



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Negocios Internacionales

Título

**POTENCIALES MERCADOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
INFUSIONES EN EL MERCADO GLOBAL.**

AUTORES:

FELIPE IGNACIO SÁEZ OLIVARES

JUAN ANDRÉS IBÁÑEZ BUSTAMANTE

Informe ampliado presentado a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, con el título profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

PROFESOR GUÍA: JOSÉ LUIS MEZA

Viña del Mar, Noviembre 2013

AGRADECIMIENTOS

Juan Andrés Ibáñez: Para el presente informe quisiera agradecer en primer lugar a Dios y a mi madre Yoisa Bustamante, ya que gracias a ella, a su esfuerzo, sacrificio y amor logré terminar mis estudios universitarios. A mis hermanas Romina y Joyce quienes fueron pilares fundamentales en todo este proceso. A mi polola la cual amo, Sofía Howard, quien incondicionalmente me apoyo en todo este largo camino y en especial a mi compañero Felipe Sáez, con el cual forjamos una excelente dupla de trabajo convirtiéndose en un gran amigo (dentro y fuera del a Universidad) a quien le tengo mucho afecto. A todos ellos, a mi familia entera, sobrinos; primos; cuñados; suegros y amigos que participaron en todo este proceso, no me queda más que agradecer sinceramente y de todo corazón vuestro apoyo y cariño incondicional y mencionar que sin ellos, esto hubiese sido mucho más difícil. Gracias... ¡Totales!

Felipe Sáez: En primer lugar agradecer a mi amigo y afortunadamente compañero de investigación del presente informe Juan Andrés Ibáñez por su dedicación y sacrificio para terminar este proyecto. En segundo lugar a mi familia, el apoyo incondicional de mis padres Roberto y Ximena. Mis abuelos Manuel y María que fueron responsables directos en el éxito académico logrado en este proceso. En tercer lugar a la entrega y disposición de los profesores y profesoras de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso cuya formación se plasmó de una manera tanto académica como valórica.

INDICE

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE GRÁFICOS	5
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA	10
1.1 Descripción de la Organización: ProChile	10
1.2 Principales funciones realizadas	19
1.3 Razones que impulsan el tema a desarrollar	21
CAPÍTULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS	22
2.1 Objetivos Generales y específicos	22
2.2 Metodología de la Investigación	23
2.3 Marco Teórico	25
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1 Infusiones	45
3.2 Análisis principales socios comerciales de Chile	50
3.2.1 China	50
3.2.2 Japón	56
3.2.3 Argentina	62
3.2.4 Estados Unidos	68
3.2.5 Brasil	73
3.2.6 Corea del Sur	78
3.2.7 Alemania	83
3.2.8 Francia	88
3.3 Tendencias y comportamiento de consumo 2013	93
3.4 Selección del país	96
3.5 Análisis del mercado: Estados Unidos	98
3.5.1 Situación arancelaria y para arancelaria	99
3.5.2 Requisitos y barreras de ingreso	100
3.5.3 Canales de distribución	102
3.5.4 Análisis etno-demográfico	106
3.5.5 Fair Trade	110

3.5.6 Análisis FODA	112
3.5.7 Mix de marketing	117
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	136

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Oficinas comerciales de ProChile en el mundo	13
Figura 2. Oficinas regionales de ProChile en el territorio nacional	14
Figura 3. Flujograma de la estructura organizacional	15
Figura 4. Flujograma de operaciones	104
Figura 5. Mapa distribución etnográfica de Estados Unidos	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Importaciones estadounidenses de algunos productos con sello Fair Trade	111
---	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución anual del Producto Interno Bruto de China	51
Gráfico 2. Evolución anual de la Inversión fija bruta de China	52
Gráfico 3. Evolución anual de la variación de los precios de China	53
Gráfico 4. Evolución anual de la tasa de desempleo de China	54
Gráfico 5. Importaciones y exportaciones anuales correspondientes a la partida 121190 de China	55
Gráfico 6. Evolución anual del Producto Interno Bruto de Japón	57
Gráfico 7. Evolución anual de la Inversión fija bruta de Japón	59
Gráfico 8. Evolución anual de la variación de los precios de Japón	60
Gráfico 9. Evolución anual de la tasa de desempleo de Japón	61
Gráfico 10. Importaciones y exportaciones anuales correspondientes a la partida 121190 de Japón	61
Gráfico 11. Evolución anual del Producto Interno Bruto de Argentina	63
Gráfico 12. Evolución anual de la Inversión fija bruta de Argentina	64

Gráfico 13. Evolución anual de la variación de los precios de Argentina	65
Gráfico 14. Evolución anual de la tasa de desempleo de Argentina	66
Gráfico 15. Importaciones y exportaciones anuales correspondientes a la partida 121190 de Argentina	67
Gráfico 16. Evolución anual del Producto Interno Bruto de Estados Unidos	68
Gráfico 17. Evolución anual de la Inversión fija bruta de Estados Unidos	70
Gráfico 18. Evolución anual de la variación de los precios de Estados Unidos	71
Gráfico 19. Evolución anual de la tasa de desempleo de Estados Unidos	71
Gráfico 20. Importaciones y exportaciones anuales correspondientes a la partida 121190 de Estados Unidos	72
Gráfico 21. Evolución anual del Producto Interno Bruto de Brasil	74
Gráfico 22. Evolución anual de la Inversión fija bruta de Brasil	75
Gráfico 23. Evolución anual de la variación de los precios de Brasil	76
Gráfico 24. Evolución anual de la tasa de desempleo de Brasil	76
Gráfico 25. Importaciones y exportaciones anuales correspondientes a la partida 12190 de Brasil	78
Gráfico 26. Evolución anual del Producto Interno Bruto de Corea del Sur	79
Gráfico 27. Evolución anual de la variación de los precios de Corea del Sur	81
Gráfico 28. Evolución anual de la tasa de desempleo de Corea del Sur	81
Gráfico 29. Importaciones y exportaciones anuales correspondientes a la partida 121190 de Corea del Sur	83
Gráfico 30. Evolución anual del Producto Interno Bruto de Alemania	84
Gráfico 31. Evolución anual de la variación de los precios de Alemania	85
Gráfico 32. Evolución anual de la tasa de desempleo de Alemania	86
Gráfico 33. Importaciones y exportaciones anuales correspondientes a la partida 121190 de Alemania	87

Gráfico 34. Evolución anual del Producto Interno Bruto de Francia	88
Gráfico 35. Evolución anual de la Inversión fija bruta de Francia	90
Gráfico 36. Evolución anual de la variación de los precios de Francia	90
Gráfico 37. Evolución anual de la tasa de desempleo de Francia	91
Gráfico 38. Importaciones y exportaciones anuales correspondientes a la partida 121190 de Francia	92
Gráfico 39. Distribución etnográfica de Estados Unidos	107

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como finalidad abordar en profundidad un estudio y prospección de mercado para todas las bebidas calientes que se toman en base a hierbas, es decir las infusiones, logrando que sirva de guía para todos y cada uno de los exportadores nacionales de este producto de ayuda para poder seleccionar el mejor mercado de destino. Para esto analizaremos la situación económica de los principales socios comerciales con los que Chile tiene acuerdos.

Las infusiones cuyo sistema amortizado chileno (SACH) es la partida arancelaria 1211.90 la cual representa un código genérico que, según el servicio nacional de aduana (SNA) está definido en su sección N° II – capítulo 6 al 14 como (Dirección Nacional de Aduanas, 2012): *“Todas las plantas, partes de plantas frutos y hierbas frescas o secas, cortadas quebrantadas y pulverizadas”*. Hemos decidido explorar e investigar el consumo y mercado de las infusiones entregando así, una guía para todos y cada uno de los exportadores nacionales para que puedan evaluar con datos concretos, el mejor país para internacionalizar su producto. Esto responde a la necesidad de que las infusiones constituyen una de las bebidas de mayor relevancia en el ámbito mundial sumado a la tendencia global del siglo XXI de consumir alimentos saludables para combatir la enfermedad de la obesidad. Desde tiempos remotos, la práctica de preparar bebidas con hierbas, mediante la acción del calor para extraerles sus principios activos, constituyó un modo de deleitarse con una fina bebida, a la vez que ayudaba al organismo a reponerse y protegerse del frío invierno o del intenso calor.

Se darán a conocer los atributos de calidad que posee este producto para lo que creemos, será de fácil internación en el mercado objetivo que seleccionaremos producto de un análisis detallado de los principales países con los que Chile actualmente tiene acuerdos comerciales, los cuales son, según datos entregados por la oficina regional de Valparaíso ProChile, los siguientes (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2013): China, Japón, Corea, EE.UU, Brasil, Argentina y últimamente la Unión Europea. Realizaremos un análisis detallado de los siguientes puntos a fin de discriminar, en base a los criterios que se harán mención, el país seleccionado:

- Evolución del PIB.
- Como respondió el país a las diferentes crisis económicas internacionales.
- Inflación, Inversión y Desempleo.
- Balanza comercial de correspondiente a la partida 1211.90

Una vez realizados estos análisis, evaluaremos toda la información recabada y procederemos a seleccionar un país que tenga el mayor atractivo para la exportación de nuestro producto, a fin de realizar una prospección de mercado del país seleccionado. La información obtenida de la prospección e investigación de mercados servirá para analizar e identificar características de la demanda y del mercado junto como las necesidades, los gustos y preferencias que imperan en las personas y así aprovechar las oportunidades que se presenten y con esto reducir la incertidumbre. La investigación se inicia con un análisis general del entorno extranjero en donde se mencionan los factores jurídicos, económicos, políticos y culturales que intervienen en el país de destino escogido.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

PROCHILE

(ProChile, 2001) ProChile es la dirección de promoción de exportaciones nacionales, fue fundado el 04 de Noviembre de 1973 bajo los decretos de leyes N°s. 1 y 128, pertenece al Ministerio de Relaciones Exteriores del estado nacional chileno y su principal función es dar a conocer y posicionar la oferta nacional de las empresas chilenas en el extranjero, como bien destaca en su página web www.prochile.gob.cl es la entidad (ProChile, 2013) *“encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.”*. Cuenta con 15 oficinas regionales (OFIREG) siendo estas distribuidas una (1) en cada región del territorio nacional como también con 56 oficinas comerciales (OFICOM) en todo el mundo. Entre sus principales tareas podemos mencionar las siguientes:

- Apoyar a las empresas exportadoras a que diversifiquen y posicionen sus productos en el mercado internacional.
- Contribuir a los exportadores a disminuir el riesgo que existe en todo proceso de internacionalización, prestando asesorías y/o información como también estudios a pedidos para los exportadores que lo soliciten.
- Potenciar la internacionalización de empresas que tengan un alto grado innovador en sus productos o servicios a través de programas y capacitaciones de apoyo al exportador.

- Prestar asesorías a pequeños y medianos empresarios PYME, quienes buscan en ProChile el poder realizar el sueño de todo empresario, poder llegar con su oferta exportable fuera de las fronteras nacionales.

Actualmente el Director de Promoción de Exportaciones ProChile es el Sr. Carlos Honorato Comandari, quien asumió el cargo luego de que Felix de Vicente fuese nombrado como Ministro de Economía en el mes de Mayo 2013 del gobierno que encabeza el presidente Sr. Sebastián Piñera Echeñique.

Carlos Honorato Comandari es ingeniero Comercial de la Universidad Finis Terrae con un MBA en Babson College (Estados Unidos), donde obtuvo el Premio Espíritu Emprendedor en el año 2006. En el año 2010 asumió como Subdirector Internacional de ProChile, a cargo de la red de más de 50 oficinas comerciales de la institución en el exterior, dando gran énfasis en la promoción de la oferta exportable nacional con valor agregado y un alto grado de innovación en los productos o servicios nacionales.

PROCHILE EN EL MUNDO

La dirección de promoción de exportadores, como ya hemos mencionado, cuenta con más de 50 OFICOMS en el mundo. Estas oficinas comerciales se encuentran estratégicamente ubicadas en 43 países, donde en alguno de estos pueden contar con más de una OFICOM. A modo de ejemplo podemos mencionar Estados Unidos, en donde ProChile cuenta con OFICOM en Washington DC; Nueva York; Chicago; Miami y Los Ángeles.

Estas oficinas comerciales trabajan directamente con toda la red de oficinas regionales, apoyando toda gestión logística que puedan necesitar los exportadores

chilenos que necesiten información de primera fuente y de calidad sobre el país a los cuales pretenden diversificar su oferta exportable, como también brindar todo el apoyo necesario a la empresa cuando este viaja al país de destino. Cada OFICOM cuenta con un personal altamente calificado quienes poseen todo el conocimiento necesario para apoyar la internacionalización de sus productos (bienes y/o servicios) en el mercado de destino. Además tiene la misión de promover el nombre Chile en el extranjero, posicionando en la mente del consumidor la calidad y servicio de la industria nacional.

Mencionado lo anterior podemos mencionar las distintas OFICOMS distribuidas geográficamente:

- **América del Norte:** Donde cuenta con 3 OFICOM (Estados Unidos; Canadá, México)
- **América Central y El Caribe:** Donde cuenta con 7 OFICOM (Costa Rica; Cuba; El Salvador; Guatemala; Honduras; Panamá; República Dominicana)
- **América del Sur:** Donde cuenta con 8 OFICOM (Argentina; Bolivia; Brasil; Colombia; Ecuador; Perú; Uruguay; Venezuela)
- **Europa:** Donde cuenta con 12 OFICOM (Alemania; Bélgica; España; Francia; Holanda; Italia; Polonia; Reino Unido; República Checa; Rusia; Suecia; Turquía)
- **Asía y Oceanía:** Donde cuenta con 12 OFICOM (Australia; China; Corea del Sur; Hong Kong; India; Indonesia; Japón; Malasia; Singapur; Tailandia; Taiwán; Vietnam)
- **Medio Oriente:** Donde cuenta con 1 OFICOM de Emiratos Árabes Unidos



Figura 1: (ProChile) Oficinas Comerciales de ProChile en el Mundo

PROCHILE EN REGIONES

ProChile como ya hemos mencionado, cuenta con 15 oficinas regionales (OFIREG) a lo largo del territorio nacional, siendo la principal oficina la de Santiago de Chile, denominada región metropolitana – RM. Son estas OFIREG quienes se encargan de captar a todos y cada uno de las empresas que tienen dirección comercial en su respectiva región, entregando un servicio a cada uno, ya sea esto difusión de los instrumentos de ProChile, capacitando a empresas a quienes no cuentan con los conocimientos previos a la internacionalización de sus productos (Coaching, Diplomados) como también ofreciendo concursos para que las empresas ya consolidadas y con una oferta exportable sólida, puedan extender sus redes de contacto con empresas en el extranjero y/o participación en ferias internacionales.



Figura 2: (ProChile) **Oficinas regionales de ProChile a lo largo del territorio nacional.**

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE PROCHILE

Como bien es sabido, la dirección de promoción de exportaciones es una entidad autónoma, conformada por distintos departamentos ubicados en el territorio nacional

como internacional, creado bajo los lineamientos estratégicos que la institución posee.

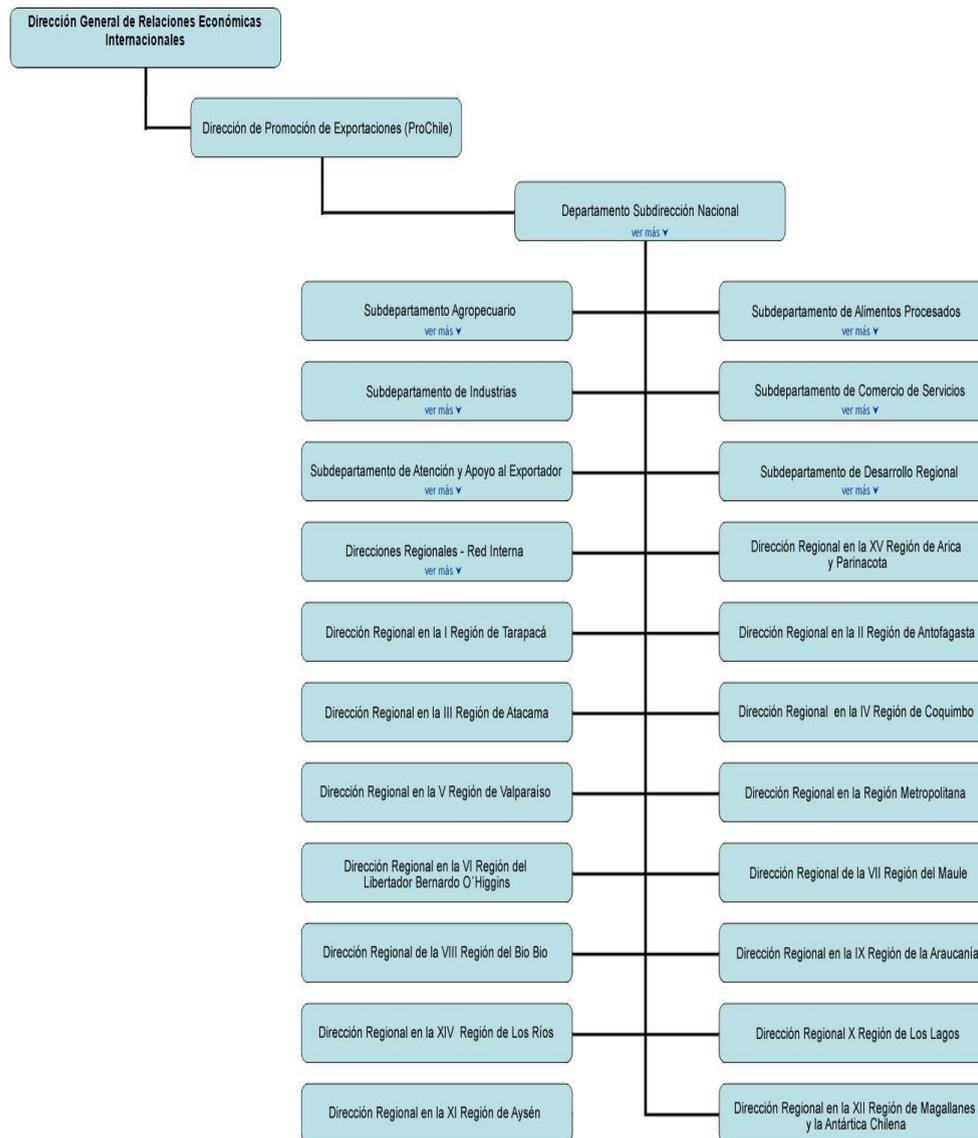


Figura 3: (DIRECON) Flujograma de la estructura organizacional

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROCHILE

Las herramientas entregadas por ProChile están diseñadas estratégicamente para apoyar toda exportación de bienes y servicios de las empresas con las que cuenta el

territorio nacional. Estas herramientas están categorizadas acorde a la etapa en la que se encuentre la potencial empresa que quiera trabajar con ProChile, estas son:

Información y Capacitación: Estas herramientas son entregadas para todas las empresas que se encuentren en proceso de formación, ya que como su nombre lo indica, ProChile se encarga de capacitar desde sus inicios a las empresas que no cuenten con una oferta exportable sólida que no sea capaz de sustentarse en el tiempo y no sea competitiva en los distintos mercados internacionales.

- Asistencia al Exportador; en donde se entrega toda la información para que las empresas puedan comenzar con el proceso de exportación e internacionalización de sus productos o servicios, además de entregar información directa de los mercados potenciales que necesite el exportador nacional por parte de un ejecutivo de ProChile.
- Formación Exportadora; en donde se entregan asesorías de capacitación, en donde puedan desarrollar sus capacidades y competencias en gestiones empresariales, orientados a la internacionalización de sus productos.

Promoción Internacional: Estas herramienta son entregadas a empresas que ya cuentan con una oferta exportable sólida y presentan exportaciones ya a uno o mas mercados, entre estas podemos destacar:

- Ferias Internacionales; en donde las empresas pueden participar en ferias internacionales entregando una oportunidad única en donde estas pueden tener contacto directo con potenciales importadores, pudiendo dar a conocer

su producto y marca frente a miles de visitantes que reciben año a año, en las cuales cuentan con un pabellón de Chile en cada una de estas.

- Sabores de Chile; enfocado netamente en la industria de alimentos y productos elaborados de carácter gourmet y bebidas. En sabores de Chile los exportadores nacionales pueden acceder a reuniones bilaterales previamente agendadas, visitas técnicas a instalaciones de potenciales importadores, como también cenas y degustaciones en las cuales se da a conocer la oferta exportable nacional preparada por Chef internacionales, dando así un valor agregado de los productos con la que cuenta la oferta nacional.
- Chilean Wine Tour; como su nombre lo indica, esta herramienta está enfocada netamente en productos vitivinícolas, en donde consta de una ruta de degustación por distintas viñas (nacionales e internacionales) como también participar de seminarios dedicados a la promoción de vinos chilenos.
- Marcas Sectoriales; en donde es un concurso público para proyectos que busquen potenciar un determinado sector productivo nacional, mediante la creación e implementación de una marca que sea representativa de dicho sector (como por ejemplo: Pisco Chile, Salmon de Chile, Fruits from Chile, entre otros).

Fondos Concursables: Esta herramienta entregada por ProChile da la posibilidad de que las empresas nacionales ya consolidadas y que cuenten con una oferta exportable sólida, puedan participar en misiones de prospección, penetración, visita a potenciales importadores en su país de destino, entre otros, entregando un

cofinanciamiento público que ayuda a que la inversión necesaria no sea una limitante para el exportador nacional. Estos fondos son de carácter concursable, siendo esto entregados a empresas que postulen con ProChile y presenten un proyecto acorde, consistente y perfectamente diseñado (descargando las bases y formato de esto en la página de ProChile). Estos proyectos son evaluados por la oficina regional en donde la empresa presente su proyecto en conjunto con la región metropolitana y con la OFICOM respectiva (de acuerdo al/los países que la empresa describa en el proyecto a presentar) obteniendo así un puntaje. Luego este puntaje es ponderado entregando un cofinanciamiento acorde a la evaluación que obtuvo la empresa. Cabe destacar que estos concursos son de carácter público y tienen una convocatoria de 1 vez por año.

Entre estos fondos concursables podemos destacar:

- Concurso Silvoagropecuario y Productos del Mar: herramientas que fomenta las exportaciones de alimentos frescos y/o procesados o productos del mar, a través de un cofinanciamiento que llega hasta un 65% del total del proyecto presentado por la empresa con un tope máximo de US 35.000. Se entrega apoyo en todo momento por parte de la OFICOM y OFIREG a la empresa a fin de gestionar de la mejor manera, el éxito de la empresa nacional.
- Concurso Industrias y Servicios: mecanismo de apoyo y asignación de recursos de manera de estimular la participación de los sectores industrias (no alimentarias) y servicios en acciones de promoción de exportaciones, con un foco especial en pequeñas y medianas empresas. Estos concursos entregan, al igual que los Silvoagropecuarios, un cofinanciamiento de hasta un 65% del

total del proyecto presentado por la empresa, con un tope máximo de US 35.000.

- Concurso ContacChile: este programa tiene como objetivo apoyar la exportación de productos, servicios y modelos de negocio que incorporen altos niveles de innovación y tecnología, donde también es entregado un cofinanciamiento de hasta un 60% a la empresa adjudicataria con un tope máximo de US 30.000, como también acceso a redes y soporte especializado que buscan acompañar y fortalecer el proceso de internacionalización de la industria nacional que cuente con un alto grado de innovación tecnológica en sus productos o servicios. Este programa es relativamente nuevo en ProChile, tiene actualmente un año (1) en vigencia y nace debido al gran aumento de empresas de tecnología (software y programas computacionales) que actualmente han tenido un auge en el territorio nacional.

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LOS PERIODOS DE PRÁCTICA 2011 (JULIO-AGOSTO) & 2012 (SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE).

Durante los periodos mencionados, se prestó apoyo a los distintos sectorialistas regionales los cuales son:

- Claudia Chaparro Osorio como directora regional de ProChile.
- Sylvia Lillo Gerli como sectorialista de Alimentos & Agroindustrias.
- Ludwig Mayer de la Barra como sectorialista de Industrias & Maquinaria.
- Jorge Pereda como sectorialista en el área servicio y turismo de la región,

quien luego fue reemplazado en Agosto del 2012 por María José Godoy en el mismo cargo.

Las funciones realizadas durante dichos periodos son las siguientes:

- Confección de informes relacionados a las exportaciones regionales tradicionales y no tradicionales del año 2010.
- Tabular información sobre empresas participantes en el encuentro empresarial realizado el 2011, para evaluar la potencialidad de negocios que presentan las empresas regionales con importadores extranjeros.
- Trabajo en base de datos relacionados al sector alimentos e industrias, en donde se ingresa información relevante al sistema de ProChile denominado Sistema de registro de actividades – SRA, en donde dicha información ingresada al final del periodo 2011, es recaba para obtener datos estadísticos de las actividades y/o servicios prestados por ProChile a todas las empresas regionales que utilizan las herramientas de dicha institución.
- Gestionar elaboraciones de rondas de negocios de productores de la Región de Valparaíso con importadores latinoamericanos.
- Participación en rondas de capacitación para exportadores y ferias macro y micro empresariales.
- Elaboración de informes de datos respecto a exportaciones de productos agrícolas.

- Realizar tareas de enlace con empresas para la realización del concurso Silvoagropecuario realizado en la ciudad de Quillota en Noviembre del año 2012.

RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR

Una vez realizada la práctica profesional en dicha institución y conforme a las actividades realizadas en conjunto con exportadores, hemos identificado que existe un déficit de información en materia de infusiones y destinos a los cuales pueden llegar las exportaciones nacionales de este tipo. Esto debido a que durante los periodos de práctica se ha recibido un feedback de los productores regionales de hierbas e infusiones, en cuanto a la elección del mercado propicio que presente un mayor atractivo para internacionalizar su producto. Si bien ProChile es una institución que entrega información de mercado y estudios publicados en su página web, encontramos que no proporciona una visión justificada de los destinos a los cuales puedan internacionalizar su producto, debido a que no se realiza una comparación de las diversas ventajas y desventajas entre la totalidad de los diferentes países de los cuales Chile tiene acuerdos comerciales.

CAPÍTULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS

PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación serán planteados los principales objetivos, tanto general como específicos, de nuestro trabajo

OBJETIVO GENERAL

Analizar los principales socios comerciales con los que actualmente Chile tiene tratado de libre comercio (TLC) para así definir, cual es el que presenta mayor atractivo para la exportación de infusiones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y valorar los instrumentos de promoción entregados por ProChile.
- Explicar que son las infusiones, sus propiedades y principales usos.
- Analizar los principales socios comerciales de Chile en base a índices macroeconómicos, políticos, entre otros,

- Seleccionar el país que presente mayor atractivo para la exportación de infusiones.
- Entregar una guía práctica, con comentarios fundamentados, que sirva de instructivo para todos los exportadores de infusiones del medio local respecto al país seleccionado.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enfocará en el análisis de los principales socios comerciales con los que Chile tiene un tratado de libre comercio que son: Alemania, Argentina, Brasil, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia y Japón, los cuales son los principales destinos de todas las exportaciones nacionales. Para ello hemos llevado a cabo una investigación documental informativa, basándonos en textos y documentos virtuales obtenidos de fuentes gubernamentales confiables, como lo son ProChile y la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), así también como sitios web que se dedican a la recopilación de datos del comercio internacional, siendo fundamentales en nuestro trabajo a la hora de obtener información concreta y certera de índices o indicadores económicos y macroeconómicos de los distintos países, logrando así poder elaborar gráficas y analizar en detalle, el comportamiento de los países a las distintas fluctuaciones económicas sumado a sus comportamientos y capacidades de respuesta a las distintas crisis internacionales que se han vivido. De esta forma se podrán diferenciar etapas y acciones llevadas a cabo por los distintos países a estudiar obteniendo datos, como por ejemplo, la demanda insatisfecha de

cada país a estudiar, en donde en base a la información recabada de las fuentes antes mencionadas, hemos sacado el promedio de las exportaciones de infusiones que presenta cada país con las importaciones de esta, o el producto interno bruto (PIB), en donde hemos graficado el comportamiento de este indicador durante los últimos 4 años para así, de manera clara, ir generando información de los distintos mercados estudiados, logrando orientar nuestra selección del mercado objetivo de estudio, basando nuestra elección, en los resultados y análisis obtenidos.

