

Universidad Empresarial Siglo 21

# PROYECTO DE APLICACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE TÉ “TULUMBA”

por

María Marcela Menichetti

Comisión Académica de Evaluación: Baroni, Paola y Bazan, Roberto

Trabajo Final de Graduación

Córdoba, Argentina

Diciembre 2007

# ÍNDICE DE

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de contenido		01
Índice de esquemas		03
Índice de tablas		03
Índice de gráficos		04
	04	
Síntesis del trabajo		07
Introducción		08
Objetivos		10
<b>Capítulo N° 1</b>		
<b>Marco teórico</b>		11
1.1- Análisis del mercado de té en Argentina		12
1.2- Diagnóstico de la empresa		12
1.3- Descripción del producto		13
1.4- Compradores internacionales		14
1.5- Estudio del mercado internacional		16
1.6- Selección del mercado		17

## Capítulo N° 2

2.1- Análisis del mercado de té en Argentina	19	2.2-
Diagnóstico de la empresa	19	2.3-
Descripción del producto	19	
2.4- Compradores internacionales	19	
2.5- Estudio del mercado internacional	19	2.6-
Selección del mercado	20	
<b>Capítulo N° 3</b>		
<b>Desarrollo</b>	21	3.1-
Análisis del mercado de té en Argentina	22	
3.2- Diagnóstico de la empresa	28	
3.3- Descripción del producto	29	
3.4- Compradores internacionales	33	
3.5- Estudio de mercado internacional	34	
3.5.1- Chile	34	
3.5.2- Bolivia	47	
3.5.3- Brasil	57	
3.5.4- Uruguay	67	
3.6- Selección de mercado	73	
3.7- Estrategias	79	
<b>Capítulo N° 4</b>		
4.1- Conclusión	87	
4.2- Bibliografía	89	
4.3- Anexos	93	

## ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1: Influencias en la conducta del comprador	16
Esquema N° 2 : Cadena de producción de té	22
Esquema N° 3: Canal de distribución chileno	41
Esquema N° 4: Canal de distribución de Bolivia	53

Esquema N° 5: Canal de distribución de Brasil	62
---	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Modelo de componentes del producto (P.Cateora)	14
Tabla N° 2: Costos de elaboración del té	23
Tabla N° 3: Importadores de té de Argentina	25
Tabla N° 4: F.O.D.A.	26
Tabla N° 5: Posición arancelaria del té	31
Tabla N° 6: Precio FOB	32
Tabla N° 7: Indicadores económicos de Chile	34
Tabla N° 8: Importadores chilenos de té	42
Tabla N° 9: Evolución de la participación de supermercados chilenos	43
Tabla N° 10: Precios de Supermercado Lider	45
Tabla N° 11: Indicadores poblacionales de Bolivia	47
Tabla N° 12: Indicadores económicos de Bolivia	48
Tabla N° 13: Clasificación de consumidores bolivianos por ingresos	52
Tabla N° 14: Importadores de té de Bolivia	55
Tabla N° 15: Supermercados de Bolivia	55
Tabla N° 16: Precios de Supermercados Hipermaxi	56
Tabla N° 17: Indicadores económicos de Brasil	57
Tabla N° 18: Exportaciones e importaciones de té de Brasil	59
Tabla N° 19: Importadores de té de Brasil	63
Tabla N° 20: Participación de Supermercados de Brasil	64
Tabla N° 21: Precios de Supermercado Pao de Aczucar	64
Tabla N° 22: Indicadores económicos de Uruguay	67
Tabla N° 23: Importadores de té de Uruguay	71
Tabla N° 24: Matriz de selección de mercados N° 1	74
Tabla N° 25: Ponderación de variables de matriz de selección N° 1	75
Tabla N° 26: Matriz de selección de mercados N° 2	76
Tabla N° 27: Ponderación de variables de matriz de selección N° 2	77
Tabla N° 28: Base Imponible de los Derechos de Exportación	84
Tabla N° 29: Ganancia de la empresa "Tulumba S.A."	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Volumen de exportaciones de té de Argentina (2004/2005)	23
Gráfico N° 2: Destino de exportaciones de té de Argentina	24
Gráfico N° 3: Volumen de importaciones de té de Argentina (2004/2005)	24
Gráfico N° 4: Origen de importaciones de té de Argentina	25
Gráfico N° 5: Exportaciones e importaciones de té de Chile	37
Gráfico N° 6: Destino de exportaciones de té de Chile	37
Gráfico N° 7: Volumen total de importaciones de té de Chile	38
Gráfico N° 8: Origen de importaciones de té de Chile	38
Gráfico N° 9: Consumo de té per capita en Chile	39
Gráfico N° 10: Exportaciones e importaciones de té de Bolivia	49
Gráfico N° 11: Origen de importaciones de té de Bolivia	50
Gráfico N° 12: Evolución de las importaciones desde Argentina	50

Gráfico N° 13: Consumo de té per capita de Bolivia	51
Gráfico N° 14: Origen de importaciones de té de Brasil	60
Gráfico N° 15: Participación en el consumo por regiones brasileras	60
Gráfico N° 16: Razones de elección de un producto en góndola	61
Gráfico N° 17: Exportaciones e importaciones de té de Uruguay	68
Gráfico N° 18: Destino de exportaciones de té de Uruguay	69

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo N° 1: Total de importaciones y exportaciones de té de Uruguay	93
Anexo N° 2: Total de importaciones y exportaciones de té de Brasil	93
Anexo N° 3: Total de importaciones y exportaciones de té de Chile	94
Anexo N° 4: Total de importaciones y exportaciones de té de Bolivia	94
Anexo N° 5: Mails de consulta al Inst. Boliviano de Comercio Exterior	95
Anexo N° 6: : Mails de consulta al Inst. Boliviano de Comercio Exterior	96
Anexo N° 7: Mails de consulta al Inst. Boliviano de Comercio Exterior	96
Anexo N° 8: Mails de consulta al Gerente General del Supermercado Hipermaxi	97
Anexo N° 9: Mails de consulta al Gerente General del Supermercado Hipermaxi	97
Anexo N° 10: Mails de consulta al responsable del Depto. De Comercio Exterior de la empresa “Tulumba S.A.”	98
Anexo N° 11: Mails de consulta al responsable del Depto. De Comercio Exterior de la empresa “La Viriginia”	98
Anexo N° 12: Mails de consulta al responsable del Depto. De Comercio Exterior	99
Anexo N° 13: Mails de consulta al responsable del Depto. De Comercio Exterior	99

# SÍNTESIS, INTRODUCCIÓN Y

## **SÍNTESIS**

El siguiente Trabajo de Graduación Final se basa en la investigación de cuatro mercados internacionales (Chile, Bolivia, Brasil y Uruguay) con el propósito de identificar entre ellos aquél que presente mayor potencial para exportar té.

El siguiente trabajo está basado en una empresa elaboradora de té, a la cual denominaremos “Tulumba S.A.”[1]. La misma se encuentra posicionada en el mercado nacional alimenticio desde hace 48 años con una línea de 65 productos (té e infusiones, café, azúcar y edulcorantes, deshidratados, repostería, especias, condimentos y polvos) que comercializa con su propia marca.

Dicha empresa cuenta con un sobrante de producción de té y otros productos, por lo cual desde hace años se ha interesado en la exportación, y ha analizando su potencial exportador, creando en el año 2002 su Oficina de Comercio Exterior focalizada principalmente a la búsqueda de clientes en el exterior.

Año a año la empresa se plantea objetivos de exportaciones con el fin de ganar nuevos clientes en mercados internacionales ya desarrollados y expandirse en nuevos mercados. En los últimos años, la empresa ha logrado realizar con éxito esporádicas exportaciones.

La causa principal de la selección de los cuatro mercados internacionales fue el interés del encargado del Departamento de Comercio Exterior y las posibilidades que cada uno de ellos reflejó en una reducida investigación previa.

Una vez investigado cada país a través de variables económicas y comerciales, entre otras, se arribará a la selección de un mercado mediante el empleo de una matriz de selección que compara indicadores y variables relevantes entre sí.

Una vez identificado el mercado óptimo al cual exportar té “Tulumba”, se diseñará un plan de exportación con estrategias específicas necesarias para lograr una operación exitosa.

---

1) Nombre ficticio de la empresa para preservar la identidad de la misma.

## **INTRODUCCIÓN**

El fenómeno de la globalización ha provocado alteraciones en muchos sectores del país durante la última década, lo que trajo aparejado cambios positivos y negativos.

Lo anterior afecta directa e indirectamente el ciclo de vida de una empresa, por ello dirigentes empresariales comparten la necesidad de actualizarse para responder a las elevadas exigencias del mercado e insertarse en el mundo de los negocios.

El siguiente TGF se realizará con el propósito de diversificar mercados de exportación de una empresa dedicada a la comercialización de alimentos desde hace más de 45 años. La empresa tiene como objetivo responder exitosamente a las necesidades del mercado nacional y expandirse internacionalmente aprovechando circunstancias del mundo globalizado en el que actúa.

El producto seleccionado para analizar es el té de la empresa “Tulumba S.A.”. Éste fue escogido entre una amplia línea de productos de la empresa por recomendación del encargado del Departamento de Comercio Exterior, quien manifestó un peculiar interés por conocer nuevas alternativas viables de mercados para insertar el producto.

El mercado de té en Argentina es un sector de rápida evolución y desarrollo, llegando a convertirse en el noveno país productor del mundo y el séptimo exportador (Secretaría de Agricultura de la Argentina[2]).

El volumen de producción ha crecido un 44% entre los años 2000 y 2006 (Informe publicado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la República Argentina), lo cual refleja el potencial para comercializar el producto. Aproximadamente 40.000 hectáreas son explotadas en las provincias de Corrientes y Misiones, de las cuales el 90% tienen destino de exportación y sólo un 10% se consume en el mercado interno, debido al bajo consumo por persona (95-250grs) en comparación al consumo medio mundial (600 grs.).

El TGF comenzó con un análisis del mercado nacional de té, el cual nos permite conocer detalles del sector y comprender la situación de nuestro país en el mercado internacional.

En la etapa siguiente se realizó un diagnóstico de la empresa “Tulumba S.A.”, el cual nos permitió conocer en profundidad la situación que atraviesa la misma y su potencial

---

2) Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la República Argentina ([www.sagpya.mecon.gov.ar](http://www.sagpya.mecon.gov.ar))

exportador. Gracias a la información brindada por la empresa se logró analizar distintos sectores de la misma, descubriendo su gran potencial para penetrar en nuevos mercados.

Luego se presenta una descripción detallada del producto que se desea exportar, con el objetivo de

conocer características propias del mismo para luego determinar la factibilidad de ingresar con el mismo en el mercado objetivo.

Los mercados investigados (Brasil, Bolivia, Chile y Uruguay) son elegidos por el propio interés que demuestra la empresa hacia ellos. Cada mercado es analizado a partir de variables cuantitativas y cualitativas previamente seleccionadas, entre las que se encontraron:

- o Variables económicas;
- o Relaciones comerciales entre países;
- o Volumen total de importaciones de té;
- o Volumen total de exportaciones de té;
- o Consumo por persona de té;
- o Canal de distribución;
- o Costo de transporte.

En cada mercado, se realizó un análisis comparativo de variables que concluyó en la identificación del mercado óptimo para exportar té. Conociendo el país de destino, se proponen una serie de estrategias para penetrar en el nuevo mercado con éxito.

## **OBJETIVOS**

### Objetivo General

- o Elaborar un plan de exportación para comercializar té “Tulumba” al mercado internacional más óptimo de los cuatro analizados.

### Objetivos específicos

- o Analizar el mercado de té en Argentina.
- o Analizar entorno-empresa.
- o Describir el producto a exportar.



la estrategia de penetración al mercado seleccionado.



la estrategia del canal de distribución.



la estrategia de precio.  
o Determinar la estrategia de promoción.

# CAPÍTULO N°1:

## **ANÁLISIS DEL MERCADO DE TÉ EN ARGENTINA**

Mediante un análisis general del sector de té de nuestro país, se pretende formar un panorama general de los distintos actores que participan en el mercado del té y de la situación actual del sector.

En esta etapa se investiga y analiza la producción, el volumen total exportado e importado de té, y el consumo de té en Argentina. Es importante conocer cómo opera nuestro país para comprender mejor la situación en que la empresa se encuentra como posible exportador del producto.

## **DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

En esta etapa se pretende conocer la situación actual de la empresa y su potencial para exportar. Aquí se determina si la empresa tiene o no capacidad exportable.

[3], determina que “la empresa debe realizar una autoevaluación donde debe ponderarse el grado de eficiencia y competitividad de la empresa en el mercado doméstico. Todo esfuerzo exportador debe contar con capacidad de producción para el mercado abierto y recursos para llevar el proyecto adelante”.

Según Juan Márquez Sosa[4] “la oferta exportable, un elemento fundamental que debe ser evaluado en sus distintas dimensiones:

○

○

○

○

○

”

A través de la página web del gobierno de Chile se puede acceder a un test, para determinar la capacidad de exportar. Este test persigue como objetivo orientar al empresario en el proceso exportador e identificar en qué etapa del proceso se encuentra.

---

3) Fratalocchi, A. “Cómo Exportar e Importar”, Ed. Errepa, pags. 256,257,285,286,287,288

4) Marquéz Sosa, Juan Carlos, (1997), “Comercio Exterior”, 2ªEd., Editorial Eudecor, Argentina.

Éste análisis debe hacerse en profundidad, observando y estudiando todos los aspectos de la empresa; ya que toda la organización en sí influye en el resultado de las actividades que desempeña.

hacer un juicio objetivo de ella misma, tratando de captar las falencias básicas que posee y las ventajas que lo diferencian de las demás. Esto le permite modificar los errores que hasta el momento está cometiendo y aprovechar las ventajas que posee.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

El objetivo en esta etapa es buscar un método estándar para analizar el producto. Por ejemplo, Philip Kotler[5] definió producto como “cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”. Este autor hace una aclaración respecto a que no sólo se comercializan bienes físicos, sino también servicios, ideas, personas, lugares y organizaciones. a[6], “Los productos cuentan con tres componentes; componente básico, componente de envase y componente de servicio de apoyo”. Este modelo de componentes del producto, se representa en la siguiente figura.

---

5) Kotler, P, “Dirección de Mercadotecnia”, 8º Ed., Prentice Hall, pags. 49,50,74,84,85,91.

6) Cateora, P (1998), “Marketing Internacional”, 8º Ed., McGraw Hill, México, pags. 433-437

**Tabla N° 1: Modelo de componentes del producto de P.Cateora**

## Modelo de Componentes del Producto

-----

-----

-----

-----

COMPONENTE DE SERVICIOS DE APOYO	
*Reparaciones y mantenimiento	*Entregas
*Instalaciones	
*Garantías	
*Instrucciones	
*Repuestos	
*Otros servicios relacionados	*Legal
COMPONENTE DE ENVASE	
*Marca registrada	*Precio
*Nombre de marca	*Calidad
*Lega	
*Envase	
*Estilo	
COMPONENTE BÁSICO	
*Producto físico	
*Características funcionales	
*Características de diseño	*Legal

En el presente trabajo se describe el producto en base al modelo presentado por P. Cateora y otros componentes que son incluidos de acuerdo a las características del propio producto. Algunos de estos son:

○

○

○

## COMPRADORES INTERNACIONALES

El objetivo de esta sección es lograr un conocimiento previo sobre quienes compran y consumen el producto analizado en los mercados internacionales.

Para esto, se tiene en cuenta las distintas clases de consumidores existentes mundialmente, sus motivaciones, necesidades y el proceso por el cual deciden realizar la compra.

