

Plan de negocios internacionales

Borana Café

Antonello Rocío Magalí, Emilio María Cielo, Marino Serena, Pagni Victoria

2024

Universidad Caece Mar del Plata

Licenciatura en Comercio Internacional

Profesores Lic. Bárbara B. Orellano, Lic. Valeria Porta

Índice de contenido

PERFILES DE MERCADO.....	5
Introducción.....	6
Uruguay.....	8
Datos generales.....	8
Datos sobre comercio internacional.....	8
Análisis de demanda.....	10
Análisis de la oferta.....	11
Canales adecuados de comercialización y distribución.....	12
Estrategias de comunicación.....	12
Ferias comerciales internacionales.....	13
Régimen de importación.....	14
Logística y aspectos operativos para llegar al mercado.....	16
Francia.....	17
Datos generales.....	17
Datos sobre comercio internacional.....	18
Análisis de demanda.....	19
Análisis de oferta.....	19
Canales adecuados de comercialización y distribución.....	21
Estrategias de comunicación.....	22
Ferias del sector.....	23
Régimen de importación.....	24
Logística y aspectos operativos para llegar al mercado.....	25

Corea del Sur.....	26
Datos generales.....	26
Datos sobre el comercio internacional.....	27
Análisis de la demanda.....	28
Análisis de la oferta.....	29
Canales adecuados de comercialización y distribución.....	31
Estrategias de comunicación.....	31
Ferias del sector.....	32
Régimen de importación.....	33
Logística y aspectos operativos para llegar al mercado.....	34
Conclusión.....	35
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
Resumen ejecutivo.....	38
Mercado seleccionado.....	40
El mercado.....	44
El producto.....	50
Producción nacional del producto o servicio.....	55
Canales comerciales y de distribución.....	59
Comunicación, promoción y publicidad.....	63
Prospectos comerciales.....	67
Regulaciones gubernamentales.....	68
Conclusión.....	71

EVALUACIÓN EMPRESARIAL.....	73
Descripción de la empresa.....	74
Cultura organizacional.....	75
Detalle de la línea de producción.....	76
Proveedores.....	78
Políticas de desarrollo productivo y formas de financiamiento.....	79
Tecnología utilizada.....	80
Envases, packaging, medidas.....	81
Forma de comercialización, logística y promoción.....	82
Responsabilidad social empresaria.....	84
Competencia local.....	85
Costos.....	87
Matriz BCG.....	87
Conclusión.....	94
PLAN DE NEGOCIOS.....	96
Resumen ejecutivo.....	97
Objetivos del plan estratégico de exportación.....	98
Objetivo general.....	98
Objetivos específicos.....	98
Determinación de producto a exportar.....	99
Características del producto.....	99
Posición arancelaria.....	100
Adaptaciones a realizar en el producto y embalaje.....	101

Propuesta de valor.....	105
Lote óptimo.....	108
¿Cuánto tostar?.....	111
Precio de exportación.....	112
Determinación de mercado.....	115
Resultados del perfil e investigación de mercado.....	115
Segmentación del mercado.....	116
Modos de ingreso al mercado.....	117
Consejos para negociar en el mercado objetivo y normas de protocolo.....	117
Prospectos comerciales.....	120
Envío de muestras.....	123
Diseño logístico adecuado.....	123
Diseño de la comunicación.....	126
Plan de acción.....	130
Conclusión y recomendaciones finales.....	131
Anexos.....	133
Bibliografía utilizada.....	139

Perfiles de mercado

Introducción

La presente investigación tiene como finalidad analizar tres potenciales mercados a fin de seleccionar el óptimo para la oferta exportable de la empresa marplatense “Borana Café”, PyME dedicada al tueste de granos de café con un puntaje mayor a 80 otorgado por el formulario SCA, considerándolo así café de especialidad.

A fin de encontrar el mejor destino para exportar el producto, se prosiguió a realizar un perfil de mercado para 3 países. Un perfil de mercado es una síntesis de las características principales de un posible mercado objetivo. El mismo presenta información relevante respecto a factores económicos, sociales, culturales, demográficos, legales y políticos.

Para realizar lo anteriormente descrito se han seleccionado los siguientes países: Uruguay, Francia y Corea del Sur. Los mismos fueron elegidos por los motivos detallados a continuación: Uruguay debido a su ubicación geográfica y cercanía cultural, además de su relación comercial con Argentina; por otro lado Francia se destaca por su elevada demanda de café de especialidad, la cual no es satisfecha de forma absoluta por la oferta local viéndose obligado a importar el producto; y finalmente Corea del Sur, donde este mercado está experimentando un crecimiento significativo, generando el mismo conflicto ya mencionado de incapacidad de la oferta local para cubrir la demanda, teniendo que suplirlo de manera externa.

Estos países serán analizados en base a los siguientes factores clave: oferta y demanda, hábitos de consumo, grado de conocimiento del consumidor, estadísticas de importación y exportación, zona geográfica, tamaño del país, índice “doing business”,

cercanía cultural, aspectos logísticos, canales de comercialización y tratamiento aduanero. La información recabada servirá como herramienta para poder elegir el país objetivo a partir del cual se realizará una investigación de mercado.

Dentro de los productos ofrecidos por Borana Café, la oferta exportable seleccionada es el café tostado orgánico cultivado en Bolivia. Los granos verdes originarios de la finca El Porvenir, son comprados a un importador para luego ser tostados en la fábrica de Borana.

El puntaje otorgado a los granos es de 85, lo cual lo hace un café de calidad intermedia dentro de lo que es el café de especialidad ofrecido por la empresa en el mercado interno. Este café se caracteriza por un gusto dulce en la boca, con notas a ciruelas, compota de manzana, chocolate y final prolongado a malta. La empresa “Borana Café” actualmente recomienda su uso para filtrados, espresso, aeropress y moka. La presentación de este producto elegida para la exportación son bolsas de 250 gramos.

La posición arancelaria es un código conformado por 11 números y una letra, el mismo permite a la aduana identificar los productos que se van a exportar o importar. A partir de esta nomenclatura se puede conocer información de relevancia tal como los gravámenes correspondientes a la mercadería y el régimen que se aplicará a la operación, es por ello que es de vital importancia establecerla previo a realizar una exportación. En el caso del producto trabajado, la posición es: 0901.21.00.110B siendo “café tostado sin descafeinar”. Se refiere a una posición “bolsa” debido a que no existe una clasificación arancelaria para café de especialidad específicamente. La posición fue analizada y consultada con el despachante de aduana Hugo Adrián Sarrasqueta.

Uruguay

Informe básico país

Datos generales

A continuación, se detallarán datos generales y económicos de país:

Tabla 1.

Información	Detalle
Nombre oficial	República Oriental del Uruguay
Población	3.426.260
Capital	Montevideo
Idioma	Español
Moneda	Peso Uruguayo (1 USD = 38.37 UYU)
Doing business (2020)¹	101°
PBI per cápita	20.795,04 USD (nro. 52 ranking 196 países)
Coefficiente de Gini²	40,6
Crecimiento % del PBI	0,4% 2023 (respecto del 2022)
Inflación	2,2% anual
Integración económica	MERCOSUR, FMI, OEA, ONU, UNASUR

Datos sobre comercio internacional

Uruguay, en términos de comercio internacional ha sido uno de los primeros países de América Latina en orientarse a un comercio abierto y sin restricciones. A su vez, ha fomentado la integración económica regional firmando en el año 1991 el tratado del Mercado

¹ Es una clasificación de las economías del 1 al 10 en cuanto a la facilidad para realizar un negocio. Mientras más cerca se encuentren del puesto 1, más abierta y flexible es esa economía para negociar.

² Es una medida económica que indica el grado de desigualdad dentro de un país, en cuanto a la comparación de sus salarios. Cuanto mayor sea la desigualdad en ese país, mayor será el coeficiente.

Común del Sur (MERCOSUR), el cual colaboró en la apertura de la economía uruguaya en relación a Argentina, Brasil y Paraguay.

Esta información se condice con las exportaciones de Uruguay del año 2023, las cuales alcanzaron los 10.152,1 millones de dólares, habiendo disminuido un 15,1% en comparación al año anterior. Uruguay XXI, la agencia responsable de promoción de exportaciones e inversiones de Uruguay, prevé un incremento del volumen de exportación de un 3,3% en 2024. Por otro lado, las importaciones de Uruguay en 2023 llegaron a los 11.771,9 millones de dólares, habiéndose retrotraído un 2,5% respecto al año anterior.

Los principales países de los cuales Uruguay importa café tostado son, en primer lugar, Brasil el cual le exportó 174 toneladas en 2022, y le sigue Italia, Argentina, Colombia, Reino Unido, Estados Unidos y España.

El saldo de la balanza comercial muestra la relación de exportaciones e importaciones entre dos países. En el caso Argentina-Uruguay, en el año 2023 fue deficitario para Uruguay en 933,1 millones de dólares; es decir, Uruguay importó más cantidad de bienes y servicios de Argentina de lo que exportó a este país.

