objetivo de nuestro trabajo, se haya principalmente en comprender actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, personas y procesos, la cual se traza mediante el estudio observacional que investiga a un grupo de gente de manera repetida a lo largo de un período de años; esto basado en fuentes de textos oficiales y reales.

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS .....</b>	<b>11</b>
OBJETIVO GENERAL .....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
DSV AIR &SEA CHILE .....	14
REALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL: MACARENA LAVANDEROS .....	22
DOT INFORMÁTICA .....	25
REALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL: EDUARDO CONTRERAS.....	29
MOTIVOS QUE IMPULSARON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	30
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>32</b>
1.1    EXPORTACIÓN.....	32
1.1.1    Tipos de Exportación.....	33
1.1.2    Exportador.....	38
1.1.3    Freight-Forwarder .....	38
1.1.4    Importador.....	39
1.1.5    Agente de Aduana.....	39
1.1.6    Documentos para realizar una exportación desde Chile.....	39
1.1.7    Bien y/o Servicio.....	40
1.2    PRODUCTO O BIEN .....	41
1.2.1    Clasificación por disponibilidad.....	41
1.2.2    Clasificación según puedan o no ser trasladados.....	42
1.2.3    Servicios.....	42
1.3    COMERCIO EXTERIOR .....	42
1.3.1    Mercado.....	43
1.3.2    Aduana.....	43
1.3.3    OMC (Organización Mundial de Comercio).....	43
1.3.4    Gravámenes.....	44
1.3.5    Ad valorem.....	44
1.3.6    IVA.....	44
1.4    INCOTERMS.....	44
1.5    TRATADO DE LIBRE COMERCIO .....	46
1.5.1    ACE N° 35.....	46
1.5.2    Acuerdo de asociación en Chile y Europa.....	47

1.5.3	<i>Tratado de libre comercio Chile – Estados Unidos</i> .....	47
1.5.4	<i>Tratado de libre comercio Chile – China</i> .....	47
1.5.5	<i>Tratado de libre Comercio Chile - Hong Kong</i> .....	47
1.5.6	<i>Calendario de desgravación</i> .....	48
1.6	GASTRONOMÍA GOURMET .....	48
1.6.1	<i>Productos Gourmet</i> .....	49
1.7	TRUFA NEGRA DE PERIGORD .....	49
1.8	TRUFICULTURA.....	50
<b>CAPÍTULO II: LA TRUFA NEGRA Y SU MERCADO DE PRODUCCIÓN EN CHILE .....</b>		<b>51</b>
2.1	HISTORIA DE LA TRUFA NEGRA DE PERIGORD .....	51
2.2	TRUFA NEGRA EN CHILE .....	52
2.3	¿QUÉ ES LA TRUFA NEGRA? .....	54
2.3.1	<i>Tipos de trufas</i> .....	55
2.4	LA TRUFA NEGRA EN LA GASTRONOMÍA.....	57
2.5	USOS Y PREPARACIONES .....	58
2.5.1	<i>Receta: Risotto de pollo con Trufa</i> .....	58
2.5.2	<i>Aceite trufado</i> .....	59
2.6	PRODUCCIÓN DE LA TRUFA NEGRA EN CHILE.....	59
2.6.1	<i>Proceso de producción de la trufa negra en Chile</i> .....	60
2.6.2	<i>Cosecha de las trufas</i> .....	61
2.6.3	<i>Perros Truferos</i> .....	61
2.6.4	<i>Limpieza de la trufa</i> .....	62
2.6.5	<i>Conservación de la trufa negra</i> .....	63
2.7	PRODUCTORES DE TRUFA A NIVEL NACIONAL .....	64
2.8	¿QUÉ TAN RENTABLE ES LA TRUFA NEGRA?.....	66
<b>CAPÍTULO III: MERCADOS ACTUALES DE LA TRUFA NEGRA EN EL MUNDO .....</b>		<b>68</b>
3.1	PRINCIPALES MERCADOS DE LA TRUFA NEGRA .....	68
3.2	MERCADO IDEAL PARA LA TRUFA NEGRA .....	79
3.3	COMPETIDORES A NIVEL MUNDIAL PARA CHILE EN LA EXPORTACIÓN DE TRUFA NEGRA .....	81
<b>CAPÍTULO IV: EXPORTACIÓN DE LA TRUFA NEGRA DE PERIGORD A HONG KONG.....</b>		<b>87</b>
4.1	POR QUÉ EXPORTAR LA TRUFA NEGRA CHILENA A HONG KONG.....	87
4.1.1	<i>Importaciones – Exportaciones de Trufa Negra de Perigord en Hong Kong</i> .....	91
4.2	PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA TRUFA NEGRA HACIA HONG KONG .....	94
4.2.1	<i>Estrategia de exportación</i> .....	94
4.2.2	<i>Canales de distribución</i> .....	97

4.2.3 Proceso de Exportación paso a paso.....	98
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>107</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>114</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figure 1: “Bases principales de nuestra empresa”, DSV AIR & SEA S.A. ....	15
Figure 2: Organigrama de la compañía. (Entregado por DSV AIR&SEA CHILE S.A.).....	16
Figure 3: Fundador de DSV (SammensluttedeVognmaend) .....	20
Figure 4: Mapa de ubicación de oficinas propias de DSV a nivel mundial.....	21
Figure 5: Clasificación científica de la Trufa .....	54
Figure 6: Valor Nutricional de la Trufa .....	54
Figure 7: Canal de Distribución mercado de Hong Kong.....	98
Figure 8: Actores que intervienen en una Exportación.....	102

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos que conforman una Trufa Negra.....	55
Tabla 2: Productividad de la plantación trufera.....	67
Tabla 3: Exportación anual de trufa negra.....	86
Tabla 4: Clasificación arancelaria de la Trufa .....	92
Tabla 5: importaciones de Trufas en USD (miles) .....	93
Tabla 6: importaciones de trufas en volumen (kilos).....	93

## OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

A continuación, se presentarán y se describirán los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general como los específicos, los cuales darán el enfoque y la estructura al tema a desarrollar.

### **OBJETIVO GENERAL**

#### PROPONER PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA TRUFA CHILENA A HONG KONG

Tal como dice el objetivo, se pretende proponer, a lo largo del desarrollo del proyecto, la mejor forma de exportar la Trufa negra chilena a Hong Kong a través de un proceso de exportación que permita a los productores nacionales exportar la trufa y ampliar sus mercados consumidores.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### 1. Presentar el producto y el proceso de producción en Chile

Explicar y describir qué es la trufa, las características de este producto, su uso, cómo se produce, quiénes lo producen y dónde; básicamente la presentación del producto. También, se ahonda en el mercado de producción en Chile, la cantidad de productores de trufa que hay actualmente en el país y su experiencia con el producto.

### 2. Identificar los mercados actuales de la Trufa Negra de Perigord en el mundo

La trufa negra en sus inicios y hasta hace unos pocos años atrás, se podía encontrar sólo en los mercados Europeos, siendo unos pocos los privilegiados que podían disfrutar de este hongo tan lujoso. Actualmente, la trufa puede encontrarse en varios mercados, por lo que no es de extrañar, poder consumir un plato con este hongo, en los mejores restaurantes de Estados Unidos, o probar sus aromáticos aceites en un hotel de Tokio.

### 3. Conocer y analizar los competidores de Chile en este negocio a nivel mundial

El mercado de la trufa ha aumentado en los últimos años, más que el siglo pasado, aunque los principales productores se han mantenido. Es así como España, Italia, Francia y China se han alzado como los mayores productores y exportadores de la trufa negra. Mencionaremos los competidores, la experiencia que tienen en el mercado y el prestigio y calidad de cada uno, para ver con qué se enfrentan los exportadores de Chile.

### 4. Describir proceso de exportación de la Trufa Negra a Hong Kong

Presentar a Hong Kong, explicar por qué ingresar y exportar a este país, describir paso a paso el proceso de exportación, detallando los pasos necesarios para lograr de manera satisfactoria la comercialización por parte de productores nacionales de la trufa negra.

## ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

### **DSV AIR &SEA Chile**



Global Transport and Logistics

Fundada como Uniline S.A. en 1989, comenzó como agente logístico nacional, encargado de realizar los contactos pertinentes y la realización del transporte de mercancías a nivel nacional, desde los distintos puertos a lo largo del país; en 2001 pasó a llamarse GOLDENLOGISTICS, siguiendo el mismo rubro al que se dedicaba, pero ahora incluyendo transporte internacional. A medida que la empresa fue creciendo, fue adquiriendo un mayor posicionamiento dentro del mercado, tanto nacional como internacional; en 2009 la compañía fue adquirida por la empresa conjunta DSV-GL, y en 2012 se convirtió en una empresa de propiedad total del Grupo DSV, logrando así una mayor disponibilidad de recursos y uso de los mismos, alcanzando así mayor presencia internacional, al estar de la mano de esta gran compañía DSV AIR & SEA.

La empresa específicamente está inmersa en el rubro de embarcador y agentes de carga nacional e internacional desplegando sus servicios en casi todo el mundo, con más de 70 oficinas a nivel internacional; además DSV Air & Sea tiene dos oficinas en Chile, una se encuentra ubicada en el aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, en la cual reciben y se encargan directamente todos los envíos aéreos. En esta oficina trabajan 4 personas encargadas de las operaciones, las cuales están subordinadas a la jefatura en la oficina central. La oficina principal o central se encuentra ubicada en calle La Concepción #322, Providencia, Chile; donde en la actualidad trabajan alrededor de 40 personas distribuidas en los departamentos de finanzas, customers, operaciones y ventas, y de aquí se manejan todas las operaciones a nivel nacional.

Debo destacar que trabajar en esta compañía fue una muy buena experiencia, siendo el primer trabajo relacionado con mi carrera profesional, el cual me entregó una buena imagen del campo laboral que me esperaba, sirviéndome para desarrollar confianza en mí desempeño, además, debo reconocer que aprendí mucho y complementé los conocimientos otorgados en la universidad, por

lo que pude llevar a la práctica lo aprendido, y además manejar sistemas muy comunes dentro del rubro.

### Misión

Entregar a nuestros clientes servicios de alta calidad, cumpliendo con los tiempos logísticos necesarios y sus necesidades, empleando todas nuestras herramientas y conocimientos en el transporte, para conectarlos entre los distintos puntos del país y el mundo de la mejor manera.

### Visión

Queremos ser un proveedor líder a nivel mundial en el cumplimiento de las necesidades de los clientes para los servicios de transporte y logística, enfocados en un amplio crecimiento, objeto posicionarnos entre las empresas más rentables de nuestra industria. De esta manera somos capaces de marcar el ritmo y la dirección de nuestro propio desarrollo, a la vez de ser un socio de negocios atractivo.

Figure 1: “Bases principales de nuestra empresa”, DSV AIR & SEA S.A.

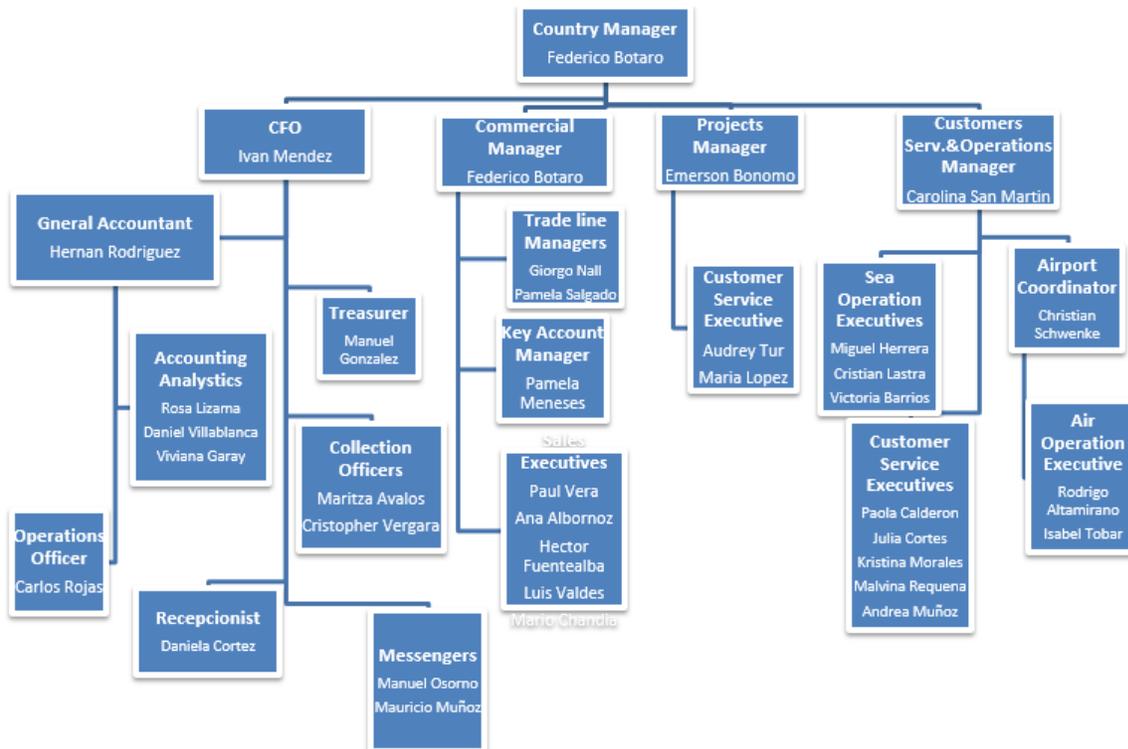


## Estructura Organizacional

Dsv Air&Sea Chile está representado por más de 40 empleados, los cuales se dividen en varios departamentos que completan la organización, dentro de estos departamentos son dos los claves para la organización, sin estos departamentos, por un lado customers services y por otro operaciones, no sería posible desarrollar la empresa ni cumplir con sus objetivos que están basados en los clientes que captan y atienden y la logística para sus embarques.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa a nivel nacional.

Figure 2: Organigrama de la compañía. (Entregado por DSV AIR&SEA CHILE S.A.)



## AIRFREIGHT

La entrega de paquetería de carga aérea es la transferencia y el envío de mercancías a través de una compañía aérea, que puede ser charter o comercial. Tales envíos viajan fuera de las pasarelas comerciales y de aviación de pasajeros a dondequiera que los aviones puedan volar y aterrizar.

Los servicios disponibles son:

- Servicios regulares: Son los envíos de carga regular común y corriente que se disponen para cargas con bajo o alto valor, regularmente pequeños, similar al Courier.
- Servicios de primer vuelo: Estos servicios son más caros que los regulares, otorgan mayor flexibilidad para cargas de alto valor y que necesitan altos niveles de seguridad.
- Unidades de carga aérea de carga completa: Servicio más conocido en el área marítima como FCL (full container load) entregado para cargas completas, se consolida el contenedor con carga de un solo cliente.
- Consolidaciones: Servicio otorgado para clientes que envían varias cargas a distintos compradores, su equivalente en el servicio marítimo es LCL (less container load), es decir, es consolidado por varios clientes.
- Fletamento total o aeronave parte: Este servicio es conocido como vuelo charter, el cual se usa para cargas muy grandes que requieren la mayoría del espacio de carga de la aeronave, siendo cargas que no pueden consolidarse con otras (por sus componentes) y cargas o vuelos privados.

- Despacho de aduana: La empresa se encarga del traslado desde el aeropuerto hasta la aduana, en donde el cliente recibirá la carga.
- Acuerdos espacio bloqueados: La empresa cuenta con permisos, aeronaves y pilotos autorizados para volar ciertos espacios aéreos que están bajo ciertas instrucciones de vuelo.
- Servicios marítimos / aéreos combinados: También conocidos como transporte multimodal, empleados, a lo largo del viaje donde es necesario utilizar ambos transportes.

## SEAFREIGHT

El servicio marítimo es uno de los más grandes y utilizado en el mundo, donde la mayoría de las cargas se envían por barco. Su característica principal es el bajo costo que tiene, además de la gran capacidad y variedad de carga que permite transportar. La gran desventaja de esta modalidad es el tiempo que se demora el traslado. Los servicios marítimos entregados por DSV son:

- Servicios de Full Container Load (FCL): Se contrata para enviar un contenedor completo, donde todo se paga por el contenedor full, independiente si la carga dentro de él ocupa o no todo el contenedor.
- Servicios de menos de carga de contenedor (LCL): Este servicio es para cargas que no ocupan el contenedor completo y que lo comparten con otras cargas de otros clientes, donde solo se paga por el espacio ocupado dentro de él.
- Carga no contenedorizada / equipos especiales: Este servicio se contrata cuando son cargas sobredimensionadas o de formas irregulares que no se pueden llevar en contenedores.

- Manejo de Consolidación: Es cuando DSV se encarga de armar un contenedor con distintas cargas de distintos clientes siempre y cuando éstas no tengan componentes químicos que puedan dañar otra carga.
  
- Fletamento total o parcial buque: Al igual que en el avión es cuando se necesita arrendar una gran parte del barco o este mismo completo, debido a que son cargas especiales, como militares por ejemplo, o son muchos contenedores de un mismo cliente.
  
- Despacho de aduana: En este caso el servicio es de la misma forma que en el servicio aéreo, se realiza toda la operación hasta el Servicio Nacional de Aduanas.

## PROJECTS

En esta área de la empresa DSV sigue actuando como embarcador, pero está orientada a cargamento especial, cargas de gran tamaño y peso, algunas de las cargas son: grandes maquinarias, camiones para los yacimientos mineros, construcción de puentes, equipamiento militar, etc. Los servicios entregados son:

- Departamento de Proyectos Dedicado
- Carga pesada
- cargas de gran tamaño
- desarrollo de proyectos clave

## DSV AIR & SEA INTERNACIONAL S.A.

Fue fundada en 1976 tras la unión de LeifTullberg (principal fundador de la compañía) y diez transportistas independientes que forjaron el nombre DSV proveniente de SammensluttedeVognmaend, en ese momento la compañía sólo operaba como un departamento de transporte para los mismos dueños y el manejo de las contrataciones de transporte.

*fuelle: empresa DSV AIR & SEA Chile.*

Figure 3: Fundador de DSV (SammensluttedeVognmaend)



En el año 2000 se produjo el paso más grande en la historia de la compañía con la adquisición de Dan DFDS TransportGroup que dio lugar a una nueva era y estrategia, en la cual toma una posición clave dentro del mercado aéreo y transporte al extranjero como Estados Unidos y Asia Pacífico. No sólo se fortaleció la red global de DSV, sino que también abriendo caminos en nuevos segmentos de mercados, como los países escandinavos, Reino Unido, Báltico y Europa.

Desde 2008, con la adquisición de ABX logistics, DSV, ganó una importante presencia en América de Sur y está presente, actualmente, en todos los continentes; además ha reforzado su posición en Europa, potenciando aún más en Italia, Alemania, Francia y España.

En la siguiente fotografía se muestra un mapa en donde se destacan todos los países en donde DSV Air & Sea tiene oficinas propias.

Figure 4: Mapa de ubicación de oficinas propias de DSV a nivel mundial.



*fente: empresa DSV AIR & SEA Chile.*

Hoy en día la compañía cuenta con más de 70 oficinas ubicadas alrededor del mundo, y a pesar de no ser un forwarding muy grande, como lo son sus competidores, es capaz de posicionarse dentro de los mercados y entregar un servicio de alta calidad. Es por eso que al año DSV AIR & SEA moviliza más de 750.000 TEUs en transporte marítimo, si esa unidad de medida se lleva a contenedores, por año serían un total de 375.000 contenedores de 40' por ejemplo; y más de 250.000 toneladas al año por transporte aéreo. También actúa en transporte terrestre, debido a los más de 200 terminales que posee en Europa, más de 17,000 camiones por las carreteras todos los días y a toda hora, transportando cerca de 20 millones de encomiendas anualmente.

## **Realización de la práctica profesional: Macarena Lavanderos**

La práctica profesional fue realizada durante el primer semestre del año 2015, desde el 6 de abril hasta el 23 de junio en la empresa DSV AIR & SEA S.A. ubicada en Providencia, Santiago, Chile. A continuación se describe la labor cumplida en DSV AIR & SEA y lo relacionado con el cumplimiento de la práctica profesional, y además se detallaran antecedentes de la Empresa, así como su misión, visión, descripción, etc.

Como practicante en la empresa DSV AIR & SEA (desde ahora DSV), me desenvolví en dos áreas de la empresa bastante relacionadas entre sí; en primer lugar estuve trabajando en el área de Customers&Services de la empresa, bajo la supervisión de Carolina San Martín, jefa de esta área (la cual me apoyaba en la mayoría de las actividades a realizar, esta área está mucho más relacionada con el contacto con clientes, seguimientos de carga, etc.) y posterior a esto, al final del periodo de práctica, pase a formar parte del departamento de Operaciones de DSV, en donde todo lo que hacía estaba mucho más relacionado con documentación. Con este cambio tuve la oportunidad de mirar con otro enfoque el trabajo que estaba desempeñando en la compañía, o ver el lado B de lo que estaba haciendo junto con los procesos que seguían después, que eran igual o más importantes que los anteriores.

### **Departamento Customers & Services**

Este departamento es el que está relacionado principalmente con el área internacional; se encarga de la comunicación entre clientes nacionales e internacionales, y es el encargado de llevar a cabo toda acción que requiera la operación internacional, en pocas palabras, un customers pasa a ser un intermediario entre el cliente internacional y el nacional (vendedor– comprador) en el proceso.

Como practicante pasé a ser parte de los representantes de DSV frente a los clientes nacionales y a las demás oficinas a nivel mundial, mi trabajo fue relacionarme con países ubicados principalmente en Europa del Norte, Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, y en algunos casos con China; pero fue más frecuente y común la comunicación con la oficina de Dinamarca y Alemania.

Mi función consistía básicamente en recibir la información que enviaban de estos países acerca de los datos del cliente, quien es su representante aquí en Chile o su comprador, identificar tipo de carga, en qué condiciones, con que naviera, pagado o no pagado, entre otros. Cada cliente era un caso; este comenzaba con un correo desde la oficina del país de origen de la carga, este correo era emitido por trabajadores de DSV en ese país los cuales se comunican con los distintos encargados en DSV Chile.

Proceso del trabajo:

Comienza con una pre alerta que informa que su cliente en Alemania (usaremos este país como ejemplo) enviará una carga determinada a su comprador en Chile, nos da los datos del cliente alemán para corroborarlos con el receptor en Chile, en algunos casos estos datos solo quedan para uso privado en la empresa debido a la rigurosidad de ciertos envíos, luego de este correo se corrobora e ingresa la información al sistema.

Luego de chequear e ingresar el pre alerta al sistema se define la forma y pago de envío de la carga, esta puede venir prepaid, pagada por el vendedor, o collect, que será por cobrar aquí, entre otras, siendo esas dos las más comunes, se ingresan los valores cotizados por el departamento de ventas y se conectan en línea, luego se calculan los costos dentro de un sistema que la empresa ha incorporado hace 2 años llamado EDI Enterprise, es donde está conectado todo DSV.

Una vez calculados los costos se le pide a la oficina de origen los documentos necesarios y las instrucciones para éstos; los documentos son el Bill of lading original, la factura comercial, y otros documentos internos de DSV. En cuanto a instrucciones nos referimos a si el bill of lading será impreso en destino o será enviado por Courier.

Finalmente debemos contactar al cliente en Chile para informarle que tenemos en nuestro sistema un pre alerta que nos informa que viene una carga a su nombre con una fecha estimada desde Alemania, que los documentos serán impresos en destino o serán enviados por Courier directamente a él o a DSV Chile; una vez que quede todo claro tanto con la oficina en origen como con el cliente aquí en Chile se archivan los documentos del caso y se pasa al departamento de operaciones para que sigan el proceso.

#### Departamento de Operaciones

En el periodo final de la práctica profesional pase a formar parte del departamento de Operaciones de la empresa; en este departamento se realizan el proceso de internación de la carga, la comunicación con el Servicio Nacional de Aduanas, servicios de transporte nacionales, navieras, agencias de aduana, entre otros y además deben mantener informado al receptor de la carga en Chile.

Una vez que la carga entra al país, este departamento toma el caso y se encarga de hacer el proceso de internación, verifican lo que el cliente debe pagar en Aduanas, y también en la naviera. Hay casos en que el cliente requiere que la carga sea entregada en otro punto del país y DSV debe realizar las operaciones necesarias para la contratación de un transporte que lleve la carga.

Además de realizar estas labores, mi práctica profesional en este departamento fue el uso y aplicación de SIDEMAR, sistema en el cual se ingresaba cada Bill of Lading, en donde ingresaba datos como el tipo de carga, cantidad de contenedor, forma de envío, receptor, etc. Debo decir que poder usar este sistema fue un gran aporte a mis conocimientos ya que es un sistema que se usa en la mayoría de las empresas embarcadoras y en las navieras, ya que es la forma en que el Servicio Nacional de Aduanas manifiesta los documentos de embarque, básicamente cada Bill of Lading.

## DOT INFORMÁTICA



La empresa Dot Informática, es una mediana empresa reconocida en la región de O'Higgins y en otras

regiones del país, por la venta de implementos de seguridad y asesorías en la misma área, sin embargo, se debe destacar que el inicio de las actividades de la empresa Dot informática comenzó el año 2002, vendiendo productos de la misma índole que en la actualidad, pero a menor escala, y siempre en la sexta región. Sus clientes eran acotados, tornando en cierta medida muy complicada la permanencia en el rubro.

La empresa Dot fue ganando terreno en su área de competencia a través del tiempo, principalmente por la destacada forma de contratación de su personal, debido a que dada su corta vida como empresa y un capital total cercano a los \$ 13.000.000, la contratación de empleados, lo hacía directamente su dueño, por lo que destacaba siempre los aspectos motivacionales que se necesitaban en un rubro que comenzaba en pañales.

Dot inició el año con la búsqueda de jóvenes profesionales que buscasen experiencia y que demostraran un alto nivel de compromiso, altos niveles de motivación y conocimientos en distintas áreas que pudiesen expandir y posicionar la empresa en un corto plazo como una entidad destacada en su rubro. Por lo mismo Dot informática, como otras empresas, comenzó la venta de sus productos desde lo más básico, entre sus primeros productos a la venta, se encontraban luces de movimientos, las cuales se destacaban por su bajo costo de instalación, como asimismo por un precio accesible a cualquier bolsillo.

Otro de sus productos más vendidos desde el comienzo como empresa hasta el día de hoy, son las cámaras de seguridad, producto estrella que ha garantizado la seguridad de casas, empresas, y colegios desde sus inicios. Poco a poco este producto logró posicionarse como el artículo más vendido a lo largo de la historia de Dot Informática, debido a su función práctica y a la evolución constante que ha tenido, haciéndola más amigable con el cliente, y facilitando su instalación.

En los primeros años, la venta en conjunto de estos productos se hizo más frecuente y sostenida, reconociendo que ambos productos (las luces de movimiento, y cámaras de seguridad), eran fáciles de vender; lo que sumado a la instalación y posterior mantenimiento, otorgaban a la empresa Dot ganancias y un prestigio, siempre en aumento. Con el transcurso del tiempo, el desarrollo tecnológico de estos productos hizo que Dot Informática, se viera en la obligación de contratar otro tipo de profesionales, que pudiesen mantener el alto estándar de calidad que demostraba la empresa desde sus inicios (y que por supuesto, necesitaba mantener).

La integración de tecnologías con vigilancia a distancia, y la posibilidad de supervisar en tiempo real, lo que ocurría al interior o exterior de las instalaciones que contaban con estas tecnologías, fueron dando pie a que los precios de estos productos experimentaban un aumento en sus costos de ventas y por la misma razón, en un aumento en su instalación y post-venta. Sin embargo, la seguridad del hogar o de la empresa no descansaba sólo en luces de movimiento y cámaras de seguridad, sino que también, en otro tipo de dispositivos. Es por eso, que a partir del año 2006, la empresa Dot comenzó la venta e instalación de puertas electrónicas (con un alto nivel de seguridad) para cumplir con las demandas de seguridad de los clientes que necesitaban que el punto débil de sus instalaciones (las puertas) fuesen la primera barrera que se tuviese al enfrentar un robo.

