



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Seminario de integración final

Perrone, Mariana

2008

Cita APA: Perrone, M. (2008). Seminario de integración final.
Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios".
Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Col. 1502/0440

**Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires**



CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN DE POSGRADO

“Gestión Empresarial del Comercio Exterior y de la Integración”

Seminario de Integración Final → título

Profesor
Jorge Marchini

Tutor
Leonardo Casareto

Alumno
Mariana Perrone

Doc. O.310, O.320, A.12223(411)
P25
Trab. Final

Buenos Aires, 2º Cuatrimestre de 2008

Indice

Resumen Ejecutivo	1
Información de la Organización	2
El Producto	6
Análisis de Mercado	9
Análisis del Mercado Destino: Austria	13
Definición del Negocio	19
Plan de Comercialización	22
Logística y Operaciones	29
Análisis Económico – Financiero	36
Conclusiones	41
Anexos	42
Bibliografía	60

Indice

Resumen Ejecutivo	1
Información de la Organización	2
El Producto	6
Análisis de Mercado	9
Análisis del Mercado Destino: Austria	13
Definición del Negocio	19
Plan de Comercialización	22
Logística y Operaciones	29
Análisis Económico – Financiero	36
Conclusiones	41
Anexos	42
Bibliografía	60



Resumen Ejecutivo

El presente trabajo ha sido desarrollado con el objetivo de llevar a cabo un estudio de factibilidad para la inserción de un producto un mercado externo, dentro de un nicho de mercado determinado. Bajo las premisas mencionadas, el desafío fue, por un lado, encontrar un producto argentino de alto valor agregado y de calidad aprobada para el mercado exterior, producido por una organización operando ya en el comercio internacional, y, por el otro, encontrar un mercado relevante por sus características económicas, sofisticación de sus consumidores y que representase la puerta a otros mercados.

De la búsqueda de un producto cuyo estudio sea atractivo y que permitiera sumar a la investigación esfuerzo e iniciativa surgió el interés por estudiar la exportación de un producto como el té. Así, se buscó una organización que reuniese los ingredientes previamente mencionados y el resultado fue que Tadley S.A. contaba con los requisitos tanto organizacionales como de producto para el presente trabajo. Por último, era menester seleccionar el mercado destino. La tarea emprendida debía orientarse a la investigación de mercado para el producto Té Inti Zen. El objetivo era encontrar para este producto un mercado nuevo pero que compartiese características con el resto de los mercados donde actualmente se exporta. El mercado idóneo seleccionado fue Austria.

Actualmente, Tadley S.A. comercializa exitosamente en el mercado interno y externo la línea de productos Inti Zen, un té Premium que, gracias a las características diferenciadoras y las condiciones de la demanda internacional, se prevé exportar al mercado austriaco y por qué no conquistar una porción de market share del mismo.

El presente proyecto comprende la elaboración de un plan de negocios para un para el cual se ha detectado una oportunidad de desarrollo real. Han sido analizados diversos aspectos, tanto desde el punto de vista del producto, del mercado como también desde los aspectos económicos/financieros. De los mismos, se infiere que el proyecto puede ser llevado a cabo ya que presenta altos atractivos para la inversión.

El acceso a los mercados externos no es una tarea sencilla y requiere cuidar todos los aspectos inherentes para lograr el objetivo deseado. Por lo tanto, la exportación será el resultado de un proceso de formación, investigación, planificación e inversión. Es vital analizar la información del mercado potencial, establecer cuales son los requisitos legales a cumplimentar, quienes son los potenciales compradores y como acceder a los mismos.

Con información aportada por la organización a través de un cuestionario sencillo enviado por correo electrónico y una investigación de las características esenciales que hicieron de Tadley S.A. una empresa argentina inmersa en el sector mundial de los tés gourmet, se ha llevado a cabo un análisis pormenorizado de las posibilidades de insertar el producto en Austria.

A partir de las condiciones mencionadas ingresamos al mundo del té, por que como menciona la página web de Inti Zen "cada taza es un viaje imaginario".



Información de la Organización

Breve Reseña de la Empresa

Tadley S.A. es una organización creada hace cinco años. La creación de la misma surgió de la necesidad de su propietario de cumplir el sueño de contar con su propio emprendimiento. Es así como Guillermo Casarotti decidió fundar la empresa junto a la colaboración de su esposa Anne Sophie Casarotti.

La idea inicial fue emprender un proyecto que combinase no sólo una visión estratégica de negocios sino también la pasión por el producto seleccionado. De este modo, la elección recayó en desarrollar una línea de Té Gourmet.

El fundador tuvo en sus manos una decisión compleja al momento de comenzar el proyecto. Ocupaba un importante puesto en una multinacional. Conforme iba creciendo el proyecto debió analizar cuidadosamente las perspectivas de crecimiento, decidir entre continuar el proyecto convirtiéndose en un emprendedor con dedicación exclusiva o seguir con la seguridad que le brindaba su trabajo en relación de dependencia en Monsanto. La decisión se inclinó por la primera opción con la fuerte convicción de que el proyecto le daría mayores satisfacciones en el futuro. Era un paso arriesgado e importante pero que la gran mayoría de los emprendedores deben afrontar al inicio de sus actividades. Según las propias declaraciones Casarotti la decisión fue forjada en dos semanas cambiando su vida completamente.

La empresa comenzó a desarrollarse poco después de la gran crisis sufrida en nuestro país durante el año 2002. El producto fue seleccionado a partir de la intuición y de la convicción de que existen personas con quienes compartir los mismos gustos. Entonces, luego de leer diversas revistas, interiorizarse acerca de productos, la decisión recayó en producir una marca de té de alta gama.

A su vez, en el proceso de desarrollo del concepto y del producto, fue fundamental el asesoramiento brindado por Inés Bertón, quien es reconocida mundialmente por su capacidad, como Tea Blender, de elaborar exquisitas mezclas que deleitan a los más exigentes consumidores. La especialidad de Inés Bertón, como catadora argentina, se denomina "Nariz" y su importancia radica en que sólo hay once narices en todo el mundo. Sus conocimientos y experiencia en el mundo del té ayudó de manera efectiva para que el camino a la consecución del objetivo se lograra con excelencia.

La marca surgió entonces como un mix de conocimientos, capacidad y visión estratégica de su emprendedor. Luego de la crisis del 2002, adquirir productos de las marcas extranjeras Premium era en muchos casos prohibitivo o incluso ya no se encontraban en el mercado. Existía, así, una importante brecha entre los productos mencionados y los productos locales a los que tenía acceso el consumidor argentino. Mientras tanto, la tendencia mundial marcaba el consumo de productos gourmet, entre ellos el té. Entonces desarrollar una marca de té gourmet en nuestro país permitía posicionarse en un segmento de consumidores que había sido relegado pero que



no quería quedar fuera de las tendencias del mercado internacional. Así surgió Inti Zen, ofreciendo un producto de excelencia a la altura de las marcas internacionales.

La creación de la organización fue un paso importante y arriesgado para sus emprendedores. Gracias a la confianza invertida en el proyecto, el té Inti Zen se comercializa actualmente en distintos puntos del planeta, tanto en América como en Europa.

El nombre Inti Zen es el resumen de la filosofía de la organización:

INTI ZEN: La Iluminación del Té.

Sus creadores integraron en el concepto, por un lado, el conocimiento de Oriente y por el otro, el de Occidente. Inti significa "Sol, energía, espíritu" en Quechua. Zen significa en japonés "silencio profundo y verdadero. Meditación sin objeto. Vuelta al espíritu original y puro del ser humano". Así, Inti Zen integra la energía de los Andes, la naturaleza de la Patagonia a través de aromas y sabores regionales, con la sabiduría de Oriente, expresada a través del arte del Té.





Aspectos Relevantes de la Organización

Ubicación

TADLEY S.A.

Office Park Norte, Of 302
Panamericana Km 42, 500 Ramal Pilar
1669 - Del Viso
Pcia. de Buenos Aires
Tel./Fax: (02320) 404 747
E-mail: t@intizen.com.ar
Pag. Web: www.intizen.com.ar

Exportación de diseño

En Tadley S.A. trabajaron arduamente en el desarrollo la marca. También pusieron un énfasis especial en los aromas y sabores del producto. Asimismo, se ocuparon con atención de los textos, los colores y las formas de los envases. El objetivo: incorporar una imagen moderna y joven a un ritual tradicional propio del mundo adulto.

Con originalidad y calidad, con la intensidad de lo latino y lo minimalista de oriente, Inti Zen se inserta en los competitivos mercados internacionales.

Comercialización y Distribución

Inti Zen se comercializa actualmente en 15 países.

Podemos encontrarnos con este producto local en algunos lugares importantes: Harrods en Londres, La Grande Epicerie en París, El Corte Inglés en Madrid, Falabella en Santiago de Chile, entre otros. Se puede degustar el producto en una gran cantidad de bares, restaurantes y hoteles de América Latina, EEUU y Europa.

La empresa cuenta con una importante red de distribución. En el Anexo 1 se encuentra un listado de los distribuidores actuales.

Grupo Exportador

Tadley S.A. forma parte del grupo exportador de alimentos delicatessen - Food Concept. Este grupo exportador comenzó a funcionar en el marco de los grupos exportadores de la Fundación Exportar y la Fundación BankBoston.

Food Concept es un consorcio de exportación que reúne a un grupo de empresas PyMe



reconocidas por su capacidad de investigación e innovación constante. El resultado es una novedosa y cuidada variedad de alimentos e infusiones elaboradas a partir de singulares procesos de producción, una rigurosa selección de materias primas y estrictos controles de calidad a los que se somete cada uno de sus productos. El grupo se especializa en la elaboración y comercialización de specialties y productos gourmet. El objetivo de Food Concept es satisfacer, a través de alimentos de altísimo valor agregado, las más altas exigencias de sabor y calidad del consumidor actual. Conformado por una nueva generación de empresarios argentinos. En el Anexo 2, se mencionan los datos de las empresas participantes del Grupo Exportador Food Concept, así como también los datos de su coordinador.

Apoyo Gubernamental

La empresa ha obtenido subsidios por parte de la provincia de Buenos Aires para poder participar en Ferias Internacionales, como por ejemplo para ANUGA 07 en Alemania y la Feria de Alimentos en México.

Participación de Ferias

La participación en Ferias Internacionales es fundamental para dar a conocer los productos. Muchas veces es la forma más eficiente para acercarse a los potenciales distribuidores del producto. Las ferias internacionales son un mecanismo efectivo para insertarse en el mundo.

Las ferias que en las que Inti Zen ha sido presentado al mundo son:

- APAS – 2006. Del 22 al 25 de mayo, en San Pablo, Brasil.
- SIAL – 2006/07/08 en San Pablo, Brasil.
- ANUGA – 2007. Del 13 al 17 de octubre de 2007, Colonia, Alemania.
- Feria de Alimentos – 2007. México.
- Harrods – Mayo 2006. Semana Argentina en Harrods
- Carrefour – 2006. Bélgica, Semana Argentina
- Kadewe – Junio 2007. Alemania Semana Argentina

Reconocimientos obtenidos

Tadley S.A. obtuvo por su labor en el año 2005 el Premio a la Exportación de Diseño más Innovadora. El mencionado galardón es otorgado por la Terminal de Cargas Argentina y el diario La Nación, quienes premian la innovación y la excelencia exportadora de las pequeñas y medianas empresas.



El Producto

Características del Producto

Inti Zen es un té gourmet que combina sabor y diseño.

Cada saquito de té mezcla sabores y aromas que sumergen a quien lo degusta en un mundo de sensaciones. Para lograr está mística se funcionaron la energía de Latinoamérica con la sabiduría milenaria de oriente. Inti Zen es el resumen perfecto de sabores de acá con historia y diseño de allá. Estas características diferenciadores hacen que el producto pueda ser apreciado por exigentes consumidores de productos gourmet.

Sus creadores recomiendan: “vivenciarlo sorbo a sorbo”

En el Anexo 3 se mencionan las propiedades y beneficios que aporta el té a la salud. Características éstas por las cuales consumidores de todo el mundo eligen está bebida entre sus preferidas.

Producción y Elaboración

Inti Zen contiene materias primas de alta calidad, las cuales provienen de diversas partes del mundo.

En la creación de los blends, Ines Bertón llevó a cabo una labor de alquimista y combinó las mejores cosechas de té de Japón, India y Sri Lanka con sabores y aromas de latinoamericano y autóctonos, como la manzanilla, el dulce de leche o vainilla con crema. La excentricidad de sabores permite ser denominado té gourmet.

Aún cuando nuestro país posee una región productora de té, la materia prima té utilizada en la elaboración de Inti Zen es importada. Por un lado, el origen del té negro es India y Sri Lanka, por el otro, el té verde es de origen Japonés. El té de los orígenes mencionados está considerado como de alta calidad. Esto permite posicionar a Inti Zen en los más altos estándares de calidad internacionales.

Si bien la materia prima es producida en los países mencionados, Tadley S.A. la importa desde Alemania donde se realiza la etapa de elaboración del producto intermedio.

Una vez que la empresa cuenta con toda la materia prima, la elaboración del producto final es llevada a cabo en nuestro país. El fraccionamiento, envasado y disposición final de cada uno de los blends para la exportación se realiza en la planta de Tadley S.A. ubicada en Del Viso.

En el anexo 4 se mencionan las fases de elaboración del té.

Certificaciones de Calidad

Actualmente es indispensable, para poder competir globalmente, contar con certificaciones de calidad. Por ello, el producto cuenta con la certificación ISO 9001 en Calidad, certificación Kosher y libre de sin TACC (siglas que corresponde a trigo, avena, cebada y centeno).



Presentación del producto

Inti Zen es un producto argentino con origen en el mundo, que abre las puertas a un universo de símbolos, imágenes y sensaciones.

Se presenta en estuches de 15 saquitos, cerrados herméticamente para conservar el sabor y aroma original de cada uno.

El producto se exporta en sus 8 sabores:



Chaman Chai: La alquimia del Té negro de India con canela, jengibre y cardamomo, agudiza los sentidos. Chaman Chai es una mezcla original con un sabor extraordinario.



Patagonia Bee: Miel de Patagonia, notas de vainilla y cacao Mexicano con base de Té proveniente de los mejores jardines del Noroeste de la India. Su textura es suave, con sabor dulce y aroma cálido.



Inca Rose: Cosecha de enero de Ceylon con esencia pura de bergamota italiana, perfumado con pétalos de rosa de la Patagonia. Es un sensual y refinado Earl Grey, con tonos florales.



Iluminé: Breakfast tea proveniente de Ceylon, cosechado con rigor y disciplina, con notas de Assam y Oolong apenas tostado.



Amazonia 12: Mango, papaya, hibiscos de Brasil y argentinos sobre una base de té negro proveniente del noroeste de la India. Es una infusión refrescante y revitalizadora, de color ámbar brillante. Amazonia 12 es un viaje imaginario con perfume de aventura.



Don Juan: Calidez, sensualidad y misterio en una taza de té. Don Juan sus se cosecha a más de 1200 metros de altitud al noreste de los Himalayas, combinándose con frutos rojos de la Patagonia y Dulce de Leche. Su color es intenso, su bouquet es complejo y su textura es suavemente cremosa.



Silencio Andino: Flores de manzanilla de la región Andina y cascaritas de naranja, se combinan con la pureza del Té Verde de Oriente para obtener una mezcla sutil, muy agradable y refrescante. Silencio Andino es relajante, antioxidante y digestivo.



Tea for Tango: Yerba Mate o "Té de Jesuitas" es un ritual latinoamericano que envuelve sabiduría precolombina y amistad circular. Tea for Tango es una infusión de Mate con un sensual perfume de jazmín.



Información sobre la exportación del producto

Destinos del Producto

Luego de la ardua tarea de elaboración y diseño del producto y la marca, de analizar los mercados de destino, en el 2004 se produjo la primera exportación de Inti Zen. El mercado seleccionado fue Brasil.

Actualmente el producto puede encontrarse, además del país mencionado, en Chile, Uruguay, Venezuela, Colombia, Perú, Costa Rica, Panamá, México, Estados Unidos, Portugal, Bélgica, Italia, Inglaterra, Francia y Alemania. Varios de estos países han recibido el producto en reiteradas oportunidades, lo que da cuenta de la efectividad y consolidación del producto en dichos mercados.

Contacto con los clientes

El contacto se realiza con el cliente en forma directa. En general, se analiza el mercado en el cual se desea introducir el producto y, a partir de allí, se buscan los potenciales clientes. Así, la empresa se contacta por medio de emails o vía telefónica, como forma de acercamiento con el cliente.

Otra forma de contactar a los clientes, como ya fuese mencionado, es a través de la participación en Ferias Internacionales. Está práctica es de probada efectividad ya que se produce un contacto inmediato entre el interesado y el producto.

A su vez, el grupo exportador Food Concept, a través de su coordinador, se contacta con los potenciales clientes.

Por último, la relación comercial también comienza cuando empresarios extranjeros visitan a nuestro país y conocen el producto. De esta forma, se contactan con la empresa para comercializar el producto.