A su vez, Uruguay en 2023 importó bienes y servicios de Argentina por 1.429,9 millones de dólares, significando una disminución del 0,5% respecto de 2022. Estos movimientos, representaron el 12,2% de las importaciones totales de este país.

Refiriéndonos a las importaciones de café argentino desde Uruguay, únicamente se importa café tostado sin descafeinar. Mediante las estadísticas proporcionadas por la página Trade Map, se observa un decrecimiento de las mismas entre 2018 y 2022 del 7%.

Análisis de demanda

Analizando los hábitos de consumo de la demanda correspondiente a este mercado en particular, se observa que la bebida caliente más consumida es el mate. El café tostado se posiciona como la segunda bebida más consumida por el público objetivo, acaparando un 16% de la cuota de mercado, en comparación a la yerba mate cuya cuota es 64% y el té con un porcentaje de 7%, otras bebidas corresponden al 13% restante. Ocho de cada diez uruguayos consumen café, y el consumo per cápita asciende a 146 tazas por año. Para comprender la magnitud de esta información, se puede comparar con datos del consumo de café en Finlandia, ya que es el país con mayor consumo per cápita de café en el mundo y la cantidad de tazas consumidas es de 4 tazas por día, lo cual da un consumo per cápita anual de 1460 tazas.

En cuanto al ámbito que los clientes uruguayos eligen para el consumo de café, por lo general optan por comprar el café tostado para prepararlo y consumirlo en sus hogares en lugar de asistir a una cafetería. De las 146 tazas per cápita consumidas anualmente en Uruguay, 136 se preparan y toman en la casa y 10 en cafeterías.

Hoy en día la calidad y el proceso de producción se ha vuelto importante para el consumidor uruguayo. Esto es un elemento clave para el café de especialidad, desde la importancia de la calidad de la materia prima hasta la preparación final del café en cuestión. Además, la sostenibilidad ambiental se convierte en un aspecto relevante para los consumidores al momento de decidir qué café consumir.

Análisis de la oferta

Al analizar la oferta de café en Uruguay, se observa una gran presencia de café soluble por sobre el café tostado, ya que el primero suele ser la principal opción a elegir. Dentro de la categoría de café tostado (no necesariamente de especialidad) el principal competidor es Nestlé (Nescafé Gold, El Chaná y Águila), el cuál ocupa el 60% del mercado del café tostado en este país.

Actualmente, los principales tostadores en Uruguay son: The Lab, Seis Montes, Villa Dora Café, Ranch e Índigo Coffee Roasters. Todos cuentan con una materia prima similar, café de puntaje superior a 85 proveniente de Brasil, Colombia, República Dominicana, al igual que blends de diferentes variedades mencionadas.

Para concluir, teniendo en cuenta que el total de importaciones de café tostado en Uruguay fue de 424 toneladas en el año 2022, comparado con un consumo de aproximadamente de 2.400 toneladas de este mismo producto, se observa que la oferta local abastece en su mayoría a la demanda, ya que las importaciones son relativamente bajas.

Canales adecuados de comercialización y distribución

Analizando la forma de comercialización de este producto, se observa un auge en los “mercados de proximidad”; esto se refiere a aquellos comercios cercanos a los hogares de los consumidores, a los cuales eligen recurrir en lugar de ir a supermercados como por ejemplo “Frigo”, “Frog”, “Devoto Express”.

Otras tiendas en las cuales se comercializa este tipo de café de especialidad son Iberpark y Tienda Inglesa, las cuales ofrecen productos de características similares a la oferta exportable. También hay un amplio desarrollo de venta directa y online. Esto es para todo tipo de productos, beneficiando al café en particular.

Una tendencia creciente en Uruguay es la suscripción, en la cual se paga un monto específico por mes y se recibe una variedad de café diferente. Las más utilizadas son: Culto Café (el pionero en Uruguay en desarrollar esta metodología de venta) y CoffeeBox. También existe Pinta Libre Café en el cual los consumidores pagan una suscripción y reciben un café por día, esto está orientado al consumo en cafeterías. Todas estas alternativas se comercializan vía online.

Estrategias de comunicación

A la hora de promocionar productos, se detecta una creciente tendencia en medios web como las redes sociales o páginas online, se debe tener en consideración que es el medio principal por el que los consumidores consiguen el producto. Un informe realizado por IAB Uruguay y Grupo Radar publicado en 2023, indica que al menos 800.000 compraron

productos en internet en una semana y el 94% de la población uruguaya utilizaron redes sociales en el mismo momento.

En primer lugar, la gran mayoría de promociones se realizan vía redes sociales, esto toma especial relevancia para aquellos productos que tengan una competencia relativamente importante, lo que les permite destacarse. Si se tiene en cuenta la oferta de estos bienes se observa que tienen un amplio desarrollo de redes sociales donde realizan promociones, se enfocan en crear una comunidad con sus clientes así como atraer nuevos. Según un informe realizado por IAB Uruguay y Grupo Radar, en este sector, las mayores inversiones en publicidad se realizaron en Facebook e Instagram con un 82%, luego viene LinkedIn con un 9% del total y por último TikTok y Twitter con un 4% de la inversión en publicidad en cada uno de ellos. En su mayoría, las empresas recurren a agencias publicitarias para la gestión de redes sociales.

Por otro lado, cabe destacar que el desarrollo de una página web es una tendencia creciente, en especial para aquellas marcas independientes que no cuentan con una gran producción que les justifique tener su propio local físico, por ende prefieren comercializar el producto por este medio; las mismas suelen tener un diseño que llama la atención de los consumidores, poniendo énfasis en mostrar el origen del producto, es especial en el rubro de café de especialidad ya que es lo que al cliente le interesa conocer.

Ferias comerciales internacionales

Una oportunidad para realizar un acercamiento a consumidores internacionales son las ferias comerciales, una de las opciones existentes es la “Expo Café Uruguay 2024”, la cual

busca fomentar la cultura del café en Uruguay, es por eso por lo que reúne a todos los involucrados de esta industria en un mismo evento. En su tercera edición, la temática será "El Tueste del Café" donde con charlas y talleres se mostrará como los tostadores logran con un gran esfuerzo obtener del café verde el tostado que permite disfrutar de un buen café.

Hay múltiples formas de participar del evento ya sea con un stand, dar una charla o taller, o simplemente ir a disfrutar del arte del café. En la edición anterior realizada en 2023, la exposición contó con más de 30 expositores, entre ellos baristas, tostadores, importadores, entre otros; además de la exposición de más de 40 tipos distintos de café entre cafeterías de autos, gourmet y café de especialidad.

Hubo una gran convocatoria de cafeterías, empresas internacionales y locales, como por ejemplo Marley Coffe, Kimbo, Illy, Montevideo café, entre otras. Se ofrecieron diversas charlas a cargo de especialistas donde se trataron múltiples cuestiones.

Régimen de importación

El derecho de importación de la posición arancelaria analizada es del 10% sobre el valor CIF de la mercadería.

En el caso de Uruguay se debe abonar una Tasa Consular, la cuál es aplicada a todas las importaciones; en el caso de productos de origen MERCOSUR la misma de +1% del valor CIF de la mercadería, para productos extra-Mercosur es de entre un 3% y un 5%. Para acceder a este beneficio se debe presentar un certificado de origen. En el caso particular de la oferta exportable, se deberá abonar el importe correspondiente a productos extra-Mercosur ya

que el café es originario³ de Bolivia, que actualmente se encuentra en un proceso de integración: el pasado 8 de julio de 2024 el presidente del Estado Plurinacional de Bolivia, Luis Arce, entregó al presidente del Gobierno del Paraguay, Santiago Peña, el Instrumento de Ratificación del Protocolo de Adhesión al MERCOSUR. Ahora, a fin de completar la integración, el país andino tiene un plazo de cuatro años para terminar de armonizarse con la regulación del Mercosur en temas como resolución de disputas, Derechos Humanos o aranceles. Luego de completada la integración será posible acceder al beneficio de una reducción en la Tasa Consular.

Otro punto a destacar es que en la venta de productos alimenticios y bebidas con destino a Uruguay, el importador previo a la operación debe realizar registros ante los organismos que controlan las condiciones higiénico-sanitarias de los productos.

El decreto 338/82 del 22 de septiembre de 1982 establece que “los productos alimenticios y bebidas que se importen con destino a su comercialización en el mercado interno quedarán sujetos, en el momento en que entran a nuestro país, a la inspección por el Laboratorio Tecnológico del Uruguay”. Es por este motivo que para iniciar una importación desde Uruguay, es necesario que la empresa que efectúe la importación realice el primer registro presentando una muestra del producto para que sea analizado en una dependencia de Bromatología, las cuales se encuentran en cada intendencia municipal. Allí se establecerán los requisitos que deben tener la producción y el almacenamiento del producto, además de las normas higiénico-sanitarias a cumplir.