A estas alturas, la empresa se posicionaba en el mercado regional como una empresa con una gama de productos variados para la seguridad de los hogares. Las puertas no sólo eran blindadas, sino que al mismo tiempo, eran casi infranqueables, por lo que muchos de los dueños de pequeñas empresas en la región, vieron una oportunidad de asegurar sus instalaciones de forma concreta.

En el año 2007, la empresa vendía luces de movimientos, cámaras de seguridad y puertas electrónicas, que podían ser instaladas por la misma empresa, asegurando una atención de calidad, y asimismo otorgaba un servicio de post-venta único en la región, el cual se caracterizaba por el mantenimiento y control del normal funcionamiento de sus productos, el que cada cierto tiempo podía ser observado por el cliente, según el precio que pudiese costear o dependiendo del producto comprado.

Otro servicio que comenzó a entregar la empresa el año 2008, son la implementación de cercos perimetrales, que constan de dos tipos, cercos eléctricos o cercos metálicos.

Los cercos metálicos pueden ser de variados tipos, siendo el objetivo principal mantener a raya a individuos que puedan optar por invadir instalaciones privadas a través de muros o cercos alrededor de los terrenos de nuestros clientes. Asimismo, los cercos eléctricos, cumplen la misma función que los cercos metálicos, con la diferencia que en vez de proteger las instalaciones con objetos puntiagudos, estos descargan golpes de voltajes (descargas eléctricas) que alejan de forma inmediata a individuos que quieran penetrar los perímetros establecidos.

Visión:

Crecer como empresa, al mismo tiempo que posicionarse con fuerza en el mercado, a nivel regional y nacional, se plantean como objetivos de Dot Informática, enfrentando a la vez, los desafíos que se presentan a diario; generando la satisfacción necesaria en los clientes y mejorando día a día la metodología de trabajo, con el propósito de entregar un servicio óptimo que se destaque por su calidad y seguridad.

Mantener un compromiso con los clientes, para así proyectar la seguridad que se otorga de manera tangible. Con el fin de permitir una relación estable entre los usuarios y la empresa.

Misión:

La misión de la empresa es consolidarse como una compañía que lidere el área de seguridad en el ámbito nacional, generando lazos de confianza con los clientes, para así convertirse cada día más en una empresa más humana y a la vez cercana con los usuarios,

priorizando la calidad por sobre la cantidad, y destacando la integridad de nuestros usuarios por sobre cualquier otro motivo, creciendo como compañía en función de quienes necesiten de su ayuda, siendo un aporte real, constante y responsable con quienes eligen a Dot para poder asegurar sus objetos más preciados.

Por consiguiente, Dot Informática tiene como premisa forjar resultados óptimos, que hablen por sí mismos, dando a conocer una empresa confiable y que solucione problemas y se destaque por su labor empresarial y humana.

Estructura Organizacional:

La empresa cuenta con 25 empleados, los que se encargan de distintas áreas dentro de la empresa. Su dueño es el gerente de la misma y tiene 3 encargados de áreas. El primer encargado, es del área de ventas, donde llegan los pedidos de los clientes, y se realizan los despachos de los productos.

Por otro lado, se encuentra el encargado de las instalaciones, el cual organiza la cantidad de empleados que se necesitan para las instalaciones de los productos, al mismo tiempo que diseña la forma más óptima para el cliente y la empresa, de cómo se hará la instalación y todos los detalles que se vinculen a ella.

Finalmente tenemos el área de post-venta, donde el encargado, recibe permanentemente las fechas y lugares en donde se deben realizar mantenimientos de los productos que la empresa instala.

Se debe considerar que, al ser una pequeña empresa, estas 3 áreas, se mantienen informadas y permanentemente vinculadas entre sí, para que el proceso de venta, instalación y post-venta se realice de manera óptima, y sin problemas que pudiesen provocar errores en el proceso.

## **Realización de la práctica profesional: Eduardo Contreras**

La práctica profesional fue realizada por Eduardo Contreras entre 3 de enero del 2015, y el 16 de marzo del mismo año, y en donde trabajó en el área de ventas de la empresa Dot Informática. Jaime Cortez, fue el jefe directo del área anteriormente mencionada, el cual apoyó de manera activa a los practicantes, canalizando todos sus conocimientos, y enseñando la utilización de software CRM, para la optimización de las ventas. Básicamente, en la práctica, se obtuvo un aprendizaje en el área de ventas, no sólo con software, sino también, todo lo que conlleva la relación entre cliente y trabajador, como reuniones con futuros clientes del rubro.

Durante el tiempo que realicé mi práctica profesional, tuve la oportunidad de pasar por 1 de los departamentos de la empresa, ventas, que es el que esta mayormente relacionado con nuestra carrera; en este departamento me desempeñé en 2 ámbitos, el primero era en terreno y el segundo en la oficina. Además de desempeñarme en este departamento, ayudaba a Jaime Cortez confeccionando ciertos gráficos de volumen de venta, comparando ventas de un año y otro, también gráficos que reflejaban datos de post venta, etc.

El trabajo en terreno del departamento de ventas, consistía en promocionar por distintas empresas, condominios y casas, los productos y seguridad que ofrecía la empresa, la mayoría de las veces se entregaban folletos con información además de inscribir a las personas en futuras pruebas y compromisos de venta de los productos, y así ampliar la cartera de clientes.

Cuando me desempeñe en el departamento de ventas, pero en la oficina, técnicamente todo lo que hacíamos estaba relacionado con los clientes, la idea era captar clientes y también prestarles ayuda cuando lo necesitasen, se hacían fichas para los clientes, en donde teníamos toda la información acerca de ellos, vale decir, datos de contacto, historial de compras, cotizaciones, etc y con esto sabíamos exactamente qué productos y servicios ofrecerle al determinado cliente.

## MOTIVOS QUE IMPULSARON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde el primer día la idea fue realizar un trabajo de investigación que cumpliera con nuestras expectativas, es decir, un proyecto que fuera un tanto innovador y con la posibilidad de llevarlo a cabo en un futuro; la idea de realizar una exportación, o más bien la proposición de un proceso de exportación surge básicamente porque creemos que es la rama principal de nuestra carrera, todas las materias se relacionan y desarrollan en alguna parte de esta y nos permite complementar cada una de ellas en una mayor o menor escala.

Para la exportación de trufa negra, por supuesto, era necesario encontrar el mercado idóneo para su venta, no cabe duda que, en estos últimos años, el gran ganador en temas comerciales ha sido el continente Asiático, debido al constante perfeccionamiento de su mano de obra, que le ha permitido alzarse como el continente con mayor futuro en el área comercial del mundo. Sumada a su abundante mano de obra, Asia ha tenido la capacidad de demostrar que su mercado en la venta de bienes, ahora se caracteriza por ser accesible a cualquier persona, rápido y de una calidad acorde al precio pagado, esto añadido a los tratados que ha suscrito Chile, con varias naciones de ese continente, lo sitúan como un perfecto mercado para consolidar cualquier tipo de negocio.

Por estas razones, la búsqueda de un mercado dentro de Asia era inminente, por lo que se descartaron varios países que no mantenían acuerdos comerciales con Chile, evitando así, posibles dificultades o costos adicionales que se pudiesen presentar debido a la no existencia de tratados o acuerdos. Debido a que nuestro producto se comercializaba de manera regular dentro de los mercados chinos, japoneses y de Hong Kong, la búsqueda se reducía bastante. China y Japón, producen trufa negra, y es muy común ver en platos de restaurantes de lujo este hongo, por lo que quisimos enfocarnos en el mercado donde la comercialización de trufa tuviese un mayor auge.

Por este motivo, la idea de llevar a cabo una exportación a Hong Kong sería una gran oportunidad para los exportadores y productores chilenos, con esto se espera impulsar la exportación de nuevos productos, no solo Trufas Negras, si no que el hecho de poder lograr que los productores nacionales tomen la decisión de exportar sus productos, viendo que cada vez más hay herramientas y personas como nosotros dispuestos a ayudar y fomentar las exportaciones; tan solo pensar que en algún

futuro algunos productores de trufa negra lean este proyecto y se ayuden del mismo es un motivo que nos impulsa a desarrollarlo.

Por otro lado, Hong Kong está situado en una rara mezcla de un sistema capitalista bajo una administración comunista, lo que ha posibilitado la entrada de distintos tipos de productos y servicios, que en cierta proporción son importadas desde nuestro país. A raíz de lo anterior, la comercialización de la trufa negra como agregado de lujo a los platos en Hong Kong parece ser una idea espléndida, ya que Hong Kong se caracteriza por la presencia de cadenas de restaurantes de lujo. No hay que olvidar que este informe brindará los conocimientos necesarios para que los exportadores y/o productores de trufa en Chile logren exitosamente la exportación de este producto hacia el mercado Asiático, razón principal de la elaboración de este trabajo.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Exportación

Desde que el hombre es hombre, ha existido el deseo de obtener cosas que no poseemos, ya sea por necesidad o por curiosidad. Debido a esto, nació el trueque, sistema de intercambio de bienes en donde se entrega un producto para recibir algo a cambio; este sistema a través del tiempo fue siendo más y más utilizado, entre personas y de forma local, o entre comerciantes y entre distintos pueblos, llegando incluso a un trueque entre naciones, fue ahí cuando comenzó a utilizarse el concepto que actualmente como exportación, que básicamente es el envío de un bien a otro país.

Su definición como tal, otorgada por nuestro Servicio Nacional de Aduanas, es “todo envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior.”<sup>1</sup> Por otro lado, “En economía, una exportación es cual bien o servicio enviado fuera del territorio nacional; la exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero, las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un estado o bloque económico”.(Johns Daniels, 2004)<sup>2</sup>

Es por lo anterior que la exportación juega un papel tan preponderante dentro del comercio internacional, según Prochile, la exportación es simplemente vender fuera de las fronteras, pero como toda transacción, ésta tiene ventajas y riesgos.

---

<sup>1</sup> DIRECOM <https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/exportaciones/>

<sup>2</sup> John D. Daniels, L. H. (2004). Negocios internacionales. Prentice Hall.

Ventajas y riesgos que conlleva la exportación:

Ventajas:

- Amplía la participación de la empresa en el mercado.
- Aumento de la producción, utilizando la capacidad ociosa.
- Reduce los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional.
- Mejora la competitividad y la calidad de los productos al adaptar éstos a los estándares internacionales.
- Permite la actualización tecnológica.

Riesgos

- Inexperiencia: Pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes.
- Riesgos Financieros: Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.
- Riesgos Políticos: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país.

#### 1.1.1 Tipos de Exportación

Para realizar una exportación existen varios caminos que un exportador puede tomar, desde unirse con otros productores para exportar en conjunto hasta vender el producto directamente al consumidor final. Todas estas formas de exportación se encuentran dentro de dos tipos, la exportación directa e indirecta.

### 1.1.1.1 Exportación Directa

Este tipo de exportación es la más utilizada a nivel global, por los productores y/o proveedores de cada país, y son estos mismos los encargados de vender sus productos a través de intermediarios claves. Para ejemplificar, pensemos que compramos partes de computador en el mercado formal, para posteriormente venderles estas partes a una empresa en el extranjero encargada de la producción de computadores; acá podemos ver la forma más básica de exportación directa. Hay que dejar en claro que el éxito de este tipo de exportación depende de varios factores, tales como, tamaño de la compañía, la habilidad de marketing, la experiencia previa en exportaciones, las condiciones de negocio en los mercados elegidos y la naturaleza del producto.

Las ventajas de la exportación directa son muy claras, ya que permiten la venta de nuestro producto, limitando al mínimo los intermediarios presentes en la transacción, posibilitando no sólo una mayor ganancia en la venta, sino que también un mayor control en el marketing de la empresa, así como una mayor protección de la propiedad intelectual, obviamente sin dejar de lado la existencia de una retroalimentación más rápida en los mercados extranjeros.

Pero como existen ventajas dentro de la exportación directa, podemos encontrar hándicap, que son una serie de desventajas dentro de este tipo de exportación, tales como, costo de crear un departamento de exportaciones, además de la necesidad de educar a los empleados sobre la documentación de la exportación, establecer procedimientos de envío y el sistema para recibir y enviar pagos. Se debe aclarar que los riesgos son mayores, cuando la empresa que realiza una exportación, carece eventualmente de recursos humanos y financieros suficientes para lograr con éxito esta transacción.

Por otro lado, cuando una Pyme decide optar por la exportación directa, debe tener en cuenta los posibles canales de distribución que existen en este ámbito. Aquí se señalan las siguientes formas de distribución de su producto:

- **Agentes:** El agente es un intermediario que actúa como un "tomador de órdenes de compra". Presenta muestras del producto a potenciales clientes, entrega la documentación necesaria y transmite las órdenes de compra. Es importante tener en cuenta que el agente no compra mercadería. En general, trabaja a comisión pero no asume la propiedad de los productos ni es responsable frente al comprador. Además, es común que posea la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Generalmente opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato.<sup>3</sup>
- **Distribuidores:** Es un comerciante que le compra los productos a la PYME en el país de origen y los vende en el mercado donde opera. La regla general es que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y se haga cargo de los servicios pre y post-venta, lo que libera al productor de esas tareas. Los distribuidores raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista. Al igual que los agentes, suelen completar la oferta con otros productos y marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes.<sup>4</sup>
- **Minoristas:** El exportador contacta directamente a los responsables de compras de distintas cadenas minoristas, que crean excelentes oportunidades para este tipo de ventas. Asesores de PYMEs recomiendan apoyar este tipo de venta a través del envío de muestras, catálogos y folletos. Una ventaja de este método es que las herramientas informáticas facilitan llegar a un público más amplio y evita gastos innecesarios por viajes. Además, el empresario se ahorra el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Exportación directa e indirecta, <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-mejor>

<sup>4</sup> Exportación directa e indirecta -----

<sup>5</sup> Exportación directa e indirecta, <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-mejor>

- Venta directa: Una empresa puede vender productos a consumidores finales de otros países. Esta es una alternativa útil para empresas un poco más desarrolladas, ya que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing. Además, el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc. Otro método de venta directa de moda es el comercio electrónico mediante la creación de una “tienda” en la web, cuya difusión masiva tiene un enorme potencial. Además, a través de las redes sociales se puede lograr una estrategia de marketing con gran impacto, que requiere de la utilización de pocos recursos.<sup>6</sup>

#### 1.1.1.2 Exportación indirecta

Este tipo de exportación, es la que se realiza a través de intermediarios independientes o representantes que realizan todo el proceso, con su respectiva documentación. Como bien lo dice su nombre, mediante la exportación indirecta el real exportador no vende directamente su producto al comprador final y mucho menos realiza solo el proceso, sino más bien en algunos casos se apoya de otros productores para poder lograr entrar al mercado deseado de forma más segura y con menores riesgos.

La más clara ventaja que existe en este tipo de exportación, para las PYMES, es que pueden afrontar la venta de su producto al extranjero sin la necesidad de complicarse con el proceso mismo, por ende hay una menor inversión, menor riesgo y una mayor flexibilización en la venta, lo que encaja perfectamente con los intereses de empresarios que no poseen la inversión necesaria para entrar directamente al mercado elegido, en este caso el de Hong Kong.

Por otro lado, la desventaja más notoria en la realización de una exportación indirecta, es la dependencia total con el intermediario utilizado, ya que estos mismos realizan al mismo tiempo otro tipo de exportación y vínculos con otras empresas, lo que significa un menor esfuerzo y un menor potencial de venta, en las transacciones, lo que significa un retorno menor en comparación

---

<sup>6</sup> Exportación directa e indirecta, <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-mejor>

a una exportación directa, ya que, a menor riesgo, menores beneficios. Por lo mismo las empresas que toman la decisión de exportar bajo esta forma, deben considerar que existen varias alternativas para poder concretar una venta en otro mercado, y por sobre todo a otro país. En los siguientes párrafos se señalan los tipos de exportación indirecta:

- **Consortios de exportación:** Estas alianzas conocidas como consorcios de exportación están formadas por PYMEs del mismo sector productivo o que producen bienes complementarios. Según detalla la CEPAL (Comisión Económica para América Latina)<sup>7</sup>, los principales servicios ofrecidos por un consorcio son los siguientes: marketing y comercialización conjuntos, capacitación del personal, abastecimiento y asistencia legal. Los consorcios de exportación sirven como herramienta de expansión directa en un mercado y, por otro lado, como un proceso de aprendizaje y retroalimentación para obtener un mayor beneficio en el mediano y largo plazo. Para las PYMEs que están incursionando en la exportación por primera vez, les brinda una excelente oportunidad de acumular experiencia en el funcionamiento y las tendencias de los mercados internacionales. Algunos ejemplos exitosos son los consorcios de elaboración y exportación de vinos y pisco en Chile, y los dedicados a la exportación de carne en Argentina.
- **Despachante de cargas:** SUSTA explica que el despachante de carga es un agente independiente que facilita y asiste en el envío de los bienes exportados. Está dedicado a la exportación y maneja con facilidad los procedimientos y regulaciones para el envío de productos al extranjero. Esto permite conservar cierto control sobre el proceso de exportación, aprender sobre las preferencias de los clientes extranjeros y conocer las características de los mercados internacionales. El exportador le paga al despachante, toma ventaja de la experiencia, así como de precios reducidos, ya que el intermediario realiza envíos de varios clientes a la vez en forma consolidada, abaratando el costo final del flete. Como agente del exportador, el despachante se convierte en el representante ante las autoridades aduaneras. Además, asesora al empresario para determinar los términos apropiados de venta, las licencias o documentación necesarias de exportación y ayuda a

---

<sup>7</sup> CEPAL, <http://www.cepal.org/es>

seleccionar los términos de pago, tales como efectivo por adelantado, cuenta abierta, pago con cheque a la vista, o por carta de crédito. Normalmente, el despachante recibe una comisión a cambio de los servicios prestados.<sup>8</sup>

- Venderle a un cliente exportador: Es un procedimiento casi idéntico a venderle un producto a cualquier otro cliente nacional ya que interviene un exportador que compra, exporta y vende por cuenta propia. Este método de exportación es el menos intensivo de recursos para el empresario pero no le brinda la misma experiencia práctica ni el control sobre la operación en el exterior. Es ideal para las PYMEs que no cuentan con amplios recursos financieros o humanos, pero que quieren experimentar con la internacionalización. SUSTA detalla que a través de esta opción, el cliente es el que decide qué producto puede ser vendido en el extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y administración de la exportación. Luego, a título propio, el comerciante exportador vende esos productos en otros países y asume todos los riesgos.<sup>9</sup>

### 1.1.2 Exportador

Un exportador es una persona natural o jurídica que realiza la acción de exportar un bien o servicio, y tiene la capacidad de hacerlo; no siempre el exportador es realmente quien exporta la mercancía o servicio, puede ser una persona natural o jurídica en representación de una persona o empresa para exportar dichos productos, representan al sujeto en el extranjero y en el contrato internacional de la compra – venta de las mercancías o servicios, dichos representantes tienen el nombre de freight-forwarder.

### 1.1.3 Freight-Forwarder

Un Freight-forwarder o embarcador, es una persona natural o jurídica que presta su servicio a otra persona u empresa que quiera exportar o importar algún bien o servicio, brindándole su conocimiento en el proceso de exportación o importación y la gestión en el mismo. Según la cámara de comercio Chilena, *es la persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que sin ser*

---

<sup>8</sup> Exportación directa e indirecta, <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-mejor>

<sup>9</sup> Exportación directa e indirecta,-----

*portador efectivo en los términos previstos en el artículo 975 N° 2, del Código de Comercio, ha celebrado un contrato de transporte de mercancías por el pago de un flete, subcontratando servicios de transporte marítimo, aéreo o terrestre, emitiendo conocimientos de embarque, guías aéreas y cartas de porte, hijos o nietos, según el caso, por la carga transportada a su nombre. (Cámara de comercio de Chile)<sup>10</sup>*

#### 1.1.4 Importador

Otro actor involucrado en el proceso de la Exportación es el importador, quien se encuentra al otro lado de la moneda, éste es tan importante como el exportador ya que para que exista una exportación debe existir alguien quien reciba este bien o servicio en destino y/o alguien que compre lo que el exportador está enviando.

#### 1.1.5 Agente de Aduana

Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías. Es decir, que es una persona en la cual los exportadores o importadores se pueden apoyar para realizar las distintas operaciones necesarias; es quien se encargará de contactar a la naviera y contratar sus servicios, por ejemplo. (Servicio nacional de Aduanas, normas generales)<sup>11</sup>

#### 1.1.6 Documentos para realizar una exportación desde Chile

Para realizar una exportación es necesario cumplir y presentar varios documentos para llevar a cabo el proceso sin ningún problema, muchas veces dependiendo de la mercancía estos documentos pueden variar, por ejemplo, si es una mercancía peligrosa se debe sumar un documento llamado DGD. A continuación se presentan algunos de los documentos necesarios para una exportación:

- Factura Comercial: es un documento en que consta al precio de las mercancías y que contiene una completa descripción de ellas al definir tipo, variedad, modelo,

---

<sup>10</sup> cámara de comercio de chile [www.cnc.cl](http://www.cnc.cl)

<sup>11</sup>Servicio Nacional de Aduanas, Definiciones, <http://www.aduana.cl/aduana/-site/artic/20070215/pags/20070215151856.html>

cantidad, peso, valor y la cláusula de compraventa pactada entre comprador y vendedor. (Cámara de Comercio, Sofofa, Direcon)<sup>12</sup>

- Bill of Lading: es el conocimiento de Embarque marítimo, también se puede tomar como el contrato de compraventa internacional, éste es emitido por la naviera que nos prestará el servicio del traslado de las mercancías, sirve para constatar el embarque y recepción de las mercancías, así como también las condiciones de aquella carga.
- Packing List: es un documento emitido por el exportador, en donde se refiere a todas las instrucciones y especificaciones del empaque y manejo de la carga, como también la descripción exacta de los productos y su cantidad.
- Certificado de Origen: certificado que debe adjuntar el importador o exportador, dependiendo del acuerdo comercial o sistema de preferencias invocado, para solicitar la preferencia arancelaria que establece el origen del producto. Dependiendo del acuerdo, la certificación de origen puede realizarse en el Estado u organismo competente (Cámara de Comercio, Sofofa, Direcon)<sup>13</sup>.

Cabe destacar que son necesarios otros documentos adicionales que los señalados anteriormente para poder realizar una exportación; el resto se agrega dependiendo el tipo de mercancía a exportar y su destino.

#### 1.1.7 Bien y/o Servicio

Es el objeto material o inmaterial que se exporta de un país a otro, o de un territorio aduanero a otro territorio aduanero, es la base de una exportación o importación, son lo más importante del proceso, si no se presta un servicio o no se entrega algún bien, no existe tal exportación o importación.

---

<sup>12</sup> Cámara de Comercio, SOFOFA, Preguntas frecuentes [www.direcom.cl/preguntasfrecuentes](http://www.direcom.cl/preguntasfrecuentes)

<sup>13</sup> Cámara de Comercio, SOFOFA -----

## 1.2 Producto o Bien

Es toda mercancía tangible que se exporta o importa de un país a otro, es necesario su traslado físico mediante los distintos tipos de transporte que existen. Estos se dividen en bienes:<sup>14</sup>

- De equipo: destinados a la fabricación y al transporte de otros bienes (maquinaria, instalaciones, herramientas, grúas, vehículos de transporte, plantas industriales “llave en mano”, etc.)
- De consumo: destinados a satisfacer las necesidades inmediatas del consumidor (comida y bebidas, ropa y calzado, cosméticos y medicamentos, etc.)
- De consumo duradero (no perecedero): los productos de larga duración o conservación (ropa, calzado, conservas, agua mineral, vino, aceite, electrodomésticos, televisores, etc.).
- De consumo perecedero: los productos de consumo inmediato o de duración limitada (leche, carne y pescado, pan, hortalizas, fruta, legumbres, etc.)

A continuación, se definen las dos clasificaciones más importantes de los Bienes:

### 1.2.1 Clasificación por disponibilidad

- Bienes escasos: No están disponibles libremente ni en grandes cantidades, por lo general debemos pagar por ellos y algunos tienen un alto valor, ya que sigue la lógica de que si es más escaso más valor tiene el bien. Son los que generalmente se adquieren en el mercado, pueden ser joyas, electrodomésticos, medicamentos, etc.

---

<sup>14</sup> Aspectos del comercio exterior. Fernando Lafuente, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010f/866/](http://www.eumed.net/libros/2010f/866/), 2010.

- Bienes libres o abundantes: Si bien son necesarios para satisfacer necesidades, los mismos están disponibles libremente en la naturaleza o al alcance, esto no quiere decir que muchas veces no debamos pagar algún valor por ellos, pueden ser libres y abundantes, pero están regulados de alguna forma, por ejemplo, el agua es libre y abundante en el mundo pero no siempre tenemos libre disposición de la misma.

### 1.2.2 Clasificación según puedan o no ser trasladados

- Bienes muebles: Son aquellos que pueden ser transportados de un lugar al otro. Por ejemplo, una computadora.
- Bienes inmuebles: son aquellos que no pueden ser trasladados, por ejemplo, una vivienda.

### 1.2.3 Servicios

Al igual que un bien, un servicio es una mercancía, pero ésta tiene la característica de ser intangible, es decir, que no se puede ver ni tocar, no es como la fruta que exportamos, sino más bien puede ser alguna idea que se entrega, un estudio, los servicios de un doctor, entre otros; el valor de esta mercancía no se mide por lo que es, sino más bien por las características, el esfuerzo, la calidad entregada, y muchas veces es bastante subjetivo.

## 1.3 Comercio Exterior

Es el concepto que se utiliza cuando se realiza el intercambio de bienes o servicios entre un país y otro, con algún beneficio a cambio, ya que lo que busca este intercambio es cumplir ciertos objetivos y satisfacer las necesidades de cada país y su mercado; este intercambio, para que sea justo, está regulado por distintos acuerdos y tratados internacionales que dictan normas para regir el comercio y también simplificar ciertos procesos, así como beneficiar y premiar las buenas

relaciones entre los países, ya que básicamente el intercambio surge para cubrir la demanda interna que no puede ser atendida por la producción nacional. (Revista " de gerencia")<sup>15</sup>

### 1.3.1 Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un Mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio", en palabras más simples es el lugar en donde se ofrecen los productos y servicios y en donde hay individuos dispuestos a pagar por estos.<sup>16</sup>

### 1.3.2 Aduana

Servicio público encargado de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, de intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes. (Servicio Nacional de Aduanas).<sup>17</sup>

### 1.3.3 OMC (Organización Mundial de Comercio)

La OMC es el organismo a nivel mundial que se encarga de regir el comercio exterior con todas las normas de los acuerdos que se han dictado y firmado entre todos los países pertenecientes a la organización. Ésta nace el 1 de Enero de 1995 luego de las negociaciones de la ronda de Uruguay, hasta la fecha tiene 162 miembros que representan el 98% del comercio exterior. (Direcon)<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Revista "inversion-es", ¿Qué es el comercio?, 2010.

<sup>16</sup> MARKETING, Philip Kotler - Gary Armstrong - Dionisio Cámara - Ignacio Cruz, 2014

<sup>17</sup> Servicio Nacional de Aduanas, capítulo I: normas generales, [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)

<sup>18</sup> DIRECON, [www.direcon.cl/preguntasfrecuentes](http://www.direcon.cl/preguntasfrecuentes)

#### 1.3.4 Gravámenes

Toda exportación, a su llegada al país final, se ve afectada a los impuestos de cada país, vale decir, que estos gravámenes afectan a la importación; el más conocido y el que está presente en todos los países es el Ad valorem. Estos impuestos tienen la finalidad de recaudar fondos para el estado y además ayudan a controlar el ingreso de mercancías, teniendo algunas un ad valorem elevado para poder regular la cantidad que entra.