Entre tres clases de consumidores:

o Consumidor final

○

○

| |

Abraham Maslow[7] creó la teoría de las motivaciones, la cual trata de explicar por qué la gente es inducida por las necesidades específicas en momentos específicos. Este autor identificó cinco clases de necesidades:

- 
- 
- 
- 
- 

Conocer a los compradores internacionales es fundamental para el empresario, ya que al contar con información veraz sobre las necesidades de los consumidores, factores que influyen en la conducta de compra y el proceso en sí, le brinda una fuerte herramienta para comprender cómo funciona el mercado de consumo.

---

7) Kotler, P, "Dirección de Mercadotecnia", 8° Ed., Prentice Hall, pags. 49,50,74,84,85,91

Néstor Braidot[8] plantea en forma de esquema, las influencias en la conducta del comprador, de la siguiente manera:

Esquema N° 1: Influencias en la conducta del comprador

Influencias en la conducta del comprador

[pic]

## **ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL**

En esta etapa se pretende buscar métodos para estudiar el mercado internacional. Se estudian diferentes variables de cada uno de ellos, para luego compararlas y seleccionar el mercado más óptimo.

Kotler[9], plantea que "la investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa".

---

8) Braidot, N (1994), "Marketing Total", 4°Ed., Ediciones Macchi, Bs. As., pags. 49, 50, 74,84,85,91

9) Kotler, P, "Dirección de Mercadotecnia", 8° Ed., Prentice Hall, pags. 49,50,74,84,85,91

El Manual del Instituto de Capacitación Aduanera, plantea los principales grupos de variables que deben considerarse al evaluar el ingreso a países alternativos, éstas son:

○

○

○



En esta etapa se estudia la demanda internacional, los precios internacionales y la oferta internacional. Estos tres aspectos de la investigación, le permiten a la empresa comprender el funcionamiento del mercado internacional, para poder conocerlo más y así decidir actuar o no en él.

## **SELECCIÓN DEL MERCADO**

La selección del mercado se debe hacer cuidadosamente considerando distintas variables. Cada autor posee su propio criterio para seleccionar el mercado óptimo, se debe tomar aquel con que la empresa se sienta más seguro.

# CAPÍTULO N°2:

## **ANALISIS DEL MERCADO DE TÉ EN ARGENTINA**

El TGF comienza con una investigación y análisis del mercado argentino de té. Para ello se lleva a cabo una investigación de las principales variables del sector utilizando fuentes de información secundarias. Se consulta en distintas páginas web especializadas y se trabaja con contactos de diversas empresas, organismos y fundaciones.

## **DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

El acceso a información de la empresa es una variable muy importante y clave al desarrollar el trabajo. Para conocer más en profundidad el funcionamiento de la empresa "Tulumba S.A." se realizaron entrevistas a distintos responsables de la empresa, las cuales nos posicionaron en la situación que atraviesa la misma.

En esta etapa se presenta el precio FOB del producto, el cual fue obtenido gracias a la colaboración brindada por el encargado del Departamento de Comercio Exterior de la empresa.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Esta fase del trabajo se lleva a cabo mediante una serie de entrevistas que se realizan al encargado del Departamento de Comercio Exterior de la empresa “Tulumba S.A.”. Las entrevistas deben ser realizadas correctamente y a las personas indicadas.

**O**

**O**

opias del producto, se realiza una investigación exploratoria utilizando como herramienta la recolección de datos secundarios (internet, revistas del sector, libros).

## **COMPRADORES INTERNACIONALES**

Con el objetivo de conocer los compradores internacionales del té, se lleva a cabo investigaciones exploratorias y entrevistas al profesional mencionado anteriormente.

## **ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL**

La principal herramienta que se utiliza para conocer las distintas variables que se consideran de un mercado, es la investigación de fuentes secundarias.

de buscar información veraz de fuentes fiables.

También se utiliza el correo electrónico para obtener información precisa de cada mercado. Se trata de establecer contacto con Embajadas, Oficinas Comerciales, Consulados, cadenas de supermercados, Gremios de Supermercadistas, importadores, fabricantes nacionales, etc.

## **SELECCIÓN DE MERCADOS**

La selección de mercado se realiza a través de una matriz de selección que representa las variables más relevantes al identificar un mercado potencial. Este método empleado no fue hallado bajo los apuntes de ningún autor, es por ello que no es mencionado en el marco teórico.

# CAPÍTULO N°3: DESARROLLO

## ANALISIS DEL MERCADO DE TÉ EN ARGENTINA

### Producción

La Argentina tiene una producción anual de té equivalente a 40.000 hectáreas que se distribuye entre las provincias de Misiones y Corrientes. Una vez que el té fue sembrado, el proceso de elaboración es el siguiente:

Esquema N° 2 : Cadena de producción de té

[pic]

FUENTE: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y alimentación ([www.alimentosargentinos.com](http://www.alimentosargentinos.com))

De la producción total, un 86% corresponde al té en bolsas, un 10% en hojas y sólo un 4% instantáneo (Conferencia de la Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo).

Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, los costos de elaboración de té se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla N° 2: Costos de elaboración de té

SECTORES	PORCENTAJE DE COSTO TOTAL
Despacho y Flete	23%
Administración	16%
Energía	16%

Amortizaciones	15%	
Mano de Obra	13%	
Envase	10%	
Mantenimiento	5%	
Otros	2%	

FUENTE: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación ([www.alimentosargentinos.com](http://www.alimentosargentinos.com)) (15/09/07)

## Exportaciones

Argentina es uno de los principales países exportadores de té a nivel mundial. La capacidad productiva, calidad y experiencia del país en el sector lo han llevado a ubicarse en la séptima posición entre los principales países exportadores de té.

Gráfico N° 1: Volumen de exportaciones de té de Argentina (2004/2005)

FUENTE: Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)) (13/09/07)

El crecimiento de las exportaciones es significativo y predice una evolución continua. Durante el período 2004/2005, el volumen exportado creció un 62,71%.

Los países limítrofes son los principales destinos de las exportaciones argentinas, Chile y Uruguay poseen una cuota mayor al 76% del total de kilogramos exportados.

Gráfico N° 2: Destino de exportaciones de té de Argentina

FUENTE: Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)) (13/09/07)

Entre las principales empresas nacionales que elaboran y exportan té al mundo se encuentran: Café La Virginia S.A., Establecimiento Las Marías, Coop. Picada Libertad, Casa Fuente S.A., EXA S.A., Don Basilio Okulovik, El Vasco S.A., Ceticom S.R.L. y Coop. Oberá. (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de Argentina)

## Importaciones

Con respecto a las importaciones el crecimiento también se refleja en los volúmenes importados.

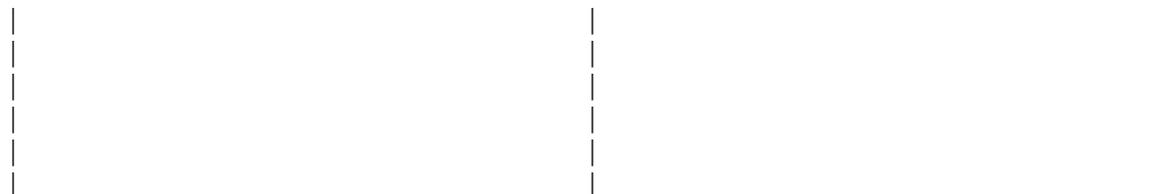
Gráfico N° 3: Volumen de importaciones de té de Argentina (2004/2005)

FUENTE: Comtrade (www.comtrade.un.org (13/09/07))

Los dos principales mercados proveedores de té de Argentina son: Chile (participación del 41%) y Reino Unido (participación del 40%).

Gráfico N° 4: Origen de importaciones de té de Argentina

FUENTE: Comtrade (www.comtrade.un.org (13/09/07))



Argentina tiene una lista diversificada de importadores de té, entre los cuales se encuentran aquellos que compran té para la elaboración de su propio té y otros que directamente lo comercializan.

Tabla N° 3: Importadores de té de Argentina

IMPORTADORES	MARCAS
Cabrales S.A.	Lipton
Atril S.A.	Bigelo Equiphotel
I.G. Padilla S.A.	The Links
R & HL S.A.	Twining
Café La Virginia S.A.	Virgin Islands

FUENTE: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (www.alimentosargentino.gov.ar (18/09/07))

Consumo

El consumo promedio de té por persona en el mundo es aproximadamente de 600 grs. Este valor se encuentra alejado al que refleja la sociedad argentina, ya que sólo consume ente 95-250 grs. por año.

### Análisis FODA del sector tealero

A continuación se desarrollará un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del sector tealero.

el sector del té provenientes del entorno internacional; y las fortalezas y debilidades a nivel nacional.

y además se investigó sobre fuentes secundarias.

Tabla N° 4: F.O.D.A.

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Argentina produce té negro	El té es la segunda bebida más consumida
	en el mundo
Tipo de cambio favorable	Mercado internacional de té en desarrollo
Industrias con desarrollo	Tendencia creciente en el consumo mundial
tecnológico	de té
Precios argentinos competitivos	Propiedades del té beneficiosas para la
	salud
Experiencia en el sector de té	El 80% del consumo mundial es de té negro
Crecimiento de exportaciones	Variedad de usos del té (belleza,
argentinas	medicinal, etc)
Argentina es miembro del MERCOSUR	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Baja calidad del producto	Consumidores mundiales exigentes
nacional	
Poco valor agregado del producto	Principales productores con precios muy
	competitivos
Ubicación geográfica del país	
Consumo bajo en Argentina	

El anterior análisis FODA refleja la favorable situación que atraviesa el mercado del té a nivel internacional como nacional. Argentina es un país fuertemente comercializador de té desde hace décadas, que intenta mejorar y ampliar su capacidad de producción; ésta realidad posiciona a nuestro país en una situación favorable que le permite aprovechar las oportunidades que el mercado internacional del té presenta.

La principal dificultad con que se encuentran los exportadores argentinos de té es la brecha existente entre la calidad media de sus productos y las altas exigencias por parte de los consumidores mundiales. Por ello se debe investigar exhaustivamente cada mercado, con el propósito de identificar un nicho del mercado óptimo en el cual el té argentino cumpla con los requisitos de calidad exigidos.

## DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

La empresa sobre la cual se basará el siguiente trabajo cuenta con una trayectoria de 48 años en el mercado argentino de alimentos. Desde sus inicios la empresa trabaja arduamente con la misión de proveer alimentos sanos y seguros a sus consumidores.

las 23 provincias del país y Capital Federal. Su experiencia y trayectoria en productos alimenticios la convirtió en una de las principales empresas proveedores en el interior del país de productos del rubro.

Tulumba S.A. tiene un Plan Estratégico organizado acorde a las exigencias y el dinamismo del mercado, cuyo objetivo es abarcar satisfactoriamente la mayor cantidad de nichos de mercado factibles.

La responsabilidad volcada hacia sus productos le ha permitido negociar con las principales cadenas de supermercados, obteniendo un poder de negociación óptimo y razonable de acuerdo a sus posibilidades.

Tulumba S.A. ha creado un Laboratorio de Control de Calidad encargado de supervisar la materia prima utilizada y los productos finales. El eficiente desempeño de este laboratorio se refleja en la Certificación HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos) con que cuentan sus productos desde hace siete años. Esta certificación garantiza la reducción o eliminación de entrada de cualquier riesgo o peligro en la cadena productiva de la empresa.

### Comercio Exterior

La empresa Tulumba S.A. creó en el año 2002 un departamento independiente y autónomo encargado de investigar y operar en mercados internacionales. Desde entonces esta área de comercio exterior trabaja diariamente con el objetivo de exportar al mundo sus alimentos. Para ello cuenta con el asesoramiento de distintas fundaciones y programas que facilitan la ardua tarea de internacionalizar la empresa.

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El té es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero que se obtiene al hervir agua con hojas de té procesadas.



## Características de la planta

El té pertenece a la familia Teáceas. Es una planta con una altura media que oscila entre un 1,2 mts. y 1,5 mts., con hojas de color verde oscuro que poseen la particular característica de ser dentadas en sus 2/3 partes superiores. La planta tiene flores de color blanco y rosado, que le brindan un aroma particular.

El clima óptimo para el desarrollo de la planta es el caluroso y húmedo, con lluvias regulares durante todo el año. Con respecto a la temperatura, lo óptimo es de 18°C-19°C.



## Proceso de elaboración

El proceso de fabricación varía de acuerdo a la variedad de té que se desea obtener.

El proceso es diferente. Se recogen las hojas y se dejan secar sobre esterillas de manera natural y cuando ya se encuentran secas, se las extiende para que el contacto directo con la atmósfera las fermente. En un determinado momento son prendidas fuego permitiendo de esta manera detener la fermentación avanzada de las mismas.

Una variedad de té: té Olóng. Este té se encuentra entre el té verde y el té negro. El proceso consiste en secar a la intemperie durante media hora aproximadamente los brotes de la planta. Luego se secan manualmente en esterillas durante seis a ocho horas. Todo este trabajo se hace con el objetivo de resecar las hojas buscando detener el proceso de fermentación y así obtener té listo para seleccionar y envasar.

## Nutrientes

El té contiene algunos nutrientes que son beneficiosos y positivos para la salud humana. Entre ellos podemos encontrar:



## Variedades de té

De acuerdo a la manera en que se procesan las hojas de té se puede hacer la siguiente distinción:

○

○

○

Esta gran variedad se obtiene al mezclar té negro con otras hierbas y frutas.

## Clasificación arancelaria

Según el NCM (Nomenclador Común del Mercosur) el té integra la lista de productos correspondientes al capítulo 9 bajo la denominación “Café, Té , Yerba Mate y Especies”.

A continuación se desglosa la clasificación arancelaria con su correspondiente descripción hasta arribar a la correcta posición arancelaria.

Tabla N° 5: Posición arancelaria del té

Capítulo 9	Café, Té, Yerba Mate y Especies
0902	Té, incluso aromatizados
090210	Té verde (sin fermentar) presentado de otra forma.

## Precio FOB

El encargado del Departamento de Comercio Exterior de la empresa “Tulumba S.A.” facilitó información sobre el precio FOB del producto. A continuación se presenta el precio correspondiente a cada presentación.

Tabla N° 6: Precio FOB

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO BULTO
ARANCELARIA	DEL PRODUCTO	(U\$S)	(U\$S)
0902.30	Caja Té en Hebras 24 x 100 grs.	0.36	9.36
0902.30	Caja Té en saquitos 12 x 100 x 2 grs.	0.62	7.40
0902.30	Caja Té en saquitos 18 x 50 x 2 grs.	0.31	5.65
0902.30	Caja Té en saquitos 24 x 25 x 2 grs.	0.17	4.08
0902.30	Caja Té en saquitos (en sobres) 6 x 100 x 2 grs.	1.05	6.30

FUENTE: Empresa “Tulumba S.A.”

## CONSUMIDORES INTERNACIONALES

El té es un producto de consumo masivo, por lo tanto no existe un determinado sector que consuma principalmente el producto u otro que este excluido del mismo.  
compradores del producto son:

○

○

○

Es importante tener presente las diferencias sustanciales de distinta índole que pueden existir entre los consumidores de distintos mercados.