³ Son considerados productos originarios del MERCOSUR aquellos que pertenezcan al reino vegetal, que hayan sido cosechados o recolectados en el territorio de una o más países, así también como los productos finales producidos en un Estado parte que los hayan usado como materia prima.

Logística y aspectos operativos para llegar al mercado

Uruguay posee una estratégica posición ya que está ubicado en el Cono Sur del continente lo cual favorece la logística del comercio internacional, sustancialmente con los países del MERCOSUR.

Existen diversos pasos fronterizos para la comercialización entre fronteras, tanto terrestres, fluviales, marítimos y aéreos.

El principal ingreso de importaciones es mediante transporte terrestre, el cual cuenta con 9.000 km de carreteras que se distribuyen por todo el territorio, conectando a Uruguay principalmente con los países limítrofes. Los pasos fronterizos por donde transita el mayor volumen de carga son Río Branco-Yaguarón, Chuy-Chui; Fray Bentos- Puerto Unzué.

El Puerto de Montevideo es el puerto nacional más importante, dado que recibe navieras de todo el mundo tanto para exportación, importación o tránsito. Otros puertos comerciales son Fray Bentos, Nueva Palmira, Colonia, Sauce y La Paloma.

En cuanto a la vía aérea, los principales aeropuertos internacionales son Carrasco y el de Punta del Este.

Francia

Informe básico país

Datos generales

A continuación, se detallarán datos generales y económicos de país:

Tabla 2.

Información	Detalle
Nombre oficial	Francia
Población	68.172.977
Capital	París
Idioma	Francés
Moneda	Euro (1 USD = 0.93 EUR)
Coefficiente de Gini	29.8
Doing business (2020)	33°
PBI per cápita	44.460 USD
Crecimiento % del PBI	0,9% 2023 (respecto del 2022)
Inflación	2,3% anual
Integración Económica	UE, CoE, Zona Euro, EEE, G20, G7, G8, FMI, OTAN, OCDE, ONU Y OSCE

Datos sobre comercio internacional

Francia es un actor abierto al comercio internacional, puesto que es el noveno exportador y el séptimo importador mundial de mercancías (OMC). En el año 2023, las exportaciones de dicho país crecieron un 1.74% en comparación al año anterior, alcanzando los 599.989,2 millones de euros. Los principales destinos de sus exportaciones fueron Alemania, Italia y Bélgica.

Este es uno de los países con mayor volumen de importaciones del ranking mundial. Las mismas cayeron un 7,12% en el 2023 respecto al año anterior, llegando a ser 727.096,2 millones de euros. Principalmente el origen de las importaciones de Francia es de Alemania, Suiza, Italia y Países Bajos.

En 2023 las exportaciones de Francia hacia Argentina fueron de 1.095,8 millones de dólares, mientras que las importaciones fueron de 340,1 millones de dólares. Los principales productos importados por Francia fueron: residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales; semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos; plantas industriales; paja y forraje; productos farmacéuticos; pescados y crustáceos.

Las importaciones de café, según TradeMap representan el 6,6% de las importaciones mundiales para el producto. Los principales países de los cuales Francia importa son: en primer lugar Suiza con una cantidad exportada de 384.714 toneladas, y le sigue Bélgica, Alemania, Países Bajos y Brasil.

Análisis de demanda

Analizando los hábitos de consumo de café, el mercado ha estado históricamente marcado culturalmente por el consumo de café en cafeterías. Sin embargo, en la actualidad éste se orienta a la preparación en el hogar, y continúa creciendo a raíz del aumento de las ventas online, ya sea por páginas o por medio de suscripciones. Por lo tanto, el consumo de café tostado se distingue en dos ámbitos: en el hogar y en cafeterías. Estos contextos de consumo han contribuido a una alta demanda de café de alta calidad, cuyos granos han sido cultivados de manera artesanal.

Por otro lado, aspectos relativos a la sustentabilidad y ética son tenidos en cuenta a la hora de elegir las marcas de café a consumir. Se está desarrollando una preferencia por productos de café que involucren procesos éticos y alineados con los intereses ecológicos de la sociedad.

El consumo de café de especialidad está relacionado con clientes informados que se preocupen por la calidad de la bebida y esto está sucediendo en la actualidad en Francia, más específicamente en París.

Análisis de oferta

Francia es el quinto importador de granos de café verde, generando que sus importaciones hayan ascendido en 2020 a 229.000 toneladas debido a que este país tiene una industria tostadora de café en desarrollo. En 2019 fue el quinto país tostador de Europa con un total de 133.000 toneladas. Para comprender la magnitud de estos datos, se los puede

comparar con el tueste de café en Alemania, siendo este el país con mayor producción de café tostado dentro de la Unión Europea (31% del tueste del café dentro de Europa corresponde al mismo). En 2019, Alemania produjo 572.000 toneladas de café tostado, de las cuales 227.109 son exportadas, lo que corresponde a un 39,7% del total de la producción; este país no fue elegido como posible importador debido a que las importaciones de café son en su mayoría de café verde, el cual tuestan y comercializan tanto en el mercado interno como externo (la demanda está cubierta).

La oferta de café tostado de especialidad en Francia está en gran parte compuesta por empresas multinacionales radicadas en este país, siendo los mayores oferentes Nestlé France, Jacobs Dowe Egberts, Lavazza y Segafredo Zanetti. Estas empresas son oferentes de café tostado, mas no de café tostado de especialidad; si bien es café en grano de alta calidad, no cumple con el requisito de puntaje para ser considerado de especialidad (80 puntos en adelante). No obstante, es imprescindible considerarlo ya que es un producto sustituto que se debe tener en cuenta como competencia dentro del mercado.

La producción nacional de café tostado de especialidad está en auge, razón por la cual hay una oferta nacional variada. En París se encuentran al día de la fecha al menos 150 cafeterías y tiendas que ofrecen café de especialidad, siendo algunos de los principales tostadores nacionales: % Café Arábica de Especialidad, Belleville Brûlerie, Café Lomi, Coutume, Dosis, Esperanza Café, Hexagone, Kawa Coffee, Télescope Café, The Beans on Fire. Todas estas empresas se encuentran radicadas en París, lo cual provee un importante indicio respecto a la ciudad donde se encuentra el auge de producción de este bien.

Como se analizó en la demanda, la sustentabilidad y ética en los procesos de producción y tueste de café son aspectos valorados por los consumidores franceses. Esta cuestión es tomada en consideración por la mayoría de los proveedores, por lo cual los productores y tostadores suelen poseer las certificaciones pertinentes a fin de influir en la elección del consumidor. Es por ello que una certificación de este tipo puede traducirse en un requisito de entrada al mercado, ya que es una exigencia del consumidor.

Canales adecuados de comercialización y distribución

A la hora de analizar las formas de comercialización del producto en este país se observa que aquellos cafés que tengan una puntuación entre 80 y 85, se suelen ofrecer en tiendas físicas que pertenecen a los tostadores locales como también por medio de sus propias páginas web.

Otra vía de comercialización es mediante retailers, dentro de los cuales Amazon es una de las empresas más importantes a nivel mundial, y a la vez es el líder del e-Commerce francés. Aunque existen marcas propias del país, ejemplos de las más importantes son: Cdiscount, Fnac, Veepee (Vente-Privée), Booking, Oui.SNCF, E. Leclerc.

El mercado francés es diferente a otros mercados europeos: el 90% de la población tiene acceso a Internet y 89% de la población utiliza los eCommerces. El consumidor se caracteriza por utilizar como medio de pago más frecuente la tarjeta de crédito para sus compras online (con un 60%). Además, suelen realizar más compras express que otros usuarios, y muestran una preferencia por los servicios de entrega a domicilio, aunque cada vez es más común el método de puntos de recogida para los productos.

Ya sea que la comercialización se va a realizar en una tienda física, un festival o una tienda online, los oferentes ponen énfasis en explicarle al cliente el origen de su producto y la calidad del mismo, lo que también es valorado por el consumidor.

Si bien existen importadores de café en Francia, en su gran mayoría comercializan granos verdes de café que compran directo a los productores, con quien tiene una relación a largo plazo. Posteriormente lo ofrecen a los tostadores locales que luego venden en el mercado local.

Estrategias de comunicación

Existen diferentes formas de introducir un producto en el mercado francés, por un lado una opción utilizada hoy en día es la creación de páginas web. Un sitio online permite llegar a cualquier parte de Francia sin enfocarse en un sector en particular. Es totalmente imprescindible que en el sitio web o donde se venda el producto esté detallado el precio, calidad, normas de seguridad, salud pública y medio ambiente. La estrategia de venta mayormente utilizada son las promociones en estas páginas web, como el Cyber Monday, pero con un toque francés. En 2018, seis comercios online nacionales lanzaron el “Les French Days” celebrado a finales de abril, como alternativa al Black Friday.

