



Investigación de Mercado

Fecha: Febrero 2023

Destino: España

Producto: Yerba mate



ESPAÑA

1- Descripción general del destino



Geografía

Su ubicación geográfica se encuentra al Sudoeste de Europa, bordeando el Mar Mediterráneo, el Océano Atlántico Norte, el Golfo de Vizcaya y las Montañas de los Pirineos; suroeste de Francia. Los países con los que limita son: Francia, Portugal, Andorra y Marruecos. -

Clima:

Templado; veranos despejados y calurosos en el interior, más moderados y nublados a lo largo de la costa; inviernos nublados y fríos en el interior, parcialmente nublados y frescos a lo largo de la costa.

Terreno

Meseta grande, plana a disectada, rodeada de colinas escarpadas; Montañas de los Pirineos en el norte.

Uso del suelo: tierras agrícolas: 54,1 %; tierras cultivables: 24,9 %; cultivos permanentes: 9,1 %; pastos permanentes: 20,1; bosques: 36,8 %; otros : 9.1%.-

NOTA: Su ubicación estratégica a lo largo de los accesos al Estrecho de Gibraltar, permite a España controlar varios territorios en el norte de Marruecos, incluidos los enclaves de Ceuta y Melilla, y las islas de Peñón de Vélez de la Gomera, Peñón de Alhucemas e Islas Chafarinas; Las Islas Canarias de España son uno de los cuatro archipiélagos del Atlántico Norte que componen la Macaronesia; los otros son Azores (Portugal), Madeira (Portugal) y Cabo Verde.

Población y sociedad

Población :47,163,418 (2022)

Nacionalidad: Español(es)

Grupos étnicos: Español 84,8 %, marroquí 1,7 %, rumano 1,2 %, otros 12,3 %.

Idiomas: Castellano (oficial a nivel nacional) 74%, catalán (oficial en Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana (donde se conoce como valenciano) 17%, gallego (oficial en Galicia) 7%, euskera (oficial en País y en el área vascófona de Navarra) 2%, aranés (oficial en el extremo noroeste de Cataluña (Vall d'Aran) junto con el catalán, <5.000 hablantes); nota - El aragonés, el asturiano aranés, el euskera, el calo, el catalán, el gallego y el valenciano están reconocidos como lenguas regionales en virtud de la Carta Europea de Lenguas Regionales o Minoritarias.

Como otro indicador social está el **coeficiente de Gini** (es un número entre 0 y 1, donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y donde el valor 1 se corresponde con la perfecta **desigualdad**, una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno.) **España: 0,347.**

Y se encuentra en el puesto N° 25 en el ranking mundial sobre 189 países, en el índice de desarrollo humano. –

Moneda y Finanzas

La moneda común de la Unión Europea, el euro, sustituye físicamente a las monedas nacionales de los países miembros de la UE. Aunque el euro ha funcionado como moneda oficial (excepto para las operaciones de pago en efectivo) desde el 1 de enero de 1999, los billetes y las monedas no entraron en circulación hasta el 1 de enero de 2002. Hay siete billetes (de 5, 10, 20, 50, 100,

200 y 500 euros) y ocho monedas diferentes (1, 2, 5, 10, 20 y 50 céntimos y 1 y 2 euros), que sustituyen a los billetes y monedas nacionales de los 19 países de la zona euro. Los billetes tienen el mismo diseño en todos los Estados miembros de la UE. Por el contrario, en las monedas mientras que una cara es común para los 19 países, la otra es específica de cada uno de los países emisores e incluye elementos que reflejan la identidad nacional de cada Estado miembro, rodeado de las doce estrellas de la Unión Europea. Todos los billetes y monedas en euros son de curso legal en cualquiera de los 19 países.

Infraestructura, transporte y comunicaciones Infraestructuras

España cuenta con 48 aeropuertos y 46 puertos internacionales que unidos a la posición geoestratégica del país, la sitúan como uno de los centros más importantes de transporte de mercancías y personas. El Plan Estratégico de Infraestructuras, Transporte y Viviendas prevé una inversión total de 136.327 millones de euros para el 2012-2024, cuyas principales características son:

- Adecuar las infraestructuras y la prestación de servicios a la demanda real de la sociedad, garantizando la movilidad de todos los ciudadanos mediante las Obligaciones de Servicio Público (OSP).
- Desarrollar las redes de transporte españolas considerando su inclusión y funcionalidad dentro de las Redes Transeuropeas.
- Profundizar en la liberalización y apertura al mercado de la gestión de infraestructuras y servicios del transporte;
- Potenciar una creciente participación del sector privado en la financiación y desarrollo del sistema de transporte;
- Revisar y reforzar la evaluación de proyectos e inversiones, incorporando mecanismos de análisis coste-beneficio y previsiones de rentabilidad económica y financiera.
- Impulsar la optimización del uso de las infraestructuras, la mejora de la competitividad y la participación del sector privado en las inversiones.

PUERTOS: El tráfico portuario, que se realiza a través de los 46 puertos de interés general, es 561,7 millones de toneladas de mercancías y de 39,5 millones de pasajeros. El Plan Estratégico de Infraestructuras y Transporte prevé incrementar hasta un 75% la capacidad de los puertos españoles, consolidando su papel como nodos intermodales para 2020. Del total de las

mercancías que se importan o exportan en España, aproximadamente el 75 % y el 61 % respectivamente, lo hacen por vía marítima, además, la actividad del sistema portuario estatal aporta cerca del 20% del PIB del sector del transporte, lo que representa el 1,1% del PIB español. Asimismo, genera un empleo directo de más de 35.000 puestos de trabajo y de unos 110.000 de forma indirecta. Algeciras, Valencia, Barcelona, Bilbao y Las Palmas se encuentran entre los 15 mayores puertos de Europa por tráfico de mercancías. En 2010 entró en funcionamiento la primera Autopista del Mar entre España y Francia, que une Gijón con el puerto galo de Saint-Nazaire y está previsto que entre en marcha la segunda Autopista del Mar que unirá el puerto de Vigo con los de Algeciras, Nantes-Saint Nazaire y Le Havre en Francia. En sus planes de internacionalización, Puertos del Estado está promoviendo alianzas con los grandes operadores chinos, habiendo tenido contacto con las instalaciones de Hutchison en Hong Kong y Shenzhen, con el fin de consolidarse como plataforma logística del sur de España.

AEROPUERTOS: Hay 48 aeropuertos abiertos al tráfico comercial. El transporte aéreo une las principales ciudades españolas y las aproximadamente 250 líneas aéreas que operan en los aeropuertos en España, la conectan con las principales ciudades del mundo. España es una importante estación de tránsito para las líneas que unen América y África desde Europa. Posee 2 de los 10 mayores aeropuertos de Europa, Madrid y Barcelona y es el tercer país en Europa por movimiento de pasajeros. En el año 2018, los aeropuertos españoles registraron 263,7 millones de pasajeros (+5,8%), operaron más de 2,3 millones de vuelos (+5,8%) y se transportaron más de mil millones de mercancías (+9,9%) Para información sobre vuelos, combinaciones, despacho de equipajes y asuntos relacionados al tránsito de ver: www.aena.es

CARRETERAS: La red de carreteras española está formada por unos 165.686 kilómetros, que comprende autopistas de peaje, autopistas libres, autovías, carreteras de doble calzada y carreteras convencionales. Esta cifra no incluye las carreteras y calles en medio urbano, ni las carreteras o caminos agrícolas y forestales. En autovías y autopistas, España es la 1ª red europea con 17.109 km. El parque nacional de vehículos en el año 2017 fue de 32.469.292 Para conocer el estado de las carreteras, vías de acceso y peajes: www.dgt.es

FERROCARRILES: La red ferroviaria española tiene una longitud de 15.904 Km, dividida en Red Convencional - líneas de ancho nacional - y Línea de Alta Velocidad - AVE - construida con ancho

de vía europeo. Tras la puesta en servicio en 2010 de los 438 kilómetros del recorrido entre Madrid, Albacete y Valencia, España se situó como el primer país de Europa y segundo del mundo, tras China, en número de kilómetros de altas prestaciones en explotación, estando incluso por delante de países de gran tradición en este modo de transporte como son Japón y Francia. En diciembre de 2013 se realizó la primera conexión Barcelona-París que ha permitido unir mediante la alta velocidad ferroviaria las capitales de España y Francia.

En septiembre del año 2015, se inauguró la conexión Valladolid-Palencia-León. Actualmente, la red de Alta Velocidad española conectará de forma directa a más de 30 ciudades Madrid está conectado mediante tren de alta velocidad con numerosas ciudades de España a través de las siguientes líneas: - Madrid – Sevilla (duración del trayecto 2,5 horas) - Madrid – Zaragoza – Huesca-Lleida - Madrid - Toledo - Madrid – Zaragoza- Camp de Tarragona - Madrid – Málaga - Madrid –Segovia- Valladolid - Madrid – Barcelona (duración del trayecto de 2,5 horas) - Madrid – Valencia - Madrid – Albacete - Madrid – Zamora - Barcelona - Figueres - Valladolid- Palencia – León - Olmedo- Zamora - Valencia – Castellón - Antequera Santa Ana - Granada - Madrid - León También hay tren de alta velocidad desde Barcelona a Málaga, Barcelona-París, Barcelona - Sevilla y desde Valencia a Sevilla. En el año 2017 han utilizado los servicios ferroviarios 611,1 millones de usuarios y se han transportado por este medio 8,31 millones de toneladas de mercancías. Actualmente está en marcha un proceso de liberalización del transporte de viajeros por ferrocarril, que se ha iniciado con la liberalización del transporte ferroviario de finalidad turística. En el año 2019, está previsto el funcionamiento del servicio de alta velocidad inteligente (EVA) que aunará la alta velocidad con la digitalización de todos los procesos, un sistema de precios predecibles para cada cliente, el viaje puerta a puerta, la integración con otros productos turísticos, nueva versatilidad y espacios de trabajo y una mayor sostenibilidad. Para más información sobre la red ferroviaria, consultar: www.renfe.es

Comunicaciones

España posee una buena equipación en términos de infraestructura tecnológica e industrial, habiendo proliferado en los últimos años los parques tecnológicos en las principales áreas industriales, así como en torno a las Universidades y Centros de Investigación y Desarrollo. Actualmente existen 64 parques tecnológicos en los que están establecidas más de 8.157 empresas, principalmente dedicadas al sector de las telecomunicaciones y la informática.

En cuanto a la red de telecomunicaciones españolas, la red de cable de fibra óptica convencional – 16.000 km- alcanza prácticamente todo el territorio español. Asimismo, debe destacarse la red de cable submarino y conexión vía satélite con los cinco continentes. El Plan de Telecomunicaciones y Redes Ultrarrápidas tiene como objetivo impulsar el despliegue de redes de acceso ultrarrápido a la banda ancha, tanto fijo como móvil, y fomentar su adopción por ciudadanos, empresas y administraciones. El Plan se ha diseñado con un horizonte a 2020 para dar cumplimiento a los objetivos de banda ancha fijados por la Agenda Digital para Europa. La liberalización del sector de telecomunicaciones significa una oferta de estos productos más competitiva y con reflejo en los costes.

2- Aspectos económicos relevantes

Indicadores económicos	
Producción (2020)	
PIB corriente (millones de euros)	\$ 1.121.698,00
PIB PPA (millones de dólares internacionales)	\$ 1.808.666,00
Variación PIB (2019)	-10,80%
Índice de competitividad global (ranking mundial sobre 141 (2019))	23
Renta per cápita en PPA (precios corrientes, dólares internacionales)	\$ 38.392,00
Distribución sectorial del PIB	
Servicios	67,60%
Industria	14,90%
Agricultura	3,20%
Construcción	5,70%
PRECIOS	
IPC (tasa variación anual)	-0,3%
EMPLEO (2020)	
Población Activa	57,40%
Mujeres activas/pob. Activa total	52,20%
Tasa de empleo	15,50%
ENERGIA (2020)	
Importación de energía	68,50%
COMERCIO (2020)	
Tasa de apertura comercial	47,80%
Tasa de cobertura comercial	95,10%
Saldo por cta.cte. (millones de euros)	\$ 7.395,00

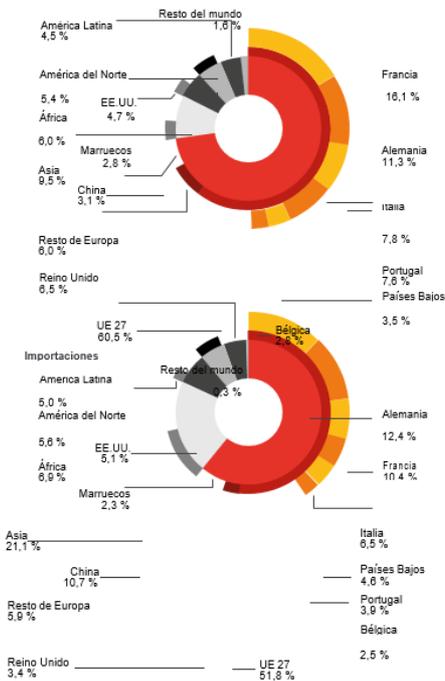
Fuente: *Elaboración propia* en base a datos de Fuentes: Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico · www.miteco.gob.es | Banco Mundial · www.worldbank.org | Fondo Monetario Internacional · www.imf.org | World Economic Forum · www.weforum.org | Banco de España · www.bde.es | Instituto Nacional de Estadística · www.ine.es | Ministerio de Hacienda · www.hacienda.gob.es | Red Eléctrica de España · www.ree.es

INFOGRAFIA N°1 RELACIONES COMERCIALES ESPAÑA EN RELACION AL MUNDO

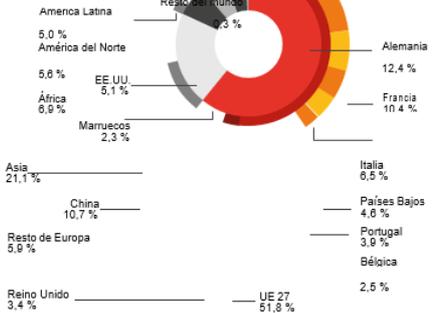
Relaciones bilaterales España - Mundo

Por áreas geográficas (millones de euros, 2020)

Exportaciones



Importaciones



Por principales productos

Capítulos arancelarios de la Nomenclatura Combinada de la UE (millones de euros, 2020)

Exoexportaciones	20/19	% variación
87. Vehículos automóviles, tractores	42.283	-12,4 %
84. Máquinas y aparatos mecánicos	18.991	-11,1 %
85. Aparatos y material eléctricos	14.930	-8,9 %
30. Productos farmacéuticos	12.032	5,8 %
27. Combustibles, aceites minerales	10.874	-40,4 %
39. Materias plásticas y sus manufacturas	10.084	-7,7 %
08. Frutas y frutos sin conservar	9.570	5,8 %
02. Carne y despojos comestibles	8.436	17,8 %
07. Legumbres y hortalizas sin conservar	6.890	3,1 %
73. Manufacturas de fundición, hierro y acero	6.300	-8,5 %
Restantes	120.786	-10,5 %
Total	261.175	-10,2 %

Importaciones	% variación
87. Vehículos automóviles, tractores	-24,4 %
84. Máquinas y aparatos mecánicos	-13,0 %
27. Combustibles, aceites minerales	-39,5 %
85. Aparatos y material eléctricos	-2,8 %
30. Productos farmacéuticos	5,5 %
39. Materias plásticas y sus manufacturas	-7,8 %
29. Productos químicos orgánicos	-4,5 %
90. Aparatos ópticos, de medida, médicos	-3,0 %
62. Prendas de vestir, excepto las de punto	-21,1 %
72. Fundición, hierro y acero	-21,4 %
Restantes	-9,2 %
Total	-14,8 %

Comercio

Comercio bilateral de bienes (millones de euros, 2020)

Exportaciones españolas	2019	2020	2021*
	290.893	261.175	
Total	72.308		
Francia	42.177	-4,5 %	11.495
Alemania	29.567	-5,3 %	8.314
Italia	20.472	-12,8 %	6.084
Portugal	19.761	-10,7 %	5.161
Reino Unido	17.014	-14,5 %	4.409

Importaciones españolas	2019	2020	2021*
	322.437	322.437	
Total	75.571		
Alemania	34.146	-14,3 %	9.304
China	29.333	0,7 %	7.805
Francia	28.522	-14,9 %	7.981
Italia	17.803	-14,1 %	5.116
Estados Unidos	14.052	-9,0 %	3.500

Saldo	Tasa de cobertura
	90,2 %
	95,1 %
	95,7 %

Comercio bilateral de servicios (millones de euros)

Exportaciones españolas	140.469	Importaciones españolas	76.334	Saldo	63.935
	78.775		52.970		25.805

*enero - marzo

Inversión

Flujo de inversión bilateral (bruta en millones de euros)

COMERCIO BILATERAL ARGENTINA - ESPAÑA

ESPAÑA-ARGENTINA:

En 2020, España exportó \$772M a Argentina. Los principales productos que España exportó a Argentina fueron Vehículos de motor; Piezas y accesorios (8701 a 8705) (\$42,2M), Barcos de pesca (\$24, 3M), y Medicamentos envasados (\$23,8M). Durante los últimos 25 años las exportaciones de España a Argentina han tenido un decrecimiento a una tasa anualizada de 1,20%, desde \$1,04MM en 1995 a \$772M en 2020.