Una vez seleccionado el mercado que presenta un mayor atractivo para la exportación de infusiones, analizaremos en detalle dicho país entregando un análisis demográfico en donde obtendremos una visión sobre la distribución etnográfica de su población en su territorio continental y así obtener información sobre los predomios culturales en función de la cantidad total de habitantes. Una vez realizado esto procederemos a indagar en sus barreras técnicas y arancelarias, es decir la situación arancelaria y Para-arancelaria, como también los requisitos de sus barreras de ingreso que tienen las infusiones al momento de ingresar al país. Posterior a esto y teniendo una mayor claridad sobre el mercado, analizaremos los canales de distribución utilizados en Estados Unidos para así entregar vuestra opinión sobre cuál es el más atractivo y/o interesante para las infusiones, luego con el análisis FODA del mercado y el marketing-mix podremos justificar empíricamente la elección del país de destino para el éxito de su negocio. Al final del capítulo se entregaran todas las conclusiones personales y fundamentadas, para que las empresas que pretendan exportar su producto, puedan utilizar la presente guía elaborada, para que evalúen la potencialidad de éxito de las infusiones en el mercado de destino

logrando así minimizar los factores de riesgo, lo cual no garantiza el éxito de la empresa, ya que a ello se suman factores inherentes a este estudio que son, por nombrar algunos ejemplos, la capacidad ociosa de la empresa para poder responder a una potencial demanda internacional o la capacidad de negociación que tenga la empresa al momento de sentarse a negociar con un posible importador, sumado también a la libre elección de todos y cada una de las empresas que pretendan seguir esta guía, ya que no necesariamente pueden seleccionar el país que nosotros proponemos como mercado final, puesto que la decisión final la tiene la empresa.

MARCO TEÓRICO

Las hierbas e infusiones son, desde tiempos remotos, utilizadas para acompañar comidas (lo cual le da un uso gourmet) debido a sus cualidades aromáticas, como también utilizadas por la medicina “alternativa” debido a su valiosa fuente de diversos químicos y propiedades que estas poseen, mucho de los cuales tienen una cualidad y calidad de antioxidantes significativas. Los remedios a partir de las plantas medicinales presentan una ventaja con respecto a los medicamentos sintéticos ya que los efectos indeseables están limitados, sin embargo en la herbolaria medicinal, en algunos casos se desconoce los principios activos, efectos secundarios, toxicidad y uso.

Es por lo mencionado anteriormente que actualmente en nuestro país y durante los últimos años, se ha incrementado el consumo de hierbas, acompañando comidas como en forma de infusiones con fines terapéuticos, lo que ha motivado la realización de esta investigación con el objetivo de evaluar la potencialidad de dicho producto en los mercados internacionales, entregando una guía a los exportadores

nacionales que sirva para orientar y dar a conocer la factibilidad que puede tener la exportación de este producto a un mercado internacional, diversificando así su mercado.

Según Fernando Muñoz (MUÑOZ, 1996) define a las plantas medicinales como *“aquellos vegetales que elaboran productos llamados principios activos, que son sustancias que ejercen una acción farmacológica, beneficiosa o perjudicial, sobre el organismo vivo. Su utilidad primordial, a veces específica, es servir como droga o medicamento que alivie la enfermedad o restablezca la salud perdida; es decir, que tienen a disminuir o neutralizar el desequilibrio orgánico que es la enfermedad. Constituyen aproximadamente la séptima parte de las especies existentes”*. Por su parte (ALZAMORA, 2003) lo describen como *“vegetales que elaboran los principios activos, que tienen actividad benéfica o perjudicial sobre el organismo”*. De acuerdo a las definiciones entregadas por estos autores, las plantas medicinales de las cuales se obtienen las infusiones, no son más que vegetales de los que podemos obtener un subproducto al ser mezclado con un líquido en ebullición para obtener todos los beneficios naturales de sus compuestos activos, en beneficio de la salud humana, por lo que una especie puede considerarse como medicinal cuando toda ella o en alguna de sus partes (ya sea hojas, tallo, flores, frutos, raíces, entre otros) contenga algún principio activo o precursor que pueda tener utilización terapéutica en forma de droga cruda o como materia prima para la fabricación de fármacos.

Las propiedades medicinales de las plantas se deben a la presencia en sus tejidos de algunos grupos de sustancias de diversa composición química o principios activos,

los que como describimos anteriormente, estas sustancias son producto del metabolismo secundario de las plantas.

Pero a pesar de todo existe un cierto desconocimiento por parte de los consumidores sobre el uso, preparación, efectos secundarios y toxicidad, los cuales podrían ocasionar trastornos en la salud debido a la falta de conocimiento sobre el manejo de estos productos o consumo en exceso. Las plantas medicinales se utilizan como herramientas terapéuticas contra diversas enfermedades, pero no pueden sustituir en tratamiento farmacológico prescrito por un médico, no obstante, en la actualidad cada vez es mayor el uso y consumo de plantas e infusiones por parte de la población mundial, esto debido a que los fármacos están ligados a un sistema de salud “moderno”, que por sus características tiende a la sofisticación tecnológica, a la deshumanización, a una visión restringida del concepto de salud y enfermedad y al menosprecio de muchos valores culturales, mientras que las plantas medicinales, en el contexto tradicional, están ligadas a una concepción distinta del ser humano y de la naturaleza; no es sólo que ellas sean menos tóxicas, o más baratas, o más fáciles de conseguir o incluso sean más eficaces, sino que las plantas medicinales nos devuelven la mirada a la naturaleza, a la armonía del ser humano con su entorno y a una cultura donde lo vegetal, en términos de salud, también tiene algo que ofrecernos. Además, la popularidad de las plantas medicinales va en aumento, hoy en día existe más gente que descubre en la fitoterapia una vía muy eficaz y barata de cuidar su salud. (THOMSON, 1980) (VANDER A. , 1982). Además es el Doctor Adrian Vander quien señala a su vez existen consideraciones que definen el uso de

las plantas medicinales y sus extractos o derivados a nivel terapéutico, entre los que se pueden citar los siguientes:

- *Trabajan en la reactivación de funciones o procesos orgánicos alterados.*
- *Estimulan las defensas de los organismos, no las reemplazan ni la fuerzan a actuar.*
- *Ajustan el flujo armónico de la energía vital.*
- *Refuerzan el funcionamiento de los órganos y tejidos en funciones nutritivas, regenerativas.*
- *Eliminan toxinas o sustancias indeseables (depuración y limpieza) favoreciendo la circulación sanguínea.*
- *Son útiles en terapias de prevención, de conservación y de regeneración. Ya como terapia de primer orden, o como medicación auxiliar o complementaria de otra.*

Mencionado todo lo anterior, no es extraño que las personas opten cada vez mas por la “medicina alternativa” (infusiones), o como antiguamente se le denominaba comúnmente remedios “caseros” o secretos de abuela, los que actualmente cuenta con un respaldo cada vez mayor en estudios medicinales herbales. Además muchas de las actuales medicinas ofrecidas en el mercado son versiones sintéticas y con un alto grado de elaboración con principios activos encontrados precisamente, en las plantas. En Estados Unidos por ejemplo, la profesión médica está empezando lentamente a darse cuenta de esto, ya que de haber menospreciado el valor curativo de las plantas e infusiones en el pasado optando por prescribir medicamentos de mucho valor económico para las personas, nos encontramos con la otra cara de la

moneda, donde los doctores europeos poco a poco han mantenido su interés por las hierbas medicinales prescribiéndolas conjuntamente con las farmacéuticas (en algunos casos complementando estas). No en vano Europa cuenta con una sólida tradición en el uso de hierbas medicinales, por lo que no resulta sorprendente que la mayor parte de las investigaciones en este campo se hayan realizado en este continente.

Pero ¿Por qué usar hierbas en lugar de medicamentos sintéticos? La respuesta es simple: *“las hierbas poseen diversas propiedades que las hacen superiores a las drogas sintéticas en muchos aspectos, como las de estar en sintonía con el organismo y, por ende, generar pocos y, definitivamente, menos dañinos efectos secundarios”* (CASS., 2008). En efecto, muchas hierbas y plantas medicinales cuentan con principios activos y propiedades únicas los cuales proporcionan mayores beneficios que contraindicaciones. Junto con todo lo explicado anteriormente, las hierbas poseen una ventaja en relación a la medicina convencional, el cual es que estas pueden ser conseguidas sin previa prescripción médica, lo que hace que sea un producto accesible para todo el mundo.

Es por todo lo anterior que podemos notar ciertas diferencias entre la medicina occidental y la natural, como por ejemplo que los practicantes de la medicina tradicional consideran todos y cada uno de los componentes que las plantas, hierbas e infusiones poseen, sino que también se concentran en sus factores energéticos lo que le dan una mayor vitalidad y energía al individuo, a diferencia de las drogas manufacturadas que solo se centran solamente en el alivio de la dolencia solamente y no en los efectos energéticos que estos puedan tener sobre el individuo. Si bien algunos

fármacos provocan esta sensación, en muchos de los casos no es su principal función, sino que es un efecto secundario e incluso ser un llamado “efecto placebo”. Esto puede sonar algo extraño, pero estudios científicos pueden avalar dicho planteamiento, ya que todos los seres vivos (tanto plantas, animales y humanos) contienen energía, a fin de crecer, las plantas son los primeros en absorber dicha energía del sol a través del proceso de fotosíntesis, transformando esto en energía y expulsando oxígeno, nosotros al consumir estos alimentos saludables (plantas, hierbas e infusiones) ingerimos indirectamente dicha energía almacenada en las plantas, los cuales son asimiladas por nuestro organismo (el denominado *QI*, término acuñado de la cultura China).

Muchas personas no se percatan de que las hierbas constituyen la fuente de muchos fármacos que necesitan prescripción. Generalmente las drogas o fármacos, están hechos de duplicados sintéticos de químicos aislados de las plantas curativas o medicinales, como por ejemplo la morfina, que deriva ni más ni menos que de la amapola del opio. Por lo general, las hierbas trabajan conjuntamente con los procesos del cuerpo para librarlo de su enfermedad, por lo que un remedio a base de hierbas de los que se pueden obtener miles de componentes de la planta en su totalidad, usualmente, son más efectivos que muchas píldoras o fármacos tomados en forma separada, precisamente porque dichos componentes trabajan al unísono en promover la salud. Asimismo las hierbas tienden a trabajar gradualmente, ayudando a fortalecer las defensas del cuerpo a través del tiempo. Por otro lado es cierto que las drogas actúan más rápido sobre el blanco al que se dirigen, pero es justamente esa rapidez lo que normalmente produce efectos secundarios.

Ya hemos revisado el aspecto técnico en lo que medicina herbal se refiere, argumentando el uso de las hierbas en la medicina moderna y la gran aceptación paulatina que ha tenido progresivamente en el uso y consumo cotidiano entre las personas. Prosiguiendo con nuestra investigación se entregará una descripción de los factores económicos y macroeconómicos que influyen en todo proceso de exportación, esto a fin de entregar una completa guía al exportador nacional, que quiere diversificar sus mercados, de la forma más completa y con información que debe tener siempre en consideración para la selección de un mercado meta.

Como se mencionó en la introducción, para poder seleccionar el país al cual se le realizará una prospección de mercado, se desarrollará un análisis general de los 8 principales socios comerciales de Chile, en donde los principales criterios a trabajar con el fin de obtener diferenciaciones de un país con otro serán de ámbito macroeconómico. La mayor parte de la información macroeconómica de un país se basa en cifras registradas en un determinado período de tiempo, por lo que la principal ventaja de acudir a estas informaciones es la imparcialidad y objetividad que generaría determinar una posible viabilidad macroeconómica de un respectivo país. Es por ello que resulta imperativo poseer cierto conocimiento en algunos conceptos que se mencionarán continuamente en el análisis general y así los lectores puedan comprender las suposiciones que se hacen a partir de ciertos indicadores.

Para muchos, el principal indicador macroeconómico de un país es el producto interno bruto (PIB), del cual se pueden obtener múltiples proyecciones respecto a la sanidad de una determinada economía. El académico, investigador y consultor chileno Felipe Larraín Bascuñán es simple, dice que el PIB es un (Felipe Larrain B,

2002) *“Indicador estadístico que intenta medir el valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro de los límites geográficos de una economía en un período de tiempo”*. Al igual que Felipe Larraín, la mayoría de los economistas coinciden en esta definición, sin embargo el autor Paul A. Samuelson añade otra particularidad que se debe tener en cuenta, este nos dice que el PIB es (Paul A. Samuelson, 2005) *“La medida del valor del mercado de todos los bienes y servicios finales”*. Paul A. Samuelson encaja de igual manera que con Felipe Larraín, sin embargo este hace referencia al valor de mercado. Es decir, ese valor de bienes y servicios es el valor en el cual se tranzan en un respectivo mercado.

En base a estas dos fuentes, podemos deducir entonces que el PIB corresponde al valor todo lo que produce un país en un periodo de tiempo. En términos comparativos, el PIB nos puede demostrar el tamaño que posee una economía respecto de otra y con ello un indicio de atractividad. Por ejemplo un país que posea mayor número de habitantes, es decir, consumidores, no es necesariamente un mercado atractivo si su PIB es menor que el de un país de menor habitantes, ya que este otro posee un ingreso más alto y por ello una mayor capacidad de consumo.

Al ser un término variable a través del tiempo, el PIB se debe comparar con sus períodos anteriores. De esta manera se puede saber si un país está siendo bien o mal administrado en materia económica o bien está siendo afectado por agentes ajenos al país. Es aquí cuando se empieza hablar de crecimiento económico, desaceleración económica o recesión. En el mismo libro de Paul A. Samuelson, este nos dice que crecimiento económico (Paul A. Samuelson, 2005) *“es el aumento sostenido del producto de una economía. Usualmente se mide como el aumento del producto*

interno bruto (PIB) real en un período. Cuando la población de un país no cambia en el tiempo, un aumento del PIB equivale a un aumento del PIB per cápita, y por ende a un mejoramiento de las condiciones de vida del individuo promedio". La medición de la existencia de crecimiento económico de un país es el principal objetivo en materia económica, ya que los resultados de políticas económicas implementadas por gobiernos se miden principalmente en base a crecimiento o contracción económica, también sirve para conocer la existencia de blindaje de una economía respecto al comportamiento de otras cuando existe interdependencia producto de la globalización. La amputación de "principal objetivo en materia económica" se basa en que la macroeconomía estudia las causas y consecuencias de la actividad económica en sus diferentes aristas, y es la actividad económica la que generará finalmente un crecimiento, desaceleración o recesión económica. El economista José de Gregorio intenta explicar esto con las siguientes palabras (De Gregorio, 2007) *"Paralelamente, la macroeconomía se ha preocupado del crecimiento económico. El objeto ya no es solo describir las fluctuaciones de la actividad en torno a su tendencia, sino explicar qué determina la tendencia de largo plazo del nivel de producción de una economía... Por lo anterior, una definición más precisa es que la macroeconomía es el estudio del crecimiento y las fluctuaciones económicas"*. De esta forma concebimos que el principal objeto de la calculación del PIB es para determinar si existe o no crecimiento económico mediante una comparación con los períodos anteriores, el comportamiento que se muestre será, entre otras, una herramienta que nos ayude a establecer un juicio respecto a si estamos en presencia de un país atractivo o no.

En función del objetivo general de esta investigación, el PIB genera una idea de lo que un país representa en términos de sanidad de su economía y en consiguiente la estabilidad que esta genera para un exportador de infusiones teniendo en cuenta el ingreso per cápita y todas las implicancias que este tiene en la capacidad de consumo de sus habitantes.

Dentro de las fluctuaciones que existen dentro de una economía, están las balanzas fiscales y comerciales, las cuales son necesarias de ver en detalle independiente de si existe crecimiento económico o no, ya que a partir de estas se pueden proyectar futuras acciones que se traducen en políticas que puedan realizar los gobiernos frente a determinados escenarios. El análisis de estos indicadores o su respectiva mención son trascendentales para esta investigación debido a que de alguna forma, gracias a balanzas fiscales podemos predecir las actitudes que toman los órganos político-administrativos frente a escenarios de déficit o bonanza, lo que puede generar una idea a cómo esto puede afectar a las personas como por ejemplo, menos empleo, menos bonos o subsidios del gobiernos para las empresas generando alzas en los precios o contracción en la economía dependiendo del escenario.

Estos escenarios pueden ser deficitarios o superavitarios. La explicación que brinda Felipe Larraín a déficit fiscal en su libro (Felipe Larrain B, 2002) , *“Cuando el sector público gasta más de lo que recauda”*. Paul A. Samuelson ilustra de manera más detallada los actores que participan en una política fiscal que signifique un déficit o superávit, (Paul A. Samuelson, 2005) *“El término Política fiscal denota el uso de impuestos y gasto público. Gasto público se presenta de dos formas. Primero se pueden mencionar las compras del gobierno, que comprenden gastos en bienes y*

servicios como compras de tanques, construcción de carreteras, salarios de jueces, etc. Además, existen pagos de transferencia del gobierno que incrementan el ingreso de determinados grupos como el de las personas mayores y los desempleados. El gasto público determina la dimensión relativa de los sectores público y privado, es decir, cuanto de nuestro PIB se consume de manera pública o privada... La otra parte de la política fiscal, los impuestos afectan a la economía general de dos maneras. Para empezar, los impuestos afectan el ingreso de las personas. Debido a que dejan a las personas con más o con menos ingreso disponible o para gastar”.

Con esta explicación podemos realizar una interpretación de lo que significa que un país tenga una deuda pública en términos de políticas futuras de un gobierno para con su población. En primer lugar está el gasto público que representa el egreso del fisco en un país. Por otra parte están los impuestos que dentro de su característica recaudadora representa la principal fuente de ingreso del fisco de un país. Ante todo esto, al existir una balanza fiscal negativa o deficitaria, de manera lógica se puede deducir que un gobierno querrá tomar medidas que signifiquen revertir o reducir esta situación, que tiene diferentes causas. Por un lado, el gobierno puede reducir su egreso mediante recorte de los pagos de transferencia a personas con ingresos bajos que menciona Paul A. Samuelson disminuyendo la capacidad de consumo de una parte de la población. Por otra parte estaría aumentar la recaudación fiscal elevando los impuestos, lo que puede significar de la misma forma disminuir el ingreso disponible o para gastar en las personas, y en las empresas un aumento en la fijación de precios para los consumidores. Es por ello que resulta primordial entender esta arista que puede ser mencionada en el análisis de los socios comerciales de Chile que puedan tener deudas públicas demasiado elevadas, ya que el intento de revertir esa

situación puede significar una futura discapacidad de consumo y con ello una posible desaceleración económica en términos de crecimiento.

La balanza comercial en cambio, puede resultar mucho más simple de comprender, sin embargo, debido al objetivo de nuestra investigación puede resultar mucho más relevante y determinante a la hora de establecer un juicio acerca de potencialidad o viabilidad de un determinado país para con las infusiones chilenas. Al igual que la balanza fiscal, la balanza comercial de un país concluye con un déficit o superávit, sin embargo los actores participantes de estas sumas y restas son los valores totales de las importaciones y las exportaciones. Felipe Larraín lo explica mediante su definición de déficit comercial mundial, (Felipe Larraín B, 2002) *“El exceso de importaciones del resto del mundo sobre las exportaciones del resto del mundo”*. Por esto concluimos que un país que tiene déficit comercial, es un país que importa más de los que exporta al resto del mundo. La potencialidad que esta herramienta pueda aportar a nuestro juicio final para establecer a un país como más “viable” que otro puede obtenerse mediante el desglosamiento de los productos que un país exporta e importa y obtener la balanza comercial específica del producto al cual es objeto nuestra investigación, es decir, la balanza comercial de las infusiones, de manera que si esta es deficitaria, se sabe que el país importa más infusiones de las que exporta y con ello se brinda una pista respecto al comportamiento de la oferta y la demanda de las infusiones dentro del determinado país.

Hemos analizado la consistencia de la balanza tanto fiscal como comercial para comprender su implicancia en el PIB y de esta forma la repercusión que puede significar a futuro en una economía. Otras fluctuaciones que se tendrán en cuenta

para analizar las situaciones que han ido desarrollando los principales socios comerciales de Chile son, entre otras, la de la inversión fija bruta, el análisis de esta fluctuación puede significar la suposición de varios efectos para una economía, por lo que es necesario establecer la definición de este concepto. Felipe Larraín expone lo siguiente respecto a la inversión, (Felipe Larraín B, 2002) : *“Es el flujo de bienes y servicios que se usa para mantener o aumentar el acervo de capital (ΔK) de la economía en un período determinado. Cualquier cambio en el acervo de capital es igual al flujo, que es la inversión (I). Sin embargo, es necesario especificar la relación entre el acervo de capital y la inversión con más cuidado, porque una parte del capital se desgasta con los años y con el uso, en un proceso que se conoce como depreciación (D). Restemos la depreciación a la inversión total y reformulemos la ecuación del cambio en el acervo de capital de la siguiente forma: $\Delta K = I - D$. Al flujo de la inversión se le llama Inversión Bruta o total”*. Esta definición clasifica a los bienes y servicios en función de su uso, es decir, aquellos bienes y servicios que se adquieren con un fin determinado, que en este caso es mantener o aumentar el acervo de capital en una economía. En tanto José de Gregorio dice que (De Gregorio, 2007) *“La inversión se clasifica en dos grandes rubros: inversión fija y variación de existencias. La diferencia clave entre inversión y consumo es que la inversión consiste en bienes que se mantienen para el futuro y, por lo tanto no son consumidos. Los bienes se mantienen, ya sea para la producción de bienes -como es el caso de las maquinarias y los edificios-, o como productos finales para ser vendidos en el futuro, en cuyo caso corresponden a inventarios. La variación de existencias es la variación de inventarios. Las empresas pueden acumular inventarios voluntaria o involuntariamente... La inversión fija también se conoce como formación bruta de*

capital fijo. La palabra fijo se usa para destacar que, contrariamente a los inventarios, estos bienes estarán fijos en la economía durante un tiempo largo y se usarán para producir nuevos bienes. En consecuencia, la inversión es la adición de bienes de capital al stock existente". Esta definición se compone en términos de clasificación de los usos de los bienes y servicios que adquieren las empresas, en donde hay dos grupos: los bienes y servicios que se mantienen para el futuro con el fin de producir más bienes que es la inversión fija y los bienes y servicios que entran como productos terminados y pasan formar parte automáticamente del stock de inventarios de la empresa y por ende no sirven para producir otros bienes. Por ello tenemos que la fluctuación de inversión fija bruta son los bienes y servicios que las empresas adquirieron en un período de tiempo para producir más productos. La importancia que significa la medición de la fluctuación de la inversión fija bruta, es que nos indica si un supuesto crecimiento económico está efectivamente repercutiendo en el aumento de la demanda de bienes y servicios y con ello el consumo dentro de una economía, ya que si las empresas están invirtiendo más para producir más, es porque la gente está demandando en mayor cantidad que antes. Ello también puede significar una baja en el desempleo, producto de la necesidad de las empresas en personal para suplir el aumento de producción. Y con mayor empleo hay más futuros consumidores dentro de una economía. De esta manera podemos concluir que al ratificarse un crecimiento económico con un aumento de la inversión fija bruta, podemos concluir que las personas aumentan su capacidad de consumo y con ello al haber más empleo o tener una capacidad productiva mayor a la de períodos anteriores, un indicio de que el país representa un posible potencial para ser objeto de exportaciones de infusiones.

Es por ello que las tasas de desempleo de los socios comerciales de Chile también se analizarán, de esta forma podemos ver si un posible aumento del nivel de inversión fija bruta de un país, está generando finalmente repercusión en la oferta de empleos y con ello aportar a nuestro objetivo de establecer un juicio respecto a la potencialidad que representa el determinado país.

Es necesario analizar una definición concisa de tasa de desempleo, ya que a veces se tiende a entender que desempleo abarca a todo aquel que se encuentre desempleado, sin embargo esta medición tiene consideraciones específicas de la fuerza laboral. Paul A. Samuelson la define de la siguiente forma (Paul A. Samuelson, 2005): *“La tasa de desempleo en el eje vertical es el porcentaje de la fuerza de trabajo que está desempleada. La fuerza laboral comprende a todas las personas empleadas y aquellos individuos desempleados que están buscando trabajo. Excluye aquellos sin trabajo que no están buscando trabajo”*. El nivel de empleo que tenga un país, entre otras cosas, sirve para saber si en el determinado país los salarios son bien pagados o no, ya que al igual que los bienes, la paga se define por la oferta y demanda de empleos, ya que por ejemplo, si se aumenta la inversión y se necesitan trabajadores y al mismo tiempo hay pocas personas demandando empleo, los salarios subirán con el fin de atraer trabajadores. Al contrario, si hay poca oferta laboral y hay mucha gente buscando empleo, los salarios tenderán a bajar.

Para complementar el análisis general de los países socios comerciales de Chile, también se analizará la tasa de inflación de los países. Según Olivier Blanchard, la tasa de inflación se define desde el propio concepto inflación que corresponde a (Olivier Blanchard, 2000) *“una subida duradera del nivel general de los precios, un*

aumento generalizado del nivel de precios. La tasa de inflación es la tasa que sube el nivel de precios". Por ello, si la inflación representa un alza sostenida en el nivel de precios para los consumidores en una economía, es sumamente importante tenerla en cuenta en el análisis ya que nos dice si el costo de vida en un determinado país se está encareciendo y puede significar una desventaja para el exportador, debido a que el encarecimiento del costo de vida no permita los consumidores destinar parte de su sueldo a productos como las infusiones. Esto puede ser producto de muchas razones, como alzas de impuestos por parte del gobierno, alza en el tipo de cambio, etc. Pero una de las principales razones de la existencia de inflación en una economía es el aumento en el precio de los combustibles ya que este insumo se encuentra presente en los procesos productivos de la mayoría de las industrias además del transporte, lo que un alza en el precio de este producto causa un efecto dominó que significa un alza en los precios finales a los consumidores.

Finalmente, con una idea clara de lo que significan estas diferentes fluctuaciones dentro de la macroeconomía de un país y al mismo tiempo sus implicancias en un escenario global y dinámico, podremos seleccionar el país que posea mayores ventajas para la exportación de infusiones chilenas.

Una vez seleccionado el país, el análisis se centra principalmente en evaluar el escenario interno al que tendrían que adaptarse las infusiones chilenas. Empezando por las barreras arancelarias, no arancelarias, que tienen relación con impedimentos que ejercen los gobiernos con mercancía extranjera para su libre ingreso al país. Para profundizar y comprender en qué trata cada una de estas barreras acudiremos sus respectivas definiciones. Según la Organización Mundial de Comercio, las barreras

arancelarias son (OMC, 2013): *“Los derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos”*. Por un lado tenemos las barreras impositivas recién definidas, sin embargo también existen otras medidas de carácter no arancelario, entre ellas están las que en términos de volumen de una determinada mercancía, buscan restringir su ingreso. La Organización Mundial de Comercio las nombra como medidas de salvaguardia y se define en función de su uso (OMC, 2013): *“Un Miembro de la OMC puede adoptar una medida de “salvaguardia” (es decir, restringir temporalmente las importaciones de un producto) para proteger a una rama de producción nacional específica de un aumento de las importaciones de un producto que cause o amenace causar daño grave a esa rama de producción”*.

Otra barrera no arancelaria que se debe considerar, teniendo en cuenta la existencia de tratados y acuerdos tanto bilaterales como multilaterales son las llamadas normas de origen, las cuales de existir y ser especificadas en un respectivo acuerdo entre países, se debe tener clara su consistencia y definición, el mismo organismo antes mencionado la define como (OMC, 2013): *“Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados”*. De esta forma comprendemos que de existir tratos preferenciales en términos de la procedencia de la mercancía, esta se debe demostrar en base a los criterios que se suscriben en el acuerdo.

Otra variable no arancelaria a considerar son los obstáculos o barreras técnicas al comercio a las cuales aparte de afectar el ingreso de la mercancía a un determinado país, afectará directamente a la viabilidad de su comercialización ya que cada mercado posee una jurisprudencia diferente. Esta barrera tiene mucha trascendencia cuando se trata de productos para consumo humano que puedan significar un riesgo en la salud de las personas u otros productos que tengan un impacto en el ecosistema de un determinado país. La Organización Mundial de Comercio define esta barrera de la siguiente forma (OMC, 2013): *“Los reglamentos técnicos y las normas sobre productos pueden variar de un país a otro. La existencia de demasiados reglamentos y normas diferentes plantea dificultades a productores y exportadores. Si los reglamentos se establecen de manera arbitraria, pueden utilizarse como pretexto a efectos proteccionistas”*.

La Organización Mundial de Comercio, al ser una institución vinculante, hace que las definiciones mencionadas se comportan de manera uniforme para todos los países, por ende no resulta necesario obtener otras definiciones ya que se asume que todos los países comprenden de igual manera el significado y con ello su relevancia dentro del comercio internacional. Las únicas variables corresponderán a las diferentes normativas que exigen los países para la inserción de productos extranjeros en sus jurisdicciones u otras medidas que se adopten bilateralmente o multilateralmente.

Teniendo ya conocimiento y una idea de lo que implica la internacionalización de un producto desde la perspectiva aduanera. Podemos abrir camino en nuestros análisis del país seleccionado objeto a analizar en términos del mercado en sí de ese país.