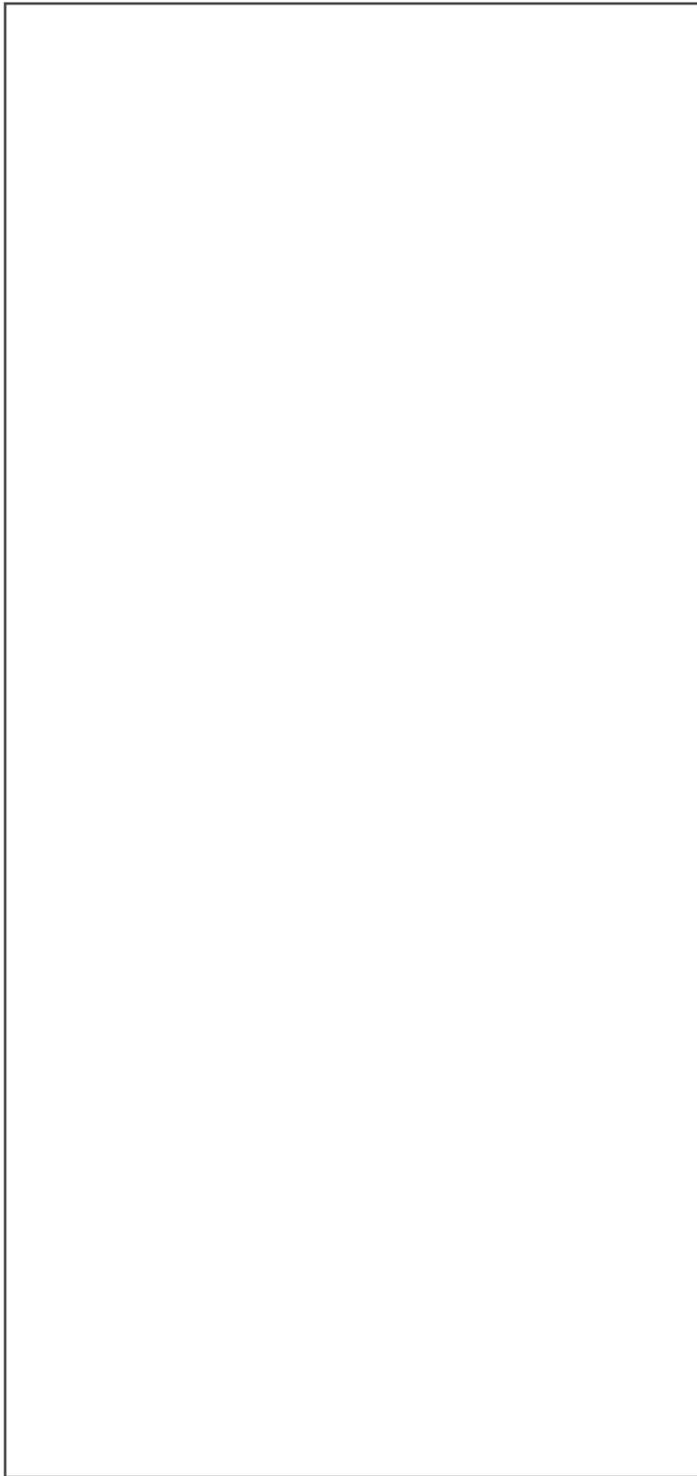
Que el producto sea vendido con éxito en el mercado nacional, no garantiza que ocurra lo mismo en el exterior. Se debe considerar que los consumidores muchas veces no son iguales dentro de un mismo mercado, menos aún pueden serlo en mercados diferentes, puesto que influyen factores culturales, legales, económicos, etc. que los diferencian.

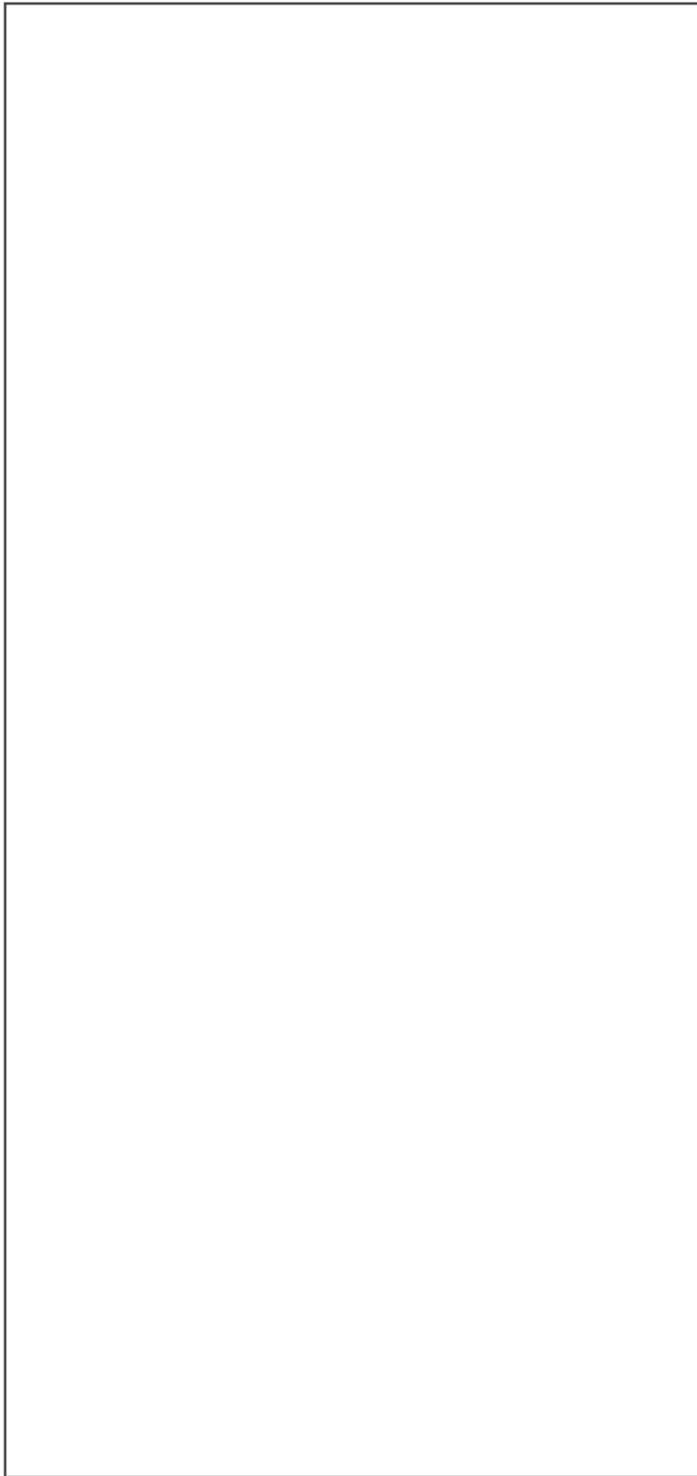
# CHILE

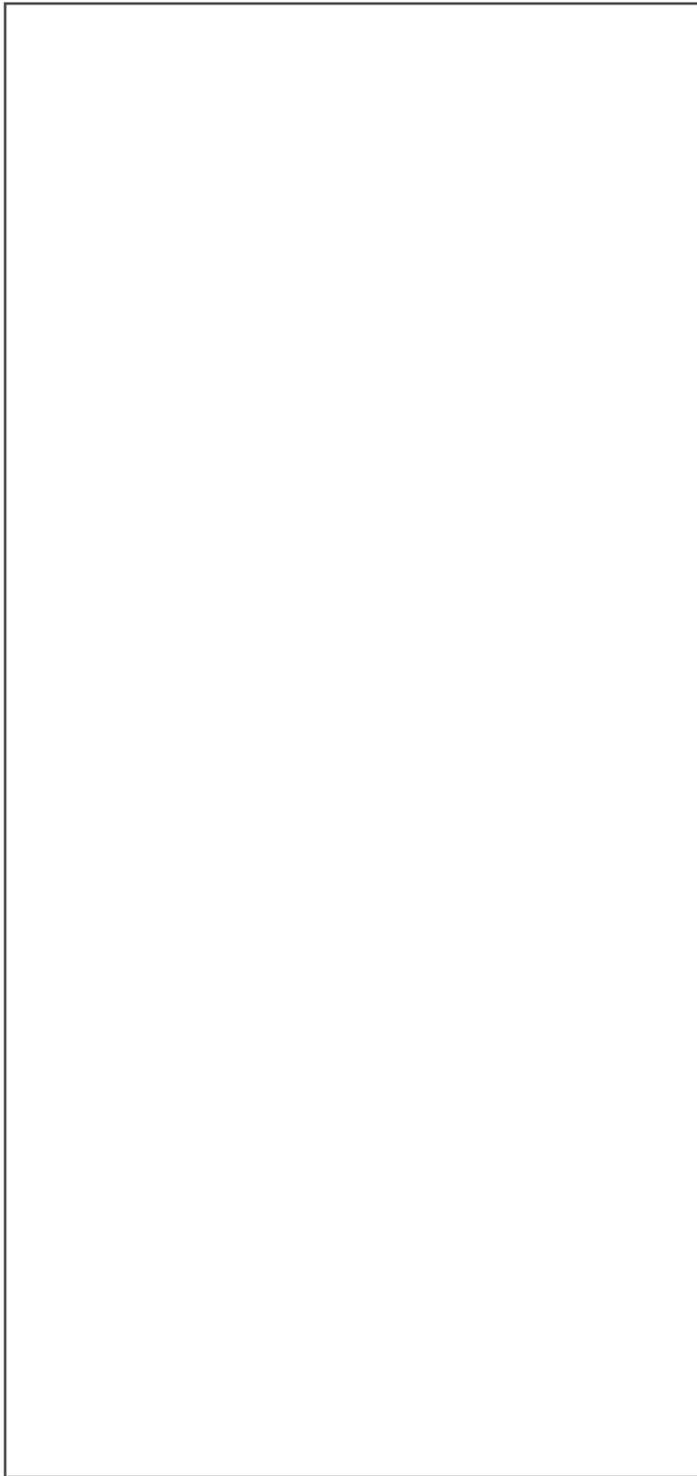
NOMBRE OFICIAL: República de Chile

2

HABITANTES: 16.284.471 (2007)









## POBLACIÓN

Chile posee una población de 16.284.471 habitantes en la actualidad de acuerdo a la información presentada por CIA World Factbook en la página web [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com). La tasa de crecimiento de la población chilena es de 0,91%.

## ECONOMÍA

Tabla N° 7: Indicadores económicos

	2005 (estimado)	2006 (estimado)	Vari. (%)	2007 (proyectado)	Vari. (%)
PBI (miles de millones de U\$S)	114,0	118,2	+ 3,68%	122,3	+ 3,46%
PBI per capita (U\$S)	7040	7214	+ 2,47%	7316	+ 1,41%
Inflación	3,1	3,8	+22,5%	3,0	-21,05%

(variación						
n %						
anual)						

FUENTE: Revista Economía y Negocios (www.economiaynegocios.cl (18/09/07))

El PBI (Producto Bruto Interno) de Chile durante los tres años analizados sufrió un crecimiento continuo. En sólo dos años se incrementó en 8,3 miles de millones de dólares, o sea un 7,2%. Estas cifras demuestran un crecimiento continuo de la economía del país.

La deuda exterior que registraba Chile en el año 2000 era de aproximadamente 47,6 miles de millones de dólares, esta cifra se pudo conocer a través de un informe presentado en la Index Mundi.

Otro indicador que nos demuestra el crecimiento de una economía es la tasa de crecimiento de la producción industrial de un país. En el caso de Chile, la tasa era del 3,1% en el año 2001, representando una de las más bajas de América del Sur.

#### Tipo de cambio

Utilizando un conversor[10] de moneda se llegó a conocer el tipo de cambio de Chile correspondiente a la fecha 8 de Septiembre de 2007.

1 U\$S ----- 520,9 pesos chilenos

peso argentino ----- 164,753 pesos chilenos

10) www.oanda.com (12/08/07)

## COMERCIAL

### Relación con Organismos y Acuerdos Regionales

Los países miembros del MERCOSUR y el Gobierno de la República de Chile firmaron en 1996 el Acuerdo de Complementación Económica, el cual plantea como objetivo los siguientes:



o Establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y

- física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos;
- o Promover e impulsar las inversiones entre agentes económicos de las partes signatarias;
  - o Promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física;
  - o Promover la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica.

## **DEMANDA**

### **Volumen de importaciones y exportaciones de té**

Chile sólo registra valores para los años 2004 y 2005. En este periodo tanto las exportaciones como las importaciones han crecido para el mercado chileno.

Gráfico N° 5: Exportaciones e importaciones de té de Chile

FUENTE: Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) (13/09/07))

En sólo un año el país pasó a exportar un 9,7% más de kilogramos de té y U\$S 763.522. Los principales destinos de sus productos fueron Perú y Tobago, que abarcan el 50% del valor total exportado durante el 2005. El precio promedio por kilogramo para estos mercados fue de U\$S 5,50.

Gráfico N° 6: Destino de exportaciones de té de Chile

FUENTE: Comtrade (www.comtrade.un.org (13/09/07))

Con respecto a las importaciones, éstas también han evolucionado favorablemente a pesar de ser Chile un fuerte país exportador. En un año Chile incrementó las importaciones un 55%. Este aumento se reflejó también en el volumen importado desde Argentina, ya que se quintuplicó durante el año 2005.

Gráfico N° 7: Volumen total de importaciones de té de Chile

FUENTE: Comtrade (www.comtrade.un.org (13/09/07))

El precio promedio por kilogramo con que ingresó el té argentino a Chile fue de U\$S 3,37, un 53% menor al precio promedio del total de té importado. Durante el 2005, el Reino Unido fue el tercer país de origen de las importaciones de Chile, con una participación del 15% y Sri Lanka el segundo con un 18%.

Gráfico N ° 8: Origen de importaciones de té de Chile

FUENTE: Comtrade (www.comtrade.un.org (13/09/07))

### Consumo de té

El consumo per capita de un determinado producto es una variable cuantitativa difícil de revelar. Se utilizaron dos fuentes fiables para conocer el consumo aproximado por persona de té en Chile. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), el consumo correspondiente a los años 2003, 2004 y 2005 es el siguiente:



Gráfico N° 9: Consumo de té per capita en Chile

FUENTE: Org. Naciones Unidas para la Agricultura (www.fao.org (12/09/07))

Se observa un descenso durante en año 2004 y un posterior ascenso del 24% un año después. La cifra correspondiente al año 2005 supera ampliamente al consumo medio mundial de 600 grs/año/persona.

A través de un contacto conseguido con el encargado de Departamento de Comercio Exterior de una de las principales empresas nacionales (La Virginia) dedicada al mercado de té y café argentino, el consumo por persona de té en el país limítrofe es aproximadamente de 1,06 kilogramos.

Este elevado consumo de té se debe principalmente a la fuerte presencia que tiene la bebida en los hogares chilenos, ya que se ha convertido en un hábito beber té en el desayuno, almuerzo y horarios de té.

### Consumidores

Mientras Chile intentaba sobrevivir a una fuerte crisis económica hace 20 años, los consumidores focalizaban sus compras principalmente en el precio; fue por ello que muchas cadenas de supermercados inclinaron sus estrategias comerciales con el único objetivo de reducir el precio de los productos ofrecidos.

Ya superada la crisis económica, el país fue cambiando y el patrón de consumo también; los consumidores chilenos comenzaron a adquirir mayor información y esto trajo aparejado un mayor grado de exigencias hacia los productos.

nicho interesante para explotar. El Gerente de Marketing en Chile de la consultora anteriormente mencionada, manifestó que “El consumidor de menores ingresos se perfila cada vez mas con un potencial interesante y se encuentra en un proceso de transición con mayor capacidad e intención de consumo”.

más del doble de lo que gastan los consumidores de un nivel socioeconómico ABC1 para los mismos productos. Estas cifras posicionan a esta clase de consumidores como un segmento muy atractivo para colocar productos de consumo masivo.

El estudio reveló que el 38% de los hogares de menores ingresos en Chile, toman su decisión de compra según la marca o la calidad del producto. Para ellos la relación precio/calidad y el conocimiento de la marca son ítems claves que fundamentan sus elecciones en el momento de la compra.

### Marcas que consumen

Entre las principales marcas que ofrece el mercado chileno en las góndolas de sus supermercados se encuentran las siguientes:

- o Lider
- o Acuenta
- o Finca Brison



- o Supremo

Cada marca ofrece distintas variedades de té en envases que varían según la cantidad de saquitos de té que contenga el mismo. Las cantidades pueden ser de 20, 50 o 100 saquitos.

## OFERTA

### Canal de distribución

El canal de distribución del té en Chile es similar para la mayoría de los productos alimenticios.