ARGENTINA-ESPAÑA:

En 2020, Argentina exportó \$1,15MM a España. Los principales productos que Argentina exportó a España fueron Harina de soja (\$384M), Crustáceos (\$256M), y Legumbres secas (\$46,9M).

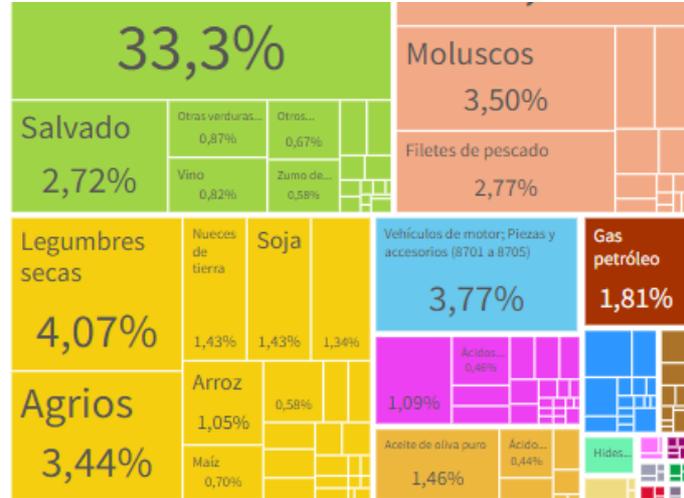
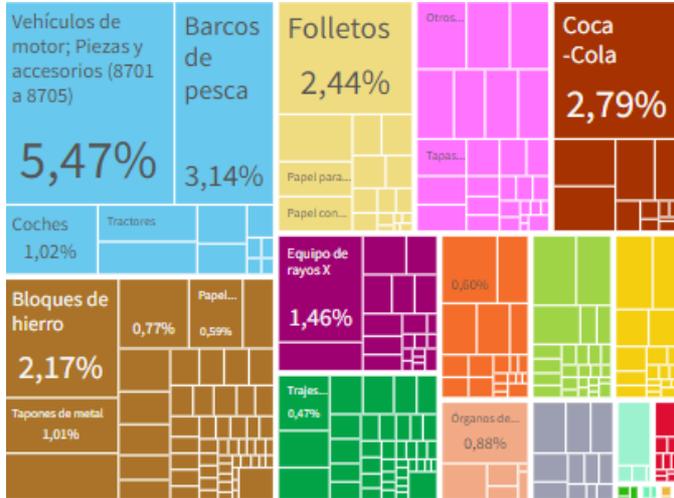
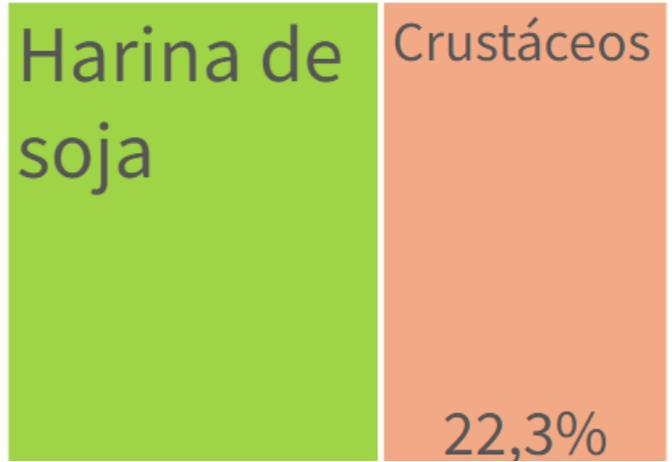
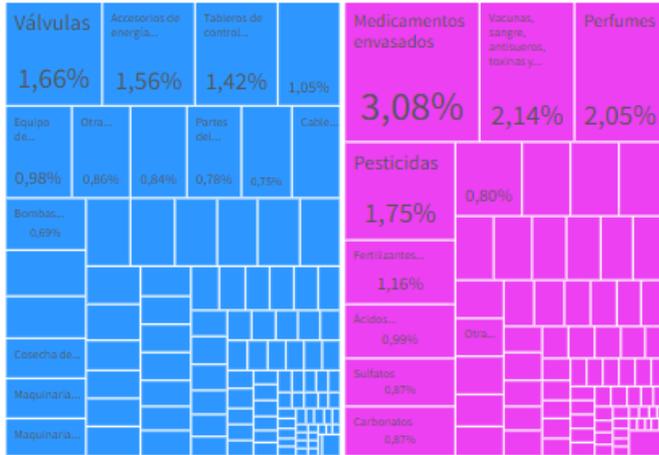
INFOGRAFIA N°2 RELACIONES COMERCIALES BILATERALES ESPAÑA – ARGENTINA

Exportaciones desde España (🇪🇸) ha...

Exportaciones desde Argentina (🇲🇦) ...

Total: \$772M

Total: \$1,15MM



Fuente: OEC world. –

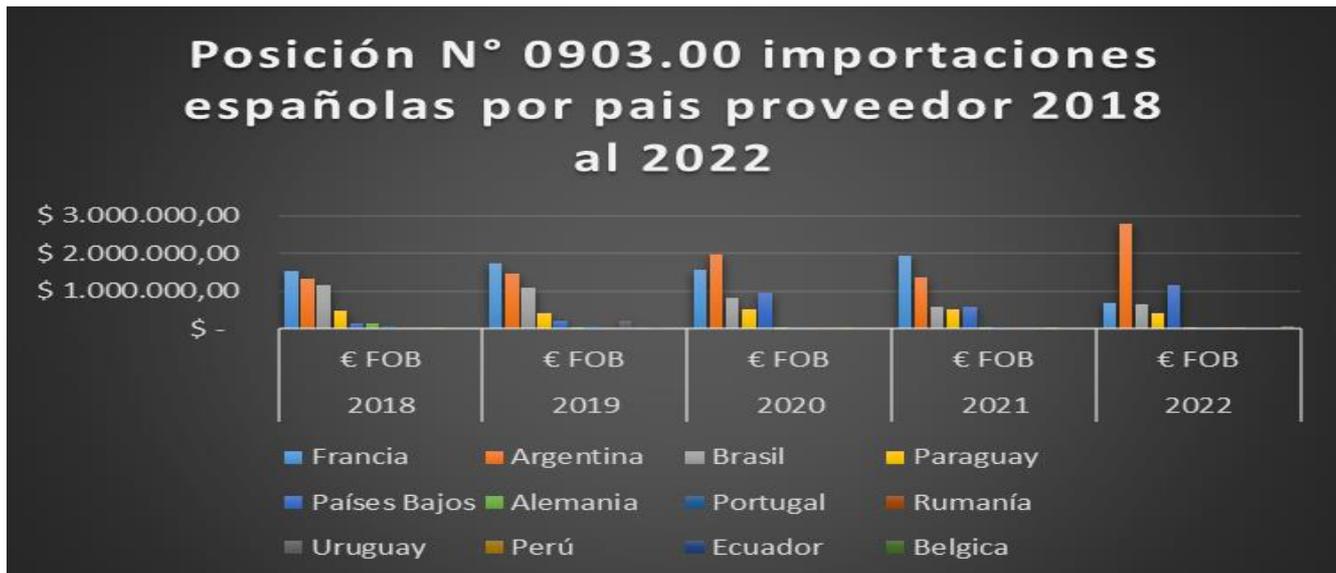
3- Tamaño de mercado para los productos de interés

POSICION N° 0903.00 - CUADRO N°1 IMPORTACIONES ESPAÑOLAS X PAIS DE ORIGEN PERIODO 2018 AL 2022

País de Procedencia	2018 € FOB	2019 € FOB	2020 € FOB	2021 € FOB	2022 € FOB	TOTAL PERIODO	% DE INCIDENCIA
Francia	\$ 1.530.640,00	\$ 1.743.865,00	\$ 1.561.344,00	\$ 1.927.099,00	\$ 672.984,00	\$ 7.435.932,00	2,53
Argentina	\$ 1.326.276,00	\$ 1.471.959,00	\$ 1.981.336,00	\$ 1.374.866,00	\$ 2.781.050,00	\$ 8.935.487,00	10,44
Brasil	\$ 1.143.572,00	\$ 1.105.216,00	\$ 827.624,00	\$ 590.653,00	\$ 658.607,00	\$ 4.325.672,00	2,47
Paraguay	\$ 481.805,00	\$ 412.026,00	\$ 507.263,00	\$ 503.999,00	\$ 395.307,00	\$ 2.300.400,00	1,48
Países Bajos	\$ 136.824,00	\$ 214.456,00	\$ 942.669,00	\$ 587.181,00	\$ 1.148.167,00	\$ 3.029.297,00	4,31
Alemania	\$ 124.845,00	\$ 3.820,00	\$ 1.615,00	\$ 12.043,00	\$ 5.909,00	\$ 148.232,00	0,02
Portugal	\$ 73.773,00	\$ 65.536,00	\$ 10.605,00	\$ 386,00	\$ 586,00	\$ 150.886,00	0,00
Rumanía	\$ 3.348,00	\$ 4.745,00	\$ 9.497,00	\$ 4.490,00	\$ 2.371,00	\$ 24.451,00	0,01
Uruguay	\$ 248,00	\$ 213.633,00	\$ 9.849,00	\$ 114,00	\$ 240,00	\$ 224.084,00	0,00
Perú	\$ 103,00		\$ 320,00	\$ 299,00	\$ -	\$ 722,00	0,00
Ecuador		\$ 8.406,00		\$ 30,00	\$ -	\$ 8.436,00	0,00
Belgica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 66.695,00	\$ 66.695,00	0,25

Fuente: Elaboración propia en base a datos Softrade. –

POSICION N° 0903.00 - GRAFICO N°1 IMPORTACIONES ESPAÑOLAS X PAIS DE ORIGEN PERIODO 2018 AL 2022



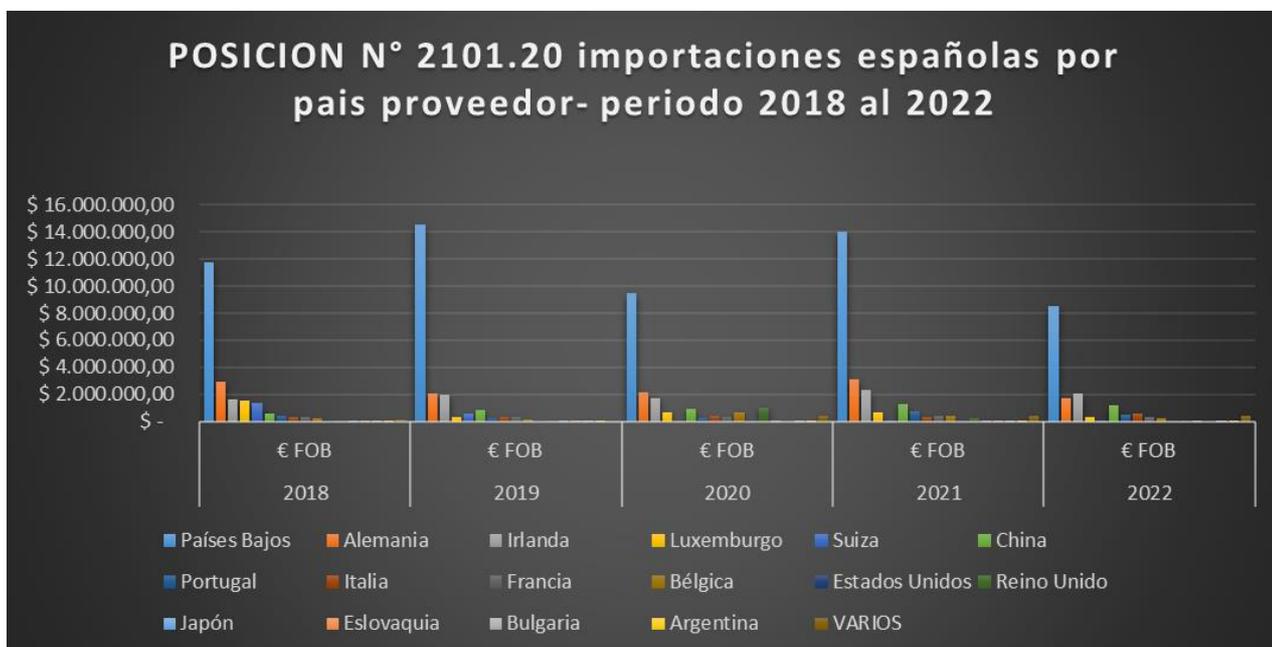
Fuente: Elaboración propia en base a datos Softrade. –

POSICION N° 2101.20 - CUADRO N°2 IMPORTACIONES ESPAÑOLAS X PAIS DE ORIGEN PERIODO 2018 AL 2022

País de Procedencia	2018 € FOB	2019 € FOB	2020 € FOB	2021 € FOB	2022 € FOB	TOTAL PERIODO	% INCIDENCIA
Países Bajos	\$ 11.738.048,00	\$ 14.541.846,00	\$ 9.482.031,00	\$ 13.982.848,00	\$ 8.508.997,00	\$ 58.253.770,00	57,32
Alemania	\$ 2.958.931,00	\$ 2.078.277,00	\$ 2.191.377,00	\$ 3.082.090,00	\$ 1.685.132,00	\$ 11.995.807,00	11,80
Irlanda	\$ 1.613.472,00	\$ 1.965.389,00	\$ 1.756.659,00	\$ 2.321.448,00	\$ 2.109.379,00	\$ 9.766.347,00	9,61
Luxemburgo	\$ 1.581.814,00	\$ 353.661,00	\$ 658.183,00	\$ 720.492,00	\$ 354.007,00	\$ 3.668.157,00	3,61
Suiza	\$ 1.384.276,00	\$ 571.930,00	\$ -	\$ 29,00	\$ 1.157,00	\$ 1.957.392,00	1,93
China	\$ 548.541,00	\$ 826.056,00	\$ 973.449,00	\$ 1.308.859,00	\$ 1.196.363,00	\$ 4.853.268,00	4,78
Portugal	\$ 416.878,00	\$ 239.016,00	\$ 205.886,00	\$ 724.250,00	\$ 539.958,00	\$ 2.125.988,00	2,09
Italia	\$ 365.511,00	\$ 325.756,00	\$ 417.293,00	\$ 338.474,00	\$ 614.626,00	\$ 2.061.660,00	2,03
Francia	\$ 316.967,00	\$ 349.684,00	\$ 332.048,00	\$ 408.162,00	\$ 294.992,00	\$ 1.701.853,00	1,67
Bélgica	\$ 219.640,00	\$ 193.011,00	\$ 656.800,00	\$ 393.869,00	\$ 204.379,00	\$ 1.667.699,00	1,64
Estados Unidos	\$ 69.828,00	\$ 20.355,00	\$ 24.379,00	\$ 76.150,00	\$ 34.051,00	\$ 224.763,00	0,22
Reino Unido	\$ 52.675,00	\$ 54.193,00	\$ 1.061.536,00	\$ 245.370,00	\$ 82.254,00	\$ 1.496.028,00	1,47
Japón	\$ 43.990,00	\$ 26.845,00	\$ 16.257,00	\$ 45.461,00	\$ 53.902,00	\$ 186.455,00	0,18
Eslovaquia	\$ 26.430,00	\$ 10.503,00	\$ -	\$ 6.723,00	\$ -	\$ 43.656,00	0,04
Bulgaria	\$ 22.778,00	\$ 36.908,00	\$ 20.015,00	\$ 10.360,00	\$ 11.194,00	\$ 101.255,00	0,10
Argentina	\$ 1.343,00	\$ 43.336,00	\$ 56.643,00	\$ 34.095,00	\$ 25.172,00	\$ 160.589,00	0,16
VARIOS	\$ 128.512,00	\$ -	\$ 458.487,00	\$ 386.864,00	\$ 383.090,00	\$ 1.356.953,00	1,34