Uno de los análisis que nos ayudarán a relacionar la potencialidad del mercado del país escogido con las infusiones chilenas es la matriz FODA (en inglés TOWS). Esta corresponde a una metodología simple basada en la situación real y actualizada que podría interpretarse como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A pesar de estar aún en discusión la autoría de esta metodología, Harold Koontz y Heinz Weihrich lo incorporaron a sus trabajos conjuntos definiéndola de la siguiente manera (Harold Koontz, 2004) *“La matriz TOWS es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el aparcamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización”*. En esta definición podemos ver que existe un propósito de analizar la situación de una organización a partir de una relación entre lo propio y lo ajeno (interno y externo). A pesar de que esta definición está contextualizada para ser usada por las organizaciones y empresas en función de sus misiones y visiones, esta no deja de ser aplicable y compatible con otras situaciones, los autores se encargan de enfatizar eso: *“La matriz TOWS es de aparición más reciente y sirve para analizar la situación competitiva de una compañía, e incluso una nación”*. De esta manera podemos asumir que dentro del marco de nuestro objetivo que es la internacionalización de las infusiones chilenas en un país específico, la matriz FODA podrá contextualizar de una manera más realista y objetiva lo que pueden significar las fortalezas y oportunidades de las infusiones chilenas en un respectivo país con las amenazas y oportunidades que a su vez significarían las infusiones chilenas en ese determinado país. De esta forma, teniendo una contextualización definida abordaremos un siguiente análisis que se interiorice directamente en lo que es la comercialización de las infusiones en el respectivo país. Entrando directamente en lo que la

mercadotecnia ofrece y demanda en el mercado. Para ello será necesario desarrollar un mix de marketing. Esta es una herramienta que centra sus trabajos en 4 aspectos claves de la mercadotecnia, el producto, precio, plaza y promoción. El concepto mix de marketing fue elaborado por Edmund Jerome McArthy en 1960, hasta el día de hoy corresponde a una de las principales herramientas que se deben considerar en una estrategia de marketing. Jeff Horton, Director del Instituto de Marketing de la Universidad Estatal de Florida define el mix de marketing como (Horton, 2012) *“una combinación de factores que deben tenerse en cuenta al desarrollar una estrategia de marketing exitosa. El resultado de esos esfuerzos han sido conocidos como las cuatro P’s del marketing. Ellas son producto, precio, plaza y promoción”*. Con esta definición tenemos que el mix de marketing generará la estrategia que adoptará en este caso el exportador, en base a una previa definición detallada de lo que ofrece (su producto), el precio, su plaza de distribución y la forma en que este será promocionado. De esta forma, el desarrollo de esta estrategia dependerá de lo que ofrece y demanda el mercado de las infusiones y bebidas calientes del país escogido para cada P. Sin duda la realización del mix de marketing aportará mucho al exportador desde la perspectiva comercial que, complementando con todo lo anteriormente expuesto logrará generar un juicio respecto a la potencialidad real que representa el país investigado.

Mediante las definiciones, ideas e interpretaciones expuestas, contamos con que el lector haya logrado una introducción respecto a los conceptos de mayor relevancia y que mayor impacto generan en la realización del desarrollo de este informe y así poder abordarlo de la manera más coherente posible.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

INFUSIONES

Las infusiones constituyen una de las bebidas de mayor relevancia en el ámbito mundial ya que desde tiempos remotos, se ha llevado a cabo la práctica de preparar bebidas con hierbas mediante la acción del calor, extrayendo todos los principios activos, lo cual constituía un modo de deleitarse con una fina bebida, a la vez que ayudaba al organismo a reponerse y protegerse del frío invierno o calor. Pero para entender mejor este término, cabe destacar ¿Qué realmente son las infusiones? – La (RAE, 2001) RAE en su definición señala lo siguiente:

(Del lat. infusio, -ōnis).

1. f. Acción y efecto de infundir.

2. f. Bebida que se obtiene de diversos frutos o hierbas aromáticas, como té, café, manzanilla, etc., introduciéndolos en agua hirviendo.

3. f. En el sacramento del bautismo, acción de echar el agua sobre quien se bautiza.

4. f. *Acción de extraer de las sustancias orgánicas las partes solubles en agua, a una temperatura mayor que la del ambiente y menor que la del agua hirviendo.*

5. f. *Producto líquido así obtenido.*¹

Para centrarnos en el origen de las infusiones, tenemos que hacer un poco de historia, según cuenta la leyenda (Sabine Yi, 2004) “*Un día de mucho calor, el emperador SHEN-NONG, descansaba a la sombra de un arbolito; tuvo sed y, según una nueva costumbre, se puso a hervir un poco de agua, pero he aquí que, de pronto, se levanta una ligera brisa, refrescante...el arbolito tiembla de gozo. Arrebatado ya por la inspiración, el emperador se propone a componer algún poema. Entonces, tres hojas se desprenden del árbol y dan vuelta unos instantes antes de posarse sobre el agua trémula. SHEN-NONG espera un poco y luego, por curiosidad, acerca sus labios a esta infusión nacida al azar: ¡Jamás había probado un néctar semejante!*”

La popularidad del té creció rápidamente en China por lo que se llegó a entregar como presente a los emperadores de la época en señal de respeto y admiración. Con el paso del tiempo las infusiones se comenzaron a encontrar en tabernas, tiendas de vino y posadas. La popularidad del te adquirió tal valor que incluso, se usaban pastillas prensadas como trueque en las relaciones comerciales con los turcos.

Los comerciantes de té se enriquecieron y los alfareros, plateros y herreros empezaron a fabricar elegantes artículos para tomarlo, como por ejemplo vasijas de porcelana, que constituían un indicador de la riqueza y del nivel social de los propietarios. Esta bebida alcanzó su apogeo durante la dinastía Tang, en la que ya no se consumía simplemente con fines medicinales, debido a su alto grado de

¹ <http://lema.rae.es/drae/?val=infusiones>

propiedades beneficiosas para la salud, sino también que comenzó a ocupar un sitio importante dentro de la cultura, ya que se bebía simplemente por placer.

PROPIEDADES MEDICINALES DE LAS INFUSIONES

Los beneficios del consumo de infusiones son diversos ya que son usadas para regular el sueño, eliminar toxinas, como diurético y/o adelgazante (entre otros usos), debido a la gran cantidad de propiedades y principios activos que contienen, sumado a las vitaminas y minerales que posee, lo que la hacen que produzca un efecto muy positivo en nuestro organismo. Todo esto se adquiere ya que al ser un producto natural que se obtiene de la planta del té y/o hierbas que, al estar en contacto con el suelo, absorbe todos estos minerales y vitaminas directamente de la tierra por medio de las raíces en un proceso denominado “absorción de nutrientes”.

INFUSIONES MEDICINALES MÁS COMUNES

En la actualidad encontramos una gran variedad de hierbas que se utilizan para preparar infusiones, siendo las más utilizadas:

- **Manzanilla:** La manzanilla crece en abundancia en climas de carácter cálido, semicálido, semiseco o templado. Posee unas hojas de color amarillo con blanco, característico de esta planta y puede ser empleada tanto en infusiones, para tratar problemas digestivos, como también usada de manera directa, (se coloca la planta en la zona que se requiera) para tratar irritaciones o inflamaciones oculares e incluso como tratamiento contra el acné.

- **Poleo-Menta:** La menta es una de las infusiones más comunes, su uso medicinal radica fundamentalmente para optimizar funciones digestivas, ya sea en el caso de que se coma algo muy pesado para el estómago, el uso de esta planta ayuda a calmar dicho malestar.
- **Té:** El té es la planta más común a nivel mundial para realizar infusiones, por algo es la bebida/infusión más consumida globalmente, siendo la cultura China e India sus máximos consumidores, en la actualidad su uso es estimular el organismo, de la misma forma que lo realiza el café, logrando una satisfacción completa a la persona.
- **Tilo:** El tilo es una de las infusiones que no es una planta, ya que se puede obtener del árbol del mismo nombre, en donde sus cualidades medicinales se encuentran en las flores y particularmente sus frutos que contiene farnesol, compuesto activo usado como tranquilizante natural y facilitador para conciliar el sueño, como también ayudar a reducir problemas coronarios y arteriales.
- **Valeriana:** La valeriana contiene sus cualidades medicinales en la raíz, esta infusión, al igual que la planta y fruto de la Tila, es ocupada como sedante ya que actúa como relajante en el sistema nervioso así como en problemas coronarios y arteriales
- **Anís Verde:** Esta hierba es cultivada fundamentalmente en España en donde sus propiedades medicinales ayudan a la digestión en el organismo, como también el aliviar los malestares de flatulencias.
- **Romero:** El romero es una planta de color verde plateado que se ha ocupado, desde tiempos milenarios, por sus efectos que tiene en el sistema nervioso,

pero su mayor uso radica en el ámbito de la cosmética así también como para sazonar carnes y/o ensaladas debido a su buen aroma, parecido al fruto del limón.

Cabe mencionar que no todas las plantas y/o hierbas se pueden utilizar para la elaboración de una infusión, como bien lo demuestra un reciente estudio realizado por científicos de Estados Unidos, Singapur, China y Taiwán publicado en la revista científica “Science Translational Medicine” en Agosto del presente año, en donde la “**Aristolochia chilensis**” o mejor conocida como “oreja de zorro” es altamente dañina para el organismo, ya que contiene ácidos que pueden ser incluso, más dañino que la radiación ultravioleta o los efectos causados por el cigarrillo. Esto la ha llevado a ser catalogada como un potente cancerígeno.

Esta planta es utilizada como estimulante del flujo sanguíneo de la menstruación, inductor de contracciones uterinas en el periodo de parto o para evitar cólicos uterinos después de estos, problemas de artritis entre otros.

PREPARACIÓN DE LAS INFUSIONES

De forma general el té o bien, las infusiones, se preparan de manera “estándar” en todo el mundo, en donde primero se calienta agua hasta su punto de ebullición, una vez realizado esto se adicionan las hojas de te o la planta la cual se pretende infusionar en un recipiente para poder captar su aroma, seguidamente se coloca el agua ya hervida en el recipiente donde se encuentra la planta y se deja reposar durante 1 min para que todas las propiedades salgan a brote, se adiciona azúcar o

endulzante a gusto y ya está listo para su consumo. En algunas partes del mundo se consume helado, ya que se deja reposar a tal punto en que el agua pierda calor y su consumo resulta ser igual que al de una bebida fría. Es importante señalar que para obtener todas las propiedades de las infusiones es fundamental realizar dicha operación con agua hervida, ya que de otra forma el resultado no será el óptimo esperado.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE CHILE

CHINA

El gigante asiático característico por tener uno de los crecimientos económicos más altos y sostenidos en los últimos años después de haber abierto su economía la cual se regía por un régimen estrictamente comunista. Sin embargo, actualmente se nota una desaceleración en ámbitos de crecimiento del producto interno respecto a la media del 10% que venía demostrando. Una desaceleración podría traer repercusiones en todo el globo si tenemos en cuenta que el consumo de materias primas por parte de este gigante con el resto del mundo es considerable. (El País, 2013) El principal sector industrial de China es el inmobiliario, el cual aumentó el año 2012 con respecto al 2011. Una de las principales causas de la desaceleración según el Buró Nacional de Estadísticas de China es el miedo en el exterior y una aflicción en el consumo doméstico.

(Billones de dólares)

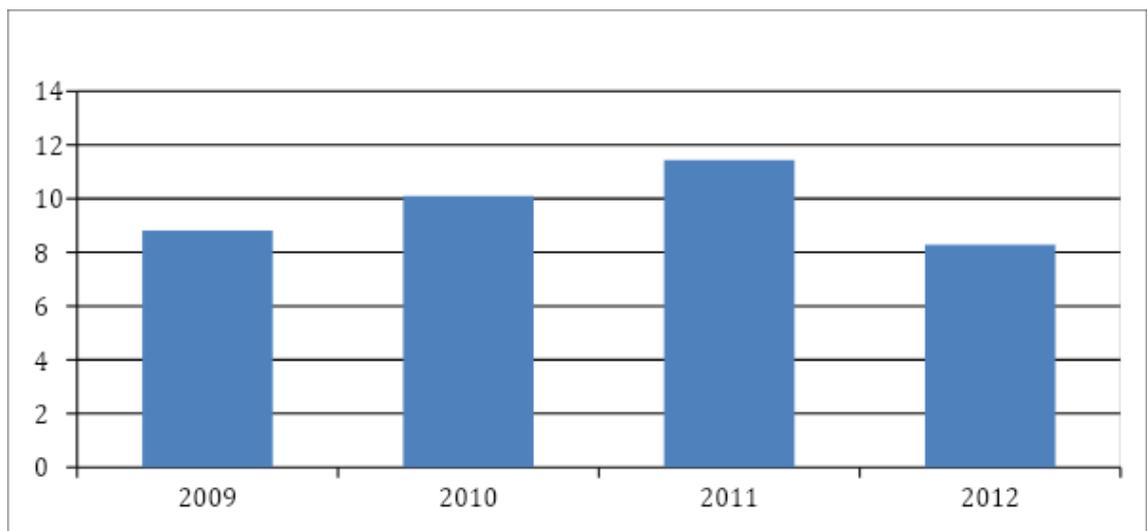


Gráfico 1: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

En la actualidad, esta desaceleración se asume como controlada por la disminución de riesgos de eventos inesperados en Europa, por lo que se espera que el año 2013 finalice con un crecimiento del 8% respecto al 7.8% registrado en el 2012

La reactivación del sector manufacturero en el sector industrial destaca el positivismo que se afrontara en los próximos períodos. Pese a no existir un reporte oficial del año 2012 respecto a la balanza comercial china en el The People's Bank of China (Banco Central chino) se sabe que los (ABC, 2013) primeros trimestres del 2012 los saldos fueros superavitarios en comparación con el 2011. En la actualidad, la deuda pública china no es menor, alcanza el 49.4% del producto interno y ha significado un leve pero sostenido aumento en comparación con los años anteriores.

INVERSION, INFLACIÓN Y DESEMPLEO

La inversión fija bruta interna de China hasta el año 2011 significó casi en su totalidad un aumento paulatino, exceptuando el año 2008 el cual reportó una caída. Una de las principales metas de China es dejar de depender de las exportaciones y poder fomentar más el consumo interno, adoptando políticas monetarias que logren generar mayor comercio crediticio, en este sentido se puede destacar el aumento de las ventas en el sector del retail (dentro de este se destacan las joyas, vestimenta, electrodomésticos, muebles, etc.) y automóviles, sin embargo el sector alimenticio no registra en estas alzas de ventas.

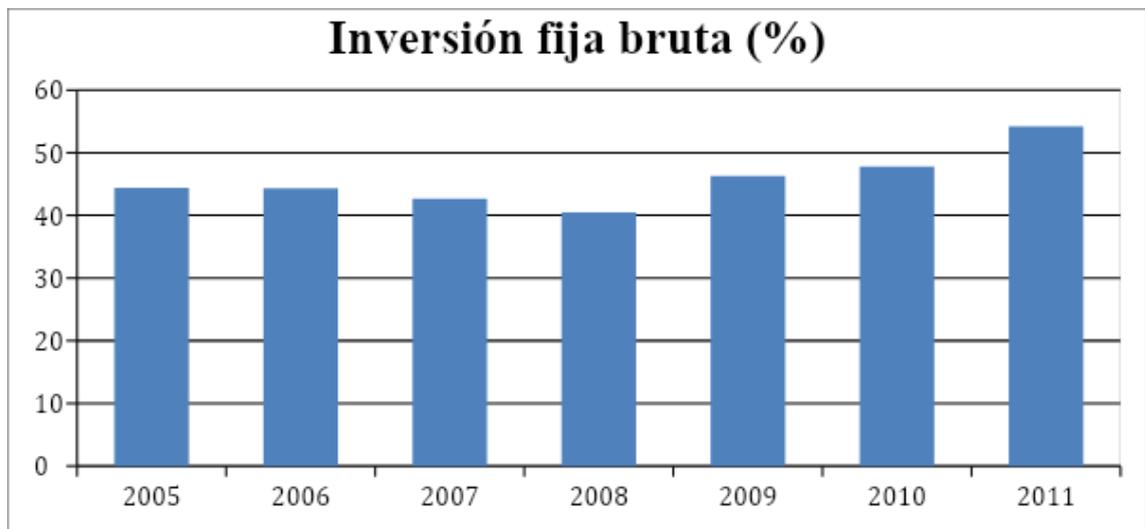


Gráfico 2: Elaboración propia, fuente(INDEXMUNDI, 2011)

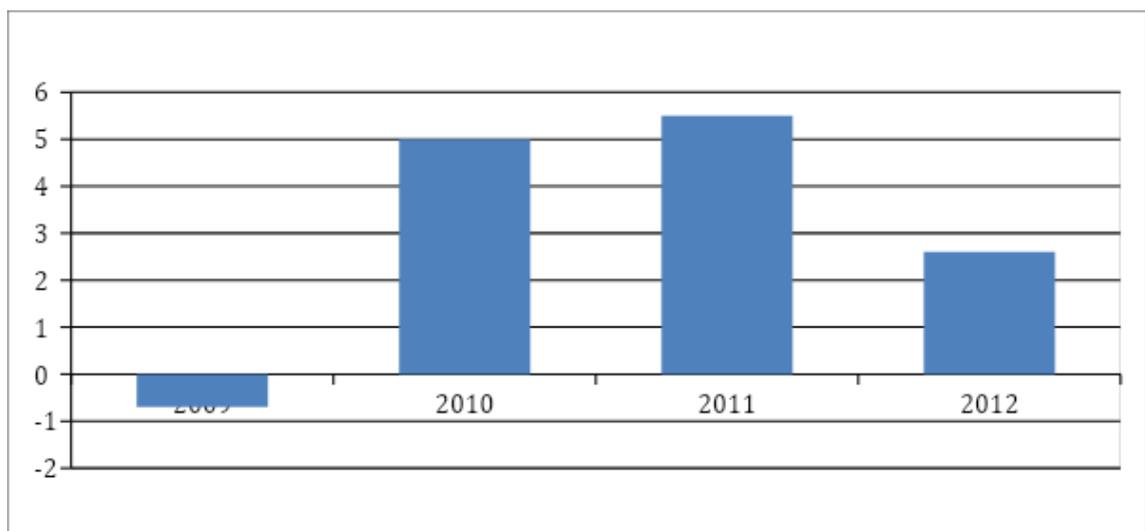


Gráfico 3: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

El índice de precios relativos al consumidor se contrajo a un 2.6% en el 2012 respecto al 2011 que fue de un 5.5% esto puede ser debido a lo mencionado anteriormente relativo al interés de china de fomentar el consumo interno bajando

sus tasas de interés y de esta manera empezar a independizar su economía respecto a las exportaciones y a su vez tomar vuelo con una pronta aceleración.

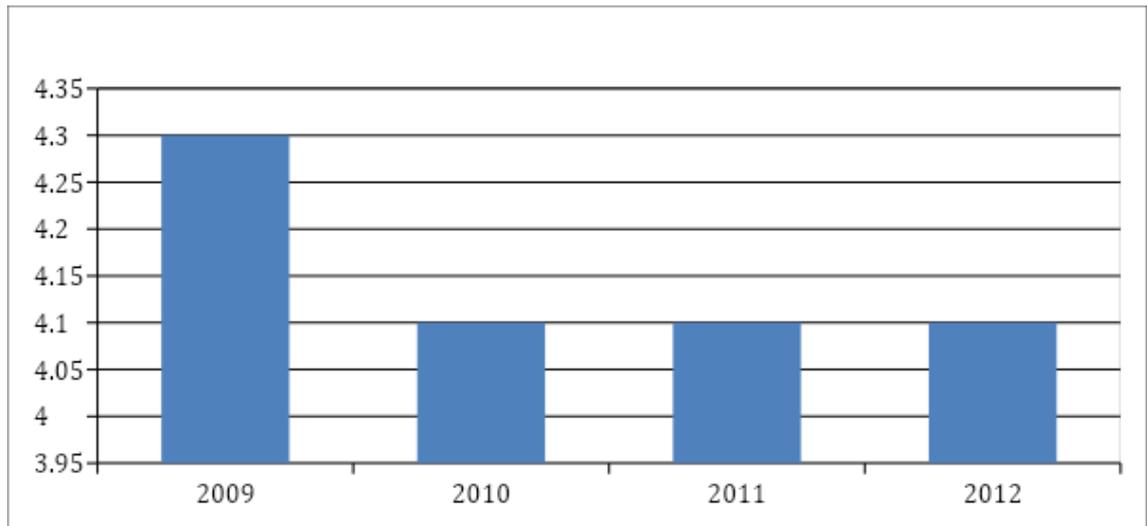


Gráfico 4: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

En el año 2012 al igual que en el 2011 el desempleo no superó el 4.1%, una cifra muy optimista si consideramos el panorama de desaceleración. China posee en la actualidad una fuerza laboral de 765.5 millones de personas.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA: 121190

(Miles de dólares)

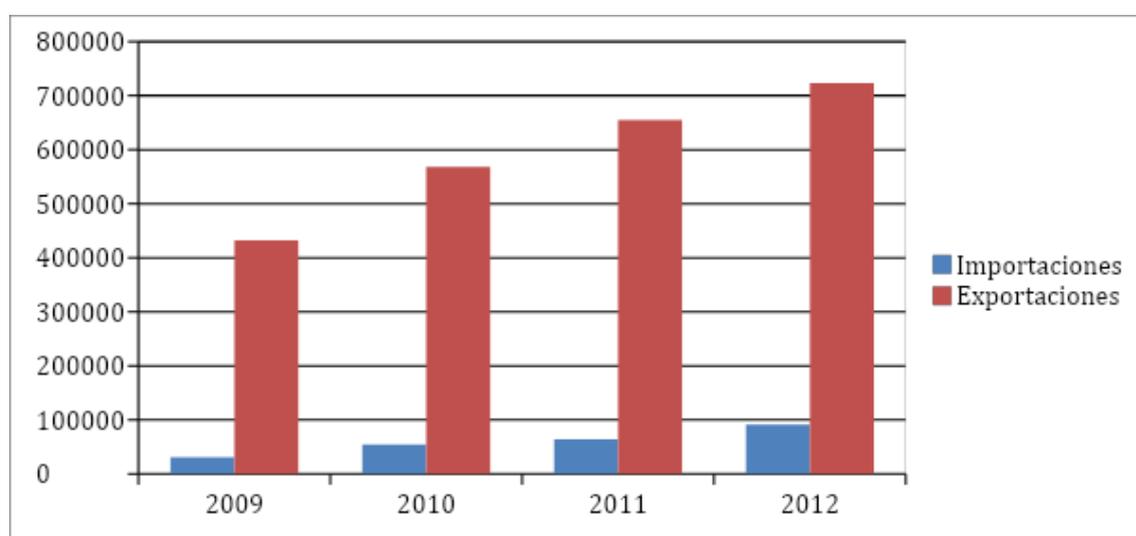


Gráfico 5: Elaboración propia, fuente: <http://www.trademap.org>

Como podemos ver en el gráfico, China exporta superlativamente más de lo que importa en lo que a hierbas se refiere, esto quiere decir que, a pesar de ser un país con una cultura sumamente arraigada en el consumo del té y otras infusiones, actualmente el mercado se encuentra saturado. El hecho de importar sumas ínfimas en relación a lo exportado, nos indica que la producción local alcanza a satisfacer con creces la demanda china y además exporta a otros mercados.

JAPÓN

Es la actual tercer mayor economía del mundo y con aproximadamente 126 millones de habitantes. Este país se caracteriza por poseer, al igual que China, una cultura milenaria, aunque algo más centralizado debido a ser una isla de grandes proporciones territoriales.

En la actualidad, la industrializada (ProChile, 2013) economía japonesa se basa en la producción y exportación de tecnología. En términos macroeconómicos podemos mencionar que Japón fue uno de los principales afectados tras la crisis estadounidense subprime del año 2008 debido a la gran dependencia de sus exportaciones con ese país, llegando incluso a entrar en (El País, 2009) recesión el año 2009. Sin embargo ya en el año 2012 su recuperación se vio ratificada debido al crecimiento económico que significó la reconstrucción del país después del terremoto del 2011.

(Billones de dólares)

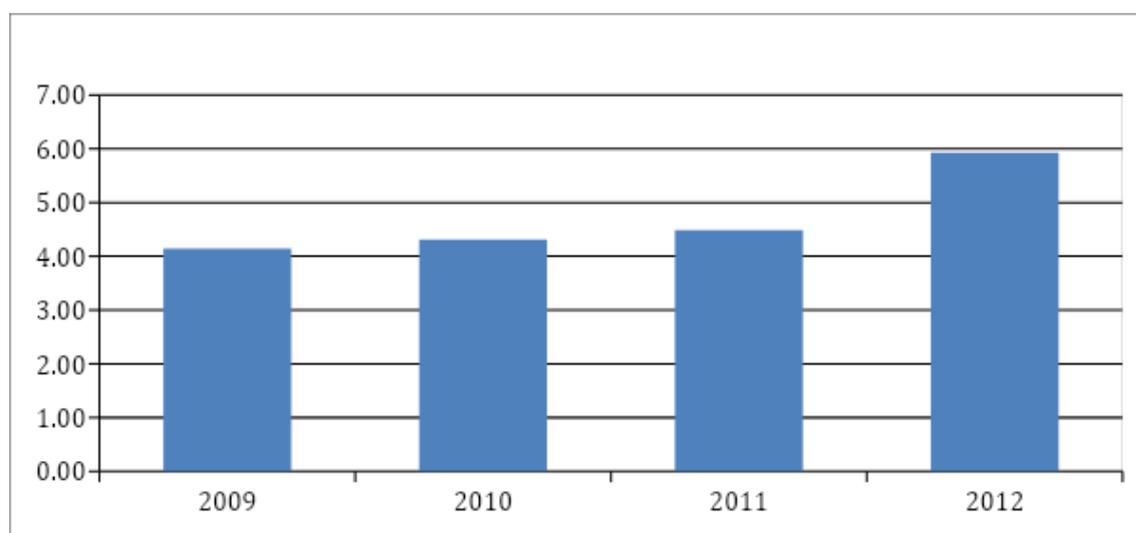


Gráfico 6: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

En el año 2012, China y Japón fueron las segunda y tercera economías del mundo respectivamente con 8.3 billones de dólares en el caso de China y 5.9 billones de dólares en Japón.

(Forbes, 2013) Actualmente la balanza comercial japonesa ha registrado un déficit considerable. Desde el año 2012 que los valores de las importaciones vienen siendo mayores que el de las exportaciones. Como hemos mencionado, la economía japonesa, después de su recuperación post segunda guerra mundial se ha

caracterizado por la exportación de tecnología, esta contradicción que produce tener una balanza comercial negativa, pero al mismo tiempo un crecimiento económico se debe a que el aumento de su PIB en el año 2012 fue causa de la mayor actividad industrial interna producto de la reconstrucción del terremoto del año 2011. (El País, 2013) Aunque las exportaciones japonesas con varios países emergentes de América Latina como Brasil, México y Chile aumentaron en los primeros dos trimestres del año 2013, la verdadera causa se ve reflejada en China, principal socio comercial de Japón cuyas exportaciones han presentado un comportamiento deficitario para Japón, esto a causa de la desaceleración experimentada en China como se mencionó anteriormente.

INVERSION, INFLACIÓN Y DESEMPLEO

Como era de esperarse, a partir del año 2008, la inversión fija bruta japonesa cae producto de la contracción económica que generó la crisis hipotecaria en Estados Unidos, siendo materializada en cifras más trascendentes en el año 2009. Este comportamiento se mantuvo similar de manera casi lineal hasta el año 2011. Aunque no se poseen cifras respecto a la inversión fija bruta del año 2012 se haya acrecentado, esto debido a que el año 2011 finalizó con un porcentaje al alza respecto a los dos años anteriores, obviamente debido a lo que significó la reconstrucción que dejó el terremoto y tsunami que sacudió el norte de Japón ese mismo año.