Canal de comercialización el país de destino

El canal utilizado es el de Agente Distribuidor, quien adquiere el producto a Tadley S.A. y luego se encarga de la distribución en el país de destino.

La organización cuenta con Agentes Distribuidores en cada unos de los países donde se comercializa el producto. El distribuidor contacta al resto de la cadena de distribución del producto, como ser supermercados y puntos de ventas especializados (bares, restaurantes y hoteles)

Incoterm empleado para la exportación

Para todas sus exportación la empresa utiliza el Incoterm FOB (Free on Board) o FAC (Free Carrier).



Análisis de Mercado

Marco General Sector Externo Argentino

El sector externo es fundamental en el actual contexto. Actualmente, si bien enfrenta una crisis coyuntural, consecuencia de las posiciones tomadas por el gobierno y el sector agropecuario respecto del conflicto producido por las subas en las retenciones a las exportaciones establecidas, continúa teniendo un papel preponderante en la economía del país y principalmente en las cuentas públicas ya que es una de las principales fuentes de ingresos del país.

Durante el primer trimestre del presente año, todos los grandes grupos de exportación aumentaron un 55% respecto del mismo período del año 2007. Las exportaciones fueron de USD10.828 millones.

La exportación de productos primarios se incrementó en un 120%. Este incremento se explica en un 57% por aumentos en los precios y un 41% por un aumento en los volúmenes físicos exportados. Respecto de las manufacturas de origen agropecuario (MOA), las mismas se incrementaron en un 64%, el 41% corresponde a un incremento en los precios y a un 16% en las cantidades. Por su parte, las exportaciones de manufacturas de origen industrial (MOI), aumentaron un 26%, donde el 20% se debe a un aumento de volúmenes y un 5% a un incremento en los precios. Por último, las exportaciones de combustibles y energía se incrementaron en un 24%, consecuencia de un 64% de alza en el precio aunque se produjo una baja en la comercialización de cantidades de un 24%.

Por su parte, es de mencionar que el superávit comercial del primer bimestre de 2008 fue de USD2.146 millones, representado un 74% superior respecto del mismo período de 2007. Esto se debe a que, como se informó en el párrafo precedente, las exportaciones aumentaron un 55% respecto del mismo período de 2007 y a que las importaciones se incrementaron en un 51%.

Información de Mercado del Té

Características Generales

El mercado del té posee la particularidad de que los países productores son también los mayores consumidores. Así, para los principales productores, el consumo interno representa más de la mitad de la producción. No es este el caso Argentino, donde el 90% de lo producido se destina a la exportación.

La producción mundial de té no ha dejado de aumentar desde los años 60's a un ritmo creciente, no sólo la cantidad de hectáreas cultivadas ha aumentado sino también los rendimientos obtenidos por las mismas.

Aproximadamente 50 países cultivan té, aunque India y China concentran, en conjunto, el 54% de la producción mundial y junto a los siguientes tres países productores (Sri Lanka, Kenya, Indonesia y Turquía) proveen el 85% de la misma, siendo muy poco significativa la participación de los restantes países. El 91% de la producción está concentrado por 10 naciones.

Argentina ocupa el noveno lugar entre las principales naciones productoras de té a nivel mundial, aunque su producción de 60 millones de kilos anuales sólo representa el 1,9% de la producción



total. Respecto a las exportaciones, nuestro país ocupa el séptimo lugar en el ranking mundial. Los principales países productores son Sri Lanka cuyas exportaciones representan un 32% del total, Kenia responsable del 19%, China e India cada una con un 16%. Así, los cinco primeros exportadores acumulan cerca de un 82% del total del volumen exportado.

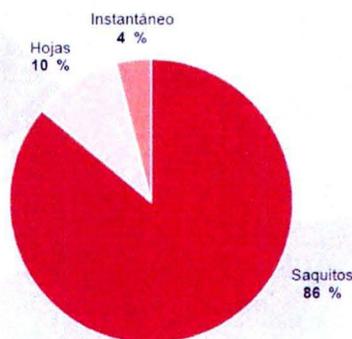
Argentina y Brasil son los productores más grandes de Sudamérica. El producto que se exporta, especialmente a Europa, se utiliza generalmente como "Pricereducer" para producir mezclas más económicas. En las mezclas no aporta demasiado sabor en la taza de té. El cliente principal del este tipo de tés es Estados Unidos que lo utiliza para la producción de té frío.

Según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)², el té es la bebida que más se toma en el mundo después del agua, a un ritmo de 15.000 tazas de Té por segundo. Durante los últimos años el té ha ganado en diversificación y especialización del producto, que ha redundado en un mayor valor agregado y aceptación, en la medida en que ha podido y ha sabido adaptarse, con sus variedades y sabores, a los gustos de consumidores de diferentes lugares y diversas culturas.

El té posee cada vez más consumidores en todo el mundo como consecuencia de su variedad de sabores. Puede consumirse caliente o frío. En Occidente, se prefiere el consumo en saquitos, mientras que en Oriente prefieren el consumo de hojas enteras. Por su parte, en Estados Unidos su consumo se realiza mayoritariamente frío.

Actualmente, el té no sólo es empleado en la industria alimentaria sino que se utiliza en la industria farmacéutica y, aunque en menor medida, en la industria cosmética.

Principales formas de Venta y Comercialización del Té en el Mundo



Fuente: Elaboración Fundación Export-Ar en base a datos de la UNCTAD

Producción Argentina

Si bien Inti Zen es elaborado con materia prima importada, India y Sri Lanka para el té negro y Japón para el té verde, merece un apartado especial el sector tealero de Argentina debido a que nuestro país es uno de los 10 principales productores del mundo.

La Argentina cuenta con la región tealera más austral del mundo, comprendida la misma entre los 26° y 28° de latitud sur. Misiones es la mayor provincia argentina productora de té. Esto se debe principalmente a que cuenta con las condiciones climatológicas ideales para el cultivo del producto. El clima óptimo para el té es el subtropical húmedo, isohídrico, con precipitaciones entre 1.800 y 2.200 mm anuales y suelos con pH ácido. Al cumplir con tales características, la mayor parte de las plantaciones se concentran en la provincia de Misiones (95%) perteneciendo



el resto a la provincia de Corrientes. A su vez, las regiones productoras argentinas se dividen en cuatro: Centro Sur, Centro Norte, Alto Paraná y Campo.

Es dable destacar que el té originario de nuestro país es considerado de llanura como consecuencia de producirse entre los 250 y 300 metros sobre el nivel del mar. El té considerado de mayor calidad es el producido a 2000 metros de altura en Darjeeling, India.

El té negro argentino es considerado de calidad media-baja, buen color y baja astringencia. Estas características lo hacen apropiado para mezclar con otros té, creando distintas variedades "blends". Sin embargo, no es considerado un té sabroso para beber como la clásica infusión.

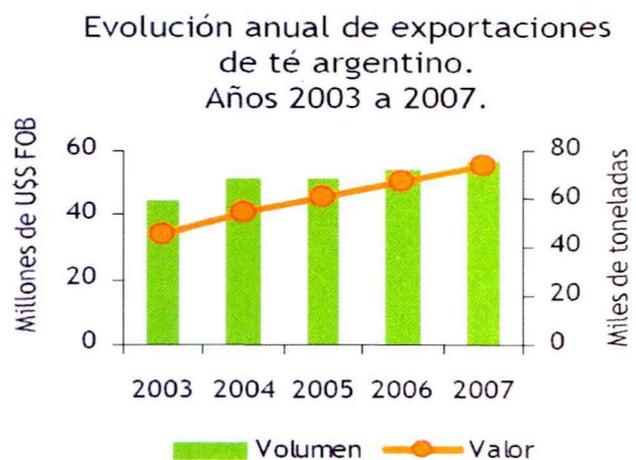
En el siguiente cuadro, se observa la evolución de la producción nacional entre los años 2003 y 2007. El incremento producido durante dicho período fue de un 27,2%. De todos modos, para el presente año está previsto una reducción en los volúmenes producidos como consecuencia de diversos factores como ser heladas tardías y sequías, entre otros.



Fuente: Área Infusiones, Dirección de Industria Alimentaria, SAGPYA.

Nuestro país es un importante exportador de té ya que se ubica en el séptimo lugar del ranking mundial. El té negro es el producto que más exporta Argentina. Por su parte, el volumen que comercializa de té verde es pequeño. La forma de exportación del té negro es en hojas cortadas o en off grades. Como éste último es considerado aquel volumen cuyo precio promedio de exportación es menor a USD450 por tonelada.

Por su parte, la evolución de las exportaciones ha estado en sintonía con el crecimiento de la producción para el mismo período mencionado, el cual comprende desde 2003 a 2007. Durante el año 2007 se exportaron un total de 75.203,8 toneladas. El valor de las mismas fue de USD 55,5 millones medido en valor FOB. El precio FOB promedio de exportación por cada tonelada exportada fue de USD 737,8. El incremento que se ha dado, en comparación con el año 2003, es de un 27,2% en volumen, de 62% en valor y de 27,8% en el precio promedio de exportación. En el siguiente cuadro puede visualizarse dicha evolución:



Fuente: Área Infusiones, Dirección de Industria Alimentaria, SAGPYA, en base a DGA, AFIP



Las exportaciones de té continúan aumentando año tras año, tanto en volumen como en valor. Alrededor de un total de 52 empresas exportan té negro, pero el 87% del total exportado se concentra en tan sólo 22 empresas.

Los países con mayor demanda exterior de té argentino en los últimos cinco años, son Estados Unidos y Chile, donde el primero adquiere más del 60% y junto al segundo importan un 84% del total. Más aún, los seis principales importadores de té argentino demandan aproximadamente el 96% del total exportado.

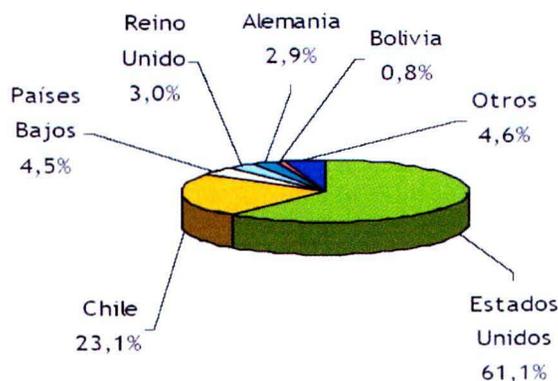
Analizando la información de 2006, puede afirmarse que el té es la infusión que más exporta nuestro país, si se consideran al té, la yerba mate y el café. Durante 2006 el té participó con el 70,5% del volumen y el 65,9% del valor total comercializado.

Finalmente, cabe destacar que la producción argentina es considerable, aceptada en gran parte del mundo y posee la ventaja de ser el principal proveedor de grandes consumidores mundiales. Sin embargo, nuestro país exporta principalmente té a granel, exportamos materia prima dejando en manos de los mercados adquirientes la elaboración del producto final. Esto significa que el té producido en Argentina se utiliza para ser mezclado y crear blends en otros países. El valor agregado en las exportaciones de té argentino es prácticamente nulo. El envío a mercados externos de té elaborado para el consumidor final es relativamente bajo comparado con las cantidades de té enviado a granel.

Por lo mencionado Inti Zen, si bien cuenta con materia prima de otras procedencias, llega al consumidor global con un producto con valor agregado argentino, con diseño, innovación y calidad.

En el Anexo 7 se puede observar la evolución de las importaciones de té desde Argentina en la Unión Europea. En el mismo puede verificarse que Austria no importa té procedente de Argentina.

Destinos de exportación de té argentino de mayor relevancia. Participación porcentual en volumen. Marzo 2008.



Fuente: Área Infusiones, Dirección de Industria Alimentaria, SAGPyA, en base a DGA, AFIP



Análisis del Mercado Destino: Austria

Breve Reseña País

La elección de Austria como país de destino para el producto Inti Zen se ha basado en los múltiples aspectos y características de dicho mercado.

Actualmente, Inti Zen se comercializa en varios países de la Unión Europea. Por lo tanto, la empresa cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios para la introducción del producto en un mercado tan exigente. De todos modos, Austria presenta nuevos desafíos y perspectivas de desarrollo para el producto.

Austria posee un elevado nivel de vida y sus consumidores son altamente sofisticados. El país es reconocido por la calidad de sus productos alimenticios y se especializa en productos tanto gourmet como orgánicos. A su vez sus consumidores son ávidos por productos con alto valor agregado, variedad, calidad y diseño, siendo éstas características de Inti Zen. Otro aspecto que hace interesante la introducción del producto en Austria, reside en que este país se encuentra en una posición geográfica estratégica y con una amplia interacción con países del este europeo.

Austria es uno de los países pertenecientes a la Unión Europea. Su incorporación se produjo el 1º de enero de 1995. La historia de este país se remonta al año 996, cuando es mencionado por primera vez como "Ostarrichi". Actualmente Österreich, tal su denominación en Alemán, el idioma oficial del país, es una república federal. La moneda de curso legal es el Euro.

El país se encuentra en el centro de Europa, limitando con: Alemania, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Eslovenia, Italia, Liechtenstein y Suiza. En el Anexo 5 se encuentran el mapa de la Unión Europea y el de Austria. Su territorio es de 83.858 km², siendo Viena su capital. Las ciudades más importantes, además de su capital, son Graz, Linz y Salzburgo. A su vez, posee una importante zona montañosa cuya cima más alta es el Großglockner con una altura de 3.798 metros. Por su parte, la navegación se produce a través del canal del Danubio, la hidrovía más importante del país.

La población es de unos 8.300.000 habitantes. El 90% de la población es de origen austriaco. La esperanza de vida de la población austriaca es de 76 años para los hombres y de 82 para las mujeres.

Austria tiene una dinámica de crecimiento superior a la media del resto de Europa y es considerado uno de los países más estables del mundo. Es un país industrializado pero con un mercado local pequeño, por lo tanto, el comercio exterior es sumamente importante para su desarrollo. Durante el año 2007, las exportaciones austriacas superaron la barrera de los 103,7 billones de euros convirtiendo, así, a Austria en uno de los 25 mayores exportadores mundiales. Estimaciones indican que en el año 2010 las exportaciones de bienes y servicios austriacos llegarán a los 200 billones de euros. Los principales productos exportados son máquinas e instalaciones, automóviles y piezas, hierro, acero y productos de metal, productos médicos y farmacéuticos, papel y cartón, plástico y productos fabricados en plástico, alimentos y bebidas. La mayor parte de las exportaciones se destinan a Alemania, Italia, Usa, Suiza y Francia.



Intercambio Comercial Argentino Austriaco

En los cuadros siguientes se observa la evolución del comercio exterior entre Austria y Argentina.

Exportaciones Argentinas a Austria:

Medidas	Importación Valor (1000 EUR)				
Países declarantes	Austria	Austria	Austria	Austria	Austria
Años					
Países socios	2003	2004	2005	2006	2007
Argentina	8455,65	9598,06	12939,22	13557,21	122485,27

Fuente: Export Help Desk for Developing Countries.

Durante los últimos años las exportaciones argentinas se han mantenido estables con excepción de un aumento significativo durante el año 2007. El incremento ha sido general en la mayoría de los rubros exportados. Debido a la complejidad de la información analizada y a que en todas las fuentes consultadas la información aparece agregada en Grandes Rubros, excede el objetivo del presente trabajo analizar rubro por rubro el incremento en las exportaciones durante el año 2007.

Los principales productos exportados a Austria incluyen: pieles y cueros, miel, bebidas y líquidos alcohólicos, carnes, preparados de hortalizas, legumbres y frutas, máquinas y aparatos, material eléctrico, manufacturas de piedras, yeso y productos, cerámicos, frutas secas o procesadas, productos químicos y tabaco sin elaborar.

Importaciones Argentinas desde Austria:

Medidas	Exportación Valor (1000 EUR)				
Países declarantes	Austria	Austria	Austria	Austria	Austria
Años					
Países socios	2003	2004	2005	2006	2007
Argentina	38983,44	64172,62	74030,76	92436,2	96159,12

Fuente: Export Help Desk for Developing Countries.

Las importaciones austriacas se han ido incrementando desde el año 2003, aunque con menor rendimiento que las exportaciones a dicho origen.

Los principales productos importados desde Austria son: bienes de capital, bienes de consumo, bienes intermedios, combustibles, piezas y accesorios para bienes de capital y vehículos automotores.

En el Anexo 6, se encuentra información comparativa entre Austria y Argentina.



Mercado del Té en Austria

Introducir un producto alimenticio en Austria representa un gran desafío. No sólo se necesitan recorrer muchos kilómetros para que el producto llegue a los consumidores sino también lograr estar a la altura de las exigencias de un mercado alimenticio sumamente sofisticado y competitivo.

Las características distintivas de Inti Zen permiten observar, en una primera aproximación, que cuenta con aquellos ingredientes indispensables para hacer pie en este mercado. El sabor, la calidad, el diseño y el toque exótico, sumado al cuidado proceso de elaboración con materias primas de primera calidad son los requisitos necesarios para desembarcar en los puntos de ventas y atraer la atención de los nuevos clientes austriacos.