Fuente: Elaboración propia en base a datos Softrade. –

POSICION N° 2101.20 - GRAFICO N°2 IMPORTACIONES ESPAÑOLAS X PAIS DE ORIGEN PERIODO 2018 AL 2022



Fuente: elaboración propia, en base a datos extraídos de Softrade.-

En particular la ciudad de Barcelona es uno de los destinos idílicos para los argentinos que recalán en el Viejo Continente, que les hace sentir casi como en casa. La oferta cultural de la Ciudad Condal está acompañada de una temperatura agradable a lo largo del año, la presencia de la playa, la cercanía de la montaña (Andorra) y el reclamo del balompié con el **FC Barcelona**. A esto ahora se le suma la gran variedad de productos argentinos que puedes adquirir en tiendas físicas y online. Y sí, también pueden comprar yerba mate. De un tiempo a esta parte no es difícil encontrar alimentos de origen argentino en la capital catalana, especialmente en lo que, a diversidad de marcas de yerba mate, termos y bombillas se refiere. No en vano se trata de una tendencia al alza desde 2016, año en que se dispararon las ventas en España, especialmente en la provincia de Barcelona, -incluso duplicó sus búsquedas en Internet- hasta el punto de desbancar a otras infusiones populares como el té (gracias a sus propiedades antioxidantes).

En el mercado europeo, los argentinos consumidores son los más de seiscientos mil (600.000), siendo España el principal destino elegido, por tanto, el mayor consumidor.

Gracias a la difusión que le han dado distintas figuras públicas, principalmente del deporte, el mate ha llegado a oídos del público iniciador. Para que esta tendencia no quede solo en una moda, es necesario que los interesados aprendan, sobre las propiedades beneficiosas que su consumo atrae, y en las distintas formas que pueden degustarlo, ya que el hábito y lo que su consumo implica parte desde las raíces de nuestra cultura, lo que al trasladar ese producto a una cultura distinta, deja su valor agregado como tal, de ahí que la propuesta de su consumo en saquitos y la oferta de blends es mucho más adaptable a las costumbres del país de destino. Los productores y marcas que allí operan deben lograr generar un consumo sostenido que repercuta en la adopción del mate en el día a día por parte del público extranjero. No es menos importante que para obtener participación en el mercado español, la incorporación de sellos y certificaciones que avalen la protección ambiental, por parte del productor/vendedor, así hay mayores facilidades para el ingreso en puntos de ventas. Ello es así, ya que, para el consumidor consiste en un factor relevante a la hora de elegir un producto y, consecuentemente los canales de comercialización tratan de priorizar productos que cuenten con dichas certificaciones y sellos.

En el cuadro N° 2, se expone que la incidencia que como proveedores tenemos en dicho mercado es casi nula, lo que también nos da un termómetro de la dificultad o el beneficio que podemos encontrar allí, para el ingreso; atendiendo a que sería una estrategia viable ingresar con el producto de mayor requerimiento e ir introduciendo el resto de la oferta exportable de la firma, en esta posición los países competidores principalmente, son miembros de su propia comunidad, Unión Europea. -

4- Situación general del sector de interés

Informe 2022 del sector de té e infusiones en España

El sector de los té e infusiones ha logrado mantener el nivel de negocio en los últimos años, animado por la mayor demanda de productos que proporcionen salud física y emocional. En el último año dentro de dicho sector, se produjo una ligera baja de las ventas en gran consumo, por el efecto corrector tras el crecimiento de la pandemia, y una importante subida en hotelería, tras la recuperación de la normalidad tras la pandemia. En términos económicos, el sector también ha crecido, como fruto de la inflación, que se está dejando notar en el sector.

En cuanto a categorías, se mantienen las infusiones funcionales o de valor añadido como las predilectas por los consumidores, frente a las variedades más tradicionales, lo que ha animado a las compañías a apostar por nuevos desarrollos altamente innovadores, como las nuevas referencias con pro bióticos de Pompadour. También crece la oferta de té e infusiones orgánicos, en busca de un nicho de consumidores en constante crecimiento. Estas cuestiones se analizan con detalle en el presente informe, en el que se reportan también las principales actuaciones realizadas por los operadores de la categoría, tanto a nivel empresarial como en el plano inversor o de lanzamientos.

Fuente: <https://www.alimarket.es/>

TÉ Y OTRAS INFUSIONES

El sector de los té y las infusiones en España lleva años viviendo un buen momento debido a que su industria ha sido capaz de adaptarse a las necesidades y demandas de los consumidores. Especialmente relevante es el crecimiento el consumo doméstico, que en 2020 se incrementó por

los efectos de la pandemia (confinamiento) y el cierre intermitente del sector hotelero. Según los datos de la Encuesta Industrial de Productos, que publica anualmente el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2021 la producción de té e infusiones (manzanilla, tila, hierba mate y extractos de té) superó las 4.910 toneladas, un volumen superior en un 1,5% al del año precedente. Asimismo, el valor de estas producciones sumado rondaría los 99,7 millones de euros, un 8,7% más que en el año anterior. De la producción total, 4.118 toneladas correspondieron a infusiones (manzanilla, tila, etc.), un volumen superior en un 3% al producido un año antes. El valor de estas producciones rondó los 88 millones de euros (un 12% más que en 2020). Por su lado, la producción industrial de té (verde y negro en envases) se estimó en 767 toneladas (5% menos), por un valor de 11,2 millones de euros (8% menos), mientras que los extractos y elaboraciones de té sumaron 24,9 toneladas, por un valor de 543.000 euros, muy por encima del alcanzado un año antes. Además de estas producciones, también hay dentro de la industria de las bebidas refrescantes una línea de productos que usan té o café. Según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, el consumo per cápita de infusiones dentro del hogar aumentó en 2021, pasando 0,13 kilogramos a 0,15 kilogramos. Entre estos productos, el té es la bebida más consumida en los hogares, seguido de la manzanilla y del poleo, que es por otro lado el que ha experimentado un mayor crecimiento en cuanto a consumo doméstico en 2021. A nivel general, el consumo de infusiones funcionales y de productos más naturales tiene un buen comportamiento. La incorporación de los hombres al consumo de estos productos en los últimos años ha roto con la tradicional feminización de este mercado.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LAS INFUSIONES	
EMPRESA	Mill. Euros
Pompadur Ibérica	45
Martínez y Cantó, S.L	30,86
Jacobs Douwe Egberts Es, S.L.U (1)	32
Plantafarm, S.A	27,7
Expressate, S-L*	18
Azaconsa, S.L (*)	16,23
Herbes del Molí, S.L (*)	10,5
Unilever S.A. (1)	10
Nectarán, S.L	4,28
Infusiones Susaron, S.L	2,5

ESTRUCTURA EMPRESARIAL: La concentración y la fuerte penetración de empresas con una elevada participación de capitales internacionales son los dos rasgos más característicos del sector industrial de productoras y comercializadoras de té e infusiones en España. Como en el caso del café, en el sector de las infusiones las empresas también se han volcado en la innovación como forma de ampliar su mercado. Propuestas de nuevos sabores y la actualización de ingredientes clásicos como el romero o la lavanda, son algunas de las propuestas junto con la producción biológica u orgánica. También se están produciendo en consonancia con lo que se hace en el sector del café, innovaciones en el envasado de las infusiones, en las que prima la eliminación de los plásticos. El principal grupo del sector registró en 2021 unas ventas superiores a los 45 millones de euros anuales, con un gran crecimiento gracias a su irrupción en el segmento de la marca de distribución y su clara hegemonía marquista. El segundo operador superó los 30,8 millones de euros anuales y el tercero alcanzó los 27,7 millones de euros. Hay varios grandes grupos que operan en el sector y que tienen facturaciones mucho mayores, procedentes de sus otras actividades.

Las marcas de distribución (MDD) son muy importantes en este mercado, ya que suponen más de la mitad de todas las ventas en volumen de té, así como también en valor. La presencia de MDD es más intensa en el mercado del té que en el de las infusiones.

COMERCIO EXTERIOR

La balanza comercial de las infusiones y el té tiene un marcado carácter negativo que se acrecentó en el año 2021. Según los datos de Comercio, las importaciones de té ascendieron a 6.860 toneladas (un 25% menos que en el año anterior) y las exportaciones sumaron 1.100 toneladas, un 8,6% menos. El valor de las compras superó los 40,8 millones de euros y el de las ventas, los 9,2 millones de euros. A estos volúmenes habría que sumar otras 2.084 toneladas importadas de yerba mate (por encima del año anterior) y unas exportaciones de 62,5 toneladas, según datos de Comercio. En dicho país, no hay prácticamente cultivo de té, aunque sí existen algunas producciones selectas (como por ejemplo en Canarias). El mercado español se abastece de té, principalmente de China, India y Alemania. La producción mundial de té ronda los 5,5 millones de toneladas, mientras que las cifras de exportación se sitúan en torno a los 1,73 millones de toneladas. Los principales productores de té en el mundo son China (2,1 millones de toneladas), India (1,2 millones de toneladas), Kenia (445.000 toneladas), Sri Lanka (338.000 toneladas), Vietnam y Turquía, con cifras en torno a las 228.000 toneladas. En el caso de las infusiones, los mayores proveedores son algunos países de la Europa del Este y los Balcanes, seguidos por Reino Unido y Holanda. ***Destacan en los últimos años las importaciones de yerba mate, procedentes de Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, que cubren la demanda fundamentalmente de los consumidores migrantes y que cada año se incrementa frente al té que desciende. En cuanto a las exportaciones, el grueso es de empresas envasadoras de té y yerba mate, si bien hay algunas ventas exteriores de manzanilla que se recoge en zonas de Castilla-La Mancha, Andalucía, Castilla y León y Navarra.***

CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES

Durante el año 2020, los hogares españoles consumieron 91,4 millones de kilos de café e infusiones y gastaron unos 1.417,9 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 2,0 kilos de consumo y 30,7 euros de gasto. El consumo más notable se asocia al café natural (0,7 kilos por persona y año), seguido del café mezcla (0,4 kilos per cápita), del café soluble (0,3 kilos per cápita), y del café descafeinado (0,3 kilos per cápita). En términos de gasto, el café natural concentra el 38,8% del gasto, con un total de 11,9 euros por persona, seguido por el café soluble, con un porcentaje del 23,1% y un total de 7,1 euros por persona al año. A continuación, se encuentra el café mezcla, con el

9,1% y 2,8 euros por persona. Por su parte, las infusiones alcanzan el 15,3% del total del gasto en este tipo de productos, con 4,7 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN CAFÉ E INFUSIONES DE LOS HOGARES, 2020				
	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
CAFÉS E INFUSIONES	91,4	2,0	1.417,9	30,7
CAFE TORREFACTO	1,1	0,0	7,9	0,2
CAFE NATURAL	33,5	0,7	551,9	11,9
CAFE MEZCLA	20,7	0,4	130,0	2,8
CAFE DESCAFEINADO	12,1	0,3	168,0	3,6
CAFE SOLUBLE	15,5	0,3	326,0	7,1
SUCEDANEOS DE CAFE	1,6	0,0	17,8	0,4
CAFÉ EN CAPSULAS	18,8	0,4	649,9	14,1
INFUSIONES	7,0	0,2	216,4	4,7
INFUSIONES ENVASADAS	6,5	0,1	209,3	4,5
INFUSIONES GRANEL	0,4	0,0	7,1	0,2
TE	1,9	0,0	68,5	1,5
MANZANILLA	0,8	0,0	20,0	0,4
POLEO	0,3	0,0	7,1	0,2
OTRAS INFUSIONES	3,9	0,1	120,8	2,6

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

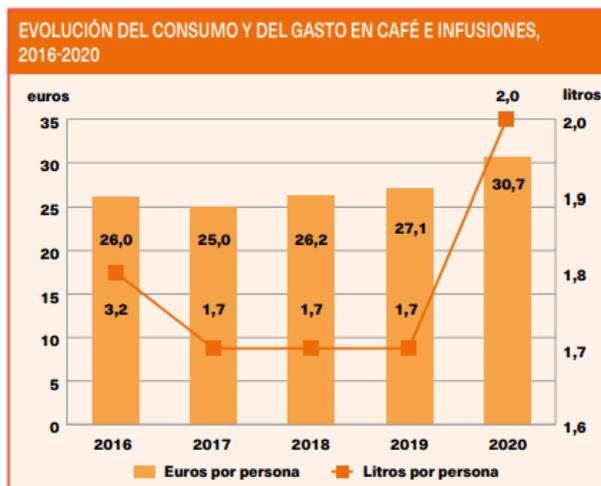
En términos per cápita, el consumo de café e infusiones durante el año 2021 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de café e infusiones, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de café e infusiones es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de café e infusiones es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de café e infusiones, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de personas que componen el núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de café e infusiones, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con menos de 2.000 habitantes.

- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en el caso de las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas Canarias, Asturias y Galicia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Murcia y Castilla-La Mancha.

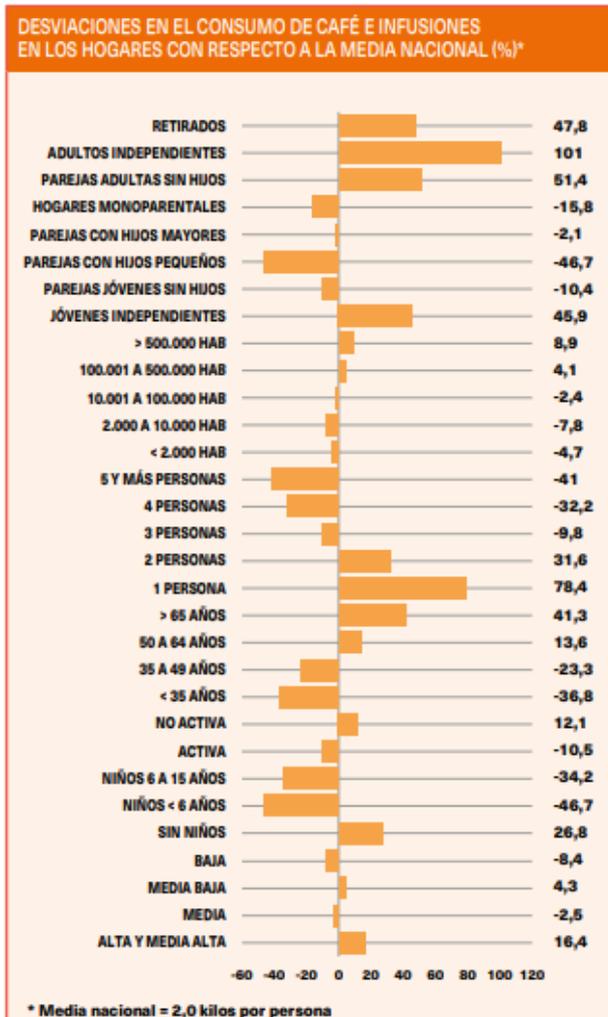
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de café e infusiones se había mantenido estable, pero en el año 2020 se ha producido un ascenso motivado por los efectos del COVID-19, mientras que el gasto ha experimentado igualmente un incremento (0,2 kilos y 4,7 euros per cápita). En el periodo 2016-2020, el consumo más elevado se produjo en el año 2020 (2,0 kilos), mientras que el mayor gasto también tuvo lugar en el ejercicio 2020 (30,7 euros por consumidor).



CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2020 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de café e infusiones a los supermercados (68,6% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 18,9% y los establecimientos especializados llegan al 1,8%. Comercio electrónico con 4,6% y otras formas comerciales con 6,1% cubren el resto del mercado.



<https://www.mercasa.es/>

5- REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

EL ARANCEL INTEGRADO (TARIC) FACILITA INFORMACIÓN SOBRE TODAS LAS POLÍTICAS COMERCIALES Y LAS MEDIDAS ARANCELARIAS APLICABLES A MERCANCÍAS ESPECÍFICAS EN LA UE (ES DECIR, SUSPENSIÓN TEMPORAL DE IMPUESTOS, IMPUESTOS ANTIDUMPING, ETC.). ESTÁ FORMADO POR EL CÓDIGO DE 8 DÍGITOS DE LA NOMENCLATURA COMBINADA MÁS 2 DÍGITOS ADICIONALES (SUBPARTIDAS DEL TARIC). LAS MERCANCÍAS QUE INGRESAN EN ESPAÑA O EN CUALQUIER OTRO ESTADO MIEMBRO, TRIBUTAN EL ARANCEL ADUANERO COMÚN.

A PARTIR DEL 1º DE ENERO DE 2014, Y CONFORME EL NUEVO REGLAMENTO SPG - REGLAMENTO Nº 978/2012, SE ELIMINA A LA ARGENTINA DEL LISTADO DE PAÍSES BENEFICIARIOS DEL SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS-SPG, POR SER CONSIDERADO DE RENTA MEDIA-ALTA.

[HTTPS://COMMISSION.EUROPA.EU/](https://commission.europa.eu/)

POSICION ARANCELARIA: 2101.20 - Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate:

2101.20.20.00 - - Extractos, esencias y concentrados.

- - Preparaciones

Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 22	^
A130- Enfoque de sistemas ^①	1	▼
A140- Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de determinados productos ^①	1	▼
A150- Requisito de autorización para los importadores por razones sanitarias y fitosanitarias ^①	1	▼
A210- Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) ^①	1	▼
A220- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto ^①	1	▼
A310- Requisitos de etiquetado ^①	3	▼
A330- Requisitos de embalaje ^①	1	▼
A410- Criterios microbiológicos del producto final ^①	1	▼
A420- Prácticas higiénicas durante la producción relacionadas con las condiciones sanitarias y fitosanitarias ^①	1	▼
A630- Procesamiento de alimentos y piensos ^①	1	▼
A850- Requisitos de trazabilidad ^①	1	▼
A851- Origen de materiales y piezas. ^①	2	▼
A852- Historial de procesamiento ^①	1	▼
A853- Distribución y ubicación de productos después de la entrega ^①	1	▼
B310 - Requisitos de etiquetado ^①	3	▼
E100- Procedimientos de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC ^①	1	▼
E125- Licencias para la protección de la salud pública ^①	1	▼

Fuente: Macmap. -

POSICIÓN ARANCELARIA: 0903.00.00.00 – Yerba mate. -

Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 27 ^
A120- Restricciones geográficas de elegibilidad ^①	1 ▼
A130- Enfoque de sistemas ^①	1 ▼
A140- Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de determinados productos ^①	2 ▼
A150- Requisito de autorización para los importadores por razones sanitarias y fitosanitarias ^①	2 ▼
A210- Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) ^①	2 ▼
A220- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto ^①	1 ▼
A310- Requisitos de etiquetado ^①	3 ▼
A330- Requisitos de embalaje ^①	1 ▼
A410- Criterios microbiológicos del producto final ^①	1 ▼
A420- Prácticas higiénicas durante la producción relacionadas con las condiciones sanitarias y fitosanitarias ^①	1 ▼
A630- Procesamiento de alimentos y piensos ^①	1 ▼
A830- Requisito de certificación ^①	1 ▼
A840- Requisito de inspección ^①	1 ▼
A850- Requisitos de trazabilidad ^①	1 ▼
A851- Origen de materiales y piezas. ^①	2 ▼
A852- Historial de procesamiento ^①	1 ▼
A853- Distribución y ubicación de productos después de la entrega ^①	1 ▼
B140 - Requisito de autorización para importar determinados productos ^①	1 ▼
B310 - Requisitos de etiquetado ^①	2 ▼
E125- Licencias para la protección de la salud pública ^①	1 ▼

Fuente: Macmap. –

Cuadro N° 3 ARANCELES POR POSICION A NIVEL GENERAL Y ESPECIFICO

POSIC. ARANCELARIA	PRODUCTO	ESPAÑA ARANCEL GENERAL	ARANCEL ARGENTINA
0903.00.00	Yerba mate	0%	0%
2101.20.20.00	Extractos, esencias y concentrados. Preparaciones	6%	6%

Requisitos de ingreso: General Food Law

En 2002, el Parlamento Europeo y el Consejo adoptaron el Reglamento (CE) no. 178/2002 que establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria (Reglamento general de la legislación alimentaria).

El Reglamento de la Ley General de Alimentos es la base de la ley de alimentos.

Establece un marco global y coherente para el desarrollo de la legislación sobre estos productos tanto a nivel nacional como de la Unión. Con este fin, establece principios generales, requisitos y procedimientos que sustentan la toma de decisiones en materia de inocuidad de alimentos y piensos, cubriendo todas las etapas de la producción y distribución.

También establece una agencia independiente responsable de asesoramiento y apoyo científico, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

Además, crea los principales procedimientos y herramientas para la gestión de emergencias y crisis, así como el Sistema de alerta rápida para alimentos y piensos (RASFF).

El Reglamento de la Ley General de Alimentos garantiza un alto nivel de protección de la vida humana y los intereses de los consumidores en relación con los alimentos, al tiempo que garantiza el funcionamiento efectivo del mercado interior.

Seguridad de alimentos

El objetivo central de la legislación de la UE sobre seguridad alimentaria es garantizar un alto nivel de protección de la salud humana y los intereses de los consumidores en relación con los alimentos, mientras que las normas de la UE sobre alimentación animal tienen como objetivo la protección de la salud humana y animal, y para algunas la extensión a la protección del medio ambiente.

El Reglamento (CE) no. 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-31 01/02/2002) (CELEX 32002R0178) establece los principios y requisitos generales de la Ley de Alimentos, cubre todas las etapas de los alimentos / piensos producción y distribución. Los importadores de alimentos y productos alimenticios tendrían que identificar y registrar de quién se exportó el producto en el país de origen, con el fin de cumplir con los requisitos de trazabilidad.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) proporciona a la Comisión Europea

asesoramiento científico independiente sobre todos los asuntos con impacto directo o indirecto en la seguridad alimentaria. Es una entidad legal separada, independiente de las otras instituciones de la UE.

Las importaciones de alimentos deben cumplir con las condiciones y medidas generales, que incluyen:

- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria establecidos en el Reglamento (CE) no. 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Reglas generales de higiene de los alimentos y especificaciones de higiene para alimentos de origen animal de acuerdo con los Reglamentos (CE) no. 852/2004 y no .853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-139 30/04/2004) (CELEX 32004R0852) (CELEX 32004R0853), respectivamente.
- Medidas en relación con la presencia de residuos, pesticidas, medicamentos veterinarios y contaminantes en y sobre los alimentos.
- Disposiciones especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos.
- Reglas especiales sobre ciertos grupos de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao, alimentos congelados rápidamente) y alimentos destinados a satisfacer necesidades nutricionales particulares de grupos específicos de la población (por ejemplo, alimentos para bebés y niños pequeños).
- Requisitos específicos de comercialización y etiquetado para materias primas para piensos, piensos compuestos y piensos destinados a fines nutricionales particulares.
- Condiciones generales sobre materiales y artículos destinados a entrar en contacto con alimentos.
- Control oficial para garantizar el cumplimiento de las disposiciones comunitarias mencionadas sobre alimentos y piensos.

A continuación, se listan los links sobre áreas específicas:

- ✓ Nutrición animal: http://ec.europa.eu/food/safety/animal-feed_en
- ✓ Ley general de alimentos: http://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law/index_en.htm

- ✓ Documento de orientación: preguntas clave relacionadas con los requisitos de importación y las nuevas normas sobre higiene de los alimentos y controles oficiales de alimentos:
https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia_ic_guidance_import-requirements.pdf

Requisitos generales de higiene de los alimentos y criterios microbiológicos

Los requisitos pertinentes con respecto a la higiene de todos los alimentos figuran en los artículos 3 a 6 del Reglamento (CE) no 852/2004, lo que significa que las siguientes reglas deben ser respetados por todos los operadores de empresas alimentarias en terceros países:

- Obligación general del operador de controlar la seguridad alimentaria de los productos y procesos bajo su responsabilidad (artículo 3 del Reglamento (CE) No 852/2004),
- Disposiciones generales de higiene para la producción primaria (artículo 4.1 de, y Parte A del anexo I del Reglamento (CE) no 852/2004),
- Requisitos detallados después de la producción primaria (artículo 4.2 y anexo II del Reglamento (CE) no 852/2004),
- Para ciertos productos, requisitos microbiológicos (Artículo 4.3 de Reglamento (CE) no 852/2004) y Reglamento (CE) de la Comisión No 2073/2005, de 15 de noviembre de 2005, sobre criterios microbiológicos para alimentos,
- Procedimientos basados en los principios HACCP (Artículo 5 del Reglamento (CE) No 852/2004),
- Registro o aprobación de establecimientos (artículo 6 del Reglamento (CE) No 852/2004).

Productos vegetales

El objetivo principal de las medidas fitosanitarias es evitar la introducción y / o propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas o productos vegetales en toda la UE. La Directiva 2000/29 / CE del Consejo (DO L-169 10/07/2000) (CELEX 32000L0029) establece la legislación básica en este campo que se basa en los principios de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF)

-Organización de la FAO y el mundo Acuerdo de Organización Comercial sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.

Las importaciones de plantas y productos vegetales deben cumplir con ciertas medidas fitosanitarias que básicamente requieren que las mercancías:

- ir acompañado de un certificado fitosanitario, emitido por las autoridades designadas del país exportador;
- someterse a inspecciones aduaneras en el puesto de inspección fronterizo designado en el punto de entrada a la UE;
- ser importado a la UE por un importador registrado en el registro oficial de un Estado miembro; y ser notificado a la oficina de aduanas antes de llegar al punto de entrada.

Cuando los envíos de plantas o productos vegetales originarios de terceros países puedan suponer un riesgo para el territorio de la UE, los Estados miembros o la propia UE podrían tomar medidas de emergencia temporales.

Además de estas disposiciones obligatorias, la comercialización de semillas y material de propagación vegetal en el mercado de la UE debe cumplir con los requisitos específicos de comercialización diseñados para garantizar que estos productos cumplan con los criterios de salud y alta calidad. La legislación de la UE establece condiciones específicas para plantas oleaginosas y de fibra, cereales, hortalizas, patatas de siembra, semillas de remolacha, vides, plantas frutales, plantas forrajeras, plantas ornamentales y bosques.

Además, la legislación de la UE también ha establecido un sistema para la protección de los derechos de variedades vegetales. Sobre la base de este sistema, se puede otorgar a un obtentor un único derecho de propiedad intelectual vigente en toda la Unión Europea. La Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales (OCVV) implementa y aplica este sistema.

Comisión Europea, Salud y Seguridad Alimentaria, Protección Fitosanitaria:

http://ec.europa.eu/food/plant/plant_health_biosafety/index_en.htm

Etiquetado

Las disposiciones generales de etiquetado, la presentación y publicidad de los productos alimenticios comercializados en la UE se establecen en la directiva del Parlamento Europeo y en la Directiva 2000/13/EC del Consejo. No solo se aplica a los productos alimenticios destinados a la venta para el consumidor final, sino también para proveer a los restaurantes, hospitales y colectividades similares. La Sección 7 de dicha norma trata sobre los requisitos de etiquetado para los productos específicos, incluyendo a los alimentos transgénicos y a los

Alimentos Nuevos(Novel Foods).

Información obligatoria

- El nombre con el cual se vende el producto.
- La lista de los ingredientes, en orden descendente por peso. Las excepciones importantes incluyen la adición de agua en los alimentos reconstituyentes para los concentrados; y el queso, que tiene reglas especiales. Los siguientes ingredientes requieren de una determinada declaración en la etiqueta: los alimentos transgénicos, los gases empacados, los edulcorantes, el aspartame y los polioles, la cafeína y la quinina, los fitoesteroles y fitoestanoles, y el regaliz (*Glycyrrhiza glabra*).
- Los alérgenos: Las normas de etiquetado de los alimentos alérgenos se presentaron mediante la Directiva 2003/89/EC y entró en vigencia el 25 de noviembre de 2005. Bajo esta directiva, los siguientes doce grupos de ingredientes potenciales alérgicos deben estar indicados en las etiquetas de los alimentos: los cereales que contienen gluten, los crustáceos, los huevos, los pescados, el maní, la soya, la leche y los productos lácteos (que incluyen lactosa), las nueces, los productos derivados de los frutos secos, semillas de ajonjolí y el sulfito en concentraciones de al menos 10mg por kilo o 10 mg/l, el apio y la mostaza. La Directiva 2006/142/EC, que entró en vigencia el 23 de diciembre de 2008, agrega “al altramuza (*Lupinus albus*) y productos a base de altramuza” y “moluscos y productos a base de moluscos” a la lista de los ingredientes alérgicos. El etiquetado de alérgenos también se aplica a las bebidas alcohólicas.

Los lineamientos para la implementación de las leyes de etiquetados de alérgenos se encuentran disponibles en el sitio web de la Comisión en: www.ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/guidelines_6_10.pdf

Estos lineamientos señalan también en qué casos se aceptan las derogaciones: para los productos comestibles, en los cuales no se requieren una lista de ingredientes; para los sub-ingredientes de ciertos ingredientes compuestos; para los ingredientes que pertenezcan a categorías bien definidas; y para sustancias que no estén contempladas como ingredientes. La Directiva 2007/68/EC de la Comisión establece una lista de ingredientes y sustancias que se encuentran permanentemente exceptuadas del requisito obligatorio de etiquetado alérgico.

- Se pueden designar ciertos ingredientes por el nombre de la categoría en lugar del nombre específico (Anexo I de la Directiva 2000/13/EC). Esto incluye a las grasas, aceites (tenga en cuenta que el aceite de maní también está sujeto a las nuevas leyes de alérgicos), el almidón, el pescado, el queso, las especias, las hierbas, la goma base, las migas, azúcar, dextrosa, almíbar de glucosa, las proteínas de leche, mantequilla de cacao, fruta confitada, verduras y el vino. La Directiva 2001/101/EC incluye a la carne como una categoría y define el término “carne” para el etiquetado de los productos cárnicos pre-embalados.
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes (QUID). (Ver más adelante)
- La cantidad neta de los productos comestibles pre-embalados, expresada en unidades métricas (litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos).
- La fecha de vencimiento: La caducidad se indica mediante las palabras “consumir antes del...” cuando la fecha incluya una indicación del día, o con “consumir preferentemente antes del fin del...” en otros casos. La fecha se tiene que señalar en el orden día-mes-año. Sin embargo, para los productos comestibles con una duración menor de tres meses, el día y el

mes de expiración son adecuados; para la expiración de tres a 18 meses, el mes y el año son suficientes; para más de 18 meses es suficiente indicar al año. En el caso de productos alimenticios altamente perecibles, la fecha consiste en día, mes y posiblemente el año, que tiene que estar precedido por las palabras “consumir hasta”.