#### 1.3.5 Ad valorem

Este es un impuesto aplicado sobre la base del valor CIF de las mercancías, es decir, luego de calcular el costo, seguro y flete de la carga, el ad valorem, en el caso de Chile, es el 6% de este total, pero la mayoría de las mercancías se encuentran amparadas bajo tratados de libre comercio, los cuales disminuyen este valor y hasta las deja exentas aplicando un ad valorem de 0%.<sup>19</sup>

#### 1.3.6 IVA

Es el impuesto al valor agregado; éste se aplica a toda mercancía que ingresa al país, así como también lo tiene cada producto que se encuentre en el mercado chileno, su valor se obtiene del total CIF mas el ad valorem y su porcentaje es 19%; éste no es como el ad valorem que se puede disminuir, este porcentaje no cambia ni se puede evitar.<sup>20</sup>

### 1.4 INCOTERMS

En español son los términos internacionales de comercio, los cuales tienen como función determinar y regir las condiciones de entrega de las mercancías, la responsabilidad, y el pago de éstas. Regula estas condiciones entre la parte que compra y la que vende el producto, permitiendo así que las partes lleguen a un buen acuerdo y no tengan problemas en el proceso. Estos términos del comercio internacional tienen su punto de partida en el año 1928; en ese entonces

---

<sup>19</sup> Servicio Nacional de Aduanas, aranceles, [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)

<sup>20</sup> Servicios de impuestos internos, [www.sii.cl/iva](http://www.sii.cl/iva)

eran muy pocas las cláusulas existentes, y a medida que el comercio internacional fue expandiéndose en distintos ámbitos como las formas de traslado y pago de las mercancías, fue necesario agregar un conjunto de cláusulas para que el traslado, pago y entrega fuese más claro y exacto.

Los INCOTERMS están compuestos por cuatro categorías: E, F, C, D.

La Cámara internacional de Comercio divide a los Incoterms en dos tipos, el primero de ellos, donde su transporte principal es terrestre o aéreo, mientras que en los otros, el transporte principal es el marítimo.

El primer grupo incluye 7 Incoterms, los cuales fueron señalados en la publicación de los Incoterms 2010, como multimodales, por lo que los Incoterms EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP, pueden ser utilizados cuando existe un mix de formas de transporte, lo que significa que uno de los transportes a utilizar puede ser una nave, pero no como transporte principal. Por otro lado, tenemos los Incoterms FAS, FOB, CFR, CIF, que son indicados como términos utilizados en transporte marítimo.

- Término en E: EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales o fabricas del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida, el comprador la retira directamente ahí y se hace cargo del resto.

- Términos en F: FCA, FAS y FOB

Se acuerda un medio de transporte en donde el vendedor se hace responsable de entregar la mercancía en aquel transporte, este es elegido y pagado por el comprador, el vendedor solo debe asegurarse de entregarla en las mejores condiciones.

- Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP

En esta categoría es el vendedor quien se encarga del pago del transporte, pero no asume ningún riesgo de pérdida o daño de la mercancía.

- Términos en D: DAT, DAP y DDP

Se podría decir que estas cláusulas son las más convenientes para el importador, ya que es el vendedor el que se hace cargo de todos los gastos y riesgos que conlleve llevar la mercancía al país de destino, en donde la responsabilidad para de inmediato al importador. Cuando la compra-venta se realiza mediante carta de crédito estos términos no son utilizados ya que los bancos no los aceptan. (Cámara Internacional de comercio, 2010)<sup>21</sup>

## **1.5 Tratado de Libre Comercio**

Un tratado de libre comercio o TLC surge por la necesidad básica de cubrir la demanda de cada país; son acuerdos comerciales entre dos o más países, lo que permite ampliar el mercado de estos bienes y servicios para todos los países involucrados en el acuerdo; Un Tratado de libre comercio, según el Servicio Nacional de Aduanas de nuestro país, es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Chile tiene 26 acuerdos vigentes a la fecha.

### **1.5.1 ACE N° 35**

Es el acuerdo firmado entre Chile y MERCOSUR, conformado por Brasil, Paraguay, Argentina, Uruguay y Chile por supuesto. Es un acuerdo de complementación económica firmado el 25 de julio de 1996. Entre los beneficios que otorga este acuerdo está la liberación del comercio de mercancías y una gradual liberalización del comercio de servicios, lo cual es muy importante para el crecimiento del país.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Cámara internacional de comercio, <http://www.icc-chile.cl/?s=incoterms> – Santander Trade, <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>

<sup>22</sup> Servicio Nacional de Aduanas, <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070711/pags/200707111131941>, 1996.

### 1.5.2 Acuerdo de asociación en Chile y Europa

Se firmó el 18 de noviembre de 2002. Este acuerdo trae múltiples beneficios a Chile, disminuyen las barreras de entradas a este mercado, surgen mayores oportunidades para los exportadores, además existen cláusulas de cooperación en el ámbito científico, tecnológico, medio ambiental, desarrollo social, etc.<sup>23</sup>

### 1.5.3 Tratado de libre comercio Chile – Estados Unidos

Por otro lado, tenemos el tratado de libre comercio con Estados Unidos que fue histórico para Chile, ya que daba paso a poder comercializar y relacionarse sin grandes problemas con este gran potencial mundial, los beneficios incluyen el comercio de bienes, servicios e inversiones y defensa comercial, también incluyó nuevos campos como el comercio electrónico y temas medio ambientales y laborales.<sup>24</sup>

### 1.5.4 Tratado de libre comercio Chile – China

Y por último está el tratado de libre comercio con China, el gran gigante asiático, y es por eso que este TLC es tan significativo, además que Chile fue uno de los primeros países de América latina que estableció relaciones diplomáticas con China; beneficios en el comercio de bienes y servicios, inversiones, y a la fecha ya existen muchos productos con desgravación total.<sup>25</sup>

### 1.5.5 Tratado de libre Comercio Chile - Hong Kong

Este acuerdo fue firmado el 7 de septiembre de 2012 en la cumbre de líderes de APEC celebrada en Rusia, y es por consiguiente un acuerdo comprehensivo, que incorpora capítulos relativos a Comercio de Bienes, Reglas de Origen, Cooperación Aduanera, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF), Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), Compras Públicas, Defensa Comercial, competencia, servicios, establecimiento, Servicios Financieros, Asuntos

---

<sup>23</sup> Servicio Nacional de Aduanas, <https://www.aduana.cl/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea/aduana/2014-0217/130541.html>, 2003.

<sup>24</sup> Servicio Nacional de Aduanas, <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070711/pags/20070711153552>, 2003.

<sup>25</sup> Servicio Nacional de Aduanas, <https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070228/pags/20070228100917.html>, 2006.

Medioambientales, entre otros. Además, en los márgenes de la negociación del TLC, las Partes acordaron un Memorándum de Entendimiento (MOU) en Cooperación Laboral.<sup>26</sup>

Tener este TLC con Hong Kong le permite a Chile disponer de una puerta de entrada a la región asiática, así como a China y los demás países emergentes del Asia, además el alto poder económico y estándar de vida de su población lo hacen un mercado muy llamativo para los exportadores chilenos, viéndolo como una gran oportunidad de expansión en sus exportaciones, ya que además de las características de su población, Hong Kong en este tratado se compromete a tener cero arancel para productos de origen chileno.

#### 1.5.6 Calendario de desgravación

Un calendario de desgravación consiste en distintas etapas de disminución del arancel ad valorem que tiene cada país, este calendario está sujeto a los distintos acuerdos y tratados de libre comercio en donde se acuerda en cómo funcionará este calendario. Muchos productos, luego de la entrada en vigencia del tratado, automáticamente tienen un arancel de 0%, pero otros parten del mismo 6% o más bajo, y a medida que se van cumpliendo los distintos tramos (en años), este porcentaje va disminuyendo.<sup>27</sup>

### 1.6 Gastronomía Gourmet

La gastronomía gourmet es una rama de la cocina, la cual se distingue por el uso de ingredientes de alta calidad y muchas veces escasos en el mundo; además, para reconocer una preparación como un plato gourmet, éste se debe caracterizar por una forma de preparación distinta y elaborada, destacándose por su minuciosa elaboración con ingredientes de alto nivel, con su correspondiente decoración; la cual, en algunos casos, tiende a ser muy valiosa.

Las comidas gourmet son aquellas en donde se utilizan diversos alimentos que son seleccionados exhaustivamente por su calidad, salubridad y principalmente por sus características organolépticas, que contemplan el aroma, color, forma, textura del alimento, entre otros, destacándose así del resto.

---

<sup>26</sup> Servicio Nacional de Aduanas, <https://www.aduana.cl/tratado-de-libre-comercio-chile-hong-kong/aduana/2014-12-04/120610.html>, 2014.

<sup>27</sup> Servicio Nacional de Aduanas, [www.aduana.cl/normas-generales](http://www.aduana.cl/normas-generales)

Sin embargo, no son necesariamente más caros como muchos lo creemos, ya que sólo obedece a una muy buena selección de productos y a la elaboración posterior que se les da.

Principalmente, estos platos y preparaciones son elaborados para paladares que puedan y tengan la capacidad, tanto de degustar, como de apreciar los distintos sabores que componen un plato de la cocina gourmet; aunque la venta está diseñada para las personas que cuenten con el dinero suficiente para comprar los mismos, los que superan con creces los valores comunes.

#### 1.6.1 Productos Gourmet

Existen variados productos gourmet en el mercado, pero no cabe duda que los que realmente pueden ser llamados así, deben cumplir una serie de requisitos para poder llegar a la mesa de los comensales más meticulosos. Es así, como agricultores y productores proveen con alimentos e ingredientes seleccionados cuidadosamente por expertos, para que las distintas preparaciones logren su cometido.

### **1.7 Trufa Negra de Perigord**

Científicamente llamada *Tubermelanosporum*, las trufas son hongos pertenecientes al género *Tuber*, que de forma natural crecen en asociación con las raíces de diferentes árboles hospederos. Estos hongos son un producto considerado de muy alta calidad para uso en la cocina gourmet, en los mejores y más prestigiosos restaurantes del mundo. La razón de por qué este producto es casi considerado un bien de lujo, además de sus propias características, es el “sacrificio” en tiempo que demora su producción y cosecha. A este proceso se le llama Truficultura.

## **1.8 Truficultura**

La Truficultura es el cultivo de trufas mediante el hospedaje entre las raíces de ciertos árboles como el encino (*Quercusrobur*), encina española (*Quercusilex*), roble francés (*Quercus pubescen*) y carrasca (*Quercusfaginea*). Estos hongos se desarrollan bajo la superficie del suelo, normalmente a unos diez a quince centímetros de profundidad, donde alcanzan entre 3 y 12 cm de diámetro. Esta cosecha es bastante particular ya que el proceso en sí se realiza con perros adiestrados y donde no es necesario el uso de personas para su cosecha; razón que lo convierte en una especie tan rentable.

## CAPÍTULO II: LA TRUFA NEGRA Y SU MERCADO DE PRODUCCIÓN EN CHILE

### 2.1 Historia de la Trufa Negra de Perigord

La Trufa Negra de Perigord es un producto que se ubica dentro de los más codiciados en la comida gourmet, ya sea por los pocos mercados de producción que existen o principalmente por sus características únicas que le otorgan al plato aromas y sabores que sólo se pueden lograr con este producto; por esto mismo es llamado el gran Diamante Negro de la gastronomía, nombre otorgado por su alto costo en el mercado formal y también por su destacable color negro, que lo caracteriza en comparación a otros agregados.

El uso de este hongo en las comidas comienza desde antes de Cristo, donde era usado por los Egipcios, los cuales lo adoraban por sus exquisitas características culinarias; luego también se destacó entre los griegos y romanos, pero no por su uso culinario sino más bien por ser considerado un producto afrodisíaco. En la época de la edad media eran vistos como algo diabólico, y se le atribuía a las brujas y demonios por su color oscuro y aspecto verrugoso. Desde ese entonces no volvió a surgir hasta la época del renacimiento en donde solo los pertenecientes a la realeza podían disfrutarlos. En ese tiempo eran cosechados por cerdos y perros, que eran los encargados de la búsqueda de la trufa. En los años venideros los cocineros reales se encargaron de revivir y reposicionar este gran producto en el sitio que se merece.

A finales del siglo XIX entre la crisis de los viñedos, se descubre algo sin precedentes; los robles tenían la capacidad de producir la trufa negra debajo de ellos, situación que llama la atención de los propietarios de los terrenos, por lo éstos comienzan con la plantación de semillas de roble con un poco de trufa, consiguiendo en muchos de los casos la germinación de la trufa. Luego de las dos guerras mundiales la producción de trufa cae abruptamente y es aquí cuando el Instituto Nacional de Desarrollo Agrónomo Francés se preocupa del tema y comienza a ver las posibilidades para salvar el producto logrando la producción de árboles micorizados y así expandir de alguna forma la producción y uso.

## 2.2 Trufa negra en Chile

La idea de la Trufa negra llegó a Chile de la mano de una pareja conformada por un chileno de origen austriaco (Carlos Weber) y una austriaca estudiante de Biología en Viena (Songa Ungar). Esta pareja viene a Chile en el año 2003 con la única idea de lograr cultivar trufas negras de origen chileno; por supuesto, contribuirían con todas sus técnicas, conocimientos de producción de la trufa y las ganas de alcanzar su objetivo. Para lograrlo adquirieron 15 hectáreas ubicadas en Chillán, sur de Chile, que por su terreno propicio favorecería el crecimiento del hongo en un plazo aproximado de 6 años.

En el año 2010 lograron cosechar las primeras trufas negras chilenas, físicamente muy parecidas a las otras, pero de un sabor un tanto neutro. Luego de este primer intento, lograron en conjunto con otros impulsores de la producción de este hongo en Chile, cosechar trufas negras de mejor calidad, en cuanto a tamaño, sabor y aroma. Desde entonces se encuentra en marcha la producción de este importante producto gourmet en nuestro país, y se invita a todo quien quiera y tenga la capacidad para producirla a participar y lograr mejores oportunidades para impulsar este producto chileno en el mundo.<sup>28</sup>

Durante el desarrollo de este importante proyecto se han ido sumando grandes agrupaciones de trufas a esta producción. Se maneja el caso de Agrobiotruf que se ha encargado de investigar el proceso de cultivo de la trufa negra, las técnicas de producción y ha sido pionero en la utilización de las técnicas actuales en la producción de trufa negra, como son los árboles micorizados; también se encargan de asesorar a los nuevos agricultores que ingresan al cultivo de la trufa negra, asesorando con la selección de suelos, elección de los árboles que hospedarán a los hongos, entre otros. Otro hecho que ha sido elogiado, es el adiestramiento de los perros truferos, ya que implica perfeccionar a sus adiestradores en España, en donde existen grandes caniles de adiestramiento, que enseñan la técnica a sus alumnos.

Hoy en día, en nuestro país, se encuentran plantaciones en Talca, Chillan, Panguipulli, Temuco y Curicó, zonas precordilleranas, entre Santiago y Temuco, y el valle central. Estos lugares son los

---

<sup>28</sup> Categoría Cultura culinaria. “Erase una vez... ¡trufas en Chile!”. Juan Antonio Eymin. [www.elchileno.cl](http://www.elchileno.cl).

más propicios para este tipo de hongo; su clima y estaciones bien marcadas logran que la trufa se desarrolle y multiplique de la mejor forma, teniendo en cuenta que el proceso de crecimiento de este hongo necesita una madurez de 4 a 6 años, para que pueda ser extraído por los recolectores.

Ha sido un logro tremendo que los productores chilenos tuviesen el atrevimiento de invertir en este hongo tan codiciado en la cocina gourmet, ya que es uno de los alimentos más solicitados en la cocina internacional, donde sus principales mercados se encuentran en Europa; es por esto que Chile tiene que usar su ventaja de cosecha contra temporada con estos países y poder exportar la trufa negra en forma fresca en los meses que la oferta de este producto disminuye considerablemente en el viejo continente.

### 2.3 ¿Qué es la Trufa Negra?

Figure 5: Clasificación científica de la Trufa

**Clasificación Científica**

Reino: Fungí	Orden: Pezizales
División: Ascomycota	Familia: Tuberaceae
Clase: Ascomycetes	Género: Tubersp



*fuelle: que es la trufa, Agrobiotruf.*

La Trufa Negra es un hongo proveniente de la familia Tuberaceae, género Tuber; por eso su nombre científico Tubermelanosporum, “hipogeo”, ya que crece bajo suelo y “ascomiceto”, debido a que mantiene una relación simbiótica con distintos arboles como castaños, nogales y robles, de los cuales extraen hidratos de carbono desde las raíces en donde se encuentran alojados, y los hongos, a su vez, le dan al árbol agua y minerales necesarios de la tierra; además estos hongos se reproducen mediante esporas que se encuentran en sacos llamados “ascas” que se ubican en el cuerpo de la misma trufa. (Prochile, 2016, el mercado de la trufa en Italia).

Sus características físicas se componen por una textura verrugosa y perfumada muy particular; su forma es globosa de color gris y más oscuro a negro. Cuando alcanza su maduración es una

característica que lo diferencia de otros tipo de trufas, donde tiene entre 3 a 12 centímetros de diámetro, tamaño muy parecido al de una manzana, pudiendo llegar a pesar entre 20 a 200 gramos; aunque existen ciertos caso casos excepcionales, en donde se han cosechado trufas que alcanzarían los 700 gramos.

Figure 6: Valor Nutricional de la Trufa

Valor  
nutricional

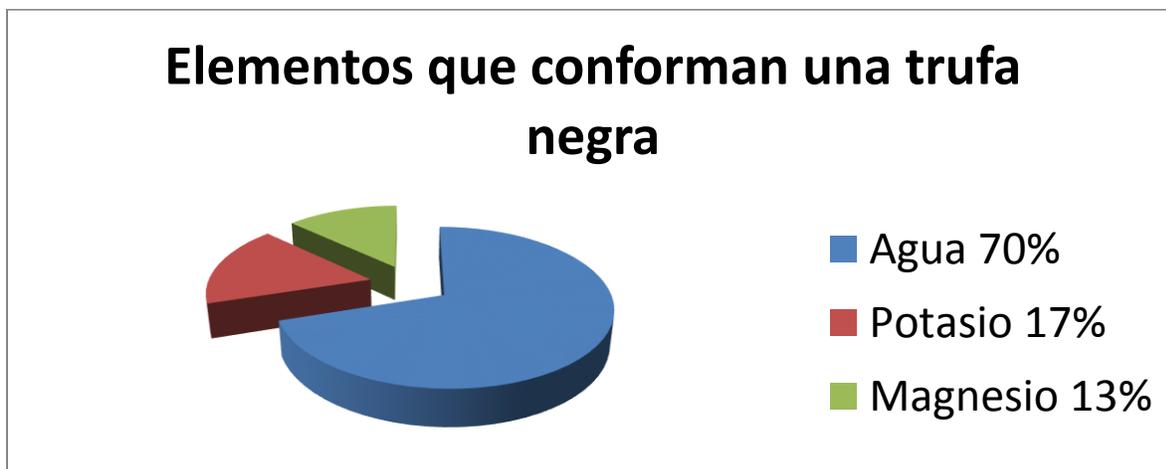
Este alimento  
aporta 30  
calorías/ por  
cada 100  
gramos



Elaboración propia

Existen muchas variedades de Trufas, no sólo existe la Trufa negra, sino que también existe la trufa blanca y otras variedades más similares a la trufa negra de Perigord pero de una calidad inferior y distintas características. Alrededor del mundo existen más de 70 variedades de Trufas; la gran mayoría se concentra en Europa, con un total de 30 a 32 especies que pueden crecer ahí. Dentro de estas 70 especies de Trufa, son dos las más codiciadas en el mercado, la Trufa Blanca y la Trufa Negra, que es nuestro producto estrella. Además, claro está, existen otras variedades que también son comercializadas, todas comestibles, como, por ejemplo: Trufa de verano o San Juan, Trufa Machenca, Trufa de Otoño, Trufa China, entre otras.

Tabla 1: Elementos que conforman una Trufa Negra



*Elaboración propia, basado en La trufa negra, Agrobiotruf, 2009.*

### 2.3.1 Tipos de trufas

Existen varios tipos de trufas en el mundo, además de la trufa negra que es producida en Chile. Son alrededor de 70 especies de trufas a nivel mundial, pero además de la trufa negra, son sólo unas pocas las que más se conocen y se consumen; quizás muchos ni siquiera se han descubierto, agregando que no todos son utilizados ya que pueden ser de muy baja calidad y no vale la pena incursionar con ellos en la cocina. A continuación, algunos tipos de este hongo<sup>29</sup>:

---

<sup>29</sup>Antonio Rodriguez, “Las Trufas” <http://www.trufamania.com/las-trufas.htm>

- Trufa blanca de alba: esta especie sólo crece de forma silvestre y la podemos encontrar en ciertas regiones de Italia e Istría, donde aún no se puede conseguir su cultivo, lo que genera que sean la especie de trufa más cara del mundo. El nombre se le da por su color blanco, es lisa y de textura suave, pero no se puede cocinar ya que se perdería su aroma.
- Trufa de verano: es la trufa más común de todas, ya que se encuentra durante casi todo el año, y por esto mismo se utiliza para probar nuevas recetas. Es de aspecto rugoso y oscuro con verrugas bien gruesas.
- Trufa de Pino: es una trufa pequeña que se caracteriza por su fuerte aroma, muy similar al alquitrán, por lo cual no es muy utilizada y rechazada por muchos; por esto mismo no se encuentra mucho en el mercado debido a su baja demanda.
- Trufa china: esta especie está apareciendo a pasos agigantados en los mercados y restaurantes por su bajo precio, con su aspecto físico muy similar al de la trufa negra de Perigord, pero su gran diferencia es que la trufa china no tiene ningún aroma y por esto, automáticamente deja de ser competencia para nuestra trufa negra, ya que básicamente sólo sirve para adornar los platos.

## 2.4 La Trufa Negra en la Gastronomía

La trufa negra es bastante delicada, ya que posee un margen corto de vida (en estado fresco), por lo que podría durar cerca de 10 días con una buena conservación. Otra manera es congelarla, introducirla en aceites o jugos de la misma trufa, aunque se recomienda consumirlas de inmediato una vez adquiridas. En cuanto a las calorías que aporta, pasa a ser un tema secundario, debido a la poca cantidad que se consume; considerándose además poco energético, muy digestivo y se le atribuyen aspectos afrodisiacos.

La trufa negra se utiliza principalmente como agregado en la cocina, es la base esencial de las recetas en Europa, especialmente de Francia, donde es posible encontrarla incluso e ferias libres. Es importante que los alimentos a condimentar con la trufa estén en contacto sólo horas antes del momento de cocinar, para que se incorporen con el aroma y sabor de la trufa; además se recomienda no cocinarla mucho, ya que posiblemente puede perder sus propiedades, así como también evitar mezclarla con alimentos grasos para fijar su aroma.

Se recomienda utilizarla con todo tipo de alimentos, salvo con aquellos que puedan opacar su aroma y sabor. Se puede mezclar con carnes rojas, pastas, arroz, huevos y también pescados. Si se cocinará con platos calientes se aconseja incorporarlas en el último golpe de calor para no estropearla.



Otra forma de consumir trufas, además de una preparación gourmet, es acompañándola con vino, pero no cualquier vino, ya que si es blanco debe ser fermentado en barrica y si es tinto debe ser uno que contenga altos niveles de polifenoles, que son sustancias que se encuentran en varios alimentos o líquidos, que poseen acción antioxidante. Por último, la preparación de la trufa negra puede ser en finas láminas con aceite y sal para mantener y resaltar su especial sabor.

## 2.5 Usos y preparaciones

Las trufas en general, se utilizan en la gastronomía, para condimentar, acompañar o como ingrediente principal; también se utiliza en distintos platillos de la cocina internacional; platillos simples, que con sólo agregarle un toque sutil de trufa negra se convierte en un plato de características excelsas. Por otro lado se utiliza en preparaciones de guisos, embutidos y quesos, empapando a estos productos con su inigualable aroma y sabor.

### 2.5.1 Receta: Risotto de pollo con Trufa

Uno de los platillos más cocinados en los restaurantes europeos es el famoso risotto de pollo con trufa, el cual permite apreciar notablemente el sabor de este hongo, que a pesar de estar presente en pocas cantidades, logra adueñarse del platillo con un marcado sabor y aroma penetrante; su preparación necesita sencillos pasos que se podrán observar a continuación, junto con los ingredientes necesarios para este plato.

Ingredientes:

- 2 contra muslos de pollo sin piel ni huesos
- 1 cebolla picada
- 300 gramos de arroz arborio
- 1 trufa negra pequeña
- 1 cucharada de azafrán en polvo
- Mantequilla
- Caldo casero de pollo caliente
- 4 cucharadas de queso parmesano rallado



Preparación:

- Con los huesos del pollo y unas verduritas hacer un caldo. Poner 2 cucharadas de mantequilla en una sartén y rehogar la cebolla. Cuando esté transparente, añadir el pollo y dorar.

- Una vez que el pollo esté dorado añadir el arroz y rehogarlo unos segundos. Añadir 2 cucharones de caldo en el que se disuelve el azafrán e ir cociendo sin dejar de remover de vez en cuando y añadiendo caldo según se necesite. Debe quedar meloso, es decir no un arroz seco.
- Una vez que esté al dente añadir 2 cucharadas de mantequilla y el queso sin dejar de remover. Servir con la trufa rallada encima<sup>30</sup>.

### 2.5.2 Aceite trufado

Trufar aceite es un proceso muy simple y entrega a sus recetas un agregado fascinante, permitiendo aportar un toque interesante a las recetas en que participa. El trufado se realiza sumergiendo una trufa de buena calidad, preferentemente fresca y limpia, en un litro de aceite, dejarla que repose en él durante tres días y luego se extrae para su reutilización. Se recomienda no mantener la trufa al interior del aceite por más de dos semanas, ya que su acidez terminaría con la putrefacción de la trufa, y por ende de su aroma y sabor.



## 2.6 Producción de la Trufa Negra en Chile

La trufa negra es un alimento bastante nuevo en nuestro país, a pesar de que el cultivo experimental de este hongo comenzó hace 17 años, las primeras cosechas de trufas surgieron luego de 5 – 6 años de la primera plantación de árboles micorrizados con el hongo; es por esto que es un mercado de producción en crecimiento, que incluso podría alzarse como uno de los productos más rentables para exportar desde Chile si se consigue continuar con los procesos necesarios para la cosecha y venta.

---

<sup>30</sup> COOKPAD INC. [www.cookpad.com](http://www.cookpad.com) – Receta: Risotto de pollo con trufa.

En Chile la Trufa Negra no se da de manera natural en nuestros suelos, ya que este hongo es originario de Europa, es por esto que para producir trufas en Chile es necesario recurrir a la técnica de micorrizar árboles, los cuales se plantan en los terrenos que se usarán. Con un buen mantenimiento y luego de 5 a 6 años estos hongos ya se encuentran listos para ser cosechados. Posterior a la primera cosecha se pueden conseguir trufas cada año sin ningún problema.

### 2.6.1 Proceso de producción de la trufa negra en Chile

El proceso de producción de la trufa no es para nada difícil; en cambio lo que hace complicado su cosecha, es el extenso tiempo que necesita el hongo para formar su propio micro ambiente y así poder comenzar a reproducirse de forma natural. Como se ha mencionado, este período puede durar entre 5 a 7 años, y desde el quinto año de crecimiento del árbol podemos recién comenzar a ver los resultados y poner en marcha la recolección. Se debe tener en cuenta que la trufa necesita completar ciclos de reconocimiento y adaptación al suelo y lugar en donde se plantan estos árboles micorrizados.

En primer lugar, se debe escoger el suelo más propicio para la plantación de los árboles micorrizados. Este terreno debe cumplir con todas las exigencias ecológicas el desarrollo de la trufa negra, vale decir, que tenga el PH necesario, un suelo bien aireado sin otros hongos que puedan entorpecer el buen crecimiento de la trufa o que la dañen. También se debe analizar la temperatura del hongo en el verano e invierno para procurar mantener un control del mismo.