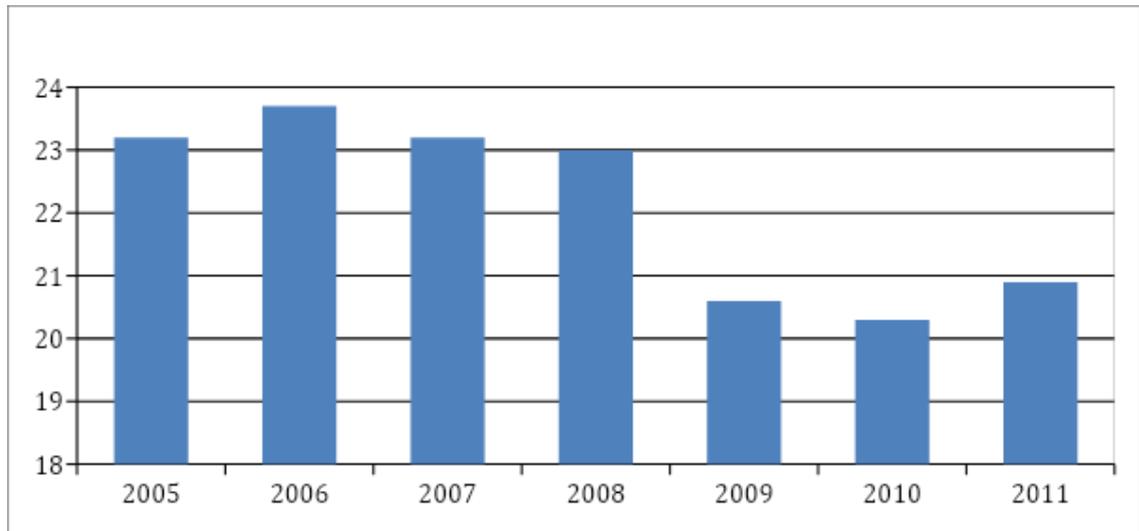


Gráfico 7: Elaboración propia, fuente: (INDEXMUNDI, 2011)

(CNN, 2013) Los precios a los consumidores han venido demostrando una deflación desde el año 2008, esto tiene preocupadas a las autoridades japonesas ya que el Yen japonés se ha venido devaluando respecto a otras divisas como el dólar, encareciendo las importaciones y provocando las antes mencionadas balanzas comerciales negativas, aunque ha y quienes creen que esto puede favorecer un estímulo monetario para el consumo interno. Para el año 2013 el Banco Central de Japón buscará finalizar el año con un IPC no menor al 2%.

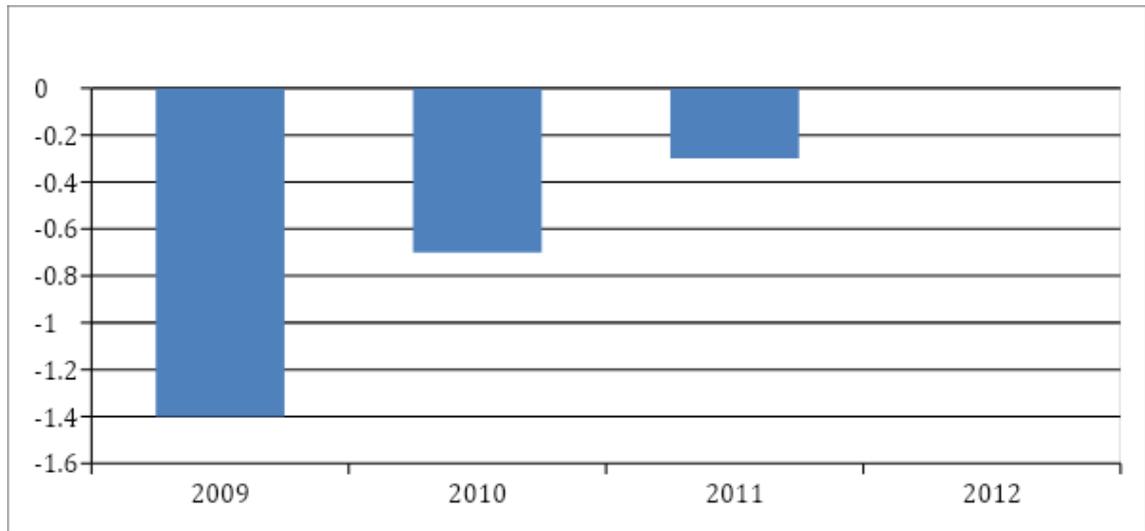


Gráfico 8: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

La fuerza laboral japonesa en la actualidad es de 65.3 millones de trabajadores aproximadamente. En el año 2012 el desempleo cayó al 4.3% respecto al 4.6% registrado en el 2011. En los primeros trimestres del 2013 esta cifra no ha variado mucho, por lo que la caída del desempleo registrada entre el año 2011 y 2012 no fue un caso extraordinario debido a la reconstrucción. El PIB per cápita japonés fue de US \$46.720.-.

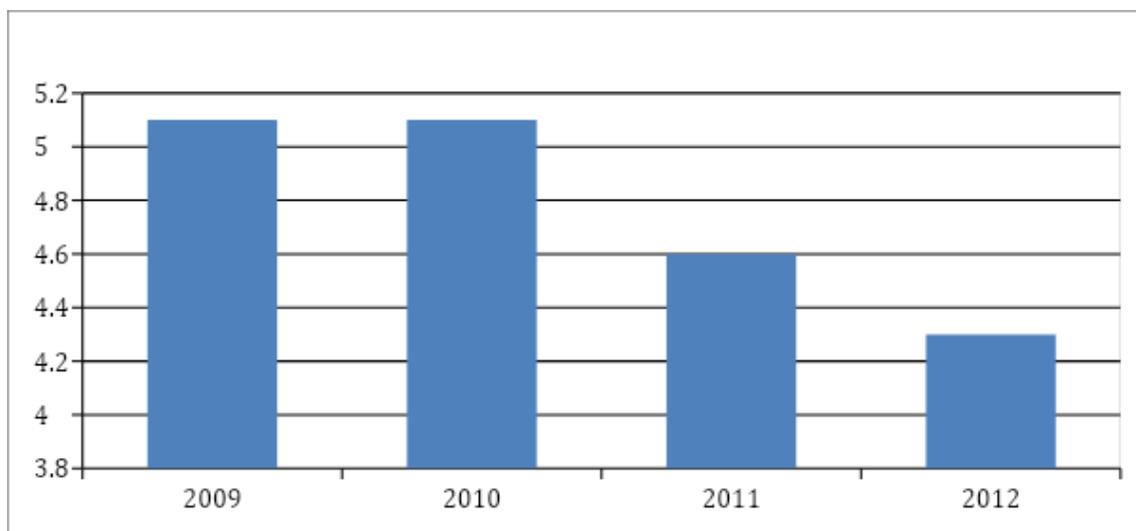


Gráfico 9: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA: 121190

(Miles de dólares)

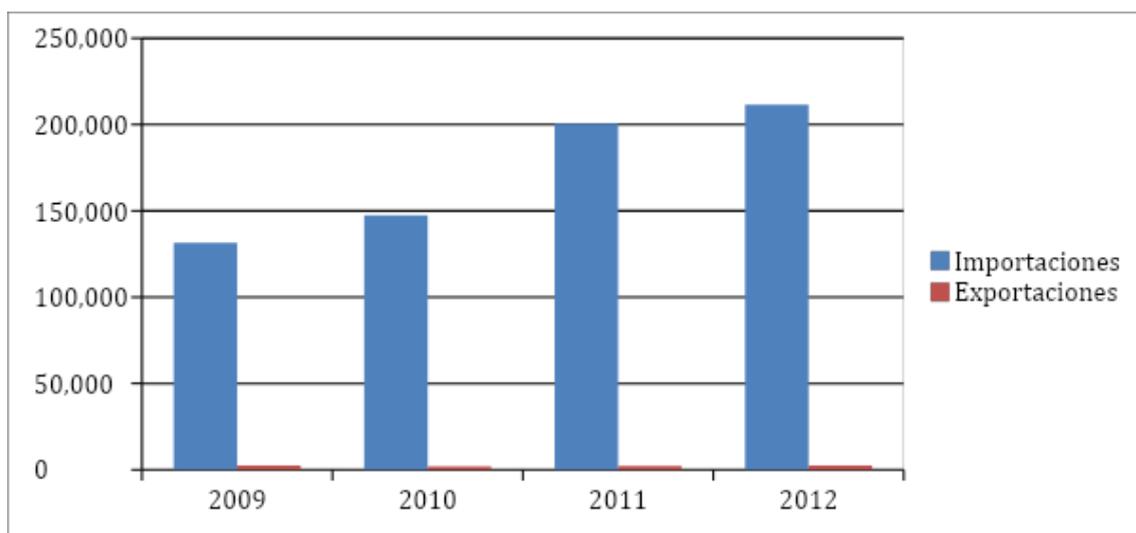


Gráfico 10: Elaboración propia, fuente: <http://www.trademap.org>

Al desplegar los datos podemos ver que la importación de este producto se ha incrementado en los últimos cuatro años de manera sostenida. En tanto las exportaciones han mantenido altos y bajos pero a un nivel considerablemente ínfimo en términos de valor de las mercancías. Esto nos indica que en la actualidad, Japón es un país con alto índice de consumo de infusiones cuya oferta local no satisface la demanda interna, lo que puede ser muy atractivo desde ese punto de vista. Sin embargo, la cercanía geográfica y cultural con países productores y procesadores de este producto como China, India, Sri Lanka, entre otros puede significar que la competencia ya está materializada y el hecho de entrar a ese país sin los medios necesarios como para poder competir con productores masivos como los chinos que pueden generar estrategias de precios puede ser una desventaja.

ARGENTINA

Actualmente es la 27 economía del mundo, con un producto interno bruto de USD 474.812 millones. Históricamente Argentina fue conocida como el granero del mundo, por su masiva producción de trigo, soya, y carnes. (Wikipedia, 2013) Una potencia agroalimentaria que llego a estar entre las 8 economías más prósperas a principios del siglo pasado. Sin embargo políticas proteccionistas y fomento al sector público con una discreta regulación hizo caer este auge de manera drástica. En la actualidad, Argentina no deja de ser un mercado llamativo debido a que tiene una población grande. Sin embargo en términos de inestabilidad política y notorio fomento de su mercado interno con medidas proteccionistas han frenado la entrada de capitales extranjeros.

(CEPAL, 2012) Después de la crisis Argentina del año 2001, cuando la capacidad de convertibilidad de divisas retornó al país, las exportaciones aumentaron considerablemente. Tanto en ámbitos agropecuarios como industriales, principalmente en combustibles y otras energías.

(Miles de millones de dólares)

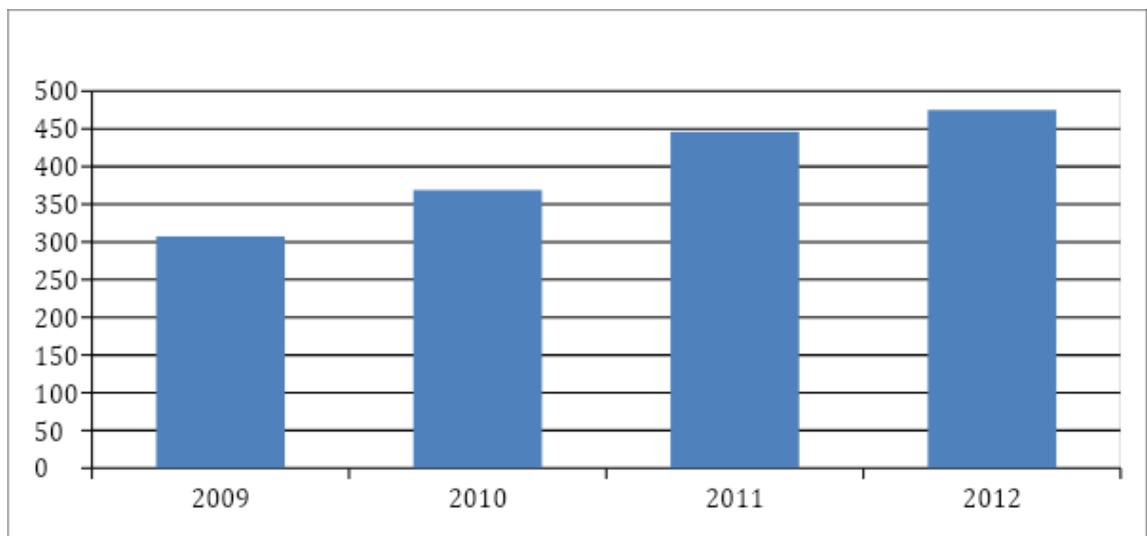


Gráfico 11: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

En el año 2012, la economía argentina creció en un 1.9% con respecto al año 2011. Un crecimiento lento y poco optimista después de tener que lidiar con algunas políticas gubernamentales como lo son cuotas de ventas en el rubro alimenticio y doméstico, no permitir exportar maíz para evitar el alza del precio del pan y aumentar una inflación que hasta el día de hoy alcanza los dos dígitos. (Diario la Opinión, 2013) En el ámbito internacional, pese a tener una balanza comercial positiva en el primer trimestre del 2013, este superávit descendió en comparación

con el 2012 en el orden del 38% para ese trimestre. Los principales sectores que redujeron sus exportaciones fue el de combustibles y energía en un 61%.

INVERSIÓN, INFLACIÓN Y DESEMPLEO

La inversión fija bruta ha demostrado cierto dinamismo dentro del contexto argentino el año 2011 terminó siendo menor en comparación al año 2005. Y dentro de este rango hubo alzas y bajas que probablemente se deban a la inestabilidad política propia de este país.

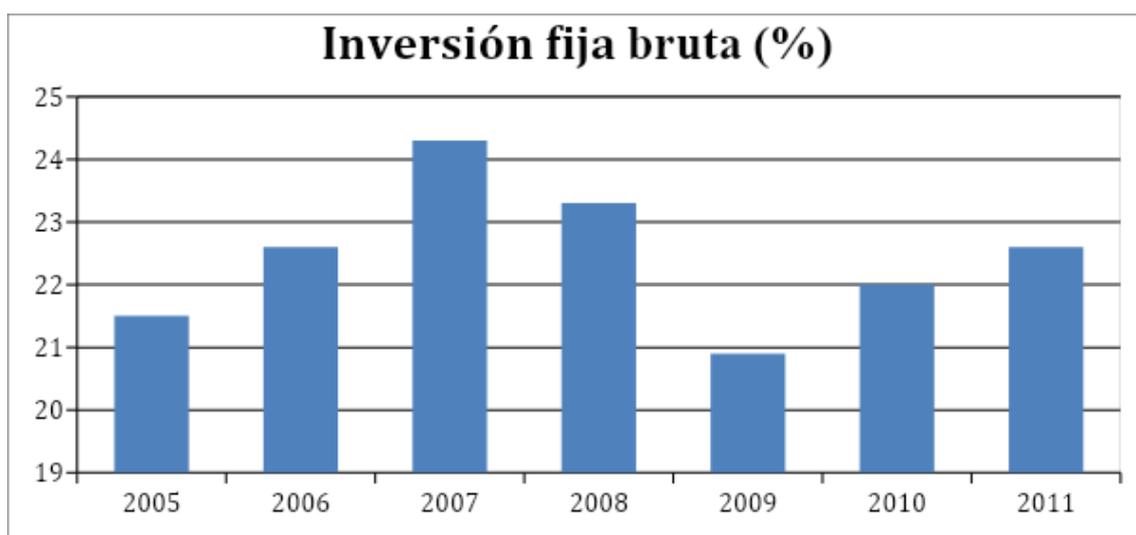


Gráfico 12: Elaboración propia, fuente: (INDEXMUNDI, 2011)

La característica política proteccionista de argentina en sus últimos años ha afectado considerablemente también a la inversión extranjera dentro del país. España ha sido el principal inversor extranjero en Argentina, seguido de Estados Unidos, Países Bajos, Brasil y Chile. Sin embargo luego de la nacionalización de YPF en el año 2012, ese orden cambió. Estas situaciones han generado repercusiones en la entrada y salida capitales.

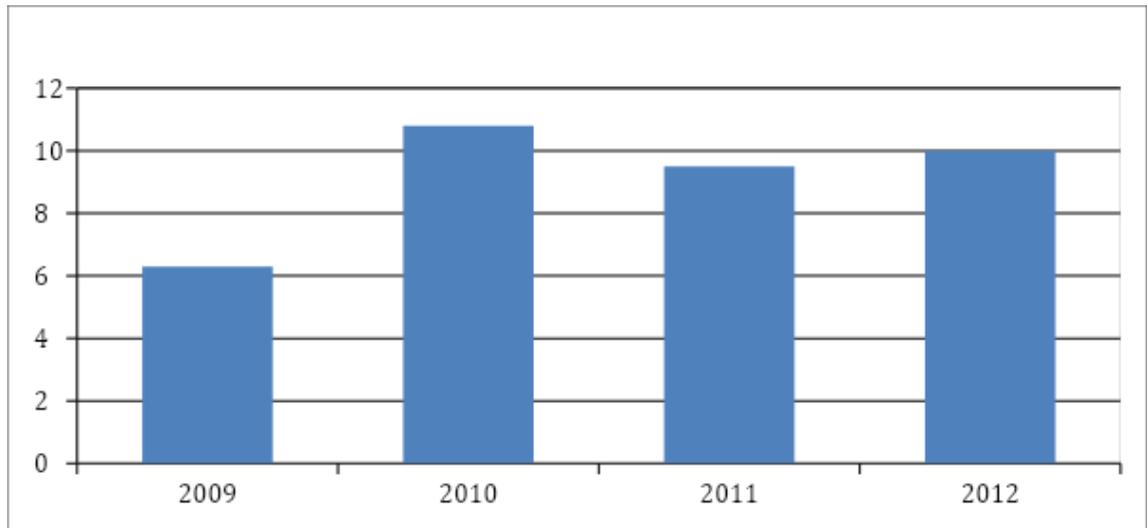


Gráfico 13: Elaboración propia, fuentes:(INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

En la actualidad, Argentina junto con Venezuela lideran en Sudamérica en cuanto a inflaciones altas. (El Clarin, 2013) Dentro de argentina la crítica apunta a políticas gubernamentales como el congelamiento de tarifas de los servicios públicos y establecer cuotas para vender alimentos de la canasta básica, lo que lleva a la gente a anticipar las compras generando un aumento en la demanda respecto a la oferta.

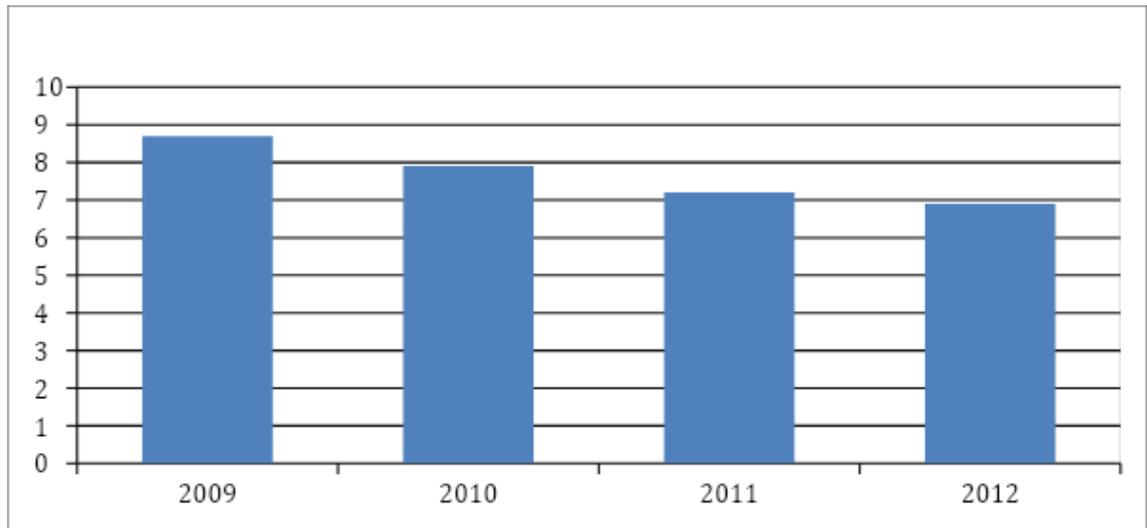


Gráfico 14: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

Pese a que en las cifras anuales Argentina ha ido disminuyendo su tasa de desempleo, trimestralmente existe un dinamismo de altos y bajos que al parecer son producidos por los mismos niveles de inversión expuestos anteriormente que a su vez también son dinámicos.

Argentina actualmente cuenta con una fuerza laboral de 16.6 millones de trabajadores.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA: 121190

(Miles de dólares)

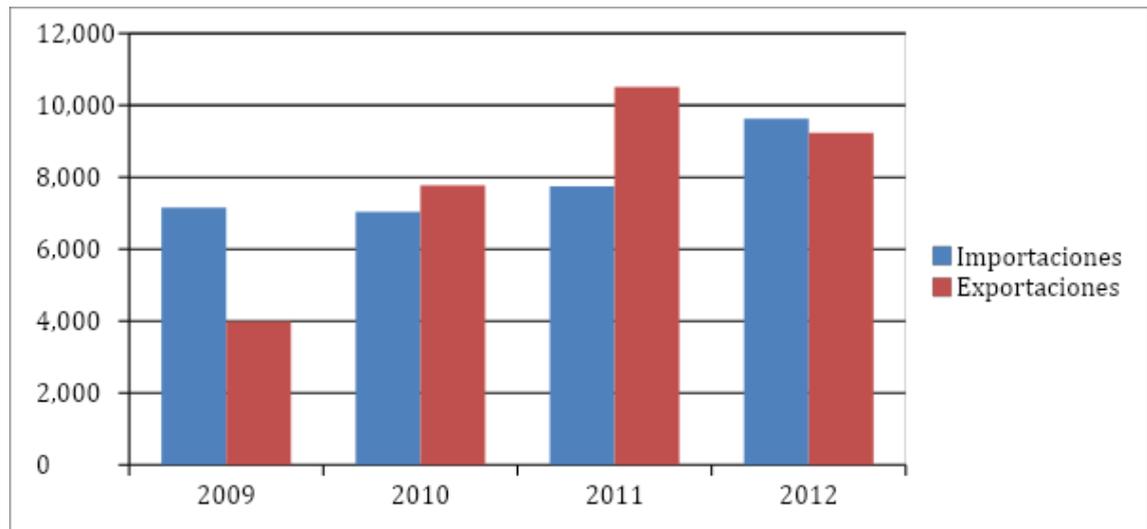


Gráfico 15: Elaboración propia, fuente: www.trademap.org

Como muestran las cifras de importación y exportación de hierbas, se nota un dinamismo que no logra reflejar un patrón de conducta de los argentinos con las infusiones. En algunos casos las exportaciones llegan a ser mayores que las importaciones, lo que nos hace suponer que Argentina cuenta con una producción agrícola de este producto lo suficientemente amplia como para satisfacer la demanda local, sin embargo puede que existan factores que condicionen su desarrollo, tales como reformas políticas, subsidios, cuotas de exportación o importación impuestas por parte del gobierno. En la actualidad los argentinos son consumidores de infusiones, sin embargo esta se reduce solo a un tipo que es la hierba mate, con una forma de consumo totalmente diferente a la de las demás infusiones tradicionales como el té.

ESTADOS UNIDOS

Este país de más de 300 millones de habitantes presenta una incertidumbre en cuanto a su evolución económica durante los últimos años debido a que se encuentra en un proceso de recuperación tras las diferentes crisis persistidas. Sin embargo, el PIB evolucionó positivamente entre el 2010 y el 2011 alcanzando la cifra de 15.04 billones de dólares lo que significó una expansión del 1.8% anual. (Expansión, 2013) En el año 2012, pese a que haya retrocedido un 0.1% en el último trimestre, la tasa de variación anual respecto al 2011 fue de un 2.2% a favor, superando las expectativas de la OECD, que era una expansión de un 1.7%.

(Billones de dólares)

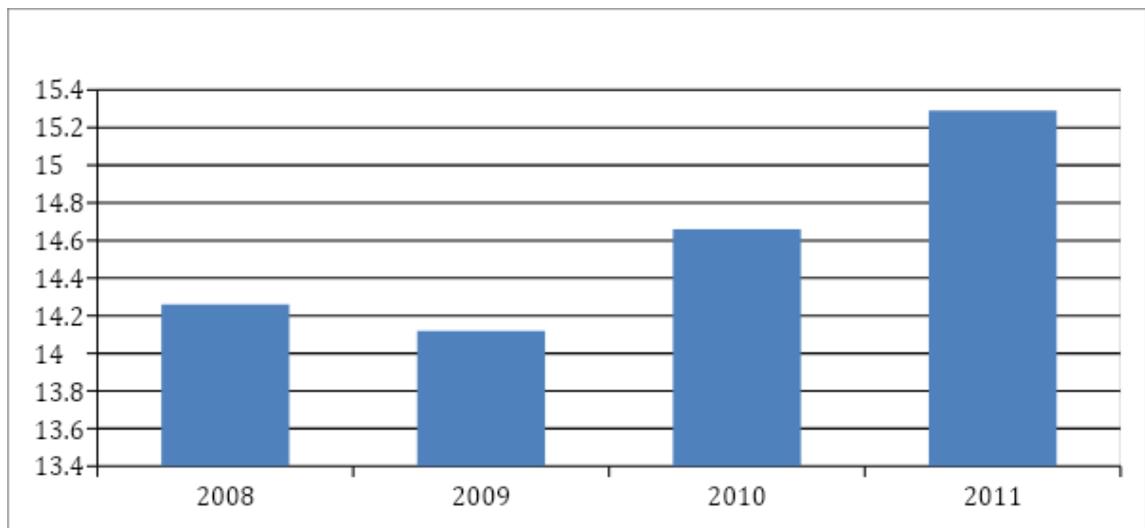


Gráfico 16: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

(DIRECON, 2012) Actualmente, una de las principales razones que generan incertidumbre en la evolución económica de Estados Unidos, o que puedan frenarla,

es la deuda pública. En el año 2011, la deuda representó el 8,6 % del PIB de ese mismo año. Frente a esto, las autoridades norteamericanas tienen planeado reducir la deuda fiscal a un 2.5% del PIB para el año 2015. Esto podría significar un freno al crecimiento económico en el corto plazo. Pese a que esta política de reducción del déficit fiscal se vino implementando desde años atrás, el comportamiento del consumidor en la industria minorista y el plano alimentario, que es el que nos interesa, se ha mantenido constante y aumentó un 7.7% en el 2011 respecto al 2010. Las principales industrias que se han visto afectadas debido al menor gasto público, es la automotriz y la inmobiliaria. Pese a esto, Estados Unidos lleva más de 10 trimestres seguidos presentando crecimiento económico, y según el Banco Mundial, se espera que para el 2013 el PIB crezca un 2.4%.

INVERSIÓN, INFLACIÓN Y DESEMPLEO

Desde el año 2005 hasta el año 2011, la inversión fija bruta ha experimentado una caída paulatina. La tasa que representa el gasto en activos para producciones futuras presentó una baja de casi 5 puntos. Este comportamiento, puede ser debido tanto a lo explicado anteriormente respecto a la intención de reducir el gasto público como también a los efectos de la crisis subprime cuyos efectos más graves comenzaron a experimentarse a fines del 2008, algo que encaja con el dinamismo en el gráfico expuesto.

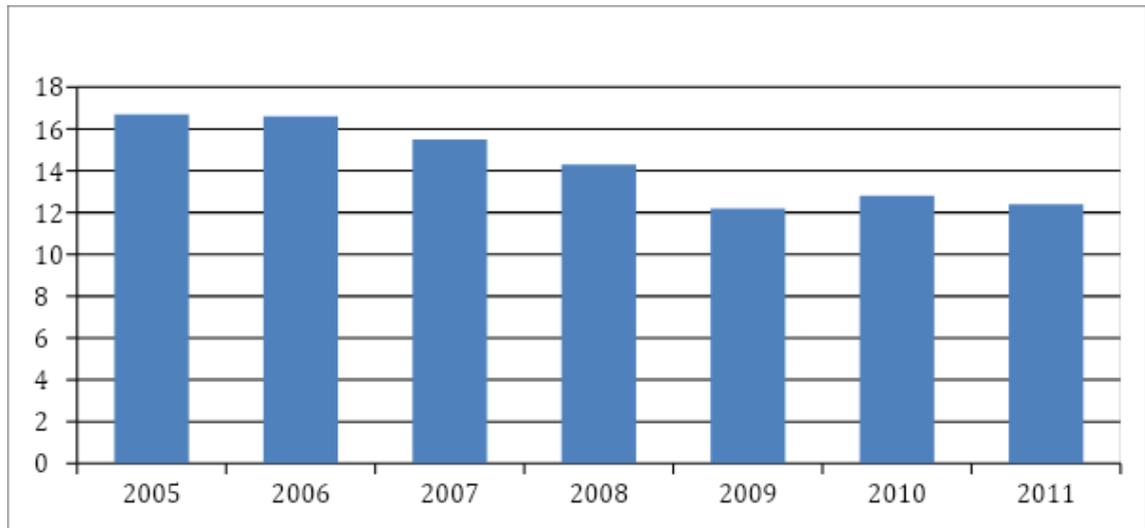


Gráfico 17: Elaboración propia, fuente: (INDEXMUNDI, 2011)

En cuanto al comportamiento de los precios al consumidor, el dinamismo sigue la misma tendencia, llegando incluso a generarse una deflación entre los años 2008 y 2009. El principal sector afectado por esta caída de precios fue la vivienda.