Esquema N° 3: Canal de distribución chileno

[pic]

## IMPORTADORES

El grupo de importadores de un país está conformado por agentes que poseen distintas características de acuerdo a su manera de operar y su ubicación en el canal de distribución. A continuación se mencionan tres de los importadores más importantes de Chile, de acuerdo a su volumen de compra y su poder de negociación.

Tabla N° 8: Importadores chilenos de té

EMPRESA	ACTIVIDAD	CONTACTO
Frigosam S.A.	Importación de té	
Corpora Tresmontes S.A.	Importación de alimentos	
Unilever Chile Foods Ltda..	Importación de alimentos	

Cambiaso Hnos. S.A.C.	Importación de té	
Global Selectus Food	Importación y distribución de productos alimenticios.	Alejandra Navarro info@gsfood.cl (526) 7358344/7357783
Discom Internacional Ltda..	Importación y representación comercial de empresas extranjeras en Chile	Ricardo Martinez Navia
Demaria S.A.	Importación de té	

FUENTE: Encargado del Departamento de Comercio Exterior de la “La Virginia”. (20/09/07)

## SUPERMERCADOS

En Chile existen dos grupos de supermercados que se encuentran fuertemente posicionados en el mercado desde hace décadas, estos son D&S y Cencosud. Conjuntamente abarcan más del 60 % del mercado de supermercados a través de distintos locales distribuidos en todo el país.

La compañía D&S cuenta con tres tipos de negocios en Chile de acuerdo a su público objetivo; éstos son:

### O



### O



- ra el hogar, productos textiles, etc.  
. Con una superficie de 10.000 mts<sup>2</sup>.

o Lider Express



■ 2.

Otro grupo de supermercados fuertemente posicionado en el mercado chileno es Cencosud. Recientemente ingresó al mercado tras la compra del hipermercado Jumbo y otras cadenas de supermercados que ya operaban desde hace tiempo. Ese grupo esta conformado por un hipermercado y tres supermercados:

o Hipermercado Jumbo

■

■ 2.

○

○

■ 2.

○

. Está ubicado en las zonas de menor poder adquisitivo de la capital de Chile.

■ 2 aproximadamente.

A continuación se determina la evolución de la participación de cada supermercado en el mercado chileno desde el año 2000 hasta el año 2005.

Tabla N° 9: Evolución de la participación de supermercados chilenos

Supermercado	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
D & S	28,26	29,55	30,04	29,25	34,2	35,3	
CENCOSUD	7,04	7,31	8,74	21,40	24,4	26	
Santa Isabel	10,04	10,47	9,56	-	-	-	
Animar	5,69	4,67	3,71	3,58	3,1	2,9	
Monserrat	3,15	3,09	3,07	3,05	2,8	2,75	
San Fra	2,7	2,69	2,72	3,22	3,2	4	
Las Brisas	2,45	2,29	2,29	2,29	-	-	
Montecarlo	1,98	2,29	2,2	2,68	-	-	
Carrefour	1,63	2,24	2,44	-	-	-	

Korlaet	1,3	2,24	1,29	1,27	1,27	-	
Economico	-	1,22	1,21	1,25	1,3	1,6	
Otros	33,59	27,9	26,05	27,46	26,6	26,96	

A través del informe presentado por la Asociación Gremial de Chile, se puede apreciar como el grupo de supermercados D&S va ganando participación en el mercado chileno, con un incremento cercano al 25% en cinco años. CENCOSUD también amplió su área de operación, aumentando un 269% durante el mismo período. Los principales supermercados que sufrieron pérdida en su participación fueron: Unimarc y Monserrat; probablemente el área que perdieron fue ganada por las dos grandes cadenas que se mencionaron anteriormente.

### Proveedores de supermercados

Las cadenas de supermercados chilenas siguen un sistema de compra de productos extranjeros similar al utilizado en Argentina. Los supermercados se abastecen de productos importados de dos maneras: importación directa o por medios de un distribuidor del país. Generalmente las grandes cadenas importan directamente sin la intervención de un distribuidor, obteniendo un precio menor al cual pueden aplicarle un mayor margen. Otras cadenas prefieren realizar sus compras a través de un distribuidor/importador, esta decisión le brinda una desvinculación mayor sobre la operación.

### Precios

En el siguiente cuadro se presenta una lista de precios de té correspondientes al supermercado Lider, en el cual se ha convertido el precio al dólar para facilitar la comparación de precios.

Tabla N° 10: Precios de supermercado Lider

#### Supermercado Lider

MARCA	CANTIDAD	PRECIO (PESO CHILENO)	PRECIO (U\$S)	PRECIO (PESO ARGENTINO)
Té Finca Brisson	100 unid.	\$ 1.510	U\$S 2,89	\$ 9,16
Té Lider	100 unid	\$ 949	U\$S 1,82	\$ 5,76
Té Lider	20 unid	\$ 239	U\$S 0,45	\$ 1,45
Té Acuenta	20 unid.	\$ 129	U\$S 0,24	\$ 0,78
Té Acuenta	100 unid.	\$ 499	U\$S 0,95	\$ 3,02
Té Supremo	20 unid.	\$ 249	U\$S 0,47	\$ 1,51
Té Club	50 unid.	\$ 379	U\$S 0,72	\$ 2,30
Té Club	100 unid.	\$ 599	U\$S 1,14	\$ 3,63
Té Earl Grey	20 unid.	\$ 639	U\$S 1,22	\$ 3,87

FUENTE: Supermercado Lider (12/09/07)

## **FERIAS INTERNACIONALES**

### **ALIMENTA ONE**

Productos: Alimentación, bebidas y rubros alimentarios.  
[www.expotrade.cl](http://www.expotrade.cl)

### **EXPO RETAIL / SUPERMERCADOS**

Lugar: Santiago de Chile, Chile.

### **EXPOTRADE**

Lugar: Santiago de Chile, Chile.

### **FERIA ALIMENTARIA**

[www.expotrad.cl](http://www.expotrad.cl)

Contacto: [www.expoagro.cl](http://www.expoagro.cl)

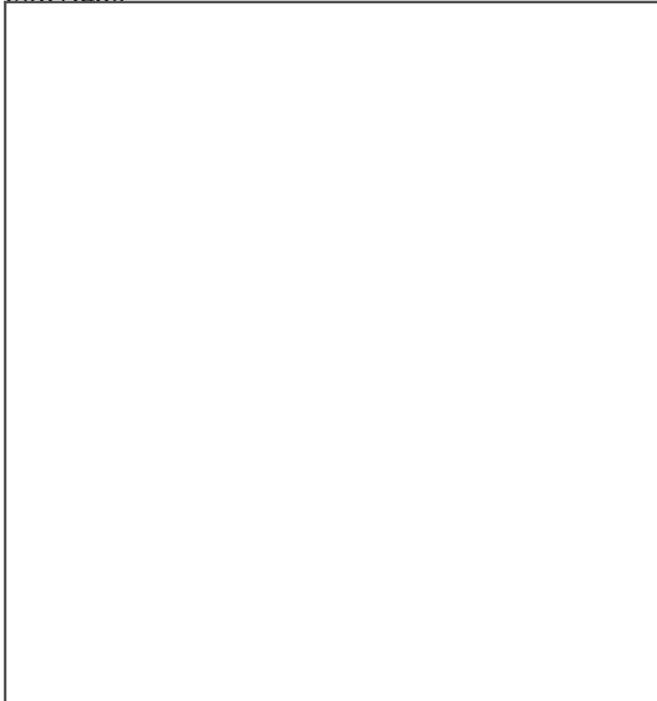
# BOLIVIA

NOMBRE OFICIAL: República de Bolivia

km<sup>2</sup>

HABITANTES: 9.119.152 (2007)

boliviano





## POBLACIÓN

La población boliviana actual es de 9.119.152 habitantes, durante los últimos años ha sufrido un leve crecimiento. En el siguiente cuadro se aprecia el incremento de la densidad demográfica durante los últimos cinco años.

Tabla N° 11: Indicadores poblacionales

AÑO	POBLACIÓN	VARIACIÓN (%)
2003	8.586.443	
2004	8.857.870	+ 3,16%
2005	8.857.870	0
2006	8.989.046	+ 1,48%
2007	9.119.152	+ 1,45%

FUENTE: Index Mundi (www.indexmundi.com (18/09/07))

## ECONOMÍA

Tabla N° 12: Indicadores económicos

	2005 (estimado)	2006 (estimado)	Vari. (%)	2007 (proyectado)	Vari. (%)
PBI (miles de millones de U\$S)	9,7	10,3	+6,18%	10,9	+ 5,82%
PBI per capita (U\$S)	1.058	1.103	+4,25%	1.138	+ 3,17%
Inflación (variación % anual)	5,4	3,4	- 37%	3,1	- 8,82%

FUENTE: Revista Economía y Negocios (www.economiaynegocios.cl (14/09/07))

El PBI (Producto Bruto Interno) de Bolivia refleja un aumento en los últimos dos años. Para el 2007 se estima un PBI aproximado de U\$S 10.900.000.000, un 12,37% más que en el 2005. Este aumento lineal que sufre el PBI refleja una economía en recuperación y desarrollo, característica que comparten la mayoría de los países en desarrollo de Sudamérica.

#### Tipo de cambio

Se ha utilizado un conversor[11] de moneda para conocer la relación existente entre el tipo de cambio de Bolivia, el dólar y el peso argentino

1 U\$S ----- 7,5500 bolivianos

----- 0,28949 U\$S

-- 2,5493 bolivianos

1 boliviano ----- 0,07344 pesos argentinos

11) www.oanda.com (17/08/07)

## COMERCIAL

### Relación con Organismos y Acuerdos Regionales

Bolivia participa activamente en la Organización Mundial de Comercio, organismo internacional por el cual se rigen sus políticas comerciales.

de Naciones (CAN) junto a otros países de América del Sur, cuyos objetivos principales son: desarrollo de estados miembros del acuerdo, solidaridad subregional y mejor posición de los países miembros.

Los Estados Partes del MERCOSUR y el Gobierno de Bolivia firmaron en 1996 un Acuerdo de Complementación Económica, cuyos objetivos fueron los siguientes:

- o Ejecutar acciones y proyectos conjuntos de integración vial, de transporte y comunicaciones;
- o Intensificar las relaciones económicas y comerciales;



## **DEMANDA**

### Volumen de importaciones y exportaciones

Las importaciones y exportaciones de Bolivia fueron variando a lo largo de los tres años que se seleccionaron para analizar.

Gráfico N° 10: Exportaciones e importaciones de té de Bolivia

: Comtrade (www.comtrade.un.org (13/09/07))

Durante el año 2005, las exportaciones crecieron en U\$S 84.610 representado en 15.818 kilogramos de té. Sin embargo en el 2006 ocurrió lo contrario al descender el valor exportado en U\$S 73.938. Argentina se encontraba entre los países compradores de té de Bolivia hasta el año 2006, sin embargo en éste año Perú paso a ser el principal importador con una participación del 98% del total.

El precio promedio por kilogramo de té exportado desde Bolivia en el 2006 fue de U\$S 2,79, hacia Perú a U\$S 2,74, a España U\$S 17,27 y a EE.UU. U\$S 4,20.

Las importaciones de Bolivia descendieron progresivamente en los tres años, con un valor importado de U\$S 106.975 durante el 2004, U\$S 89.096 para el 2005 y U\$S 82.787 para el último año registrado.

Bolivia durante el año 2006 fueron: Brasil, Sri Lanka y Argentina

Gráfico N° 11: Origen de importaciones de té de Bolivia

FUENTE: Comtrade (www.comtrade.un.org (13/09/07))

El valor importado desde Argentina creció considerablemente, en sólo dos años llegó a duplicarse el valor.

Gráfico N° 12: Evolución de las importaciones desde Argentina

FUENTE: Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) (13/09/07))

El precio promedio por kilogramo de té importado desde Argentina fue de U\$S 2,68, mientras que el de Brasil fue de U\$S 1,58 el kilogramo, un 41% más barato.

### Consumo de té

De acuerdo a la fuente de información consultada, FAO, el consumo de té por persona en Bolivia es reducido. En el siguiente gráfico se observa la evolución negativa que sufre el consumo de té entre los años 2003 y 2005.

Gráfico N° 13: Consumo de té per capita en Bolivia

FUENTE: Org. Internacional para la Agricultura y la Alimentación ([www.fao.org](http://www.fao.org))

Durante el año 2004 hubo un descenso de 14,6 gramos por persona, o sea un 7,4%. Un año después la cantidad consumida siguió un descenso aproximado del 8%.

### Consumidores

La Embajada de Perú situada en Bolivia definió a los consumidores bolivianos bajo cuatro clasificaciones:



# O

Otro factor que influye directamente sobre los hábitos de consumo es el poder adquisitivo. Los habitantes bolivianos en su mayoría cuentan con bajos ingresos, esto trae aparejado que los alimentos sean su prioridad en el momento de gastar su dinero.

Un documento publicado en el portal de ProChile ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)) clasifica a los consumidores bolivianos de acuerdo a sus ingresos.

Tabla N° 13: Clasificación de consumidores bolivianos por ingreso

INGRESOS	N° HABITANTES	PORCENTAJE
Ingresos Altos	29.110	2,2%
Ingresos Moderados	87.330	6,6%
Ingresos Bajos	282.542	21,37%
Ingresos Muy Bajos	923.530	69,83%

FUENTE: ProChile ([www.prochile.com.cl](http://www.prochile.com.cl) (12/09/07))

Esta tabla refleja que más del 91% de la población de Bolivia vive con ingresos bajos o muy bajos. El canal de distribución informal se expande con éxito por todo el país tratando de captar a este segmento del mercado cuyas compras son previamente planificadas.

## Marcas que consumen

Gran parte de los consumidores bolivianos poseen un poder adquisitivo bajo, lo cual limita sus compras de productos importados, escogiendo en gran mayoría las marcas nacionales.

[www.apoyobolivia.com](http://www.apoyobolivia.com) reveló que ocho de cada diez bolivianos dicen comprar marcas nacionales para apoyar la industria nacional, sin embargo el 14% de estos aseguró su preferencia hacia las marcas extranjeras.

Cuando se indagó sobre las causas de la elección de marcas extranjeras, se mencionaron como pautas claves de elección las promociones que les brindan estos productos y la atractiva presentación.

Algunas de las marcas más conocidas de té en Bolivia son:

o Lupi

# O

# O

# O

# O

## OFERTA

### Canal de distribución

El canal de distribución de alimentos en Bolivia es un reflejo del sistema de distribución de alimentos sudamericano, pero se le agrega un nicho que se manifiesta en pocos países del mundo, el mercado informal. Este tipo de distribución opera en ferias y mercados locales donde los comerciantes manejan precios ilusorios e inalcanzables para la mayoría de los agentes tradicionales de distribución.

Esquema N° 4: Canal de distribución de Bolivia

[pic]

[pic]

Cuando el proveedor/exportador cierra un contrato con un distribuidor/importador, este último exige a su vendedor la exclusividad del producto para el canal de distribución formal.

Entre los puntos de venta más usuales en Bolivia se encuentran:

o Supermercados



### IMPORTADORES

Debido a su capacidad de producción, Bolivia es un país que realiza regularmente compras de productos extranjeros. Las zonas que concentran mayor cantidad de importadores son tres:



El sector importador está constituido por dos sistemas de empresas: formales e informales. Las empresas formales se encuentran registradas de acuerdo a lo previsto por la ley, operan cumpliendo sus obligaciones y pueden conocerse a través de la base de datos de la Cámara de Comercio del país. Las empresas informales trabajan de manera ilegal, violando las leyes

nacionales, con el único objetivo de conseguir precios más reducidos. Son previsibles las diferencias que existen al trabajar con un sistema u otro, principalmente en la seriedad y seguridad de las transacciones.

Los importadores poseen características diferentes de acuerdo a la zona ubicación de los mismos. Los empresarios de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Potosí suelen negociar más formalmente, con un carácter introvertido y un menor grado al asumir riesgos. Los importadores que operan en la ciudad de Cochabamba son más extrovertidos e informales.