Para lograr el suelo propicio para el desarrollo de nuestras trufas se deben realizar grandes esfuerzos por parte de los agricultores ya que los suelos chilenos mantienen un PH más bien ácido y un porcentaje mayor de calcio que se alejan de lo requerido por las trufas; es por esto que se hace necesario ocupar bastante CAL agrícola (carbonato de calcio) para disminuir el ácido de los suelos. Según información entregada por Agrobiotruf, el uso de CAL ha funcionado exitosamente en producción de trufas en Estados Unidos, Nueva Zelanda y Chile. El PH óptimo del suelo bordea los 7,9 pero no siempre será así; a veces es posible que presente un PH menor, incluso pueda llegar a una alcalinidad de 7,5. Para poder elevar el PH de un terreno se debe

aplicar CAL, proceso que puede durar varios meses; sin embargo, antes de lograr el porcentaje ideal de alcalinidad ya se pueden plantar los árboles con los hongos hospedados.<sup>31</sup>

En cuanto a los árboles a utilizar, no es posible usar cualquier árbol; se deben micorrizar aquellos que sean aptos para estos hongos y puedan complementarse. Los más recomendables son especies de encinas o robles europeos, los que además de ser óptimos para ser micorrizados, se indica que esta misma variedad (por defecto), fueron los que en un inicio ayudaron de forma natural al desarrollo de las trufas; por lo que se mantiene esta tradición desde hace ya 200 años.<sup>32</sup>

### 2.6.2 Cosecha de las trufas

La forma en que son cosechadas las trufas es mediante perros adiestrados especialmente para la búsqueda de la trufa, ya que este hongo al estar entre las raíces de los árboles debe ser desenterrado, y los perros son especialistas en esto. Sólo con un poco de entrenamiento logran desenterrar las trufas listas para su cosecha, siempre teniendo extremo cuidado, ya que en el afán de conseguir la trufa, el perro puede dañarla, mermando así su valor en el mercado formal.

### 2.6.3 Perros Truferos

El perro no sólo es el mejor amigo del hombre, sino que también el mejor amigo de los agricultores de trufas, ya que es el animal quien se ocupa de la búsqueda del hongo a través de las hectáreas plantadas de trufa negra, y es él quien guía al recolector, al árbol preciso donde se encuentra el hongo.



La raza del perro no es lo importante, ya que todos estos animales presentan un gran alcance a la hora de hablar de su olfato. Las cualidades que son necesarias en un perro para poder lograr un proceso de búsqueda exitoso, recaen en su olfato, obediencia y actitud, por lo que ciertos agricultores prefieren algunas razas que son más

---

<sup>31</sup> Técnicas del cultivo de la trufa, Agrobiotruf S.A., <http://www.trufaschile.cl/plantacion.htm>

<sup>32</sup> Técnicas del cultivo de la trufa, Agrobiotruf S.A., <http://www.trufaschile.cl/plantacion.htm>

reconocidas por tener estas habilidades, tales como los perros de caza, sabuesos y conejeros portugueses. Por otro lado existen ciertos agricultores que prefieren una hembra a un macho, por su mayor alcance olfativo. Pero lo más importante, no es su raza, tipo o género, sino que la enseñanza que se le da al can, ya que de ésta depende la calidad de perro trufero que será.

El uso de perros en la búsqueda de la trufa negra es la más conveniente, así como la más eficiente en todo sentido y sobretodo la única forma de extracción permitida legalmente. Un perro correctamente adiestrado, puede lograr encontrar entre 1 a 3 kilos diarios en una plantación óptima, por lo que se otorga al perro trufero con el calificativo de esencial para los trufficultores y recolectores.

El adiestramiento de los perros depende en su mayoría en el comportamiento del can, y en sus habilidades, por lo que un perro de buen comportamiento y de grandes habilidades puede ser formado en 8 semanas, y puede lograr su auge en menos de 6 meses de trabajo, en donde el perro ya se encuentra en óptimas condiciones para buscar la trufa bajo los árboles. Cabe destacar que por más adiestrado que sea el can, existe una alta posibilidad, que en el afán de buscar la trufa, pueda dañarla, lo que se evita fácilmente, si el recolector está pendiente de los movimientos de su perro y tiene la capacidad de removerlo antes de poder estropear la trufa.

En el viejo continente, los precios de estos perros ya adiestrados, rondan entre \$900.000 y \$1.200.000, dependiendo la raza del animal, aunque también existe la modalidad de arriendo de estos canes, por lo que si usted no tiene el capital suficiente para poder adiestrar un perro trufero, puede arrendarlo en cerca de \$212.000 pesos al mes, facilitando así el trabajo en los terrenos micorrizados.

#### 2.6.4 Limpieza de la trufa

Las trufas deben ser lavadas bajo agua de grifo, preferentemente antes de ser utilizada para algún plato, y no se recomienda lavarlas después que fueron extraídas, ya que acortan el tiempo que pueden mantenerse frescas. En el mercado podemos encontrar cepillos especiales para este fin; en el caso de Chile, se pueden comprar a través de internet, ya que al no ser un país trufero, es difícil de encontrar. En su defecto, podemos utilizar un cepillo de dientes o de uñas.

Se debe tener máximo cuidado en los huecos formados por sus irregularidades, retirando cualquier resto que tengan de tierra y suciedad; ya que cualquier parte dañada con larvas, o tierra que pudiese contener, descompondría la trufa y se perdería. Para eso después de limpiar con cuidado, se debe secar con un papel absorbente o con un secador de pelo que expulse aire frío, para así evitar dañar la trufa, la cual tiende a ser muy delicada.



### 2.6.5 Conservación de la trufa negra

Antes de señalar la forma de conservar la trufa, cabe destacar que para preservar sus aromas y texturas, se aconseja siempre consumir fresca, ya que cualquier tipo de conservación merma la calidad del hongo, por ende su sabor y sus cualidades; pero si nos vemos en la obligación de mantener la trufa hasta la próxima temporada se deben acatar las siguientes formas de preservar este hongo:

#### 1. En aceite:

Puede ser preservado en aceite de oliva, girasol, nuez o palta, en una proporción de un litro de aceite cada 20 gramos de trufa negra, y hay dos formas de mantenerlas inmersas, las cuales son, rallada o troceada. Se debe tener en cuenta que el aceite se debe conservar en un frigorífico, de lo contrario la trufa se estropeará. Por otro lado también existe la posibilidad de introducir la trufa



entera dentro de un frasco y dejar que el aceite se impregne de su aroma, para finalmente después de transcurridos unos días, filtrar el aceite y utilizar la trufa para otras recetas.

## 2. En su jugo:

Poner las trufas limpias en un tarro de cristal, y para cubrirlas se puede utilizar agua, brandy, vino blanco, jerez, oporto. Tapar y hervir en una olla a presión durante 30 minutos. Se conservará durante un año en el frigorífico.

## 3. Congelación:

Limpiar la trufa, envolver bien con papel de aluminio y ponerlas en un tarro de cristal que cierre herméticamente. Guardar en el congelador.

## 4. Desecación:

Es la forma de conservación más duradera. Este método sólo lo aconsejaría para la trufa de verano, ya que se pierde la mayor parte de su aroma. La trufa de verano tiene poco aroma pero es de sabor muy agradable y al desecarla acentuaríamos su sabor. Una vez desecadas podemos convertirlas en polvo y agregarlas directamente como condimento o en láminas para ser utilizadas en guisos, salsas, sopas o croquetas.

## 5. Conservas industriales:

Si no podemos conseguir trufas frescas, existen en el mercado conservas de trufas. Habitualmente se venden tarros con un contenido de entre 10 y 12 gramos de trufa.

## **2.7 Productores de trufa a nivel nacional**

Chile a nivel mundial, se encuentra dentro de los 10 países que producen la trufa negra, y primero a nivel sudamericano, ya que como se ha mencionado anteriormente, las condiciones que se deben tener para sembrar este hongo, deben ser muy específicas y afortunadamente Chile tiene las condiciones perfectas para el crecimiento del “diamante negro”, como lo han denominado los entendidos del tema.

Es por esto mismo que el mercado trufero a nivel nacional ha crecido exponencialmente en los últimos 15 años, aunque la mayoría de los productores no son muy conocidos, debido a que su producción es vendida a otras empresas, que actúan como intermediarios en el mercado

internacional, por lo que suelen pasar desapercibidos en nuestro país, no obstante existen algunos productores que sí han tenido la capacidad de poner en marcha una empresa que se encargue de la plantación, cosecha y posterior venta de la trufa negra.

Es así como nace Agrobiotruf S.A., empresa consolidada en el rubro de la trufa desde el año 2000, cuando comienza la plantación por primera vez de plantas micorrizadas con trufa negra en Chile, la cual genera su primera cosecha el año 2006. Posteriormente, Agrobiotruf, comienza su periodo de especialización en varios tópicos de la producción de la trufa, como lo son, las giras tecnológicas, realizadas a Europa, como también el perfeccionamiento del adiestramiento de perros truferos, para la búsqueda de la misma. Por otro lado, esta empresa pionera, inicia el desarrollo de protocolos de certificación mediante genética molecular, para finalmente el año 2014 desarrollasen y consolidaran técnicas de manejo de suelos y correcciones nutricionales, para que el crecimiento de la trufa se genere de forma ideal.

Cabe destacar que esta empresa también colabora con agricultores que deseen comenzar la plantación de la trufa en el país, ayudándolos, en variados aspectos de la producción, como lo es la siembra del hongo, mantención de los árboles, en fin, con todos los conocimientos necesarios hasta que la trufa pueda cosecharse.

Por otro lado en Chile, existe una asociación de productores truferos, que se encarga de reunir a estos emprendedores del rubro, para poder compartir experiencias y ser reconocidos como tal. Los productores de trufa negra son pocos, aunque se destacan Guillermo Callejas, Truferos Grau, Patricia Schneider y Carlos Weber, agricultores que han marcado un precedente dentro de la historia de la trufa negra en Chile, debido a su esfuerzo y perseverancia, al momento de comenzar este negocio.

Según cifras entregadas por la Asociación Gremial Truficultores de Chile, el consumo en promedio, por temporada, en nuestro país no supera los 50 kilos; estos se distribuyen entre algunos restaurantes de origen francés y chilenos que incursionan en la incorporación de este producto en sus platillos. También nos señalan que la producción nacional de trufa negra para el año 2016 fue de unos 300 kilos, los cuales se distribuyeron en el mercado local, (consumo propio); entregándose también como inóculo en viveros y plantaciones, y además se exportaron pequeñas cantidades a compradores en el extranjero y también como muestras para el mercado

estadounidense. Otra cantidad de esta producción es utilizada en ferias y promociones que realiza esta asociación para promover el producto nacional en el extranjero, así como también su producción en Chile.<sup>33</sup>

## **2.8 ¿Qué tan rentable es la trufa negra?**

Cuando se pone en marcha un cultivo de trufas hay que considerar que la producción va a variar según la aptitud trufera del terreno donde se realiza la plantación. Podemos considerar tres escenarios truferos diferentes:

- Alta aptitud trufera
- Media aptitud trufera
- Baja aptitud trufera.

Normalmente el cliente ya posee el terreno, y se encuentra condicionado por ella, aunque puede corregir o enmendar suelos, y otros factores para incrementar la aptitud trufera. Para el inversor la situación es más favorable y viable, pues puede desde el inicio adquirir el terreno con mejor aptitud trufera, de forma, que puede incrementar en gran medida el éxito del negocio, aunque esto supone un coste adicional correspondiente al precio de mercado del terreno.

La siguiente tabla muestra la productividad de las plantaciones truferas según su aptitud trufera y la edad de la plantación.

---

<sup>33</sup> ATCHILE- Asociación Gremial Truficultores de Chile – Javier Rozas, presidente, <http://www.atchile.cl/>

Tabla 2: Productividad de la plantación trufera

<b>Productividad de la plantación trufera según su aptitud y su edad</b>			
	10-20 años Kg/ha/año	20-30 años Kg/ha/año	Hasta 50 años Kg/ha/año
Alta	30	60	90
Media	15	30	45
Baja	3	6	9

*Fuente: 2009 viveros el origen de la trufa*<sup>34</sup>

Cabe destacar que en promedio la cosecha de trufas puede generar cerca de \$20 millones por hectárea al año, en cambio el capital necesario para poder plantar una hectárea de trufas asciende a cifras entre los \$ 5 millones y los \$ 9 millones de pesos, dependiendo de la calidad del suelo. Por otro lado existe un costo anual que se genera por el mantenimiento de una hectárea trufera, monto que fluctúa entre los \$350.000 y los \$500.000 pesos.<sup>3536</sup>

Con estas cifras queda demostrado nuevamente que el negocio de la trufa es un negocio a largo plazo, donde no se deben esperar grandes ganancias durante el primer año de producción; sino más bien, el primer año y el segundo (dependiendo del volumen de producción y venta) serán netamente de recuperación de lo invertido, y posterior a eso los siguientes años, los costos sólo debiesen ser de mantención, no superando los \$500.000, como se mencionó anteriormente, obteniendo una ganancia bastante alta.

---

<sup>34</sup>Viveros: el origen de la trufa – [www.elorigendelatrufa.com](http://www.elorigendelatrufa.com)

<sup>35</sup> ATCHILE- Asociación Gremial Truficultores de Chile – Javier Rozas, presidente, <http://www.atchile.cl/>

<sup>36</sup> Sociedad Nacional de Agricultores, “El Campesino”, volumen 146, N°1 – 2015. Anexo página 119.

## CAPÍTULO III: MERCADOS ACTUALES DE LA TRUFA NEGRA EN EL MUNDO

La trufa negra es un producto que desde hace mucho tiempo está siendo utilizado en las cocinas internacionales por lo que su consumo y mercado está creciendo exponencialmente. Aunque no se encuentra presente en todos los países del mundo, se pueden señalar ciertos continentes en donde su consumo es frecuente, como lo son Europa, América del Norte y Asia.

Como se mencionó anteriormente, los valores que se manejan alrededor de una plantación de trufa son cercanos a los \$ 20 millones de retorno neto, y cerca de \$ 500.000 de mantención por hectárea. Considerando estas cifras, es que los mercados del agro en el mundo, se han visto tentados en la producción de trufa en sus tierras, siendo Europa, el principal continente en exportación del hongo. Por lo mismo, los mercados actuales de la trufa han ido en aumento, ya sea por el consumo local de trufa que se ha agregado a los platos más comunes, o por el hecho que en la gastronomía internacional su uso se ha vuelto sello de calidad en muchos restaurantes del mundo.

Por este motivo, es que a continuación se señalan los mercados que posiblemente podrían interesar a los productores, agricultores o empresarios, para exportar este fascinante hongo a tierras donde el consumo está recién comenzando, como lo es en Brasil o Centro América, o en mercados donde la trufa se consume de manera habitual, como lo son Estados Unidos, Asia o Europa.

### **3.1 Principales mercados de la Trufa Negra**

#### Estados Unidos

Es un país soberano constituido en República Federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. Se encuentra ubicado en América del Norte, entre el océano pacífico y el atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur.

Cuenta con un área de 9,83 millones de km<sup>2</sup> y con más de 316 millones de habitantes, siendo así el tercer país a nivel mundial en cuanto al volumen de población. Es una de las naciones del mundo étnicamente más diversas y multiculturales, producto de la inmigración a gran escala. Es, por otro lado, el país con la economía nacional más grande del mundo en términos nominales (como lo expresa Santander en su sitio oficial), con un PIB estimado en 15,7 billones de dólares (una cuarta parte del PIB global nominal) y una quinta parte del PIB global en paridad de poder adquisitivo.<sup>37</sup>

En aspectos culturales, Estados Unidos es uno de los países con mayor diversidad del mundo, desde su geografía hasta la composición demográfica; es imposible hablar de una característica única en este escenario de riqueza geográfica, racial, étnica y cultural.

El ámbito social, es una población que consume bastante contenido televisivo, el que se convierte el medio perfecto para poder promocionar y ofrecer los nuevos y distintos productos que se quieren lanzar al mercado. Otro medio que también es idóneo para la publicidad es la Internet. El auge de este medio audiovisual ha invadido todas las facetas de la vida del estadounidense. Luego de Islandia, es el país que más usuarios tiene de esta nueva tecnología. Su aplicación ha afectado significativamente la forma como se relacionan las personas, ya que su uso abarca áreas como el trabajo, las compras (e-commerce), educación, información, relaciones personales y entretenimiento. Además, con el arribo de los llamados medios sociales, los estadounidenses son los mayores utilizadores de las redes sociales, tales como Facebook y Twitter.

Es común decir que en Estados Unidos existe un “consumismo exagerado”. El buen nivel de vida y el acceso a todo tipo de productos hace que los habitantes quieran (y puedan) tenerlo todo. Existen grandes almacenes y centros comerciales o “malls”, una amplia gama de especialidades y mercancías, ofertas de todo tipo conocidas como “sales”, y en general un comercio organizado y equipado que presta un buen servicio. Un estadounidense promedio consume cinco veces más que un latinoamericano, 10 veces más que un chino y 30 veces más que un hindú. Este país es el

---

<sup>37</sup> Santander Trade - <https://es.portal.santandertrade.com>

mayor productor de basura del mundo. Todos los días, cada habitante produce cerca de 1,8 kilos de desperdicios.

La protección del ambiente es un asunto crítico para Estados Unidos. Por eso, es una práctica común el reciclaje organizado de periódicos, latas, botellas y todo tipo de empaques, los cuales deben ser clasificados en contenedores separados. También está en auge una sincera preocupación por la salud, por lo cual los estadounidenses se toman muy en serio la lucha contra el hábito de fumar y la obesidad, ya que hoy en día, EEUU es el país con mayor población de obesos en el mundo.

A nivel gastronómico, los estadounidenses destacan por su escasa dedicación a la cocina. Generalmente su dieta se basa en atiborrarse de comida rápida o platos precocinados que se preparan en casa en cuestión de minutos. El desayuno es su comida más importante del día, seguido por una comida fuerte al mediodía y una cena ligera a base de sopas o sándwiches por la noche. Sin embargo, en lo que se refiere a restaurantes, cuentan con una amplísima variedad. La diversidad de su sociedad hace que sea posible encontrar una multitud de restaurantes étnicos y además comer casi cualquier plato en todas las ciudades.

En términos económicos tienen una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, su PIB de US\$15,7 billones constituye el 24% del Producto Mundial Bruto y cerca del 21% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo. Éste es el PIB más grande en el mundo, aunque en el 2008 era un 5% menor que el PIB de la Unión Europea. El país tiene el decimoséptimo PIB per cápita nominal y el sexto PIB per cápita más alto del mundo.<sup>38</sup>

Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado. En 2015, el total de la balanza comercial estadounidense era de 531,3 mil millones

---

<sup>38</sup> Banco mundial de comercio, <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos> . 2015

de dólares<sup>39</sup>, elevando así el déficit que ya venía empeorando en 2014, marcando la pauta de mucho menos exportaciones que importaciones.

Si hablamos netamente de la trufa en Estados Unidos, es un producto poco conocido en los mercados ordinarios, sin embargo, cabe destacar que pasa todo lo contrario en restaurantes finos, tiendas especializadas y sitios de venta por internet, en donde este producto es transado por su calidad. La trufa negra, que se cultiva en Chile, puede encontrarse fresca en los mercados de E.E.U.U, pero no importada desde nuestro país, sino principalmente desde Italia, Francia, España y Australia, los cuales envían su producción desde Diciembre a marzo y durante el verano del hemisferio Norte. Los precios de la trufa varían, según la forma de venta (mayorista o al detalle), o mediante otras formas de ofertas, tales como internet o tiendas especializadas.

Debido a su escasa tradición culinaria, en E.E.U.U, el valor comercial de la trufa varía bastante y depende de la calidad y origen de la misma, ya que sus mayores importaciones son hechas desde China (trufa China), la cual posee una calidad inferior comparadas con las provenientes de Europa, por lo que posibilita que el precio de la trufa en general baje bastante. Por otro lado, las trufas de calidad de origen europeo, utilizadas en restaurantes gourmet, se mantienen a un precio elevado premiando de esta forma la buena calidad de la trufa negra.

Debemos mencionar que actualmente la importación de trufa fresca y procesada por parte de Estados Unidos está libre de arancel para todos los países, ya que a comienzos de 2012 se eliminó el arancel de 100% que regía para la importación de trufa fresca y otros productos gourmet provenientes de la Unión Europea, lo que ha impulsado un aumento significativo en los volúmenes importados desde Italia (+1136%) y Francia (+348%) en lo que va del año, mientras las importaciones desde Australia se mantuvieron estables (-1%) y desde China cayeron fuertemente (-76%).<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Santander Trade - <https://es.portal.santandertrade.com>

<sup>40</sup> Agrimundo, <http://www.agrimundo.cl/situacion-trufa-en-el-mundo> 2014

Finalmente, en cuanto a requisitos fitosanitarios, la trufa fresca debe cumplir con los requisitos generales establecidos en la regulación 7 CFR 319.56-3 y está sujeta a inspección en el puerto de entrada.<sup>41</sup>

## Brasil

Es un país soberano de América del Sur que comprende la mitad oriental del subcontinente y algunos grupos de pequeñas islas en el océano Atlántico.

Con una superficie estimada en más de 8,5 millones de km<sup>2</sup>, es el quinto país más grande del mundo en área total (equivalente a 47 % del territorio sudamericano). Delimitado por el océano Atlántico al este, Brasil tiene una línea costera de 7491 km. Al norte limita con el departamento ultramarino francés de la Guayana Francesa, Surinam, Guyana y Venezuela; al noroeste con Colombia; al oeste con Perú y Bolivia; al sureste con Paraguay y Argentina, y al sur con Uruguay. De este modo, tiene frontera con todos los países de América del Sur, excepto Ecuador y Chile. La mayor parte del país está comprendido entre los trópicos terrestres, por lo que las estaciones climáticas no se sienten de una manera radical en gran parte del mismo. La selva amazónica cubre 3,6 millones de km<sup>2</sup> del territorio. Gracias a su vegetación y al clima, es uno de los países con más especies de animales en el mundo.

La cultura del Brasil moderno se ha configurado a partir de un rico pasado de tradiciones étnicas. Los primeros colonos portugueses tomaron muchas costumbres y palabras de la población nativa de América. Durante el periodo de colonización, millones de esclavos negros africanos que fueron traídos a Brasil añadieron un elemento africano a la vida cultural brasileña; sus ritos religiosos se unieron a los del catolicismo para formar cultos afro-brasileños singulares, notables por sus ceremonias. El más influyente de ellos es el candomblé. Una fiesta muy popular en Brasil es el carnaval; el cual tiene fama internacional (carnaval de Río), por la grandeza, el colorido y la espectacularidad de esta fiesta profana.

---

<sup>41</sup> Agrimundo, <http://www.agrimundo.cl/situacion-trufa-en-el-mundo> 2014

Brasil, desde el punto de vista económico el país, es el mayor productor de café en el mundo y posee además grandes recursos minerales. La explotación de muchos de ellos se intensificó durante la década de 1980. Desde mediados del siglo XX se inició un importante proceso de industrialización que llevó al país a convertirse en la décima potencia económica mundial.

Una nación predominantemente agrícola como era Brasil experimentó un rápido crecimiento industrial en las décadas de 1960 y 1970, hasta que en la década de 1980 logró crear una economía moderna y diversificada. Se extrajeron grandes cantidades de mineral de hierro y carbón y la producción de acero, productos químicos y vehículos de motor creció sustancialmente. “Al mismo tiempo, la inflación crónica y una deuda externa de más de 100.000 millones de dólares provocaron graves problemas económicos. A comienzos de la década de 1980, el presupuesto nacional se componía de 15.700 millones de dólares de ingresos y 25.100 millones de dólares de gastos”. (Sistema económico y político de Brasil, 2016)

El producto interno bruto (PIB) de este gigante en 2014 se encontraba en 2.417,16 (miles de millones de dólares) pero debido a las crisis y problemas políticos y económicos que lo han afectado, se estima para 2017, un PIB reducido a cerca de 1.953,86 (miles de millones de dólares).<sup>42</sup>

En aspectos gastronómicos, el mercado de la trufa tiene otro carácter, y que estaría relacionada principalmente por la trufa congelada, en conserva y en aceites aromatizados con trufa, ya que la trufa fresca, actualmente, no cuenta con las autorizaciones necesarias para la entrada al país. Por lo que sólo Italia está autorizada para la importación al país de la trufa negra, producida en la región de Umbro y destinada al uso culinario. El conocimiento de la trufa es asociada en Brasil al sabor dulce del chocolate y su consumo es incipiente. Sin embargo, ya se ven tiendas gourmet comercializando algunos productos de importación italiana y portuguesa como aceites trufados y salsas de trufa.

El foco gastronómico de São Paulo ha ayudado a que restaurantes de prestigio promuevan el consumo de productos gourmets y realicen festivales culinarios donde la trufa negra está presente. El segmento de productos gourmet, al que pertenece la trufa, ha experimentado un crecimiento

---

<sup>42</sup> Banco Mundial [www.datos.bancomundial.org](http://www.datos.bancomundial.org) – Santander Trade <https://es.portal.santandertrade.com>

explosivo en los últimos años. Un estudio realizado por Nielsen en 2011, mostró un aumento de sofisticación en el consumo en 47 de las 85 categorías de productos estudiadas<sup>43</sup>.

Los consumidores están sustituyendo las marcas populares por marcas más caras. Los principales factores que inciden en el mayor gasto pasan por el aumento en el ingreso, producto de una economía boyante, junto con el crecimiento de la clase media y la búsqueda por diferenciación. Los productos light, naturales o que presenten una característica especial son más valorados. El brasileño busca diferencias en la presentación, forma, sabor, lo que les permite repetir en casa lo que se come en restaurantes y salir de la rutina diaria.

### Japón

Es un país soberano insular del este de Asia. Situado en el océano Pacífico, por el oeste el mar del Japón. Su población es de 126.958.472 millones de personas, sus principales ciudades son Tokio, Osaka y Nagoya, sus orígenes étnicos en su mayoría es de origen japonés, teniendo un 93,5% de población urbana<sup>44</sup>. En ámbitos económicos Japón es la tercera economía más grande del mundo, después de Estados Unidos y China, en torno a 4,5 billones de dólares en términos de PIB nominal y la tercera después de los Estados Unidos y China en términos del poder adquisitivo. Su PIB por hora trabajada es el 18º más alto del mundo desde 2006.<sup>45</sup>

Con base en sus antecedentes históricos, los japoneses presentan características únicas en los ámbitos social y como cultural, por lo eso que los acuerdos comerciales que se realizan eventualmente pueden verse complicados; como también sucede a nivel social, ya que la necesidad de crear confianza entre sus pares, la seriedad, la honradez y la exigencia respecto a la calidad de su trabajo son valoradas, siendo a veces causa de conflictos entre sus pares.

El estilo de vida japonesa está sujeto a una gran cantidad de regulaciones oficiales que dificultan muchos negocios. El trabajo en equipo y el deseo de superación personal se destacan, como asimismo las decisiones son tomadas a nivel grupal y jamás a nivel individual, además el japonés

---

<sup>43</sup> Agrimundo, <http://www.agrimundo.cl/situacion-trufa-en-el-mundo> 2014.

<sup>44</sup> <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/presentacion-general>

<sup>45</sup> Santander Trade <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>

mantiene una vida doméstica austera, hábitos de consumo saludables, y por sobre todo amigos del orden, la disciplina y la jerarquía.

Por último, Japón es un mercado que podría utilizarse para la exportación de trufa negra, sin embargo, hay que consignar que este país es abastecido, por los 5 más grandes productores de trufa a nivel global, que son Italia, Francia, España, Australia y China, siendo este último, el que provee con mayores volúmenes al país del sol naciente, con una cifra cercana a las 10,5 toneladas anuales. De igual manera, Italia abastece a Japón con 4.9 toneladas, aunque con una gran diferencia en el valor del producto, ya que Italia recaudó 4.198 millones de dólares por la cantidad anteriormente señalada, en cambio China sólo recibió 763 millones de dólares por casi el doble de toneladas. Cabe destacar que esto sucede, debido a que la calidad de la trufa China no es comparable con la trufa blanca proveniente de Italia o la trufa negra proveniente desde Francia.<sup>46</sup>

En Japón también se cultiva de manera muy reducida e irregular una variedad de trufa (*T. aestivum* Vitt), principalmente en la Prefectura de Nagano, sin que se cuenten con mayores antecedentes de este producto, ya que su volumen de producción es demasiado pequeño. El consumo de trufas en Japón se concentra principalmente en restaurantes de primera categoría de comida francesa y/o italiana. El valor referencial de un plato que incluya trufa es de alrededor de US\$ 60 a 70<sup>47</sup>. El uso y consumo de la trufa y/o cualquier producto elaborado con o que incluya trufa es muy bajo dentro del consumidor japonés en general, debido principalmente a su alto costo y poca oferta en puntos de venta retail.