La tendencia que presentó el desempleo no es la excepción, con una fuerza laboral de 153 millones de personas el 2011, los principales aumentos en el desempleo se registraron en el 2009 y 2010, actualmente debido a la lenta pero beneficiosa recuperación el desempleo a comenzado a caer.

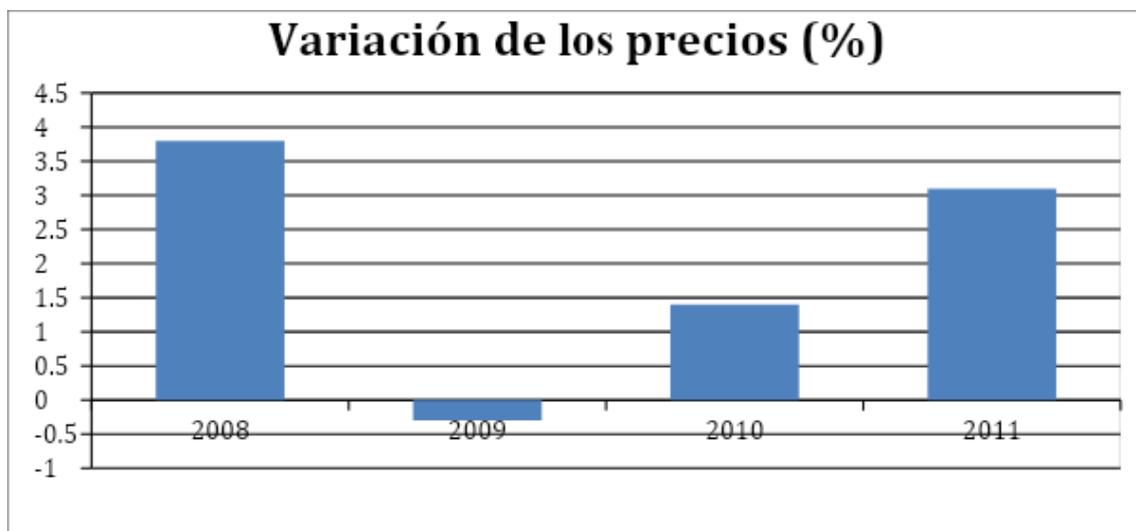


Gráfico 18: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

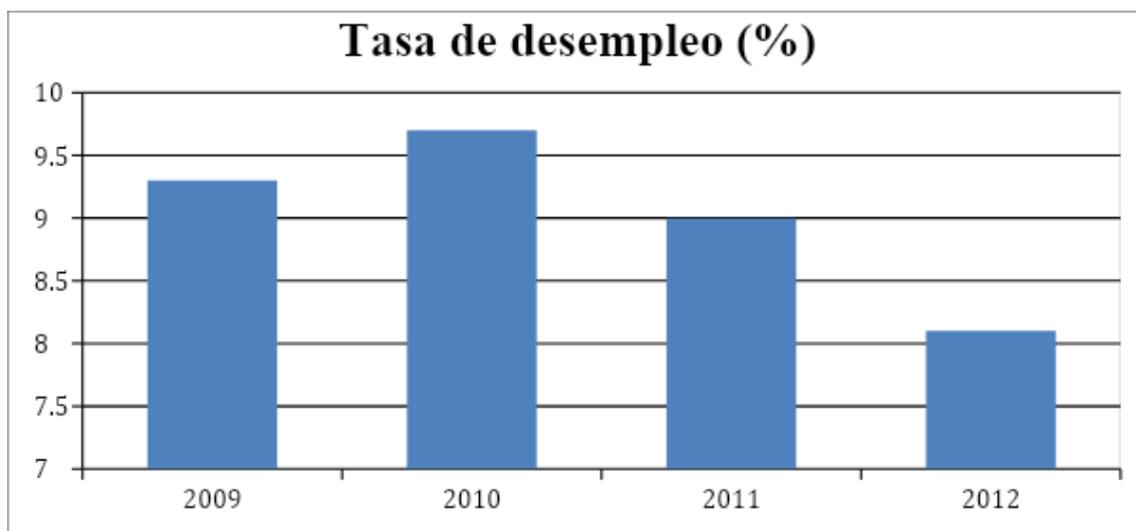


Gráfico 19: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

En la balanza comercial referente a la partida arancelaria 12.11.90 tenemos un comportamiento bastante alentador, ya que en los últimos 4 años, los volúmenes de hierba que ha importado Estados Unidos siempre han sido considerablemente mayores que las exportaciones, además de haber aumentado considerablemente año tras año. Aunque esto no nos proporciona de manera determinante y exacta una cantidad de demanda insatisfecha, podemos deducir de todas formas que la producción local ofrecida no alcanza a satisfacer la demanda total.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA: 121190

(Miles de dólares)

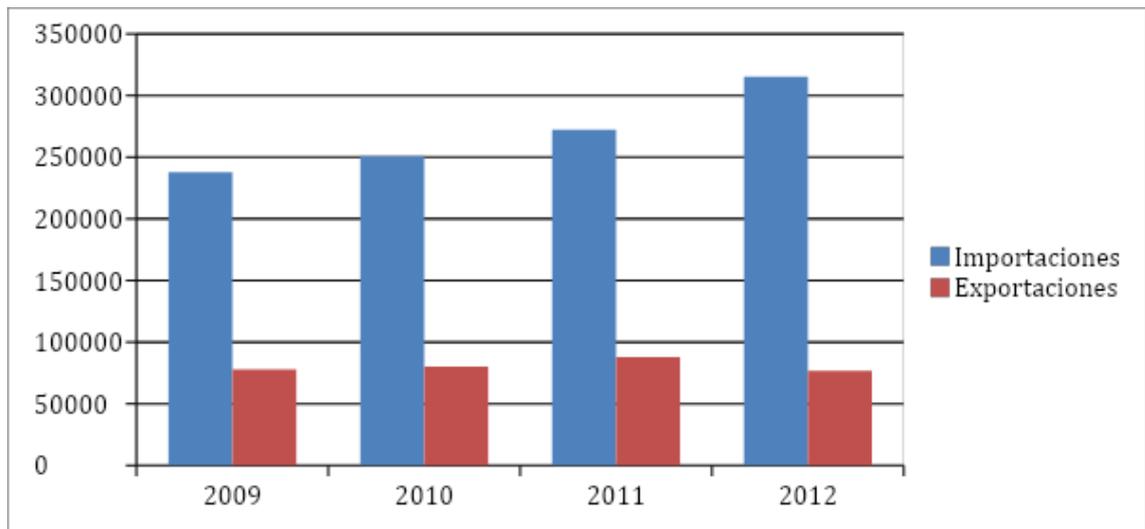


Gráfico 20: Elaboración propia, fuente: www.trademap.org

Correspondiente a los hábitos de consumo que actualmente imperan en (El Universal, 2013) Estados Unidos y también Canadá, podemos recalcar que la actual administración gubernamental se ha dedicado a promover la alimentación saludable basada en la reducción de sal y la incorporación de frutas y vegetales en la dieta.

Históricamente en Estados Unidos, el consumo del café ha estado por encima del té, siempre siendo los latinos quienes encabezaban el consumo de infusiones que hasta ahora sólo ha sido por motivos de traspaso cultural de generación en generación. Pero actualmente la tendencia general de Norteamérica corresponde a la imitación de la actitud que hace unos años ya tomó la gente de Europa, que es la alimentación sana y la opción por productos que tengan un efecto mínimo en el impacto ambiental, en este escenario, las infusiones son fuertemente aceptadas, tanto por su condición natural y por las propiedades medicinales que se le pueden asociar.

BRASIL

Siendo la sexta economía del mundo y con 196 millones de habitantes, Brasil representa un mercado extenso y atractivo si también tenemos en cuenta la cercanía geográfica con Chile. Basándonos en el comportamiento del producto interno brasileño, la evolución de este en los últimos años no ha sido muy alentadora. Desde el 2009 hasta la fecha ha demostrado dinamismo e incertidumbre, con un retroceso del 0.2% registrado el 2009, pasando por un fuerte salto a un 7.2% de crecimiento el 2010 para terminar con una desaceleración de un 2.7% y 1.35% en los años 2011 y 2012. Cabe destacar que este comportamiento también se registra en la demanda interna tanto en el consumo privado como público, esto debido a la contracción registrada en la inversión bruta que veremos más adelante.

(Billones de dólares)

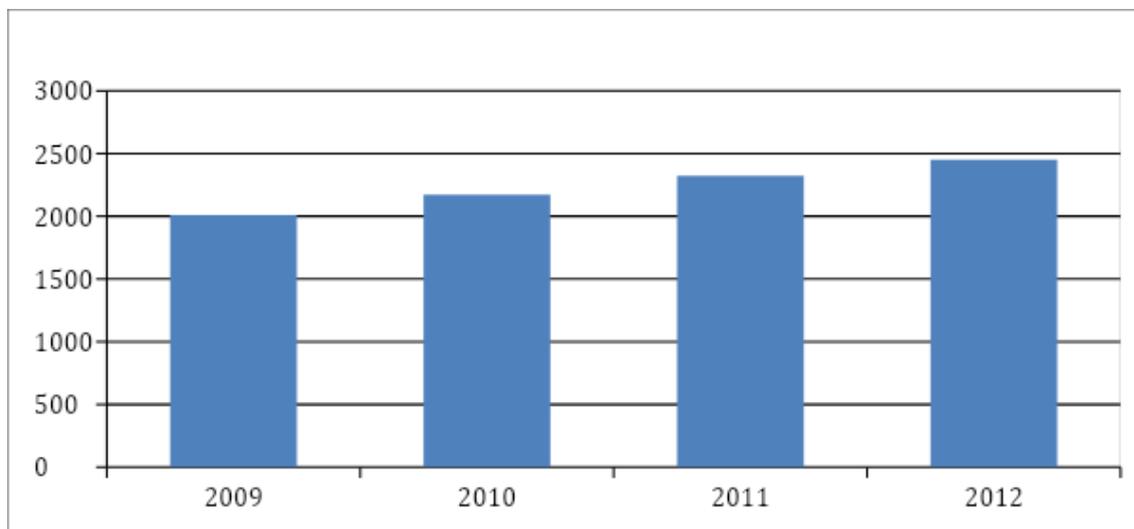


Gráfico 21: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

El principal sostén del ínfimo aumento del PIB registrado en los últimos períodos se debe casi únicamente a la balanza comercial superavitaria experimentada. (La Tercera, 2012) El 2011 el superávit de las exportaciones llegó a los US \$29.789.- millones, lo que significó un aumento del 47.8% de las exportaciones respecto al 2010, mientras que ese mismo año las importaciones aumentaron el 25%. Actualmente, el panorama no es muy alentador, el 2012 las exportaciones disminuyeron un 5.4% y las importaciones solo un 1.4%, teniendo un superávit de US \$19.4 mil millones. El 2013, primeros 4 meses arrojaron un déficit de más de US \$6.150.- millones de dólares comparados con los mismos meses del año 2012. El peor déficit comercial brasileño desde el año 1959 según el ministerio de desarrollo, industria y comercio exterior de Brasil.

INVERSIÓN, INFLACIÓN Y DESEMPLEO

La inversión brasileña ha registrado un comportamiento poco dinámico en los últimos periodos, manteniéndose dentro de un rango del 19% y 20%. Respecto al 2010, entre los meses de enero y septiembre, Brasil registró una contracción de 5.8%, lo que afectó en la producción y productividad del país y por ende, en el PIB.

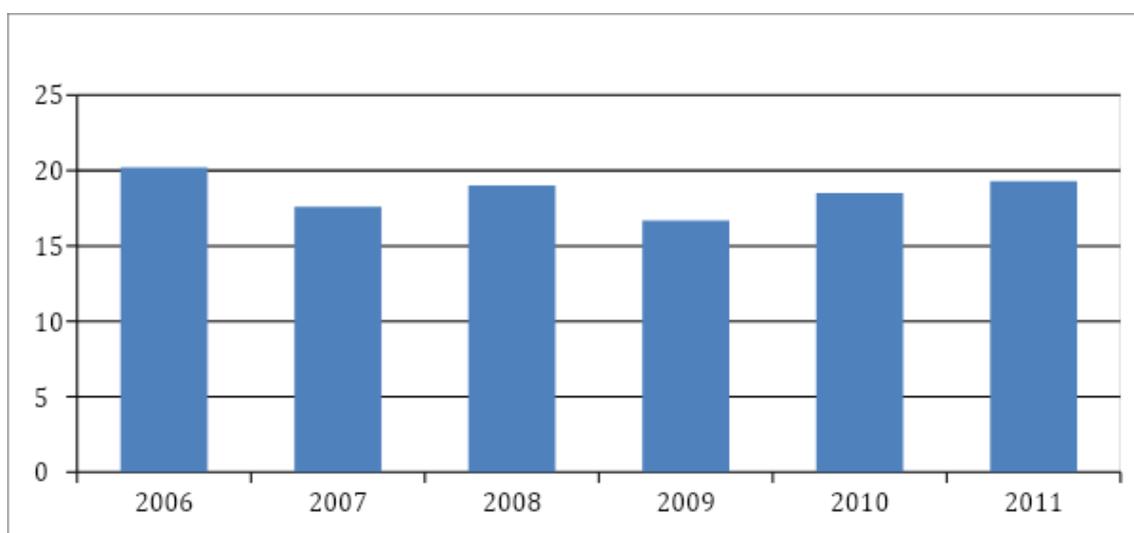


Gráfico 22: Elaboración propia, fuente: (INDEXMUNDI, 2011)

En tanto a la inflación, podemos mencionar que (Invertia, 2012) Brasil ha experimentado una inflación debido a políticas monetarias que significaron una alta tasa de interés en el año 2011. Estas medidas restrictivas consecutivas significaron un alza en los precios principalmente en el área de vestuario, alimento y educación. En el año 2012, el Banco Central de Brasil bajó su tasa de referencia por 10 veces consecutivas en el año para que el año 2013 la situación inflacionaria sea más moderada y se genere un activación económica.

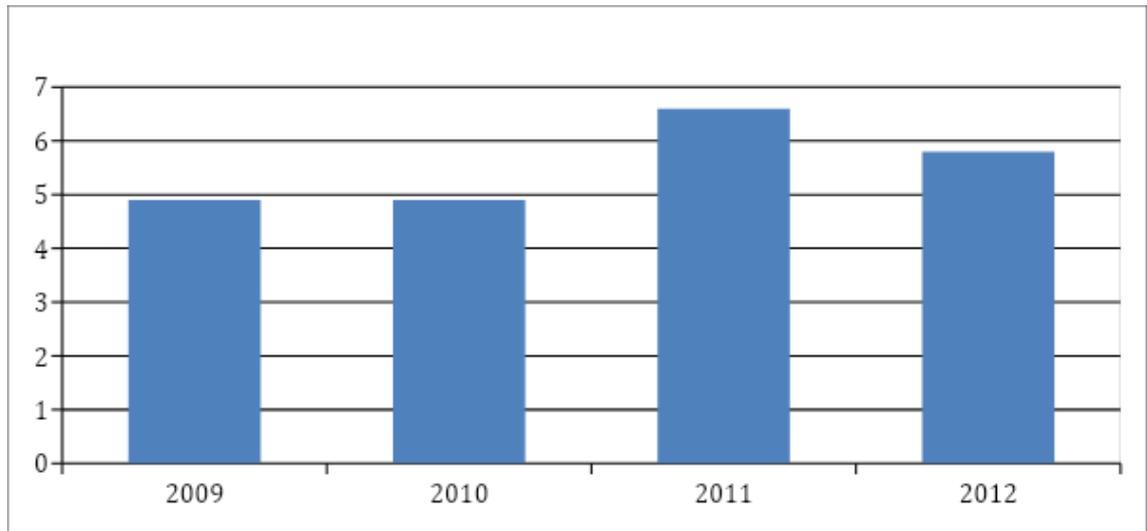


Gráfico 23: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

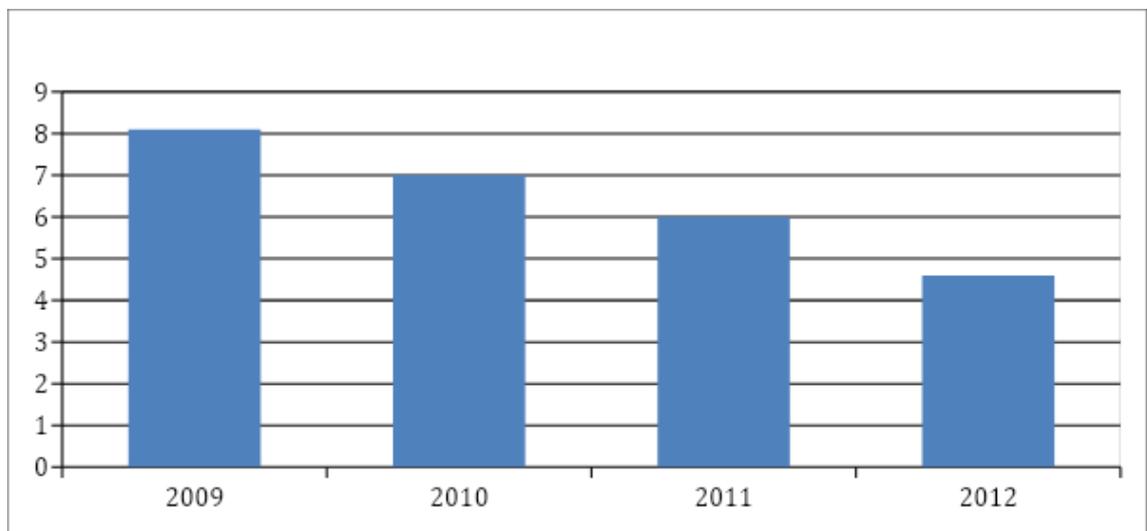


Gráfico 24: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

Con una fuerza laboral de 104.7 millones de personas registradas el 2011, Brasil ha logrado manejar de manera positiva su desempleo, llegando el 2012 a un mínimo histórico. (América economía, 2013) A pesar de esto, el efecto en el consumo no se reflejó tanto. El consumo solo registró alzas en el sector energético. (EMOL, 2013) Frente a esto y también como una medida de contener la inflación que según las autoridades brasileñas pronosticaron para el 2013 de un 5%, se eliminó el impuesto al consumo de los bienes de la canasta básica.

La balanza comercial (Televisa, 2012) brasileña como se mencionaba en un principio, en términos generales está experimentando un déficit de proporciones históricas, sin embargo, interiorizándonos en el bien que ha sido objeto de nuestra investigación, podemos presenciar respuestas positivas a través del tiempo, registrando aumentos en las importaciones brasileñas relativas al producto correspondiente a la partida 121190. La balanza comercial de este bien entre Chile y Brasil también es favorable a Chile. Logrando suponer que en este sentido, Brasil tiende a consumir en mayor medida este producto y su oferta interna no logra satisfacer la demanda.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA: 121190

(Miles de dólares)

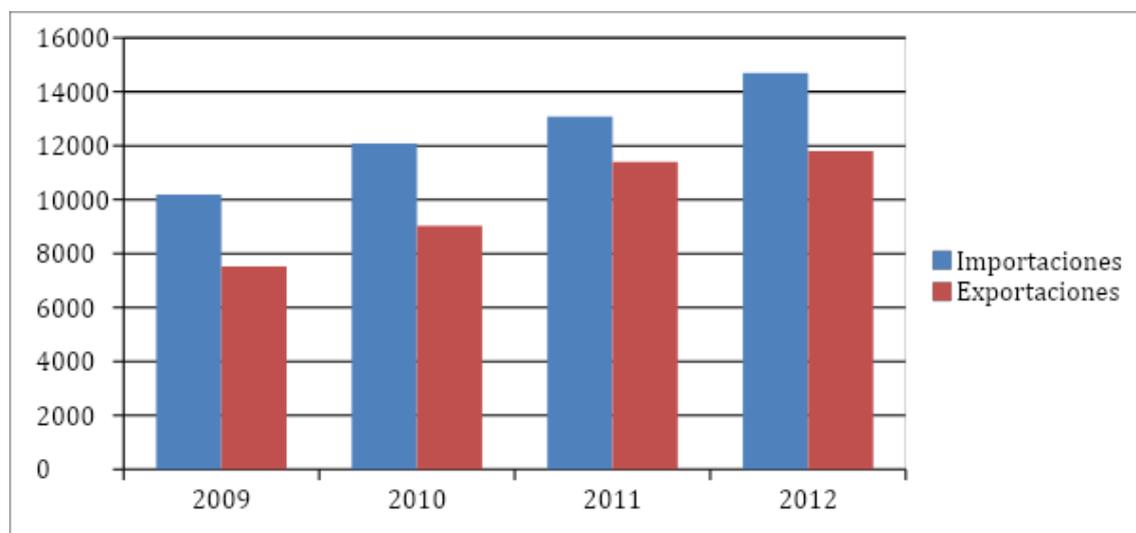


Gráfico 25: Elaboración propia, fuente: www.trademap.org

Actualmente el consumo de infusiones y/o tés gourmet está recién empezando a instalarse en Brasil, a pesar de ser un mercado superlativamente atractivo en términos de población, aun no alcanza niveles de consumo per cápita propios de países que demuestren cierto nivel de penetración de este producto como Chile, que a pesar de tener una población mucho menor, es uno de los países con mayor consumo de América latina.

COREA DEL SUR

Actualmente es la quinceava economía del mundo, con una población de 49.5 millones de habitantes y una industria que se basa principalmente en los servicios y producción tecnológica y automotriz. Este país se ha caracterizado por tener una economía fuerte y estable, a pesar de estar constantemente bajo una inestabilidad político-militar con su vecino país del norte. Sin embargo, (Yonhapnews, 2012) el año 2012 creció un 2% en relación al 2011, lo que representa 4 décimas por debajo de la pronosticación del Banco Central de este país, además de ser la menor tasa en los últimos 3 años. Esto se debe particularmente por la caída en sus exportaciones a países de Europa que actualmente están en crisis.

(Billones de dólares)

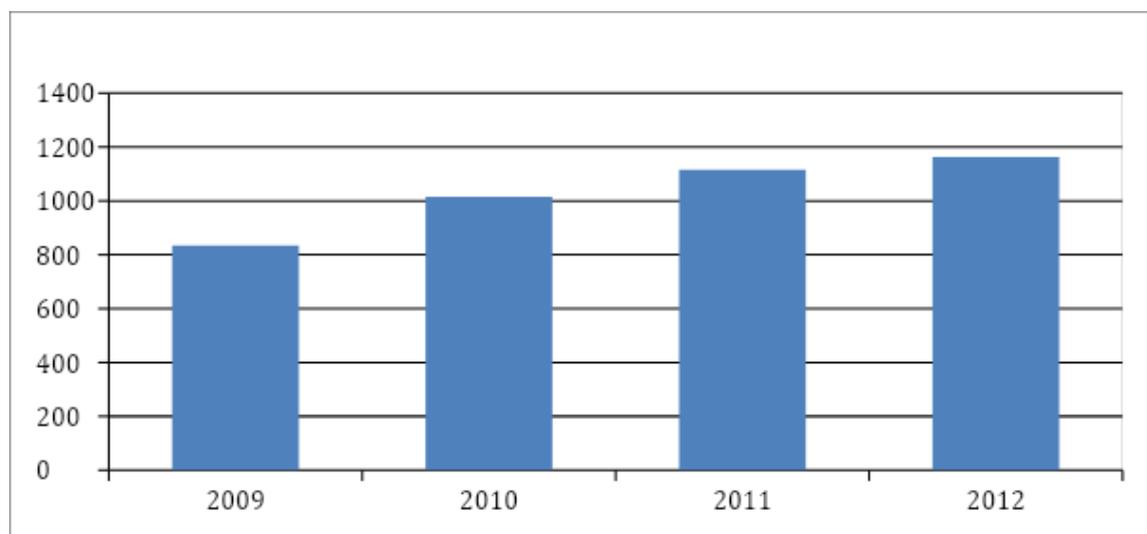


Gráfico 26: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

Actualmente, la principal amenaza que puede significar para Corea del Sur es la crisis que actualmente azota la eurozona y la frenada recuperación que existe en Estados Unidos, esto debido a que Sur corea es el octavo mayor exportador del

mundo. (ProChile, 2013) Posee la mayor producción mundial en diferentes áreas, como la de pantallas planas, chips de memoria computacional y además de poseer la mayor empresa de electrónicos en el mundo: Samsung Electronics. La industria de Corea del Sur se basa en un 57.6% en servicios, 39.43% industria y sólo un 3% de agricultura.

INVERSIÓN, INFLACIÓN Y DESEMPLEO

Desde el año 2004 hasta la fecha, (Indexmundi, 2011) la inversión fija bruta en Corea del Sur ha sido rotundamente dinámica con altos y bajos que no bajan la tasa del 27% ni suben más allá del 29.5%.

Respecto a la Inflación, desde el año 1999, Corea del Sur venía presentando una inflación bajísima, esta se elevó en el año 2008 producto de la crisis económica estadounidense que le hizo alcanzar el 4%. Posterior a eso las autoridades lograron controlarla, sin embargo, (Asiared, 2011) el 2011 nuevamente alcanzó el 4.2%, lo que preocupó a las autoridades del Bank of Korea y significó la aplicación de políticas monetarias expansivas y así poder bajar las tasas de interés.

El desempleo muestra cifras positivas en Corea del Sur desde hace prácticamente más de 10 años. Con una tasa que se mantiene entre el 2% y el 3% anual, con una fuerza laboral de 25.1 millones de surcoreanos y surcoreanas. El año 2012 el desempleo surcoreano registró un 3.2%, lo que significó una reducción de dos décimas respecto al 2011. Respecto al (ProChile, 2013) consumo de los surcoreanos, podemos decir que el mayor gasto hacia bienes de consumos corresponde a los

alimentos y bebidas no alcohólicas. Presentando una gran preferencia por los frutos secos, frutos deshidratados y productos del mar.

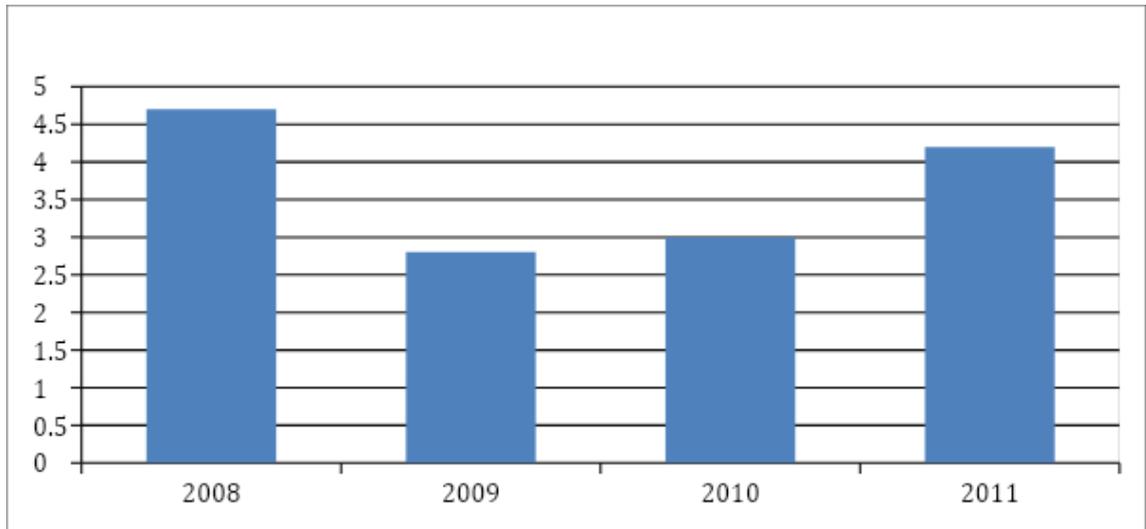


Gráfico 27: Elaboración propia, fuente: (INDEXMUNDI, 2011)

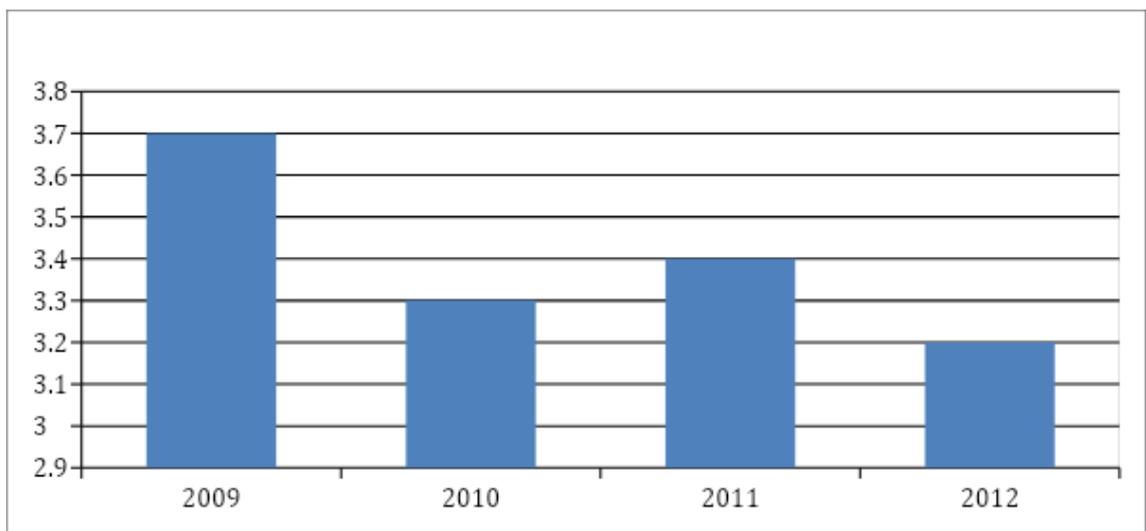


Gráfico 28: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

El comercio exterior surcoreano está fuertemente desarrollado, como mencionamos anteriormente, este país es el octavo exportador mundial de bienes y servicios, y a su vez el noveno mayor importador. La balanza comercial ha registrado superávit por 15 meses consecutivos hasta abril del 2013. Lo que lo consolida como un país desarrollado importador de materias primas y productos agropecuarios y a la vez un exportador de productos terminados de diversas aéreas, principalmente de la industria electrónica y tecnológica.