En la siguiente tabla se presentan algunos de los importadores bolivianos del sector alimenticio.

Tabla N° 14: Importadores de té de Bolivia

EMPRESA	ACTIVIDAD
NutriNat Nutrición Natural	Importación y distribución de alimentos.
Servilac	Importación y comercialización de productos alimenticios.
Dizplay	Importación y distribución de productos de consumo masivo.

FUENTE: [www.amarillas.bo](http://www.amarillas.bo) (11/09/07)

## SUPERMERCADOS

Los principales supermercados de Bolivia se mencionan en la siguiente tabla.

Tabla N° 15: Supermercado de Bolivia

NOMBRE	CONTACTO
IC Norte	La Paz <a href="http://www.icnorte.com">www.icnorte.com</a>
Supermercados Ketal	La Paz Rodrigo Arce <a href="http://www.ketal.com.bo">www.ketal.com.bo</a>
Supermercado Sur Hidalgo	Santa Cruz <a href="http://www.fidalga.com">www.fidalga.com</a>
Supermercados Hipermaxi	Santa Cruz <a href="mailto:hipermaxi@hipermaxi.com">hipermaxi@hipermaxi.com</a> <a href="http://www.hipermaxi.com">www.hipermaxi.com</a>
Supermercado Slan	Santa Cruz
Supermercado Popular Piray SRL	Santa Cruz
Auto Micro Mercado	Santa Cruz
Supermercado Trinidad	Trinidad
Super Americano	Santa Cruz

FUENTE: (www.amarillas.bo (12/09/07))

## Precios

El la siguiente tabla se mencionan precios de té en las góndolas de un supermercado de Bolivia.

Tabla N° 16: Precios de Supermercado Hipermaxi

CANTIDAD	PRECIO (BOLIVIANO)	PRECIO ( )	PRECIO (PESO ARGENTINO)
20 saquitos	2,114	U\$S 0,28	\$ 0,85
100 saquitos	12,08	U\$S 1,60	\$ 4,90

FUENTE: Supermercado Hipermaxi (www.hipermaxi.com(15/09/07))

## FERIAS INTERNACIONALES

EXPOGOURMET INTERNACIONAL  
de la Sierra, Bolivia.

pbarroso@lostajiboshotel.com)

EXPOCRUZ

acto: fexpocruz@cotas.com.bo

FERIA INTERNACIONAL DE COCHABAMBA

NATUREX

RUEDA DE NEGOCIOS SANTA CRUZ- EXPOCRUZ  
de la Sierra, Bolivia.

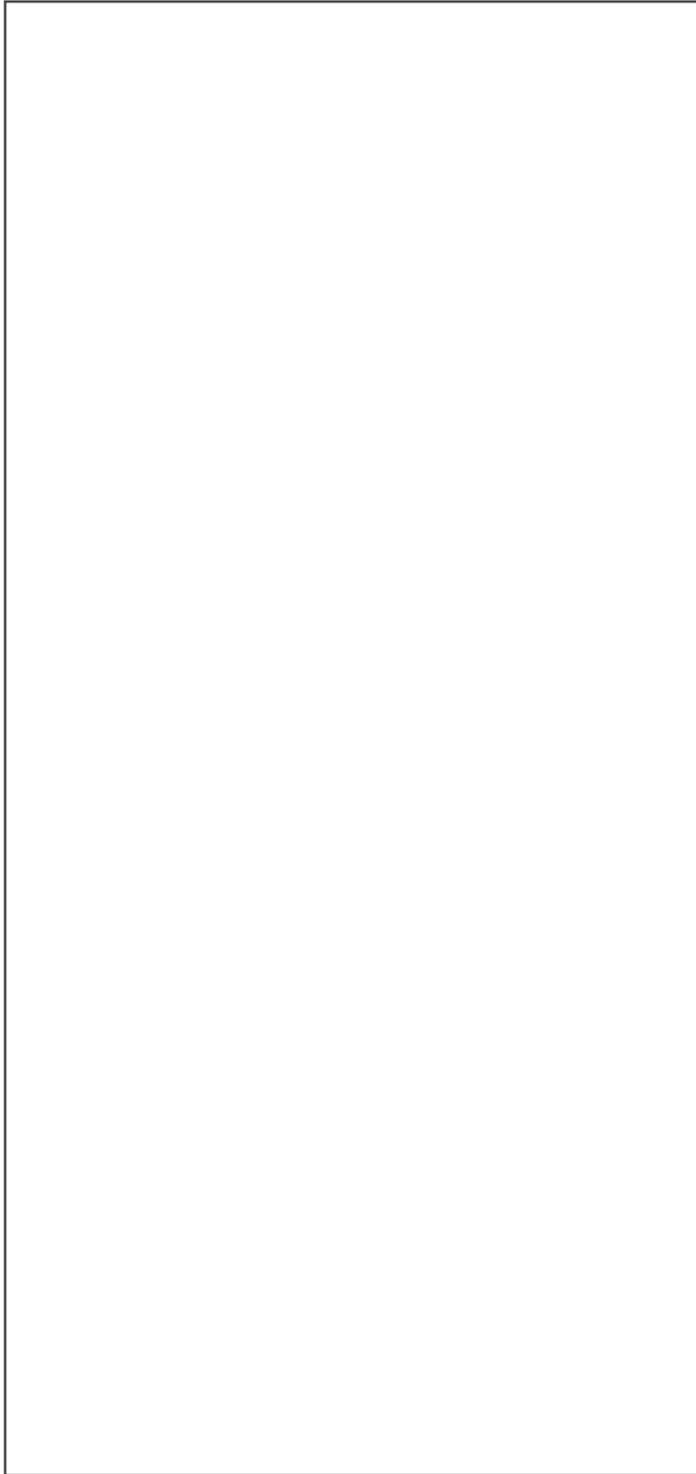
# BRASIL

NOMBRE OFICIAL: República Federativa do Brasil

2

HABITANTES: 186.800.000

IDIOMA OFICIAL: Portugués



## **POBLACIÓN**

La población total de Brasil supera los 186.000.000 habitantes, con una concentración del 84% en zonas urbanas, siendo las principales ciudades pobladas Río de Janeiro y San Paulo. Según el Instituto Brasileño de Geografía Estadística, la cantidad de habitantes que posee Brasil se duplicó sólo en 34 años.

## **ECONOMÍA**

Tabla N° 17: Indicadores económicos

	2005 (estimado)	2006 (estimado)	Vari. (%)	2007 (proyectado)	Vari. (%)
PBI (miles de millones de U\$S)	729,7	1023,2	+ 40,2%	1114,8	+ 8,9%
PBI per capita (U\$S)	4.316	5.507	+ 27,5%	5.932	+ 7,71%
Inflación (variación anual %)	6,9	4,9		4,4	

FUENTE: Revista Economía y Negocios (www.economiaynegocios.cl(11/09/07))

La economía brasilera es una de las que más ha logrado desarrollarse durante los últimos años en toda Sudamérica. Su PBI (Producto Bruto Interno) creció un 49% en sólo dos años. Brasil es un país que revela un continuo desarrollo, con negociaciones internacionales en crecimiento y relaciones comerciales en ascenso; llegando así a convertirse en un mercado altamente solicitado por importadores y exportadores de países desarrollados.

descendió 2 puntos durante el año 2006 y se estima una caída de 0,5 puntos durante el año en curso.

#### Tipo de cambio

A través del conversor de moneda se logró determinar la relación cambiaria existente entre la moneda brasilera (Real), la argentina (peso argentino) y el dólar.

1 U\$S ----- 1,81280 Reales

----- U\$S 0,55163

1 peso argentino ----- 0,57378 Reales

1 Real ----- 1,74282 peso argentino

## COMERCIAL

### Relación con Organismos y Acuerdos Regionales

Cuatro países del sur americano (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) firmaron en 1991 en el Tratado de Asunción, la creación de un bloque regional bajo el nombre de Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Este bloque planteó que para el cumplimiento de los objetivos pautados, se trabaje alrededor del aprovechamiento de los recursos disponibles, la preservación del medio ambiente, el mejoramiento a las interconexiones físicas, la coordinación de políticas macroeconómicas y la complementación de los distintos sectores de la economía.

Según el art. 1 del Tratado de Asunción, el Mercado común implica:

- o Libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias.
- o El establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros países.

O

O

**DEMANDA**

Volumen de importaciones y exportaciones

|

|

|

|

Analizando el flujo de exportaciones e importaciones de té del mercado brasilero, se detectó una importante brecha entre los precios de ingreso y egreso del producto.

Tabla N° 18: Exportaciones e importaciones de té de Brasil

	U\$S	KILOGRAMOS
EXPORTACIONES	55.240	23.150
IMPORTACIONES	318.215	23.869

FUENTE: Comtrade (www.comtrade.uy.org 18/09/07))

Este fenómeno se manifiesta como consecuencia del reducido precio de venta de Brasil, ya que sólo representa un 17% del precio promedio de compra.

ha descendido durante los tres años, sufriendo variaciones el precio por kilogramo.

Con respecto a las importaciones, el total de kilogramos vendidos por Brasil se han mantenido durante el período 2004/2006 a una promedio de 20.000 kgs.

crecido año a año, en el 2004 nuestro país se posicionaba en el puesto cinco entre los proveedores de té y en el 2006 ascendió al tercer puesto triplicando su volumen exportado. Brasil es el Reino Unido (47%) y Sri Lanka (10,7%).

Gráfico N° 14: Origen de importaciones de té de Brasil

FUENTE: Comtrade (www.comtrade.un.org(13/09/07))

## Consumidores

Brasil cuenta con más de 186.000 habitantes, lo cual lo convierte en un mercado atractivo para exportar.

Gráfico N° 15: Participación en el consumo por regiones brasileñas

FUENTE: Centro Nacional de Pesquisa de Hortalizas, Brasil 2006 (16/09/07)

Como puede apreciarse Sao Paulo concentra más del 50% del consumo, esto se debe principalmente a la gran masa población (38.000.000) que alberga dicho estado.

Los consumidores brasileiros tienen una fuerte tendencia a realizar sus compras en supermercados, esto se debe principalmente a dos razones: la cercanía de los supermercados de las ciudades y la presencia de las marcas más reconocidas. La elección por un supermercado en particular también tienen sus justificaciones, estas son: precio, marca reconocida y calidad.

Cuando escogen un producto de la góndola tienen en cuenta, entre otros, cuatro factores claves. A continuación se mencionan de acuerdo a su grado de importancia.

Gráfico N° 16: Razones de elección de un producto en góndola

FUENTE: Asociación de Centrales de Abasto de Brasil (16/09/07)

### Marcas que consumen

El mercado brasileiro posee una gran variedad de marcas de té debido a su gran producción y desarrollo del producto. Algunas de las marcas que se pueden encontrar en las góndolas de los supermercados de Brasil son:

- o Armazen.
- o Bioslim.





## **OFERTA**

### **Canal de distribución**

El canal de distribución se debe elegir de acuerdo a las características del mercado y del producto que se desea exportar.

Esquema N° 5: Canal de distribución de Brasil

[pic]

Brasil cuenta con varias opciones de distribución, las cuales varían según los participantes que actúan en la misma. Los más utilizados son los distribuidores, representantes de empresas extranjeras, agentes, importadores y compañías comercializadoras.

Los distribuidores con mayor presencia en el mercado tienen su base de operación en las principales ciudades de Brasil, estas son:

○

○

○

○

## IMPORTADORES

Algunos de los importadores del rubro alimenticios más importantes en el mercado vecino son:

Tabla N° 19: Importadores de té de Brasil

EMPRESA	ACTIVIDAD	CONTACTO
Erresse	Importación y exportación de productos alimenticios y bebidas.	Vincenzo Benedetti vicenio_benedetti@terra.com.br
Vento Sul	Importaciones y exportaciones de productos alimenticios.	
Pastificio Santa Amalia		www.psa.ind.br
Edson José Representaciones	Representaciones comerciales de productos alimenticios.	

FUENTE: (www.amarillas.br(19/09/07))

## SUPERMERCADOS

El mercado brasilero de supermercados está liderado por dos importantes redes de supermercados e hipermercados, que conjuntamente tienen 800 bocas de comercios distribuidas en todo el país, con una participación del 27% del mercado.

iferencia de Pao de Azúcar, está conformada por capitales extranjeros.

Tabla N° 20: Participación de supermercados de Brasil

EMPRESA	PARTICIPACIÓN (%)	N° DE NEGOCIOS
Compañía Brasileira de Distribución	14,7%	497
Carrefour	12,6%	329
Sonae	4,3%	148
Sendas	2,6%	76
Wal Mart Brasil Ltda	2,2%	25
Cia Safari Comercio e Industria	1,4%	26
Cooperativa de Consumo	1,1%	21
G. Barbosa Comercial Ltda	1,1%	32
DMA Distribuidora	0,9%	57

FUENTE: Asociación Brasileira de Supermercados (20/09/07)

## Precios

En la siguiente tabla se presentan algunos de los precios de té en góndola brasileira.

Tabla N° 21: Precios de Supermercado Pao de Aczucar

MARCA	CANTIDAD	PRECIO (REAL)	PRECIO (U\$S)	PRECIO (PESO ARGENTINO)
Ahmad	100 grs.	R 18,20	U\$S 10,03	\$ 31,71
Twinings	25 saquitos	R 21,40	U\$S 11,80	\$ 37,29
Real	200 grs.	R 3,25	U\$S 1,79	\$ 5,66
Leao	10 saquitos	R 1,55	U\$S 0,85	\$ 2,65
Oetker	15 saquitos	R 5,69	U\$S 3,1	\$ 9,91
Chinatown	Bolsita de 10 grs.	R 3,75	U\$S 2,06	\$ 6,53

FUENTE: Supermercado Pao de Azucar (www.paodeacucar.com.br (22/09/07))

## FERIAS INTERNACIONALES

ABAD - FERIA Y CONVENCION ANUAL DEL COMERCIO MAYORISTA Y DISTRIBUIDORES

www.abad.com.br)

APAS

[www.apas.com.br](http://www.apas.com.br))

[www.agas.com.br](http://www.agas.com.br))

([www.fagga.com.br](http://www.fagga.com.br))

[www.adag.org.br](http://www.adag.org.br))

FISA - FOOD INGREDIENTS SOUTH AMERICA 2007  
Lugar: San Pablo, Brasil

FISPAL - FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA  
ALIMENTACIÓN

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

FISPAL NORDESTE 2007

GOURMET & CIA 2007

Contacto: [www.diretriz.com.br](http://www.diretriz.com.br)

SUPERMINAS - FERIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA SUPERMERCADOS