- Cualquier condición especial de almacenamiento o condiciones de uso.
- El nombre o el nombre del negocio y la dirección del fabricante, envasadoro vendedor ubicado al interior de la comunidad.
- Detalles del lugar de origen o procedencia. La ausencia de esta información puede engañar al consumidor.
- Instrucciones de uso.
- La concentración alcohólica real para las bebidas que contienen más del 1.2% de alcohol por volumen.
- Una marca para identificar el lote al cual pertenecen los productos comestibles, determinados por el productor, el fabricante o el envasador, o por el primer vendedor en la Unión Europea. El marcado debe estar precedido por la letra “L”, con excepción de los casos donde se distinguen claramente otras indicaciones en la etiqueta. La identificación del lote no es necesaria, si aparece la fecha (día y mes) del vencimiento mínimo “consumir hasta”, sin codificar en la etiqueta.
- Los tratamientos efectuados, con las indicaciones específicas para los alimentos irradiados y los alimentos ultracongelados (véase la Sección 7). Nota: El uso del EAN (Numeración Europea de Artículos) no se encuentra regulado por las leyes

de la Unión Europea. No obstante, este sistema de código de barras generalmente se usa en la CEE para cumplir con los requisitos de rastreabilidad, el cual se volvió obligatorio desde el 1 de enero de 2005.

Como regla general, el etiquetado tiene que estar en un idioma fácilmente comprensible para los consumidores, en otras palabras, en los idiomas oficiales de los países integrantes de la CEE. Como excepción a la regla, también se permite usar:

Etiquetas adhesivas

La legislación de la Unión Europea no contempla alguna referencia con respecto al uso de etiquetas adhesivas, y queda a voluntad de los países miembros en aceptarlas.

Etiquetado de productos específicos

Para determinados productos, se han establecido requisitos de etiquetado específicos, además de los requisitos generales descritos anteriormente. Estos incluyen:

- Alimentos genéticamente modificados.
- Alimentos Nuevos (Novel Foods).
- Alimentos fortificados.
- Productos comestibles para usos nutricionales particulares que incluyen alimentos para bebés y niños, y alimentos dietéticos.
- Vino.
- Bebidas alcohólicas.
- Alimentos orgánicos.
- Productos de chocolate y cacao, azúcares, miel, jugos de fruta y productos similares, leche conservada.
- Extractos de café y extractos de achicoria, mermeladas, jaleas y puré de castañas.
- Frutas y verduras frescas.
- Carne, aves de corral, huevos, productos lácteos y grasas para untar.
- Mariscos.

Marcas registradas

La política de la Marca Registrada Comunitaria se creó por la Regulación 40/94 del Consejo, y se implementó mediante la Regulación 2868/95 de la Comisión. Esta regulación crea un solo sistema de registro unitario que abarca a todo el territorio de la Comunidad Europea.

En la práctica, una marca registrada a nivel de la CEE debe cumplir con dos condiciones: Contar con un signo gráfico, y la posibilidad de distinguir sus productos o servicios de los similares ofrecidos por otras empresas. La Marca Registrada Comunitaria tiene una validez de diez años y sus solicitudes de registro, para el mercado interno, se realizan en la Oficina de Armonización de Alicante-España (sujeto a los derechos establecidos en la Regulación 2869/95 de la Comisión); o en cualquiera de las oficinas nacionales de propiedad industrial de los países miembros de la Unión Europea. Al completar el proceso de registro, la marca registrada se inscribe en el Registro de la Comunidad de Marcas Registradas. La Marca Registrada Comunitaria no reemplaza a sus similares nacionales de los países comunitarios, que responden a necesidades específicas, pero coexiste con ellas. La Directiva 89/104/EEC del Consejo aproxima las reglas de las marcas registradas nacionales en cuanto a lo que puede y no puede ser registrado, la exclusividad de los derechos y las condiciones en las cuales pueden perderse los registros de marcas.

6- PRODUCTOS/SERVICIOS

La yerba mate es una planta subtropical típica de la Cuenca del Plata en el Hemisferio Sur Americano. Propia del sur de Paraguay y Brasil y del norte de Argentina, crece en condiciones características del bosque atlántico bajo temperaturas templadas y lluvias por encima de los 1500 mililitros anuales. Su denominación científica, *Ilex Paraguayensis*, la sitúa dentro de la especie de arbusto mediano, verde, con propiedades medicinales y fitosanitarias. La yerba mate contiene 196 elementos activos, incluyendo 24 vitaminas (entre ellas, A, C, E, B1, B3, B5, y B complex); quince aminoácidos, ácidos grasos, flavenoles, polifenoles, clorofila; y minerales (calcio, magnesio, manganeso, hierro, selenio, potasio, sílice y fósforo). En la Región de la Cuenca del Plata, principalmente en Paraguay, Argentina, Uruguay y el sur de Brasil, la yerba mate es consumida como una infusión. Su legítima estructura orgánica y sus bondades medicinales, entre las que podemos citar estimulante del sistema nervioso, dietético, diurético, energizante (evita la fatiga), unidos a sus aportes minerales, aminoácidos, antioxidantes y otros, proveen a la yerba mate de características comercialmente muy atractivas.

PROPIEDADES FITOSANITARIAS Y NUTRICIONALES La yerba mate actúa sobre varias zonas del organismo incrementando el equilibrio y el balance de sus elementos. La yerba mate es conocida por sus efectos sobre el nivel de PH del cuerpo humano, en el cual crea una base alcalina, que por su contribución de nutrientes, estimula el sistema nervioso y contribuye a la claridad mental (principal propiedad de la cafeína). Contiene potasio, el cual es esencial para el correcto funcionamiento del corazón, y magnesio, que ayuda a incorporar las proteínas y a formar un individuo sano. Otra cualidad ampliamente conocida es la de producir mejoría casi inmediata de la digestión y la reparación de células intestinales dañadas. También tiene efectos en el sistema circulatorio-cardiovascular en el cual actúa, especialmente, en momentos de stress o ejercicio físico incrementando la provisión de oxígeno al corazón. Además, contiene polifenoles que inhiben el proceso de oxidación -anula el efecto dañino de los radicales libres, causantes principales del envejecimiento de las células del cuerpo-. Finalmente, su contenido de xantinas (cafeína, teobromina) tiene un efecto estimulante directo sobre el sistema nervioso, lo que ayuda a un mayor esfuerzo mental como muscular y lo hace ideal para personas que realizan esfuerzo físico y mental. Las xantinas son alcaloides de los que deriva la cafeína (principal estimulante del café, el té y las bebidas gaseosas). Las xantinas son elementos muy parecidos en su estructura química, pero diferentes radicalmente en sus propiedades. Por años se aseguró la presencia de una importante cantidad de cafeína en la yerba mate, sin embargo, nuevos estudios certifican el bajo contenido respecto a otras infusiones. Si entendemos que las xantinas difieren en sus propiedades, desestimamos los efectos colaterales atribuidos a bebidas cafeinizadas asociadas. Algunas aplicaciones posibles se describen en el siguiente cuadro sinóptico.

Aplicaciones y productos alternativos

APLICACIÓN INDUSTRIAL	SUB PRODUCTO	FORMA DE CONSUMO
BEBIDAS	Mate, soluble, cocido	Infusión caliente o fría
	Carbonato, concentrado	Extracto de hoja diluido
ALIMENTOS	Colorante, conservante	Clorofila y esencias
	Helados, caramelos, gomas de mascar	
MEDICAMENTOS	Estimulante del sistema nervioso	Extracto de xantinas
	Compuestos para tratamientos de hipertensión, bronquitis y neumonía	Extracto de flavenoles
HIGIENE GENERAL	Bactericida y anti oxidante hospitalario y doméstico. Emulsificante	Extracto de saponias y esencias
PRODUCTOS DE USO PERSONAL	Perfumes, desodorantes, cosméticos, jabones	Extracto de hojas y clorofila

6.1. Tipos de productos/servicios

YERBA

Lograda a través de una molienda orgánica especial, de hoja grande, sin palo y con polvo de hoja, estacionada de forma 100% natural por 18 meses (sin cámaras) lo que le da un sabor más parejo, duradero e intenso.

La yerba es orgánica, desde su plantación hasta su procesamiento, no se expone a insecticidas, plaguicidas ni agro tóxicos; bajo los principios de la agricultura sustentable. -

BLEND

Desarrollado por sommeliers especialistas en yerba mate, 100% naturales. Combinación de hierbas, flores, especias y frutas con yerba mate.

6.2. Origen

Oberá, provincia de Misiones, Argentina.

6.6. Empresas competidoras



One More: es una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector del café e infusiones, se destacan en el mercado por ser proveedores de Café de Especialidad. Ofrecen café en grano especial de muy alta calidad y con toda la trazabilidad. Además, se puede degustar un amplio catálogo de té e infusiones orgánicas de más de 27 variedades. Cuentan con un equipo de profesionales altamente cualificados, dedicados a ofrecer el mejor servicio en la elaboración de sus productos.



Nutrition&Santé Iberia: es una empresa destacada en el sector de los proveedores de infusiones ecológicas, té ecológico, té e infusiones, etc. Desde su fundación, hace más de 40 años, como empresa pequeña e independiente del sector orgánico emprenden este viaje hace tiempo y siguen diligentemente por ese sendero día a día enfocados en alcanzar su objetivo final: crear la mejor y más sabrosa de las infusiones para sus clientes, lo que requiere de grandes cantidades de ecología, ética y sostenibilidad.



Esencias de India: es una empresa que se dedica a la importación, distribución y venta de té con especias (chais). Son proveedores en exclusiva para Europa, de los mejores chais instantáneos, 100% NATURALES de la India. Son importadores en EXCLUSIVA de los deliciosos chais instantáneos del gigante indio Girnar, elaborados con los mejores té y especias seleccionados en India y Sri Lanka (Ceylan), los mismos son presentados en 5 deliciosas variedades: Masala Chai (Té negro con mezcla de especias), Ginger Chai (Té negro con Jengibre), Cardamom Chai (Té negro con Cardamomo), Lemongrass Chai (Té negro con Lemongrass) y Zaffron-Cardamom Chai (Té negro con Azafrán y Cardamomo). Sus chais, están posicionado como productos gourmet y se ofrecen en formatos adaptados a los canales de Alimentación y Horeca.



Tétique Boutique de Tés y Chas: es una empresa española que se especializa en la comercialización de té e infusiones, atendiendo en todo el territorio Ibérico. cuentan con té e infusiones de cultivo 100% ecológico y proveniente de todas partes del mundo. Ofrecen a sus clientes más de 100 tipos de té diferentes, que incluyen té negro, té de frutas, té verde, té azul y especial, té rojo, Rooibos, té blanco, té helado e infusiones de hierbas variadas. Además, cuentan con packs de té e infusiones especiales para el sector hostelero.



Saboreaté y Café: es una empresa afincada en Boadilla del Monte, Madrid, especializada en la elaboración de café y té embolsados o a granel. Seleccionan las materias primas de los principales países productores del mundo, lo que garantiza sabor, cuerpo e intensidad. Importan materia prima de máxima calidad desde el origen y utilizan solo productos naturales en sus composiciones.



Localizados en Madrid, Pompadour Ibérica es una empresa especializada en fabricar té e infusiones desde hace más de cincuenta años. También cuentan con una amplia experiencia como proveedores de té, manteniendo un amplio stock de productos, especialmente de sus tés saludables (té verde, té rojo) y tés clásicos. Venden al por mayor. Son el fabricante número uno en España de té y todo tipo de infusiones, siendo los inventores de bolsitas de doble cámara.



Verde Mate fue inspirada por la riqueza natural de los mejores cultivos de yerba mate brasileña. La marca que encarna las ricas tradiciones de yerba mate del país de la samba. El nombre Verde Mate refiere al color de la yerba mate tan vivo. Es también el símbolo de Brasil. El país de rica fauna y flora con millas de bosques infinitos siempre ha sido conocido como “los pulmones de la tierra”. Verde Mate celebra la singularidad de este lugar. <https://www.verdemategreen.com/>



Fundadores de Poné la Pava. apasiona la yerba mate, Desde 2019 que fundamos Poné la Pava, han crecido, por eso hoy, Poné la Pava ya es una marca registrada y forma parte de un proyecto aún más grande y ambicioso, La Boutique del Mate y Elixir Yerba Mate. <https://www.laboutiquedelmate.es/>



La firma se dedica a la distribución para España de productos gourmet y delicatessen de primera calidad para el canal horeca y tiendas especializadas en gastronomía. Conservas, galletas, tés e infusiones, chocolates belgas, etc. <https://gourmetleon.es/>

7. Canales de distribución

En el proceso de exportación, uno de los factores cruciales es la distribución en el mercado de destino; Ya sea que esté en nuestras manos o en manos de un tercero, es importante conocer los distintos mecanismos para estar informados a la hora de negociar.

Dependiendo de cada tipo de producto los canales de distribución varían. A título informativo, en el caso de productos comestibles de origen primario, por ejemplo, carnes, pescados, frutas y hortalizas, la comercialización se realiza a través de los mercados mayoristas que a su vez venden a establecimientos como supermercados y pequeñas tiendas. En el caso de productos

alimentos envasados, artículos del hogar, y demás productos a ser comercializados por grandes superficies es preciso contar con un distribuidor local.

Dentro de la industria de la distribución minorista de productos de gran consumo (alimentación, bebidas, droguería e higiene personal), los canales de distribución son: hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas de barrio, tiendas especializadas y tiendas gourmet.

En España, las oportunidades de negocio para los establecimientos minoristas son cada vez más reducidas debido al alto nivel de competencia, así como a la entrada de nuevos formatos comerciales que compiten por el consumo de la misma clientela.

En el comercio minorista, muchos detallistas independientes se han convertido en grupos de compra para lograr mejores precios.

La diferencia entre las grandes empresas minoristas y las grandes empresas mayoristas son cada vez menos claras. La mayoría de las grandes empresas minoristas tienen dentro de su estructura una central de compras que actúa de mayorista, mientras que algunas empresas mayoristas venden sus productos no exclusivamente a otros comercios, sino también a clientes finales para su consumo privado

También se encuentran en este nivel las tiendas especializadas, de conveniencia, gourmet o el HoReCa.

Junto a estos formatos convencionales coexisten un conjunto de canales alternativos que compiten con ellos: mercadillos, compra directa al productor/fabricante, outlets, farmacias, herboristerías, tiendas de comida preparada, gasolineras, tiendas de conveniencia (24 horas), máquinas vending, internet, etc. que complementan la demanda de los consumidores.

Asimismo, cabe destacar la importancia que tiene en el mercado español la presentación y comercialización de productos a través del ámbito ferial.

Se destaca el incremento de las ventas por Internet. Los atributos diferenciales del canal online son: el tiempo, o el ahorro del tiempo que supone comprar donde, cuando se quiera y el precio, que significa como media un 10% de descuento; la tienda física, combinada con un e-commerce mixto B2C/B2B va a buscar el rentabilizar el negocio al máximo, aprovechando lo interesante del contacto cara a cara tradicional y el de una tienda online sin apenas costes de mantenimiento y que además facilita mucho las tareas de exportación e importación. También los market places de todo tipo de productos son cada vez más utilizados como forma de introducción de nuevas marcas en este mercado.

La estrategia más conveniente para cada empresa, debe definirse en función de los saldos exportables disponibles, las características del producto ofrecido y la naturaleza de la inversión deseada.

En tal sentido, se recomienda a la empresa una estrategia de abordaje del mercado, que combine el desarrollo de dos canales de comercialización, no excluyentes entre sí, complementados con un importante esfuerzo de comunicación y promoción online.

Los canales de comercialización sugeridos son:

- Distribuidor – Mayorista: Este canal comercial, excepto algunas excepciones, no trabajan en exclusividad con marcas determinadas, sino que por el contrario necesitan contar una gama de artículos diversa y constantemente renovada para atraer clientes.
- Canal Horeca y tiendas gourmet (hotelerías, restós)

En cualquier caso, en la medida que los productos tengan buena aceptación por parte del mercado y pueda planificarse con certeza un desarrollo de ventas sostenible y escalable a mediano plazo, se podrá, eventualmente, evaluar un cambio en el modelo de comercialización, con inversiones tendientes a tener presencia directa en el propio mercado.