Austria es un país conocido en el mundo entero por sus especialidades culinarias. Sus productos no sólo se encuentran en el país sino que se exportan a todas las latitudes. Desde su incorporación a la Unión Europea las exportaciones de alimentos han aumentado. De este modo, actualmente, la industria alimenticia con alto valor agregado crece en Austria a un nivel mayor que el promedio industrial. El mayor incremento se ha dado en el sector de bebidas no alcohólicas. En este sector se incluye el té, producto del cual Austria no es exportador sino que importa desde numerosos países tanto como producto final como materia prima para elaboración, la cual se exporta pero en una cantidad no significativa.

Austria es un viaje para descubrir sabores, un viaje para Gourmets. Inti Zen es una propuesta idónea para este destino. Durante años Austria se ha convertido en una tierra de verdaderos gourmets. Comer ha sido uno de los pasatiempos favoritos en Austria. El imperio Astro-Húngaro dejó al país una gran variedad de comidas, hoy consideradas locales, entre ellas: la Wiener Schnitzel (milanesas de Viena) provenientes de Milán, el Goulash de Hungría, la pastelería típica de Austria tiene origen en Bohemia e incluso el Strudel es un producto Turco.

Un hecho importante en la industria alimenticia Austriaca es el uso de productos de origen orgánico. Este tipo de productos son cada vez más comunes y más requeridos por los consumidores. Comparada con otros países, por la alta calidad en alimentos y por la gran variedad de especialidades regionales, la oferta de Austria es única. Se considera a este país como líder en la producción de alimentos orgánicos. El principio básico de la agricultura orgánica es producir materias primas y energía con el mayor cuidado de la tierra. El sector de productos orgánicos crece incesantemente. El país concentra uno de los más altos porcentajes de granjas orgánicas per capita.

En los últimos años el mercado del té tuvo un aumento considerable en Austria. En los gráficos que se presentan debajo puede observarse el aumento en las importaciones de este producto en los últimos 5 años. Este incremento no ha sido sólo en valores monetarios sino también en volumen, lo cual demuestra que el incremento no se produjo por el mero aumento de los valores de transacción sino por un real crecimiento del mercado. La mayor parte del té proviene desde otros países de la Unión Europea, principalmente Alemania. Este hecho se debe a que, debido al carácter mediterráneo de Austria, muchas veces los productos se envían y nacionalizan en Alemania, destinando una parte para este mercado y otra es luego enviada en tránsito hasta Austria. A su vez, otro de los proveedores de relevancia dentro de Europa es el Reino Unido. País reconocido por ser un gran consumidor del producto y donde se elaboran tés de distintas calidades y sabores, los cuales son reconocidos mundialmente y se exportan a todas las latitudes. Por otra parte, Austria importa grandes cantidades de té de país extracomunitarios. Los



principales proveedores son: Sri Lanka, Israel y China.

En los cuadros siguientes se presentan las estadísticas de comercio (Importaciones) de Austria para el producto bajo estudio Código: 0902 30 Descripción del producto: -Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 Kg.

- Importaciones desde Países Extra-EUR27

Medidas	Importación Valor (1000 EUR)				
Países socios	Total EXTRA-EUR27				
Años					
Países declarantes	2003	2004	2005	2006	2007
Austria	187360	263090	242900	135250	350590

Medidas	Importación Volumen (1000 kg)				
Países socios	Total EXTRA-EUR27				
Años					
Países declarantes	2003	2004	2005	2006	2007
Austria	49500	76300	86500	39500	82600

- Importaciones desde Países Intra -EUR27

Medidas	Importación Volumen (1000 kg)				
Países socios	Total INTRA-EUR27				
Años					
Países declarantes	2003	2004	2005	2006	2007
Austria	632100	436200	642000	658100	950100



Medidas	Importación Valor (1000 EUR)				
Países socios	Total INTRA- EUR27				
Años					
Países declarantes	2003	2004	2005	2006	2007
Austria	4 164.200	2 558.780	3 826.850	4 136.580	6 617.190

Fuente: Export Helpdesk Eurostat Comext: Fecha de Búsqueda 26/03/2008.-

La información precedente puede observarse más detalladamente en el Anexo 8 ya que en el mismo se encuentra la apertura por los países de origen de las importaciones austriacas de te.

El incremento en el consumo de té ha sido notable en los últimos dos años. Según información de la Österreichischer Kaffe und Tee Verband (La Federación de Café y Té de Austria), los austriacos consumen en promedio cerca de 200 gramos té negro (aproximadamente 45 litros) y 455 gramos de té de hierba y de fruta (81 litros) por año, todo ello sumado equivale a 126 litros de té por persona al año. Comparando con otros países el promedio per capita es importante ya que por ejemplo en Italia sólo se consumen 80 gramos de té por persona por año.

De todos modos, Austria no es un típico país donde se consume el clásico té negro. Aún así, el mercado austriaco presenta grandes atractivos. Hoy día, los consumidores gustan de tomar una tasa de té por las diversas propiedades benéficas para la salud que se le atribuyen. El 95% del té es consumido en la presentación de saquitos y su preferencia se debe a la practicidad que posee esta presentación frente a otras opciones más engorrosas de preparación, como ser el té en hebras.

Un aspecto que beneficia la inserción de una marca como Inti Zen en el mercado austriaco, es el hecho que en los últimos años se ha incrementado el consumo de té saborizados y de hierbas, siendo los mismos preferidos frente al té negro sólo. Inti Zen ingresaría al mercado en un nicho de gran crecimiento actual y potencial. Entre el 2000 y el 2006 la venta de este tipo de productos se incrementó un 80% y actualmente representa un 39% aproximadamente del total del mercado de té en Austria. El té de frutas, uno de los preferidos en este país representa el 37% de total del consumo, mientras que el té verde posee un 6% y el té negro sin aditivos un 18%. Actualmente, Austria está alineada con las tendencias mundiales en consumo de té, donde son apreciados los nuevos sabores, en especial los exóticos, categoría en la cual puede clasificarse a Inti Zen.



Análisis de la Competencia en Sector del Té

El sector de bebidas calientes, que incluye no sólo al té sino también al café y bebidas a base de chocolate, entre otras, se ha incrementado durante el año 2007. El café sigue siendo la bebida preferida entre los consumidores austriacos. De todos modos, el consumo de té ha comenzado a incrementarse en los últimos años gracias a la tendencia de consumir productos que presentan cualidades que proporcionan efectos saludables sobre quien los consume.

La competencia en el mercado del té está lidera por grandes empresas, que no sólo se dedican a la venta de este producto sino que son grandes empresas de productos alimenticios. Estas empresas tienen presencia internacional, tienen una red de producción y comercialización a escala mundial. El actor principal en el mercado de bebidas calientes es Kraft Foods Österreich. Lo siguen Karl Struppe GmbH, aunque esta empresa comercializa únicamente café, y Nestlé Österreich SA, que es el líder en el sector de café instantáneo. El sector del té está liderado por las empresas Teekanne GesmbH y Milford Tee Austria GmbH.

Si bien el mercado austriaco está compuesto principalmente por grandes empresas, las mismas venden no representan competidores directos para el té Inti Zen. El producto está destinado a un sector especializado, que conoce de té y está ávido por nuevas experiencias de sabor. Así encontramos en este nicho pequeñas empresas. Estas organizaciones, aún con una estructura reducida, en comparación con las grandes multinacionales que lideran el mercado de las bebidas calientes, pueden competir y generar una amenaza para las grandes debido a su gran especialización y conocimiento de los gustos del consumidor, que cada vez más se siente atraído por sus propuestas de sabor y calidad. La experiencia específica, el análisis de las tendencias de consumo, la capacidad de adaptación más rápida a los gustos de los consumidores han permitido que estos pequeños jugadores hayan incrementado su porción de mercado durante el año 2007. Estas empresas han logrado obtener un 11% del market share del total del mercado de bebidas calientes.

Del análisis precedente, se observa que los productos competidores directos de Inti Zen serán aquellos comercializados por que las pequeñas empresas en el nicho de tés gourmet especiales. Sus productos son comercializados en tiendas gourmet e incluso algunos de ellos tienen sus propias Tee Hause (casas de té) donde el cliente no sólo compra el producto para consumirlo en sus hogares sino también puede consumirlo en el local.

En el Anexo 9 se menciona un listado de las empresas más importantes del mercado austriaco de té que son miembros del Österreichischer Kaffee und Tee Verband (La Federación de Café y Té de Austria).

Productos sustitutos

Puede mencionarse brevemente, que en el invierno el café y las bebidas a base de chocolate son sustitutos del té, mientras que en el verano las bebidas a base de frutas y limonadas son preferidas al té, aunque en los últimos años ha crecido el consumo de té frío durante el verano en Austria.



Definición del Negocio

El objetivo principal del negocio es desarrollar un nicho de clientes específicos en Austria del tipo ABC1.

El medio de llegada es a través tiendas especializadas en productos gourmet y de alta calidad, que a su vez comercialice productos de distintas partes del mundo, tiendas de alta gama donde se encuentran los clientes meta.

Se comercializará en ciudades más importantes: Viena, en principio, luego Salzburgo y, de acuerdo al éxito obtenido comercializarse en otras ciudades austriacas. El proyecto a largo plazo, es a través de Austria, lograr presencia en países de Europa del Este.

Misión

Constituir a Inti Zen como una de las marcas de té preferidas entre los consumidores gourmet. Posicionarse como un producto de alto sabor, diseño y calidad.

Visión

Lograr la satisfacción y crear la lealtad de los consumidores de té a largo plazo, abriendo nuevos mercados internacionales.

Evaluación del Países Destino, Ambiente Global (económico, cultural y político), Esquema de Segmentación o nicho y Posicionamiento

El país de destino: Austria.

El ambiente económico y político mundial presenta ciertas turbulencias en financieras consecuencia de la crisis acontecida en el mercado financiero de EEUU y que ha extendido su influencia a la zona del Euro. De todos modos, el destino elegido tiene buen presente y un futuro estable por lo cual las perspectivas para Inti Zen son altamente favorables en el corto y mediano plazo.

Desde el punto de vista cultural se está favoreciendo el consumo de productos vinculados con beneficios para la salud y ésta es una de las razones fundamentalmente por la cual esta aumentando el consumo de té en Austria. Por lo tanto, el producto posee una valoración especial en ese ambiente a escala mundial.

La estrategia global es enfocarse en la diferenciación hacia un nicho de altos ingresos y hábitos de consumo sofisticados, es decir, un tipo de cliente que consume productos de precios altos y mejor calidad.

El posicionamiento será llegar a la mente de los consumidores con un producto que ya está establecido en otros mercados europeos. Se prevé que el consumidor austriaco aceptará rápidamente el producto. El objetivo es fijar en sus mentes la marca, de forma que lo adopten y hagan conocer su calidad y funcione así el marketing boca a boca.



Análisis FODA

El siguiente análisis establece determinadas fortalezas y oportunidades que permiten la viabilidad del proyecto. Por otra parte, se debe trabajar para minimizar el impacto que tienen tanto las debilidades como amenazas encontradas durante el estudio de factibilidad.

Fortalezas	Debilidades
Alta calidad y Diseño del producto con excelente relación calidad-precio	Mantener en el tiempo la calidad
Orientación de la Producción al mercado exportador	Poder cubrir las exigencias de los clientes a un precio razonable
Orientación a los gustos, deseos y expectativas del cliente	Mantenimiento en el tiempo de la ayuda gubernamental y privada
Experiencia en la exportación del producto a distintos mercados internacionales. Conocimiento de las regulaciones para ingresar en el mercado europeo	Escala de la empresa para satisfacer un gran crecimiento de la demanda
Posicionamiento de la marca en los mercados externos como calidad premium	Dependencia de las modas consumistas de los clientes
Acuerdos estratégicos con los distribuidores garantizando la venta de los productos y la fidelidad de los mismos	Gran fortaleza de los compradores que impongan condiciones poco razonables
Oportunidades	Amenazas
Moda de consumo de productos gourmet	Competidores internos y externos de gran calidad y mayor experiencia en el mercado destino
Tipo de cambio	Política económica cambiante del gobierno argentino
Know-how de los actores involucrados en el nivel interno	Hábitos de consumo cambiantes en el mediano y largo plazo
Cambio de hábito en el consumo de bebidas, posicionamiento del té como bebida saludable	Crisis Financiera Global

Teniendo en cuenta la información presentada se puede observar que el nivel de atractivo es alto, con buenas perspectivas tanto a corto como mediano plazo.

A su vez, el mercado propuesto es sumamente interesante por diversos factores como ser: la cantidad de consumidores de alto poder adquisitivo, gustos sofisticados, tendencia a degustar productos de otras latitudes y cultura gourmandises instalada.



Consumidores

Los austriacos no han sido grandes consumidores de té, a pesar de ello, durante los últimos años se ha incrementado el consumo de este producto. La principal razón deriva de las propiedades atribuidas al té y los inmejorables beneficios que produce sobre la salud de quienes los consumen. Cada vez más, las personas se sienten atraídas por el consumo de productos que tengan un aporte benéfico sobre su salud. El té está comenzando a trazar su camino en este mercado que tradicionalmente consumía más café que té como bebida caliente.

El consumo austriaco de té asciende a 200 gramos de té, una cifra no demasiado significativa si es comparada con otros países donde el consumo de té asciende al menos a dos tazas por día per cápita, como es el caso de Inglaterra. Aún así, el consumo de té está encontrando cada vez más adeptos en el país.

Inti Zen se comercializa actualmente en diversos mercados internacionales. Ésta es una ventaja fundamental ya que los consumidores de los distintos países poseen características similares en cuanto a gustos, costumbres y deseos, respecto de los consumidores objetivo en Austria. Los consumidores tanto globales como locales de Inti Zen tienen hábitos semejantes como gran capacidad de compra de productos premium. La tendencia mundial en estos mercados dice que hay una gran aceptación de productos con un alto grado de diseño, aún cuando el producto sea tan simple como un té. Los eventuales clientes están dispuestos a pagar por un té considerado exótico por los sabores ofrecidos.

Austria es un mercado de ocho millones de consumidores, un mercado con una política económica orientada al mercado libre. No hay límites para las importaciones, por lo tanto, la amplia oferta de productos conduce a una competencia intensa en el mercado austriaco. Este hecho favorece que los consumidores tengan libre elección y gusten de adquirir nuevos productos. Otro aspecto saliente de esta libre competencia es que crea compradores exigentes. La calidad, la presentación, el precio y la imagen de los productos son requisitos indiscutidos. Se espera que las entregas sean puntuales y fieles la imagen del packaging y publicidad. Todo ello genera que el nivel técnico y las exigencias de calidad en el mercado austriaco son muy altos. De todos modos, Inti Zen está a la altura del reto que implica conquistar el mercado austriaco, país que forma parte del grupo de los 15 países de la ONU con el nivel de vida más alto.



Plan de Comercialización

El plan de comercialización es un pilar básico dentro de un plan de negocios internacional. Un buen producto y los esfuerzos más esmerados por ingresar a un mercado pueden irse por la borda si el plan de comercialización no es el adecuado, si se descuidan aspectos primordiales que determinan el éxito o el fracaso de un producto. Conocer al consumidor, los canales de distribución, las estrategias de comunicación, el precio adecuado, forman el denominado Marketing Mix. En el plan de negocios se plasman las estrategias para lograr ingresar a un mercado, seducir un grupo de consumidores y convertir una idea atractiva en una realidad de consumo. El plan de negocios presentado a continuación está alineado con las exigencias del mercado austriaco, cuidando cada uno de los aspectos que destacan las particularidades de Inti Zen para que sea comercializado con éxito, convirtiéndose en un proyecto a largo plazo.

Extensión

Contar con un producto de alta calidad es indispensable, en especial en un segmento tan competitivo como lo es el sector alimenticio de Austria. Sin la consistencia de un buen producto no se puede estar en condiciones de ingresar a un mercado tan exigente y competitivo. Se debe lograr satisfacer las expectativas creadas en los clientes potenciales.

Si bien cada mercado objetivo tiene sus particularidades, el té exportado a Austria es el mismo que para el resto de los destinos internacionales. Al ser un producto Premium, la calidad y condiciones particulares del mismo son percibidas de idéntica manera tanto en España, EEUU, Reino Unido, Francia e Italia, mercados donde ya se comercializa el producto y con consumidores igual de sofisticados que en Austria. Por ello, el producto no requiere adaptación a los gustos del consumidor. Con lo cual la extensión de la línea que se comercializará es la estrategia de diseño de producto ya utilizada.

Por la naturaleza del producto y por abastecer a un segmento pequeño de consumidores de altos ingresos la estandarización del producto es adecuada para el mercado objetivo. La única adaptación será al packaging de acuerdo a los estándares requeridos respecto al idioma oficial del país.

Amplitud

Inti Zen será comercializado con toda la amplitud de sabores que se ofrece actualmente en el mercado. Los mismos se mencionan en el apartado Presentación de Producto.

Los productos que el cliente podrá adquirir y que forman parte de la longitud de línea estratégica son, por un lado, estuches de 15 saquitos de té de un único sabor y, por el otro, estuche de 15 saquitos con todas las variedades de la línea de productos.