En cuanto a la exportación e importaciones de hierbas, podemos ver Corea del Sur presenta un marcado y sostenido déficit a través del tiempo. Es decir, en los últimos 4 años, Corea del Sur ha incrementado considerablemente la importación de hierbas en cuanto a monto en comparación con la exportación de estas mismas. Esto se explicaría lógicamente por el hecho de no ser un país con una fuerte industria de producción agrícola. Como mencionamos anteriormente esta representa solo el 3% de la participación total en la industria surcoreana, lo que nos hace suponer que no existe una oferta interna que satisfaga la demanda local.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA: 121190

(Miles de dólares)

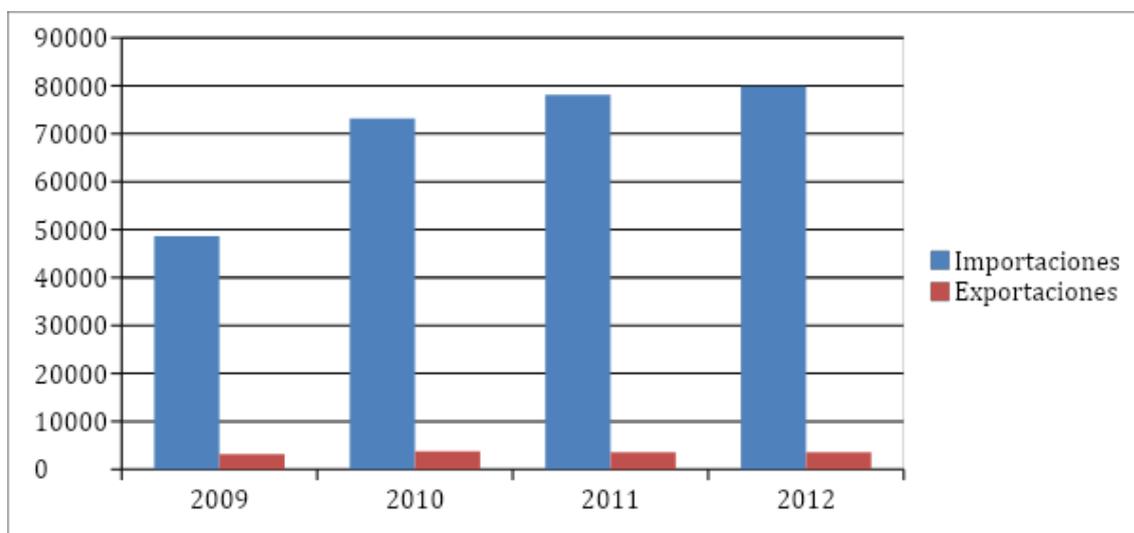


Gráfico 29: Elaboración propia, fuente: www.trademap.org

ALEMANIA

Dentro de la eurozona, Alemania ha tendido a presentar cierta solides respecto a las crisis que afectan a los países miembros de la unión monetaria. Después del año 2009, cuando fue la última fuerte contracción alemana que fue del -4.7%, el crecimiento alemán fue desacelerado e ínfimo. El año 2012 sólo creció un 0.7% con respecto al 2011. Lo que demuestra que esta especie de solides histórica que ha

representado Alemania en Europa se está empezando a ver afectada por la deuda soberana global de los países.

(Billones de dólares)

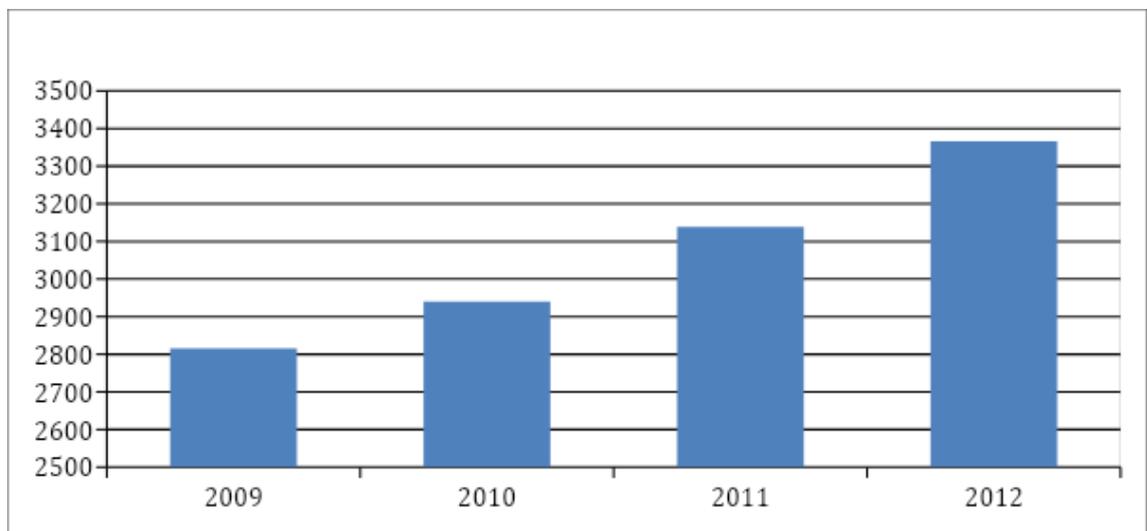


Gráfico 30: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

Actualmente las cifras no dejan de ser desalentadoras, el primer trimestre del 2013 se presentó una contracción de -0.3% en comparación a los mismos meses del año 2012.

A pesar de no tener cifras tan alentadoras, (ProChile, 2013) actualmente es la principal economía europea (20.5% del PIB de la Unión Europea) con una industria basada principalmente en el área automotriz, ingeniería mecánica, la electrónica y la

industria química. El 99.7% de la economía alemana corresponde a pequeñas y medianas empresas.

INVERSIÓN, INFLACIÓN Y DESEMPLEO

La inversión fija bruta alemana se ha venido manteniendo dentro del rango del 15% y 19%, sin embargo no posee un comportamiento creciente a través del tiempo, el dinamismo se debe principalmente a los optimismos y pesimismo de posibles recesiones. A su vez, la tasa de desempleo se comporta de manera positiva, el 2012 cerró con un tasa de 6.8%, la más baja en 20 años. Este antecedente es alentador teniendo en cuenta que Alemania tiene una fuerza laboral de más de 43 millones de trabajadores.

La inflación alemana ha sido bajísima. De tal manera que el año 2009 estuvo al borde de la deflación. El año 2012 la variación de los precios fue del 2%.

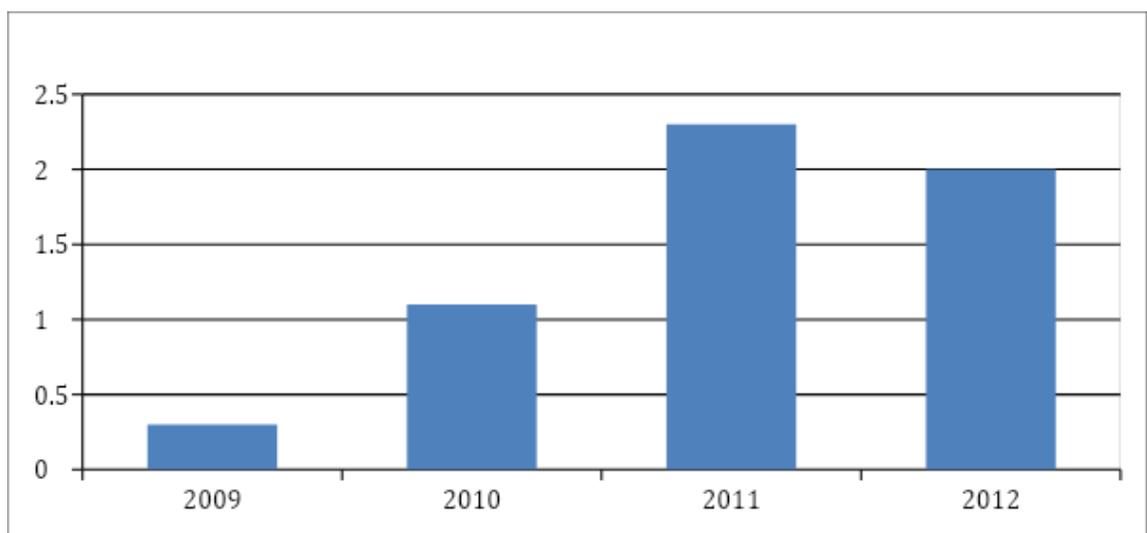


Gráfico 31: Elaboración propia, fuente(INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

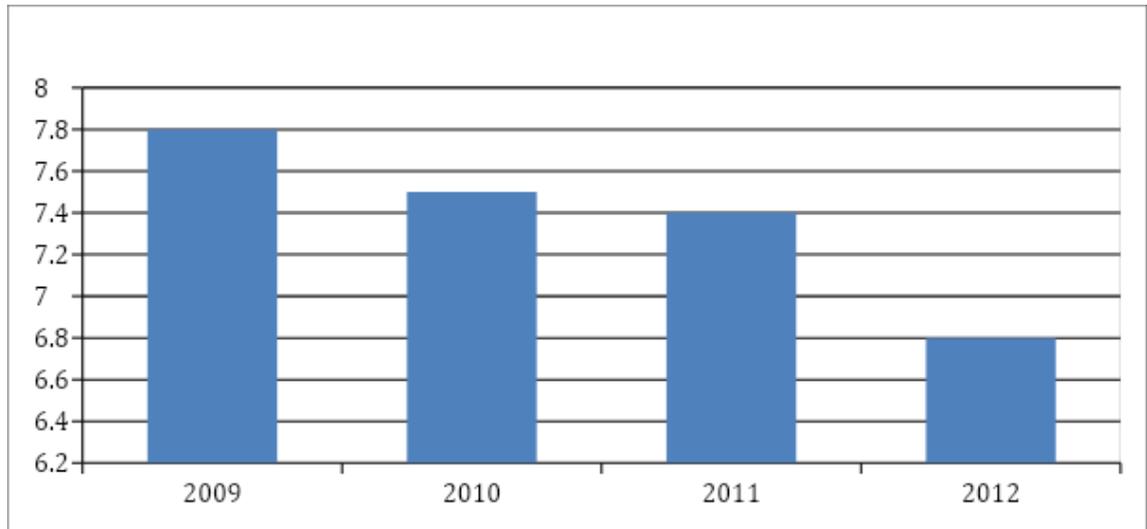


Gráfico 32: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

La balanza comercial entre Chile y Alemania manifestaron un receso en los períodos 2008 y 2009 producto de la crisis. Sin embargo estas se normalizaron en los periodos siguientes. (ProChile, 2013) En el año 2012 las exportaciones de Chile a Alemania fueron de USD \$3298.- miles de millones. En la actualidad Chile es el socio comercial número 48 de Alemania.

En lo que compete a la importación y exportación de plantas y hierbas, Alemania mantiene una leve diferencia deficitaria. Aunque la importación es mayor a las exportación, podemos ver que se produjo una contracción en el año 2012 respecto al 2011, además de ser un país productor y exportador de estos productos, podemos suponer que en el mercado Alemán existe una fuerte presencia local en tanto a la

oferta, esto debido a que Europa es un reconocido procesador de plantas para el consumo de té.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA: 121190

(Miles de dólares)

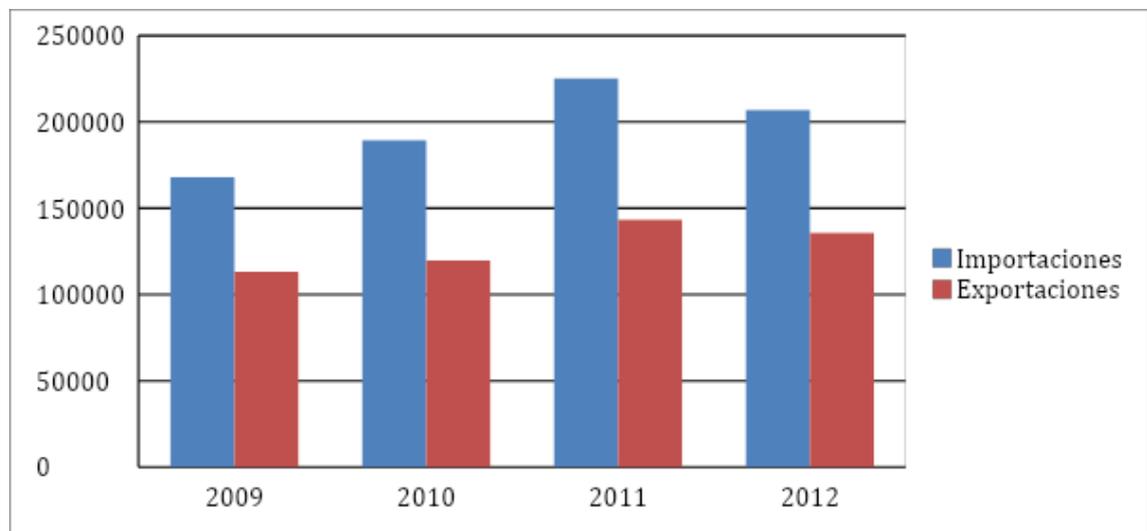


Gráfico 33: Elaboración propia, fuente: www.trademap.org

Respecto a los hábitos de consumo que hoy en día imperan en (Hortoinfo, 2013) Alemania, podemos recalcar que existe una cultura que presta prioridad al consumo de productos orgánicos. Tal como desde hace un tiempo ha empezado a predominar en la mayor parte de los países europeos, (El economista, 2013) la sociedad toma mucha conciencia respecto a los alimentos transgénicos, es decir, prefieren alimentos que posean que sean lo más natural posible, con una intervención artificial lo más mínima posible. También, al igual que en los Estados Unidos, se valora las

propiedades medicinales que una alimentación sana y natural pueda otorgar al consumidor.

FRANCIA

Con un poco más de 66 millones de habitantes es la actual quinta economía del mundo y la segunda más grande dentro de la eurozona después de Alemania (ProChile, 2013) , ambos los principales motores económicos de Europa. El actual escenario económico francés es bastante complejo, ya que a pesar de haber entrado oficialmente en recesión en el primer trimestre del 2013 producto de la crisis de la eurozona, su actual Presidente Françoise Hollande asegura que los peores momentos de la crisis han finalizado y espera que de aquí en adelante las economías se normalicen siempre y cuando se apliquen políticas que fomenten la integración de los países de la zona euro. Una de las principales prioridades de Francia hoy en día es revertir el crecimiento del desempleo, el cual llegó al 12.2% el 2012, el mayor desde que se adoptó el euro como moneda.

(Billones de dólares)

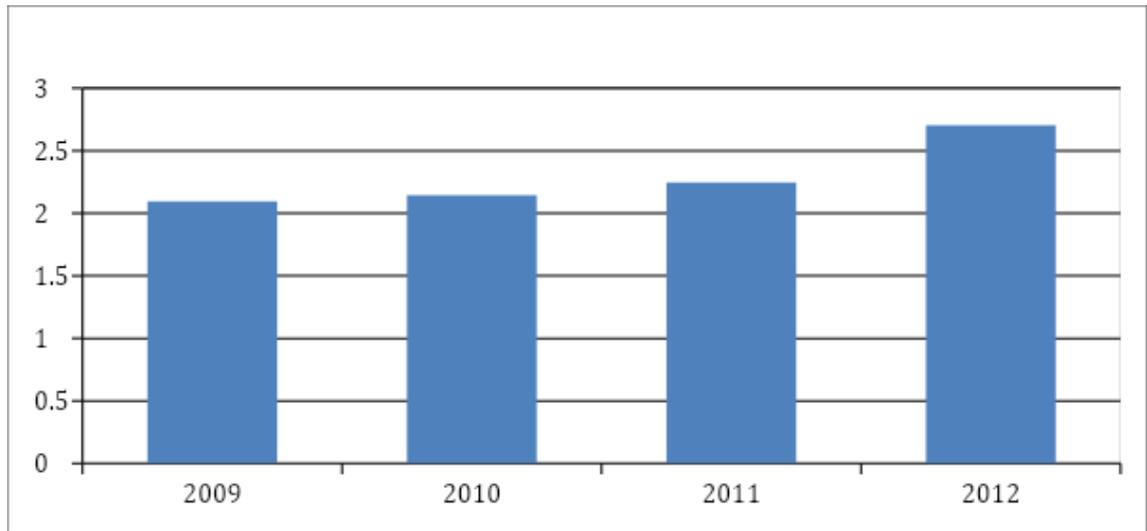


Gráfico 34: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

(ProChile, 2013) Los principales sectores que representa el producto francés son el agroalimentario, el industrial y servicios. Francia tiene la industria agroalimentaria más grande de Europa, siendo el sector vitivinícola más grande del mundo y el que más exportaciones registra. El área industrial está liderada por las industrias automotrices y la aeronáutica espacial. El sector de servicio es el más grande del producto francés, representando el 79.8% del PIB seguido por el de industrias con un 18.5% de participación y un 1.7% en la agricultura. Cabe señalar que Francia también es el mayor destino turístico del mundo con más de 80 millones de habitantes por año.

Las principales importaciones de Francia en cuanto a valor corresponden al área de alimentos.

INVERSIÓN, INFLACIÓN Y DESEMPLEO

La inversión fija bruta ha ido reduciéndose paulatinamente desde el año 2009, esto debido a la crisis de la deuda soberana. Las empresas han dejado de invertir lo que ha afectado directamente al empleo, siendo los jóvenes los más afectados ((Euronews, 2012) el 25% de los jóvenes estaban desempleados hasta el 2012).

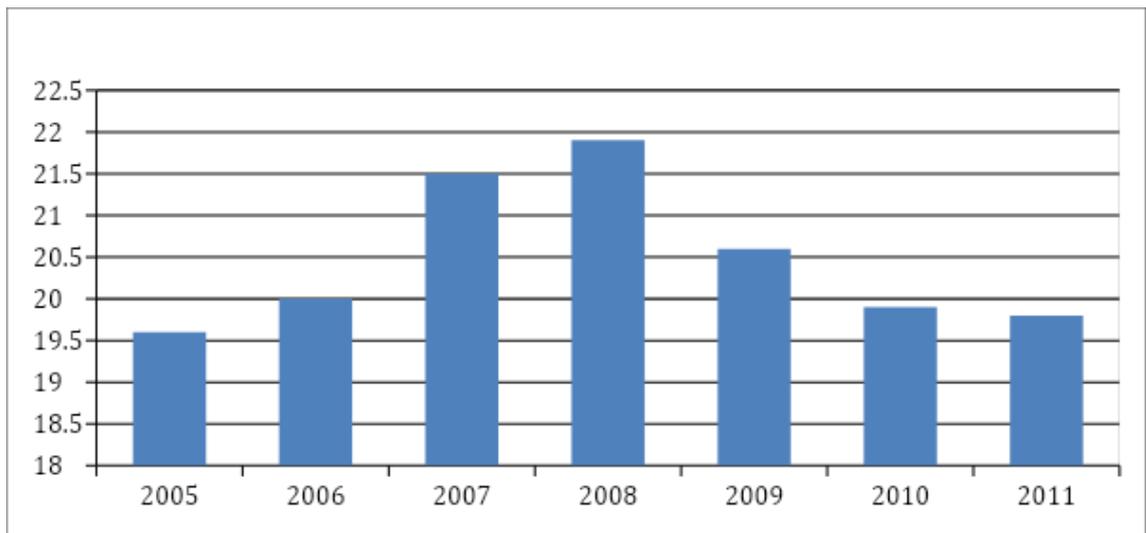


Gráfico 35: Elaboración propia, fuente: (INDEXMUNDI, 2011)

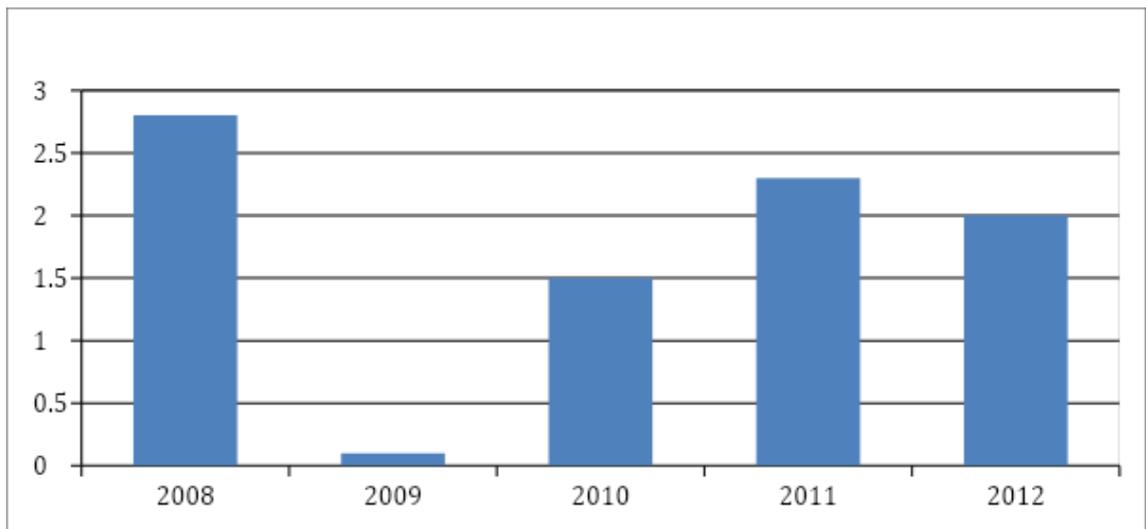


Gráfico 36: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

Francia registra una de las inflaciones más bajas del mundo, llegando incluso en el año 2009 estar casi a punto de entrar en deflación. Esto debido al exceso de oferta de petróleo que se registro en medio oriente en esa fecha, provocando una caída en los precios de los combustibles. (Reuters, 2013) En la actualidad las autoridades francesas piensan seguir manteniendo estos grados de inflación y así evitar un encarecimiento en el costo de vida frente a un escenario delicado en términos de desempleo.

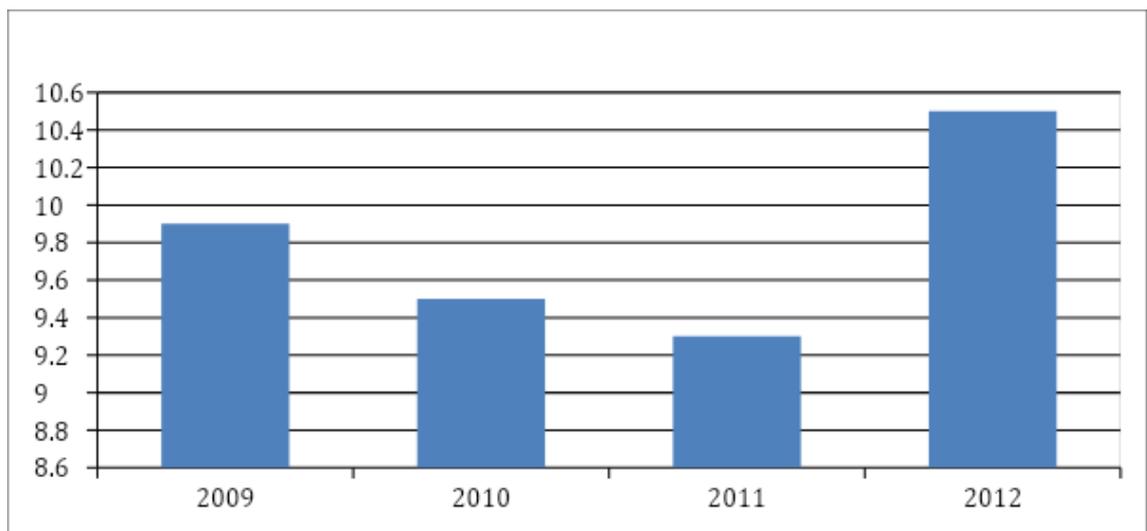


Gráfico 37: Elaboración propia, fuentes: (INDEXMUNDI, 2011) & (El Banco Mundial, 2012)

Con una fuerza laboral de 29,1 millones de personas, Francia en la actualidad se encuentra en una de los peores escenarios de desempleo. Desde el año 1999 que no alcanzaba los dos dígitos en este índice. El grupo más afectado son los jóvenes y los franceses residentes en ultramar (colonias de Oceanía). La principal apuesta de las

autoridades gubernamentales son las esperanzas de una pronta reactivación económica en Europa.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LA PARTIDA: 121190

(Miles de dólares)

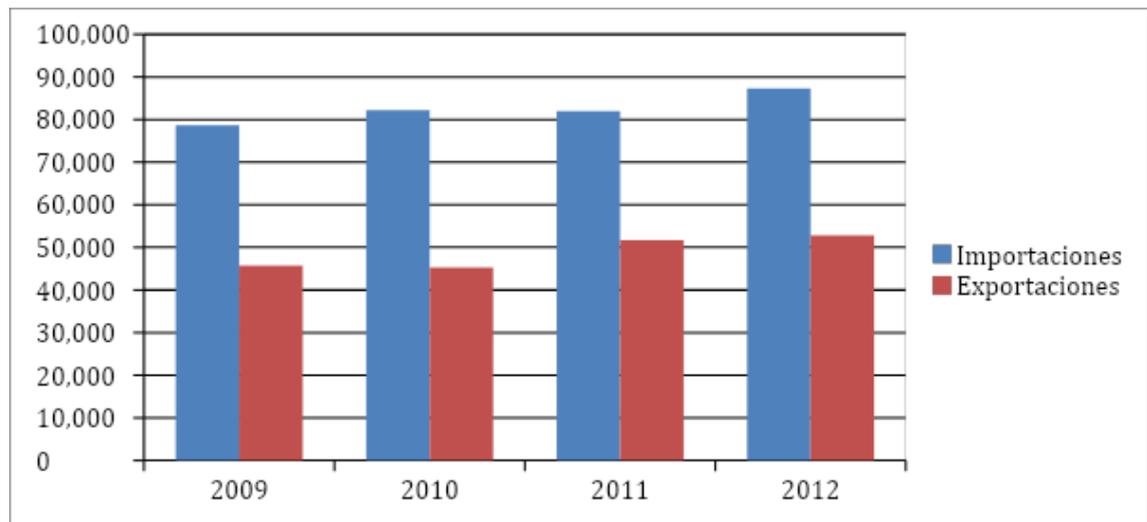


Gráfico 38: Elaboración propia, fuente: www.trademap.org

Las importaciones de hierbas han ido aumentando desde el 2008, al igual que las exportaciones. Aunque las importaciones sobrepasan a las exportaciones, no podemos decir que exista una diferencia demasiado notoria. El nivel de exportaciones de hierbas desde Francia al resto del mundo no deja de ser considerables. Esto se debe a que como se expuso anteriormente, Francia tiene desarrollada su industria agrícola y actualmente es conocido por ser un país procesador de hierbas para sus diferentes formas de consumo en el resto de Europa.

En cuanto a los hábitos de consumo de los franceses, no dejan de diferenciarse con el de los alemanes. (ProChile, 2012) Francia posee una desarrollada cultura “verde”, es decir, optar por lo sano y lo natural y que las consecuencias que conlleven el consumo de un determinado producto tengan un mínimo impacto en el medioambiente.

TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Para poder profundizar más en los comportamientos de consumo, y de alguna manera, tener una visión general de las tendencias del consumidor global, analizaremos artículos que puedan anticipar estas tendencias y así rescatar ventajas y/o oportunidades.

(Trend Briefing, 2012) Trend Briefing postula que para el año 2013, el comportamiento global de los consumidores promedios se regirá por 10 tendencias que analizaremos a continuación.

Presumers y custowners, es el tipo de consumidor cuya participación en un determinado producto comienza de manera anticipada, en los períodos de pre-lanzamientos. En segundo lugar tenemos la tendencia Emerging, que hace referencia al consumo de los mercados emergentes propios de países que aún no han alcanzado el desarrollo. Anteriormente se lograba percibir que los mercados desarrollados proveían a los mercados emergentes, luego los mercados emergentes comenzaron a proveer de tal manera a los mercados desarrollados, y ahora los mercados emergentes no tienen restricciones para proveer a las clases medias de

todos los mercados emergentes. En tercer lugar tenemos Mobile Moments, esta tendencia, a pesar de ser macro, apunta a un sector en específico, que son las tecnologías móviles y principalmente a que los consumidores de estas esperan que sus aplicaciones y funciones maximicen la efectividad de los momentos, es decir que puedan desarrollar multitareas para un estilo de vida determinado. Luego tenemos la tendencia nombrada como New life inside, que representa la eco-mirada que tiene el consumidor global. Este espera que los nuevos productos tengan una participación benevolente con la situación ambiental actual del planeta, en otras palabras que el producto en sí sea algo que se pueda reciclar y devolverse a la naturaleza con una intervención mínima. Posteriormente en el quinto lugar tenemos Appscriptions que relaciona las tecnologías digitales con la salud de los consumidores. Los consumidores buscan que las aplicaciones de las tecnologías ayuden a prevenir y entregar informaciones respecto a la salud con el fin de generar ahorro en los costos a largo plazo que pueda significar un tratamiento médico. En el sexto lugar está Celebration nation. Esta tendencia indica que los mercados emergentes comienzan a exportar sus patrimonios nacionales y símbolos de identidad en el marco del dinamismo de la multiculturalidad que genera un mundo globalizado. En el séptimo lugar está la tendencia llamada Data myning que se refiere a la actitud que están adoptando los consumidores respecto al valor que representan sus datos de consumos para las empresas. Esta actitud sugiere que las empresas deben actuar de manera proactiva con estos datos obtenidos, generando eficiencia que se traduzca específicamente en ahorro de dinero en los estilos de consumo de sus clientes. En el octavo lugar está Made here again que dice que los consumidores cada vez desean más productos y servicios nuevos que sean de la mejor categoría, de las cuales solo

podrían provenir de los mercados maduros. La novena tendencia corresponde a Full frontal, que como su nombre lo dice, supone que los consumidores cada vez más desean que las empresas sean frontales y honestas, que no tengan nada que ocultar y transparentar sus intenciones con los productos que ofrecen. Por último tenemos a Demanding brand, que de alguna forma se retroalimenta con la tendencia anterior. Esta menciona que en el año venidero la relación entre empresas y sus clientes será exigible entre ambas partes, es decir, las empresas también exigirán a sus clientes que contribuyan a la participación de generación de conciencia, etc. Sin embargo, los clientes sólo tomarán en cuenta este mensaje si la empresa representa una responsabilidad social y transparencia en sus acciones.

Teniendo en cuenta lo expuesto en estas 10 tendencias que postula Trend Briefing, podemos coincidir en algunas ideas descritas previamente en este escrito respecto a lo que representa la internacionalización de infusiones de té de hierbas desde Chile, específicamente en la mirada ecológica que se le puede otorgar al consumo infusiones. Esta representa una intervención ambiental mínima a lo que es su producción, y a la vez su consumo puede representar beneficios de salud si hacemos énfasis a las propiedades medicinales que éstas poseen. Otra tendencia que podemos rescatar es Celebration Nation. Diferentes condiciones de Chile como por ejemplo ser un país austral, con variados climas, geografías y etnias aborígenas, pueden otorgar cierto valor en términos de identidad para un producto natural como lo son las hierbas.

Otra conjetura a tener en cuenta, es la tendencia Emerging. El hecho de que mercados en desarrollo tiendan cada vez más a preferir proveedores de productos de

los mercados en desarrollo, significa que los posibles destinos ideales para nuestros productos se amplían de manera considerable teniendo en cuenta que el mercado de las infusiones en un país como Chile es considerado como emergente.

SELECCIÓN DEL PAÍS

Teniendo en cuenta todos los datos expuestos en el análisis de los principales socios comerciales de Chile aplicados en el escenario de cómo estos pueden representar un atractivo para los productores de hierbas chilenas para su posterior exportación, el mercado escogido para ser objeto de un estudio de prospección de mercado es el estadounidense. La condición de globalizada que tiene la economía mundial hace que la actual crisis financiera que afecta a Europa genere efectos en casi todos los países, condicionando sus crecimientos económicos, por lo cual creemos que sería un poco sesgado y subjetivo darle demasiado énfasis a este criterio a la hora de tomar la decisión. La fortaleza del argumento que da la condición de un país o países como atractivo para ser objeto de exportaciones de infusiones las hemos puesto en el comportamiento registrado a través del tiempo con las importaciones de este producto, es decir, basándonos en la aceptación que este producto está presentando en los consumidores. En la mayoría de los países este comportamiento fue positivo (exponencial en relación al transcurso de los años), sin embargo los países en que este comportamiento fue más marcado, tenemos a Estados Unidos, Corea del Sur y Japón. Sin embargo la cercanía geográfica y cultural de estos dos últimos países asiáticos con otros países que son los mayores productores mundiales de tés de hierbas como India, China y Sri Lanka lo interpretamos como una amenaza en ámbitos de competitividad. Estos países asiáticos presentan otro concepto en el

significado del consumo de las infusiones, que se basa prácticamente en una herencia cultural. Es decir se transmite de generación en generación y por ende los mercados son maduros y la penetración que posee el producto hace que el consumo se mantenga constante. No así en Estados Unidos y algunos países europeos, en donde el boom que experimenta en la actualidad el consumo de infusiones se basa por razones médicas y ecológicas. A pesar de que ambas zonas presentan similares cifras en términos de consumo, no podemos ignorar la condición que tiene Alemania y Francia como países productores de estos bienes, lo cual puede conllevar a suponer una competencia superlativa en donde quizás la única herramienta de defensa a la que pueda apelar el exportador chileno es la diferenciación en términos originarios de la planta (país de origen). Pero teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes de ProChile son productores que se están inicializando en la exportación, el riesgo que puede significar la inserción de sus productos en mercados con una oferta ya consolidada como lo es Alemania pueda conllevar a un rotundo fracaso. Es por ello que para nosotros, Estados Unidos representa la opción más real y optimista. Siendo un país de más de 300 millones de habitantes en donde coexisten muchas culturas a lo que se puede sacar un provecho enorme para después generar ideas de expansión, ya sea hacia México o Canadá.

Estados Unidos es uno de los principales mercados mundiales consumidores de alimentos saludables funcionales y así se declara en el (ProChile, 2012) “Estudio de Mercado Alimentos naturales Saludables en EE.UU.”, el cual destaca: “de acuerdo a empresa de estudios de mercado (AgriFoodGateway, 2012) Euromonitor International, EE.UU. es el mercado más importante del mundo en materia de

Alimentos Funcionales o que benefician la salud y de bebidas, aproximadamente USD 115 mil millones, lo que equivale a una cuarta parte de las ventas globales en salud y bienestar. Esto se debe a que es un mercado exigente que demanda satisfacción en materia de salud, nutrición y bienestar, contribuyendo a que la demanda por productos naturales, libres de ingredientes sintéticos, antibióticos, hormonas, gluten, orgánicos y funcionales, presenta una tendencia alcista esta última década, pese a la recesión.” Además dentro de la categoría alimentos naturales saludables, se incluyen los Alimentos Funcionales y suplementos dietéticos, ambos mercados en crecimiento. (ProChile, 2012) Leatherhead Food Internacional predice que el mercado de Alimentos Funcionales de EE.UU. llegará a USD 8,61 billones en el 2015, 21% de aumento respecto 2009. Las ventas minoristas de suplementos dietéticos superaron los USD \$10 mil millones el 2010, creciendo sobre un 26% los últimos 5 años.

ANÁLISIS DEL MERCADO: ESTADOS UNIDOS

En este punto realizaremos una prospección de mercado para Estados Unidos respecto a la industria de las infusiones, para que de esta manera se pueda establecer un juicio referente a la potencialidad que este país representaría para los productores chilenos. Tomando en cuenta las características de la población y las diferentes oportunidades que pueda representar su multiculturalidad, los hábitos que este adoptando la forma de consumo alimenticia en Estados Unidos. Dentro del contexto estadounidense, se analizarán las posibles barreras burocráticas que implica internacionalizar un producto de estas características, ya sea por las posibles formas

de distribución o jurisprudencias propias que exige un país para un producto alimenticio extranjero.

El conjunto de todas estas variantes generaran en cierta medida la interpretación más propicia para determinar si el mercado norteamericano representa en la actualidad un atractivo para las infusiones chilenas.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA ARANCELARIA

Posterior al tratado de libre comercio entre Chile y Estados Unidos, la partida arancelaria 121190 queda libre de arancel general. Existen otros impuestos a nivel estatal dentro de Estados Unidos, pero en este caso el exportador no asume responsabilidad ya que son impuestos en las ventas del producto las cuales debe asumir el distribuidor local.

Para que las hierbas medicinales de Chile queden exentas de pago de arancel en vigor del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Estados Unidos celebrado en el año 2004, la mercancía debe cumplir con las reglas de origen que se estipulan en el acuerdo.

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Estados Unidos señala las respectivas normas que deben poseer las mercancías para que puedan ser consideradas como originarias.

Respecto a las hierbas medicinales se declara lo siguiente:

(DIRECON) *“Sección II: Productos del reino vegetal*

Nota: Las mercancías agrícolas y hortofrutícolas cultivadas en el territorio de una Parte deben ser tratadas como originarias del territorio de esa Parte, aunque se

hayan cultivado de semillas, bulbos, esquejes, injertos, yemas u otras partes vivas de plantas importados de un país no Parte.

Capítulo 12: Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes, un cambio a la partida 12.01 a 12.14 desde cualquier otro capítulo.”

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

USDA (United States Department of Agriculture) es el ente regulador competente en Estados Unidos para fiscalizar los productos orgánicos. En el caso de que las infusiones sean de producción orgánica, las principales prohibiciones son el uso de ingeniería genética y la radiación iónica, en donde la regla general se basa en que se prohíbe el uso de cualquier sustancia sintética. Las sustancias específicas que se encuentran sujetas prohibición o permisión se encuentran en la (Agricultural Marketing Service) lista nacional de sustancias sintéticas permitidas y las No-Sintéticas prohibidas.

Al mismo tiempo, Protección de Plantas y Cuarentena (PPQ) dependiente de la USDA, se encargará de la fiscalización para asegurar que la mercancía se encuentre libre de pestes o plagas a lo que se le aplican dos restricciones principales:

- Se deberá contar con un (United States Department of Agriculture, 2013) permiso de tránsito destinado a plantas y/o productos derivados de plantas otorgado por PPQ. Este permiso señala las condiciones en que debe transportarse la mercancía en términos, de tiempo de movimiento de la carga y especificaciones respecto a la seguridad que otorguen sus envases para

evitar fugas de plagas. Este permiso puede ser requerido por el Servicio de Inspección de Animales y Plantas (APHIS), también de la USDA.

- Cumplir con las (United States Department of Agriculture, 2012) restricciones referentes a cuarentenas, que precisamente pueden surgir si la carga no posee el permiso mencionado anteriormente, o si al momento de arribar a puerto la carga presente una plaga que haya comenzado a representar una amenaza para Estados Unidos. Existen diversos procesos de cuarentenas que pueden ser químicos o no-químicos, APHIS asignará el tratamiento de cuarentena respectivo.

LEY DE SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y PREPARACION Y RESPUESTA ANTE EL BIOTERRORISMO.

(Food and Drug Administration, 2004) Esta ley se firmó en el año 2002 como medida preventiva contra el terrorismo después de los ataques del 11 de septiembre en Nueva York. Esta ley le otorga autoridad a la Food and Drug Administration (FDA) para prevenir o responder ante ataques terroristas que atenten contra el suministro de alimentos de los Estados Unidos.

La principal barrera que emana de esta ley para quienes deseen exportar a Estados Unidos es la exigencia de un (Food and Drug Administration, 2013) registro previo de los establecimientos de todas las empresas nacionales o extranjeras que fabriquen, procesen, envasen o almacenen suministros alimenticios para el consumo humano o animal dentro de los Estados Unidos en la FDA. Si el exportador no ha realizado el

registro o no posee un establecimiento, su mercancía será retenida en el puerto hasta que se realice el registro.

REGLAS DE ESTÁNDARES Y ETIQUETADOS

En 1990 se celebra la (Food and Drug Administration, 2009) ley federal llamada Nutrition Labeling and Education Act o NLEA, esta ley le otorga el poder a la (Food and Drug Administration, 2013) FDA para regir las normas de etiquetados que señalan los contenidos nutricionales de los productos alimenticios comercializados en Estados Unidos.

Las reglas que impone la FDA se van actualizando conforme pasa el tiempo, actualmente se exige que la información contenga indique la cantidad total de nutrientes por porción en base a una dieta saludable.

La (ProChile, 2005) información se debe desglosar obligatoriamente e indicar el total de calorías, calorías grasas, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

La FDA puede realizar inspecciones a los procesos productivos para corroborar esta información nutricional.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos principales canales de distribución para los productos alimenticios a base de hierbas, los detallistas (supermercados, tiendas naturistas, tiendas gourmet, etc.) y el foodservice (hoteles, restaurants, etc.) que se componen por restaurants, hoteles

Como norma, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto.

Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas:

- Envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final.
- Venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor.

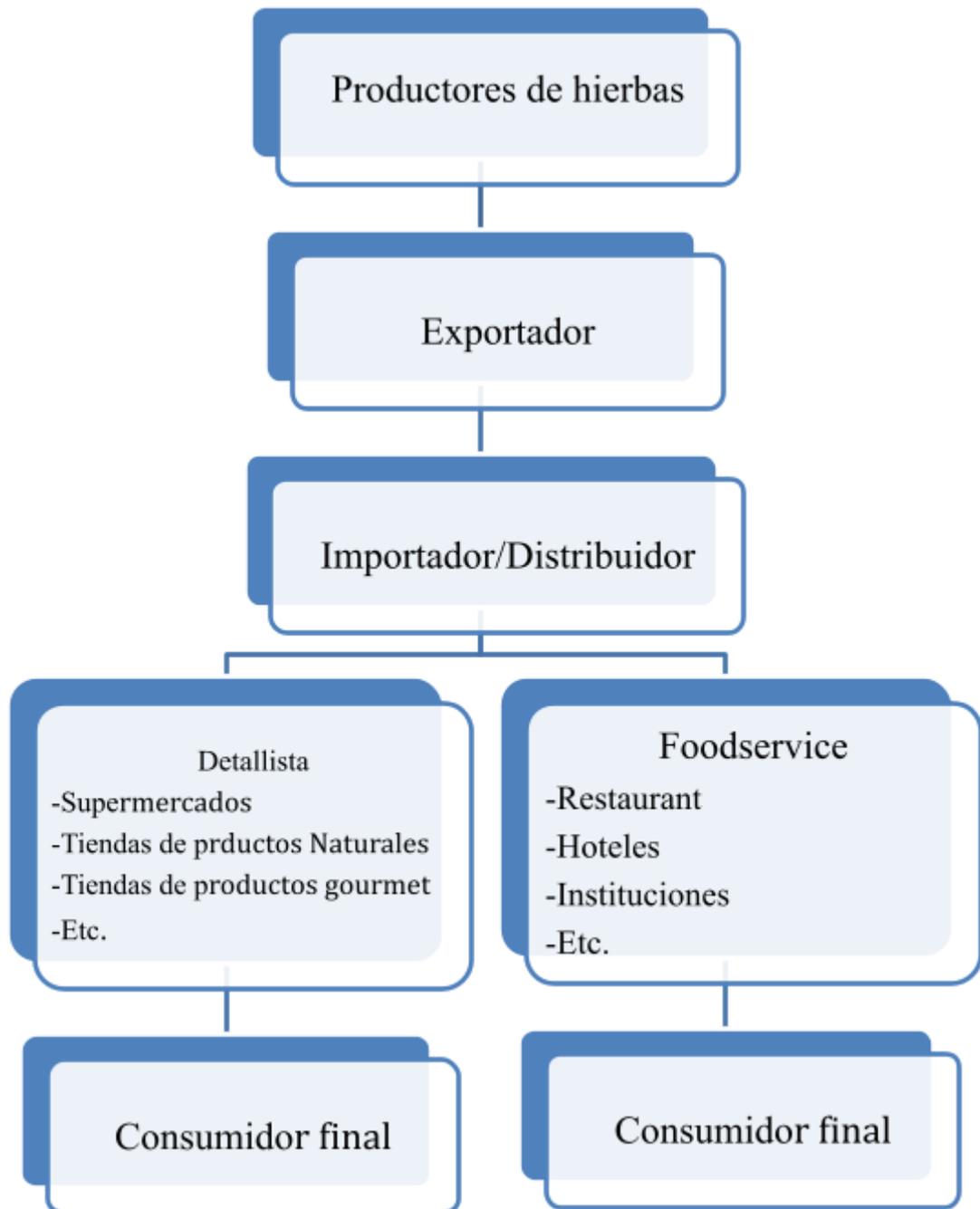


Figura 4: Flujograma de Operaciones

Teniendo en cuenta algunas consideraciones mencionadas anteriormente, específicamente que ProChile se enfoca en productores que posean una oferta exportable sin mayores experiencias y fortalezas como empresarios para poder

internacionalizar sus productos, el canal foodservice posee relativa ventaja en términos de atracción ya que a pesar de no tener una cobertura masiva de consumidores tiene una gran participación en la industria alimenticia y representan una seguridad en el pago a sus proveedores, en cambio el detallista significa arriesgarse a una gran competencia para obtener un lugar en las góndolas y además tienen la facultad de efectuar sus pagos a 30 días. Esto no significa que se descarte de manera unánime, quizás una vez la marca insertada en el país, con un desarrollo y cierta madurez en los consumidores, pueda expandirse con una inserción en retail y otros.

Para poder contextualizar el mercado de las infusiones en enfoques humanos, es decir en ámbitos del comportamiento propio del ciudadano estadounidense debemos generar análisis de ámbito global ya que estamos refiriéndonos a un país conformado por inmigrantes de todas partes del mundo. Sin embargo podemos presenciar un comportamiento muy arraigado en el ámbito medicinal, por un lado tenemos a Europa que cada día busca introducir en sus dietas los alimentos y productos cuyo origen sea lo más acercado a lo orgánico, es decir, con la menor intervención posible. Por otro lado, en EEUU y Canadá prima la nueva tendencia de la búsqueda de la alimentación sana, que significa, de alguna manera algo parecido, dentro de este contexto lógicamente podemos suponer que las hierbas e infusiones obtienen una aceptación considerable en el universo del consumidor promedio. En lo que respecta Asia, el consumo es también fuertemente aceptado, pero por razones culturales (de las cuales también de una u otra forma deriva el ámbito medicinal, ya que el principal patrón de conducta de la cultura del consumo de las infusiones en estos

países es la inclinación a la preservación de la vida saludable) basado en un consumo histórico por parte de estas regiones, principalmente China e India. Algo parecido sucede en México, cuyo comportamiento se debe principalmente al traspaso de la cultura del consumo de tés de hierbas de generación en generación.

ANÁLISIS ETNO-DEMOGRÁFICO

Para poder interiorizarnos en el escenario del consumidor norteamericano y teniendo cuenta que nos encontramos frente un país de más de 300 millones de habitantes, haremos un análisis étnico demográfico, específicamente sobre los grupos étnicos que imperan en Estados Unidos con los respectivos patrones geográficos que determinan su ubicación. Esto debido a que como planteamos anteriormente, en cada cultura existe un vínculo diferente respecto al té. Para este análisis nos basaremos en los datos oficiales obtenidos por el censo realizado el año 2010 en Estados Unidos.

Hasta esa fecha, la población estadounidense correspondió a 308.745.538 millones de habitantes. Con una tasa de crecimiento de 0.96%, personas menores de 15 años correspondientes al 20.2%, 15-64 años 67% y mayores de 67 años el 12.8% y una tasa de natalidad superior a la de mortalidad.

La distribución en ámbitos etnográficos se manifestó de la siguiente manera.

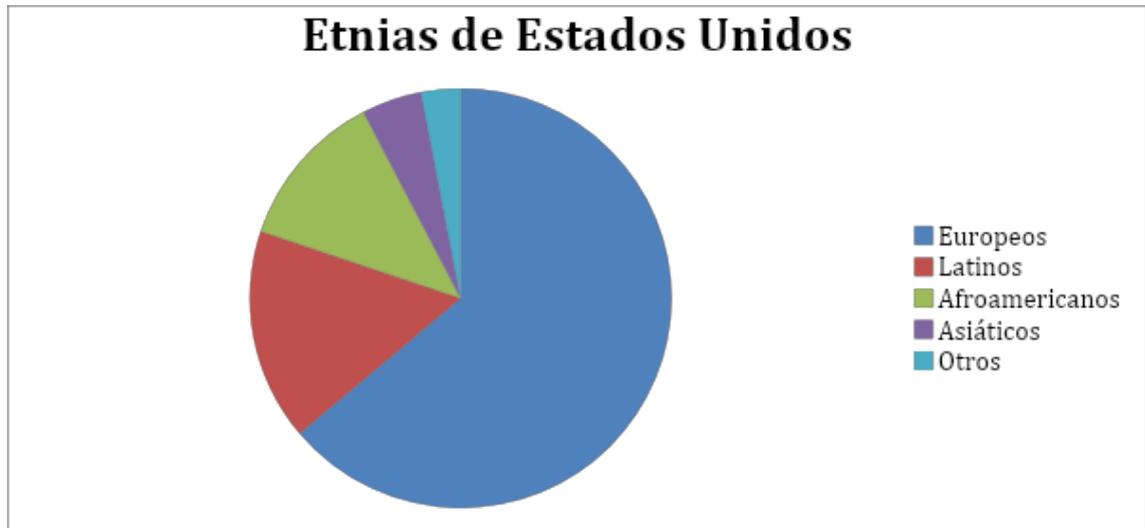


Gráfico 39: Elaboración propia con datos de (United States Census Bureau, 2010)

Europeos: Siendo la mayoría étnica con 196.817.552 millones de habitantes, que representan el 63.7% de la población.

Hispanos o latinoamericanos: Es la mayor minoría racial con 50.477.594 millones de habitantes que representan el 16.3% de la población. Cabe señalar que es la minoría étnica con mayor tasa de crecimiento en Estados Unidos. Se estima que para el año 2050 la población hispana corresponda al 25% del total de la población de ese país.

Afroamericanos: Segunda minoría racial con 37.685.848 millones de habitantes que representan el 12.2% de la población total.

Asiáticos: Tercera minoría racial que comprende el 4.6% de la población con 14.465.124 millones de habitantes.

Otros: Demás grupos étnicos minoritarios correspondientes a nativos americanos y de Alaska, nativos polinésicos, etcétera, que comprenden el 3.01%.

De esta manera, si entrelazamos esta información con las referencias hechas respecto al vínculo que posee cada cultura que genera un comportamiento particular para con el té, podemos hacer proyecciones respecto al escenario con que se encontraría un exportador de infusiones.

En este sentido, (ProChile, 2011) estudios indican que la población latina ha aumentado su poder adquisitivo a lo largo del tiempo. La industria alimenticia se encuentra en sus prioridades de compra. Específicamente 129 dólares por semana, comparados con los 91 dólares que asigna la población no-latina. La población latina se caracteriza por tener una preferencia por productos que le generen cercanía cultural o una “identidad”. Otro factor importante a considerar es que casi el 70% de la población de esta etnia prefiere leer los etiquetados de los productos en español.

Si nos contextualizamos en un escenario en que el factor cultural es determinante para decidir a donde deben apuntar las infusiones a vender, la diversidad cultural que representa Estados Unidos, genera al exportador la capacidad de proyectarse en diferentes escenarios de mercados meta, es decir, enfocándose en estrategias de precio para consumidores frecuentes de té como los asiáticos y latinos, o en casos de estrategias basadas en la calidad para aquellos consumidores de la industria gourmet, etc.

Para ello, consideraremos la distribución geográfica que demuestran las concentraciones de estos grupos étnicos, si tenemos en cuenta que Estados Unidos es un extenso país bioceánico. En la siguiente imagen se puede ilustrar la distribución que representa cada estado estadounidense según la ascendencia de sus habitantes.

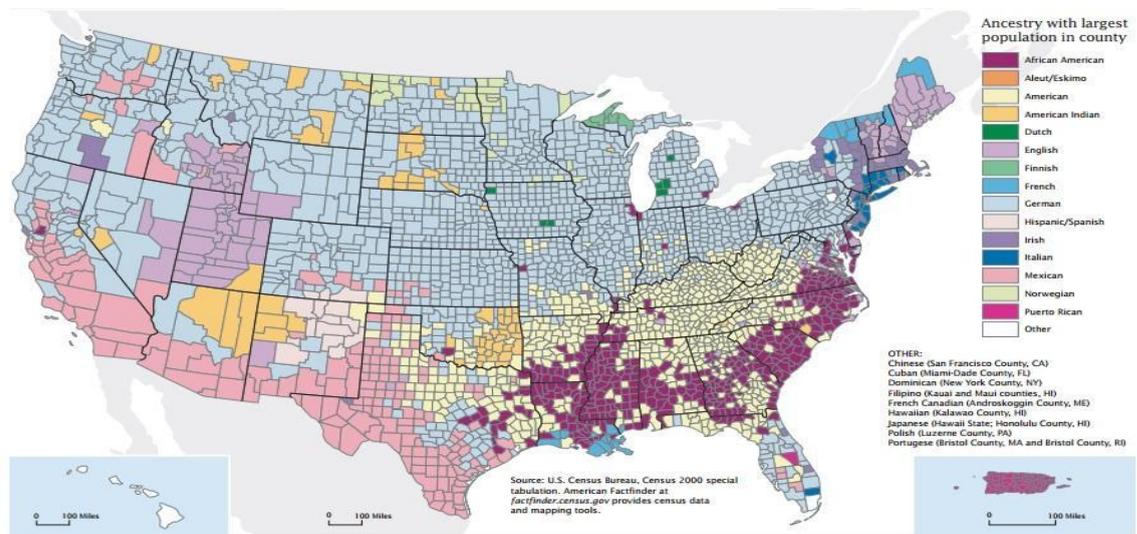


Figura 5: (Angela Bittingham, 2004)

El mapa muestra que la mayoría de la población blanca se encuentra esparcida de manera homogénea por el territorio, sin embargo la población hispanoamericana se concentra más en los estados del sur, mayoritariamente en california la cual es casi en su totalidad de origen mexicana. El resto de la población latina en menor cantidad se concentra en la costa este, primordialmente en Nueva York cuyo principal origen es centro americano. Por otro lado, la población de origen asiática se concentra mayoritariamente en las grandes metrópolis urbanas de ambas costas.

Sin embargo, considerando que las infusiones es un producto que está presente en casi la totalidad de las culturas presentes en Estados Unidos, resulta totalmente valido proyectarse de una manera que la condición étnica de un consumidor no sea la condicionante para posicionar este producto. Por ejemplo, utilizar criterios segregadores como el poder adquisitivo, formas de consumo, canales de distribución, etc.

FAIR TRADE

Al enfocarnos en productores locales sin mayores ventajas respecto a experiencia en internacionalización o solvencia económica, es imperativamente necesario hacer referencia al concepto de “Fair Trade”, comercio justo en español. Esto comenzó en la década de los cuarenta cuando algunas organizaciones de países desarrollados, específicamente Europa y América del norte, llegaron a comunidades afectadas por la pobreza para poder brindar ayuda a aquellos productores que tenían un oferta vendible en países desarrollados pero no podían internacionalizarlas. En 1980 esto se materializó con la creación de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), que certifica a aquellos productores de alimentos y artesanías, los cuales deben acreditar ciertas condiciones para poder exportar bajo este alero, como por ejemplo condiciones laborales dignas, sustentabilidad con el medio ambiente y el desarrollo local, entre otras. La ventaja de poder exportar bajo esta certificación se traduce en la preferencia de los consumidores quienes lo asocian una calidad asegurada del producto (especialmente relacionada con la salud), y también poder estar generando una ayuda a la localidad de origen del producto.