Los importadores traen principalmente trufa de China (baja calidad, pero barata y con gran volumen), como también de Italia y Francia (menor volumen de importación, pero de muy alta calidad).

---

<sup>46</sup> Agrimundo, <http://www.agrimundo.cl/situacion-trufa-en-el-mundo> 2014.

<sup>47</sup>[https://www.tripadvisor.cl/ShowUserReviews-g187147-d719936-r314574820-Terre\\_de\\_Truffe-Paris\\_Ile\\_de\\_France.html](https://www.tripadvisor.cl/ShowUserReviews-g187147-d719936-r314574820-Terre_de_Truffe-Paris_Ile_de_France.html)

## Hong Kong

Hong Kong es una Región Administrativa Especial (RAS) de la República Popular de China. Su estatus se define por la ley fundamental (adoptada en 1990 por la Asamblea Nacional Popular de la República Popular de China), la cual sirve como "constitución" en el Territorio y confiere el principio de "un país, dos sistemas". Las lenguas oficiales de Hong Kong son el inglés y el cantonés, aunque también se habla bastante el chino mandarín, lengua que ha perdido cabida en el ajetreado día a día asiático. Aunque posee una población de 7.305.700 habitantes, la cual vive en su totalidad en zonas urbanas, existe un 5% de personas que viven en zonas rurales. El 95% de personas es originario de China, mientras que el restante se divide entre filipinos y otras etnias.<sup>48</sup>

Desde un punto de vista cultural en Hong Kong existe una mezcla de cultura china y británica, esta fusión cultural constituye sin duda uno de sus mayores atractivos. Esta mezcla se originó a raíz de que Hong Kong fue colonia inglesa, situación que llegó a su fin en 1997 (su cultura es en pocas palabras Oriente se encuentra con Occidente). Sin duda Hong Kong es una de las ciudades más occidentalizadas del Lejano Oriente, que aún hoy conserva su sistema capitalista a pesar de formar parte de la República Popular China, como Región Administrativa Especial.

En Hong Kong las compras se consideran como un atractivo turístico ya que en esa ciudad se puede encontrar literalmente de todo, contrastando marcadamente los numerosos mercados tradicionales chinos con las tiendas de lujo y los anuncios de neón propios de Nueva York o Tokio, sin duda y ante todo, es una ciudad de contrastes en cada esquina, celebrándose la ceremonia tradicional del té y el comercio de acciones desenfrenado en la sensible bolsa de Hong Kong, en la misma ciudad; mientras en la acera de enfrente, en el mercado de Temple Street le adivinan a uno el futuro mediante el viejo método chino de las "líneas de la mano".

Hong Kong tiene una economía de libre mercado muy dependiente del comercio y las finanzas internacionales - el valor del comercio de bienes y servicios es cuatro veces superior a su PIB que en 2015 alcanzó los 309,24 (miles de millones de dólares) logrando un PIB per cápita 42.295

---

<sup>48</sup> Central Intelligence Agency <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hk.html>

dólares en el mismo año<sup>49</sup>. La economía se basa en los servicios (principalmente a la bolsa de valores, comercio y servicios bancarios). La bolsa de valores de Hong Kong es una de las más activas de Asia. En esta ciudad existe turismo de negocios (pero cuenta con otros atractivos). Esta ciudad es una sede de diversas empresas chinas.

La economía abierta de Hong Kong sufrió los efectos de la crisis económica de 2008. A pesar del aumento del intercambio de comercio, turismo y financiero con la República Popular de China y de haber ayudado en la retoma de la recuperación económica de la región, puede ocurrir una nueva retracción, debido a la caída de ritmo de las economías de la Eurozona y de los Estados Unidos.

El mercado de la trufa en Hong Kong ha crecido exponencialmente en los últimos años, debido principalmente al poder adquisitivo y el desarrollo de la cultura gastronómica producida en la población. Debido a su semejanza cultural con occidente, es que el consumidor hongkonés está probando nuevos platos, incluyendo la trufa dentro de sus ingredientes más comunes, y además está dispuesto a pagar bien por la trufa negra. Es por dicho aumento en la demanda de este producto, que la importación de la trufa se ha incrementado.

### Francia – Italia - España

A pesar de que estos 3 países son actuales mercados de la trufa negra, no son óptimos para introducir nuestro producto, debido a que son, al mismo tiempo grandes productores de la trufa negra, por ende sus volúmenes de producción abastecen ampliamente la demanda nacional por este producto, por lo que sería ilógico pensar en ingresar en un mercado ya constituido y de calidad, como lo es el Europeo.



---

<sup>49</sup> Banco mundial <http://datos.bancomundial.org/>

Estos mercados desde hace mucho tiempo que se encuentran consumiendo y produciendo trufa negra. Siempre han sido pioneros en productos gourmet, como lo son el queso y vino por parte Francia; jamones y embutidos por parte de España y por supuesto Italia con sus respectivas aceitunas y aceites de oliva. Por lo mismo tienen experiencia en producción y exportación de estos tipos de productos, por lo que, desde el descubrimiento de la trufa negra, han sabido aprovechar este hongo y perfeccionar las técnicas de cultivo y cosecha.

Desde principios del siglo pasado, que en estos países existe de manera natural las plantaciones de trufa, aunque fue sólo a fines de los 90' que se inició como negocio formal, notando ganancias bastante sabrosas; vendiéndolo como agregado en comidas y destacándose su alta calidad. Cabe destacar que antes de la introducción de las plantas trufas (micorrizadas) en los años 70, las trufas se encontraban en una descuidada sobre- explotación.

No existen datos oficiales sobre el total de trufa negra producida en Europa por estos 3 países, debido a que una gran cantidad se comercializa en ferias locales y en el mercado negro, pero el estimativo se calcula entre 80 – 90 toneladas anuales, siendo España el máximo exponente del producto.

Los precios varían entre los 700 y 800 dólares<sup>50</sup> por kilo en Francia e Italia, y en España son un poco más bajos, pero es necesario detallar que el poder adquisitivo de los habitantes de estos países les permite pagar estos precios, situación que no sucede en otras partes del mundo. Por lo mismo la trufa negra es considerada por algunos como un lujo comestible, que muchos están dispuestos a pagar, para disfrutar de sus propiedades, aroma y sabor, tan característico de este hongo.

Por otro lado en términos económicos, Francia es dentro de estos 3 países, el que posee el más alto PIB per cápita, alcanzando los 36.205 USD, seguido por Italia con PIB per cápita de 29.957 USD, dejando último a España, que posee el menor PIB con cerca de 25.831 USD.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> [http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/121119\\_boletin\\_agregados\\_trufas\\_n3-corregido-listo-para-despacho1.pdf](http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/121119_boletin_agregados_trufas_n3-corregido-listo-para-despacho1.pdf)

<sup>51</sup> Banco Mundial [www.datos.bancomundial.org](http://www.datos.bancomundial.org) – Santander Trade <https://es.portal.santandertrade.com>

### 3.2 Mercado ideal para la Trufa Negra

El mercado de la trufa, es un negocio bastante lucrativo a nivel mundial, pero sobretodo en Europa, en donde es utilizado desde hace décadas en el área gourmet, siendo sus mayores exponentes España, Francia e Italia; los cuales poseen una gran participación en el mercado de la trufa en el mundo. Este es un negocio que puede conseguir retribuciones suculentas, pero se debe tener claro las siguientes recomendaciones, para lograr realizar todos los procesos necesarios:

Antes que todo, se debe tener en cuenta que para que este negocio resulte de manera íntegra, deben lograrse ciertas condiciones, tanto en materia de la plantación, mantención y venta del producto, por lo mismo que la tenencia de terrenos para cultivar la trufa es esencial, de lo contrario la inversión aumenta significativamente, disminuyendo así el retorno al finalizar el proceso; razón por la cual se aconseja poseer terrenos a su haber.



Se debe dejar en claro, que para lograr un producto de calidad, que cumpla con las exigencias de los clientes, la trufa debe alcanzar un grado de madurez definitiva, lo que significa que el árbol que contiene el hongo micorrizado necesita de mínimo 5 años para lograr su madurez, por lo que se aconseja esperar y no apresurar el crecimiento, ya que podría dañar el hongo, restándole valor comercial o estropearlo completamente.

Cabe destacar que la mantención de los cultivos, es mínima, (en comparación a otros árboles productores de frutos secos) ya que aparte del riego continuo que es necesario mantener sobre las

raíces de los árboles, sólo se debe procurar supervisar que el hongo se encuentre en las condiciones adecuadas para su crecimiento.

Desde un punto de vista macro, para lograr encontrar un mercado exitoso para la venta y consumo de la trufa negra, existen variados factores que pueden influir en una decisión. El primero de todos, es la cultura gastronómica, la cual en este tipo de producto es uno de los factores más preponderantes; debido a que la trufa es un agregado valioso y exótico, por lo que un platillo preparado con este hongo, demuestra una gastronomía un poco más elevada.

Es esencial que el mercado elegido, demuestre que este producto puede tener un buen recibimiento en los restaurantes más exigentes de cada país, ya que si no, el ingreso puede verse afectado, como así también el negocio en sí.

Otro factor influyente en la toma de decisiones en la exportación de este producto, es que existan buenos canales de distribución, ya que por ejemplo, en los últimos 4 años, la venta de la trufa ha ido en aumento dentro de mercados y países con poco poder adquisitivo o de economías inestables, lo que influye en la llegada al consumidor final, debido a la baja calidad de sus transacciones económicas; asimismo, el valor del producto aumenta, debido a la rapidez con la que se necesita en las cocinas para su preparación, lo que genera la búsqueda de intermediarios que conozcan el mercado interno y cumplan con los tiempos necesarios para su entrega.

Otra característica que necesita este mercado para lograr ser el indicado, son las relaciones comerciales que existan entre los países involucrados, principalmente lo que dice relación con los tratados económicos vigentes al momento de la exportación, ya que puede significar el arribo o no, de nuestro producto, debido principalmente, por el coste de ingresar que esto significaría.

Y por último es importante el nivel económico de la población del mercado al cual se desee exportar la trufa negra, debido a que es un producto con valores elevados, ya sea de forma fresca en ferias o supermercados, o en preparaciones y platillos en restaurantes gourmet, por lo que el estudio de mercado previo es necesario para asegurar que los consumidores puedan y estén dispuestos a pagar estos altos precios.

### 3.3 Competidores a nivel mundial para Chile en la exportación de trufa negra

Si hablamos de competidores a nivel mundial de la trufa negra, se tiene que mencionar a los 3 grandes; Italia, España y Francia; países que se han caracterizado en las últimas décadas por su destacada participación en el mercado de la producción y exportación de este hongo tanpreciado a los rincones más recónditos del mundo.

En este rubro, estos 3 países se han transformado en referentes para los mejores restaurantes, debido a la utilización en muchos de sus platos de la trufa (rallada o en trozos) para otorgarle un mejor aroma y sabor, lo que aumenta significativamente el valor de las comidas preparadas con este producto; siendo descrito como una delicia al paladar de los comensales.

A continuación se explicará la importancia de cada uno de estos países, en el mercado trufero:

#### España

País Europeo con una población de 46.418.269 de personas, con un 79.6% de éstos viviendo en zonas urbanas. Sus ciudades principales y con mayor densidad poblacional son: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Málaga, Zaragoza y Las Palmas. Su lengua oficial es el español. En términos generales, su moneda es el Euro, su forma de gobierno recae en un reino, conformado en una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. Por otro lado, su nivel de desarrollo es alto, debido a sus altos ingresos. Es parte de la OCDE y se encuentra en el puesto 26° IDH<sup>52</sup>.

En términos de indicadores de comercio, España desde el 2011 bajó de US\$ 376.606 millones de dólares anuales en temas de importación de bienes, a US\$ 309.292 millones de dólares al año 2016; en cambio, la exportación de bienes mantuvo alzas y bajas periódicas desde el año 2011 a la fecha, llegando a US\$ 281.836 millones de dólares.

A nivel nacional, España posee una gran cantidad de regiones con plantaciones de trufa, es más, cerca del 55% de las provincias de esta potencia trufera son reconocidas por su producción.

---

<sup>52</sup> Índice de desarrollo humano calculado por el Banco mundial (Santander Trade) <https://es.portal.santandertrade.com>

Álava, Albacete, Barcelona, Burgos, Castellón, son algunas de las regiones con mayores plantaciones en este país europeo, las que suponen más del 50% de la producción mundial; lo que significa que España es el mayor productor a nivel mundial de trufa.

## Francia

El país Galo, posee una población de 66.808.385 de personas, las que se dividen en 79,5% en zonas urbanas y un 10,5% en zonas rurales; su pueblo habla de manera oficial el francés y sus habitantes presentan mezclas de pueblos celtas y latinos, con una presencia de un 10% de etnia africana.

Sus principales ciudades son París (que presenta la mayor cantidad de población con 11.862.466 de personas), Lyon, Marsella, Lille, Toulouse y Burdeos, con cerca de 1.5 millones de personas cada una.

En ámbitos de comercio, el idioma inglés, es utilizado, pero es altamente probable que sea difícil encontrar interlocutores de francés-inglés, debido al nacionalismo existente en el país, que evita de alguna forma, el aprendizaje de otra lengua por parte de sus habitantes, que según estudios oficiales presentan un nivel de vida desarrollado, debido a que el ingreso en cada familia es alto (en comparación incluso a países de Europa) encontrándose en el puesto 22° del Índice de Desarrollo Humano<sup>53</sup>.

Sus Importaciones son elevadas, aunque en los últimos 6 años, se vieron disminuidas en un 20,46%, pasando de US\$ 720.028 millones de dólares el año 2011 a US\$ 572.661 el año 2016. Lo mismo sucedió con sus exportaciones que bajaron de US\$ 596.473 millones el año 2011 a US\$ 505.897 millones el año 2016, según reporta el sitio oficial de Santander.<sup>54</sup>

Pocos saben que en este país se descubrió por primera vez la trufa, en el año 1815, casi por casualidad, y con los años se fue buscando la forma de reproducir. En un comienzo la caza de este

---

<sup>53</sup> Índice de desarrollo humano calculado por el Banco mundial (Santander Trade) <https://es.portal.santandertrade.com>

<sup>54</sup> Santander Trade <https://es.portal.santandertrade.com>

producto se realizaba con chanchos, los cuales debían ser vigilados por la posibilidad que se comiera este hongo. Durante los años venideros, la producción de la trufa fue aumentando, aunque se estancaba por la variación del clima, que no permitía el crecimiento de este hongo.

Este país Europeo es también otro de los principales productores de trufa a nivel mundial, reconocido por su calidad en el área gourmet, ocupando este producto en algunos de sus platos más costosos.

En algunos lugares de Francia, existen tours, en donde se pueden apreciar los terrenos cultivados con este hongo, y entregan platos con trufa, acompañado con vinos de la zona.

### Italia

En el país de la bota, la población alcanza los no despreciables 60.802.085 de personas, la cual concentra el 69% en zonas urbanas. Las principales ciudades de este grande de Europa, son Milán con cerca de 4.109.109 de personas, con un poco menos Roma, con una población de 4.077.212 de habitantes, le siguen Nápoles con 3.562.170.

Su gobierno y República se basa en una democracia parlamentaria lo que permite una alianza con otros países en aspectos comerciales. La mayor parte de la población es de origen Italiano (según el Instituto nacional Italiano de Estadísticas) y su lengua oficial es el Italiano, aunque hay que destacar que cerca de 100.000 personas hablan albanés y 1.2 millones de personas practican la lengua sarda. Se encuentra en el puesto 27° (en el IDH), con una alta esperanza de vida, un alto nivel educacional y alto acceso a la cultura propiamente tal.

En ámbitos comerciales, sus índices de importación de bienes bajaron cerca de US\$ 150 millones, desde el año 2011 a la fecha. En cambio, sus niveles de exportación se mantuvieron bastante cercanos unos de otros, disminuyendo solo un 12%, por lo que en términos generales Italia, es una economía estable, lo que indica que los negocios son viables, siempre y cuando, se cumplan con los requisitos impuestos por las autoridades.

Hablar de la trufa blanca italiana es hablar de un manjar inolvidable, ya que el tartufo bianco es uno de los ingredientes más importantes y apreciados en la alta gastronomía mundial, siendo Italia

el único productor a nivel mundial de las dos trufas más reconocidas, como lo son la trufa negra y blanca, ambas producidas en el Piamonte, en la Toscana y otras regiones de Italia.

Las trufas, son una variedad de hongos que se desarrollan en una relación simbiótica micorrícica con algunas especies de árboles, como los nogales, castaños, las encinas o los robles. Dentro de las trufas, las trufas blancas italianas que son únicas en el mundo, son una delicia para los paladares más selectos, las cuales se pueden mezclar con distintos vinos, para aumentar o destacar aún más su aroma y sabor.

A diferencia de las trufas negras, (*tuber melanosporum*) que son también muy cotizadas, pero más comunes, las trufas blancas italianas (*tuber magnatum pico*) son una auténtica rareza que se da solamente en Italia, en la zona del Piamonte y se caracterizan por su color pálido en el exterior y el color marrón o amarillo en su interior, pero manteniendo el mismo tamaño que su congénere.



## China

La gran revelación del siglo XXI, llamada así por los economistas; China se ha posicionado y coronado como la nueva gran potencia mundial del último tiempo, sin embargo, su gran auge fue más bien al principio ya que está pasando por una desaceleración económica, pero a pesar de esto las fluctuaciones de importación y exportación no se fueron a la baja.

Es el cuarto país más grande del mundo, ubicado en el continente asiático. Está bajo un sistema comunista, caracterizado por la burocracia y el autoritarismo frente a su población de alrededor de 1.371.220.000 habitantes; de los cuales un 55,6% son población urbana; su idioma oficial es el chino mandarín, con la mayor parte de su población que se caracteriza por ser ateo; sin embargo, tendencias como el budismo siguen presente en la población más anciana y está llamando la atención de la clase más acomodada.

Tiene un PIB de 11.181,56 USD (en miles de millones de dólares) alcanzando un PIB per cápita de 8.141 USD (en miles de millones de dólares)<sup>55</sup>. Su economía es bastante diversa pero destacan dos grandes sectores, el manufacturero y el agrícola. En este último, China ocupa el primer lugar mundial como productor.

En cuanto a las trufas negras, China tiene su propia variedad de trufa, pero ésta es de muy mala calidad ya que no tiene un aroma duradero ni gran sabor; por lo mismo su valor es bastante bajo. Es importada por otros países para satisfacer la demanda faltante y más bien para mercados más locales. Japón, uno de sus países vecinos, dentro de las importaciones de trufa negra que realiza la mayor cantidad proviene desde China debido a la cercanía geográfica y cultural.

Anualmente China produce más de 250 toneladas de trufa negra, según datos otorgados por Agrobiotruf, siendo sus principales importadores España, Francia, Alemania, Holanda y Japón.

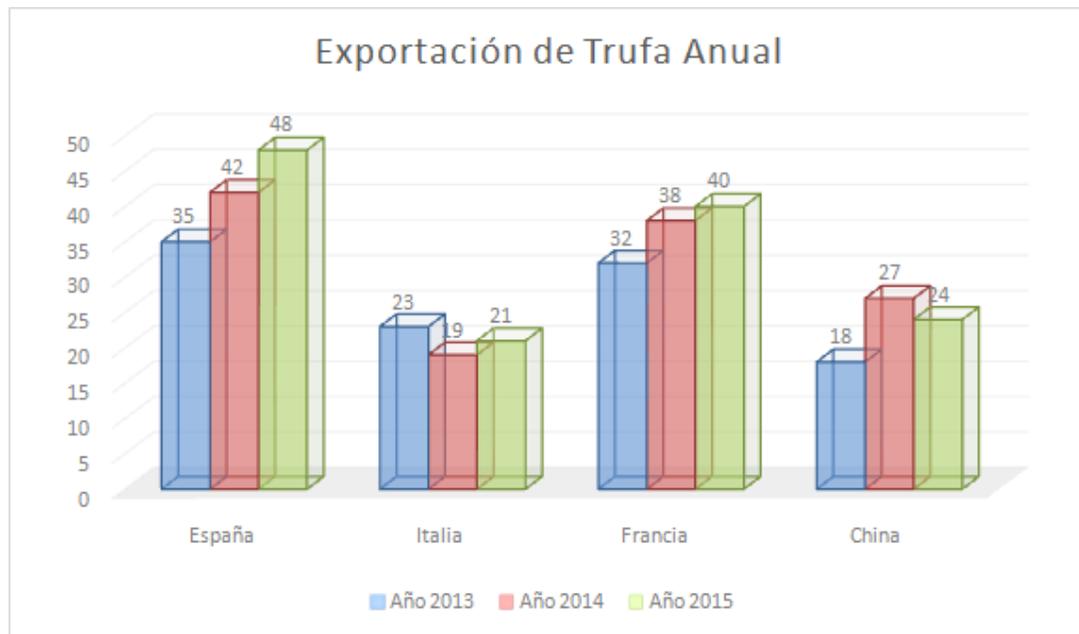
En los últimos años la producción y posterior exportación de la trufa en los mercados más importantes del mundo han sido fluctuantes, ya que los cambios climáticos y vicisitudes naturales, han complicado la producción de trufa, según cifras extraoficiales, apreciándose que en Italia y China, los años 2013, 2014 y 2015, las exportaciones han sido variables. En cambio, España y Francia, se han mantenido al alza, con respecto a los años anteriores; esto principalmente, debido al aumento de productores que se originan cada año, seducidos por los márgenes de ganancia. Es importante mencionar que España es el mayor exportador mundial de trufa negra siendo responsable del 40 – 50% de la exportación mundial total.

A continuación exponemos la exportación de trufa anual de los principales exportadores a nivel mundial.

---

<sup>55</sup> Banco Mundial [www.datos.bancomundial.org](http://www.datos.bancomundial.org)

Tabla 3: Exportación anual de trufa negra



*Fuente: Elaboración propia en base a datos de Prochile (cifras en toneladas)*

Cabe destacar que en el gráfico anterior se mencionan los mercados más influyentes dentro de la exportación de trufa, ya que existen otros mercados que producen y exportan sus trufas pero la información existente es poca y no oficial.

## CAPÍTULO IV: EXPORTACIÓN DE LA TRUFA NEGRA DE PERIGORD A HONG KONG

### **4.1 Por qué exportar la Trufa Negra Chilena a Hong Kong**

A pesar de que la trufa negra ya se encuentra consolidada en varios mercados, como lo es Francia, España, Italia, en Europa; Japón y China en Asia y un tanto en Estados Unidos, Hong Kong es un mercado en donde la trufa también se encuentra presente gracias a Francia y principalmente Italia, pero no en grandes cantidades como en otros mercados en donde la trufa negra ya se introdujo hace mucho tiempo, sino más bien en Hong Kong este producto se encuentra en su etapa de expansión, como se menciona son sólo dos países que exportan trufa negra hacia este mercado, por lo cual se plantea que Hong Kong sería una gran oportunidad comercial para introducir la trufa negra chilena.

Últimamente se están llevando a cabo varios negocios con países del Asia, principalmente con China, que se ha convertido en una de las potencias económicas más importantes del mundo, lo que lleva a que el resto de países quieran hacer negocios con países de esa parte del mundo, pero las barreras culturales hacen un poco más difícil este proceso, es por esto que Hong Kong, siendo un mercado más occidental que oriental, es la plataforma ideal para que los exportadores del occidente puedan abrirse camino al resto de los mercados en el área.

Como se menciona en los capítulos anteriores, la cultura de Hong Kong se destaca por ser una mezcla oriental y occidental, teniendo más características de esta última, debido a que en el pasado fue colonia inglesa por mucho tiempo. Es por esto que el habitante Hongkonés se caracteriza por querer conocer nuevas culturas, tienen un conocimiento gastronómico mayor, debido también a que viajan bastante, y por supuesto a que tienen un ingreso bastante superior, por lo que no les molesta pagar un precio alto por algún platillo exquisito como es el de la trufa negra.

La población se caracteriza por ser 100% urbana, a pesar de que en cantidad son mucho menos habitantes que el resto de los países mencionados, todos pueden tener acceso a bienes de lujo, restaurantes, educación, entre otras cosas. Esto nos permite tener un mayor alcance de

consumidores de trufa negra, y nos asegura que gran parte de la población podrá tener acceso al producto.

Desde una mirada macro económica, Hong Kong a pesar de ser una región administrativa especial bajo la soberanía comunista de la República popular China, es bastante estable en cuanto a economía y política, a pesar de la desaceleración en China y su impacto en las exportaciones de bienes y servicios, este último país se ha mostrado bastante sólido. El desempleo por otro lado se mantiene en una cifra baja y constante con un 3,3% logrando mantener y aumentar los ingresos del país y de los mismos habitantes.

Debido a que el negocio de la trufa conlleva varios años antes de poder obtener una ganancia significativa necesitamos un mercado con un PIB país y per cápita de crecimiento estable, si bien Estados Unidos es uno de los que si tiene esta cualidad es bastante mínimo en comparación a Hong Kong, donde este último ha demostrado a lo largo del tiempo, según cifras del banco mundial, un crecimiento constante y a la alza, esto quiere decir que para el exportador de la trufa negra es bastante favorable este dato debido al largo tiempo que debe pasar desde la producción, cosecha y venta del producto, necesitando un mercado donde se proyecten crecimientos de este tipo.

Por otro lado es muy importante el punto del poder adquisitivo de los futuros consumidores de nuestro producto. Como se ha mencionado, el valor por kilogramo de trufa negra se encuentra entre los 900 – 1200 dólares; incluso grandes hoteles y cadenas de restaurantes de Hong Kong han pagado un poco mas de los 2000 dólares por el kilo de trufa negra, lo cual claramente aumenta los precios de los platos disponibles en estos lugares; Él habitante hongkonés se caracteriza por tener un alto PIB per cápita, de crecimiento constante; están acostumbrados a los bienes y servicios de lujos; además, acostumbran mucho ir a cenar y comer afuera; es por esto que existen más de 13.000 restaurantes donde se pueden encontrar comidas gourmet y por supuesto platos que incluyen la trufa negra. Ésta es una de las razones del por qué exportar la Trufa Negra Chilena a Hong Kong, debido a que el poder adquisitivo es un factor determinante para nuestro producto.

En cuanto a las relaciones comerciales que tiene Hong Kong, éstas son independientes de China, ya que tienen total autonomía respecto a sus fronteras; el 7 de septiembre de 2012 Chile firma el tratado de libre comercio con Hong Kong, el cual contempla cooperación desde servicios financieros, comerciales y aduaneros, hasta temas de medio ambiente, así como también obviamente la liberación del arancel para bienes y servicios de ambas partes. Se promete que desde entrado en vigor este tratado, todos los productos originarios de Chile tendrán arancel de 0%<sup>56</sup>, lo cual nos da una gran oportunidad para abrir nuevos negocios con Hong Kong, impulsando a los exportadores a querer exportar sus productos a esta región y usarlo como un puente a China, Japón y al resto de países asiáticos, independiente de que con China por ejemplo, también tengamos un tratado de libre comercio.

La forma de negociar y vender, además de la cultura existente en Hong Kong es diferente. Además, se debe mencionar que Hong Kong posee normas propias en cuanto a la importación de alimentos, distintas de China, donde no se aplican medidas anti-dumping ni cuotas de mercado, por ejemplo<sup>57</sup>.

Otro punto que nos hace considerar a Hong Kong para esta exportación, es la contra estación que tenemos, es decir, que cuando allá es invierno acá es verano, lo cual se ve reflejado en los tiempos de cosecha de la trufa. En nuestro país la trufa negra debe cosecharse desde finales de mayo hasta principios de septiembre, por ende cuando la oferta entregada por los países del hemisferio norte (Italia y Francia) comience a decaer, la trufa negra chilena podrá entrar de lleno a satisfacer aquella demanda.