7.1. Descripción de segmentos de consumo

En cuanto a las preferencias, té o infusiones, el estudio del MAPAMA 2020, sobre los hábitos de consumo de los españoles, indican que poco más de un tercio de las consumiciones serían de té, 28%, mientras que los dos tercios restantes, 72%, corresponderían a infusiones de diferente tipo.

Dentro de la variedad de las infusiones que hay en el mercado, la manzanilla es el producto más popular para su consumo en el hogar. En total, esta bebida, representa más del 11,2% del volumen de venta de infusiones y té en España, mientras que el poleo menta, la segunda infusión más demandada, representa alrededor del 4,5% del total de las ventas. Se da la circunstancia que la demanda de poleo menta en el sector alimentación creció el pasado año por encima de la media de los últimos ejercicios. El crecimiento se hizo más evidente durante los meses de restricciones más severas de confinamiento, relacionándose esta nueva demanda con el hecho de que es una bebida que suele tomarse en la sobremesa, una comida del día que mucha gente hacía antes fuera de casa, y que a causa del cierre de la hotelería en determinados momentos y el teletrabajo, muchos españoles la realizan ahora en casa.

BEBIDAS PARA TOMAR EN CASA

Por canales de venta y según datos de la consultora IRI, el té y las infusiones siguen siendo un producto de demanda preferencial en el canal de libre servicio, donde la demanda de referencias especiales e infusiones funcionales crecieron el pasado año cerca de un 18%. Este crecimiento significa que las infusiones para dormir, para adelgazar, contra el estrés, para aliviar molestias digestivas, etc. representan ya alrededor del 62% de las ventas de infusiones en el mercado.

En el caso del té, los consumidores se muestran algo más conservadores y aunque los tés saborizados, por ejemplo, están teniendo una buena acogida, sus ventas crecieron por encima del 10% en 2020, cerca del 60% de las ventas de té en el país siguen siendo de tés naturales. En cuanto a las innovaciones más notables en el segmento del mercado español del té e infusiones, destacan las cápsulas de té y las presentaciones con kombutxa, té fermentado, matcha -, y preparados para té frío.

En general, además, los fabricantes de té e infusiones han seguido adoptando nuevos procesos y envases más sostenibles y ecológicos, tanto para la fabricación de sus productos como para su presentación y distribución.

Tanto el consumo de yerba mate como de infusiones de té y café puede parecer estacional no lo siendo tanto, es real que hay una tendencia que genera picos de venta y consumo en los meses de invierno, pero esto no lo convierte en un producto de consumo estival, se consume todo el año, generando ese plus de consumo en esa época del año.

Hay un segmento que se denomina **Nostálgico**, este segmento engloba principalmente a los argentinos en el mundo. Es un público que no necesita inversión en comunicación y tiene un alto conocimiento de las marcas; tienen conocimiento de la categoría y consumen mate habitualmente, es algo arraigado a su cultura y le recuerda a su país. En este segmento también sumamos a paraguayos, chilenos, uruguayos y en menor proporción brasileños, quienes también tienen conocimiento del mate y de las marcas que se encuentran en el mercado.

Es un segmento donde encontramos una competencia muy fuerte, con presencia de muchas marcas provenientes de Paraguay, Brasil y Argentina, y cada consumidor suele optar por yerbas de su propio país y que les recuerda a sus orígenes.

Sofisticado o iniciadores: Es un segmento que abarca al público local que ha escuchado sobre el mate y no sabe exactamente lo que es, también a aquellos que tienen hábitos saludables y a quienes buscan bebidas naturales que aportan energía. Es un segmento que requiere altas tasas de inversión en comunicación ya que si bien han visto jugadores de fútbol u otras figuras artísticas

bebiendo el mate tradicional no tienen conocimiento de qué es exactamente. No conocen las marcas. El beber el mate de forma tradicional y sus preparativos, resulta tedioso, por lo que es preferible ofrecer sus beneficios y exotividad de manera personalizada asimilando al consumo de té. De esta forma se puede infundir en una tetera tradicional, en una cafetera a pistón o cualquier otro método de infusión disponible. Son los primeros en adoptar una innovación o producto. Si hay algo que define a los innovadores es la audacia, que es casi una obsesión para ellos. Es su valor más sobresaliente, motivado por una atracción hacia lo atrevido y arriesgado.

7.2. Descripción general y gráfica de los canales de venta para los productos de interés y el segmento objetivo



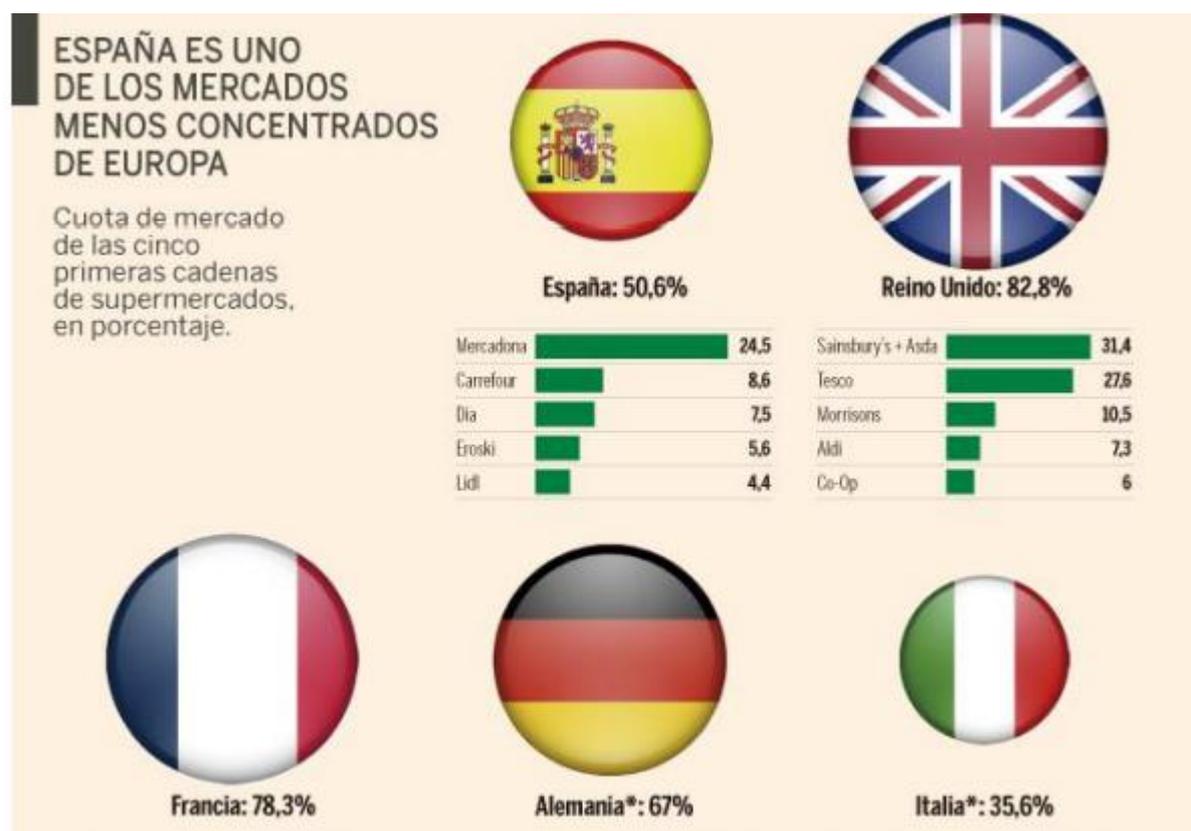
Puntos de acceso a la UE

Los 10 puertos más importantes de Europa y por dónde ingresan gran parte de las importaciones son:

- Puerto de Róterdam, en Países Bajos.

- Puerto de Amberes, en Bélgica.
- Puerto de Hamburgo, en Alemania.
- Puerto de Bremen, en Alemania.
- Puerto de Algeciras, en España.
- Puerto de Valencia, en España

Cuota de mercado canal minorista



*Las cifras de Alemania e Italia hacen referencia al último ejercicio con datos. Las cuotas en España, Reino Unido y Francia son calculadas por Kantar Worldpanel en base a la información recogida las últimas 12 semanas.

Fuente: Kantar Worldpanel y elaboración propia.

Expansión

7.3. Listado de potenciales compradores

	<p>Empresa mayorista , dedicada a líneas de infusiones saludables en saquitos, a Lovely Tea, línea en hebras, y a The Blenders, línea gourmet en saquitos. Todos sus productos tienen una particularidad que los hace distintivos, y es que todos están hechos con mucho amor. Trabajan todos los días para tener la mejor calidad y la mejor variedad. https://mayorista.herediainfusiones.com/</p>
	<p>Infusiona-Te es una empresa localizada en Córdoba dedicada a la distribución y comercialización al por menor de té e infusiones de diferentes orígenes, así como plantas aromáticas y medicinales para infusiones.</p>
	<p>LaBonita Nature es una empresa joven dedicada a la distribución de té e infusiones de la mejor calidad al mejor precio posible. Son proveedores de té negro, té rooibos, té rojo, té ecológico, infusiones y mucho más. Ofrecen una gran variedad de té e infusiones 100% orgánicos. Disponen de tés para deportistas, desintoxicantes, relajantes, entre otros. https://labonitanature.com/</p>
	<p>En TEAinFUSION NAVARRA nos dedicamos tanto a la importación de té de alta calidad, como a la fabricación de diversas mezclas de té e infusiones. Somos proveedores de té blanco, té azul, té a granel, té verde, infusiones a granel, stevia ecológica, etc. Disponemos de líneas de fabricación de bolsitas de té en pirámides, así como para el envasado en diversos formatos de estos productos, que van destinados a particulares, sector hostelero, tiendas a granel, hasta las grandes cadenas y distribuidoras.</p>



BIVOTé es proveedor de té e infusiones. Son importadores de 26 variedades de té a granel gourmet, así como de té de China y Rooibos de Sudáfrica. Contamos con el top 10 mundial en variedades de té a granel, además de infusiones a granel. Tienen siempre las últimas cosechas de té. Abastecen a teterías selectas y reconocidas, bares y restaurantes que buscan un extra, restaurantes con estrellas Michelin, hoteles etc. Cuentan con servicio urgente de paquetería. Todo su Rooibos es ecológico en origen. Ofrecemos precios sin igual, ya que son precios de importador, sin intermediarios de por medio.



Con sede en Santander (Cantabria), Edén Tea es una empresa importadora y elaboradora de té e infusiones. Importan el té de fincas de Sri Lanka, India, Vietnam y China. Todos sus tés están elaborados con ingredientes naturales. Compran directamente a los jardines de té, cuidadosamente seleccionados por ellos, lo que permite que su envasado sea desde bolsas de 50 grs. a 50 kg. Otra diferenciación es el envasado en latas desde 200 grs. hasta latas de kilo. Precios muy competitivos. Envasamos tanto en pirámides como a granel según las necesidades de sus clientes.



El Racó del Té se inició en el año 2006 en Reus (Tarragona) y se especializa en comercializar una gran variedad de té e infusiones. Son importadores directos y traen sus productos de los principales mezcladores de Europa. Esto les permite tener un mayor control sobre la calidad y frescura de sus tés. Venden a distribuidores y también a tiendas y cafeterías. Cuentan con un amplio catálogo con más de cien variedades de tés, rooibos e infusiones, entre ellos, té verde, té negro, té rojo, infusiones de frutas, té azul, mezclas (blends), cápsulas de té y Pu Ehr.



Empresa dedicada a la comercialización y distribución de yerba mate de distintos orígenes.
<https://www.matemundo.es/>

Puerto Latino

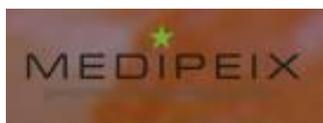
La Boquería es un mercado abierto y un referente de Barcelona. Aunque es más un restaurante que un comercio en sí, no se puede dejar de mencionar a El Rincón Latino, en el mercado de La Boquería, un conocido punto de encuentro de la Ciudad Condal que es también un escaparate para sus exquisitos productos. Si quieres saborear unas deliciosas empanadillas y comprar yerba mientras paseas por Barcelona, este es el lugar ideal.



Azaconsa ha llevado a cabo la implantación de la más avanzada tecnología en el campo del envasado de infusiones y edulcorantes, incorporando en los últimos años una maquinaria envasadora de primera línea, lo que les permite ofrecer a sus clientes productos de alta calidad y presentación a precios muy competitivos.
<https://www.azaconsa.com/>



Empresa dedicada a la venta mayorista de té e infusiones gourmet. ofrecen más de 1400 té e infusiones, entre los que se incluyen 600 referencias BIO que cumplen con el nuevo reglamento de la UE.
<https://www.alveus-mayorista-de-te.es/>



Empresa de distribución alimentaria gourmet dedicados a vender a los mejores restaurantes y hoteles. Cuentan con una delegación en Algeciras desde donde atienden a clientes de Málaga, Cádiz, Ceuta, Gibraltar y las Islas Canarias.



Nectarán es una empresa comprometida con sus clientes y trabajadores. La calidad es para LO MÁS IMPORTANTE, ya que es con lo único que se puede competir, y conseguir que el cliente final sea fiel a un producto. Buscando siempre LA INNOVACIÓN, con nuevos y ambiciosos proyectos para satisfacer y sorprender a sus clientes y para captar a nuevos. <https://nectaran.es/>

8- Precios

8.1. Precios de importación para productos/servicios idénticos o similares

A continuación, se detallan precios de referencia para la posición N° 0903.00, los mismos deben considerarse como orientativos, sin embargo, se puede observar que los mismos se encuentran en un rango que van desde los euros 3.11 a 4.15.-

CUADRO N° 6 PRECIOS FOB POSICION N° 0903.00

PAIS	PRECIO FOB (EUROS) X KILO
Argentina	3,11 - 3,24
Paraguay	2,87 - 3,34
Brasil	2,85 - 3,63
Paises Bajos	3,11 - 3,93
Francia	3,51 - 4,15

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Softrade.-

CUADRO N° 7 PRECIOS FOB POSICION N° 2101.21

PAIS	PRECIO FOB (EUROS) X KILO
Paises Bajos	44,29 - 64,29
Irlanda	16,89 - 22,80
Alemania	4,24 - 14,23
Argentina	1,75 - 2,62

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de Softrade.-

8.2. Precios de mercado interno para productos/servicios idénticos o similares

POSICION N° 0903.00

ARGENTINA



Kraus Organica 25x2g

5,46 €
109,20 € / kg



Kraus Organica 0,25kg

4,79 €
19,16 € / kg



PROMOCIÓN

Kraus Organica 0,5kg

6,99 €
13,98 € / kg
~~9,00 €~~



Rosamonte Elaborada Con Palo Tradicional 0,5kg

4,50 €
9,00 € / kg



Playadito Elaborada Con Palo Tradicional 0,5kg

6,99 €
13,98 € / kg



Kraus Organica 25x2g

5,46 €
109,20 € / kg



Taragui Vitality 0,5kg

6,46 €
12,92 € / kg
~~8,00 €~~



La Merced Campo & Monte 0,5kg

5,79 €
11,58 € / kg



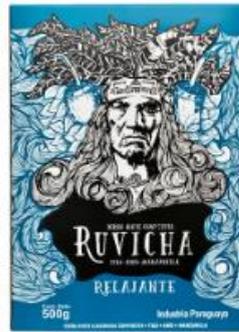
Taragui Citricos de Litoral 0,5kg

6,01 €
12,02 € / kg



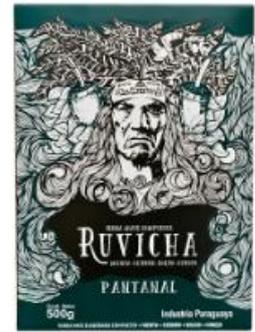
Pajarito Menta Limon (miętowo-cytrynowa) 0,5kg