Por otro lado, las campañas publicitarias intentan llegar de forma directa al segmento interesado. Una alternativa es el marketing de influencia el cual es cada día más utilizado en Francia, donde se busca crear lazos más fuertes con los clientes e impulsar el comercio online. Este tipo de estrategias está adoptando una profesionalidad debido al contenido de

calidad y enfoque personalizado en el producto y en el público objetivo. Su utilización se incrementó luego de la pandemia en donde el comercio electrónico abarcó la mayor parte del mercado.

Es importante destacar la creciente tendencia entre los tostadores e importadores que consiste en la utilización de blogs para mostrar a sus clientes los orígenes del café. Un ejemplo es el blog del importador Belco.

Otra estrategia de promoción utilizada por la oferta local es concurrir a ferias como el Paris Café Festival y el Paris Coffee Show, los cuales desempeñan un papel activo para promover el café de especialidad y aumentar el segmento.

Ferias del sector

En Europa, y más específicamente en Francia, debido al consumo de café de alta calidad existente, se desarrollan ferias comerciales generales y específicas que permiten a los productores dar a conocer su oferta. El Paris Café Festival, por ejemplo, es un evento francés que se lleva a cabo anualmente y está apuntado en específico a cafés especiales. Al mismo acuden más de 6.000 personas en calidad de visitantes y cientos de grandes y pequeños productores, tanto nacionales como internacionales, que buscan exponer su producto.

A su vez, existe una feria un tanto más general que se realiza en distintos países de Europa. Este evento se conoce como World of Coffee y es la feria más importante de café en este continente, dura tres días y toma lugar en distintos países cada año. En el 2024 se llevará a cabo en Dinamarca, más específicamente en Copenhague.

Régimen de importación

Como la web oficial de la Unión Europea especifica, el derecho de importación que el café tostado sin descafeinar debe pagar es del 7,50% sobre el valor en aduana determinado.

Las importaciones de bienes alimenticios de consumo humano en este continente requieren un certificado de control de contaminantes en bienes alimenticios. El mismo debe indicar que la comida posicionada en el mercado es segura para consumo y no contiene ningún tipo de contaminante a niveles que puedan ser perjudiciales para la salud.

Otros certificados de similar requerimiento necesarios para ingresar café a Francia son: control de los residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano, control de la salud de los alimentos modificados genéticamente y los nuevos alimentos, control de la salud de los productos alimenticios de origen no animal, trazabilidad, y cumplimiento y responsabilidad en alimentos, etiquetado de productos alimenticios. Existe un documento que es voluntario pero brinda un valor agregado a la oferta, el mismo es el documento de productos de producción orgánica.

Logística y aspectos operativos para llegar al mercado

Francia se encuentra ubicado en un punto geográfico que privilegia la posibilidad de comercializar con los principales mercados europeos. El territorio francés es limítrofe con Suiza, Italia, Mónaco, Andorra, España, Bélgica, Luxemburgo y Alemania. Al oeste, limita con el Océano Atlántico.

En principio, Francia cuenta con una vía carretera que representa el 86% del transporte de mercadería. Los principales pasos fronterizos por este medio son el paso entre Irún (España) y Hendaya (Francia), entre La Junquera (España) y Le Perthus (Francia), y Portbou (España) y Cerbère (Francia).

Este país también cuenta con la vía aérea, los principales aeropuertos internacionales son Roissy-Charles de Gaulle, Orly y Beauvais.

Por último, el sistema portuario está integrado por 66 puertos, mediante los cuales se transportan 35 millones de toneladas al año de mercadería. Los principales puertos son Le Havre, Marsella, Dunquerque, Bordeaux, Fos, París y Rouen.

Corea del Sur

Informe básico país

Datos generales

A continuación, se detallarán datos generales y económicos de país:

Tabla 3.

Información	Detalle
Nombre oficial	República de Corea
Población	51.736.000
Capital	Seúl
Idioma	Coreano
Moneda	Won surcoreanos (1U\$D = 1377,96 Won)
Doing business (2020)	5°
PBI per cápita	U\$S 57.167,7
Coefficiente de Gini	28
Crecimiento % del PBI	1,4% 2023 (respecto del 2022)
Inflación	3,4% anual
Integración económica	ACD, G20, FMI, OCDE, ONU

Datos sobre el comercio internacional

Corea del Sur es un país con apertura comercial, se posiciona en el puesto cinco de mayores países exportadores y en el puesto diez en términos de importaciones totales a nivel mundial. Esta cuestión se puede ver reflejada en los datos que indican que, en febrero de 2024, las exportaciones de este Estado se incrementaron en 2,3 millones de dólares, ascendiendo a En cuanto a relaciones bilaterales, en 2022 Corea del Sur realizó importaciones por 1,9 millones de dólares desde Argentina, un total de 52,3 millones de dólares. Por otro lado, las importaciones decrecieron en 7,2 millones de dólares, obteniendo un total de 48,1 millones de dólares.

Entre los principales productos objeto de la comercialización se encuentra el maíz, aceite de soja y harina de soja. En las últimas dos décadas, estas importaciones se han incrementado a una tasa anual del 9,91%.

Corea del sur en el año 2022 exportó a Argentina por 657 millones de dólares, los principales bienes comercializados fueron petróleo refinado, piezas y accesorios de vehículos de motor y aviones, helicópteros y/o naves especiales.

Desde febrero de 2024, Corea del Sur ha reforzado las relaciones con el país latinoamericano a fin de profundizar el vínculo político y económico. En el mes de mayo, el jefe de gabinete de la cancillería (ministro Federico Barttfeld) recibió al embajador de la República de Corea (Lee Young-Soo). Allí trataron diversos temas de interés que apuntan al desarrollo de políticas que simplifiquen y refuercen las relaciones políticas y económicas entre ambos Estados.

Análisis de la demanda

Analizando el consumo de Corea del Sur en café de especialidad, según asegura el manager de la feria comercial de la industria del café “Café Show Seúl” ; el mismo representa aproximadamente el 5% del mercado de café en el país analizado, el equivalente a una taza de cada veinte. Además, se está extendiendo su consumo en aquellos lugares que ya ofrecían café y están buscando ofrecer más variedades a sus clientes. Expertos aseguran que los consumidores de café, no sólo lo beben sino que lo estudian. Corea es uno de los países con mayor cantidad de catadores de café y cafeterías especiales del mundo.

En el año 2023, la firma de investigación de mercado Euromonitor, aseguró que el consumo de café por persona en Corea del Sur es en promedio de 405 tazas al año, lo que se traduce a más del doble del promedio mundial el cual es 152 tazas al año. Esta cifra, posiciona a Corea como uno de los principales consumidores de café de Asia.

La generación Z y los millenials, al estar en constante búsqueda de nuevos restaurantes y bares, son los principales consumidores, ya que tienen un gran atracción por el café especial, demostrado por muchos de los baristas coreanos.

La demanda en Corea del Sur tiene una gran valoración de la calidad por sobre el precio, además se cree que mientras más se pague por el producto mayor calidad va a tener, por lo que están dispuestos a abonar precios más elevados por un café de mejor calidad.

Research and Markets asegura que para 2030, en la región de Asia-Pacífico la demanda de café de especialidad aumentará en un 15.3%. Desde el año 2007 al 2013 ha crecido un 300% y lo convierte en el octavo mercado consumidor de café en el mundo. Además un informe proporcionado por Expert Market Research, también afirmó que el tamaño del mercado aumentará a una tasa compuesta anual de aproximadamente el 9,7% en el periodo de 2024-2032.

Análisis de la oferta

Estadísticamente, en Corea del Sur hay más de 75.000 cafeterías, esto equivale a un local de café por cada 700 personas; este dato indica la magnitud de la oferta de café en este país. Este es un análisis que involucra, además del café tostado de especialidad, café molido, café torrado, y café tostado con un puntaje menor a 80 (que no es de especialidad); se debe tener en cuenta debido a que es un posible producto sustituto con el cual importadores de café tostado de especialidad deben competir.

En cuanto al café de especialidad en particular, Corea del Sur es un país reconocido mundialmente por su innovadora cultura de este tipo de infusión. Es así que fue sede del World of Coffee en mayo de 2024, este es un evento de cafés de especialidad que se llevó a cabo en Busan en la primera semana de mayo.

La cantidad de cafeterías de especialidad está aumentando en esta nación; en septiembre del año 2023, se registraron 96.650 tiendas de café de especialidad, 4.200 más que en el mismo mes del año anterior. Las tres cafeterías de especialidad más emblemáticas de

Corea del Sur son Terarosa y Namusairo, que abrieron sus puertas en 2002, y Café Libre, inaugurado en 2009.

Cabe destacar que en la sociedad coreana hay un interés hacia las técnicas de tostado internacionales. Es así que muchos especialistas de café nativos migraron a fin de trabajar en otros países y de esta forma adquirir nuevos conocimientos respecto al proceso de tostado del café.