---

<sup>56</sup> Servicio Nacional de Aduanas [www.aduana.cl/tratadosdelibrecomercio](http://www.aduana.cl/tratadosdelibrecomercio)

<sup>57</sup> Doctora Maria Perez, Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Hong Kong, <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=HK>

## **Hong Kong: un mercado de lujo creciente**

Quizá parezca bastante raro clasificar la trufa negra de Perigord como un producto de lujo, pero es un hecho; la trufa negra es considerada dentro de la buena comida como un producto de alta calidad y de lujo, ya que cualquier plato que contenga este hongo presenta un alto valor que no lo hace alcanzable para todos. La trufa negra de Perigord se destaca por su alto nivel culinario y es considerada como un producto alimenticio de lujo, según el último estudio de mercados de lujos de Bain & Company<sup>58</sup> del año 2016, donde señala que los mercados de lujo en ascenso son el de coches, viajes, y buena comida, esto quiere decir que las personas están dedicando más presupuesto a sus experiencias personales como disfrutar de la buena comida y platos exóticos en restaurantes de lujo.

El estudio de Bain & Company también habla de las nuevas tendencias de los mercados de lujo, su crecimiento y proyección para los próximos años; hace la comparación de países en Europa con países del Asia pacífico y América, que es donde más bienes y servicios de lujo se venden, pero hace hincapié en que, a pesar de que Europa es el mercado de lujo más grande, éste no ha mostrado crecimiento en los últimos años, al igual que el resto de los países, salvo los pertenecientes al Asia, en donde sí se refleja un aumento en las cifras.

Hong Kong, por supuesto, es el mercado que muestra un poco más de aumento, y se presenta como un escenario bastante atractivo para estos productos y servicios; Hong Kong se está caracterizando por ser un mercado propicio para este tipo de productos y servicios. Los consumidores, gracias a sus altos ingresos y nivel de cultura, conocen la gastronomía de otros países y desean esto mismo en la oferta local junto con la calidad de los productos y por lo mismo están dispuestos a pagar el real valor de la trufa negra o sus platillos.

---

<sup>58</sup> Bain & Company <http://www.bain.com/publications/industry-insights/consumer-products.aspx>

#### 4.1.1 Importaciones – Exportaciones de Trufa Negra de Perigord en Hong Kong

Hong Kong es un mercado que desde el año 2009 participa en la importación de la trufa negra de Perigord. Al principio las importaciones eran muy bajas y sólo se realizaban bajo petición de restaurantes Italianos ubicados en Hong Kong donde ofrecían platos que contenían trufa negra. Éstas eran importadas desde Italia; para dar paso posteriormente, a los mercados franceses, los cuales podían ofrecer mayores volúmenes de este producto.

En el presente, el mercado de Hong Kong se encuentra abastecido principalmente por Italia, que es el número uno del mercado, seguido por Francia con un menor volumen y muy atrás le sigue China, que exporta hacia Hong Kong solamente a pequeños locales de la región. Hong Kong comúnmente se abstiene de la compra de trufa desde China, ya que el hongo proveniente de este país es de muy baja calidad, con un sabor y aroma inferior al de los europeos, por lo que el riesgo de la desaprobación de su clientela es alto, situación que claramente no puede ocurrir, dejando de lado el mercado Chino, y optando por comprarle a los franceses e italianos.

En Madrid, todos los años se realiza el mayor encuentro gastronómico del mundo; en donde se puede apreciar lo más destacado de la comida gourmet, mostrando platillos, con agregados exóticos, de elevados valores o simplemente nuevas variedades de especias, para condimentar las comidas europeas. Este año se logró, la escalofriante suma de € 5.000, por 400 gramos de trufa negra, algo así como \$3.600.000, la cual fue comprada por el restaurante Price, de Hong Kong, para una cena privada que ofrecerá.

Por otro lado si se quisiese comercializar la trufa negra en Hong Kong, en la tabla 4 se señala la clasificación arancelaria necesaria para proceder a la importación:

Tabla 4: Clasificación arancelaria de la Trufa

FRESCAS O REFRIGERADAS	
07.09	Las demás hortalizas (incluso "silvestres"), frescas o refrigeradas
07.09.52	trufas frescas
SECAS	
07.12	Hortalizas (incluso "silvestres"), secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación.
CONSERVADAS	
20.03	Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)
20.03.20	Trufas

Elaboración propia, datos obtenidos desde Mercados de vegetales Hong Kong y Lista Arancelaria de Chile<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Mercados de vegetales Hong Kong <http://www.ibiae.com/content/hong-kong-mercado-de-las-conservas-vegetales>, - Lista Arancelaria de Chile [http://www.sice.oas.org/Trade/CHL\\_CHN/CHL\\_CHN\\_s/ScheduleCHL\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/CHL_CHN/CHL_CHN_s/ScheduleCHL_s.pdf), - [www.sice.oas.org/trade/PAN\\_SGP\\_s](http://www.sice.oas.org/trade/PAN_SGP_s)

4.1.1.1 Importaciones de trufa desde Italia y Francia a Hong Kong en volumen y dólares.

Tabla 5: importaciones de Trufas en USD (miles)

	2015		2014		% variación
	valor	cuota mercado	valor	cuota mercado	2014/2015
ITALIA	461	88%	102	47%	-43,2
FRANCIA	65	12%	115	53%	352,3
TOTAL	526	100%	217	100%	142,5

Elaboración propia, basada en datos de Hong Kong External Merchandise

Tabla 6: importaciones de trufas en volumen (kilos)

	2015		2014		% variación
	volumen	cuota mercado	volumen	cuota mercado	2014/2015
ITALIA	13.510	88,9%	3.903	74,53%	246,1
FRANCIA	1.679	11,1%	1.334	25,47%	25,9
TOTAL	15.189	100%	5.237	100%	190

Elaboración propia, basada en datos de Hong Kong External Merchandise

Como se puede apreciar en las tablas anteriores, Italia es el mayor proveedor de trufa negra en Hong Kong, teniendo casi el 90% de la participación del mercado, seguido por Francia con un 12%. En términos de volumen, se debe considerar que Italia en un año aumentó en un 346% su nivel de importación en Hong Kong, lo que significa que el producto, es muy cotizado, independiente de su alto costo.

## **4.2 Proceso de Exportación de la Trufa Negra hacia Hong Kong**

Antes de presentar detalladamente los pasos que son necesarios para exportar desde Chile a Hong Kong, es imprescindible comenzar con una estrategia de exportación, la cual definirá si el producto se venderá directamente al consumidor final o se decidirá por las cadenas de supermercados, por ejemplo. Son estas decisiones sumadas a otros factores como la producción existente de trufa en Chile, la cantidad a exportar, o el conocimiento del mercado al que se ingresará, lo que determine la estrategia que se utilizará.

### **4.2.1 Estrategia de exportación**

Con estrategia de exportación nos referimos al método que se utilizará para poder penetrar en el mercado elegido; si se realizará una exportación directa o indirecta, es decir, si la trufa negra deberá ser vendida directamente por el productor en el país de destino, mediante agentes, o si se asociarán con otros productores para poder concretar la exportación.

Tomando en consideración las variantes y características del mercado Hongkonés, Hongkonés, sumado al bajo volumen de producción de la trufa en Chile, utilizar un consorcio de exportación es una estrategia de exportación que trae consigo muchas ventajas para los productores interesados en la exportación de trufa negra a Hong Kong, ya que al ser un mercado nuevo para los productores chilenos respecto a este producto, les beneficiaría mucho “unir fuerzas” para lograr llegar con mayor volumen al mercado de destino. Debemos considerar entonces que la producción chilena de trufa negra no es alta, de hecho lo que se consume a nivel nacional no supera los 300 kg por temporada según datos entregados por la Asociación Gremial Truficultores de Chile (ATCHILE); a eso le debemos sumar que el negocio de la trufa no lleva más de 17 años en Chile, por ende la producción individual de cada productor no sería suficiente para realizar una exportación regular de trufa negra.

¿Qué es un consorcio?

Los consorcios son producto del desarrollo de la economía contemporánea, la necesidad de racionalizar la producción en masa, la economía de escala, la competitividad, la necesidad de nuevos mercados, lleva a la necesidad de conjugar esfuerzos por parte de los actores, que son las empresas, a través de los acuerdos que éstas celebren. El fenómeno jurídico de concentración de empresas se manifiesta, según Ascarrelli, en acuerdos y convenios (consorcios) entre empresas, que llevan a regular la producción y la venta al público de productos o servicios de los consortes, disciplinando la concurrencia recíproca entre varios empresarios<sup>60</sup>.

El contrato de consorcio es un contrato de naturaleza asociativa y por definición no constitutivo de una sociedad; la intención de las partes en este contrato es participar en un determinado negocio, obtener un beneficio por esa actividad en conjunto, en la cual participan, asumiendo cada parte las actividades propias que se le encargan en el mismo contrato, respondiendo por los compromisos asumidos contractualmente. En esta modalidad contractual las partes deben fijar los mecanismos de coordinación para el desarrollo del objeto que lleva a esta unión transitoria.

En el contrato de consorcio convergen las voluntades de dos o más partes que mediante su participación convienen en aportar bienes, servicios y derechos, con el propósito de desarrollar una actividad en común y repartirse los beneficios en la forma convenida. En este contrato las partes no se unen para establecer una relación jurídica permanente dentro de una forma organizativa societaria, sino que cada cual es independiente y conserva su autonomía.

Sabiendo esto, el consorcio sería la mejor estrategia de exportación que recomendamos elegir, ya que hay variadas ventajas, las cuales definiremos a continuación:

- Reducir el riesgo: Al mejorar el acceso de la empresa a información relativa a mercados extranjeros y al orientarse hacia una mayor diversificación de las exportaciones, reducimos el riesgo que pudiésemos adquirir si exportáramos individualmente.

---

<sup>60</sup> <http://www.sela.org/media/1950651/consorcios-de-exportacion-exportaciones-de-las-pymes.pdf>

- Aumento de la rentabilidad: La participación en un consorcio de exportación puede mejorar en gran medida los márgenes de utilidad de las empresas participantes mediante una diversidad de economías, la formulación de una estrategia de exportación y el logro de exportaciones estables.
- Ventajas de eficiencia: La cooperación entre empresas del tipo hallado en los consorcios permite a las PYME superar los problemas derivados de su pequeña dimensión y explotar las economías de escala y de alcance, que no pueden lograr las empresas por separado.
- Acumulación de conocimientos: Uno de los beneficios más importantes de los consorcios de exportación se vincula con la acumulación de conocimientos. Las empresas que participan en consorcios de exportación tienen por lo general una experiencia limitada de exportación y se hallan en las primeras etapas de ingreso en el mercado de exportación o expansión. Al participar en un consorcio de exportación los miembros pueden mejorar su conocimiento de la forma en que han de operar en los mercados extranjeros, la forma de mejorar sus operaciones comerciales en esferas no relacionadas con la exportación y la forma de participar en alianzas.

Los consorcios de exportación se dividen y clasifican en dos categorías, por orden jurídico y actividad; dentro de los consorcios por actividad se encuentra el consorcio de exportación por ventas, el cual se define, según La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)<sup>61</sup> “como *los que realizan actividades de promoción comercial y organizan la venta de los productos de las empresas participantes*”, es decir, que se encargan de completar el volumen de producción necesario para la exportación de los productos de sus asociados y la posterior venta de éstos.

Es por lo anterior que el consorcio de exportación por ventas sería el más adecuado teniendo en consideración el bajo volumen de producción de trufa negra que existe en Chile. Se debe tener en

---

<sup>61</sup> ONUDI [http://www.unido.org/fileadmin/import/31071\\_exportSpa.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/import/31071_exportSpa.pdf)

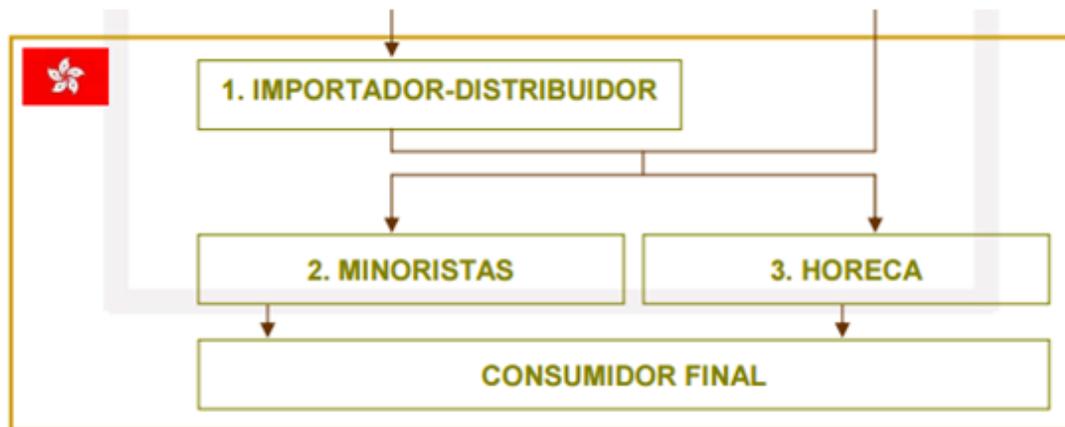
cuenta que Hong Kong es un mercado que ya se abastece de trufas negras por parte de Italia y Francia, donde su participación es importante, debido a que llevan cerca de 7 años en el mercado; por esta razón es necesario contar con un volumen considerable para comenzar la exportación hacia Hong Kong y poder entablar buenas conexiones de negocio y poder ir aumentando a futuro.

#### 4.2.2 Canales de distribución

Por otro lado, se debe definir la mejor forma de ingresar a este mercado, ya sea efectuando directamente la exportación del producto chileno a supermercados y tiendas especializadas, lo que tendría un alto grado de dificultad, debido a que no se tiene un pleno conocimiento de los canales de distribución ni conocimiento tal del mercado que nos asegure que en los locales escogidos se logre llegar cabalmente a la mayoría de los consumidores. Es por lo anterior que la mejor forma de entrar al mercado de Hong Kong sería mediante un distribuidor (importador directo), quien se encargaría de comercializar la trufa negra chilena en los principales y óptimos lugares para la venta del producto. Se entiende que al tener un intermediario se agregan costos en el canal de distribución y las ganancias por la venta se verían un tanto disminuidas, pero es la mejor opción a utilizar en un mercado del cual no se tiene tanta información acerca de cómo funciona ni cómo se distribuye; además nos aseguramos mediante este distribuidor, que se utilizarán cadenas ya confiables y conocidas por este último.

En Hong Kong, se encuentran varios supermercados de alta gama que ofrecen productos gourmet y de una calidad superior, principalmente de importación, destacándose tres supermercados que cuentan con una alta participación dentro del mercado de Hong Kong (Great, taste e International). También podemos encontrar tiendas especializadas repartidas en las principales zonas de Hong Kong Island: Central, Wanchai, Admiralty y Causeway Bay. De igual manera, existen otras formas de poder distribuir nuestro producto, buscando hoteles, restaurantes o clubs privados, que ofrezcan en sus cartas, la trufa negra como agregado excepcional. Debido a esto es que los mejores lugares para la venta de la trufa negra son los pertenecientes a la HORECA Hongkonesa, que comprende a todos los hoteles, restaurantes y cafés de alta categoría.

Figure 7: Canal de Distribución mercado de Hong Kong



*Fuente: El mercado de los productos gourmet en Hong Kong, 2014.*

#### 4.2.3 Proceso de Exportación paso a paso

##### Paso 1: Cosecha

Lo primero que tenemos que hacer para poder lograr nuestra exportación hacia Hong Kong, es la cosecha de la trufa. Para eso, el encargado de recolectar la trufa se dirige a los campos con su perro trufero, en búsqueda de este oro negro. Cuando el perro adiestrado especialmente en la búsqueda de trufa huele la presencia del hongo bajo las raíces de los árboles que producen la trufa, el encargado retira al



perro (para que éste no dañe el hongo), y comienza el retiro del producto desde la tierra, para posteriormente guardarla en un bolso de cuero especial, es así como después de un día recogiendo la trufa, está a un paso de dirigirse a su destino final, (Hong Kong). Este viaje, que se realizará en avión (principalmente), puede realizarse en cerca de 24 horas, por lo que en un día podría estar servido en las mesas de los restaurantes Asiáticos.

Ya que la estrategia de exportación que utilizaremos será el de consorcio, debemos concretar un lugar en donde los socios reunirán sus productos para proceder al embalaje.

### Paso 2: Embalaje

El embalaje consiste en una caja de espuma de plástico (polietileno), rellena con papel absorbente. Las trufas se ponen en el paquete (sin envasarlas al vacío) y se cubre con papel absorbente. Se colocan en la caja bolsas de hielo seco (CO2 sólido) para mantener la temperatura baja.

Es así como la trufa puede llegar a los destinos más recónditos de manera que pueda ser preparada fresca, con todos sus aromas y propiedades.

Debemos destacar que en el caso de la trufa, los mayores compradores de este producto, no son familias, ni personas que compren la trufa para mantener en sus casas, por lo que el empaque, no es necesario utilizarlo, ya que los Chefs, en las cocinas más exigentes del mundo la extraen del embalaje directamente.



### Paso 3: Transporte Secundario

Para poder transportar de manera exitosa nuestro producto hacia el aeropuerto más cercano, debemos hacer uso de un camión con temperatura controlada, para que las trufas se mantengan en el recorrido hacia su lugar de destino.



Sin embargo, para poder trasladar la trufa desde el lugar convenido hacia el lugar de destino se necesita una autorización sanitaria para vehículos de transporte de alimentos, la cual puede otorgarse en el Ministerio de Salud correspondiente, vía presencial o web. Esta autorización tiene un valor mínimo de \$28.700 – pesos chilenos, a lo que se suma un valor de \$ 9.400 – pesos chilenos por cada acoplado (si es necesario).<sup>62</sup>

#### Paso 4: Elección del Incoterm CIP (carriage and insurance paid to)

Para lograr una exportación exitosa se debe elegir un Incoterm que se adecue con las necesidades como vendedores, y que señale de manera clara las obligaciones por parte del vendedor como las del comprador para evitar eventos confusos.

En este caso, el Incoterm que se recomienda utilizar es el CIP, ya que el vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al terminal o puerto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen, ya que es éste el que debe asumir el riesgo de la operación. El vendedor contrata el seguro y paga la correspondiente prima. En caso de que el comprador deseara una cobertura mayor a la contratada deberá acordarlo con el vendedor o contratar su propio seguro adicional.

Este término exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación y puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el transporte multimodal.

#### Obligaciones Comprador

- Pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa. Conseguirá cualquier licencia de importación y otra autorización oficial precisa y llevará a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.

---

<sup>62</sup> <http://oirs.minsal.cl/tramiteseremi.aspx>

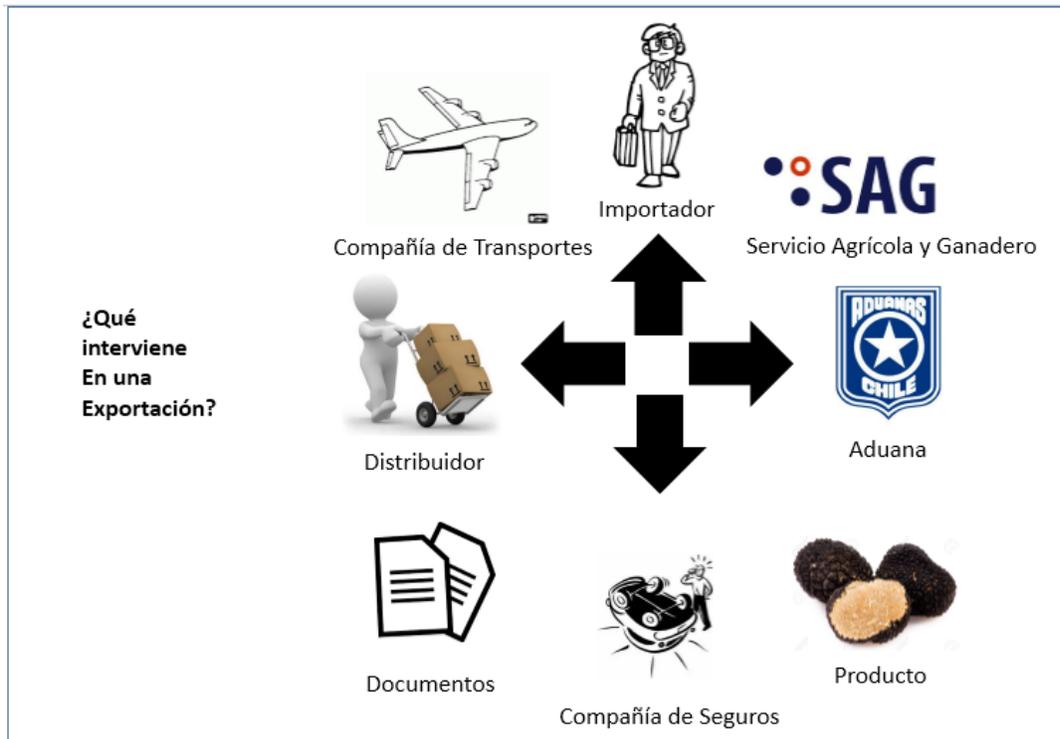
- Aceptar la mercancía cuando ésta sea entregada y la recibirá del transportista en el lugar de destino mencionado. Además tiene que asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sido entregada.
- Pagar todos los gastos relacionados con la mercancía desde el momento en que haya sido entregada, a menos que hayan sido incluidos en los fletes o contraídos por el vendedor. Asimismo si no da aviso (cuando tenga derecho de determinar la fecha de expedición de la mercancía y/o en lugar de destino) tiene que pagar los gastos adicionales que haya contraído para la mercancía con tal motivo, desde la fecha convenida.
- Asumir todos los gastos y riesgos relacionados con la mercancía en el país de origen cuando la mercancía ha sido entregada al transportista en el país de origen.
- Aceptar el documento de transporte si resulta de conformidad con el contrato. Tiene que hacer frente a los gastos de la inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- Pagar todos los gastos y cargas en que se haya incurrido en la obtención de documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.
- Puede contratar un seguro complementario al del vendedor si lo desea.

#### Obligaciones Vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato, a la obtención de cualquier licencia de exportación y llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- En lo referente al contrato de transporte tendrá que contratar, en los términos usuales y por su propia cuenta, el transporte de la mercancía hasta el punto de destino convenido.
- Contratar un seguro mínimo siendo beneficiario el comprador. Obtendrá un seguro por virtud del cual el comprador pueda reclamar directamente del asegurador, entregando al comprador la póliza del seguro u otra prueba de la cobertura de seguro.
- Entregar la mercancía a la custodia del transportista o al primer transportista, en la fecha o dentro del plazo estipulado, para su transporte al lugar de destino mencionado.

- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada. El vendedor tiene que dar al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada, así como cualquier otra información necesaria para permitir al comprador la adopción de las medidas que hagan falta para que pueda retirar la mercancía.
- Asumir costes, incluso el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llega al punto de destino.
- Tiene que facilitar al comprador el documento de transporte usual, así como pagar los gastos de las operaciones de verificación necesarios para poder entregar la mercancía, proporcionar a sus expensas el embalaje requerido para el transporte y el embalaje ha de ser adecuadamente marcado.
- Es responsable del despacho aduanero de exportación.

Figure 8: Actores que intervienen en una Exportación



Fuente: Elaboración propia

## Paso 5: Transporte principal

Ya que el producto que se debe exportar precisa situarse en las mesas de los comensales, lo más pronto posible, y teniendo en cuenta que la trufa negra requiere de cuidados y temperaturas controladas, la forma más idónea para transportar este producto es por vía aérea, para asegurar que la trufa aterrice a tiempo y con todas sus propiedades.

Este medio de transporte se caracteriza por ser el más oneroso, lo que significa que en comparación con otros transportes es el más costoso. En términos de uso, este medio de transporte no representa un gran porcentaje dentro del comercio internacional, en cambio sí representa un importante porcentaje del valor de éste.

Las mercancías más comunes para transportar por este medio son de un valor comercial importante, perecederas, urgentes y/o animales vivos.

Existen variadas ventajas en el uso del transporte aéreo:

- Menor costo de embalaje
- Rapidez de la entrega
- Cantidad de destinos
- Seguridad
- Puntualidad en la entrega
- Gastos de carga y descarga
- Renovación de stock

¿Pero qué gestiones y documentos son necesarios para transportar la trufa por vía aérea?

Guía aérea:

Hace referencia al contrato de transporte aéreo en donde se incluyen datos tanto de los participantes, transportes y montos, el contrato de transporte aéreo o guía área contiene la siguiente información:

- Nombre y domicilio del embarcador
- Nombre y domicilio del consignatario
- Nombre del responsable de los fletes y cargos
- Nombre completo y siglas del aeropuerto de salida
- Nombre completo y siglas del aeropuerto de destino
- Siglas del primer transportista
- Monto asegurado
- Nombre y domicilio de la empresa a notificar del embarque
- Moneda en la que se realiza el pago
- Valor declarado para aduanas
- Valor declarado para el transporte de mercancías
- Comentarios sobre el manejo de la mercancía
- Número de piezas
- Peso bruto de la carga
- Tarifa por kilogramo
- Total flete
- Descripción y cantidad de los bienes
- Monto pre-pagado (de peso, de manejo, de recolección, de seguro, de valuación, y de otros cargos)
- Monto a pagar (de peso, de manejo, de recolección, de seguro, de valuación y de otros cargos)
- Cargos suplementarios, fecha, firmas y número de guía



Air Waybill (AWB):

más conocido como Carta de porte o Conocimiento aéreo. Es un documento emitido por la aerolínea o el agente de carga, que cumple diversas funciones, tales como:

- Contrato de transporte
- Comprobante de recepción de la mercancía
- Lista de embarque, en la que se relacionan todos los documentos que acompañan el embarque y se anotan las instrucciones especiales del usuario
- Factura por el flete y los cargos cobrados
- Documento para los trámites de aduanas
- Certificación del despacho de las mercancías

The image shows a standard Air Waybill (AWB) form. It includes a barcode at the top, followed by a header section with the text 'Air Waybill'. Below this, there are several sections: 'Shipper's Details', 'Consignee's Details', 'Flight Details', and 'Cargo Details'. The 'Cargo Details' section is a table with columns for 'No.', 'Description', 'Weight', 'Volume', and 'Value'. The form is filled with text and numbers, representing a specific shipment.

Factura comercial:

Es un documento que se utiliza para fijar los precios y las condiciones de venta de la mercancía, así como su descripción detallada, las cantidades, pesos, volúmenes, etc.; no es lo mismo que un contrato de transporte, pero si lo respalda. Toda exportación requiere de este documento, ya que es exigido en el país de origen y en el de destino. Una factura comercial debe contener datos de ambos participantes, se debe incluir fecha de emisión del documento, nombre del vendedor, del comprador, tipo de embarque, identificar el transporte, etc.

Este es un documento privado entre el vendedor y el comprador, en donde se refleja la libre voluntad de las partes para todas las condiciones indicadas en la factura, por lo mismo debe ajustarse a normas internacionales que rigen la compraventa internacional.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> [http://www.sofofa.cl/comex/Union\\_Europea/Certificacion\\_de\\_Origen/FACTURACOMERCIAL.pdf](http://www.sofofa.cl/comex/Union_Europea/Certificacion_de_Origen/FACTURACOMERCIAL.pdf)

#### Certificado de origen:

Para toda exportación es necesario contar con un certificado de origen, este documento es de suma importancia debido a que acredita la procedencia del producto que se está comerciando, permite otorgar credibilidad, también ayuda con las certificaciones de productos orgánicos, y por otro lado genera beneficios arancelarios, debido a que los países se acogen a tratados que liberan de arancel a productos provenientes de los países pertenecientes al tratado. El encargado de obtener este documento es el exportador, quien lo solicita a la cámara de comercio del país de la mercancía.

#### Certificado fitosanitario:

Este documento es necesario para ciertos productos vegetales, en este caso, nuestro producto es un hongo, es un producto agroalimentario que puede estar expuesto a plagas, el certificado respalda que el producto está bajo control y libre de plagas que puedan afectarlo. La entidad encargada de proporcionar el certificado es el Servicio Agrícola y Ganadero.