Respecto a la profundidad de la línea ofrecida al mercado objetivo, se presentan las siguientes variantes: una es la línea Premium, con la Caja de Madera Línea Pampa, que contiene 75 saquitos de Inti Zen o 30 saquitos. La otra, es presentación simple de estuche de 15 saquitos de cada uno de los 8 blends: Chaman Chai, Iluminé, Silencio Andino, Inca Rose, Patagonia Bee, Don Juan, Amazonia 12, Tea for Tango.



Comunicación

La comunicación efectiva es fundamental para lograr la comercialización del producto. La adecuada comunicación a los clientes potenciales es la herramienta a implementar para poder penetrar en un mercado tan exigente, donde los compradores sofisticados requieren calidad superior.

En una primera etapa la comunicación será directa a los Agentes Distribuidores. La estrategia de comercialización de Inti Zen está basada en este tipo de canal de distribución quienes luego se encargan de introducir el producto y hacerlo llegar a los consumidores finales. El agente distribuidor es un partner estratégico que comercializa el producto en los canales adecuados para este tipo de productos Premium. El agente distribuidor en Austria será el responsable de comunicar la presencia de Inti Zen a las tiendas especializadas como tea shops, bares, restaurantes y hoteles, lugares donde habitualmente se comercializa el producto en el resto de los países. Una vez cerrados los acuerdos con los distribuidores exclusivos del producto, se comenzará con una campaña destinada a los clientes objetivos.

El contacto con el agente distribuidor se realiza principalmente por contacto directo, buscando aquellos distribuidores idóneos y contactándose en forma directa o a través de la presencia en ferias.

En Austria es muy importante participar en ferias de muestras, sobre todo en la fase de introducción del producto. Allí no sólo se puede tomar contacto con los potenciales agentes distribuidores sino también con aquellos clientes que luego les comprarán a ellos los productos. A través de la presencia en Ferias los clientes pueden tener un primer acercamiento al producto, saborearlo y llevarse muestras del mismo.

Las dos Ferias más destacadas de alimentos son las siguientes:



™Alles für den Gast-AllMountain es la gran feria que reúne información, técnicas y soluciones para la industria del catering, restaurante, hotel y alimentaria. Se divide en dos sectores principales: Hospitalidad para la industria del catering, restaurante y hoteles; todo lo mejor de la cocina - comida y bebida, equipamiento y requerimientos regionales para restaurantes y hoteles. Lugar: Salzburgo. Frecuencia: anual, generalmente en Noviembre.



™Alles Fur Den Gast - Feria Internacional para la Industria Hostelera y del Catering. Es la feria más importante del sector en el este de Austria, con las últimas tendencias, nuevos productos y servicios. Es la cita obligada para los profesionales del sector. Lugar: Viena (constituye un nexo entre el este y el oeste, sobre todo para las industrias del sector entre los nuevos países vecinos de la Unión Europea) Frecuencia: anual, generalmente abril.

En el Anexo 10 se mencionan distintos organizadores de Ferias en Austria.

Asimismo, además de la participación en Ferias se necesita instalar y fortalecer la imagen de Inti Zen como té Premium y de alta calidad. Para lograrlo se llevarán a cabo acciones tanto de: Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.

Si bien las herramientas de publicidad estarán diseñadas de modo diferencial para quienes comercialicen el producto de aquellos que serán los consumidores, la estrategia será para ambos establecer la diferenciación y ventajas que el mismo ofrece. Apuntando principalmente a satisfacer las necesidades de calidad, sabor y consistencia. Las estrategias estarán a cargo del agente distribuidor con asistencia de Inti Zen.

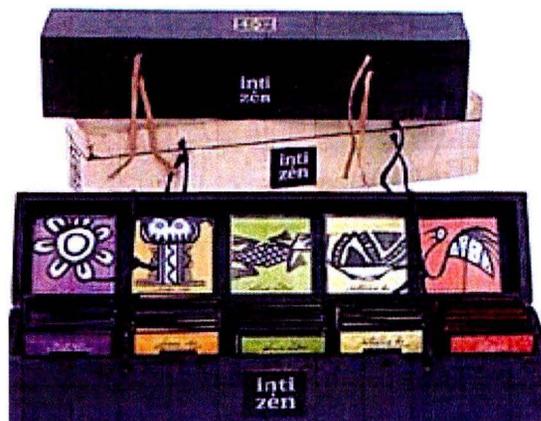


La publicidad se llevará a cabo mediante folletos, catálogos y anuncios en revistas y medios para consumidores de altos ingresos. En Austria los principales medios de comunicación son: Medios Impresos 57%, Televisión 23% y Radio 7%. Además es importante la publicidad en estaciones exteriores, como lugares de tránsito y lugares muy frecuentados. En este mercado son apreciables las acciones en los puntos de venta, en las tiendas mismas de comercialización, en las estaciones de trenes, aviones, entre otros. El marketing directo adquiere cada vez más relevancia, como el marketing telefónico y listas de mailing. La publicidad on-line aún no se encuentra muy desarrollada en este mercado.

Para realizar acciones de promoción se deberán coordinar esfuerzos con el agente distribuidor y el cliente intermedio que comercializa el producto (los tea shop, bares, restaurantes, hoteles, etc). De modo tal, de contar con promotoras ubicadas en cada uno de los puntos de venta. Ellas ofrecerán el producto y harán contacto personal con los clientes potenciales, obteniendo datos de estos a fin de iniciar una relación a largo plazo.

Al mismo tiempo, una forma de llegar al público será por medio de la utilización de relaciones públicas, quienes recibirán muestras del producto y serán invitados a un degustar y conocer el producto Inti Zen. Esto permitirá el contacto boca a boca con el producto.

En un primer momento, una persona responsable del proyecto viajará para estar presente en cada una de las acciones de promoción. Trabjará en forma conjunta con el agente distribuidor, delineando las estrategias de comunicación, tomando contacto con el cliente. En Inti Zen el cuidado de la imagen del producto es una tarea a la cual se le asigna una alta prioridad. Todas las acciones se realizarán en un modo de cooperación conjunta sumando esfuerzos y reduciendo los costos.





Canal de Comercialización

En Austria existen varios canales de comercialización para que un producto llegue al consumidor final. La estructura comercial para productos importados en Austria está conformada por: comercio de importación tradicional, comercio al por mayor, comercio al por menor de importación directa, cooperaciones de compra de las cooperativas, industria de importación directa, sucursales propias y distribución a través de representantes. Una ventaja del mercado austriaco es que su código comercial permite importar productos directamente a comerciantes al por menor.

La forma habitual de comercializar bebidas calientes en Austria es a través de supermercados, estos sumaron el 50% de las ventas del segmento retail, incluso en el mercado del té el porcentaje fue mayor. De todos modos, el canal que Inti Zen busca para comercializar el producto es el de tiendas especializadas y locales de gastronomía. Las ventas alcanzadas por los dos segmentos mencionados son 7% y 11% respectivamente durante el año 2007.

La operatoria de comercialización de Inti Zen en los distintos países donde actualmente se comercializa el producto es por medio de Agentes Distribuidores. Por lo tanto, para llegar al consumidor austriaco se utilizará la misma alternativa de canal de comercialización entre naciones.

A través de una distribución indirecta, el agente se encarga de realizar toda la operatoria aduanera en el país de destino ya que opera bajo su propio nombre, esto permite reducir los riesgos que tiene asumir la internacionalización de sus productos por medio de la exportación directa de los mismos. A su vez, es responsable de distribuir el producto a clientes intermedios y/o a los puntos de venta finales.

Este tipo de operatoria ofrece numerosas ventajas ya que no se necesita hacer una erogación significativa de recursos financieros ni tener experiencia de comercialización directa en el país de destino, proporciona experiencia, conocimientos y contactos del mercado local realizando pocos gastos, agrega capital efectivo disponible ya que los distribuidores tienen fondos propios. De todos modos, presenta algunas desventajas para el exportador debido a que al exportar en forma indirecta el fabricante tiene menos control, se tiene poco conocimiento y contacto directo con los clientes o distribuidores del producto en el mercado destino.



En la búsqueda de un agente comercial, El Bundesgremium der Handelsagenten (Gremio federal de Agentes Comerciales) es una primera herramienta a disposición de un exportador. En su página web <http://www.commercial-agent.at/> se encuentra un listado de agentes comerciales, los mismos están agrupados por sectores y cuentan con los datos suficientes para efectuar un posterior contacto.

Inti Zen llevará a cabo acciones para hacer el contacto con los potenciales distribuidores. El primer contacto es a través del envío de cartas de presentación y catálogos de producto, seguido por el envío de muestras a quienes denotan un mayor interés en continuar con las negociaciones, también se cuenta con vendedores o viajeros propios para los mercados de más alta exigencia.

La utilización de intermediarios afectaría el precio final y pueden ocasionar problemas en la comercialización de los productos, no atendiendo el negocio como lo haría empresa directamente pero ellos tienen la capacidad de actuar en el mercado interno en forma más eficiente, contactando a los clientes meta finales.

El mercado meta son Tea Shops, bares gourmet, Cadenas de hoteles, restaurantes exclusivos. Estos puntos de venta poseen condiciones que ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto así como el nivel de precios y los márgenes de utilidades para las partes, debido a que los clientes de este tipo de establecimientos no tiene miramientos a la hora de pagar un precio

alto por un buen producto.

En una primera instancia sería deseable tener presencia en tiendas especializadas en la comercialización de té, especialmente en Viena, ciudad capital de Austria. Entre algunos Tea Shops objetivos pueden mencionarse:

**TEEKUNST**

Hernalser Hauptstraße 54 - 1170 - Viena

Tel.: +434053135 email: info@teekunst.at Web: www.teekunst.at

**TEAHOUSE HAAS&HAAS**

Stephansplatz 4 A-1010 Viena

Tel: +4315122666 email: teehaus@haas-haas.at Web: www.haas-haas.at

**DEMMERS TEEHAUS**

Mölkerbastei 5, 1010 Viena

Tel:+4315335995 Web: www.demmer.at

**JULIUS MEINL**

Graben 19 A-1010 Viena

Tel+4315323334 Web:www.meinlamgraben.at

Por otra parte, en el análisis de los distribuidores de alimentos en Austria y en la necesidad de contar con un Partner adecuado se localizó un distribuidor de productos Argentino:



productos argentinos
Weine und Spezialitäten aus Argentinien

ing. andreas huber
Tel +43 650 774 1186 • Fax +43 1 774 1186

Baranygasse 18/3 – Viena – Austria 1220
Página Web: www.productos-argentinos.at

La existencia de un agente que comercializa productos es una gran ventaja en un mercado tan exigente como el austriaco. Contar con su experiencia y conocimientos será inestimable.

De todos modos, la estrategia no es hacer hincapié en el origen del producto, destacar la nacionalidad de Inti Zen como argentino, ya que su mayor mérito es ser un producto global. Se utilizará este distribuidor como primer acercamiento al mercado austriaco y para tener un primer canal de venta ya constituido y con una cartera de clientes ya establecida. Este distribuidor será el nexo entre las tiendas especializadas e Inti Zen, posicionando el producto por su excelente calidad y no por su denominación de origen.

Precio en el mercado destino

El precio es la variable que afecta los ingresos de manera directa. Las utilidades se establecerán con el objetivo de crear la imagen de producto. La asignación del precio debe reflejar la calidad del producto. El cliente debe percibir que está frente a un té Premium. El precio proyecta al consumidor que la elaboración y comercialización se realiza con los más altos estándares internacionales de calidad, ofreciendo mayor valor como consecuencia de las características diferenciales del producto inmersas en los intangibles que el mismo posee.

En el mercado del té hay diferentes calidades y marcas de productos, estas características influyen en el precio al consumidor. El precio al consumidor final de Inti Zen seguirá una estrategia de precios en el segmento medio del mercado del té y serán similares a los precios que actualmente posee el producto en otros mercados europeos como España, Reino Unido, Francia e Italia. Aún cuando los costos para llegar a cada uno de los mercados no sea el mismo, por el tipo de producto, el precio tiene que ser similar en cada uno de los mercados objetivo.

Por lo mencionado y habiendo analizado el mercado de té austriaco, el precio se basa en un enfoque de mercado y no en un enfoque de costos. Analizando los precios de la misma categoría, se ha verificado que se está en condiciones de poder comercializar el producto en los mismos niveles que la competencia sin perder utilidades como consecuencia de los costos competitivos con de Inti Zen.

La estrategia de fijación se basa en el valor percibido por el cliente, se busca que sea un producto atractivo como producto de calidad.

Los precios para productos de similares características en el mercado austriaco son:



Michiko Meinl Tee €8,90.-



Kousmichoff Tee €7,60.-



Ronnefeldt Tee €5,20.-



Broken Silber Tee €7,40.-



Tassimo – Tee €8,80.-



Teekanne Tee Fix €6,30.-

El precio sugerido de venta al consumidor final será de €6,20 para estuche de 15 saquitos de té. Por las características mencionadas, se en condiciones de establecer una estrategia de precios medios con el objetivo de que el precio muestre la diferenciación y la calidad del producto.

El precio de exportación será analizado en el correspondiente Análisis Económico Financiero.



Packaging

El envase del producto es fundamental para lograr que el cliente se sienta atraído por el producto en una primera compra. Es el nexo entre la empresa y el consumidor. Contar con un buen packaging determina el éxito de un producto. Debe resumir en poco espacio lo que la organización quiere transmitir del producto y el consumidor debe recibir el mensaje de forma clara y precisa para sentir la necesidad de adquirir el producto. El envase se convierte en una nueva herramienta de marketing para captar la atención del consumidor. El envase primario, el que contiene el producto, es la imagen de la empresa y de la marca.

El packaging no solo vende el producto y la marca, sino que también debe cumplir con las regulaciones del país donde se comercializa. Asimismo, debe estar adaptado a las particularidades culturales del mercado en el que se comercializa considerando el tamaño, la forma, los materiales, el texto, la tipografía y el color. Inti Zen cuenta con un packaging que ha probado ser efectivo en los distintos mercados donde el comercializa. La estética es apta para diversos mercados. Si bien se comercializa una caja de té, la misma posee la fuerza necesaria para mostrar al consumidor que el producto es de calidad gracias a su diseño. Cada caja de té y saquito de té, según el sabor, cuenta con un diseño exclusivo.

Actualmente, el packaging de Inti Zen está adaptado para poder ser utilizado en distintos mercados ya que el mismo cumple con todos los requerimientos para ingresar en la Unión Europea. Cuenta con explicaciones en inglés, castellano, portugués y francés. Además cuenta con información visual que no necesita traducción alguna.

Todos los productos que ingresan a la Unión Europea deben cumplir requisitos excluyentes, cumpliendo las reglamentaciones sobre etiquetado cuyo objetivo es asegurar que el consumidor reciba toda la información para que pueda comprar adecuadamente. Según la Directiva 2000/13/EC el envase debe contener: La denominación de venta, se trata de la denominación prevista para este producto en las disposiciones comunitarias que le sean aplicables La denominación de venta deberá contener además una indicación del estado físico y el procedimiento de tratamiento del producto (por ejemplo, en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, etc.), en el caso en que la omisión de dicha indicación pudiera inducir a confusión al comprador; la lista de ingrediente; la cantidad neta; la fecha de caducidad mínima; las condiciones especiales de conservación y uso; El nombre o la razón social y la dirección del fabricante, el envasador o un vendedor establecido en la Unión Europea; El lugar de origen o de procedencia e instrucciones de uso. Esta información puede estar en el packaging impreso o adherido con una etiqueta. A su vez, el packaging debe cumplir con la Directiva 94/62/EC que establece que el envase debe prevenir y minimizar los problemas derivados del desecho del mismo. Así, un packaging debe contener un valor y peso mínimo para mantener un nivel de higiene, seguridad y aceptación para el producto y el cliente; las sustancias peligrosas del packaging deben ser minimizadas, así como los niveles de metales contenidos no deben superar cierto nivel y el packaging debe ser adecuado para ser reutilizado y reciclado.

Los requerimientos para el etiquetado de un producto en Austria son los mismos que la Unión Europea aunque agrega que debe contener el mismo en alemán. Con lo cual está deberá ser la única adaptación que debe hacerse al producto. Agregándose junto a los otros idiomas existentes en el envase, el alemán. En el Anexo 11 se mencionan las autoridades austriacas de la materia y la legislación correspondiente.



Logística y Operaciones

Determinar de modo eficiente la logística y las operaciones relativas al envío de un producto al exterior tienen un efecto directo sobre el éxito de este tipo de emprendimiento. Un mínimo error en el proceso puede ocasionar grandes inconvenientes en la cadena de comercialización. Por ello, contar con la información adecuada, cumplir con los requerimientos tanto en origen como en destino permitirán realizar la exportación sin inconvenientes, minimizando los tiempos de entrega y los costos generados en esta etapa. Para lograr con las exigencias de las operaciones Tadley S.A. cuenta con un departamento de comercio exterior propio y altamente especializado.