En el año 2022 195.374 toneladas de café fueron importadas por Corea del Sur. De este total 176.029 se corresponden a granos de café verde, los cuales son tostados a nivel nacional, y 19.345 han sido importaciones de café tostado, el cual se consume sin que se le realice ningún otro proceso. De las toneladas totales importadas de granos de café verde, solo 679 toneladas fueron reexportadas luego de realizar el debido proceso de tueste, por lo cual 175.350 toneladas han sido tostadas localmente para cubrir la demanda interna. De estos datos se puede concluir que: de la totalidad de café tostado consumido en Corea del Sur, un 90,07% proviene del tueste local, mientras que el 9,93% se corresponde a café tostado importado.

Canales adecuados de comercialización y distribución

Si se analiza el mercado del café en Corea del Sur, las presentaciones del producto varían entre grano, molido, instantáneo y en cápsulas. Los canales de distribución típicos para estos productos son: supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas gourmet, vía e-commerce (Coupang, G-Market, 11th Street, Auction, etc.) y otros.

La población local suele realizar compras al exterior directamente mediante páginas web, prefiriendo aquellas marcas que ofrezcan servicios de envío internacional; esto se ha popularizado debido a que los compradores encuentran mejores precios en comparación a la oferta local, incluso agregando los gastos de aduana, envíos internacionales e impuestos.

Estrategias de comunicación

Aunque la publicidad en televisión llega de manera masiva a los consumidores, 80% de la sociedad coreana ve televisión, la principal forma de llegar a los consumidores coreanos es la publicidad digital, que lidera el mercado publicitario coreano. Las mismas ocupan el 51% del mercado publicitario total y se estima que sigan creciendo de forma continua.

Corea del Sur es líder en cuanto a tecnología de información e internet, es por eso que otro factor a considerar en cuanto a la comunicación son las redes sociales. Según una encuesta realizada por el Instituto de Desarrollo de la Sociedad de la Información de Corea, las redes sociales más utilizadas por los coreanos en 2022 fueron Instagram (61,1%), Facebook (45,6%), Band (28,6%) y Kakao Story (26,3%). Cabe destacar que no se incluyó en

la encuesta YouTube, pero es una de las redes más populares y utilizadas por los coreanos actualmente.

Si bien se observa un grado de difusión igual a los métodos anteriormente nombrados, la publicidad en revistas o diarios es una opción para llegar a un determinado público o segmento al cuál ofrecer un producto o servicio. Los diarios gratuitos como "Metro" son populares, principalmente en Seúl, ciudad en donde vive el 50% de la población nacional.

Ferias del sector

Como se explicó anteriormente, Corea del Sur ha tenido un creciente interés por el café de especialidad, y esto genera que haya diversas ferias comerciales de las cuales participan tanto empresas tostadoras de café, como proveedores de maquinaria o servicios útiles para los tostadores. Además, existe la posibilidad de que los consumidores de café asistan a estos eventos, lo cual permite posicionar los productos en el mercado objetivo.

Este año se realizó por primera vez la feria *World of Coffee*, la cual se comentó anteriormente. Esta feria es titulada de igual manera que la feria más importante de café llevada a cabo anualmente en Europa. En particular este evento se caracteriza por ser exclusivo de café de especialidad, y su sede fue Busan.

Por otro lado, existe la llamada *Coffee Expo Seoul*, que se realiza desde el año 2017 todos los meses de abril. Su sede es el *Korea Exhibition Center* en la ciudad de Seúl. Otra importante feria comercial es el *Café Show Seoul*, el cual se lleva a cabo anualmente en el

mes de noviembre, y se caracteriza por brindar una experiencia que combina la industria del café, el conocimiento de especialistas y la cultura. Su sede es la capital de este país.

Régimen de importación

A partir de la posición arancelaria determinada, se debe abonar un arancel del 8% sobre el valor CIF de la mercadería.

Por otro lado, para importar café tostado en Corea del Sur hay regulaciones y requisitos específicos a cumplir. Todos los productos alimenticios procesados están obligados a cumplir con determinadas normas sanitarias expresadas en el “Código de Alimentos”, donde también se detalla el régimen de etiquetado. El Korean Custom Service exige que todos los productos alimenticios deben contener un etiquetado en el producto el cuál debe estar en coreano, y debe contener: nombre del producto, tipo del producto, número de registro mercantil, nombre de licencia (o agencia gubernamental de registro), nombre de la empresa y su dirección, fecha de vencimiento, cantidad (en peso o volumen), e ingredientes.

Se debe realizar la declaración de importación al momento del ingreso de la mercadería al país, para luego ser sometida a un procedimiento de control. A su vez, es obligatorio notificar ante el “Korea Food and Drug Administration” con la siguiente información: lista de ingredientes, detalles y procesos de fabricación, informe o certificado de inspección y etiquetado coreano. En el caso de alimentos, la mercadería está sujeta a inspección por aduana. Y los importadores deben registrarse ante el registro de importadores (el sistema de buenas prácticas de importación).

Logística y aspectos operativos para llegar al mercado

Corea del Sur posee una economía orientada a las exportaciones. Posee dos puntos clave con un sistema logístico integrado para el desarrollo del comercio internacional: un acceso aéreo, en el aeropuerto “Incheon”, y un acceso marítimo por medio del puerto de Busan, el cual es el más grande e importante del país debido a que conecta el Océano Pacífico con el continente asiático.

A ambos accesos llegan todas las cargas internacionales de cualquier naturaleza y desde allí se distribuyen las mercaderías por medio de trenes de carga. Corea posee 8 aeropuertos internacionales siendo Incheon y Gimhae los más importantes de la región. Alrededor de 77 líneas de pasajeros y cargamento internacional operan con vuelos diariamente entre Corea y el mundo.

Las rutas poseen una infraestructura de 100,279 km las cuales soportan más del 90% del volumen de transportes del país, además cuenta con 6580 km de ferrocarril lo cual genera una gran ventaja para el transporte y comercio de mercaderías más pesadas.

Conclusión

Luego de haber analizado detenidamente los perfiles de los países seleccionados para la exportación de café tostado de especialidad y en base a los factores críticos, se determinó que el país que presenta una oportunidad para Borana Café es Corea del Sur.

En primer lugar, se puede destacar que Uruguay presenta ventajas en cuanto a los aspectos geográficos y logísticos. No obstante, también se ha observado un decrecimiento en las importaciones de café tostado sin descafeinar argentino; esto se debe a que uno de sus países limítrofes es Brasil, el cual es un gran productor y tostador de café, si bien no es sustancialmente de especialidad, posiciona a este país como un competidor. Este, tiene mayores volúmenes de granos producidos a nivel local, los cuales tuestan y exportan, generando menos oportunidades de ingreso al mercado uruguayo.

En segundo lugar, en lo que respecta a Francia, se detectó que es un mercado con una alta demanda, y es importante destacar que, si bien existen diversos tostadores locales en el país, el mercado se concentra principalmente en París. También presenta gran cantidad de oferentes de café tostado de especialidad europeos de los cuáles importan el producto. Debido a esto, la totalidad de su demanda se encuentra satisfecha, lo cual representa una dificultad a la hora de ingresar al mercado. Esto también se presenta como una desventaja en términos logísticos y arancelarios, por lo que le resulta más beneficioso a este país comprar a los estados aledaños.

Por último, el mercado coreano presenta un crecimiento exponencial en lo referido al consumo de café de especialidad. Aquellos comercios que ya ofrecían café tostado están

buscando nuevos orígenes y una mejor calidad de producto debido a que el consumidor local se ha vuelto más exigente y selectivo, con una demanda orientada hacia el café de especialidad.

Este incremento en el consumo también se ve reflejado en la nueva ola de ferias y festivales que se están desarrollando en el país. Un claro ejemplo es que este año Corea del Sur es por primera vez sede del “World of Coffee”, cuando anteriormente este se realizaba únicamente en Europa. Esto permite tanto la introducción como difusión tanto del producto como de los distintos actores interesados en ingresar al mercado coreano.

Otro aspecto clave es que Corea, a diferencia de Uruguay y Francia, no cuenta con tostadores o productores limítrofes, sin embargo, hay tostadores locales de café de especialidad, los cuales se presentan como una competencia.

Por último, el interés por el café de especialidad no es sólo local, en la población hay un interés hacia las técnicas de tostado internacionales. Es así que algunos baristas locales realizan capacitaciones en otros países, obteniendo nuevos conocimientos sobre el tostado del café; es decir, en lugar de importar el producto terminado, importan el *know-how*. Esto presenta una oportunidad para el ingreso de aquellos productos extranjeros de alta calidad, ya que en lugar de importar las técnicas de tostado mediante los profesionales del café coreanos, es posible adquirir el producto terminado.

Todas las cuestiones descritas anteriormente, llevaron a tomar la decisión de elegir Corea del Sur como mercado objetivo.