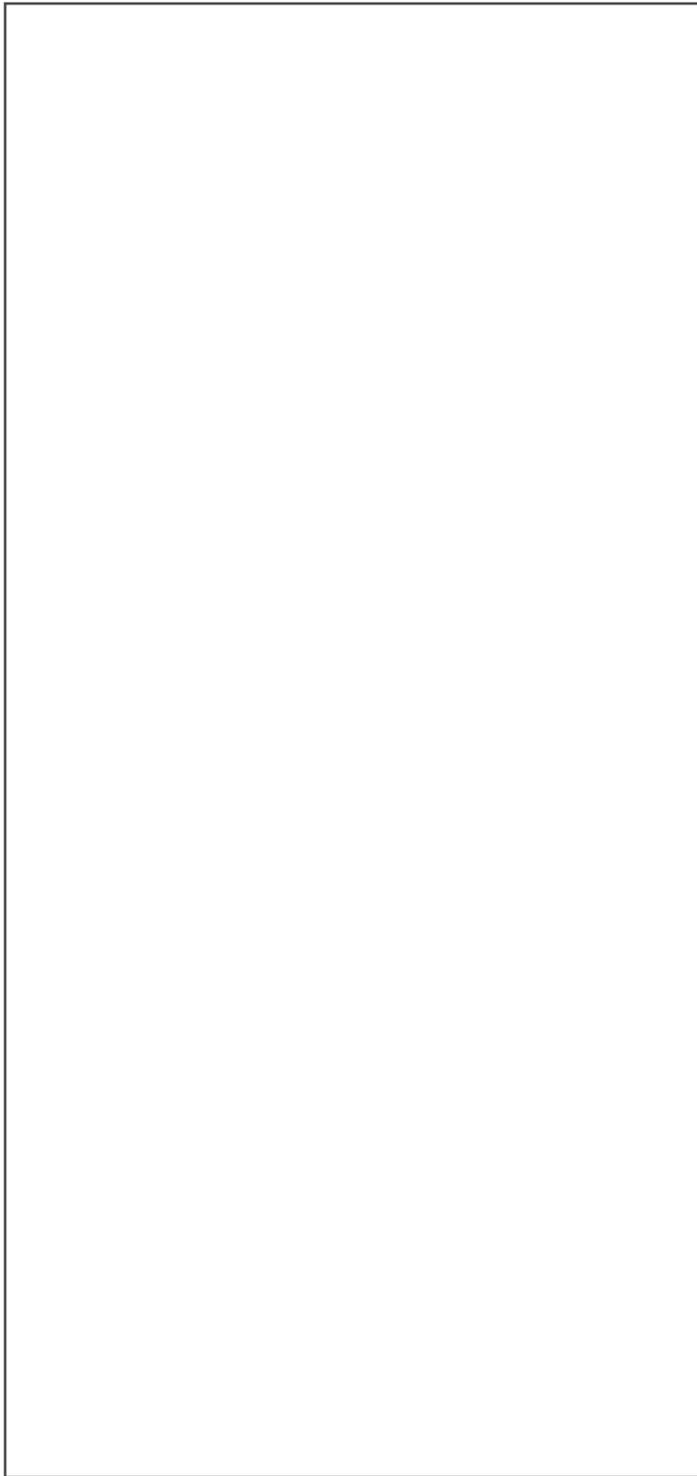
[www.amis.org.br](http://www.amis.org.br))

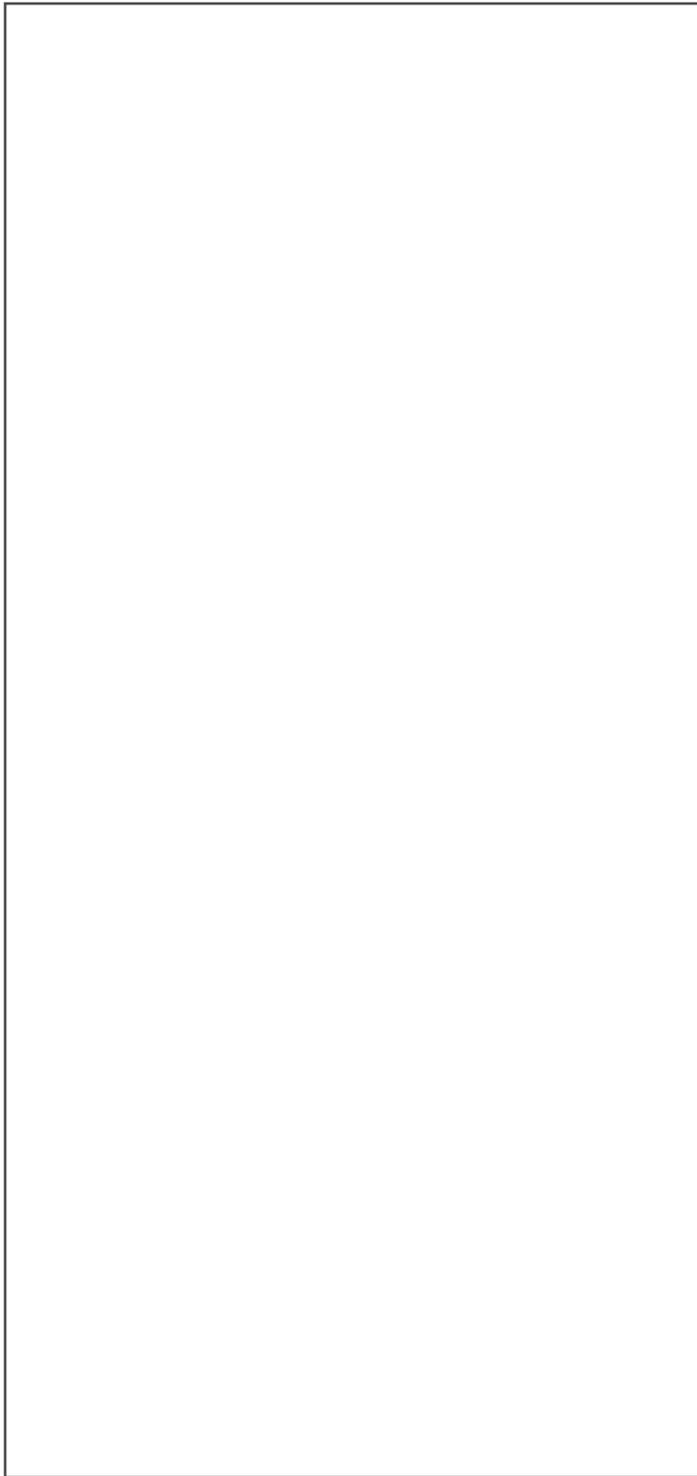
# URUGUAY

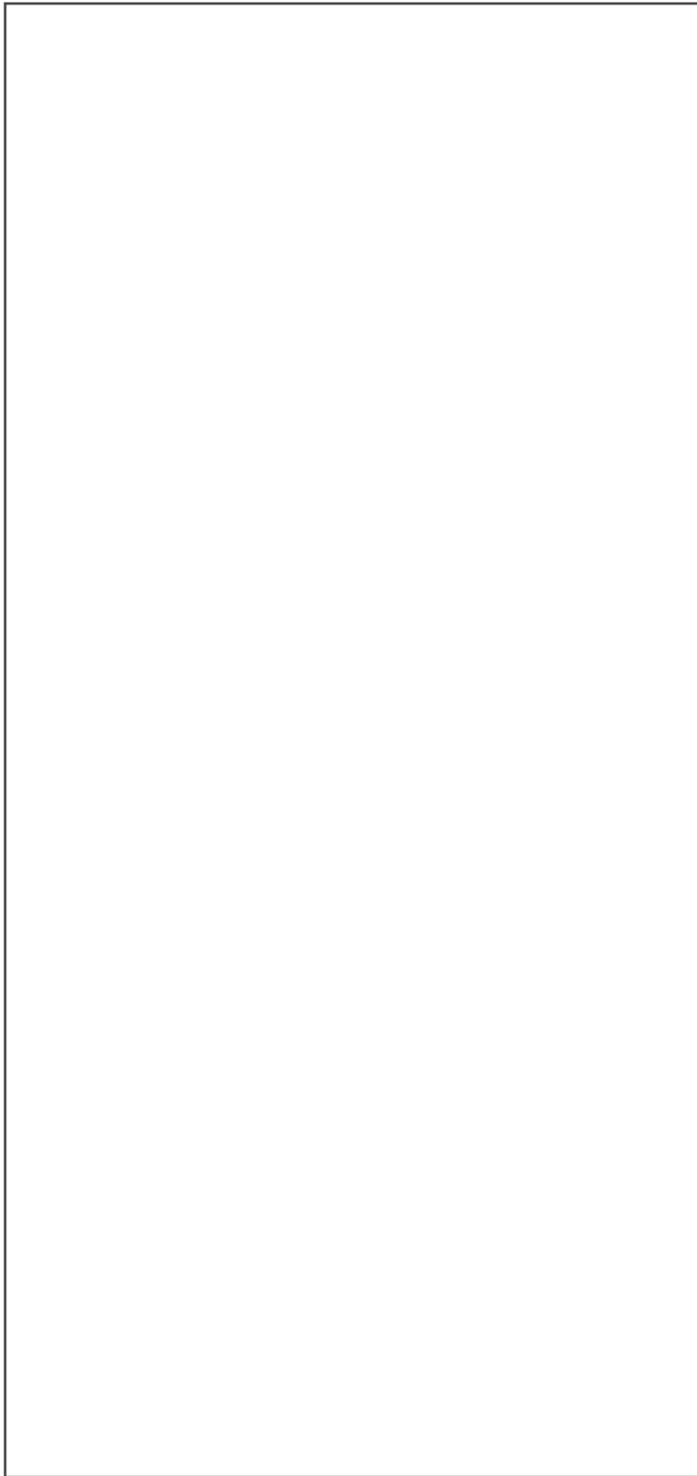
NOMBRE OFICIAL: República Oriental del Uruguay

2

HABITANTES: 3.161.486 (1996)









## POBLACIÓN

La población uruguaya supera los 3.000.000 de habitantes, de los cuales el 80% se encuentra concentrado en zonas urbanas. La capital del país alberga el 43% de la población total.

Uruguay es considerado uno de los países más envejecidos de América, ya que más del 13% de los habitantes que residen en el país tienen más de 65 años de edad.

## ECONOMÍA

Tabla N° 22: Indicadores económicos

	2005 (estimado)	2006 (estimado)	Vari. (%)	2007 (proyectado)	Vari. (%)
PBI (millones de U\$S)	16.830	18.600		)	
PBI per capita (U\$S)	5323	5883			

Inflación	4,9%	6,5%				
(variación n % anual)						

FUENTE: Instituto de Economía – FCEyA – UDELAR (18/09/07)

#### Tipo de cambio

A través del conversor de moneda podemos arribar a la siguiente relación existente entre el dólar, el peso uruguayo y el peso argentino.

1 U\$S ----- 24,48 pesos uruguayos  
 1 peso uruguayo -----0,410711 U\$S

1 peso argentino ----- 7,9411 pesos uruguayos  
1 peso uruguayo ----- 0,2997 pesos argentinos



## **COMERCIAL**

### Relación con Organismos y Acuerdos Regionales

Uruguay forma parte del MERCOSUR desde sus orígenes, este bloque fue analizado bajo el

mismo título en el desarrollo de Brasil.

## **DEMANDA**

### **Volumen de importaciones y exportaciones de té**

Uruguay es un país claramente importador de té; durante los tres años analizados (2004, 2005 y 2006) las importaciones sobrepasaron ampliamente a las exportaciones.

Gráfico N° 17: Exportaciones e importaciones de té de Uruguay

FUENTE: Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)(13/09/07))

El valor importado durante el año 2006 equivale a 147 veces más el valor exportado para el mismo año.

2006 fueron EE.UU. y Panamá. México importaba té de Uruguay pero no se hallaron valores correspondientes al 2006.

Gráfico N° 18: Destino de exportaciones de té de Uruguay

FUENTE: Comtrade ([www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org)(13/09/07))

El precio promedio por kilogramo de té exportado fue de U\$S 4,08 durante el año 2006, con un máximo de U\$S 6,36 (con destino a Paraguay) y un mínimo de U\$S 2,05 (con destino a EE.UU.). a año. Durante el 2006 el valor ascendió un 19,50% con respecto al 2004.

las importaciones desde nuestro país aumentaron U\$S 23.361 con respecto al 2004. Otros de los países que exportan té a Uruguay son: Chile (23%), Reino Unido (9%), Brasil (0,90%) y Sri Lanka (0,39%).

El precio promedio con que ingresó el té durante el 2006 fue de U\$S 7,13 por kilogramos, con un máximo de U\$S 18,80 (proveniente de Reino Unido) y un mínimo de U\$S 1,38 (proveniente de Brasil)

### Consumo de té

Uruguay comparte un patrón de consumo muy similar al argentino. Su proximidad geográfica, su cultura, sus costumbres generan un hábito de consumo de té semeje al nuestro. Sin embargo existe una brecha en la cantidad consumida del producto en cada país.

El consumidor uruguayo sustituye muchas veces el té por la yerba mate. La sociedad de Uruguay tiene una cultura milenaria en el “mate” siendo uno de los principales consumidores mundiales de esta bebida tradicional.

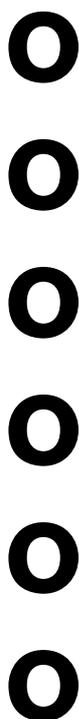
### Consumidores

La segmentación de consumidores es un factor clave a tener en cuenta en el momento de definir las estrategias de oferta. Conocer los distintos segmentos permite optimizar los recursos de la empresa, planificar una comunicación efectiva, mejorar la forma de satisfacer las necesidades, orientar el desarrollo de productos y dirigir mejor las acciones comerciales y de promoción.

Uruguay está representada por dos segmentos bien definidos: los habitantes de Montevideo que poseen un hábito de consumo similar al europeo y los habitantes del resto del país que mantienen una conducta de consumo más tradicional.

### Marcas que consumen

Los consumidores tienen una gran variedad de marcas para elegir en el momento de comprar té. En las góndolas están presentes las marcas nacionales, marcas blancas e importadas. Las principales marcas extranjeras de té que se consumen en Uruguay son las siguientes:



## OFERTA

Canal de distribución

## IMPORTADORES

En la siguiente tabla se presentan algunos de los importadores del rubro que operan en Uruguay.

Tabla N° 23: Importadores de té de Uruguay

EMPRESA	ACTIVIDAD	CONTACTO
I B A Internacional Business Alliances	Representación, importación y distribución. de productos alimenticios	Susana Lambiais
Promol Ltda.	Importación de cacao, té, café, copos de maíz.	Gustavo Llambias
Paligold S.A.	Importación y distribución de alimentos.	Duilio Garretano
Global Food S.R.L.	Importación y exportación del rubro alimenticio e industrial.	
Aromacos	Elaboración e importación de alimentos.	info@aromacos.com.uy

FUENTE: (www.amarilas.uy (21/09/07))

## SUPERMERCADOS

El actual escenario de venta minorista en Uruguay plantea a los operadores desafíos constantes como la elaboración de alianzas, ser líder en condiciones cambiantes, aumentar sus volúmenes de ventas y atraer una mayor cantidad de clientes para luego fidelizarlos.

En Uruguay existen cuatro supermercados que se encuentran fuertemente posicionados en el mercado, estos son:

○

○



o Multiahorro

## **FERIAS INTERNACIONALES**

CONAMERCO 2007

Lugar: Colonia del Sacramento, Uruguay.

Sector: Comercio e Integración.

Contacto: areadecongresos@cpcs.edu.uy

## **SELECCIÓN DEL MERCADO**

A continuación se desarrollará la selección del mercado óptimo para exportar té. Para ello se presentan dos matrices que reflejan la información clave de cada mercado, permitiéndonos realizar comparaciones para luego identificar el mercado que posee mejores condiciones para negociar.

La primera matriz de selección que se presenta incluye variables generales que son tenidas en cuenta en toda investigación de mercado sin importar el producto en cuestión. La segunda matriz compara variables específicas del sector del té de cada mercado en particular.

	N° DE HABITANTES	P
N° HABITANTES	Hasta 15.000.000	(1) 1
P.B.I. per capita	Hasta U\$S 3000 U\$S 3001- 6000	1 3 5
INFLACIÓN	De 4,1 % a 6% De 2,1% a 4%	1 3 5
TIPO DE CAMBIO	Muy desfavorable Regular	1 3 5
ACUERDOS COMERCIALES	Negativo	1

	TO	P
	TA	(1)
	L	
	DE	
	EX	
	PO	
	(5	
	)	
(2) Consumo per capita de té anual (grs)		
(3) Costo de Transporte (U\$S)		
(4) Ponderación de ferias		

(5) U\$S

Tabla N° 27: Ponderación de variables de matriz de selección N° 2

VARIABLES	RANGOS	PONDERACIÓN
TOTAL DE EXPORTACIONES DE TÉ (U\$S)	Menos de 5.000	1
	5.001- 15.000	
TOTAL DE IMPORTACIONES DE TÉ (U\$S)	Menos de 15.000	1
	15.001- 30.000	2
TOTAL DE EXPORTACIONES DE TÉ A ARGENTINA (U\$S)	Menos de 10.000	1
	10.001 - 30.000	3
		5
TOTAL DE IMPORTACIONES DE TÉ DESDE ARGENTINA (U\$S)	Menos de 30.000	1
	30.001 - 60.000	3
		5
CONSUMO PER CAPITA DE TÉ (grs.)	Menos de 100	1
	101 - 300	
COSTO DE TRANSPORTE (U\$S)	Elevado	1
		3
FERIAS INTERNACIONALES EN EL MERCADO OBJETIVO	Poco desarrolladas	1

La matriz de selección refleja toda la información que hasta el momento se ha considerado de cada mercado.