8,09 €
16,18 € / kg



Ruvicha Relajante 500 g

5,09 €
10,18 € / kg



Ruvicha Pantanal 500 g

5,09 €
10,18 € / kg



Campesino Cedron 0,5kg

6,90 €
13,80 € / kg



Campesino Double Menta Mate 0,5kg

5,69 €
11,38 € / kg



Selecta Toasted 0,4 kg

3,99 €
9,98 € / kg

PARAGUAY



Guarani Fresco 0,5 kg

5,98 €
11,96 € / kg



Guarani Wild Jungle 0,5 kg

5,98 €
11,96 € / kg



El Fuego Menta Limon 0,5 kg

6,10 €
12,20 € / kg



PROMOCIÓN NUESTRO BESTSELLER

Verde Mate Green Energia Guarana 0,5kg

6,99 €
13,98 € / kg
~~8,50 €~~



Verde Mate Green Limón 0,5kg

6,99 €
13,98 € / kg
~~8,50 €~~



Verde Mate Green Passionate Fruits 0,5 kg

6,99 €
13,98 € / kg

BRASIL



Verde Mate Green Pina Colada 0,5 kg

6,99 €
13,98 € / kg



Yerbera – lata con Yaguar Sangria 0,5 kg

12,98 €
25,96 € / kg
~~45,20 €~~



Yaguar Sangria 50 g

1,49 €
29,80 € / kg

URUGUAY



Armino Clasica 0,5kg

7,90 €
15,80 € / kg



Del Cebador Clasica 0,5kg

8,79 €
17,58 € / kg



Canarias Te Verde y Jengibre 1kg

13,09 €
13,09 € / kg

POSICION N° 2101.20



YOGI TEA - Tisana Ayurvédica con Infusión de Pétalos de Rosa, Manzanilla, Hibisco y Lavanda - 17 filtros
 ★★★★★ 4
 1 oferta desde 4,69 €



Cupper Tea Little Dreamer - Té de hierbas orgánicas (30 g)
 ★★★★★ 2
 1 oferta desde 9,90 €



Plant Gift France Rose Tea, (Francia rosa té) Fragrant Natural Pink Rosa Damascena Rose Buds Flower Tea, Rose Petals Organic Culinar...
 ★★★★★ 11
 1 oferta desde 13,98 €



Té de hierbas búlgaras pétalos de rosa y rosa mosqueta, 100% natural
 ★★★★★ 5
 1 oferta desde 6,76 €



Hornimans - Me funciona InfuSueños - Bolsitas de té pasiflora, lavanda y miel - 20 unidades - [Pack de 12]
 ★★★★★ 1
 6 ofertas desde 31,90 €



El Criollo - Infusión Rooibos Canela Naranja Gourmet | Pack de 2x20 (40 bolsitas)
 ★★★★★ 63
 1 oferta desde 14,70 €



Yogi Tea - Chai Cúrcuma, Infusión Ayurvédica de Especies con Cúrcuma, Canela y Jengibre - 17 Bolsitas, 34g
 ★★★★★ 4.594
El n.º 1 más vendido en Infusiones de hierbas
 10 ofertas desde 3,73 €

<p>INFUSION DEPURATIVA Hombre Fuerte 100% Ecológica 80g (40 Tazas) Infusión de Ortiga con Goji, Fenogreco, Granada REPLANTEA® ★★★★★ 88 1 oferta desde 10,99 € Climate Pledge Friendly</p>	<p>LA TETERA AZUL Infusión De Tila Premium, Pura, Limpia, Solo Flores De Tila. Infusión Relajante. Bote De 20 Pirámides. ★★★★★ 731 1 oferta desde 13,72 €</p>	<p>Núm. 1311: Té de frutas orgánico "Frutas mágicas" - hojas sueltas ecológico - 1 kg - GAIWAN® GERMANY - manzana, hibisco, rosa... ★★★★★ 18 1 oferta desde 47,15 €</p>	<p>Tealand infusión frutos del bosque, Hojas Sueltas Pack de infusiones a granel 3 x 100 gr ★★★★★ 156 El n.º 1 más vendido en Muestras de té 1 oferta desde 13,50 €</p>	<p>Núm. 1323: Té de frutas "Mañana frutal" - hojas sueltas - 100 g - GAIWAN® GERMANY - manzana, papaya y piña endulzadas, gránulos d... ★★★★★ 68 1 oferta desde 11,77 €</p>	<p>Extracto de hoja de olivo - 180 cápsulas con 650 mg cada una - Extracto de hoja de olivo con 40% de oleuropeína = 260 mg - Altamente dosificado... ★★★★★ 574 1 oferta desde 24,90 €</p>	<p>Yogi Tea - Felicidad, Infusión Ayurvédica de Hierbas con Canela, Lúpulo y Cáscara de Naranja - 17 Bolsitas... ★★★★★ 4.594 El n.º 1 más vendido en infusiones de hierbas 9 ofertas desde 3,32 € Climate Pledge Friendly</p>

<p>DHARMA TÉ FRUTAS DEL BOSQUE Infusiones y Rooibos 4,95€</p>	<p>ROOIBOS RELAX Infusiones y Rooibos 4,95€</p>	<p>ROOIBOS ALBAHACA BIO Té ecológico 5,78€</p>
---	---	--

8.3. Otra información sobre niveles de precios, medio de pago, plazos, etc.

Sistema Bancario:

El Banco de España es el banco central nacional y el supervisor del sistema bancario español. Su actividad está regulada por la Ley de Autonomía del Banco de España. Asimismo, tiene diversas instituciones de carácter público, aunque no actúan como banca minorista, por ejemplo, el Instituto de Crédito Oficial (ICO).

Por una parte, está el sector puramente bancario que incluye los bancos privados, las cajas de ahorro y las cooperativas de crédito y por otra se encuentran entidades financieras, como las sociedades de leasing y factoring, sociedades de garantía recíproca, etc.

Los bancos extranjeros pueden operar en España a través de sucursales o estableciendo filiales. España cuenta con cuatro Bolsas de Valores situadas en Madrid, Valencia, Bilbao y Barcelona. El mercado bursátil está bajo el control y supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad.

Si hablamos de comercio exterior es básico hablar de créditos documentarios. Éstos cumplen tres funciones fundamentales: de garantía, de pago y de financiación.

La empresa ordenante pagará comisiones estructuradas, como ser una comisión de apertura y una de riesgo trimestral. Si el pago es diferido, la de riesgo trimestral se sustituye por una equivalente por pago diferido desde que se entrega la documentación. Si hay que modificar el crédito o hay discrepancias (discutir la documentación entregada), se suelen cobrar también comisiones. Además, se suelen repercutir los gastos del swift que se utiliza en todo este proceso.

El beneficiario deberá hacerse cargo de comisiones como la de aviso del banco pagador, la de confirmación, la de transferencia o la de pago en metálico. Este acuerdo puede ser negociado para que las asuma el ordenante

En la actualidad la forma de pago más usual es la transferencia bancaria, Lo a continuación detallado a modo orientativo y debe ser consultado con el banco que la firma trabaje, se recomienda sea una entidad con sucursal en el país de destino, lo cual abarata las comisiones y referido a ello existen en el mercado meta, bancos argentinos con representación en España:

Banco de la Provincia de Buenos Aires – Oficina de Representación - Paseo de la Castellana 91 Piso 4; 1 28046 - Madrid Tel: +34 917000 776 Fax: +34 913915 947

E-mail: estebanp@bpbamadrid.com Web: www.bancoprovincia.com.ar

- **Banco Nación Núñez de Balboa, 73 28006 Madrid Tel: +34 91 576 3705 Fax: +34 91 576 6142 E-mail: bna@bna.com.es**

Comisiones por Orden de Pago de Exportación (por operación)	Importe
Notificación	USD 0,125% Min. USD 50
Modificación y/o aumento	USD 0,125% Min. USD 50
Utilización (negociación de documentos)	USD 0,125% Min. USD 50
Mensajería por investigaciones	USD 30
Solicitud de otros faltantes (ordenante/beneficiario en la orden de pago)	USD 30
Mantenimiento de cartera	Anual L USD 30
Liquidación parcial	USD 20 por operación

https://www.bna.com.ar/Downloads/PWEB_COMISIONESYCARGOS_CONSUMOal23_02_22.pdf

9- Formas de promoción

9.1. Formas de promoción usual del sector, dirigida a compradores internacionales

En principio, la marca no necesitaría de adaptaciones idiomáticas o culturales.

A continuación, se describen los medios de comunicación y eventos de promoción considerados relevantes para el sector.

La importancia de las ferias internacionales para un exportador, radica en poder promocionar productos o servicios a compradores internacionales que permitan sobre todo internacionalizar su producto, marca y empresa. Además, y no de menor importancia es la oportunidad de contactar con posibles proveedores, permite conocer las últimas tendencias e innovaciones que se vienen desarrollando en el mercado internacional.

Asimismo, cabe destacar la importancia que tiene en el mercado español la presentación y comercialización de productos a través del ámbito ferial.

Las que revisten más interés son las de carácter internacional, y que los predios feriales más importantes de España son los situados en las ciudades de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia.



ALIMENTARIA FOOD TECH

26 – 29 septiembre 2023 | Barcelona, España

16ª edición (Trienal) - Ex BTA. Presenta la cadena más completa de producción y conservación de alimentos y bebidas: Ingredientes, Procesamiento, Embalaje, Industria 4.0, Seguridad Alimentaria y nuevo sector Smart Agrol
400 expositores | 1.000 marcas



FOOD INGREDIENTS EUROPE + HEALTH INGREDIENTS EUROPE

28 – 30 noviembre 2023 | Frankfurt, Alemania

(Anual) - Food Ingredientes Europe es el evento más importante del sector, abarca todo el espectro de la industria de ingredients para Alimentos y Bebidas, incluyendo etiquetado limpio, ingredients saludables y nutritivos, libre de, a base de plantas y orgánicos, y mucho más. Incorporando el evento Health Ingredients, se realiza anualmente y alterna sus sedes entre Frankfurt y París.

1.700 expositores | 24.415 visitantes | 63 países representados



ALIMENTARIA BARCELONA

12 – 15 marzo 2024 | Barcelona, España

22ª edición (Bienal) - Es uno de los salones de Alimentación y Bebidas más importantes del mundo, reconocida por los miembros de la industria, el comercio y la distribución alimentarios.

3.896 expositores | 140.386 visitantes | 63 países representados



The London Produce Show 2023

Del 20 al 22 March 2023

ExCel London

Londres, Reino Unido

Alimentos naturales, Alimentos



Super Rio ExpoFood 2023

Del 28 al 30 March 2023

Riocentro

Rio de Janeiro, Brasil

Panadería, Bebidas, Comercio, Alimentos, Alimentación



Food & Drink Expo 2023

Del 24 al 26 April 2023

NEC Birmingham - National Exhibition Centre

Birmingham, Reino Unido

Restaurantes, Bebidas, Equipamiento hostelería, Alimentos, Alimentación

CALENDARIO 2023 | 2024

EUROPA



International
Food & Drink Event
20-22 March 2023 | ExCel, London

IFE International Food & Drink Event

20 – 22 marzo 2023 | Londres, Reino Unido

22ª edición (Anual) - IFE es la feria de alimentos y bebidas más grande e importante del Reino Unido. Desde 2022 IFE es un evento anual respondiendo a la demanda de la industria.

1.350 expositores | 28.177 visitantes | 57 países representados



IFE Manufacturing
20-22 March 2023 | ExCel, London

IFE Manufacturing Solutions

20 – 22 marzo 2023 | Londres, Reino Unido

2ª edición (Anual) - IFE Manufacturing se realiza junto a IFE. Esta iniciativa es muy atractiva para los visitantes ya que encontrarán en un mismo lugar toda la cadena desde la concepción hasta el producto terminado.

1.350 expositores | 28.177 visitantes | 57 países representados



WORLDFOOD MOSCOW

19 – 22 septiembre 2023 | Moscú, Rusia

33ª edición (Anual) - Es la exposición más importante para negocios internacionales en la industria de alimentos y bebidas en Rusia. El 44% de sus visitantes eligen sólo asistir a WorldFood Moscow entre las ferias del sector. El 86% de los expositores está satisfecho con la feria y el 94% considera regresar el próximo año.

1.764 expositores | 30.768 visitantes | 65 países representados

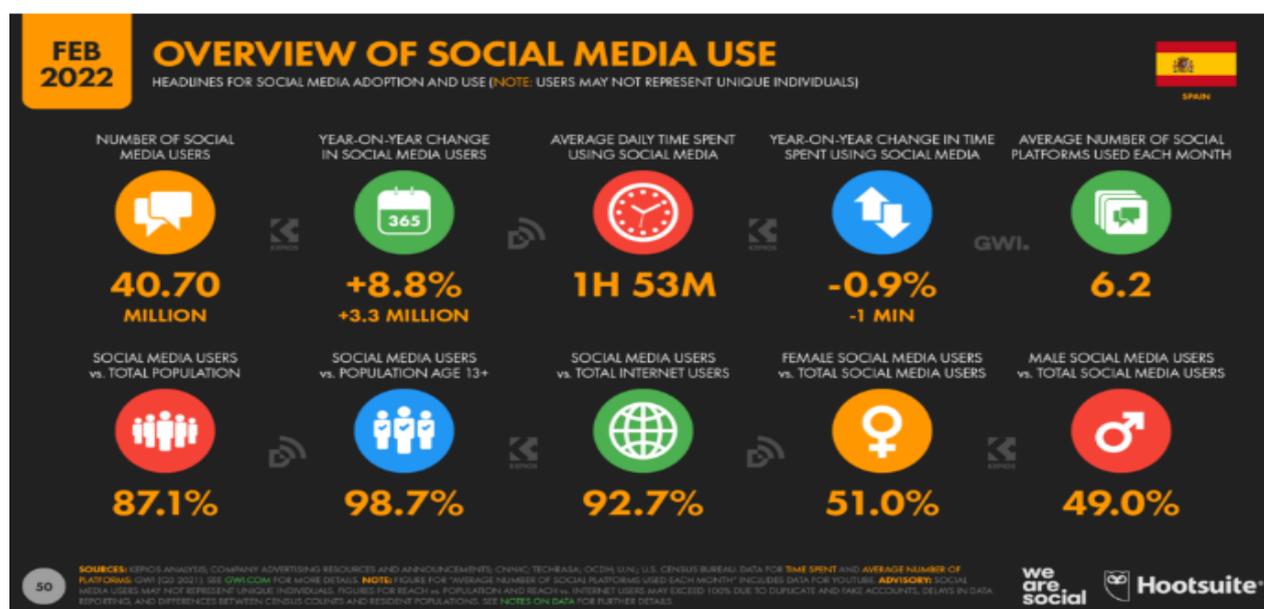
9.2. Formas de promoción para el último eslabón en la cadena de compra

Es ineludible analizar el comportamiento del consumidor español al respecto de las redes sociales y medios digitales.