Investigación de mercado

Resumen ejecutivo

En la presente Investigación de Mercados, se analizó el mercado surcoreano con la finalidad de encontrar la manera más eficiente de ingresar al mismo con la oferta exportable de la empresa “Borana Café”.

Para esto, se llevó a cabo la recolección y análisis de información relativa a la segmentación y características del mercado meta, en las cuales se hallaron dos grupos poblacionales susceptibles de consumir café de especialidad: adultos de 40 a 45 años y jóvenes adultos entre 25 y 35 años. En relación a la forma de consumo y comercialización del producto, se logró identificar que el mercado coreano tiene preferencias por los packaging llamativos y de diseño, que a su vez preserven la calidad del bien. Las alternativas utilizadas en destino son: bolsas de aluminio, de papel recubiertas con aluminio en el interior y de plástico, las cuales cuentan con cierres ziploc para una mejor conservación. También es posible emplear el uso de cajas de cartón con bolsas de aluminio en su interior.

A su vez, existen especificaciones y requisitos que debe presentar el bien, como etiquetado en coreano, sello con el origen de la mercadería, un envasado acorde a las normas de la Korean Food and Drug Administration, la inscripción del importador en el organismo previamente nombrado, y auditorías en la fábrica tanto física de la mercadería como documental.

Existen múltiples maneras de ingresar al mercado coreano, tales como tiendas de conveniencia, supermercados y tiendas gourmet a las cuales se llega mediante importadores. Para dar a conocer el producto a estos actores se puede participar en ferias comerciales o

rondas de negocios. Por otro lado, otro canal recomendable para una primera exportación a este país, es por vía online, mediante marketplaces; la forma de promoción generalmente utilizada es a través de un correcto branding en redes, acompañado de inversión en publicidad.

En base al análisis de la información presentada, se podrán definir las alternativas y estrategias más recomendables para la realización del plan de exportación.

Mercado seleccionado

Corea del Sur (República de Corea)	
Ubicación geográfica	Centro noroeste de Asia.
Países limítrofes	Corea del Norte, Japón.
Capital	Seúl.
Población	51.63 millones de personas.
Idioma	Coreano.
Alfabeto oficial	Hangul.
Bandera	Taegeukgi.
Presidente	Yoon Suk Yeol (desde 2022).
Sistema político	Democracia liberal. Sistema presidencial.

Tabla 1 - Información general de Corea del Sur



Figura 1 - Mapa de Corea del Sur

En cuanto al sistema político, se mencionó anteriormente que es una democracia liberal la cual presenta una división de poderes: ejecutivo, judicial y legislativo. La parte ejecutiva y legislativa operan a nivel nacional, sin embargo, algunos ministerios en el poder ejecutivo de igual forma realizan funciones a nivel local. Los gobiernos de las provincias son semi-autónomos, tienen sistemas legislativos propios. El órgano judicial opera a nivel nacional y local.

El presidente es el mayor representante del país, es también comandante en jefe de las Fuerzas Armadas. Dentro de sus facultades, este nombra al primer ministro que debe contar con la previa aprobación del parlamento, y preside el Consejo de Estado. El jefe de Estado, es el primer ministro, que tiene funciones en el poder ejecutivo.

Cuenta con un parlamento unicameral que recibe el nombre de Asamblea Nacional o Gukhoe. El organismo judicial más importante es el Tribunal Supremo, los jueces también son elegidos por el presidente junto con el parlamento.

En cuanto a sus relaciones exteriores, Corea tiene relaciones diplomáticas con alrededor de 170 países, dentro de los cuales se encuentra Argentina. Es parte de la ONU desde 1991 junto con su vecino Corea del Norte. También tiene relaciones con la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, como miembro observador de ANSA y con la Cumbre de Asia Oriental.

Actualmente, tiene un tratado de libre comercio con la Unión Europea que entró en vigencia en el 2011 el cual está enfocado en la reducción de barreras arancelarias entre ambos partícipes. También tiene un acuerdo del mismo tipo con Nueva Zelanda para la

importación de carne vacuna de la región; es importante destacar que Uruguay es el único proveedor del MERCOSUR de este mismo producto.

Económicamente, es un país desarrollado, que durante 1960 y 1990 era una de las economías que más crecimiento tenía en el mundo. Esto se vio potenciado con una producción orientada a la exportación y una fuerza de trabajo altamente calificada.

Dentro de los cuatro Tigres Asiáticos (Taiwán, Hong-Kong, Singapur y Corea), es el más grande. También ocupa el cuarto puesto en las economías más importantes del mundo. Es el tercer socio comercial de China y Japón, séptimo para Estados Unidos, y el octavo para la Unión Europea.

Su capital es una de las diez ciudades más importantes para la economía mundial, especialmente, en el sector financiero y comercial. De acuerdo a Forbes, es la sexta ciudad más poderosa económicamente del mundo.

Como integrante de la OCDE, el Banco Mundial lo clasifica como una economía de elevados ingresos; el FMI y la CIA como una economía avanzada al igual que un mercado desarrollado. Tiene un IDH (índice de desarrollo humano) alto, destaca en educación posicionándose como el primero en Asia y séptimo en el resto del mundo. Según el índice Global de Innovación es el país más innovador.

El desarrollo local se caracteriza por conglomerados que se denominan Chaebol, los más importantes son Samsung, LG y Hyundai-Kia, también participan entidades financieras como Grupo Financiero KB y Grupo financiero Shinhan.

El principal sector emergente son las industrias de alta tecnología donde destacan las productoras de pantallas LCD, OLED y plasmas, Samsung y LG en el desarrollo de televisores y celulares aunque el primero también es un importante productor de electrodomésticos. Este país es uno de los líderes en materia de innovación tecnológica. También cuenta con un importante desarrollo aeroespacial.

Otro sector de relevancia es la robótica. En 2009 el gobierno propuso planificaciones para desarrollar parques temáticos de robots en Inchon y Masan, los cuales son financiados en parte con fondos del Estado y en otra parte con fondos privados. También ha fabricado robots humanoides como HUBO, al igual que androides.

Por otro lado, el gobierno ha realizado grandes inversiones en biotecnología. Estos fondos se destinan principalmente a la medicina con la producción de vacunas y antibióticos. La genética también tomó protagonismo, en 2007 se logró la primera clonación exitosa de dos hembras de una especie de lobos en peligro de extinción.

A nivel cultural, existe un término llamado Hallyu que hace referencia a la ola coreana. La popularidad de este fenómeno cultural se caracteriza por el interés del mundo por el entretenimiento que Corea tiene para ofrecer, ya sea por medio de bandas de K-pop o K-dramas (formato series de televisión). El gobierno ha decidido hacer un cambio en su política cultural, impulsando a la cultura con una forma de ingreso para su economía.

El mercado

A la hora de analizar un mercado, resulta indispensable segmentarlo, es decir dividirlo en pequeños grupos de consumidores que compartan las mismas características. De esta forma, se torna más conveniente definir a qué público apuntar y qué estrategias se van a desarrollar.

Si se analiza el tipo de producto, se lo puede caracterizar como un alimento de lujo, que suele tener un precio más elevado que otros cafés de menor calidad como el instantáneo o granos tostados que no sean de especialidad. Entonces es usual que se direccionen a aquella porción de la población que tenga un nivel de ingreso medio - alto y alto. Para la sociedad coreana el consumo de café de especialidad se vuelve un indicador de posición social, una forma de demostrar estatus que es un elemento central de la cultura de Corea en general.

El grupo poblacional que presenta el mayor nivel de ingreso son los adultos de 40 a 45 años , quienes se inclinan por productos premium de alta calidad, prefieren aquellos que sean de marcas establecidas en el país cuyos bienes tienen un alto nivel. Por otro lado están los jóvenes adultos entre 25 y 35 años, los cuales tienen ingresos menores que no les permiten acceder a los productos de mejor calidad. Sin embargo, los principales consumidores de café de especialidad son las mujeres jóvenes. Existe un término “doenjang nyeo” que describe a estas mujeres que prefieren reducir sus gastos en otros alimentos para poder comprar café de alta calidad debido a que demuestra estatus, como ya se mencionó.

A la hora de analizar el comportamiento del consumidor, debemos intentar responder las siguientes preguntas: ¿Por qué compra el producto? ¿Por qué elige uno en lugar del otro?

¿Cómo es su personalidad? ¿Cómo es su estilo de vida? ¿Qué valores tiene? ¿A qué le da importancia?

El primer elemento a destacar, es que existe una conciencia colectiva sobre la sostenibilidad, el consumidor coreano exige o elige aquellas marcas que presten especial atención a este punto. Y no solo el consumidor “típico” ya que el gobierno en 2018 impuso una regulación estricta sobre el uso de plásticos, un ejemplo claro de esta política es la marcada inclinación hacia aquellas marcas que tengan envases biodegradables. En Corea del Sur hay una creciente demanda de alimentos y bebidas por parte de personas que tengan un estilo de vida “ético”, sostenible y saludable.