## CONCLUSIONES

Las exportaciones en Chile cada vez se diversifican más y aumentan al mismo tiempo en la variedad de productos y servicios exportados, ya no sólo es importante exportar materias primas, como el cobre o ciertos productos que son un tanto más fáciles de producir y elaborar, como lo es el vino. Aunque estas exportaciones siguen siendo las principales de nuestro país, con el tiempo, se han ido incorporando más productos, como lo es el aceite de oliva, las carnes rojas y blancas, y un sinnúmero de frutas y verduras en contra estación. En el presente son muchos los productos que son exportados desde Chile a los distintos mercados del mundo, de los cuales, varios son productos no tradicionales, por lo que se está innovando en la exportación de productos que en Chile no son consumidos en grandes porcentajes, como lo es el cochoyuyo, alimento que si tiene gran aceptación en el mercado asiático.

Es por lo anterior que incentivar la exportación de nuevos productos se hace realmente importante, ya que Chile posee un magnífico recurso agrícola, que debe ser explotado para lograr introducirse en mercados en donde algunos de nuestros productos puedan aprovecharse, y ser comercializados de manera exitosa. Por este motivo, se elige el mercado de la trufa negra, debido al auge que ha tenido este producto a nivel mundial, y las ventajas que tiene nuestro país en el área.

Chile es un país apto y propicio para la producción de la trufa negra, sus suelos son ideales para el crecimiento de este hongo, además su clima favorece bastante su desarrollo. Esto sumado a los tratados de libre comercio y la buena relación que tiene Chile con los países del continente asiático, logran alzar a la exportación de la trufa negra como ejemplar.

### **Baja producción y consumo nacional del producto en nuestro país**

Mediante esta investigación logramos comprobar la inmadurez que nuestro país presenta respecto a la producción de trufas negras, ya que son muy pocas las personas y empresas que conocen o comprenden sobre la producción de este producto. Asimismo, no se tiene un alto conocimiento en técnicas de plantación y cosecha, sin embargo, existe un porcentaje de agricultores ubicados al sur de Chile incursionando en la producción de este hongo tan particular; de hecho, existe una asociación de truficultores a nivel nacional en donde se reúnen para compartir experiencias y llevar

a cabo distintos talleres en pro de crecer y aumentar la producción de las trufas negras en nuestro país.

Una de las empresas pioneras en técnicas de plantación y producción de la trufa negra es Agrobiotruf S.A., esta empresa se encarga de apoyar y guiar a los truficultores en sus inicios, promoviendo la plantación y producción, y al mismo tiempo prestando servicios de capacitación. Debido a su gran manejo y conocimiento, es necesario que los productores que deseen trabajar juntos con esta empresa, sigan al pie de la letra todos sus consejos, de esta forma será más fácil lograr el tan anhelado sueño de cosechar trufas negras.

La producción de trufa negra en nuestro país se inició hace 15 años atrás, por lo que es un negocio que no cuenta con la experiencia de otros rubros, además, se debe asimilar que deben pasar alrededor de 5 a 6 años para obtener la primera producción de trufas. Por este motivo el mercado trufero, se ha caracterizado por ser muy escaso, ya que mantiene un bajo consumo, debido principalmente a su nula producción. A nivel nacional la producción nacional no supera los 300 kilos y sólo 50 kilos son consumidos en nuestro país. La razón del bajo consumo y producción de trufa negra es porque el hongo no es conocido en nuestro país y hasta hace poco, no muchos sabían lo codiciado que es en los mercados internacionales, es por esto, que el fin de esta investigación es que los agricultores se adhieran a la producción y comercialización de la trufa negra aumentando así la oferta del producto y de paso aumentar la demanda nacional por la trufa incorporándola a futuro en nuestros más típicos platillos.

### **El mercado de la trufa negra: Un mercado competitivo**

Si hablamos de los mercados consumidores de trufa negra, podemos observar que a nivel mundial existen varios tipos, algunos de una calidad superior, y otros de una calidad inferior, y aunque en Chile no se es muy conocido, en Europa se consume bastante este producto, siendo muy común en su gastronomía. También está presente en China, teniendo este su propia variedad de trufa (consideradas de baja calidad por los expertos), por otro lado, Estados Unidos también es un consumidor frecuente de este hongo, aunque sin altas producciones del mismo. Es así como demostramos a los productores nacionales, que la trufa negra tiene cabida en varios mercados

donde pueden exportar este hongo. En la presente investigación se incentiva la exportación a Hong Kong porque es un país donde se pueden lograr ganancias considerables y la poca cantidad de competidores existentes lo hacen un mercado ideal.

España, Francia e Italia son los países en donde más se consumen trufas, no tan solo trufa negra si no que de variadas especies; dentro de estos países existen infinitos usos para este producto, así como también restaurantes en donde cada plato tiene como ingrediente trozos de trufa. Esto los hace posicionarse como los mayores consumidores de trufas en el mundo, asimismo sus importaciones destacan por sus grandes volúmenes y también por el alto precio que pagan los consumidores por este producto. Además de ser unos de los más mayores consumidores de trufa (Francia- España- Italia), también son los mayores productores, y por lo tanto, competidores de Chile en el mundo.

Cabe destacar que España es el país que produce más del 40% de la producción mundial de trufa negra, seguido por Francia e Italia, siendo este último el principal proveedor de este hongo en Hong Kong, por lo que ciertamente es nuestro mayor competido en esta ciudad de China.

Por lo mismo es que a pesar de que el mercado consumidor es bastante amplio, son muy pocos los productores de trufa negra existentes en el mundo, aunque con producciones que superan con creces las chilenas, debido a que mantienen altos estándares de calidad para el producto, así como también altos volúmenes de producción desde hace más ya de 20 años. En Hong Kong son solo 2 los proveedores de la trufa Italia y Francia, los cuales con el tiempo se han ganado la preferencia del consumidor hongkonés, sin embargo, la trufa negra chilena tiene los elementos necesarios para lograr superarlos.

### **Las ganancias del negocio de la trufa negra son altas pero a largo plazo**

Conociendo ya el proceso de producción de la trufa negra, sabemos que es un producto que no se cosecha dentro de un corto plazo, sino más bien que después de 5 o 6 años recién podemos obtener nuestras primeras trufas negras. A pesar de que este producto demora en ser producido, en cuanto a costos, el negocio se ve beneficiado por el bajo valor de mantención que se requiere de la plantación, por lo que los únicos gastos asociados son por un lado la compra del terreno y por otro,

los árboles micorrizados. Si tomamos en cuenta la información que hemos adquirido, se concluye que se podrían obtener altas ganancias de la venta de este producto en Hong Kong, en conjunto con más productores y posteriormente de manera individual.

### **Existe oportunidad de negocio en el mercado objetivo**

Dentro de los mercados a los cuales se podría exportar la trufa negra chilena, el mercado que destaca es el de Hong Kong, a pesar de no ser un territorio poblado en comparación con otros países, se proyecta un aumento considerable de la población al 2020, lo que conlleva a tener más posibles consumidores de nuestro producto. Además, se debe considerar que la población Hongkonesa se destaca por su alto conocimiento cultural y gastronómico, por lo mismo reconocen cuando tienen frente a ellos productos de buena calidad, por lo que el precio de la trufa no es un impedimento.

Hong Kong, por su ubicación, es una gran ventana al continente asiático, al encontrarse junto a China nos permite, en un futuro, tenerlo como puente entre Chile y el resto de esos países asiáticos, con los cuales muchas veces se dificulta el ingreso por la diferencia cultural.

### **Facilidad de exportación**

Hong Kong es un puerto libre de aranceles, son muy pocos los productos que si los tienen, como por ejemplo las bebidas alcohólicas, esto permite reducir los gastos de la exportación y por supuesto aumentar los márgenes que se quieren obtener. Además, se destaca que los tramites y procesos de Exportación son bastante claros, no burocráticos y sin prejuicio para el exportador.

## BIBLIOGRAFIA

Agrobiotruf S.A., “cultivos de trufas en Chile”, 2014.

Agrobiotruf S.A., “Taller cultivo de trufas septiembre”, 2015.

ATCHILE. Asociación Gremial Truficultores de Chile. Javier Rozas, presidente. <http://www.atchile.cl/>, 2017.

Agrimundo. <http://www.agrimundo.cl/situacion-trufa-en-el-mundo>. 2014.

Bain & Company. “Estudio de mercados de lujo”. <http://www.bain.com/publications/industry-insights/consumer-products.aspx>,. 2014.

Bain & Company, “El mercado suntuario sigue creciendo”. <http://www.bain.com/-offices/buenosaires/es/publications/articles/the-luxury-marketkeeps-growing.aspx>. 2014.

Banco mundial de comercio, <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos> . 2015.

Banco Mundial. [www.datos.bancomundial.org](http://www.datos.bancomundial.org). Visitada en 2016.

Cámara de Comercio de Chile, participantes de una exportación, [www.cnc.cl](http://www.cnc.cl) , visitada en 2016.

Cámara de Comercio. SOFOFA. Preguntas frecuentes. [www.direcom.cl/preguntas-frecuentes](http://www.direcom.cl/preguntas-frecuentes). 2016.

Central Intelligence Agency. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hk.html>,. Visitada en 2016.

CEPAL. Las articulaciones exportadoras entre grandes y pequeñas empresas en Argentina una oportunidad para fomentar la internacionalización de las PYMES. <http://www.cepal.org/es/publicaciones>. Julio 2006.

Daniels John D., L. H. Negocios internacionales. Prentice Hall. 2004.

DIRECOM. <https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/exportaciones/> . 2016.

Doctora María Pérez, Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Hong Kong. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=HK> .2014.

*El mercado de los productos gourmet en Hong Kong*, <http://www.ibiae.com/content/hong-kong-mercado-de-productos-gourmet>, 2014.

Exportación directa o indirecta: ¿cuál es la mejor? Connet Americas. <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1-es-la-mejor>, 2015.

Eymin Juan A. Categoría Cultura culinaria. “Erase una vez... ¡trufas en Chile!”. <http://www.elchileno.cl/cultura/culinaria/410-erese-una-vezitrufras-en-chile.html>. visitada en 2016.

Índice de desarrollo humano calculado por el Banco mundial (Santander Trade) <https://es.portal.santandertrade.com>, 2017.

International Chamber of Commerce. <http://www.icc-chile.cl/?s=incoterms>. 2010.

Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Camara Dionisio - Cruz, Ignacio. MARKETING. 2014.

Lafuente Fernando. Aspectos del comercio exterior. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010f/866/](http://www.eumed.net/libros/2010f/866/). 2010.

Lamo`s Kitchen. COOKPAD INC, Risotto de pollo con trufa. [www.cookpad.com](http://www.cookpad.com). 2015.

Lista Arancelaria de Chile. <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/12/Lista-Aranceles-Chile.pdf>. Visitada en 2016.

“Mercados de vegetales Hong Kong”. <http://www.ibiae.com/content/hong-kong-mercado-de-las-conservas-vegetales>, 2012.

Ministerio de Salud. <http://oirs.minsal.cl/tramiteseremi.aspx>. Visitada 2017.

ONUUDI, [http://www.unido.org/fileadmin/import/31071\\_exportSpa.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/import/31071_exportSpa.pdf). 2004.

Rodríguez Antonio. “Las Trufas”, <http://www.trufamania.com/las-trufas.htm>. 2008.

Revista "inversion-es". ¿Qué es el comercio? 2010.

Santander Trade, mercados, <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>. 2016.

Santander Trade. <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>, [Transport-export.net](http://Transport-export.net), 2017.

Santander Trade. <https://es.portal.santandertrade.com>. 2017.

Servicios de impuestos internos, [www.sii.cl/iva](http://www.sii.cl/iva), visitada en 2016.

Servicio Nacional de Aduanas. ACE Chile – Mercosur, [https://www.aduana.cl/aduana/site-artic/20070711/pags/20070711131941.html](https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070711/pags/20070711131941.html), 1996.

Servicio Nacional de Aduanas, Acuerdo de Asociación Chile - Unión Europea  
<https://www.aduana.cl/acuerdo-de-asociacion-chile-union-europea/aduana/2014-02-17/130541.html>, 2003.

Servicio Nacional de Aduanas, aranceles, [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl), visitada en 2016.

Servicio Nacional de Aduanas, capítulo I: Definiciones, normas generales,  
<http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070215/pags/20070215151856.html>, visitada en 2016.

Servicio Nacional de Aduanas, Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos  
<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070711/pags/20070711153552.html>, 2003.

Servicio Nacional de Aduanas, Tratado de Libre Comercio Chile – China,  
<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070228/pags/20070228100917.html>, 2006.

Servicio Nacional de Aduanas, Tratado de Libre Comercio Chile - Hong Kong,  
<https://www.aduana.cl/tratado-de-libre-comercio-chile-hong-kong/aduana/2014-12-04/120610.html>, 2014.

Sociedad Nacional de Agricultores, “El Campesino”, volumen 146, N°1 – 2015. Anexo página 119.

Técnicas del cultivo de la trufa, Agrobiotruf S.A., <http://www.trufaschile.cl/plantacion.htm>, 2015.

Viveros: “el origen de la trufa”, [www.elorigendelatrufa.com](http://www.elorigendelatrufa.com). 2009.

ANEXOS

• MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

<b>MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS</b>							
Criterio/indicador	F	ESTADOS UNIDOS		HONG KONG		BRASIL	
	P	C	CP	C	CP	C	CP
<b>INDICADORES MACROECONOMICOS</b>	<b>0,3</b>						
Desempleo	0,04	2	0,08	3	0,12	1	0,04
Riesgo país	0,03	3	0,09	3	0,09	1	0,03
PIB-per capita (US\$)	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08
Crecimiento del PIB	0,04	3	0,12	3	0,12	1	0,04
Moneda	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
PIB país	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
Inflación	0,03	2	0,06	2	0,06	1	0,03
<b>INDICADORES DEMOGRAFICOS</b>	<b>0,1</b>						
Población	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06
Población urbana	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,1
Idioma	0,02	2	0,04	2	0,04	3	0,06
<b>INDICADORES COMERCIO EXTERIOR</b>	<b>0,4</b>						
Importaciones	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Exportaciones	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Crecimiento de las Importaciones	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1
<b>INDICADORES DE MERCADO</b>	<b>0,2</b>						
consumo total del producto	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07
Consumo per – capita	0,05	1	0,05	3	0,15	1	0,05
Conocimiento del Mercado	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06
Rivalidad competitiva	0,03	2	0,06	3	0,09	1	0,03
Acceso a los canales de distribución	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02
<b>TOTALES</b>	<b>1,0</b>		<b>2,47</b>		<b>2,52</b>		<b>1,23</b>

• CERTIFICADO DE ORIGEN CHILE – HONG KONG

**DECLARACION DE ORIGEN**

Página: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

1. Nombre exportador, dirección, país/lugar	4. No. Referencia.: _____				
2. Nombre consignatario, dirección, país/lugar	<b>Tratado de Libre Comercio entre Hong Kong, China y Chile</b>				
3. Medios de transporte y ruta (si es conocido)	5.				
Fecha de salida:	<input type="checkbox"/> Facturación por una No Parte				
Nombre del buque/Número de vuelo, etc.:					
Puerto de descarga:					
<b>6.</b> Número de artículo	<b>7.</b> Marcas y números de paquetes	<b>8.</b> Número y tipo de paquetes, descripción de mercancías (incluyendo código del SA)	<b>9.</b> Criterio de origen	<b>10.</b> Peso bruto o cantidad	<b>11.</b> Número y fecha de facturas
<b>12. Declaración del exportador:</b>  El abajo firmante declara que los datos anteriores y las declaraciones son correctas y que todas las mercancías descritas más arriba fueron producidas en <div style="text-align: center; border-top: 1px dashed black; width: 200px; margin: 0 auto;">             _____              (País/Lugar)         </div> y que cumplen con las reglas de origen específicas para estas mercancías en el <i>Tratado de Libre Comercio de Hong Kong, China y Chile</i> .  <div style="text-align: center; border-top: 1px dashed black; width: 200px; margin: 0 auto;">             _____              Lugar y fecha, y firma, nombre y empresa del signatario autorizado         </div>					

DOCUMENTO UNICO DE SALIDA (DUS)

Declaración de Salida

Page 1 of 1

SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS / CHILE				DOCUMENTO UNICO DE SALIDA		NUMERO DE IDENTIFICACION 7645615-1	
55	Adm. 10	869	Despachador	FECHA 17042017			
N° Despacho 50840		Tipo de Operación 201		IRIS: 1, X, B/CAJ			
<b>IDENTIFICACION</b>							
Rut Exportador 310		Designación a Exportador		Comuna TALCAHUANO			
Dirección		Rut Exportador Secundario 310		Designación a Exportador Secundario			
Comunidades		0		Comuna No Existe			
<b>DESTINO Y TRANSPORTE</b>				<b>REGIMEN SUSPENSIVO</b>			
926	Puerto Embarque	Cod.Region Origen 0	Tipo Carga	N° Transporte 1	N° Documento 0	Advers 0	Plaz 0
422	Puerto Desembarque	333	País destino				
Rut Cia. Transportadora 96707720-8		Cia. Transportadora ML		País Origen de Transporte CHILE			
Rut Emisor 0		Emisor Documento Transporte					
Número Documento de Transporte		Fecha Documento de Transporte					
N° Vag.		Nombre de la Nave RL					
N°B							
<b>ANTECEDENTES FINANCIEROS</b>							
Tipo de Autorización 0		N° Informe 0		Fecha			
Moneda 0		Valor Clasado de Venta 0		Comisiones en el Estor 0			
Mortadla de Venta 0		Otras Gastos Deducibles 0		Forma de Pago 0		Valor Liquidado de Retorno 0	
<b>DESCRIPCION DE MERCANCIAS</b>							
<b>ITEM 1</b>		Nombre					
Arbitrio 1	Arbitrio 4	Arbitrio 5	Arbitrio 8	Cód. Arancel 86090000	Peso Bruto 4600		
Arbitrio 2	Arbitrio 3	Arbitrio 6	Arbitrio 7	U. Medida 10 U	Precio Unitario FOB 0		
Arbitrio 3	Arbitrio 4	Arbitrio 5	Arbitrio 8	Cantidad 2	Valor FOB 2200		
Observaciones 1		Observaciones 2		Observaciones 3			
ITEM		Nombre					
Arbitrio 1	Arbitrio 4	Arbitrio 5	Arbitrio 8	Cód. Arancel	Peso Bruto		
Arbitrio 2	Arbitrio 3	Arbitrio 6	Arbitrio 7	U. Medida	Precio Unitario FOB		
Arbitrio 3	Arbitrio 4	Arbitrio 5	Arbitrio 8	Cantidad	Valor FOB		
Observaciones 1		Observaciones 2		Observaciones 3			
<b>DESCRIPCION DE BULTOS</b>							
N°	Cód.	Tipo de Bulto	Cantidad de Bultos	Identificación de Bultos		Sub Contenedor	
1	C	2	2				
2							
3							
4							
5							
<b>OBSERVACIONES GENERALES</b>				Parcial NO	Número Parcial 0	Total Parciales 0	<b>TOTALES</b>
002 X 2009 TO BUS RI 0705A0578850						Total Items 1	
						Total Bultos 2	
						Total Valor Bruto	
						Total Valor FOB	
						Seguro	
						Flete	
						Valor CIF	
<b>ACEPTACION A TRAMITE</b>		<b>AUTORIZACION DE SALIDA</b>		<b>LEGALIZACION/DECLARACION</b>			
Fecha		Tipo Examen		Fecha		Tipo Examen	
		2011116070111720					
FIRMA DESPACHADOR O DECLARANTE		SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS		FIRMA DESPACHADOR O DECLARANTE			



- FACTURA COMERCIAL

RAZÓN SOCIAL  
GIRO COMERCIAL  
DIRECCIÓN  
FONO FAX  
COMUNA  
CIUDAD

**R.U.T.:**  
**FACTURA DE EXPORTACION**  
**EXPORT INVOICE**  
**N°**

FECHA DATE		
DÍAS	MES MONTH	AÑO YEAR
13	03	2003

000000188-0

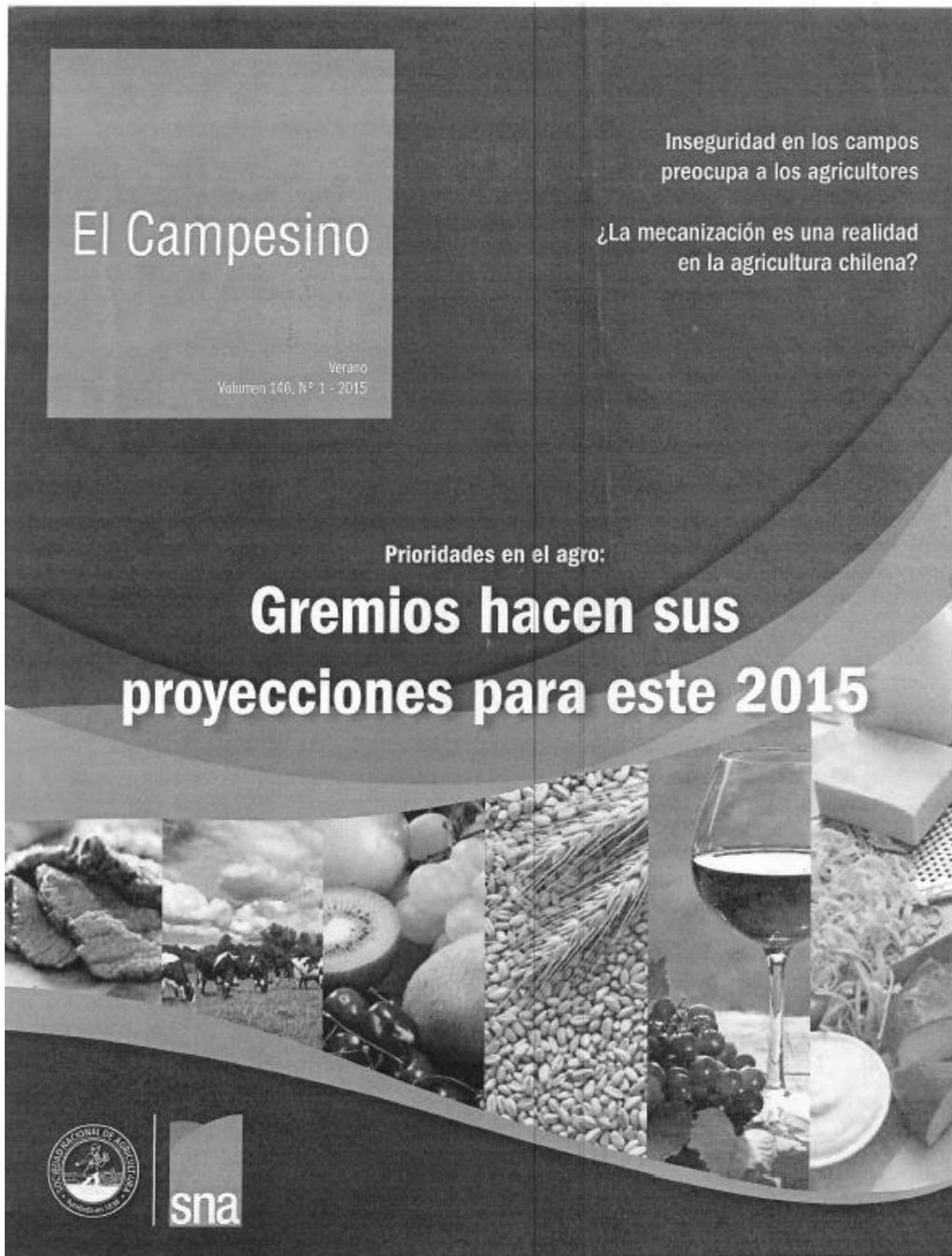
Origen / Country			
Exportador / Exporter		País / Country	
Compañía de envío / Carrier		Tipo de envío / Transport mode	
No. Contenedor / Conting No.		Vehículo de Transporte / Transporter	
No. Embarque / Loading No.		Código Aduana / Customs Code	
No. Embarque / Loading No.		No. Embarque / Loading No.	
No. Embarque / Loading No.		No. Embarque / Loading No.	

Cantidad Quantity	Unidad de medida	Descripción de la Mercadería / Description of goods		Precio Unitario Unit Price	TOTAL
		GD	OP		

	SUBTOTAL FACTURA	US \$
	<b>Sub. Tot. - Acum.</b>	
	TOTAL FOB	US \$
	FUETE / FREIGHT	US \$
	SEGURO / INSURANCE	US \$
	OTROS / OTHER	US \$
	<b>TOTAL</b>	

ORIGINAL: CLIENTE

- REVISTA: EL CAMPESINO





El Campesino  
Verano  
Volumen 146, N° 1 - 2015

Representante Legal  
Patricio Crespo Ureta

Dirección y producción periodística  
Bárbara Leisse Casas del Valle

Periodistas  
María José Gutiérrez  
Francisca Icaza

Comité Editorial  
Patricio Crespo Ureta  
María Gracia Carlota Cubillos  
Ricardo Ariztia Tagle  
Juan Pablo Matte Fuentes  
Ema Budinich Besoin  
Bárbara Leisse Casas del Valle  
b2o

Directorio  
Presidente: Patricio Crespo Ureta  
1er Vicepresidente:  
María Gracia Carlota Cubillos  
2do Vicepresidente:  
Recaredo Ossa Balmaceda

Directores Nacionales:  
Miguel Allamand Zavala  
Manuel Gardarillas Irifane  
José Miguel Stegmeier Schmidlin

Directores Gremiales:  
Juan Horacio Carrasco Hernández  
Eduardo Silva Vial  
Juan Enrique Hoffmann Flandes  
Juan Carlos Brown Bauzá

Diseño  
Ximena Sahli

Impresión  
Ograma Impresores

Dirección: Tendería 187, Santiago  
Teléfono: (56-2) 25853300  
Fax: (56-2) 25853370  
Email: comunicaciones@sna.cl  
Web: www.sna.cl



## Sumario



### 5 Editorial

### 6 Noticias de la SNA

### 8 Reportaje

Prioridades para el sector agrícola

### 12 Artículos

La inseguridad en los campos  
preocupa a los agricultores

Reforma Laboral: posibles impactos  
en el agro

Empresas chilenas amplían sus  
plantaciones al exterior

Mecanización: ¿es una realidad en la  
agricultura chilena?

Riesgos psicosociales en el trabajo

### 24 Tendencias

Un modelo de contratos por calidad

### 26 Entrevista

José García Ruminot, senador RN

### 30 Gremios

Asociación de Agricultores del Maipo  
y Fedefruta: Impulsando el desarrollo  
de la fruticultura nacional

### 33 Filiales

La apuesta de SNA Educa por el  
intercambio estudiantil

### 37 Ficha Técnica

El cultivo de la trufa negra en Chile

### 42 Breves



Revista El Campesino / Verano 2015 3

Diamante negro:

# El cultivo de la trufa negra en Chile

Tiene la ventaja de ser rentable en pequeñas superficies. Además, presenta bajos requerimientos de mano de obra y mecanización.

Las condiciones agroecológicas de algunas zonas de nuestro país presentan similares condiciones climáticas y de suelo a las mejores áreas europeas de cultivo.

La trufa negra (*Tuber Melanosporum*), considerada el diamante negro de la cocina francesa, es uno de los hongos comestibles de mayor valor en la gastronomía internacional. Sus altos precios pagados al agricultor, que actualmente varían entre los 850 y los 1.500 dólares por kilo, son testimonio de su alta valoración por sus excelentes cualidades gastronómicas, la actual escasez y su exclusividad.

Durante cientos de años las trufas han fascinado a faraones, reyes, filósofos, escritores y sibaritas. Los egipcios ya las conocían y eran muy apreciadas en su cocina. Los griegos y los romanos les atribuían propiedades afrodisíacas, más que gastronómicas. En la Edad Media eran vistas como una manifestación del demonio debido a su color negro y a su aspecto amorfo, al lugar donde

se encontraban (bosques de brujas y hechiceros), y al hecho de ser afrodisíacas. En el Renacimiento, eran objeto de gran lujo y se servían únicamente en las mesas de poderosos señores. A partir de entonces, la trufa recupera su prestigio gracias a los cocineros reales de la época.