La ventaja más relevante que otorga el sello Fair Trade en Estados Unidos, es que un informe del año 2008 de la BBMG (Brand Innovation for the New Consumer) arrojó que el 88% de los estadounidenses se considera como “consumidores consientes”. Más aún cuando Estados Unidos según la WFTO (Organización Mundial del Comercio Justo) es el mayor mercado mundial para productos con sello Fair Trade, con más de 11 mil productos presentes en las góndolas del Retail y/o diferentes

restaurants, de los cuales es en restaurants y hoteles en dónde más se venden productos con sello Fair Trade.

El siguiente cuadro refleja los montos de las importaciones de productos Fair Trade en algunos productos.

Montos en dólares americanos de importaciones para algunos productos con sello Fair Trade 2008-2011:

Año	Café	Té	Cacao	Fruta y verdura	Azúcar
2008	87.772.966	1.372.261	3.847.759	25.492.767 8	8.696.172
2009	108.373.041	1.372.157	2.629.411	50.272.722	11.307.547 1
2010	105.251.476	1.720.794	4.392.674	51.055.320	18.146.124
2011	138.569.409	2.081.874	11.255.319	71.515.439	23.755.215

Tabla 1: Elaboración propia, fuente: www.fairtradeusa.org/

Si bien podemos ver que las importaciones de té son de un monto relativamente bajo respecto a los otros productos, esto no significa que el consumidor estadounidense consume poco té, debemos recordar que esas cifras son solo para los productos bajo el sello Fair Trade y no reflejan el total de las importaciones de Estados Unidos para esos productos. El desconocimiento de productores de la existencia de esta ventaja puede ser también la causa estas cifras.

ANÁLISIS FODA

A partir del estudio de las cinco fuerzas presentes en la industria propuestas por Michael Porter, se pueden determinar las oportunidades y amenazas que el sector posee. A esto se debe agregar un análisis interno a nivel del negocio de la comercializadora, que permita determinar fortalezas y debilidades, para lo cual se tomarán en consideración todos los actores que intervengan.

OPORTUNIDADES

La tendencia mundial por consumir preferentemente productos saludables – funcionales, además de gourmet y Premium, constituye una gran oportunidad de negocio. El hecho de que cada día se valore más la salud y por tanto los alimentos saludables, hace presagiar que en el futuro se elevará el consumo de este tipo de producto y de los cuales las infusiones son particularmente uno de los productos que cuentan con una variedad de propiedades saludables para el consumo humano. Además podemos agregar una mayor relevancia a esto, teniendo en consideración que, para varios usos, actualmente las infusiones se ven como un mal necesario, y en particular en el uso culinario y medicinal.

La escasa oferta actual del producto en el mercado (interno – externo), genera una oportunidad de negocio, considerando su lento pero sostenido crecimiento en otros mercados, además de las gestiones que Chile ha realizado en pro de disminuir los aranceles aduaneros en potenciales países importadores a través de acuerdos de complementación económica y/o tratados de libre comercio.

Por otra parte, en Chile existen las condiciones para desarrollar las infusiones de calidad y comercializarlo en el mercado internacional ya que: Localmente se cuenta con tecnología, mano de obra calificada, experiencia en procesos, imagen de país: serio, estable, seguro, inocuo, etc. Además, existe un reconocimiento del empresario chileno dado que quienes han incorporado a sus procesos certificaciones de calidad e inocuidad de los alimentos **HACCP, BRC, Kosher, ISO**, entre otras, todos los anteriores aspectos que han permitido al empresariado chileno contar con una excelente plataforma para poder realizar negocios.

Prestigio de Chile como proveedor confiable poniendo el acento en la inocuidad y sustentabilidad de los procesos productivos y productos chilenos y contando con un posicionamiento internacional de una canasta de productos agroalimentarios de gran calidad (vinos, salmón, fruta, etc.).

Conocimiento de Chile en numerosos mercados internacionales, como país con gran diversidad de climas, condiciones geográficas únicas, con barreras naturales contra plagas y en enfermedades, permitiendo producciones con baja carga de agroquímicos, saludables y amigables con el medio ambiente, y prestigio como productor agroindustrial.

AMENAZAS

Las principales amenazas a las cuales se ve enfrentada esta industria tienen directa relación con aspectos agroclimáticos tales como heladas y/o sequías, ambos factores que incidirán en el nivel y en la calidad de producción de plantas o hierbas, principal materia prima de este tipo de producto.

Otra amenaza a considerar sería la posibilidad de que productores internacionales de infusiones/hierbas comiencen a fabricar masivamente dicho producto y entren en competencia directa con la oferta nacional, generando un sobre stock que provoque un negativo efecto en el precio. De allí la importancia de los productores nacionales que quieran ingresar a dicho mercado en poder anticiparse ante futuros competidores, estableciendo una estrategia de diferenciación a nicho de mercado, orientados a los alimentos saludables funcionales, presentando un producto de alta calidad y logrando establecer fidelización con sus clientes.

La inestabilidad del comportamiento de la divisa, el bunker, situación macroeconómica y geopolítica internacional, son algunas de las variables que constituyen amenazas a considerar al momento de definir mercados a considerar para exportar. Destacable es el caso de Europa, mercado que pese a ser de un gran atractivo por su histórica tendencia por consumir productos saludables gourmet, debido a la crisis económica a la cual se ha visto enfrentada en los últimos años, la transforman en un destino de alto riesgo

FORTALEZAS

La principal fortaleza con la que cuenta Chile tiene relación con las alianzas estratégicas, acuerdos comerciales y posicionamiento del nombre “CHILE” en el país de destino, siendo esta sinónimo de calidad y cumplimiento (en lo que refiere al Marketing Order) de los productores nacionales que han desarrollado con proveedores en el mercado de destino.

Además existe una fuerte vinculación con los organismos públicos de apoyo a la difusión, promoción y crecimiento de la empresa, tales como ProChile y Corfo, entidades que han propiciado la experiencia para que empresas ingresen a los distintos mercados internacionales, ya que gracias a las herramientas entregadas por dichos organismos públicos pueden participar en ferias internacionales, reuniones de negocios, misiones comerciales, capacitación en temas de comercio exterior, entre otros.

DEBILIDADES

Una debilidad que hemos podido detectar son las fluctuaciones en los niveles de producción, ya que hacen que la disponibilidad y el precio las infusiones nacionales, correspondiente a la partida genérica 121190 conforman una importante debilidad.

Dada la poca trayectoria de la industria nacional, existe un desconocimiento de esta en el mercado internacional, en relación a la calidad de su oferta y su capacidad de gestión comercial.

Un factor que no podemos dejar pasar, para cualquier empresa nacional referente a este rubro, es que al ser empresas catalogadas dentro de “PYME”, su capacidad financiera es una variable a considerar, ya que frente a una potencial fuerte inversión para satisfacer algún requerimiento o demanda internacional puede ser un poco riesgoso, como también considerar demoras y/o no pagos de clientes en el mercado de destino, logrando así no poseer recursos y una rotación de dinero que permita solventar esto, como también mantención de stock de los productos.

ESTRATEGIA COMPETITIVA DEL NEGOCIO

MERCADO META

Como ya hemos analizado y mencionado el mercado meta, podemos mencionar que Estados Unidos es uno de los países que actualmente van en alza en lo que a consumo de hierbas e infusiones se refiere, quien poco a poco se han ido ganando un espacio dentro del estilo de vida de los norteamericanos, adoptando dicha costumbre milenaria de la cultura China en sus comidas (ya sea como acompañamiento de estas o preparaciones Gourmet). Además es válido mencionar una mayor conciencia por parte de los norteamericanos sobre la necesidad de consumir alimentos sanos y saludables quienes ven en las infusiones y hierbas medicinales un producto beneficioso para la salud.

Por su parte, el intercambio comercial de Estados Unidos con los países proveedores de infusiones, código arancelario 121190, ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años. Así lo demuestra el análisis de oferta y demanda levantado desde los registros de bases internacionales como son Trade Map.

Considerando éste atractivo escenario del comercio internacional para las infusiones nacionales en general, es que se ha definido como mercado objetivo a Estados Unidos. En este sentido, el esfuerzo comercial de productores locales debe ser mirado desde la perspectiva de penetrar el mercado, ingresando a los canales de comercialización establecidos para los productos gourmet saludables, aprovechando el posicionamiento que Chile ha realizado a través distintas campañas y marcas sectoriales en apoyo a los alimentos funcionales.

MARKETING MIX (Estrategia de Comercialización)

COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Habiendo definido que el segmento de los productos gourmet-saludables del mercado norteamericano es el mercado objetivo de interés, se procederá a delinear aquellas estrategias operativas que permitan incorporar las infusiones como una nueva opción de producto para importadores distribuidores norteamericanos de este segmento. A continuación, en detalle cada uno de los ítems que contempla el marketing mix (5 P) a desarrollar:

PRODUCTO

El producto a comercializar serán infusiones, estas infusiones pueden ser presentadas en los siguientes formatos de acuerdo a lo que la empresa estime mas conveniente. Para empresas PYME el formato estará definido ya sea por el exportador o importador según lo acuerden ambas partes en el contrato de compra-venta internacional, ya que en algunos casos el importador compre e importe solamente la materia prima a granel siendo ellos mismos quienes diseñan el envase y rotulado apto para el mercado de destino (como actualmente lo hacen los retails Jumbo, Líder, Santa Isabel, entre otros). Lo que origina una reducción en los costos de producción, embalaje, packing, rotulado, etc. para la empresa nacional, logrando así obtener una mayor utilidad, pero a su vez repercutiendo negativamente ya que hace que el producto pierda valor agregado, no se diferencie del resto y sea menos competitivo en el mercado internacional.

Para empresas que ya estén posicionadas y cuenten con capacidad financiera, serán estos quienes exporten el producto ya terminado con un formato establecido del envase y rotulado que sea óptimo de acuerdo a las vigencias y restricciones que posee cada país, entregando así un valor agregado al producto y diferenciando este con sinónimo de calidad que caracteriza a la empresa nacional en lo que a alimentos saludables y bebidas se refiere.

NOTA* (si se llegase a considerar que el envío es a granel los posibles importadores en Estados Unidos pueden expandirse además del rubro alimenticio y gourmet, ya que actualmente la diversificación del uso de infusiones se extiende a bebidas alcohólicas o productos de estética como jabón, shampoo, cremas, etc.)

En el caso de que se exporte como producto terminado se aconseja que el producto final sea presentado en una caja de material reciclable y biodegradable (dando a conocer el compromiso de sustentabilidad de la empresa con el medio ambiente) que en su interior cuente con 12 bolsas de infusiones para consumo individual (similar a las bolsas actuales de te). Esto ya que al ser un número “reducido” del producto, logra dar la idea de exclusividad del producto.

El diseño de la caja será un valor agregado al producto, ya que resaltarán la marca Chile como sinónimo de un producto de calidad y natural. Además deberá responder a la calidad del contenido y diferenciarse del resto de la oferta, destacándose por su línea elegante y sofisticada.

En el caso de que el exportador chileno haga su propio envase debe considerar la marca sea definida junto a un grupo de expertos en branding, y deberá relacionar la

fuerza del producto en relación a su calidad, exclusividad, bienestar, sabor, elegancia, versatilidad de usos gourmet y asociación país.

Además la etiqueta debe ser diseñada acorde la marca, elegante e ilustrativa en relación a los mensajes que se entregarán, conteniendo la normativa exigida por el mercado de Estados Unidos.

PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los medios de comercialización para la venta de hierbas e infusiones en el mercado de EE.UU son a través de importadores, distribuidores y/o brokers enfocados en retailers como Whole Foods, tiendas de suplementos nutricionales como General Nutrition Centers Inc., o Foodservice (Hoteles, restaurantes, etc.) de acuerdo a tamaño de la oferta. Estos deberán estar especializados en la distribución de productos saludables gourmet, conectados y/o ser proveedores de las principales canales minorista (tiendas y supermercados especializados), foodservice (HORECA) e industrial (fabricación de productos elaborados como salsas). El comportamiento que presenta este tipo de distribución considera que, el 40% del volumen se comercializa a través de los canales minoristas con una representación del 52,3% del valor, en segundo lugar está el foodservice con una participación en volumen del 44,9% y en valor del 36, 5%, y en tercer lugar en volumen y valor se encuentra el canal industrial.

Los actores que participan en la distribución del producto son los siguientes:

- **Brokers:** Agente independiente que facilita la venta del producto y que cobra un % del valor de la mercadería.

- **Importadores:** Compran y venden los productos directamente con el exportador, cargan más o menos un 30% del valor de compra del producto importado, y participan activamente en la búsqueda de nuevos clientes.
- **Distribuidores:** Compran al importador, prestan servicio de logística y en general distribuyen una gama de productos. Marginan alrededor de un 30% sobre el precio de compra del producto a un importador.
- **Importador-Distribuidor:** Constituyen la oferta de servicio más completa al comprar, almacenar, vender, distribuir y buscar nuevos clientes. Cobran entre el 40 - 50% sobre el precio de venta. Su ventaja es que interviene un intermediario menos en el proceso y que existe mayor control en el proceso de comercialización.

Dado lo anteriormente expuesto, el canal que muestra mejores condiciones, es el Foodservice, principalmente. Porque no exigen una oferta masiva y su modo de pago se diferencia al retail que paga a 30 días, lo que genera una seguridad económica al exportador. De esta manera, una vez dentro del mercado estadounidense, y con cierto conocimiento de las formas de actuar de los actores anteriormente mencionados, el exportador podría entrar al canal minorista y así poder ampliar su alcance de consumidores de manera masiva como lo es el caso de los detallistas.

La situación ideal sería trabajar con un importador-distribuidor especializado en productos saludables gourmet, que conozca de hierbas e infusiones y cuente con un canal activo en dicha línea. Esta decisión optimizaría el valor final del producto, significativamente frente a un producto que aún no cuenta con trayectoria en el mercado.

Medios de Transporte: El medio de transporte que se utilizará para la distribución de las hierbas e infusiones es prioritariamente el Transporte Marítimo, ello no excluye la utilización de Transporte Aéreo en la medida que el requerimiento y el mercado así lo amerite. Pero en virtud de costo, se recomienda el transporte marítimo.

La decisión de optar por uno u otro medio radica fundamentalmente en la relación beneficio – costo, ya que si bien es cierto el medio marítimo nos permite optimizar dicha relación (mayor tonelaje del producto a transportar los costos involucrados por unidad se minimizan), también es cierto que el medio aéreo nos permite ser lo suficientemente dúctiles como para llegar a mayor número de destinos y en tiempos considerablemente menores.

PRECIO

Los precios de hierbas e infusiones, por lo general son atractivos, ello dado que existe una oferta de productos de calidad y a que los consumidores están dispuestos a pagar por la diferenciación y funcionalidad de estos.

El mercado meta seleccionado debe estar dispuesto a pagar un precio en general más elevado que las otras ofertas de hierbas e infusiones, debido a principalmente a que pretendemos llegar como un producto Premium y de calidad que resalte el nombre y la marca Chile. Es importante tener presente además que, este tipo de producto no es de primera necesidad para una gran parte de la población, y que el segmento mercado al cual va enfocado es reducido, por lo cual pese a existir actualmente una acotada oferta, no es factible manejar el precio *a piacere*.

El precio a definir de las hierbas e infusiones, deberá considerar todos los costos fijos y variables asociados, difusión, exportación, entre otros.

PROMOCIÓN

El sistema de promoción de ventas que se lleve a cabo puede causar gran incidencia en el mercado meta, la idea es que el cliente llegue a conocer e identificar el producto o servicio de la empresa.

Las principales actividades que involucra una promoción de ventas son:

- Muestras gratis
- Ofertas de lanzamiento
- Participación en eventos sociales, culturales, educativos
- Reuniones con potenciales clientes

Otra manera de promoción es a través de las tiendas tradicionales y gourmet, estas se encargan de crear una cultura de consumo que afecte vía degustaciones y/o eventos de lanzamiento.

Además, poseer una marca atractiva, una presentación del producto con envase y etiqueta que impacte y proporcione al consumidor una fácil asociación del origen del producto y sus beneficios, son algunos de los aspectos destacables al momento en el cual el cliente tome la decisión de adquirir nuestro producto. La información nutricional y relativa a la trazabilidad del producto, serán también de suma importancia al momento de diferenciarse del resto de las infusiones del mercado.

FORMAS DE PROMOVER EL PRODUCTO

PUBLICIDAD

En general la publicidad de un producto o servicio se entiende como la acción a través de la cual el producto y/o servicio es factible de ser promocionado vía medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa escrita, entre otros medios. Todo ello con la clara convicción de posicionarse en algún segmento predefinido de acuerdo al resultado del análisis de mercado.

Dado que en este caso estamos frente a un producto tipo gourmet y que se proyecta introducir en el mercado norteamericano, es que se deberán tomar las siguientes consideraciones:

1. Derivar el costo de publicidad al importador–distribuidor que adquiera el producto y/o llegar a algún tipo de acuerdo que permita trabajar en conjunto, absorbiendo en conjunto este gasto con el exportador nacional.
2. Asumir en un 100% los costos de publicidad. En dicho caso se requiere desarrollar siguientes aspectos:
 - Desarrollar catálogo culinario de alta calidad.
 - Diseño de envase y etiqueta con información adicional que le de por si solo una característica de exclusividad.
 - Merchandising
 - Publicar en revistas especializadas del rubro gourmet.
 - Visita en terreno de los potenciales clientes, tales como:
 - o Negocios y distribuidores especializados.
 - o Restaurantes y Chef de alta cocina.

MUESTRAS

Las promociones en general consideran obsequiar muestras del producto y participar en ferias especializadas. El foco de atención, dada las características específicas del producto a comercializar, deberá estar dirigido a:

- Importadores especializados en la venta y distribución de productos gourmet, con fuerte orientación por productos novedosos, de calidad, saludable y funcionales.
- Dueños y/o encargados de tiendas gourmet.
- Chef de restaurantes de categoría internacional.
- Jefes de categoría de supermercados especializados.
- Periodistas especializados en nutrición, alimentos y gastronomía.

PARTICIPACION EN FERIAS

La participación en ferias internacionales especializadas puede ser gestionada a través de Prochile, entidad que cuenta con red de apoyo, contactos, experiencia en el tema y además fondos de apoyo para la participación de empresas exportadoras.

CONDICIONES DE VENTAS

Se aconseja que la venta de hierbas e infusiones sea bajo modalidad de venta Fob, se además trabajar con carta de crédito a objeto minimizar los riesgos de no pago, y se recomienda que exista un plazo máximo de 30 días para que las ventas sean cubiertas en un 100% (evitando así que los productores nacionales puedan cubrir todos los

costos fijos y gastos llevados a cabo durante el mes – 30 días – con las ventas y/o recursos propios, ya que al ser un mercado tan selectivo, al entregar un tiempo mayor en los plazos de pago, se corre el riesgo de que la empresa no pueda cubrir sus costos fijos y gastos pudiendo llegar a parar sus faenas hasta que no se reciba un ingreso por la venta del producto).

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN

Hemos analizado en detalle los principales socios comerciales con los que Chile actualmente tiene acuerdos comerciales, los cuales benefician el intercambio comercial entre estos países logrando un crecimiento sostenido en el tiempo junto con dar a conocer qué país es el más atractivo para potenciar la exportación de infusiones de las empresas chilenas a dicho mercado, gracias a la colaboración de las distintas entidades públicas pero por sobre todo de ProChile, quien cuenta con una red de apoyo tanto nacional como internacional hacia todas las empresas exportadoras y no exportadoras que pretenden a futuro, internacionalizar su oferta exportable, es que hemos podido elaborar un informe que sirva de guía para el potencial exportador y/o empresa que requiera una información acuciosa y en detalle del país de Estados Unidos para la diversificación de infusiones en dicho mercado

Las riquezas geográficas, naturales y climáticas que posee Chile, son atributos que pueden diferenciar una producción de hierbas privilegiada en comparación a potenciales productores internacionales, además de una enorme campaña que está impulsando el gobierno de Chile de promover cada vez más la industria nacional en distintos mercados, no en vano Chile es catalogada como una de las economías más abiertas de Latinoamérica, lo cual es una enorme ventaja para toda la industria nacional, ya que se entregan todas las herramientas posibles para que todos y cada uno, en un futuro logren el sueño de exportar.

Además con esta guía pretendemos entregar información en detalle y fidedigna de Estados Unidos, sus hábitos de consumo y demografía, como también cuales son las alternativas en las que se puede dar a conocer las infusiones chilenas (granel o producto terminado)

Como hemos podido corroborar, en el presente informe se presentan las ideas o conclusiones más importantes que surgen del desarrollo de este informe:

- a) Fomentar la industria nacional en los distintos mercados de destino, es una tarea de todos, tanto como de las entidades públicas (ProChile) que entregan recursos, capacitación y talleres de formación exportadora, como también de las empresas que quieran expandir sus redes de contacto. Todo esto amparado bajo la asesoría de profesionales altamente capacitados para llevar al éxito a las empresas y posicionar cada vez más el nombre CHILE en la mente del consumidor final, como un producto único y de calidad, en lo que a alimentos saludables se refiere.

- b) Entender los hábitos de consumo del mercado norteamericano, como también el cambio de la cultura de dicho país, pasando de una transición de ser uno de los impulsores de comida chatarra en el mundo, a ser uno de los abanderados en la lucha de la obesidad y consumo de productos saludables y funcionales, arraigando el consumo de estos productos en el día a día siendo parte importante dentro de su dieta de consumo.

- c) El principal motivo de elegir a Estados Unidos como destino de las exportaciones de infusiones radica ya que es el mejor país que afronta la crisis que está viviendo la eurozona y el mundo entero, teniendo en consideración que la demanda insatisfecha (producción-importación) de infusiones y productos saludables, ha sido la más sólida y sostenida en el tiempo con un crecimiento paulatino en los últimos años. No en vano son uno de los principales importadores de productos saludables.
- d) Las principales falencias que posee Chile en comparación con otros países para la exportación de infusiones: El no poseer una industria sólida y con un volumen de producción considerable que permita abarcar una mayor cantidad de mercados internacionales en un futuro, junto con una escasa oferta nacional en este ámbito, no así en lo que alimentos funcionales se refiere.
- e) Estados Unidos posee una gran diversidad etnográfica, por lo que lo hace un destino propicio para el área de alimentos saludables y funcionales, entre otras razones. Sin embargo a lo que a infusiones se refiere, el mercado asiático representa, quizás, mayor competitividad y por ende, una mayor retribución para los exportadores nacionales, por lo que el exportador luego de experimentar y poder conocer el consumo, adaptación y aceptación de su producto (know-how) en el mercado de

Estados Unidos, podrá prospectar el mercado asiático, especialmente el japonés, ya que el consumidor promedio tiene un mayor conocimiento y un paladar más exigente en lo que a infusiones se refiere.

A modo de ejemplo, podemos destacar a la empresa de la V región “Cambiaso Hnos” quienes comenzaron sus exportaciones al mercado de Estados Unidos, luego de un periodo de aprendizaje y experiencias han logrado penetrar y cautivar el mercado de Japón, obteniendo una cuota de participación de mercado no menor y posicionando el nombre Chile, como un producto de calidad en dicho mercado.

- f) Actualmente en Chile, la mayor cantidad de infusiones son producidas convencionalmente, esto quiere decir que se utilizan pesticidas, fertilizantes u otros productos elaborados con sustancias artificiales, lo que no altera el sabor o calidad de las infusiones, pero si pasan a ser catalogadas como productos no orgánicos. Esto genera una desventaja para la industria nacional, si tomamos en cuenta que las nuevas tendencias de consumo apuntan a productos 100% orgánicos, como lo es Europa, en donde mercados como Alemania; Francia; Noruega y Países Bajos, prefieren un orgánico y sustentable con el medio ambiente.

En materia legislativa, Chile aún no se encuentra a la altura de ser competitivo para estos mercados, principalmente por las barreras que se imponen para certificarse como producción orgánica, lo cual implica un periodo de constante estudio en el proceso productivo antes de poder

vender y con ello un desembolso de recursos considerables, lo que sin una liquidez o base de capital considerable, puede llevar a la empresa a una crisis financiera e incluso a la quiebra. Esta situación sin duda hace que se desaproveche una oportunidad de ingresar a nichos exclusivos en cuanto a productos orgánicos se refiere, como lo es Europa.

- g) Entregar una referencia para todos los exportadores de hierbas e infusiones, como también de productos saludables y funcionales, de cómo ingresar al mercado de destino, como también las variables económicas y políticas a considerar al momento de diversificar los mercados, sumado a las oportunidades y amenazas que presenta tanto el territorio nacional como el de Estados Unidos para esta materia.

BIBLIOGRAFÍA

ALZAMORA, J. M. (2003). *GUÍA DE PLANTAS Y PRODUCTOS MEDICINALES*. Bogota, Colombia: Convenio Andres Bello.

Angela Bittingham, G. P. (2004 йил Junio). *census.gov*. From <http://www.census.gov/prod/2004pubs/c2kbr-35.pdf>

CASS., H. (2008). *HIERBAS MEDICINALES*. MADRID, MADRID, ESPAÑA: Nowtilus, S.L.

De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía: Teoría y políticas*.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. (2013 йил Julio). *DIRECON*. From <http://www.direcon.gob.cl/sites/default/files/bibliotecas/Informe%20C.%20Exterior%20trimestre%202013.pdf>

Dirección Nacional de Aduanas. (2012). *Aduana*. From <http://www.aduana.cl/arancel-aduanero-vigente/aduana/2011-12-22/114144.html>

DIRECON. (n.d.). *direcon*. From <http://www.direcon.gob.cl/organigrama/list/37>

El Banco Central. (2012). *www.bancocentral.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/francia>

El Banco Central. (2012). *www.bancocentral.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/francia>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/china>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/china>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/china>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/japon>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/japon>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/japon>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/argentina>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/argentina>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/argentina>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/brasil>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/brasil>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/brasil>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/corea-republica-de>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/corea-republica-de>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>

El Banco Mundial. (2012). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/francia>

Felipe Larrain B, J. D. (2002). *Macroeconomía en la economía global 2da edición*.

Harold Koontz, H. W. (2004). *Administración: Una perspectiva global*.

Horton, J. (2012). *Understanding the 4 Ps of Marketing: A Quick Guide for Public Transportation Marketers*.

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ch&v=65&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ch&v=71&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ch&v=142&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ch&v=74&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ja&v=65&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ja&v=142&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ja&v=71&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ja&v=74&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ar&v=65&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ar&v=142&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ar&v=71&l=es>

INDEXMUNDI. (2011 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ar&v=74&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=us&v=65&l=es>

INDEXMUNDI. (2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=us&v=142&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=us&v=71&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=us&v=74&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=br&v=65&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=br&v=142&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=br&v=71&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=br&v=74&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=br&v=74&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ks&v=65&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ks&v=71&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ks&v=74&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=gm&v=65&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=gm&v=71&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=gm&v=74&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=fr&v=65&l=es>

INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=fr&v=142&l=es>

- INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=fr&v=71&l=es>
- INDEXMUNDI. (01 de Enero de 2011). *www.indexmundi.com*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=fr&v=74&l=es>
- MUÑOZ, F. (1996). *PLANTAS MEDICINALES Y AROMATICAS: estudio cultivo y procesado*. Madrid, Madrid, España: Mundi-Prensa libros.
- Olivier Blanchard, D. P. (2000). *Macroeconomía: Teoría y política económica con aplicaciones a América Latina*.
- Paul A. Samuelson, W. D. (2005). *Economía 18ava Edición*.
- ProChile. (n.d.). *prochile*. From <http://www.prochile.gob.cl/prochile-en-el-mundo/>
- ProChile. (n.d.). *prochile*. From <http://www.prochile.cl/>
- ProChile. (2001 йил 26-Ноябрь). *prochile*. From http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/03/creacion_prochile.pdf
- ProChile. (2013). *www.prochile.gob.cl*. From <http://www.prochile.gob.cl/quienes-somos/>
- Sabine Yi, J. J.-L. (2004). *El libro del amante del té*. José J. de Olañeta.
- THOMSON, W. (1980). *GUÍA PRÁCTICA ILUSTRADA DE LAS PLANTAS MEDICINALES*. BARCELONA, BARCELONA, ESPAÑA: BLUME.
- United States Census Bureau. (2010). *census.gov*. From <http://www.census.gov/population/race/publications/>
- VANDER, A. (1982). *PLANTAS MEDICINALES, LAS ENFERMEDADES Y SU TRATAMIENTO POR LAS PLANTAS*. Barcelona, Barcelona, España: Primera Edición. Editorial y Librería Síntes.
- VANDER, A. (1982). *PLANTAS MEDICINALES, LAS ENFERMEDADES Y SU TRATAMIENTO POR LAS PLANTAS*. Barcelona, Barcelona, España: Primera Edición. Editorial y Librería Síntes.

ANEXOS