En cuanto al café de especialidad específicamente, los coreanos prefieren las variedades que sean más artesanales, en lugar del café de franquicia o de grandes empresas cafeteras y tostadoras. Esto se relaciona con el hecho de que hay una mayor conciencia sobre que un alimento sea saludable y natural. Como consecuencia, el consumidor prefiere comprar un producto de una empresa pequeña y prepararlo en su hogar. Si bien la oferta de una marca establecida puede presentar estas características valoradas por el comprador, el mismo no lo percibe de esta manera. Esto les permite a los pequeños tostadores desarrollar un diferencial, caracterizándose por productos innovadores desarrollados con procesos naturales (no industriales), algo que las grandes cadenas no pueden repetir debido a que su producción es masiva.

Un aspecto a destacar, relacionado con el estilo de la población, es que es una sociedad presionada por el trabajo. Existe una presión social por ser productivo, tener el mejor puesto de trabajo, ascender rápidamente de puesto; esto lleva a que las jornadas

laborales sean extensas alcanzando las 12 horas diarias, lo que impulsa a la población a consumir café para poder mantener ese ritmo laboral.

Por otro lado, un aspecto que las grandes marcas extranjeras suelen dejar de lado y es un error, es la estética, ya que es un concepto que la población valora, siendo el principal diferencial de las marcas locales, además de la calidad del café en sí, que de igual manera es muy alta.



Figura 2 - Marcas locales de café de especialidad.

Dentro del mercado en este país, existe una variedad de tendencias que pueden dar un antecedente a la hora de abordarlo y resulta importante tenerlas en consideración.

En un principio el aumento del tamaño del mercado de café en Corea estuvo marcado por una gran cantidad de cafeterías que abrieron en el último tiempo y contribuyeron al desarrollo de una industria cafetera; para poner esta información en contexto, Seúl es la ciudad con más locales de Starbucks del mundo con 284 establecimientos en 2020, superando en número a Nueva York.

La cultura del café de especialidad fue introducida a la población por medio del consumo en cafeterías que ofrecían diversas formas de presentación como iced coffee o lattes, y esto se popularizó por la calidad del producto y también porque estos establecimientos eran el lugar indicado para reuniones de amigos, familiares, o de trabajo.

Si bien sigue ocupando un papel importante el café soluble dentro de lo que se considera consumo en el hogar, el café de especialidad ha tomado protagonismo. Hay una mayor presencia en tiendas de conveniencia, donde los consumidores compran este producto para prepararlo en sus casas con máquinas de café más sofisticadas.

Una tendencia que está en auge, son las bebidas tipo “ready-to-drink”, un concepto muy popular en Corea del Sur. Son bebidas ya preparadas en envases especiales, para que luego el consumidor pueda seleccionar cómo beberlo: tiene la opción de prepararlo frío (en las mismas tiendas venden vasos con hielo) o caliente.



Figura 3 - Café líquido listo para consumir, se coloca en vasos con hielo.

Otro aspecto relacionado con las tendencias, es que debido a que el consumidor se ha vuelto más informado, ahora es más exigente, volviéndose la demanda de café de especialidad de orígenes únicos en aumento. Por ejemplo, este país ocupa el cuarto puesto de compradores de café de especialidad proveniente de Costa Rica.

Cuando el consumidor coreano compra una bolsa de café, espera una experiencia única y diferente. La cual puede ser abordada desde múltiples perspectivas: un tostado especial, un procesamiento diferente, el concepto de la marca, el packaging, hasta la ambientación de la cafetería. Todo el proceso, desde la producción hasta la adquisición del producto, es una experiencia para el consumidor, y el comprador coreano está dispuesto a pagar un sobreprecio por algo diferente.

Otro aspecto relevante de análisis del mercado, es la razón por la cual el país se inclina por la importación de este producto.

Debido a sus condiciones geográficas, depende mucho de las importaciones de alimentos, siendo el café el producto de consumo con mayor participación. Esto se debe a que no es un país extenso con grandes superficies que permitan el cultivo del grano de café, sumado a que tampoco cuentan con las condiciones climáticas necesarias para el mismo fin.

Al analizar la estadística de importaciones de café, el 58% corresponde a granos verdes (los cuales se tuestan para abastecer la demanda local), y el 42% restante es café tostado en grano, molido y soluble. El hecho de que esté relativamente equilibrada la balanza entre el café para tostar y el que se importa tostado listo para su consumo, pone en evidencia el hecho de que la oferta local no logra satisfacer por completo la demanda, que a su vez aumenta cada vez más viéndose obligados a importar. Desde febrero de 2024, Corea del Sur ha reforzado las relaciones con el país latinoamericano a fin de profundizar el vínculo político y económico.

Otra razón, mencionada en tendencias del consumo, es que los compradores desean mayores variedades de café de especialidad, exóticas, únicas, especiales. Y es la oferta internacional quien satisface esta necesidad.

El producto

Felt Coffee, Namusairo, Mesh Coffee, Low Key, Biroso Coffee, son algunas de las tiendas que ofrecen café de especialidad en el país. Analizando la oferta de productos de estas tiendas, se observa que la presentación de los blends de café suele ser en bolsas de 50gr, 100gr, 200gr, 500gr o un 1 kg; sin embargo, en su mayoría se ofrecen en empaques de entre 200 y 500 gramos.

El packaging utilizado para una mejor conservación del café es en bolsas de aluminio ya que funciona como una excelente barrera para la luz, el oxígeno y la humedad, elementos que pueden deteriorar la calidad del café (Figura 2 y 3). Otras alternativas son las bolsas de papel kraft en su exterior y recubiertas con aluminio en el interior, son muy utilizadas ya que dan un aspecto rústico y orgánico. La mayoría de estas bolsas cuentan con cierre ziploc para su mayor conservación y en algunos casos con válvulas desgasificadoras que permiten que el dióxido carbono escape de la bolsa sin dejar entrar el aire. Como otra variante más económica, también están las bolsas de plástico con cierre ziploc (Figura 4). Por último, otra opción pero menos utilizada son las cajas de cartón con bolsas de aluminio en su interior (Figura 1).

El consumidor coreano valora mucho el diseño y la estética del packaging por lo que es importante hacer diseños atractivos, modernos y que logren preservar la calidad del producto.



Figura 4 - Fotografías de los distintos packaging mencionados

Se puede observar que la gran mayoría de las variedades de cafés que se comercializan en Corea del Sur provienen de países como Guatemala, Brasil, Etiopía, Colombia, Honduras y Ecuador. A su vez, se ofrecen diferentes grados de tostado y sabores; tostado medio, bien tostado u oscuro; y sabores como:

- Pomelo, que recuerda al café de Kenia, rico sabor, final largo, café brillante
- Vainilla, crujiente de maní, crème brûlée, dulce de arroz tostado
- Melocotón, vainilla, macadamia, textura dulce y suave
- Vainilla, chocolate negro, frutos del bosque, muy dulce, limpio, retrogusto largo
- Vainilla, frutos del bosque, muy dulce, limpio, retrogusto largo.
- Maní tostado, especias, cacao, limón, café dulce y amargo
- Chocolate con leche, caramelo de maní, naranja, especias, azúcar moreno, agridulce

Como se explicó anteriormente en el Perfil de Mercado, todos los productos alimenticios procesados tienen la obligación de cumplir con determinados requisitos de etiquetado, el cual debe estar en coreano, y debe incluir el sello que indique origen de la mercadería, en este caso “Hecho en Argentina.”

Además, los envases deben seguir las normas de envasado estipuladas por la KFDA (Korean Food and Drug Administration), las cuales indican que el etiquetado incluya la marca o símbolo del material del envase o parte de este para facilitar el reciclaje.



Figura 5 - Normas de envasado: símbolos del material del envase

En cuanto al precio de los blends de café en Corea, el mismo varía según su origen, sabor, calidad y la cantidad en la que se esté ofreciendo. En base a las tiendas analizadas previamente, se observa que los precios en cafés de similar calidad a la de la oferta exportable rondan entre los siguientes valores:

- Bolsas de 200g: entre los 8 y 11 dólares.
- Bolsas de 500g: entre los 15 y 30 dólares.
- Bolsas de 1kg: entre los 35 y 40 dólares.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta los productos sustitutos, que son aquellos que satisfacen la misma necesidad o deseo que otro bien. Existen varios factores que determinan cuales son los productos sustitutos de un artículo. Por un lado, debemos preguntarnos en qué momento del día consumen café los coreanos, o que necesidad buscan satisfacer consumiéndolo. Y por otro lado existen factores que influyen en la decisión del comprador, como el precio que desea pagar o la calidad.

En el caso del café tostado, los coreanos lo consumen en las mañanas como parte del desayuno, luego de las comidas, durante el trabajo o en la universidad, en reuniones, en los recreos, en momentos de relajación y a la noche antes de dormir. Es por esta razón que en Corea del Sur se pueden encontrar numerosas cafeterías en las calles abiertas hasta altas horas de la noche, ya que se consume café durante todo el día.