Uno de los primeros pasos dentro del proceso de internacionalización de un producto es determinar la clasificación arancelaria para obtener información relevante sobre el nivel de derechos arancelarios y de otros impuestos aplicables en la importación y la exportación; la existencia de aplicación de medidas antidumping; estadísticas de comercio exterior; formalidades de la importación y exportación y otros requisitos no arancelarios. La posición arancelaria surge del Sistema Harmonizado (HS Harmonised System siglas en inglés) que es la nomenclatura elaborada por la Organización Mundial de Aduanas, que codifica las mercaderías objeto del comercio internacional. La posición arancelaria es el código numérico integrado por los siguientes pares de dígitos: Capítulo (2 dígitos), Partida (4 dígitos) total de 6 dígitos, comunes en el marco de la OMC, Subpartida Regional (2 dígitos) total 8 dígitos, comunes dentro del Mercosur y el Sistema Informático María (SIM) en Argentina, agrega 4 dígitos más, de los cuales 3 son números y el cuarto es una letra denominada dígito control.

El producto de Inti Zen se encuentra clasificado como:

Posición Arancelaria: 0902.30.00.900M

Descripción: TE INCLUSO AROMATIZADO.

Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg
Los demás.

El tratamiento arancelario que recibe es el siguiente:

DEE %	RE %	DEI %	RI %
Derecho de Exportación Extrazona	Reintegro Extrazona	Derecho de Exportación Intrazona	Reintegro Intrazona
5.00	0.00	5.00	0.00

Nota: Los Derechos de exportación son únicamente para aquellos productos que tengan la condición de orgánicos y que presenten el Certificado de Empresa Certificadora, autorizado por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. (Res. MEP N° 160/02 y Res. MEP N° 184/07)



Requerimientos en Origen

Una exportación implica una serie de aspectos a cumplimentar ante las autoridades nacionales competentes en la materia para lograr que la mercadería pueda dejar el país con destino al exterior.

Para ello, la empresa debe presentar ante la aduana la siguiente información:

- Formulario OM 1993/A SIM
- Lista de empaque
- Factura comercial
- Certificados de intervención de acuerdo con la mercadería a exportar:

El certificado de intervención requerido para la exportación de té es el emitido por el INAL (Instituto Nacional de Alimentos) ante el cual el exportador efectúa un aviso de exportación el cual luego es presentado ante las autoridades de la Dirección General de Aduanas. El trámite es resuelto en 24 hs, siempre que cumpla con todos los requisitos establecidos en la Disp. ANMAT N° 4377/01.

Por su parte, el exportador puede solicitar en forma voluntaria ante el INAL el Certificado de Libre Venta o el Certificado de Apto Consumo. Referencias: Res. ANA N° 1946/93, Res. ANA N° 445/96 y Disp. ANMAT N° 4377/01.

Asimismo, los exportadores deben cumplir con los requerimientos del Mercado de Cambios. Para estas mercaderías los exportadores deberán ingresar al sistema financiero los fondos provenientes de las operaciones de exportación dentro del plazo de ciento ochenta (180) días corridos contados a partir de la fecha en que se haya cumplido el embarque. Adicionalmente a los plazos establecidos, se dispondrá de 120 días hábiles para la efectiva liquidación de las divisas de exportaciones de bienes y servicios. Referencias: Com. BCRA "A" N° 3473, Res. SC N° 269/01 y Res. SICM N° 120/03.

Por último, en caso de haber obtenido anticipos de clientes y/o prefinanciaciones de exportaciones, los mismos deben ser cancelados con divisas de cobros de exportaciones con fecha de cumplimiento de embarque de aduana dentro de los trescientos sesenta y cinco (365) días corridos, a contar desde la fecha de concertación de cambio de la liquidación de las divisas en el mercado de cambios en concepto de anticipos o prefinanciaciones. Las entidades financieras a cargo del seguimiento de los anticipos y prefinanciaciones de exportaciones, podrán otorgar un plazo adicional de 60 días corridos para la materialización del embarque, cuando existan causales ajenas a la voluntad del exportador, que justifiquen las demoras en la realización de los embarques. Referencias: Com. BCRA "A" N° 4443 y Com. BCRA "A" N° 4749.

Requerimientos en Destino

Luego de cumplimentar los requisitos en origen y del tránsito a destino, el producto debe contar con ciertos requerimientos para ingresar a la Unión Europea, la cual se menciona en forma sucinta. La información obtenida es la requerida para los productos enviados desde Argentina hacia Austria. En Austria están vigentes las normas de embalaje, la reglamentación de importación y el régimen de aduanas de la Unión Europea

Código de producto	09023000	
País de origen	Argentina (AR)	
País de destino	Austria (AT)	
Descripción del producto	-Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg	
Requisitos específicos para 09023000		
a- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal		EU/AT
b- Etiquetado de productos alimenticios		EU/AT
c- Productos de producción ecológica		EU/AT
Gravámenes interiores		
d- IVA y otros derechos 10%		AT
Requisitos generales para todos los productos		
e- Factura comercial		EU
f- Documentos de transporte		EU
g- Lista de carga		EU
h- Declaración del valor en aduana		EU
i- Seguro de transporte		EU
j- Documento Único Administrativo (DUA)		EU

a- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal

Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal a la Unión Europea deben cumplir con ciertas reglas generales cuyo objetivo es prevenir riesgos de salud pública y proteger los intereses de los consumidores. Estas reglas son:

- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria. Reglamento (CE) No. 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002);
- Procedimientos generales sobre higiene alimenticia. Reglamento (EC) No. 852/2004 (OJ L-226 25/06/2004);
- Condiciones generales sobre contaminantes en alimentos;
- Provisiones especiales sobre alimentos genéticamente modificados (GM). Regulación (EC) No. 1829/2003 (OJ L-268 18/10/2003) y Regulación (EC) No.258/97 (OJ L-43 14/02/1997);
- Condiciones generales sobre la preparación de alimentos;
- Controles oficiales sobre alimentos

Además se podrán realizar otros controles sobre productos alimenticios de origen no animal, sin previa información en el punto de entrada del producto o en cualquier otra parte de la cadena de abastecimiento (almacenamiento, transporte, distribución y comercio)



b- Etiquetado de productos alimenticios

Como ya ha sido mencionado en el apartado de Packaging, los productos alimenticios deben cumplir con las reglas de etiquetado de la Unión Europea de modo tal de asegurar a los consumidores toda la información necesaria al momento de decidir su compra.

c- Productos de producción ecológica

El requerimiento de productos orgánicos no procede para Inti Zen.

d- IVA y otros derechos

La posición arancelaria bajo análisis no paga aranceles de importación pero si un impuesto al valor agregado en Austria del 10%.

e- Factura Comercial

La información mínima requerida que debe contener una factura internacional es: Información sobre el exportador e importador; fecha de emisión; número de factura; descripción de la mercadería como nombre, cantidad, dimensiones; unidad de medida; valor unitario; valor total por unidad; valor total de la factura y la moneda de pago, si la moneda es distinta al EURO debe haber una conversión equivalente; término de pago; Incoterm; medio de transporte y país de origen.

Ningún formato especial es requerido pero debe ser acorde a las prácticas normales de negocios. Deben presentarse en original al menos dos copias de la factura. En general, no necesitan estar firmadas pero usualmente lo están. Puede estar en cualquier idioma pero se recomienda que tenga una traducción en inglés.

f- Documentos de transporte

Debe presentarse el documento de transporte que acompaña a las mercaderías ante las autoridades de importación del miembro de la Unión Europea. Dependiendo del medio de transporte el documento será el Bill of Lading, el Road Waybill (CMR), el Air Waybill (AWB), etc.

g- Lista de carga (Packing List)

Es requerido como un inventario de lo que contiene el envío. La información que debe contener es: datos del exportador, importador y compañía de transporte, fecha de emisión, número de factura que acompaña, tipo de embalaje (pallet, cartón, bolsas, etc.), cantidad de cajas, contenido de las cajas, marcas y números, peso neto, peso bruto y medidas del embalaje. Deben presentarse en original al menos dos copias del packing list.

h- Declaración del valor en aduana

Es un documento que debe presentarse ante las autoridades aduaneras si el valor de la mercadería excede los EURO10.000.- Debe completarse en el formulario DV1 cuyas especificaciones se encuentran en el Anexo 28 del Reglamento (EEC) 2454/93. Este formulario debe presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA). El propósito de este requisito es asignar el valor de transacción para que la aduana luego aplique los aranceles correspondientes. El valor en aduana incluye: el valor de la mercadería con todos los costos hasta el punto de entrada a la Unión Europea (incluyendo transporte y seguro).

i- Freight Insurance

Este documento es requerido por las aduanas sólo cuando no figuran en la factura comercial el importe pagado por el asegurado de la mercadería.

j- Customs Import Declaration (SAD)

Las mercaderías que se importan a la Unión Europea se declaran a través del Documento Único Administrativo (DUA), ante la autoridad aduanera en el punto de ingreso. Este documento ha sido establecido en el Código Aduanero Comunitario (EEC) 2913/92 y Reglamento 2454/93. La declaración debe realizarse en alguno de los idiomas oficiales de la Comunidad Europea pero en el caso de la exportación a Austria debe realizarse en alemán.

El DUA puede ser presentado usando una computadora con un acceso autorizado a la Aduana de ingreso o puede ser cargado en las oficinas que a tal efecto establezca la Aduana de destino. A su vez, puede presentarse ante la autoridad aduanera competente tanto por medio de una representación directa o indirecta que actúa a nombre del importador. La información declarada debe contener:

- Identificación de las partes intervinientes: importador, exportador, representantes y transportista.
- Tratamiento Aduanero, ya sea: liberación para consumo en el territorio aduanero, importación temporaria, tránsito, etc.
- Identificación de la mercadería: Código TARIC (posición arancelaria), peso, unidades, ubicación, packaging, etc.
- Información referente al medio de transporte.
- Información del origen, país de exportación y destino.
- Información Comercial y Financiera: Incoterms, valor de la factura, moneda de transacción, tipo de cambio utilizado, seguro, etc.
- Lista de documentos que deben integrarse junto con el DUA: licencias de importación, certificados de inspección, documento de transporte, certificado de origen y factura comercial.
- Declaración y método de pago de los impuestos de importación: derechos de importación, IVA, otros). En este caso procede únicamente el IVA del 10% recaudado por el estado Austriaco.

El DUA se presenta en 8 ejemplares de copias, las cuales se completan según el tipo de operación. En el caso de la importación a consumo que se realizará para Inti Zen se deberán presentar 3 copias, una para la aduana, otra para propósitos estadísticos y la tercera quedará en manos del declarante del despacho con las correspondientes intervenciones aduaneras.

Consideraciones adicionales para Austria: Los productos importados desde terceros países de la UE son controlados por la siguiente autoridad administrativa:

Bundesministerium für Finanzen (Ministerio Federal de Finanzas)
Steuern und Zölle (Impuestos y Aduanas)
Himmelpfortgasse 4-8
AT-1015 Wien
Tel: (+43)1514330 Website:<https://www.bmf.gv.at>

Por otra parte, la Unión Europea requiere el certificado de Libre Cólera que emite el INAL. A su vez, es importante presentar el certificado de origen ya que por el mismo permite acceder al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que determina las condiciones para aranceles preferentes en importaciones de países en vías de desarrollo, entre ellos Argentina.

Incoterm

Tadley S.A. utiliza el Incoterm FOB (Free On Board) para sus envíos por vía marítima. De este modo, se determinan riesgos y responsabilidades en la operatoria de la compra/venta internacional.

En el siguiente gráfico se resume la operatoria:



Forma de pago

El instrumento de pago utilizado depende generalmente del nivel de confianza existente entre las partes y, a su vez, de la fuerza negociadora del cliente. Otro aspecto de relevancia, para seleccionar el método de pago, es la envergadura del pedido y el monto. Teniendo en cuenta lo mencionado y que se estará frente a una primera exportación, con un cliente del cual aún no se posee demasiado conocimiento de su capacidad de pago, el tipo instrumento idóneo es solicitar al cliente una orden de pago anticipada previo al embarque de las mercaderías. Si el cliente considera esta alternativa riesgosa, para él como comprador, se procederá a abrir una carta de crédito, ya que así la obligación de pago recaerá sobre el banco emisor interviniente en la operación.

Por último, conforme aumente la relación entre las partes del contrato de compra venta internacional podrán utilizarse otras alternativas más sencillas y económicas como ser utilizar letras de cambio o una cuenta corriente.

Transporte

Satisfacer los requerimientos del cliente es el estándar básico a cumplir. Para ello, el proceso logístico tiene un rol fundamental. Cuidar los detalles en el armado del envío con destino al exterior supone tomar todos recaudos hasta el mínimo detalle para evitar cualquier inconveniente durante la travesía del producto. Éste debe llegar a destino en óptimas condiciones. La operación de empaque, palletizado y contenedorización se realiza cumpliendo todas las especificaciones internacionales para el transporte de este tipo de mercadería. Se busca maximizar el servicio al cliente minimizando los costos de transporte.

El producto es envasado en la planta de Tadley S.A., acondicionado en pallets que contienen 112 cajas con 36 estuches. Estos pallets tienen una medida de 1 metros de ancho x 1.20 metros de largo y 2.20 de alto. Por último, los pallets se estiban para enviarse al exterior dentro de un contenedor de 20' standard en condición FCL. En el contenedor se enviarán 12 pallets. Los elementos adicionales al palletizado son sunchos y film. Por las características del producto se ha preferido este tipo de empaque y embalaje en planta, de modo tal de facilitar el transporte y minimizar el manipuleo del mismo.



La mercadería se transporta vía terrestre desde la planta en Del Viso hasta el puerto de Buenos Aires. La logística óptima para llegar a Viena es: Buenos Aires - Hamburgo por vía marítima y luego desde Hamburgo - Viena por vía ferroviaria. El transit time desde Buenos Aires a Hamburgo es de 23 días y de Hamburgo a Viena de 2 días, como máximo. Por otra parte, si bien la vía marítima implica un transit time de 25 días resulta ser la mejor alternativa ya que el costo es sumamente menor a la utilización de

la vía aérea, que sólo requiere 3 días de tránsito. El costo reducido del flete permite llegar a destino con un costo competitivo.

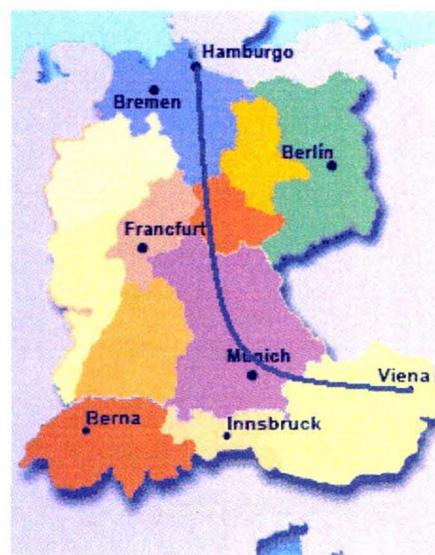
Habitualmente, se utiliza el forwarder designado por el cliente. Al desconocer cual sería el que utiliza el cliente potencial austriaco, se han solicitado cotizaciones a dos forwarders para el flete desde Buenos Aires a Viena de un contenedor de 20' Standard, obteniéndose las siguientes alternativas:

- Alternativa A (CMA CGM Argentina):

Buenos Aires – Hamburgo € 2430.- Vía Marítima
 Hamburgo – Viena € 1250.- Vía Ferroviaria
 Todos los gastos Incluidos
 Total Cotización: € 3540.-

- Alternativa B (Forwarder SIF S.A.):

Buenos Aires – Hamburgo € 1840.- Vía Marítima
 Hamburgo – Viena € 950.- Vía Ferroviaria
 Gastos en Buenos Aires: Terminal Handling Charge (THC) € 160 + TOLL € 120.- + Bill of Lading Fee € 55.- + Handling € 60.-
 Gastos en Hamburgo: Extra Taxes & Duties € 50.- + €170.-
 Gastos en Viena: € 153.-
 Total Cotización: € 3558.-



La alternativa de transporte más eficiente es la alternativa A. La misma será la utilizada en los siguientes análisis de costos y financieros.

Utilizando la cadena logística internacional planteada se cumplirá el objetivo de tener una distribución física del producto con un alto grado de compromiso en el servicio al cliente y generando costos bajos. Esta ventaja permitirá llegar al cliente con un precio competitivo, logrando de minimizar el gran obstáculo de las grandes distancias entre el centro productor y el centro consumidor.

Por último, se buscará que toda la cadena de valor trabaje en forma coordinada, contemplando que los distribuidores tengan mercadería suficiente para abastecer en tiempo y forma a los puntos de venta retail (tanto tiendas, como restaurantes y hoteles) Por tal motivo, será requisito excluyente un eficientemente cálculo del stock de seguridad y del stock de re pedido.



Análisis Económico – Financiero

Emprender es un proceso que empieza con el sueño de convertirlo realidad. Se busca información, se analizan variables, escenarios, distintos aspectos relevantes que tienen como meta final lograr el anhelo de materializar el sueño. De todo el proceso de elaboración de un proyecto, ésta puede ser la fase más placentera o la menos, ya que en ella se obtiene la información final sobre la viabilidad del proyecto. Si un proyecto es viable financiera y económicamente se dará comienzo a la implementación del mismo. A continuación se analizan los aspectos monetarios del proyecto los cuales han sido analizados desde una perspectiva conservadora.