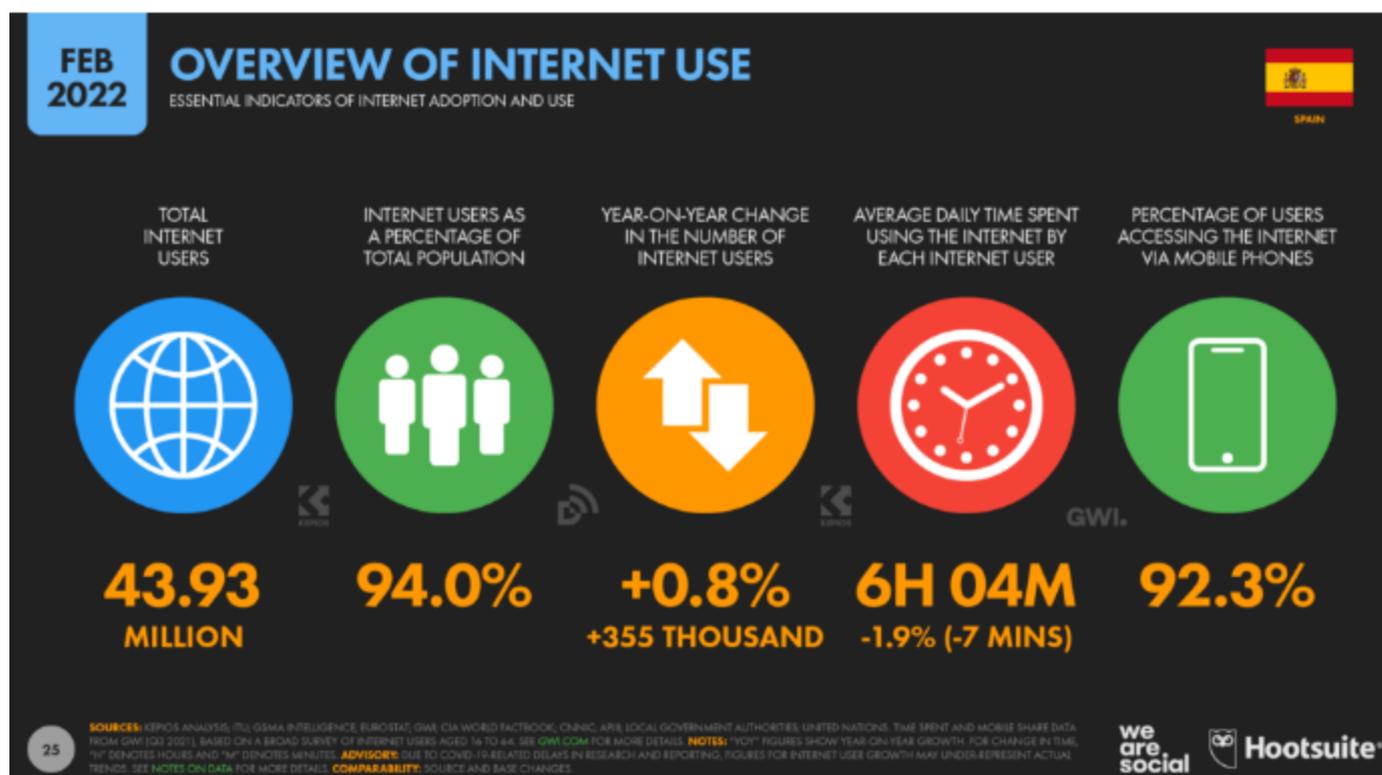
EL digital report España 2022 dice que nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas, un dato muy valioso a la hora de buscar la forma adecuada de llegar al consumidor deseado.

En España casi 44 millones de españoles son usuarios de Internet y acceden a la Red especialmente a través de sus dispositivos móviles, casi 41 millones de españoles son usuarios de redes sociales, siendo las más usadas **WhatsApp y Facebook**. Por otro lado, las mujeres en España son las que más utilizan las plataformas sociales, un 51%, frente al 49% que son hombres. Un dato interesante es el de que el 91% de usuarios españoles consume mensualmente contenido de televisión por streaming.

Los datos muestran un aumento significativo del número de usuarios registrados en redes sociales en España respecto a 2021. Tal y como apunta el informe, actualmente hay 40,7 millones de usuarios de redes sociales, 3,3 millones más que el año anterior, lo que equivale al 87,1% de la población española. Además, los usuarios españoles dedican una media de 1 hora y 53 minutos al día a estas plataformas, siendo las más utilizadas WhatsApp y Facebook, con un 91% y un 73,3% respectivamente, seguido de Instagram con un 71,7%. En cuanto a los usuarios, son las mujeres las que más las usan, un 51% frente al 49% que son hombres.



Por otro lado, el informe elaborado por Hootsuite y We Are Social recoge que, en España, **casi 44 millones de personas** son usuarias de Internet y pasan más de 6 horas al día en la Red. Entre las principales razones para navegar en Internet se encuentra buscar información (75%), mantenerse informado sobre noticias y eventos (64,6%) y buscar tutoriales (63,4%).



este aumento del número de usuarios registrados en redes sociales, “es un claro reflejo de la sociedad, que cada día encuentra más utilidad en el contacto establecido mediante estas plataformas, de hecho, el estar en contacto con familiares y amigos sigue siendo la razón principal de los usuarios para usar las redes sociales”. Además, pone en valor la consolidación de los ecommerce, ya que “el número de españoles que realiza compras online, ha subido en 1,4 millones de usuarios en este último ejercicio respecto al año anterior, lo que nos indica que el comercio electrónico está desarrollando un ascenso que seguro, aumentará los próximos años”.

Sin duda el crecimiento de los datos constante y sostenido de los últimos años sigue manteniéndose y en muchos casos potenciado. Aún vemos efectos (post) pandémicos que generan picos y aceleraciones de crecimiento, o adopción de nuevas plataformas, usos y costumbres por parte de una mayoría de usuarios, cada vez menos enfocados en nichos. Pero de todo esto lo más inquietante, es que los usuarios van a una velocidad muy superior a las

marcas y empresas -o por lo menos que una inmensa mayoría de estas-. Aunque hay muchas haciendo las cosas bien, entendiendo, reaccionando y hasta buscando adelantarse, una gran parte aún maneja sus entornos digitales y sociales bajo esquemas obsoletos, o peor aún, no adapta su comunicación «no digital» a esta evidente realidad de la gente... Una realidad cada vez menos diferenciada entre lo digital, lo no digital, lo social... y probablemente hasta lo virtual...»

Otros datos interesantes del informe Digital 2022 en España:

- El 90,4% de los usuarios accede a Internet a través de un Smartphone, mientras que el 83,5%, lo hace a través de ordenadores.
- En España hay más de 55 millones de líneas móviles, siendo la velocidad media de conexión a Internet de 34.30 Mbps.
- En cuanto a las preferencias de los españoles para navegar por Internet, Google Chrome es el navegador más utilizado (72,7%), seguido por Safari (14,4%) y Firefox (3,83%).
- Las webs más visitadas en España son, en primer lugar Google.com, seguido por YouTube y Facebook.
- Cada semana, el 38,4% de los usuarios escucha música en plataformas de streaming; el 24,5% escucha programas de radio a través de Internet, y el 21,3% asegura que escucha podcasts.
- En cuanto a los contenidos en vídeo online, el 51% de los internautas consume vídeos musicales, el 36% tutoriales y el 34,3% vídeos virales.
- 8 de cada 10 usuarios españoles juegan a videojuegos a través de cualquier dispositivo; casi el 57% lo hace a través de un Smartphone y casi el 40% a través de una videoconsola.
- El juego para móvil más popular ha sido “Clash Royale”, el e-commerce más usado “Amazon” y la web de noticias más popular para los españoles ha sido “El Mundo”.
- Respecto al comercio electrónico, el 54% de los españoles afirma comprar productos o servicios online cada semana, un 18% pide comida a domicilio, y casi el 15% compra artículos de segunda mano.

10.- Otra información relevante

Dentro de este punto vamos a destacar información que complementa la investigación:

- ✓ **Normativa sobre control de cambio** El control de cambios y los movimientos de capitales son materias liberalizadas donde rige el principio de libertad de acción. La regulación básica sobre control de cambios está contenida en la Ley 19/2003, sobre Movimientos de

Capitales y Transacciones Exteriores y sobre Prevención del Blanqueo de Capitales y en el Real Decreto 1816/1991 sobre Transacciones Económicas con el Exterior, que mantienen el principio de liberalización de los movimientos de capital.

Las características principales de las disposiciones sobre control de cambios actualmente vigentes se pueden resumir del siguiente modo:

Libertad de acción: Todos los actos, negocios, transacciones y operaciones entre residentes y no residentes que impliquen o puedan implicar pagos al exterior o cobros del exterior, están completamente liberalizadas, incluyendo los pagos o cobros (directos o por compensación), las transferencias de o al exterior y las variaciones en cuentas o posiciones financieras deudoras o acreedoras frente al exterior. También se incluye la importación y exportación de medios de pago.

Cláusulas de salvaguardia y medidas excepcionales: Las normas comunitarias podrán prohibir o limitar la realización de ciertas transacciones, así como los correspondientes cobros, pagos, transferencias bancarias o variaciones en cuenta o posiciones financieras, respecto de terceros países. El Gobierno español también podrá imponer prohibiciones o limitaciones, respecto a un Estado o un grupo de ellos, un territorio o un centro extraterritorial, o suspender el régimen de liberalización para ciertos actos, negocios, transacciones u operaciones.

Tipos de cuentas bancarias: Las personas físicas y jurídicas no residentes pueden mantener cuentas bancarias en las mismas condiciones que las residentes. El único requisito que se les exige al abrir una cuenta bancaria es la acreditación de la condición de no residente del titular de la misma. Además, esa condición debe ser confirmada al banco cada dos años. La legislación también estipula otras formalidades de carácter menor. Por otra parte, los residentes pueden, sujetos a ciertos requisitos de declaración, abrir y mantener libremente cuentas bancarias en el extranjero denominadas en euros o en moneda extranjera (cuya apertura debe ser declarada al Banco de España) y cuentas bancarias denominadas en divisas y abiertas en España en entidades registradas (sin que exista ningún requisito de información sobre las mismas).

Residencia a efectos de control de cambios: Se considera que las personas físicas son residentes en España si residen más de 183 días al año. Las personas jurídicas, con domicilio en España y los establecimientos y sucursales en territorio español de personas físicas o jurídicas residentes en el extranjero se consideran también residentes en España a efectos de control de cambios. Las personas físicas que

tengan su residencia habitual en el extranjero, las personas jurídicas con domicilio social en el extranjero y los establecimientos permanentes y sucursales en el extranjero de personas físicas o jurídicas residentes en España, son consideradas no residentes a efectos de control de cambios.

Costumbres locales

1. La práctica habitual en el medio empresarial es interrumpir el horario laboral a mediodía con una pausa para el almuerzo que va desde las 14:00 hasta las 16/17 horas.
2. Es frecuente realizar almuerzos de trabajo, no se acostumbra en el caso de la cena, salvo que exista una relación estrecha con el cliente.
3. Los días viernes un gran número de empresas cumple horario laboral hasta las 15,00 hs. A su vez en la época estival (junio-septiembre) las empresas adoptan el horario de verano de 09,00 a 15,00 hrs. Se cena a partir de las 21/22 horas.
4. Horarios laborales y calendario de vacaciones HORARIO LOCAL En cuanto a los husos horarios, se aplica en toda la península e Islas Baleares el correspondiente al meridiano de Greenwich (GTM) incrementado en una hora en invierno o en dos horas durante el verano. En las Islas Canarias se aplica el huso horario del meridiano de Greenwich incrementado en una hora durante el verano, por lo que siempre tiene una diferencia horaria de una hora menos con respecto a la que rige en la Península e Islas Baleares. Por ahorro energético, en España se suele cambiar la hora en verano y en invierno. De esta forma, el último fin de semana de octubre se retrasa el reloj una hora (a las 03.00 son las 02.00) y el último fin de semana de marzo se adelanta una hora (a las 02.00 son las 03.00).
5. Horario Laboral Bancos En general, para consultas y atención al público el horario es de lunes a viernes de 8:15 / 08:30 a 14:15/ 14:30 horas. Hay algunos bancos que abren sólo una jornada de la semana por la tarde (de 16:45 a 19:15 horas).

Con respecto a las prácticas comerciales podemos añadir como prioritarias la siguiente lista a tener en cuenta:

- 1) Presentación de la empresa a través de una página web.
- 2) Visita al cliente en su oficina o lugar de trabajo. Puntualidad.
- 3) Respetar cuidadosamente la fecha y hora de las reuniones concertadas con motivo de una agenda de negocios.

- 4) Tener en cuenta el calendario laboral y vacacional nacional y de cada Comunidad Autónoma para concertar entrevistas.
- 5) Presentación de muestras, catálogos y precios, preferentemente CIF.
- 6) Tener en cuenta la posibilidad de que el empresario exija un distribuidor local.
- 7) Mantener el contacto posterior de forma periódica con el potencial cliente.

Sobre calidad e introducción a la Comunidad europea

La normativa de ordenación del comercio tiene una función preventiva: por un lado, se imponen determinadas obligaciones de información con el objetivo de evitar que los consumidores sean inducidos al error y por otro, se prohíben algunas modalidades de prácticas comerciales, como la venta a pérdida o el envío no solicitado de mercancías o de comunicaciones comerciales por vía electrónica, o se someten a estricta regulación, tratando de evitar la organización de toda práctica comercial desleal.

Por otro lado, un detalle a tener en cuenta es que tener un nivel de calidad aceptado por las normas de ingreso al mercado español, asegura el ingreso a toda la comunidad europea, ya que algunos productos, cualquiera que sea su origen o procedencia, han de ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas nacionales que dan lugar a una homologación. Asimismo, son obligatorias las Directivas y Reglamentos de la CE.

Las directivas europeas de nuevo enfoque se caracterizan por su limitación a la obligación de adoptar requerimientos esenciales, establecer procedimientos adecuados de evaluación de la conformidad y la introducción del mercado CE.

El mercado CE simboliza la conformidad del producto con todos los requisitos comunitarios impuestos al fabricante. El mercado CE colocado en los productos constituye una declaración por parte de la persona que la ha colocado de que:

- El producto se ajusta a todas las disposiciones comunitarias
- Se han llevado a cabo los procedimientos pertinentes de evaluación de la conformidad.

Importaciones procedentes de países terceros

Un fabricante establecido en un país tercero es responsable de la misma manera que el fabricante establecido en un Estado miembro del diseño y fabricación de un producto de acuerdo con todas las directivas de Nuevo Enfoque, así como de la realización del procedimiento de evaluación de la conformidad exigido si el producto está destinado a ser comercializado o puesto en servicio en

el mercado comunitario El fabricante puede designar a un representante autorizado establecido en la Comunidad para que actúe en su nombre.

Si el fabricante no está establecido en la Comunidad y carece de representante autorizado en ésta, el importador o la persona responsable de la comercialización es la responsable del producto a efectos de su conformidad.

Propiedad Industrial

Esta protege todas las creaciones que están relacionadas con la industria: patentes y modelos de utilidad, signos distintivos y diseños. Para consultas relacionadas con patentes y marcas se recomienda visitar la web de la Oficina Española de Patentes y Marcas, organismo encargado de difundir información relativa a las diferentes formas de protección de la propiedad industrial, www.oepm.es , donde también encontrará las consideraciones necesarias para registrar marca nacional, marca internacional, nombre comercial y marca comunitaria (instrucciones, formularios, consideraciones, etc). Antes de la comercialización es conveniente verificar que no existe una marca idéntica o similar previamente registrada para distinguir productos idénticos o similares, pues ello impediría el uso del signo en este territorio. Asimismo, para la obtención del registro también será necesario comprobar que la marca no es genérica, engañosa o contraria al orden público.

Asimismo, rige el principio de territorialidad, que implica que el registro de la marca o de la patente en su país de origen no concede protección automática en otros países, siendo necesario asegurar la protección en ellos a través del registro. El registro de marca se concede por 10 años, prorrogables ilimitadamente por períodos de idéntica duración. No obstante, el registro podrá caducar si la marca no es renovada, si no es objeto de uso real y efectivo durante un plazo ininterrumpido de 5 años, o el signo deviene genérico o engañoso para los productos o servicios que distingue.

Por último, se recomienda para consultas y reservas sobre medios de transporte y hotelería se consultar: <http://www.spain.info> / www.tourspain.es

Conclusiones

Por todo lo anteriormente detallado y relevado en la presente investigación, concluimos que la oferta exportable se ajusta en todos los requerimientos al presente mercado.

La introducción de los productos con destino España, es la puerta al resto de la comunidad europea. Sabemos que en este país la comunidad latina es de gran magnitud y los inmigrantes argentinos representan un gran número de aquella porción.