Teniendo en cuenta las dos matrices confeccionadas, podemos decir lo siguiente: la matriz N° 1 identifica a Chile como el mercado óptimo para exportar cualquier producto, tanto sus indicadores económicos como poblacionales lo favorecen al mercado chileno entre los cuatro mercados investigados y comparados.

La matriz de selección N° 2 también identifica a Chile como el mercado óptimo para exportar, pero en este caso la matriz ya es focalizada hacia la exportación de té desde Argentina.

De acuerdo a lo analizado hasta el momento podemos considerar que, el mercado óptimo para exportar té argentino es Chile. Dentro de este mercado identificamos como un nicho potencial, a los consumidores chilenos de ingresos medios-bajos.

Chile es un fuerte productor, exportador e importador de té; se debe distinguir entre la calidad de té que exportan e importan. El mercado chileno en los últimos años está dirigiendo su producción hacia un té de alta calidad, orgánico y de diversas variedades. Ésta clase de té es exportado a los mercados internacionales más exigentes del mundo, que suelen ser países miembros de la Unión Europea.

Como consecuencia de lo antes mencionado, el segmento de consumo de té de calidad media esta siendo desplazado ya que el productor/exportador chileno obtiene mayores ganancias al explotar los nichos más exigentes.

Se logró identificar como un segmento de mercado potencial para nuestro producto, a los consumidores chilenos de té de ingresos medios-bajos; cuyas principales ventajas son las

siguientes:

## **ESTRATEGIAS**

Se considera importante que la empresa que desea exportar cuente con un plan estratégico de exportación diseñado de acuerdo a cada operación que emprende. Por ello, a continuación se presentan las estrategias referidas a la distribución en el mercado de destino, marca, logística, precio y promoción.

### **Estrategia de distribución en el mercado de destino**

Existe en el entorno internacional diferentes modalidades de distribución, que pueden variar de un mercado a otro de acuerdo a las características específicas cada uno de ellos. Es importante analizar cada mercado en particular con el propósito de identificar cual es el canal de distribución apropiado para el producto que deseamos exportar.

el caso particular de Chile, se cree conveniente entablar una relación directa con las cadenas de supermercados que importan sus productos de todo el mundo. Esta variante de distribución brinda altas ventajas en relación al margen de ganancia y amplitud de la línea de distribución. El importador es el vendedor directo del producto, lo cual permite eliminar eslabones de la cadena de distribución que incrementarían el precio del producto en góndola. Además el canal se simplifica y permite tener una relación directa y amistosa con quienes venden los productos de la empresa en el mercado de destino.

### **Estrategia de marca**

Muchos de los productos que comercializan las grandes cadenas de supermercados lo hacen bajo la marca de su propio local; ellos no elaboran generalmente esos productos, sino que establecen un acuerdo con los fabricantes y estos les venden sus productos con la marca del supermercado.

es la difícil etapa de penetrar en los hábitos de compras de los consumidores. Presentar el producto con una marca ya posicionada en el mercado objetivo, reduce el riesgo de fracasar por el desconocimiento de los consumidores hacia la marca propia.

### **Estrategia de logística**

Para comercializar el té al país limítrofe, se escoge como medio de transporte el terrestre.

El flujo de camiones con mercadería que atraviesan las Cordilleras de los Andes es muy elevado, la cercanía geográfica y el sistema carretero permiten que los camiones sean el medio de transporte más apropiado para estas operaciones.

### **Estrategia de precio**

El precio de un producto es el principal factor que determina si éste es o no competitivo, de acuerdo a la posición del mismo en relación a los demás. Es por ello que la estrategia de precio debe ser analizada minuciosamente antes de ser presentada al posible comprador.

Existen distintas alternativas para fijar el precio de venta, que muchas veces responde al objetivo

que persigue la empresa. Puede suceder, entre otros casos, que se fije un precio bajo con el objetivo de penetrar exitosamente a un nuevo mercado o alto intentado obtener mayor rentabilidad.

○

○

○

internacionales.

Las cadenas de supermercados reciben a diario presupuestos de todo el mundo, lo cual nos ubica en una posición de bajo nivel de negociación frente a ellos. Es importante conocer en profundidad los costos para poder variar el precio de acuerdo a las exigencias de los importadores.

### Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción hacia el consumidor final se reducen al vender los productos a cadenas de supermercados, porque son ellos quienes se encargan de promocionar el producto. Ante esta situación, los exportadores se encuentran en una posición desfavorable ya que no pueden realizar y controlar las campañas publicitarias y la promoción de sus productos.

Es indicado pautar previamente con los empresarios de los supermercados chilenos, las campañas de promoción que ellos emprenderán con nuestros productos.

## **PRECIO FOB**

El precio internacional de un producto exportado se determina de acuerdo al icotems utilizado, los cuales facilitan la interpretación de los términos comerciales al determinar universalmente el alcance de las obligaciones acordadas entre las partes (exportar/importador).  
responsabilidades al mismo.

A continuación se detalla la información necesaria para el cálculo del precio FOB:

### **Información de logística**

Mercadería: Cajas de té en saquitos por 50 unidades cada una.

Total de cajas por contenedor de 20 pies: 28.512

### **Información de precios**

Precio por pack: U\$\$ 5, 65

Precio por pallet: U\$\$ 406,80

Precio total por contenedor: U\$\$ 8.949,6

La siguiente factura detalla el precio FOB para la venta de un contenedor de 20 pies con cajas de té por 50 saquitos cada una.

#### **TULUMBA S.A.**

Av. Belgrano 670  
Río Cuarto – Córdoba  
Argentina

Tel: +54-0358-657747890

Fax: +54-0358-65779965

CUIL: 34-98678909-5

FACTURA N° 1256

FECHA: 13/11/07

Facturar a:

**IMPORTCHILE**

Río Rojo – Santiago de Chile

Chile

Tel: 06474-7464649

Expedir a:

**IMPORTCHILE**

Río Rojo – Santiago de Chile

Chile

Tel: 06474-7464649

Fax: 06474-7464649

Pedido N° 3426

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Valor total
1584	Cajas de té en saquitos 18 x 50 x 2 grs.	U\$S 5,65	U\$S 8.949,60
	VALOR TOTAL EN FÁBRICA		U\$S 8949,60
	COMISIONES POR FINANC. (1%) HONORARIOS DE		U\$S 89,49
		U\$S 67, 12	
	VALOR TOTAL FOB		<b>U\$S 9.106,21</b>

De acuerdo a la anterior factura, el precio FOB al cual se comercializa 28.512 cajas de té con 50 saquitos cada una es U\$S 9106,21.  
en base al precio del producto (FOB)

#### Derechos de exportación y reintegros

Cuando se realiza una exportación se deben calcular los derechos de exportación que se deben pagar de acuerdo a la alícuota correspondiente al producto que se vende y el mercado de destino. El derecho de exportación establecido para el té es del 5% cuando se desea exportar a zonas externas al MERCOSUR; la base sobre la cual se calculara se presenta a continuación:

Tabla N° 28: Base Imponible para los Derechos de Exportación

BASE IMPONIBLE		
FOB	U\$S 9.106,21	
TRANSPORTE	U\$S 1.450	
COSTO Y FLETE	U\$S 10.556,21	
SEGURO (1%)	U\$S 105,56	
CIF	U\$S 10.661,77	
INTERESES POR FINANCIACIÓN (1%)	U\$S 89,49	
VALOR IMPONIBLE	U\$S 10.572,28	
COEFICIENTE	0,95238	
BASE IMPONIBLE	U\$S 10.068,82	
DERECHOS DE EXPORTACIÓN (5%)	U\$S 503,44	

De acuerdo a la base imponible determinada anteriormente, la empresa "TULUMBA S.A." debe pagar U\$S 503,44 por derechos de exportación para la venta de 28.512 cajas de té de 50 saquitos.

El té no posee el beneficio de los reintegros para los exportadores, esto es una política común para los productos que no representan alto valor agregado.

### Ganancia de la empresa “Tulumba S.A.”

La empresa estableció una tasa de rentabilidad del 70% sobre el precio de venta del té. La principal causa que permite fijar esta elevada tasa es el bajo valor agregado que posee el producto en análisis.

A continuación se detalla el valor correspondiente a las ganancias totales por la venta efectuada anteriormente.

Tabla N° 29: Ganancia de la empresa “Tulumba S.A.”

Total de Ventas (FOB)	U\$S 9.106,21	
Tasa de Rentabilidad (70%)	U\$S 6.374,34	
Costo de Transporte	(U\$S 1.450)	
Derechos de Exportación	(U\$S 503,44)	
Total de Ganancias	U\$S 4.420,90	
Ganancia por unidad vendida	U\$S 0,155	

La tabla N° 29 indica que le empresa “Tulumba S.A.” obtendrá una ganancia de

Para calcular las ganancias totales de esta venta, se tuvieron en cuenta ciertos costos que se generan al exportar, como los son los derechos de exportación.

## CAPÍTULO N°4:

La conclusión final a la que arribamos en el presente TGF, luego de atravesar las distintas etapas es la siguiente:

Argentina forma parte de los principales países productores y exportadores de té. Su capacidad y experiencia productiva convierten al país en un potencial productor de té con características particulares en su color y aroma. Junto a Brasil y Chile es uno de los principales exportadores del continente sudamericano (predominando como destino Chile, Uruguay y Paraguay).

Dentro de éste contexto podemos decir que la empresa “Tulumba S.A.” tiene un precio FOB competitivo debido a la experiencia y trayectoria que posee en el mercado nacional y las posibilidades que le brindan la política exportadora del país.

Se ha logrado detectar un fuerte potencial de la empresa para exportar té a mercados que hasta entonces no formaban parte de la cartera de clientes internacionales de la empresa. El principal mercado que se identificó como posible importador es Chile, debido a la combinación de distintas variables (total de importaciones de té, consumo por habitante, tipo de cambio, etc) que presenta el país. Chile es un mercado atractivo para exportar té principalmente por el volumen total de éste producto que año a año debe importar para satisfacer la demanda interna (consumo per capita de té 1,06 kg. por año). Su economía es una de las más desarrolladas de Sudamérica, haciendo fuerte hincapié en las operaciones internacionales.

Para penetrar el mercado chileno se escogió como canal de ingreso a los supermercados a través de sus marcas blancas (marcas del propio comerciante). Esta estrategia permite a la empresa un ingreso con menor grado de riesgos comerciales y mayor respaldo por la utilización de una marca que ya se encuentra posicionada en el mercado extranjero.

De acuerdo a una operación ficticia que se planteó, la ganancia de la empresa “Tulumba S.A.” sobre una venta de té por U\$S 9.106, 21 es de U\$S 4.420,90.

Para lograr operaciones internacionales exitosas es importante tener siempre presente las fortalezas y debilidades con que cuenta el producto y la empresa, y las oportunidades y amenazas provenientes del entorno tanto nacional e internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Braidot, N (1994), "Marketing Total", 4ªEd., Ediciones Macchi, Bs. As., pags. 49, 50, 74,84,85,91
- Cateora, P (1998), "Marketing Internacional", 8º Ed., McGraw Hill, México, pags. 433-437
- Castello, H "El Sistema de Promoción de Exportaciones Argentinas".
- Fratolocchi, A. "Cómo Exportar e Importar", Ed. Errepal, pags. 256,257,285,286,287,288
- Marquéz Sosa, Juan Carlos, (1997), "Comercio Exterior", 2ªEd., Editorial Eudecor, Argentina.
- Kotler, P, "Dirección de Mercadotecnia",8º Ed., Prentice Hall, pags. 49,50,74,84,85,91.

## **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

- ALADI [www.aladi.org](http://www.aladi.org)
- Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)
- Agricultural products [www.ces.ncsu.edu](http://www.ces.ncsu.edu)
- Asociación Brasileira de las Industrial de Alimentos [www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)
- Asociación Brasileira de las Empresas de Comida Colectiva [www.aberc.com.br](http://www.aberc.com.br)  
[www.abad.com.br](http://www.abad.com.br)  
[www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br)  
[www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com)
- Asociación Española para la Calidad [www.asoc-esp-calidad.es](http://www.asoc-esp-calidad.es)
- Asociación de Exportadores de Perú [www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)
- Asociación de Distribuidores y Mayoristas del Estado de Goiás [www.adag.org.br](http://www.adag.org.br)
- Asociación de Industriales de la Alimentación de Córdoba [www.adiac.org.ar](http://www.adiac.org.ar)
- Asociación de los Industriales de Panadería y Pastelería de San Pablo [www.sindipan.com.br](http://www.sindipan.com.br)
- Asociación Gaúcha de Supermercados [www.agas.com.br](http://www.agas.com.br)
- Asociación Goiania de Supermercados [www.agos.com.br](http://www.agos.com.br)  
[www.asach.com](http://www.asach.com)
- Asociación de Supermercado de Minas Gerais [www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)  
[www.aladi.org](http://www.aladi.org)
- Asociación Paranaense de Supermercados [www.apras.org.br](http://www.apras.org.br)
- Asociación Paulista de Supermercados [www.apas.com.br](http://www.apas.com.br)
  
- Asociación de Supermercados y Autoservicios (ADESA) [www.adesabolivia.com](http://www.adesabolivia.com)
- Banco Central de Brasil [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)
- Banco Central del Uruguay [www.bcu.gub.uy](http://www.bcu.gub.uy)  
[www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- Cámara Argentina de Supermercados (CAS) [www.cas.com.ar](http://www.cas.com.ar)  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)  
[www.ciu.com.uy](http://www.ciu.com.uy)
- Cámara Mercantil de Productos del país [www.camaramercantil.com.uy](http://www.camaramercantil.com.uy)
- Chilenet [www.chilenet.cl](http://www.chilenet.cl)
- ChileTrade [www.beachnet.org/chiletrade/](http://www.beachnet.org/chiletrade/)
- Commercial Guide to Perú [www.usiahq.usis.usemb.se](http://www.usiahq.usis.usemb.se)
- Country Comercial Guides [www.ntis.gov](http://www.ntis.gov)

- Directorio de Exportadores de Venezuela [www.ddex.com.ve](http://www.ddex.com.ve)
  - Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA)
  - Financial Times [www.ft.com](http://www.ft.com)
  - FMI [www.fmi.org](http://www.fmi.org)
  - Food and Drink Online [www.the-grocer.co.uk](http://www.the-grocer.co.uk)
  - Fundación Biblioteca Nacional [www.bn.br](http://www.bn.br)
  - Instituto Nacional de Estadística [www.ine.gov.bo](http://www.ine.gov.bo)
  - Latino Web Business [www.latinoweb.com](http://www.latinoweb.com)
  - Ministerio de Desarrollo Económico [www.desarrollo.gov.bo](http://www.desarrollo.gov.bo)
  - Ministerio de Desarrollo Sostenible y Planificación [www.rds.org.bo](http://www.rds.org.bo)
  - Ministerio de Hacienda de Brasil [www.fazenda.gov.br](http://www.fazenda.gov.br)
  - Ministerio de Trabajo y Microempresa [www.mintrabajo.bo.org](http://www.mintrabajo.bo.org)
  - Ministerio de Relaciones Exteriores [www.mre.gov.br](http://www.mre.gov.br)
  - Multiplaza [www.multiplaza.com](http://www.multiplaza.com)
- 
- Servicio Nacional de Aduanas [www.aduana.gov.bo](http://www.aduana.gov.bo)
- 
- Sindicato del Comercio Mayorista de Alimentos del Estado de San Pablo [www.sagasp.com.br](http://www.sagasp.com.br)
  - Sistema Nacional de Información Comercial [www.infonegocios.gov.bo](http://www.infonegocios.gov.bo)
  - Supermercado IC Norte [www.icnorte.com](http://www.icnorte.com)
  - Supermercados Jumbo [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)
  - [www.ketal.com.bo](http://www.ketal.com.bo)
  - Supermercados Korlaet [ww.korlaet.cl](http://ww.korlaet.cl)
  - [www.lider.cl](http://www.lider.cl)
  - [www.supermercado10.cl](http://www.supermercado10.cl)
  - Supermercados Monserrat [www.monserrat.cl](http://www.monserrat.cl)
  - [www.supermercadoramos.cl](http://www.supermercadoramos.cl)
  - [www.santaisabel.cl](http://www.santaisabel.cl)
  - Supermercado Sur Hidalga [www.fidalga.com](http://www.fidalga.com)
  - Supermercados Hipermaxi [www.hipermaxi.com](http://www.hipermaxi.com)
  - Times [www.the-times.co.uk](http://www.the-times.co.uk)
- 
- Unidad de Análisis y Políticas Económicas [www.udape.gov.bo](http://www.udape.gov.bo)
  - United Nations Documents [www.un.org](http://www.un.org)
  - World Bank [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

■

-

■

■  
-  
■  
-  
■

# ANEXOS

Anexo N° 1: Total de importaciones y exportaciones de té de Uruguay (2004/2006).