Debido a la restricción de obtener datos exactos sobre costos los mismos han sido calculados en base a los datos disponibles de despachos de exportaciones, comparaciones con empresas de mismo nivel comercial, comparación con el precio en el mercado interno del producto bajo estudio y el precio del producto en los distintos mercados donde se exporta.

Los importes se expondrán en € (Euro) debido a que será el valor de transacción que se utilizará para la compra venta internacional. Sólo a efectos de la presentación ante Dirección General de Aduanas se considerará el tipo de cambio vigente para la conversión entre € y USD.

Precio de Exportación

El INCOTERM utilizado para la exportación de té Inti Zen es el precio FOB. Determinar este valor permitirá establecer el precio de venta al distribuidor en el exterior y, al mismo tiempo, el precio en aduana del producto.

El FOB obtenido surge del análisis de costos habituales para la industria del té y del análisis del precio FOB disponible en las bases de datos de las páginas web que brindan dicho servicio a sus suscriptores. De modo tal, el precio FOB es determinado en el siguiente análisis.

$$\text{FOB} = \frac{\text{TOTAL COSTO PRE EXPORTACION}}{1 + \text{REINTEGRO DE EXPORTACION \%} - \text{DERECHOS DE EXPORTACION \%} - \text{GASTOS DE EXPORTACION \%} - \text{UTILIDAD \%}}$$

$$\text{FOB} = \frac{\text{€ 1,55}}{1 - 0 - 0 - 0,05 - 0,30}$$

$$\text{FOB} = \text{€ 2.38.-}$$



Conceptos e importes integrantes del Precio FOB:

CONCEPTO	IMPORTE POR ESTUCHE
<ul style="list-style-type: none"> • Costos de Producción a) Materia primas, insumos. b) Mano de Obra (jornales de operarios directos), c) Gastos generales de fabricación: sueldos, amortizaciones, energía, entre otros. d) Envases y embalajes 	€ 0,78
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de Administración a) Sueldos departamento exportación b) Gastos de oficina. c) Otros. 	€ 0,45
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de Comercialización internacional a) Promoción de ventas. b) Envío de muestras. c) Investigación de mercado. d) Otros. 	€ 0,32
Total Costo Pre Exportación	€ 1,55
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de Exportación a) Despachante de Aduana. b) Gastos Bancarios. c) Almacenaje, manipuleo, gastos portuarios, transportes internos, Documentos de embarque. 	5,00%
Derechos de Exportación (0%)	0,00%
Reintegros de Exportación (0%)	0,00%
Utilidad	30,00%

En el cálculo de costos se ha considerado la exportación de 1 contenedor de 20' el cual tiene capacidad para 48384 estuches. Los importes han sido redondeados para facilitar el estudio del precio FOB. A su vez, el análisis se realizó sobre la exportación de estuches simples de 15 saquitos ya que para el cálculo de la cantidad de estuches de la línea Premium en cajas es más complejo.

FOB Contenedor = 48384 * € 2.38 = € 115.377.-



Análisis del Precio en Destino

Si bien el análisis de precio para determinar el nivel de utilidades para Tadley S.A. es hasta el valor FOB Puerto de Buenos Aires, es necesario determinar los costos hasta destino. Contar con esta información es de vital importancia para poder negociar con el distribuidor austriaco y así poder establecer lineamientos de comercialización en forma conjunta.

En el cálculo del valor CIF se ha utilizado el Flete de la cotización de la alternativa A. En el caso del seguro internacional se ha tomado el valor promedio de las primas de seguro internacional utilizadas habitualmente para este tipo de transacción. El mismo es 1.5%.

Para facilitar la comprensión del caso bajo estudio, se estima que el producto se comercializará al exterior por unidad contenedor. Habitualmente se efectúan envíos consolidados con otros consignatarios pero de realizarse el análisis bajo ese supuesto sería dificultoso comprender las perspectivas de éxito de ingreso en el mercado destino.

CONCEPTO	IMPORTE POR CONTENEDOR
PRECIO FOB	€ 115.377
Flete Marítimo Buenos Aires – Hamburgo	€ 2.340,00
Flete Ferroviario Hamburgo – Viena	€ 1.200,00
Seguro Internacional 1,5%	€ 1.731
PRECIO CIF	€ 120.648

CIF Unitario = € 2.50.-

El valor CIF obtenido es altamente competitivo habida cuenta de la baja incidencia del flete y del seguro respecto del valor FOB.

En el siguiente cuadro se expone el análisis del producto nacionalizado en Austria hasta el establecimiento del Distribuidor:

CONCEPTO	IMPORTE POR CONTENEDOR
PRECIO CIF	€ 120.648
DERECHOS DE IMPORTACION 0%	€ 0,00
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO BASE CIF 10 %	€ 12.064,79
GASTOS DE IMPORTACION (Incluye Gastos de Despacho y Transporte) 2,5%	€ 3.016
PRECIO DDP	€ 135.729

PRECIO DDP = € 2.81.-

El precio sugerido de venta al consumidor austriaco es de € 6.80.- Por lo tanto, se cuenta con un margen de venta en la cadena de comercialización austriaca suficiente tanto para el distribuidor como para el punto de venta retail, así se logran atractivos márgenes de utilidad para todas las partes de la cadena de distribución.



Análisis Financiero – Perspectivas de Crecimiento

Se ha considerado un plazo razonable para medir la viabilidad del proyecto en 5 años. Los cálculos que siguen a continuación están desarrollados bajo una perspectiva de crecimiento en un escenario Conservador. No obstante ello, en el Anexo 12 se puede verificar el análisis y los resultados tanto para un escenario Positivo como Pesimista de la inserción de Inti Zen en el mercado Austriaco.

Por otra parte, en la proyección se ha considerado únicamente el mercado Austriaco. Aunque en el mediano plazo se espera que el producto traspase las fronteras austriacas para insertarse en nuevos mercados de Europa del Este.

La estimación de ventas se ha realizado, por un lado, sobre la base que un contenedor de 20' transporta 48384 estuches de Inti Zen y, por el otro, según el consumo de té por persona en Austria. Asimismo, se fijó una pauta de crecimiento en market share porcentual anual para poder establecer la cantidad de estuches necesarios para satisfacer la demanda potencial en Austria. De este modo, se obtiene los contenedores anuales para abastecer el mercado. Las cifras de los cuadros a continuación están medidos en € (Euro)

ESCENARIO CONSERVADOR								
Concepto Año	Market Share esperado en %	Consumo Promedio Anual por Persona en gramos	Población Austriaca	Consumo Anual Promedio en Austria en gramos	Market Share esperado en gramos	Contenido Neto por estuche en gramos	Cantidad de estuches s/market share	Cantidad Anual de contenedores
1	0,10%	200	8.300.000	1.660.000.000	1.660.000	25	66.400	1
2	0,18%	200	8.300.000	1.660.000.000	2.988.000	25	119.520	2
3	0,30%	200	8.300.000	1.660.000.000	4.980.000	25	199.200	4
4	0,45%	200	8.300.000	1.660.000.000	7.470.000	25	298.800	6
5	0,55%	200	8.300.000	1.660.000.000	9.130.000	25	365.200	8

El siguiente cuadro muestra la relación de los ingresos de acuerdo a la cantidad de estuches comercializados en el período de 5 años según la cantidad de contenedores exportados en cada año.

Cuadro de Ingresos						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		115.377	230.754	461.509	692.263	923.018
Total Ingresos	0	115.377	230.754	461.509	692.263	923.018

Para el cálculo de egresos se ponderó cada uno de los costos unitarios mencionados en el apartado precio de exportación por la cantidad de estuches exportados anualmente

Cuadro de Egresos						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción		37.685	75370	150740	226110	301479
Gastos de Administración		21.741	43483	86965	130448	173930
Gastos de Comercialización internacional		15.460	30921	61842	92763	123684
Gastos de Exportación		4038	8076	16153	24229	32306
Total Egresos	0	-78.925	-157.850	-315.700	-473.549	-631.399



Para cumplir con los objetivos de exportación es necesario realizar una inversión para incrementar la capacidad productiva. De tal modo, se podrá lograr la producción necesaria. El importe mencionado es arbitrario a los fines de poder desarrollar el análisis del caso de exportación considerando una inversión en maquinaria, adecuación de las instalaciones, entre otros.

Cuadro de Inversión						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en aumento de la capacidad productiva	-140.000					
Total Inversión	-140.000	0	0	0	0	0

El presente cuadro muestra la evolución de los ingresos, egresos e inversión, así como también el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		115.377	230.754	461.509	692.263	923.018
EGRESOS		-78.925	-157.850	-315.700	-473.549	-631.399
INVERSIÓN	-140.000					
FLUJO DE FONDOS	-140.000	36.452	72.905	145.809	218.714	291.619
AMORTIZACION		-74.200	-74.200	-74.200	-74.200	-74.200
BASE IMP. IMP. GCIAS		-37.748	-1.295	71.609	144.514	217.419
IMP. GCIAS 35%		13.212	453	-25.063	-50.580	-76.097
FLUJO DE FONDOS D/IMP. GCIAS		49.664	73.358	120.746	168.134	215.522
AMORTIZACION MAQ		74.200	74.200	74.200	74.200	74.200
VALOR RESIDUAL						
FLUJO NETO DE FONDOS	-140.000	49.664	73.358	120.746	168.134	215.522
		(1+0,12) ¹	(1+0,12) ²	(1+0,12) ³	(1+0,12) ⁴	(1+0,12) ⁵
VAN	-140.000	44.343	58.481	85.945	106.852	122.293
VAN	277.913					
TIR	58%					

Una vez efectuado el análisis financiero se obtiene la conclusión de que el proyecto es viable. Las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento se recuperan en el corto plazo. A partir del 3º año se supera la inversión realizada y los resultados obtenidos son positivos. Asimismo, tanto el Valor Actual Neto de fondos como la Tasa Interna de Retorno permiten establecer que se está frente a un emprendimiento altamente rentable.

Los indicadores financieros de los tres escenarios estudiados se resumen en el siguiente cuadro. Puede concluirse que los mismos son altamente atractivos habida cuenta de que arrojan resultados positivos en el plazo establecido. Se estima que más allá del horizonte de 5 años la exportación de Inti Zen continuará siendo rentable. Asimismo, los ingresos serán mayores de los considerados en el presente trabajo dado que los mismos fueron calculados en base a ventas de estuches de simples de 15 saquitos. La venta de la línea Pampa (cajas de madera) reportará aún mayores utilidades.

CONCEPTO	ESCENARIO		
	OPTIMISTA	CONSERVADOR	PESIMISTA
VAN	758.911	277.913	175.541
TIR	108%	58%	47 %
RECUPERO INVERSIÓN	2º AÑO	3º AÑO	5º AÑO



Conclusiones

El té es la segunda bebida más consumida después del agua. Bebida originaria de Oriente, su consumo se extiende desde el lejano oriente hasta occidente y se cultiva en los 5 continentes. De una misma materia prima se pueden obtener distintos productos finales con distintas calidades y características, dependiendo del método de industrialización, variedades, tecnología de cultivo, entre otros.

El hecho de que el té se encuentre entre las preferencias de los consumidores a la hora de decidir una bebida, estimula la producción. En nuestro país, la marca Inti Zen surgió, en un primer momento, para suplir la carencia de tés Premium como consecuencia de los altos precios luego de la devaluación ocurrida en 2002. En la actualidad, gracias a las cualidades del producto, a la calidad y al alto diseño y valor agregado no sólo se comercializa en el país sino que se exporta a mercados tan exigentes como el de EEUU y Europa. Los blends desarrollados, combinación de sabores autóctonos y gustos exóticos convierten a Inti Zen en un producto único, con amplias cualidades para atraer a los consumidores más exigentes. La ventaja de Inti Zen es que ya se comercializa en otros países. Los atributos de sabor, aroma y consistencia son características apreciadas por los consumidores.

El objetivo del presente trabajo fue encontrar un nuevo mercado para Inti Zen. Del análisis de diversos aspectos del mercado y de los consumidores han permitido seleccionar a Austria como próximo destino estratégico para el producto. El alto poder adquisitivo de sus habitantes, sus gustos sofisticados, el crecimiento del sector del té son indicadores de las potencialidades del mercado. La modificación de los hábitos de los austriacos por productos que tienen influencia en la salud y el bienestar han impactado directamente en el consumo de té en detrimento del café. Con estas perspectivas positivas se puede establecer que el consumidor austriaco estará atraído por tomar una taza de Inti Zen.

Otro de los aspectos fundamentales en la elección de Austria como destino es su fuerte vinculación con los países de Europa del Este. Austria es la puerta de entrada a los mencionados, países, es el nexo geográfico. Las Ferias de Alimentación que se realizan en Austria cuentan con numerosos visitantes de países como Hungría, Eslovaquia, República Checa, Polonia y Eslovenia, entre otros. Estos países en conjunto suman un total de 450 millones de consumidores, lo cual es un atractivo potencial para la exportación de Inti Zen ya que estos mercados tienen patrones de consumo similares a Austria, un buen poder adquisitivo e indicadores económicos positivos. A ello hay que sumarle que en muchos de estos países tienen tradición en el consumo de té. Por ejemplo, en Rep. Checa tienen una cultura del té similar a la costumbre inglesa y en Eslovaquia cada día están abriendo salones donde se sirve té de toda clase.

Por otra parte, el creador de Inti Zen, Guillermo Casarotti, e Inés Bertón, la Tea Blender, han desarrollado un nuevo concepto de té llamado Chamana Infusion Andina, una selección de tisanas de hierbas. Este producto complementará los logros obtenidos con Inti Zen. Así, perspectivas de crecimiento son alentadoras. El desembarco de Inti Zen en Austria abrirá las puertas a nuevos mercados. Podrá expandirse el mercado y sentar las bases para un desarrollo a largo plazo, de la mano de estándares de calidad y productos con sello personal.



El desafío más importante, más allá del análisis FODA, los indicadores económicos y financieros, es cumplir con las exigencias de los consumidores que buscan cada vez más productos alimenticios con de calidad internacional. Inti Zen puede lograrlo.



ANEXOS



Anexo 1

Distribuidores INTI ZEN

BUILDING BRIDGES

249-251 Merton Road - SW18 5EB
Londrés, Inglaterra
Tel + (44) (0) 20 8875 1896
Fax + (44) (0) 20 8875 1666
email: info@buildingbridgesltd.com
www.buildingbridgesltd.com

Cancri E.U.

Cra 31 No. 8-48
Medellín, Colombia
Tel + (57) 312 3925
Cel + (57) 316 741 1827
email: ventas@cancri.com.co

Importadora Productos Premium

De la Antigua Lacsa, 150 metros al este,
contiguo al banco popular
San José, La Uruca, Costa Rica
Tel + (506) 291-7272
Cel + (506) 841-3925
email: mcampos@productospremium.com

Natura Italia

Via Condori, 8, 12038 Savigliano (CN)

Italia
Tel + (0039) 0172-712946
Fax + (0039) 0172- 713887
email: acquisti@naturaitalia.com
www.naturaitalia.com

Tukan Trading SAC

Calle Fermin Fitzcarrald 1455, Urb.
Covida
Los Olivos, Lima, Perú

Globe Italia Las Condes

Av. Las Condes 6903
Santiago de Chile, Chile

PMS Coffee Solutions

Estrada de Manique, 1232 A/B Armazém 1-
2645-550 Alcabideche
Portugal
Tel + (351) 707 255 000
Fax + (351) 707 255 001
email: comercial@pmscoffee.pt
www.pmscoffee.pt

Servicom Group do Brasil

Av. Brig. Luiz Antonio, 2344 - Sobre Loja
Jardim Paulista, São Paulo, Brasil
Tel + (55 11) 3253 4831
Cel + (55 11) 7856 0008
email: vendas@servicomgroup.com.br
www.servicomgroup.com.br

Sigo

Av Juan Bautista Arismendi
Porlamar, Isla Margarita, Venezuela
email: servicioalcliente@sigosa.com
www.sigosa.com

Southern Pudu Imports

85 De Soto street - CA 94127
San Francisco, California, Estados
Unidos/USA
Tel + (408) 636-6867
email: mariana@southernpudu.com
www.southernpudu.com

Fernado Garcia

Uruguayana 3130
Montevideo, Uruguay

Anexo 2

GRUPO EXPORTADOR FOOD CONCEPT

COORDINADOR

Lic. Pablo Aldea
Food Concept Consortium
Libertador 486 piso 2
Vicente Lopez - Buenos Aires - Argentina
Tel/Fax: 0054-11-4796-7966 Cel int: 0054-911-5418-5301
Web: www.foodconcept.com.ar

ARGENTINA SPECIALITY (PAMPA GOURMET)

Sr Guillermo Frusto
Av Libertador 829 1646 - Cap Fed - Argentina
Tel: 4660-0500
Fax: 4744-7082
Email: gfrusto@pampagourmet.com.ar
Pag Web: www.pampagourmet.com.ar

KILALLEN S.A. (KILALLEN)

Sra. Florencia Mac Grath / Cynthia Mac Grath
Av. De Los Incas 3450 2° B
3450 - Capital Federal
Tel.: 15 5400 8538
Fax: 4552 2737
E-mail: fmacgrath@kilallen.com
Pag. Web: www.info@kilallen.com

LACAU HNOS. S.R.L. (QUESOS DE LA SUERTE)

Sr. Alejandro Arning / Pablo Battro
Casilla de correo 322
6070 - Lincoln
Tel.: (02355) 15 571 424 / 15 513 055
Fax: (02355) 431 420
E-mail: alearning@lacau.com.ar

TADLEY S.A. (INTI ZEN)

Sr. Guillermo Casarotti
Office Park Norte, Of 302
Panamericana Km 42, 500 Ramal Pilar
1669 - Del Viso
Pcia. de Buenos Aires
Tel./Fax: (02320) 404 747
E-mail: t@intizen.com.ar
Pag. Web: www.intizen.com.ar

GELATO NATURAL SA (CHUNGO)

Sr. Ariel Davalli
Av. Cabildo 4927
1429 - Capital Federal
Tel./Fax.: 4511 3006
E-mail: adavalli@chungo.com.ar

Pág Web: www.chungo.com.ar

MALIEX (GRANJA ARRIVATA)

Sra. Florencia Coppola
Ruta 28 Km 3,5
1629 - Pilar
Pcia. de Buenos Aires
Tel./Fax.: (02322) 430 939
E-mail:
administracion@granjaarrivata.com.ar
Pag. Web: www.granjaarrivata.com.ar

BIOLIVE S.A. (BIOLIVE)

Sr. Andrés Jacob / Sr. Marco Scanu
Elvira R. de Dellepiane 150 Piso 9°
1107 - Capital Federal
Tel.: 4105 1133
Fax: 4105 1100
E-mail: ajacob@biolive.com.ar
Pag. Web: www.biolive.com.ar



Anexo 3

Información del Producto Características y Propiedades del Te Negro

A continuación, se detallan las principales características y propiedades del Te Negro. Esta infusión se ha convertido en los últimos años en una de las bebidas preferidas por excelencia por los consumidores de todo el mundo, tanto en oriente como en occidente.