*Tuber Melanosporum* es un hongo que se asocia simbióticamente con determinadas especies de árboles forestales. Esta asociación, llamada ectomicorriza, es una relación benéfica mutua (simbiosis mutualista), ya que ocurre en ciertos procesos de intercambio, donde el hongo recibe carbohidratos producidos por el árbol (fotosíntesis) y a la vez, el árbol mejora su nutrición, mediante un aumento en la captación de agua y minerales, que son transferidos desde el suelo a través del micelio del hongo.

En resumen, para cultivar trufas debemos establecer huertos con árboles que en sus raíces esté asociado el hongo *Tuber Melanosporum*.

La trufa es un hongo de fructificación hipogea, es decir, que se desarrolla y crece bajo el suelo (subterráneo). Para su cosecha se requiere de animales que puedan detectar su aroma desde mayores distancias y profundidad que los humanos. En Francia, país con mayor cultura en torno a este producto, tradicionalmente se buscaba la trufa con la ayuda de cerdos, sin embargo en la actualidad se admite como forma de cosecha más efectiva, el uso de perros adiestrados para detectarlas.

Los perros tienen la ventaja de no tener tendencia a consumirlas, a diferencia del cerdo, además su trabajo es más rápido. Otra forma muy particular que se ha utilizado para detectar las trufas bajo

## La disminución de la producción de trufa negra silvestre en Europa y los elevados precios actuales, han incentivado el desarrollo de su cultivo en climas mediterráneos templados.



el suelo, es la aparición de moscas que depositan sus huevos y crían sus larvas en las trufas maduras, sin embargo, este método es poco efectivo desde el punto de vista práctico. También, algunos buscadores experimentados detectan el hongo observando la aparición de pequeñas grietas en la superficie del suelo, las cuales se producen por la fructificación del hongo a nivel más superficial.

La disminución de la producción de trufa negra silvestre en Europa y los elevados precios actuales, han incentivado fuertemente el desarrollo de su cultivo en

países con clima mediterráneo-templado del Viejo Mundo (Francia, España e Italia) y recientemente en el Nuevo Mundo (Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Chile).

El cultivo de trufa negra tiene la ventaja de ser rentable incluso en pequeñas superficies. Además, presenta bajos requerimientos de mano de obra y mecanización, y prácticamente no se demanda el uso de agroquímicos. Si pudiéramos cuantificar la mano de obra, podríamos decir que una persona y dos perros son capaces de mantener entre 10 y 15 hectáreas.



**SEMBRAMOS TRABAJO**



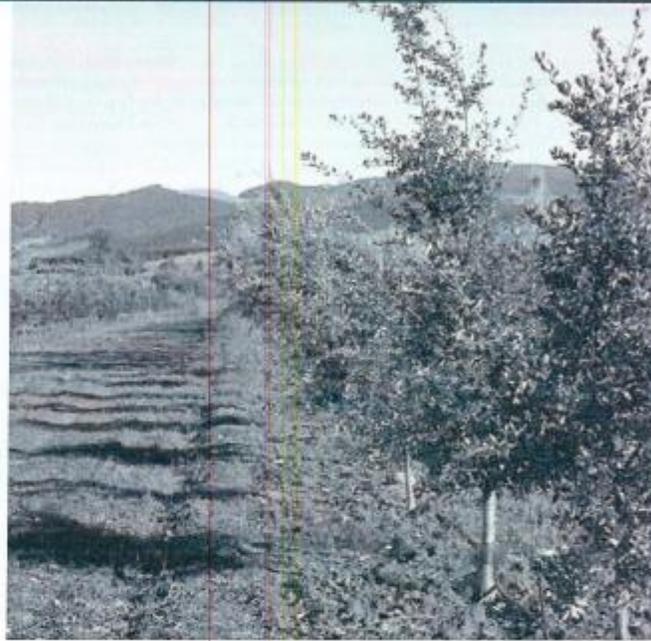
BRITISH AMERICAN  
TOBACCO  
CHILE OPERACIONES

ABIERTOS A LOS NUEVOS TIEMPOS.

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

## Agrobiotruf: pionera en Chile

Con más de 14 años de experiencia práctica en el cultivo de este apreciado hongo, Agrobiotruf S.A. es líder en investigación y desarrollo sobre el cultivo de trufas negras en Sudamérica. La empresa tiene un vivero especializado que produce árboles de las especies *Quercus ilex* (encina) y *Quercus cerris* (roble turco) micorrizados con trufa negra (*Tuber Melanosporum*) los cuales son certificados mediante los más avanzados estándares biotecnológicos (Análisis Genético-PCR). Como parte de sus servicios entregan un completo rango de asesorías en todo el proceso de cultivo y producción. Son la única empresa en Chile que ha suministrado árboles y asesoramiento a huertos con resultados de producción ya probados en el país. Sus sistemas de producción y know how disponibles son fruto de más de 30 años de investigación y experiencia acumulada, que han sido desarrollados en Chile desde el 2000.



### Perspectivas del cultivo en Chile

Las condiciones agroecológicas de algunas zonas en Chile son ideales para el desarrollo del cultivo de trufas negras, donde las condiciones climáticas y de suelo son muy similares a las mejores áreas de cultivo europeas y a las recientes plantaciones en países como Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda.

La producción de trufas en Chile, otorga una excelente oportunidad de negocio para el sector silvoagropecuario, especialmente para la reconversión de la agricultura tradicional, donde ésta ya no presenta una adecuada rentabilidad. Existe una excelente oportunidad comercial, ya que se podrá generar una oferta durante la contra-estación de los mercados del hemisferio norte.

### Clima

Por su geografía, Chile presenta gran parte de los climas existentes en el mundo, con grandes diferencias, tanto de norte a sur como de este a oeste. Debido a lo anterior, nuestro país tiene sectores

específicos con un gran potencial para la truficultura.

La macrozona de mayor potencial para su cultivo se extiende entre el paralelo 32,3° y el 40° sur, es decir, entre el sur de la región de Valparaíso y la región de Los Lagos. No obstante, a la hora de definir la aptitud de un área determinada, debemos evaluar en detalle las características micro climáticas.

Cabe destacar que tanto la cordillera como el mar son factores que modifican en forma significativa nuestro clima, por lo que deben ser considerados para la evaluación específica del potencial que tiene el cultivo en un área determinada.

La mayor diferencia climatológica que presenta la zona antes señalada con las trufas naturales en Europa es la distribución de la lluvia con un período estival bastante más seco. Para solucionar esto es fundamental suministrar el riego adecuado en la temporada seca, de manera que no existan períodos de sequía prolongada.

### Suelo

Chile presenta gran diversidad de suelos, lo que permite encontrar el adecuado para el establecimiento de una plantación. La principal limitante es el pH, pero éste puede ser modificado con enmiendas calcáreas, con excelentes resultados.

El pH del suelo es un elemento crítico en la truficultura y es un factor de competencia del hongo ya que el *Tuber Melanosporum* se adapta adecuadamente a índices bastante alcalinos, a diferencia de sus principales hongos ectomicorrícicos competidores.

Además del pH, las características físicas del suelo son factores muy importantes a considerar. Los suelos ideales tener un buen drenaje natural, con texturas que varían de franco a franco-arcillosa, franco limosa o franco arenosa, con una estructura granular bien aireada. Deben descartarse los suelos muy arcillosos por su compactación excesiva. La mejor estructura es la que asegura el máximo

de aireación y, al mismo tiempo, la mayor facilidad para la penetración de las raíces del árbol y el micelio de la trufa. Estas características de suelo resultan de un equilibrio entre las proporciones de arena, limo, arcilla y la cantidad de materia orgánica.

En general, Chile presenta excelentes condiciones naturales para el desarrollo del cultivo y es una gran oportunidad de desarrollo para zonas agrícolas marginales gracias a los bajos requerimientos en fertilidad de los suelos y excelente adaptación del cultivo en zonas frías y secas que, no son viables o son económicamente poco rentables para plantaciones frutícolas.

Actualmente en nuestro país existen unas 350 hectáreas de plantaciones en distintos estados de desarrollo. Estas plantaciones están distribuidas entre las regiones Metropolitana y la de Los Lagos. También existen algunas plantaciones piloto en Aysén.

El desafío como país es alcanzar unas 1.000 hectáreas productivas para el 2025, lo que posicionaría a Chile como un actor relevante con un 10% del mercado de las trufas frescas.

### Factores críticos a considerar en el cultivo

El éxito de una plantación con el objetivo de producir Trufas, se basa en tres pilares fundamentales: la selección adecuada del sitio, la utilización de una planta micorrizada de calidad certificada y la correcta asesoría técnica.

La elección idónea de los sitios para establecer plantaciones requiere de rigurosos análisis de las características químicas y físicas del suelo, así como también, de la pendiente, exposición, temperaturas, pluviometría, vegetación circundante e historial de cultivos. La selección del sitio debe ajustarse al máximo a las condiciones ecológicas exigidas por la trufa, lo cual asegurará en gran medida el éxito de la producción.

La obtención de plantas micorrizadas de calidad certificada es de vital importancia, para la certificación del hongo que estamos comprando. La calidad de la planta se basa fundamentalmente en

la calidad del sistema radicular. Se recomienda comprar en viveros acreditados por el Servicio Agrícola y Ganadero.

Es fundamental también contar con la asesoría de expertos con especialización comprobada en el cultivo, los cuales darán las pautas agronómicas a seguir para el buen desarrollo del hongo.

### Rentabilidad del cultivo

La estimación de los costos esperados para el establecimiento y cultivo de la trufa negra que se presenta a continuación, está basada en una unidad productiva de 1 hectárea de superficie. Se toma como un supuesto inicial que el terreno de plantación ya tiene agua disponible y que es de propiedad del truficultor, dejando fuera del análisis los costos de oportunidad de su uso en otras actividades productivas.

La plantación tiene un total de 476 plantas, con un esquema de plantación con marco mixto de 7x3 para *Quercus ilex* (encina). El costo por planta se ha estimado en \$8.500 más IVA, incluyendo además una asesoría de plantación, un manual de producción y un análisis de raíz gratis en el tercer año.

En la evaluación se considera la plantación irrigada con un sistema de microaspersión y un suelo con necesidades de encalado. Los costos esperados de las labores de formación y cosecha, como son la poda, el control de malezas, la crianza y el entrenamiento del perro recolector, han sido debidamente estimados e incluidos en esta evaluación, aunque muchas veces estas labores serán realizadas por los propios dueños.

El inicio de la entrada en producción, basado en la experiencia acumulada en el país, se estima al quinto año después de la plantación, hasta llegar a su pleno potencial después de ocho años posteriores a la entrada en producción.

Los niveles de producción esperada fluctuarán entre los 20 y 50 kilos por hectárea, con un nivel medio de 33 kilos. El precio por kilo pagado a productor en el huerto, se proyecta en 1.100 dólares promedio por kilo, como precio de largo plazo, considerando un tipo de cambio de 600 pesos por dólar. Sólo



Agrobiotraf S.A. cuenta con un grupo de profesionales especialistas en el cultivo, con experiencia nacional e internacional, y además con la supervisión técnica del Dr. Santiago Reyna, uno de los más prestigiosos investigadores europeos expertos en truficultura.

Las plantas inoculadas que se desarrollan en el vivero ubicado en Duao, Maule, cuentan con los más altos estándares de calidad en esta materia, desde la selección y la certificación del inóculo hasta estrictos controles de calidad que permiten ofrecer plantas con elevados niveles de micorrización de *Tuber Melanosporum*.

se evalúa la venta de trufa negra fresca a comprador nacional.

Para evaluar la rentabilidad del proyecto, se usará el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de caja generados por el cultivo, sin IVA. Esto no es directamente replicable a superficies mayores, puesto que a mayor escala los costos debieran ser menores. Debido a la naturaleza del cultivo y del mercado de la trufa negra, el costo de oportunidad del capital invertido se estimará usando una tasa de descuento del 12%.

El cultivo se evaluará usando una vida útil de 30 años, con un gasto de mantenimiento del sistema de riego cada tres años, equivalente al 15% del costo inicial y sin un valor residual de la plantación al año 30. Esta evaluación no considera la

posibilidad de intercalar otros cultivos entre hileras.

No será parte de esta evaluación, los factores tributarios a considerar en los gastos iniciales, la depreciación de la plantación y de la infraestructura de riego, ni los subsidios estatales de fomento a la producción agrícola actualmente disponibles. Tampoco se analizarán las fuentes de financiamiento, ya que lo que se busca es evaluar el cultivo en forma independiente al modo en que este es financiado. Todos los precios, costos y tasas han sido estimados en términos reales, dejando aislado el efecto de la inflación.

Esta evaluación está construida bajo supuestos definidos por una correcta elección del terreno y un manejo técnico apropiado. Los valores son referenciales, corresponden a valores medios esperados para la situación nacional y están preparados para introducir a los potenciales inversionistas en el negocio. Se recomienda de todas maneras hacer una evaluación para cada caso en particular, en la que se deberán incluirse los atributos específicos de cada terreno y las consideraciones tributarias, subsidios y fuentes de financiamiento omitidas en esta evaluación.

En el cuadro 1 se presenta el flujo de caja del proyecto Trufera de *Tuber Melanosporum* en una extensión de una hectárea, a un plazo de 30 años. En el cuadro 2 se entregan los resultados de la evaluación.

CUADRO 2.  
Resultados de la evaluación

VAN @ 12% + 33 Kg/ha:	\$ 42.657.148
Período de recuperación de la inversión:	9 años
Ingresos Netos Anuales en régimen:	\$19.620.000
Inversión Total:	\$16.221.655
TIR:	25,7%

Fuente: empresa Agrobiotraf S.A.

CUADRO 1.  
Trufera de *Tuber Melanosporum*

Superficie: 1 hectárea Flujo de caja (miles \$)		EGRESOS				BENEFICIOS NETOS TOTALES	
PRODUCTIVIDAD (KILOS/HÁ.)	INGRESOS	TOTAL EGRESOS	INVERSIONES	GASTOS DE OPERACIÓN	OTROS		
año 0	0	7.803	5.648	2.053	102	-7.803	
año 1	0	532	0	462	50	-532	
año 2	0	617	0	532	85	-617	
año 3	0	1.237	0	1.179	58	-1.237	
año 4	0	855	0	797	58	-855	
año 5	0,7	440	1.721	0	1.563	159	-1.281
año 6	2,3	1.540	1.934	0	1.772	162	-394
año 7	3,3	2.200	1.523	0	1.365	158	677
año 8	8,3	5.500	1.619	0	1.461	158	3.881
año 9	16,7	11.000	2.243	0	2.093	150	8.757
año 10	20,0	13.200	1.928	0	1.778	150	11.272
año 11	25,0	16.500	3.443	1.000	2.281	162	13.057
año 12	30,0	19.800	1.998	0	1.848	150	17.802
año 13	33,3	22.000	2.431	0	2.281	150	19.569
año 14	33,3	22.000	1.940	0	1.778	162	20.060
año 15	33,3	22.000	2.368	0	2.218	150	19.632
año 16	33,3	22.000	1.928	0	1.778	150	20.072
año 17	33,3	22.000	2.380	0	2.218	162	19.620
año 18	33,3	22.000	1.928	0	1.778	150	20.072
año 19	33,3	22.000	2.368	0	2.218	150	19.632
año 20	33,3	22.000	2.010	0	1.848	162	19.990
año 21	33,3	22.000	3.368	1.000	2.218	150	18.632
año 22	33,3	22.000	1.928	0	1.778	150	20.072
año 23	33,3	22.000	2.380	0	2.218	162	19.620
año 24	33,3	22.000	1.928	0	1.778	150	20.072
año 25	33,3	22.000	2.368	0	2.218	150	19.632
año 26	33,3	22.000	1.940	0	1.778	162	20.060
año 27	33,3	22.000	2.438	0	2.288	150	19.562
año 28	33,3	22.000	1.928	0	1.778	150	20.072
año 29	33,3	22.000	2.380	0	2.218	162	19.620
año 30	33,3	22.000	1.910	0	1.760	150	20.090

Fuente: empresa Agrobiotraf S.A.  
Valores sin IVA.



- CULTIVO DE TRUFAS NEGRAS – AGRONOMIA Y FORESTAL UC

## Zonas para su producción Cultivo de trufas negras



Foto 1. Trufas negras al momento de ser cosechadas.

La trufa es un hongo comestible que ha sido utilizado desde la antigüedad, rodeada de un halo de misterio, probablemente por la forma en que se obtiene y por su alto valor como ingrediente en la alta gastronomía. Se encuentran enterradas en el suelo, sin conexión visible con raíces o filamentos, ya que se trata de hongos que establecen una relación simbiótica con árboles hospederos, siendo el cuerpo frutoso lo que se conoce con el nombre de trufa (Foto 1). Existe una gran variedad de trufas en la naturaleza, pero no todas tienen valor culinario. Entre las de mayor valor están la trufa blanca de verano (*Tuber aestivum*), la trufa brumosa (*Tuber brumale*), la trufa negra (*Tuber melanosporum*) y la trufa blanca Italiana (*Tuber magnum*).

Durante mucho tiempo la extracción de trufas se ha realizado en bosques naturales de Europa, principalmente en Francia, Italia, Portugal y España. Desde los años 80 se ha generado un alto interés por desarrollar el cultivo de trufa negra en forma artificial, debido a la disminución del recurso por cambios de los sistemas naturales

Estos deliciosos hongos son muy difíciles de obtener. Sus características de desarrollo, el suelo en que se dan y el clima en el que se muestran en plenitud, los hacen un bien escaso, pero de alto interés gastronómico. Por ello, hasta ahora son una producción casi exclusiva de Europa, aunque hoy hay iniciativas que buscan identificar las zonas potenciales para incorporar su cultivo en Chile.

Eduardo Arellano O., earellan@uc.cl  
Sandra Álvarez A., salvarez@uc.c

donde se desarrollan y a su sobreexplotación. Esta baja en la disponibilidad ha generado elevados precios en los diversos mercados formales de transacción. Como ejemplo, en España, los precios de una semana marcada por la escasez y una demanda al alza, eleva el precio del kilo de trufa por encima de los 600 € llegando a transar alrededor 250.000 € en una sola jornada.

El crecimiento de la trufa en un bosque o plantación es bastante aleatorio y ha sido muy difícil definir un patrón productivo. Como primer punto de importancia, se establece la selección de una buena cepa y de una planta de origen, para luego determinar todos los requerimientos agroecológicos que determinan las características de su producción.

### Producción de trufas

Las investigaciones y experiencias registradas indican que existen varias especies hospederas de trufa negra pero no todas alcanzan la misma calidad y rendimiento. En general, se utilizan como árboles hospederos, Encinos (*Quercus* sp) y Avellanos (*Corylus*

sp.). En Europa, principalmente en Francia, Italia y España, se han establecido plantaciones con Encina (*Quercus ilex*), Roble (*Quercus pubescens*), Carpe negro (*Ostrya carpinifolia*) y en Nueva Zelanda se ha promovido el uso del Encino común (*Quercus robur*).

Junto con la selección del árbol, se determina el sistema de inoculación de los árboles, que puede ser por vía seca y húmeda. La inoculación en húmedo son las más comunes y consiste en inocular con una solución líquida el sistema radical de la planta una vez que se han formado raíces secundarias susceptibles de desarrollar micorrizas. Las plantas inoculadas normalmente son certificadas de manera de poder asegurar la calidad del inóculo, identificándose la especie y su madurez. Las plantaciones de los árboles inoculados debe ser espaciada, con no más de 400 a 450 árboles/ha. Siendo beneficioso la realización de plantaciones mixtas con dos o más especies hospederas de diferente arquitectura

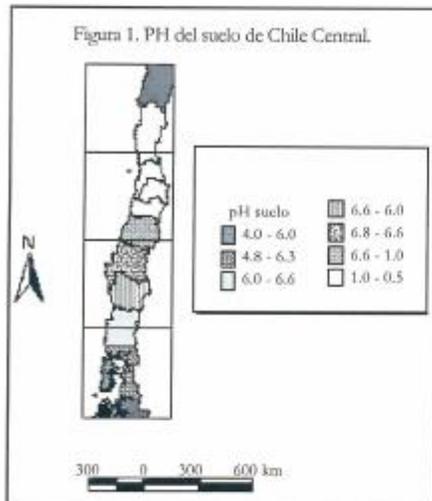
aérea y radicular (Foto 2).

El manejo de la plantación requiere en una etapa inicial el control de malezas, aplicaciones de riego, control de acidez, preparación física del suelo y en algunos casos la realización de podas posteriores durante el desarrollo de la plantación. En general, no es recomendable la aplicación de productos químicos, y la fertilización debe ser evitada de manera de estimular el proceso de micorrización, aunque las trufas negras han mostrado un buen desarrollo en suelos con abundante fósforo y potasio.

Uno de los elementos más complejos, es poder predecir su rendimiento ya que los niveles de producción son variables dentro de una plantación y entre una temporada y otra. Por ejemplo, en España, en plantaciones con riego existen registros de producciones regulares y constantes próximas a 100 kg/ha al año, y por el contrario, otras que apenas superan los 10 kg/ha al año. Bajo condiciones óptimas, la producción

Cuadro 1. Principales requerimientos agroecológicos para el cultivo de la trufa.

Parámetro	Rango o característica
T. media anual	Aprox. 13,8°C + - 4°C
T. máx.	Entre 27,5°C - 31,5°C
T. mín.	Entre -2,1°C y 7°C
Precipitación anual	Entre 477 mm y 960 mm
Precipitación estival	Entre un 19% y 25% de humedad aprovechable
pH	Entre 7,5 y 8,3
Textura	Franca arenosa, franca arcillosa, franca limosa
Estructura	Granular, pedregosa
Profundidad	Mavores a 40 cm
Pendiente	Menores a un 15%
Drenaje	Bien drenado, evitar cualquier acumulación de agua
C/N	Entre 8 y 20
Macronutrientes	N ~ 8% P Entre 4 y 21 ppm K Entre 86 y 260 ppm
Micronutrientes	Valores de micronutrientes en equilibrio
CIC	Entre 8 meq/100g y 10 meq/100g
Sales	Sin acumulaciones
Cultivo anterior	Cultivos agrícolas herbáceos



puede comenzar cerca de los 5 años y una vez iniciada es posible obtener cosechas anuales, dependiendo de la especie hospedera. Finalmente, el sistema de cosecha requiere de métodos muy particulares basados en el uso de animales, como cerdos y perros entrenados, que pueden detectar su aroma desde largas distancias y a profundidad.

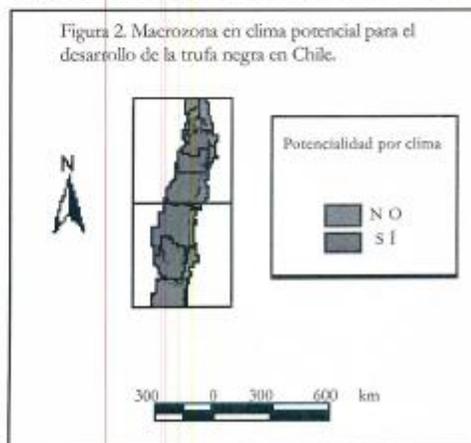
#### Requerimientos de sitio para su cultivo

La elasticidad ecológica de la trufa, como hongo de micorriza, es amplia por el gran número de especies con las que es capaz de asociarse naturalmente. Las zonas forestales que pueden estar micorrizadas con las especies son mayores que las zonas donde el hongo llega a fructificar. Esto implica, que a medida que se mejoren los conocimientos de exigencias ecológicas para su fructificación, el área de producción trufera se puede incrementar. Dado lo impredecible que resulta ser su crecimiento, las exigencias ecológicas no se deben considerar en sentido absoluto, sino más bien como una orientación (Cuadro 1).

Las mejores trufetas se sitúan en zonas con pendientes ligeras, casi siempre inferior al 10%, y no suelen encontrarse en zonas completamente llanas con problemas de drenaje y acumulación.

El clima ideal para establecer una plantación trufeta debe presentar alternancia de estaciones, típica de climas mediterráneos, para que se estimulen las diferentes etapas del ciclo de desarrollo. Las temperaturas deben ser medias y la frecuencia de precipitaciones bien distribuidas, con una pluviosidad anual de 600-900 mm. El verano se presenta como el momento más crítico que puede afectar el ciclo de la trufa, por ello la presencia o ausencia de riego se considera un factor limitante en su cultivo. Los suelos deben ser de texturas francas, desechándose los suelos arcillosos por su excesiva compactación y problemas de drenaje; los suelos limosos, limo-arcillosos o limo-arcenosos, por su carácter muy desfavorable al apelmazamiento; y los suelos excesivamente arenosos con una pobre retención de humedad. La estructura ideal es granulosa en la zona de desarrollo radicular, siendo favorable un suelo pedregoso que facilite el drenaje. En relación a los requerimientos químicos, se coincide con que el suelo debe ser calcáreo idealmente de un pH cercano a 7,9 y un contenido de materia orgánica superior al 1,5%, dependiendo de la textura del suelo (ver Figura 1).

El uso previo del suelo es otro elemento de interés al momento de analizar la factibilidad de producción. Se han obtenido resultados negativos luego de plantar en antiguos terrenos de



forestales y en tierras en barbecho, en cambio se tienen buenos precedentes de plantaciones emplazadas en sitios que hayan albergado viñedos, huertos o praderas. En general, se prefieren terrenos que hayan sido ocupados por especies que no desarrollen micorrizas que puedan permanecer en el suelo y que compitan por el hospedero con la trufa negra.

#### Zonas de desarrollo y experiencias en Chile

Dado que en Chile es posible encontrar condiciones edafoclimáticas similares a las zonas mediterráneas donde crece en Europa, en los últimos años han aparecido algunas iniciativas en torno a la introducción de trufas negras en Chile. Considerando aspectos climáticos y de acidez de los suelos, se identifican como zonas potenciales el área comprendida en la depresión intermedia entre la V Región hasta la VII (ver Figura 2). Sin embargo, se pueden incorporar mayores superficies en la medida que sea posible contar con la posibilidad de riego y que los costos de encalado justifiquen su ejecución. Siempre se recomienda la realización de un análisis de suelo al momento de establecer una plantación trufera para determinar las necesidades de encalado y los posibles requerimientos nutricionales, tanto para el desarrollo del árbol como de la trufa.

Las experiencias en Chile son bastante recientes y se encuentran en una etapa inicial de desarrollo. A iniciativas de propietarios

particulares, se han iniciado proyectos de investigación en la región del Maule, financiado por la Fundación para la Innovación Agraria (FLA). Este proyecto se ha enfocado en una primera instancia en la producción de plantas inoculadas que posteriormente han sido plantadas. Las especies forestales que se han inoculado son encinos, avellanos, roble y raulí con diverso grado de éxito y en un estado inicial de desarrollo. Por otra parte, el Instituto Forestal estudia la incorporación de la trufficultura en predios destinados a la arboricultura de Castaño (*Castanea sativa*) en la VIII región.

Todas estas iniciativas buscan identificar las zonas potenciales de nuestro país, y ver la posibilidad de incorporar la producción de trufa negra en Chile. Este cultivo presenta el atractivo de ser rentable en pequeñas superficies, con bajos requerimientos de mecanización y de agroquímicos, siendo amigable con el medioambiente y con el potencial de entregar distinción a las áreas donde es desarrollado.

#### Referencias

- Alvarez, S. 2004. Evaluación de la Potencialidad de Establecimiento de *Tuber melanosporum* (Vitt) en Chile. Caso María Pinto, Región Metropolitana. Tesis para optar al grado de Ingeniero Forestal. Departamento de Ciencias Forestales, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Hall, I.; Brown, G.; Byars, J. 2001. The Black truffle: its History, uses and cultivation. Second edition. New Zealand Ministry of Agriculture and Fisheries. 107 p.
- Savignac, J.-C.; Sourzat, P. 2002. Truffe et Trufficulture. Ed. Fanlac, Périgueux. ISBN 2-86577-228-4.
- Reyna, S;. (2000) Trufa, Trufficultura y Selvicultura Trufera. 229p. ISBN: 84-7114-891-9. ■



Foto 2. Plantaciones productoras de trufa negra en España.