PERIODO	OPERACIÓN	PAÍS	SOCIO	VALOR (U\$S )	VOLUMEN (KG)
2004	Expo	Uruguay	Mundo	11.950	2.430
2004	Expo	Uruguay	EE.UU.	6.416	2.187
2004	Expo	Uruguay	Australia	4.382	183
2004	Impo	Uruguay	Mundo	388.797	66.686
2004	Impo	Uruguay	Argentina	179.261	47.089
2004	Impo	Uruguay	Reino Unido	99.537	5.375
2004	Impo	Uruguay	Chile	98.197	12.562
2004	Impo	Uruguay	Sri Lanka	9.940	1.500
2005	Expo	Uruguay	Mundo	21.975	1.196
2005	Expo	Uruguay	Mexico	11.424	541
2005	Expo	Uruguay	EE.UU.	3.683	344
2005	Expo	Uruguay	Australia	1.613	59
2005	Expo	Uruguay	Canadá	1.485	67
2005	Impo	Uruguay	Mundo	470.095	77.234
2005	Impo	Uruguay	Argentina	244.184	55.293
2005	Impo	Uruguay	Chile	122.026	14.434
2005	Impo	Uruguay	Reino Unido	78.675	4.514
2005	Impo	Uruguay	Sri Lanka	19.92	2.297
2005	Impo	Uruguay	Chile	3.358	296
2006	Expo	Uruguay	Mundo	3.141	769
2006	Expo	Uruguay	EE.UU.	1.130	549
2006	Expo	Uruguay	Panamá	955	150
2006	Impo	Uruguay	Mundo	464.857	65.171
2006	Impo	Uruguay	Argentina	202.622	42.754
2006	Impo	Uruguay	Chile	148.380	15.639
2006	Impo	Uruguay	Reino Unido	111.785	5.918
2006	Impo	Uruguay	Sri Lanka	1.237	260
2006	Impo	Uruguay	Brasil	833	600

Anexo N° 2: Total de importaciones y exportaciones de té de Brasil (2004/2006).

PERIODO	OPERACIÓN	PAÍS	SOCIO	VALOR (U\$ S)	VOLUMEN (KG)
2004	Expo	Brasil	Mundo	93.472	81.062
2004	Expo	Brasil	Bolivia	59.543	34.050
2004	Expo	Brasil	Portugal	28.787	46.669
2004	Expo	Brasil	Paraguay	3.427	139
2004	Impo	Brasil	Mundo	281.086	19.408
2004	Impo	Brasil	Reino Unido	247.888	12.208
2004	Impo	Brasil	Sri Lanka	9.916	1.910
2004	Impo	Brasil	India	7.067	845
2004	Impo	Brasil	Alemania	6.352	1.449
2004	Impo	Brasil	Argentina	5.647	130
2005	Expo	Brasil	Mundo	48.978	22.957
2005	Expo	Brasil	Bolivia	40.838	21.750
2005	Expo	Brasil	Paraguay	2.330	136
2005	Expo	Brasil	Angola	2.330	956
2005	Impo	Brasil	Mundo	274.884	19.261
2005	Impo	Brasil	Reino Unido	223.057	10.451
2005	Impo	Brasil	Sri Lanka	18.833	3.013
2005	Impo	Brasil	Argentina	9.963	237
2006	Expo	Brasil	Mundo	55.240	23.150
2006	Expo	Brasil	Bolivia	41.438	20.250
2006	Expo	Brasil	EE.UU.	6.171	532
2006	Impo	Brasil	Mundo	318.215	23.869
2006	Impo	Brasil	Reino Unido	248.319	11.273
2006	Impo	Brasil	Sri Lanka	17.428	2.563
2006	Impo	Brasil	Argentina	15.497	360

Anexo N° 3: Total de importaciones y exportaciones de té de Chile (2004/2005).

PERIODO	OPERACIÓN	PAÍS	SOCIO	VALOR (U\$ S)	VOLUMEN (KG)
2004	Expo	Chile	Mundo	3.775.526	656.664
2004	Expo	Chile	Perú	1.168.830	222.497
2004	Expo	Chile	Tobago	625.837	108.854
2004	Expo	Chile	Venezuela	486.574	74.928
2004	Impo	Chile	Mundo	695.782	79.328
2004	Impo	Chile	Reino Unido	378.667	23.138
2004	Impo	Chile	Sri Lanka	144.248	24.088
2004	Impo	Chile	Argentina	47.899	11.329
2005	Expo	Chile	Mundo	4.539.048	720.793
2005	Expo	Chile	Tobago	1.139.985	175.776
2005	Expo	Chile	Perú	1.023.255	176.625
2005	Impo	Chile	Mundo	900.555	123.678
2005	Impo	Chile	Reino Unido	370.509	18.744
2005	Impo	Chile	Argentina	244.614	72.522
2005	Impo	Chile	Sri Lanka	193.415	22.570

Anexo N° 4: Total de importaciones y exportaciones de té de Bolivia (2004/2005).

PERIODO	OPERACIÓN	PAÍS	SOCIO	VALOR (U\$S)	VOLUMEN (KG)
2004	Expo	Bolivia	Mundo	1.920	69
2004	Expo	Bolivia	Argentina	1.846	66
2004	Impo	Bolivia	Mundo	106.975	88.786
2004	Impo	Bolivia	Brasil	61.583	44.175
2004	Impo	Bolivia	Sri Lanka	38.555	42.050
2004	Impo	Bolivia	Argentina	4.705	1.312
2004	Impo	Bolivia	EE.UU.	1.269	835
2004	Expo	Bolivia	Mundo	86.530	15.887
2005	Expo	Bolivia	Perú	75.830	14.765
2005	Expo	Bolivia	Argentina	9.380	622
2005	Expo	Bolivia	Chile	1.320	500
2005	Impo	Bolivia	Mundo	89.096	53.679
2005	Impo	Bolivia	Brasil	42.046	21.750
2005	Impo	Bolivia	Sri Lanka	29.327	23.300
2005	Impo	Bolivia	Argentina	8.430	1.267
2006	Expo	Bolivia	Mundo	12.592	4.508
2006	Expo	Bolivia	Perú	12.215	4.455
2006	Expo	Bolivia	España	311	18
2006	Impo	Bolivia	Mundo	82.787	57.175
2006	Impo	Bolivia	Brasil	43.655	27.480
2006	Impo	Bolivia	Sri Lanka	28.681	25.816
2006	Impo	Bolivia	Argentina	8.843	3.299
2006	Impo	Bolivia	China	957	322

Anexo N° 5: Mails de consulta al Instituto Boliviano de Comercio Exterior.

Santa Cruz, 11 de septiembre de 2007

IBCE E-MAIL 1210/2007

Señora

Lic. Marcela Menichetti

Córdoba, Argentina.-

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirlle la presente, a objeto de dar respuesta a su requerimiento de información, a través del cual solicita datos referentes al consumo de té per capita en Bolivia.

Al respecto, tengo a bien informarle, que no contamos con la información solicitada por su persona, sugiriendo a Ud. tomar contacto con la empresa Frut Té al siguiente vínculo Web: [www.frutte.bo](http://www.frutte.bo), o bien al correo electrónico [frutte@entelnet.bo](mailto:frutte@entelnet.bo).

Con este motivo, aprovecho la oportunidad para saludarlo a usted atentamente.

INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR

Lic. Gary Antonio Rodríguez A.

Anexo N° 6: Mails de consulta del Instituto Boliviano de Comercio Exterior.

**IBCEm@il N° 336**

**De:** IBCEm@il ([ibcemail@ibce.org.bo](mailto:ibcemail@ibce.org.bo))

**Es posible que no conozcas a este remitente. Marcar como seguro | Marcar como no seguro**

**Enviado:** viernes, 14 de septiembre de 2007 10:20:56 p.m.

**Responder a:** IBCEm@il ([ibcemail@ibce.org.bo](mailto:ibcemail@ibce.org.bo))

**Para:** [ibcemail@listas.ibce.org.bo](mailto:ibcemail@listas.ibce.org.bo) ([ibcemail@listas.ibce.org.bo](mailto:ibcemail@listas.ibce.org.bo))



IBCEm@il N° 336, 14 de septiembre de 2007

Estimado usuario, deseamos hacerle llegar nuestro Boletín Electrónico IBCEm@il, con el recuento de las principales:

Noticias de la semana | Publicaciones | Estadísticas | Eventos | Documentos y Enlaces de Interés | Ofertas y Demandas

Resolución Ideal: 1024x768 pixeles

**IBCE Data Tr@de - 17 de septiembre de 2007**

**De:** IBCE ([ibcemail@ibce.org.bo](mailto:ibcemail@ibce.org.bo))

**Es posible que no conozcas a este remitente. Marcar como seguro | Marcar como no seguro**

**Enviado:** lunes, 17 de septiembre de 2007 02:26:46 p.m.

**Para:** [ibcedatatrade@listas.ibce.org.bo](mailto:ibcedatatrade@listas.ibce.org.bo)



# Data Trade

Información Diaria Empresarial y Gerencial

Su dirección de suscripción a este boletín es [marcela\\_menichetti@hotmail.com](mailto:marcela_menichetti@hotmail.com)  
Para darse de baja, envíe un mensaje a  
[ibcedatatrade-baja@listas.ibce.org.bo](mailto:ibcedatatrade-baja@listas.ibce.org.bo)  
Para obtener ayuda, visite <http://listas.ibce.org.bo/lista/ibcedatatrade>

Anexo N° 8: Mails de consulta del gerente general del Supermercado Hipermaxi de Bolivia.

**Re: consulta**

**De:** Mauro Cruz ([macruz@hipermaxi.com](mailto:macruz@hipermaxi.com))

**Enviado:** lunes, 17 de septiembre de 2007 03:20:45 p.m.

**Para:** marcela menichetti ([marcela\\_menichetti@hotmail.com](mailto:marcela_menichetti@hotmail.com))

Marcela,

Gracias por comunicarte con nosotros. Necesito que me especifiques qué tipo de té es lo que quieres saber, es con canela, sin canela, aromáticos, adelgazantes, medicinales, saborizados, etc. para poderte ayudar.

Saludos,

Mauro Cruz

Anexo N° 9: Mails de consulta del gerente general del Supermercado Hipermaxi de Bolivia

**Re: consulta**

**De: Mauro Cruz (macruz@hipermaxi.com)**

**Enviado: martes, 18 de septiembre de 2007 12:24:29 a.m.**

**Para: marcela menichetti (marcela\_menichetti@hotmail.com)**

		Marcela,	
		Mirá el té clasico en bolivia es con canela, espero que te sirva los	
		siguientes datos :	
		Té clásico con canela 20 saquitos	0,28 \$us x und
		Té Clasico con canela 100 saquitos	1,60 \$us x und
		Té de manzanilla 20 saquitos	0,32 \$us.x und
		Saludos,	
		Mauro Cruz	

Anexo N° 10: Mails de consulta del responsable del Departamento de Comercio Exterior de la Empresa "Tulumba S.A."

**RE: holaaa**

**De: luciano storari (luciano\_storani@hotmail.com)**

**Enviado: martes, 18 de septiembre de 2007 12:59:31 p.m.**

**Para: marcela\_menichetti@hotmail.com**

**De:** abogani@lavirginia.com.ar

**Es posible que no conozcas a este remitente. Marcar como seguro | Marcar como no seguro**

**Enviado:** jueves, 20 de septiembre de 2007 02:48:26 p.m.

**Para:** marcela\_menichetti@hotmail.com

Marcela,

Buen día ! con gusto puedo ayudarte en la búsqueda de información macro sobre el consumo de té en Uruguay. Sólo quería consultarte si estamos hablando de té negro o si también contempla herboristería (boldo, tilo, manzanilla, etc...).

Quedo a la espera de tus comentarios.

Un saludo

Alejandro

Alejandro G. Bogani - Depto Exportaciones - Cafés La Virginia SA - Juan Pablo II 1340 bis (Colectora Av. Circunvalación) - S2006GZA - Rosario, Santa Fe, Argentina - Te.: +54-341-459-8139 - Cel.: +54-9-11-5470-0909 - abogani@lavirginia.com.ar - msn: agbogani@hotmail.com - skype: alejandro.bogani

----- Remitido por Alejandro Bogani/CLVSA con fecha 20/09/2007 09:38 a.m. -----

Anexo N° 12: Mails de consulta del responsable del Departamento de Comercio Exterior de la Empresa "La Virgini S.A."

**De:** Alejandro Bogani Arcondo (agbogani@hotmail.com)

**Enviado:** lunes, 24 de septiembre de 2007 05:31:38 p.m.

**Para:** marcela\_menichetti@hotmail.com



Marcela, espero te encuentres muy bien. Te paso algo de información para tu tesis sobre el mercado de té en Chile. Te escribo desde aquí para no utilizar el correo de mi trabajo.

Chile cuenta con 16 millones de habitantes, siendo el consumo anual per capita de 1,06 Kilos de té. Es el ratio más alto de consumo para latinoamerica. Importan mayormente té argentino, aunque también lo hacen de otros orígenes como Sri Lanka o Kenia.

Anexo N° 13: Mails de consulta del responsable del Departamento de Comercio Exterior de la Empresa "La Virgini S.A."

**RE: gracias**

De: Alejandro Bogani Arcondo (agbogani@hotmail.com)  
Enviado: martes, 25 de septiembre de 2007 01:21:42 p.m.  
Para: marcela\_menichetti@hotmail.com

Marcela, sinceramente desconozco el consumo de té para esos países. Nosotros en Brasil no tenemos nada. En Bolivia en cambio, contamos con un distribuidor, pero el té claramente no es lo que más se consume, sino el café instantáneo tostado (Nescafé). Ojo, no quiero tampoco extrapolar algo que ocurre con nuestros productos para aplicarlo a toda Bolivia. Si te puedo decir que en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia (principal centro económico del país), lo que más se consume es café instantáneo. Al contrario de lo que ocurre en Chile, en Bolivia el 80% de la compra pasa por el canal tradicional, y sólo el 20% por supermercados.

-----

- [1]
- [2]
- [3]
- [4]
- [5]
- [6]
- [7]
- [8]
- [9]
- [10]

**[11]**