Antioxidante: El té negro posee polifenoles, sustancias con acción antioxidante que protegen al organismo frente a la acción nociva de los radicales libres que debilitan el sistema de defensas y aceleran el proceso de envejecimiento. El consumo de antioxidantes ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso ciertos tipos de cáncer.

Astringente: El té negro contiene taninos los cuales le confieren su característico sabor amargo. Estos componentes poseen un efecto astringente, por lo que su consumo es beneficioso en caso de diarrea y de otros trastornos digestivos, como la gastritis entre otros.

Funciona como Diurético Natural: El té posee un importante efecto diurético, el cual ayuda a la eliminación del exceso de líquidos junto con sustancias de deshecho del organismo.

El Té Negro es reconfortante y bajo en calorías: Si al momento de consumirlo se le añade poco azúcar o nada de azúcar se puede obtener una bebida con pocas calorías, que aporta al organismo una sensación agradable de saciedad. Por lo tanto, el té constituye entonces una alternativa saludable frente a las bebidas e infusiones azucaradas.

Estimulante: Igual que el café, el té es una buena bebida estimulante que contribuye a despejar la mente y despertar el organismo.

Valor nutritivo: Entre sus componentes se destaca el flúor por lo cual se puede constatar su beneficio sobre la placa dental del ser humano. Además de flúor, entre los minerales que posee el té negro se encuentran el calcio, el potasio y el magnesio; entre sus componentes vitamínicos, especialmente vitaminas del grupo B (con un importante papel en el funcionamiento del sistema nervioso) y provitamina A.

Entre las propiedades se encuentran:

- Altas propiedades aromáticas, que se derivan de su mayor proceso de fermentado de los polifenoles que posee.
- Gracias a su contenido en flavonoides, contribuye a la relajación de los vasos sanguíneos.
- Contribuye a la “no oxidación” del colesterol “bueno”.
- Posee propiedades que ayudan a proteger el sistema Cardiovascular.
- Prevención de las caries dentales.

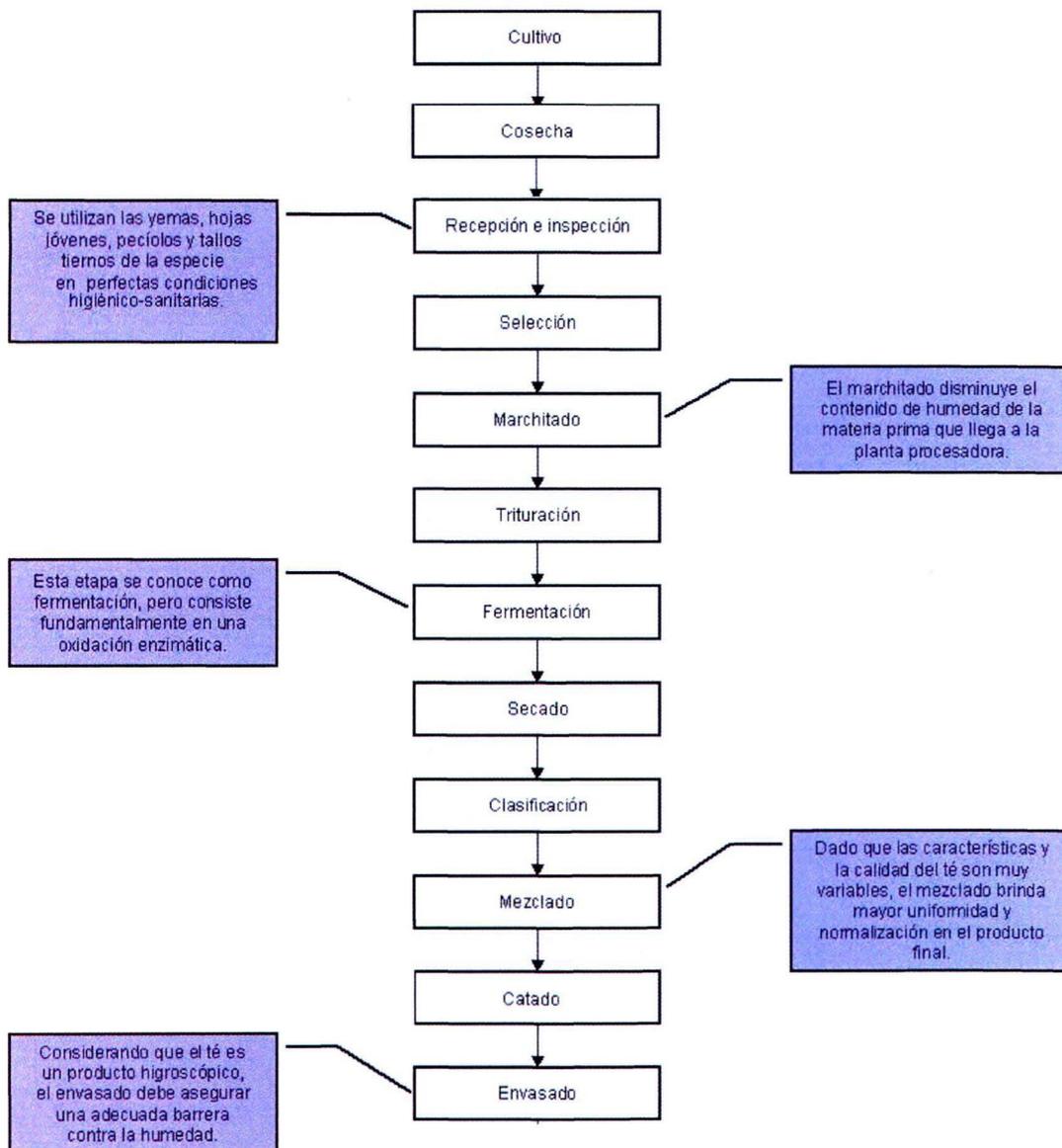
Por otra parte, es importante destacar aquellas razones que hacen que tantos consumidores alrededor del mundo elijan disfrutar el sabor de esta infusión. Los consumidores aprecian el sabor y la calidad, que se asocian con el ritual o ceremonial que genera su preparación. Los diversos significados asociados al té lo vinculan con:

- Hacer algo bueno, por otra persona o por uno mismo.
- Disfrutar de un momento de relax.
- Atenderse o mimarse cuando se está enfermo.
- Un ritual de la tarde.
- Confortarse cuando hace frío.
- Descansar, calmar, mitigar el stress.
- Ayudar a la digestión.
- Saciar la sed.
- Desplegar cierto ceremonial.
- Compartir un momento con amigos, con la familia.



Anexo 4

PROCESO DE ELABORACION DEL TE. FASES.

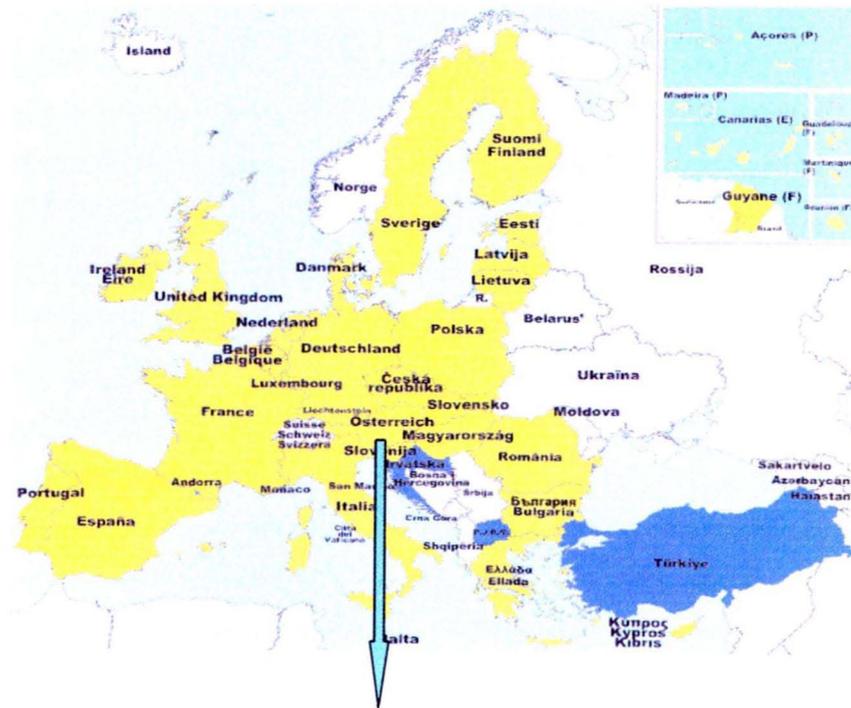


Fuente: Secretaria de agricultura, ganadería, pesca y alimentos y elaboración propia.

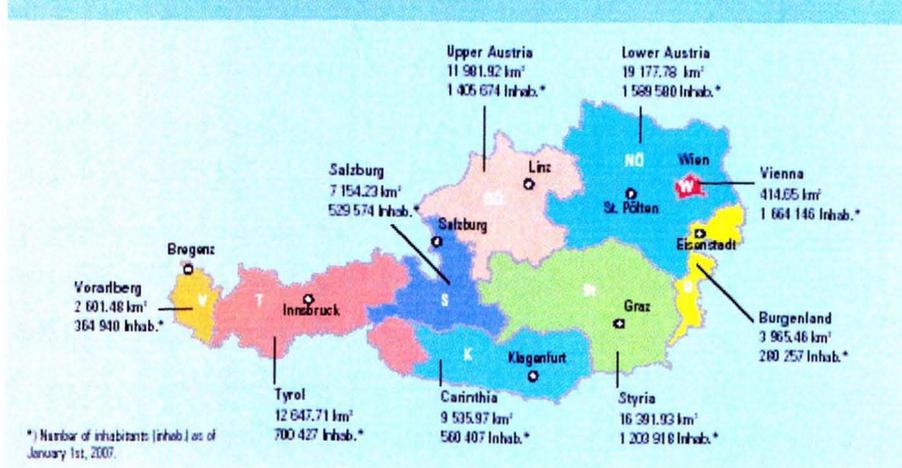


Anexo 5

Mapa Unión Europea y Austria



Austria as a federal state



Estado federado	Capital
Viena	Viena
Estiria	Graz
Alta Austria	Linz
Salzburgo	Salzburgo
El Tirolo	Innsbruck
Carintia	Klagenfurt
Baja Austria	St. Pölten
Vorarlberg	Bregenz
Burgenland	Eisenstadt

Anexo 6

Información General de **Austria** / **Argentina**

Ubicación:

Europa Central, al norte de Italia y Eslovenia.

Sudamérica, bordeando en el sur el Océano Atlántico; limita al oeste con Chile y al este con Uruguay.

Superficie:

Total: 83.858 km².

Total: 2.766.890 km².

Países limítrofes:

Republica Checa 362 km, Alemania 784 km, Hungría 366 km, Italia 430 km, Liechtenstein 35 km, Eslovaquia 91 km, Eslovenia 330 km, Suiza 164 km.

Bolivia 832 km, Brasil 1,224 km, Chile 5,150 km, Paraguay 1,880 km, Uruguay 579 km

No posee salida al mar.

Posee salida al Océano Atlántico.

Clima:

Templado; continental, inviernos fríos con lluvias frecuentes y nevadas en la zona montañosa; veranos suaves con lluvias ocasionales.

Templado; árido en el sudeste; subantártico en el sudoeste.

Recursos naturales:

Hierro, petróleo, madera, magnesio, carbón, lignita, cobre y energía hidroeléctrica.

Planicies fértiles de la Llanura Pampeana, zinc, aluminio, cobre, hierro, manganeso, petróleo, uranio.

Cuestiones ambientales:

Degradación de los bosques debido a la contaminación del aire y el suelo como consecuencia del uso de agroquímicos y emisión de carbón, plantas industriales y camiones que atraviesan Austria desde el norte y sur europeo.

Problemas ambientales por el proceso de industrialización económica y degradación del suelo, desertificación, contaminación del aire y agua. Argentina es líder en el establecimiento de gasoductos.

Situación geográfica:

Ubicación estratégica a lo largo de Europa Central con diferentes accesos a través de los Alpes; el río más importante es el Danubio; la población se concentra en la parte oriental.

Segundo país más grande de Sudamérica (después de Brasil); estratégicamente ubicado por estar entre dos océanos (se puede acceder al Océano Pacífico por el Estrecho de Magallanes, Canal de Beagle, Pasaje Drake).

Población:

8.192.880 (Julio 2006 est.)

39.921.833 (Julio 2006 est.)

Crecimiento de la población:

0,09% (2006 est.)

0,96% (2006 est.)

**Lengua:**

Alemán (oficial), Esloveno (oficial en Carinthia), Croata (oficial en Burgenland), Húngaro (oficial en Burgenland)
Español.

Tipo de Gobierno:

República Federal.
República Federal.

Capital:

Viena
Buenos Aires

Divisiones Administrativas:

9 estados (bundeslaender); Burgenland, Kaernten, Niederoesterreich, Oberoesterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol, Vorarlberg y Viena.

23 provincias y 1 distrito federal; Buenos Aires; Buenos Aires Capital Federal; Catamarca; Chaco; Chubut; Córdoba; Corrientes; Entre Ríos; Formosa; Jujuy; La Pampa; La Rioja; Mendoza; Misiones; Neuquén; Río Negro; Salta; San Juan; San Luis; Santa Cruz; Santa Fe; Santiago del Estero; Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur; Tucumán.

PBI:

Paridad de poder adquisitivo- U\$S 267.600 millones (2005 est.)
Paridad de poder adquisitivo- U\$S 518.100 millones (2005 est.)

Crecimiento del PBI:

1,9% (2005 est.)
8,7% (2005 est.)

PBI - per capita:

Paridad de poder adquisitivo per cápita - U\$S 32.700 (2005 est.)
Paridad de poder adquisitivo per cápita- U\$S 13.100 (2005 est.)

Tasa de inflación:

2,3% (2005 est.)
9,6% (2005 est.)

Fuerza laboral:

3,49 millones (2005 est.)
15,34 millones (2005)

Tasa de desempleo:

5,2% (2005 est.)
11,6% (2005 est.)

Principales industrias:

Construcción, maquinaria, industria automotriz y autopartes, alimentos, química, madera y muebles, papel y cartón, equipos de comunicación, turismo.
Alimentos, industria automotriz, bienes de consumo durables, textiles, químicos y petroquímicos, impresión, metalúrgica y acero.

Tasa de crecimiento de la producción industrial:

4,7% (2005 est.)
7,7% (2005 est.)

**Productos agrícolas:**

Granos, papas, azúcar, vino, fruta; productos lácteos, ganado vacuno, aves de corral, cerdos, madera.

Semillas de girasol, limones, soja, uvas, maíz, tabaco, maní, té, trigo, ganado vacuno y lanar.

Exportaciones:

U\$S 122.500 millones f.o.b. (2005 est.)

U\$S 40.000 millones f.o.b. (2005 est.)

Productos exportados:

Maquinaria y equipamiento, vehículos y partes, papel, manufacturas de metal, productos químicos, hierro y acero, textiles, comestibles.

Aceites de mesa, combustibles y energía, cereales, alimentación, vehículos de motor.

Principales destinos de exportación:

Alemania 31,2%, Italia 8,7%, EE.UU 5,8%, Suiza 5,2%, Francia 4,2% (2005)

Brasil 15,3%, EE.UU. 10,8%, Chile 10,5%, China 8,3% (2005).

Importaciones:

U\$S 118.800 millones f.o.b. (2005 est.)

U\$S 28.800 millones f.o.b. (2005 est.)

Productos Importados:

Maquinaria y equipamiento, motores, químicos, manufacturas de metal, petróleo y derivados, alimentos.

Maquinaria y equipamiento, motores, químicos, manufacturas de metal y plásticos.

Países de los que importa:

Alemania 45,9%, Italia 6,6%, Suiza 4,5% (2005)

Brasil 34,6%, EE.UU. 16,8%, China 5,4 %, Alemania 5,3% (2005)

Deuda externa:

\$510.600 millones (2005 est.)

\$118.200 millones (2005 est.)

Moneda:

Euro (EUR)

Peso argentino (ARS)

Fuente: Camara de Comercio Argentino Austriaca



Anexo 7

- Estadísticas de comercio (Importaciones) Eur27 y Estados miembros y Argentina de la mercancía 090230 en el año 2004,2005,2006,2007

Medidas	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Volumen (1000 kg)	Importación Volumen (1000 kg)	Importación Volumen (1000 kg)	Importación Volumen (1000 kg)
Países socios	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
Años								
Países declarantes	2004	2005	2006	2007	2003	2005	2006	2007
Alemania	-	-	-	81340	-	-	-	141300
Bélgica	-	-	9640	650	-	-	1200	100
Bulgaria	-	310	-	-	-	0	-	-
Dinamarca	-	-	-	10	-	-	-	0
España	-	-	3900	-	200	-	900	-
Francia	-	3700	8820	-	-	0	200	-
Hungría	-	-	-	90	-	-	-	0
Italia	-	10260	590	-	-	300	0	-
Malta	-	-	-	-	-	-	-	-
Países Bajos	10	220	2590	-	-	0	100	-
Portugal	-	4610	-	14490	-	100	-	600
Reino Unido	67500	-	52860	1250	20000	-	87200	0
Rumania	30	50	-	-	0	0	-	-
EUR25	67640	41630	78400	97830	20200	47900	89600	142000
EUR27	67670	41990	78400	97830	20200	47900	89600	142000

Fuente: Export Helpdesk Eurostat Comext: Fecha de Búsqueda 26/03/2008.-



Anexo 8

Estadísticas de comercio (Importaciones) Austria / Todos los socios (incluidos los Estados miembros de la UE) de la mercancía 090230 en el año 2003,2004,2005,2006,2007

Medidas	Importación Valor (1000 EUR)				
Países declarantes	Austria	Austria	Austria	Austria	Austria
Años					
Países socios	2003	2004	2005	2006	2007
Brasil	80	-	140	130	-
Canadá	-	-	70	110	610
China, República Popular de	16900	4320	7000	9600	49540
Corea, República de	-	1390	1220	-	-
Egipto	800	5390	880	1520	1450
Emiratos Árabes Unidos	600	-	540	-	-
Estados Unidos	15560	41840	24200	8890	2510
Filipinas	16130	-	-	-	10
Hong Kong	970	440	1200	680	-
India	16090	19450	1540	23910	3730
Indonesia	380	60	-	-	550
Israel	-	35060	2070	-	143150
Japón	7400	4030	4920	750	440
Líbano	-	-	910	400	2230
Malasia	-	-	-	50	-
Nepal	20	-	30	-	970
Nigeria	-	-	10	-	-
Perú	-	-	-	-	60
Rusia, Federación de	-	-	420	-	-
Sri Lanka	100480	90700	109660	40540	108960



Medidas	Importación Valor (1000 EUR)				
Países declarantes	Austria	Austria	Austria	Austria	Austria
Años	2003	2004	2005	2006	2007
Sudáfrica	1350	-	-	160	2180
Suiza	9020	11820	3390	22760	14390
Surinam	1270	-	1110	-	-
Tailandia	-	-	-	940	40
Taiwán	90	13140	4830	1110	500
Turquía	220	35330	77640	21930	17890
Uganda	-	-	-	-	390
Vietnam	-	120	1120	1770	990
Total EXTRA-EUR27	187360	263090	242900	135250	350590
Alemania	2 637.650	2 351.420	2 773.640	2 513.050	2 904.700
Bélgica	-	20	140	1050	2620
Bulgaria	-	-	-	3700	-
Checa, República	-	60340	134830	122640	157240
Dinamarca	-	-	720	-	1740
Eslovaquia	60	-	-	-	-
España	-	-	-	-	1840
Francia	28570	16690	5010	8330	19450
Hungría	483560	-	7060	5240	14040
Italia	4350	5440	25600	43330	30230
Países Bajos	63470	56840	64990	255330	461700
Polonia	8220	13880	55600	35130	71980
Reino Unido	933810	53010	759260	1 148.730	2 951.650
Rumania	-	-	-	50	-
Suecia	4510	1140	-	-	-
Total INTRA-EUR27	4 164.200	2 558.780	3 826.850	4 136.580	6 617.190

Fuente: Export Helpdesk Eurostat Comext: Fecha de Búsqueda 26/03/2008.-

Anexo 9

Miembros del Österreichischer Kaffe und Tee Verband (La Federación de Café y Té de Austria)

DEMME
Handelsges.m.b.H.



1230 Wien, Karl-Tornay-Gasse 34
Tel. 01 699 83 20
Fax 01 699 63 39
www.demmer.at
office@demmer.at

EDUSCHO (Austria) GmbH



1110 Wien, Gadnerg. 71
Tel. 01 766 22 - 0
Fax 01 766 22 - 455
www.eduscho.at / www.tchibo.at
office@eduscho.at / office@tchibo.at

J. HORNIG GmbH



8020 Graz, Waagner-Biro Str. 39-41
Tel. 0316 509 - 0
Fax 0316 509 - 551
www.hornig.at
office@hornig.at

JULIUS MEINL Austria GmbH



1170 Wien, Julius-Meinl-Gasse 3-7
Tel. 01 488 60 - 0
Fax 01 488 60 - 1541
www.meinl.com
office@meinl.com

MARESI Austria G.m.b.H.



1130 Wien,
Meytensg. 27 Postfach 111
Tel. 01 531 89 19
Fax 01 531 89 66
www.twinnings.com
office@twinnings.com

MILFORD TEE AUSTRIA GmbH.



6060 Hall in Tirol, Schlöglstr. 53
Tel. 05223 5800-0
Fax 05223 5800-10
www.milford.at
laecheln@milford.at
www.messmer.at
profiline@messmer.at



SONNENTOR Kräuterhandels



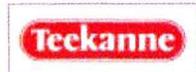
GmbH,

TEEGARTEN Handel GmbH

3910 Zwettl
Sprögnitz 10
Tel.: 02875/7256
Fax: 02875/7257
www.sonnentor.at
m.manger@sonnentor.at

1230 Wien, Karl-Tornay-Gasse 34
Tel. 01 698 12 97
Fax 01 698 52 97
office@teegarten.com
www.teegarten.com

TEEKANNE GmbH



5021 Salzburg, Münchner Bundesstr.
120
Tel. 0662 435 501 - 0
Fax 0662 435 501 - 49
www.teekanne.at
office@teekanne.at



Anexo 10

Empresas Organizadoras de ferias en Austria

REED Messe Wien GesmbH

 info@messe.at

 <http://www.messe.at>

Dornbirner Messe GesmbH

 service@dornbirnermesse.at

 <http://www.dornbirnermesse.at>

REED Messe Salzburg GesmbH

 info@reedexpo.at

 <http://www.reedexpo.at>

Messecenter Graz Betriebs GesmbH

 info@messecentergraz.at

 <http://www.messecentergraz.at>

Klagenfurter Messe BetriebsgesmbH

 office@kaerntnermessen.at

 <http://www.kaerntnermessen.at/>



Anexo 11

Autoridades Austriacas de Aplicación en Materia de Packaging y Etiquetados:

- Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz - BMSG (Ministerio Federal de Seguridad Social, Generaciones y Protección al consumidor)
Sektion III: Konsumentenschutz (Sección III: Protección al Consumidor)
Radetzkystraße 2
1031 Wien
Tel: (+43) 01 71100 / 2501 / 2502 / 2503
Fax: (+ 43) 01 171100 / 2549
E-mail: konsumentenschutz@bmsg.gv.at
Website: <http://www.bmsg.gv.at>
- Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (Agencia Austriaca para la Salud y la Seguridad Alimenticia)
Institut für Lebensmitteluntersuchung Graz (Instituto de Examen de Alimentos)
Beethovenstraße 8
8010 Graz
Tel: (+43)5 0555 61303
Fax: (+43) 5 0555 61309
E-mail: lebensmittel.graz@ages.at
Website: <http://www.ages.at>
- Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend (Ministerio Federal de la Salud, la Familia y la Juventud)
Sektion IV, Verbrauchergesundheit und Gesundheitsprävention (Section IV: Salud y Protección el Consumidor)
Bereich B – Verbrauchergesundheit (Director: B Salud del Consumidor)
Radetzkystrasse 2
AT-1030 Wien
Tel: (+43) 1 71100 4824
Fax: (+43) 1 71100 4151
E-mail: buergerservice@bmgfj.gv.at
Website: <http://www.bmgfj.gv.at>

Legislación

- Gesetz über Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutz – LMSVG, BGBl. I Nr. 13/2006 (2006-01-20) (Ley de Seguridad alimenticia y protección al consumidor)
- Verordnung über Lebensmittelkennzeichnung 1993 - LMKV, BGBl. Nr. 72/1993 (1993-01-29) (Orden en Etiquetado de productos alimenticios)

Anexo 12

Perspectivas de Crecimientos escenarios posibles

- Análisis escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA								
Concepto Año	Market Share esperado en %	Consumo Promedio Anual por Persona en gramos	Población Austriaca	Consumo Anual Promedio en Austria en gramos	Market Share esperado en gramos	Contenido Neto por estuche en gramos	Cantidad de estuches s/market share	Cantidad Anual de contenedores
1	0,18%	200	8.300.000	1.660.000.000	2.988.000	25	119.520	2
2	0,30%	200	8.300.000	1.660.000.000	4.980.000	25	199.200	4
3	0,45%	200	8.300.000	1.660.000.000	7.470.000	25	298.800	6
4	0,55%	200	8.300.000	1.660.000.000	9.130.000	25	365.200	8
5	0,70%	200	8.300.000	1.660.000.000	11.620.000	25	464.800	10

Cuadro de Ingresos						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		230.754	923.018	1.384.527	1.846.036	2.307.545
Total Ingresos	0	230.754	923.018	1.384.527	1.846.036	2.307.545

Cuadro de Egresos						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción		75.370	301479	452219	602959	753698
Gastos de Administración		43.483	173930	260896	347861	434826
Gastos de Comercialización internacional		30.921	123684	185526	247368	309210
Gastos de Exportación		16153	64611	96917	129222	161528
Total Egresos	0	-165.926	-663.705	-995.557	-1.327.410	-1.659.262

Cuadro de Inversión						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en aumento de la capacidad productiva	-140.000					
Total Inversión	-140.000	0	0	0	0	0



CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		230.754	923.018	1.384.527	1.846.036	2.307.545
EGRESOS		-165.926	-663.705	-995.557	-1.327.410	-1.659.262
INVERSIÓN	-140.000					
FLUJO DE FONDOS	-140.000	64.828	259.313	388.969	518.626	648.282
AMORTIZACION		-74.200	-74.200	-74.200	-74.200	-74.200
BASE IMP. IMP. GCIAS		-9.372	185.113	314.769	444.426	574.082
IMP. GCIAS 35%		3.280	-64.790	-110.169	-155.549	-200.929
FLUJO DE FONDOS D/IMP. GCIAS		68.108	194.523	278.800	363.077	447.354
AMORTIZACION MAQ		74.200	74.200	74.200	74.200	74.200
VALOR RESIDUAL						
FLUJO NETO DE FONDOS	-140.000	68.108	194.523	278.800	363.077	447.354
		(1+0,12) ¹	(1+0,12) ²	(1+0,12) ³	(1+0,12) ⁴	(1+0,12) ⁵
VAN	140.000	60.811	155.073	198.444	230.742	253.840
VAN	758.911					
TIR	108%					

- Análisis escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA								
Concepto Año	Market Share esperado en %	Consumo Promedio Anual por Persona en gramos	Población Austriaca	Consumo Anual Promedio en Austria en gramos	Market Share esperado en gramos	Contenido Neto por estuche en gramos	Cantidad de estuches s/market share	Cantidad Anual de contenedores
1	0,05%	200	8.300.000	1.660.000.000	830.000	25	33.200	1
2	0,15%	200	8.300.000	1.660.000.000	2.490.000	25	99.600	2
3	0,25%	200	8.300.000	1.660.000.000	4.150.000	25	166.000	3
4	0,25%	200	8.300.000	1.660.000.000	4.150.000	25	166.000	3
5	0,40%	200	8.300.000	1.660.000.000	6.640.000	25	265.600	5

Cuadro de Ingresos						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		115.377	230.754	346.132	346.132	576.886
Total Ingresos	0	115.377	230.754	346.132	346.132	576.886



Cuadro de Egresos						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción		37.685	75370	113055	113055	188425
Gastos de Administración		21.741	43483	65224	65224	108707
Gastos de Comercialización internacional		15.460	30921	46381	46381	77302
Gastos de Exportación		4038	8076	12115	12115	20191
Total Egresos	0	-78.925	-157.850	-236.775	-236.775	-394.625

Cuadro de Inversión						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en aumento de la capacidad productiva	-140.000					
Total Inversión	-140.000	0	0	0	0	0

CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		115.377	230.754	346.132	346.132	576.886
EGRESOS		-78.925	-157.850	-236.775	-236.775	-394.625
INVERSIÓN	-140.000					
FLUJO DE FONDOS	-140.000	36.452	72.905	109.357	109.357	182.262
AMORTIZACION		-74.200	-74.200	-74.200	-74.200	-74.200
BASE IMP. IMP. GCIAS		-37.748	-1.295	35.157	35.157	108.062
IMP. GCIAS 35%		13.212	453	-12.305	-12.305	-37.822
FLUJO DE FONDOS D/IMP. GCIAS		49.664	73.358	97.052	97.052	144.440
AMORTIZACION MAQ		74.200	74.200	74.200	74.200	74.200
VALOR RESIDUAL						
FLUJO NETO DE FONDOS	-140.000	49.664	73.358	97.052	97.052	144.440
		(1+0,12) ¹	(1+0,12) ²	(1+0,12) ³	(1+0,12) ⁴	(1+0,12) ⁵
VAN	-140.000	44.343	58.481	69.080	61.678	81.959
VAN	175.541					
TIR	47%					



Bibliografía

- “El podio de las pymes innovadoras”, Martes 18 de julio de 2006 LA NACION
- “En busca de negocios en Inglaterra”, Miércoles 3 de mayo de 2006 LA NACION
- Administración Federal de Ingresos Públicos - www.afip.gov.ar
- Austria Data Figures Facts 07/08, Statisc Austria www.statistik.at
- Austria Export N°115, Austrian Federal Economic Chamber, Austria Trade www.austriantrade.org
- Bierserver www.bierserver.at/getraenkeverband
- Camara de Comercio Argentino Austriaca - www.ccargaust.com.ar
- Centro de Economía Internacional - www.cei.gov.ar
- Der Außenhandel Österreichs, Statisc Austria - www.statistik.at
- Dirección Nacional de Alimentos - www.alimentosargentinos.gov.ar
- El Export Helpdesk para los países en desarrollo - www.exporthelp.europa.eu
- Euromonitor Internacional - www.euromonitor.com
- Europa, Portal de la Unión Europea - www.europa.eu
- Fundación ExportAr - www.exportar.gov.ar
- Informe Austria 2006, Subsecretaria de Relaciones Económicas Internacionales, Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires.
- Informe Económico de Coyuntura, Consejo Profesional de Ciencias Económicas, Número 285, Mayo 2008, Año 26.
- Infusiones en Argentina: Desempeño 2000 - 2007 y Perspectivas. Ing. Agr. Patricia A. Parra. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Dirección Nacional de Alimentos, Dirección de Industria Alimentaria.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC, Comercio Exterior Argentino 2006/2007 - www.indec.gov.ar
- Inti Zen - www.intizen.com.a
- Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto, Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales - www.mrecic.gov.ar
- Organización Mundial de Aduanas - www.wcoomd.org
- Österreichischer Kaffe und Tee Verband (La Federación de Café y Té de Austria) - www.teeverband.at
- Productos Argentinos Wein und Spezialitäten aus Argentinien www.productos-argentinos.at
- Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales, Dirección de Evaluación de Mercados Externos - www.mrecic.gov.ar
- Tag des Tees, The Nielsen Company - www.acnielsen.at
- Tarifar Comercio Exterior - www.tarifar.com.ar
- Unión Europea – Fiscalidad y Unión Aduanera - www.ec.europa.eu/taxation_customs