Posibles sustitutos para el café tostado de especialidad son, el “Cold Brew” una bebida muy frecuente que se trata de la infusión prolongada de la borra de café en agua fría, suele encontrarse en cafeterías o en supermercados ya que es una infusión que se comercializa envasada en latas o en botellas de plástico.

Otro sustituto son las cápsulas de café, las cuales son de aluminio y cerradas herméticamente en la parte superior, pueden contener diferentes variedades y sabores de café molido, y se utilizan en cafeteras especiales para este sistema, las cuales son muy frecuentes en los hogares, en salas de descanso, o en oficinas de trabajo.

Por otro lado, existe una amplia variedad de té e infusiones que se consumen en el país con la misma ocasionalidad que el café, el “boricha” es una infusión a base de cebada la

cual consiste en remojar granos tostados de cebada en agua fría o caliente. El “Yuja-cha” es una infusión de cítricos y se prepara mezclando cítricos frescos en rodajas con azúcar combinándolo con agua tibia. El “Daechu-cha” es elaborado con azufaiñas secas que se hierven en agua. El “Memil-cha”, té de trigo sarraceno, elaborado con cebada tostada, granos, hojas y flores remojados en agua fría o caliente, también suele venir en saquitos de té listos para consumir. Por último el “Yulmu-cha”, el cual consiste en semillas de yulmu las cuales son tostadas y molidas hasta obtener un polvo que se disuelve en agua tibia.

Si bien servir una taza de té a los visitantes es una tradición, los coreanos no consumen esta infusión tan frecuentemente como lo hacen con el café. El consumo per cápita al año es de apenas 163 gramos, lo cual se traduce a menos de una taza por día, mucho menor al consumo de café. Beber té ha sido parte de la vida de la población por muchos años; sin embargo, esta tradición centenaria se vio afectada debido al auge del café en esta última década, ya que hoy en día, el café es la bebida más consumida por la población.



Figura 6 - Fotografías de los distintos sustitutos mencionados



Figura 7 - Fotografías de los distintos sustitutos mencionados

Producción nacional del producto o servicio

Dentro de los principales tostadores en el país se encuentran a “Steamers Coffee Factory” con un tueste ligero; “Greenmile Coffee” que utiliza mezclas post-tostado para combinar una cremosidad suave; “Full City; “New Wave Coffee Roasters” con un procesado natural y limpio; “Coffee Libre” presenta tostados clásicos pero con una gran complejidad; “Coffee President” y “Coffee Montage” que presentan tostados más oscuros e intensos; “Namusairo Coffee” con tostados más equilibrados.

A continuación se muestran imágenes de la oferta nacional y sus respectivos sitios web:



Figura 8 - Packaging Coffee Libre



Figura 9 - Packaging Steamers Coffee

- https://en.coffeelibre.kr/product/detail.html?product_no=3176&cate_no=60&display_group=1 (*Coffee Libre*)
 - <https://www.instagram.com/steamerscoffee/?hl=en> / Steamers Coffee
- <https://steamerscoffee.co.kr/> *Steamers Coffee*



Figura 10 - Packaging Coffee Montage



Figura 11 - Packaging Green Mile Coffee

- https://www.coffeemontage.com/shop/goods/goods_view.php?goodsno=679&category=006 Coffee Montage
- <http://greenmilecoffee.com/login/> Green Mile Coffee
- https://www.instagram.com/green_mile_coffee/ Green Mile Coffee



Figura 12 - Packaging Full City

Figura 13 - Packaging New Wave Coffee

- <https://fullcity.com.ar/shop-2/> Full City
- <https://www.instagram.com/fullcitycoffeehouse/?hl=en> Full City
- <https://newwave-chatt.com/collections/all> New Wave
- https://www.instagram.com/newwave_coffee/?hl=en New Wave



Figura 14 - Packaging Namusairo Coffee

- https://en.namusairo.com/product/list.html?cate_no=25 Namusairo

Canales comerciales y de distribución

A la hora de comercializar el producto, existen distintos canales de comercialización y distribución. En el caso de Corea del Sur, hay empresas minoristas como supermercados, tiendas gourmet o tiendas de conveniencia, estas últimas presentan un formato de comercio caracterizado por un tamaño reducido (de no más de 500 metros cuadrados) y por horarios y días de apertura muy extendidos. Allí se venden artículos destinados a compras de primera necesidad como alimentación, es por eso que es una opción para la venta de café.

Por otro lado, hay cafeterías de especialidad en las cuales además de vender el café para consumo en el local, se ofrecen bolsas de diferentes variedades o blends para preparar y consumir en el hogar; también se pueden adquirir directamente del productor local, es decir, un tostador de Corea.



Figura 15 - Tiendas de conveniencia

Para poder llegar a estos comercios previamente detallados, la forma de ingresar a destino debe ser por medio de importadores que se encarguen de la distribución interna del bien. Por otro lado, una opción para llegar de manera directa al consumidor final es la vía online por medio de los marketplaces, los cuales son utilizados para la venta de café en Corea del Sur.

Las principales plataformas de E-commerce utilizadas por la sociedad coreana son: NaverShopping (Naver), Coupang (Coupang) y Gmarket/Auction/G9 (eBay Korea), las cuales en conjunto conforman aproximadamente el 42% de la cuota de mercado. Los supermercados también tienen sus propias tiendas online, a través de las cuales venden todo tipo de alimentos y bebidas con envío a domicilio. Las principales cadenas que operan online son: E-Mart. Homeplus y Lotte Mart.



Figura 16 - Ventas de café en NaverShopping

coupage 20,270원

전체 > 커피

커피믹스 블럭커피 스틱커피 커피 투병스틱커피 투병커피 투병플레시커피 투병아메리카노스틱 투병아메리카노 투병스틱커피

용기형태

- 플라스틱병
- 유리병
- 캔
- 파우치
- 종이팩
- 컵
- [+ 더보기](#)

유기농/친환경 등

- 인증 있음


비건 여부

- 비건

1회 제공량당 열량

- 0Kcal
- 1Kcal 이상 ~ 20Kcal 이하
- 20Kcal 이상 ~ 40Kcal 이하
- 40Kcal 이상 ~ 100Kcal 이하

7



맥심 카누 마일드 로스트 아메리카노, 0.9g, 90개입, 1개

2% 19,500원

18,990원 🔥 로켓배송

(10g당 2,344원)


내일(목) 도착 보장

와우는 무료배송 · 무료반품 · 새벽도착

★★★★★ (126800)

📍 최대 950원 적립

8



프렌치카페 마일드 프리미엄 에디션 카피믹스, 11.1g, 210개입, 17개

19% 30,450원

24,490원 🔥 로켓배송

(10g당 105원)


내일(목) 도착 보장

무료배송

★★★★★ (244851)

📍 최대 1,225원 적립

9



아카피라 심플리 아메리카노 커피, 400ml, 20개

8% 22,900원

20,900원 🔥 로켓배송

(100ml당 261원)

내일(목) 도착 보장


무료배송

새 상품. 반품-미개봉 (17) 최저20,270원

★★★★★ (43942)

📍 최대 1,045원 적립

10



맥심 화이트골드 커피믹스 11.7g x 320p + 모카골드 마일드 커피믹스 12g x 20p, 1세트

9% 43,900원

39,960원 🔥 로켓배송

내일(목) 도착 보장

무료배송

★★★★★ (35457)

📍 최대 1,998원 적립

Figura 17 - Venta de café en Coupang

Gmarket Korea No.1 Shopping site

K-TREND KOSME SALE Lovely Runner Baby Care Mask Sale innisfree KANU

Notice! Check the News & Event Everyday [See more details](#)



All Categories > Best Sellers Super Deal Membership Zone Event Coupon

Categories

- Kitchenware (689,538)
- Coffee/Drinks (413,085)
- Kitchen Appliance (283,833)
- Furniture/DIY (148,013)
- Lighting/Interior (71,020)
- Home Care (67,181)
- Tools/Safety/Machinery (60,596)
- Processed Food (35,222)
- Car Accessories (28,040)
- Daily Necessities (25,854)
- Camping/Fishing (23,781)
- Stationery/Office (18,905)
- Additional/Outsine (17,146)

2,030,064 results found for '커피' (Total 58 Categories / All 2,030,064 items)

Market Best | International Shipping | Sort by [Select] | 60 | [Grid] [List]

Item	Price	Special Offer	Delivery (Local)	Seller	Customer Rating
 KANU Triple Shot Latte 30T + 30T	₩26,770 ₩24,900 \$18.63 6% +	Discount 1,870	Free	마이보성 Power	★★★★★
 KANU Mini Decaffeinated 100T + Random Gift	₩25,260 ₩23,500 \$17.58 6% +	Discount 1,760	Free	마이보성 Power	★★★★★

1/9 | TOP

Figura 18 - Ventas de café en Gmarket

61

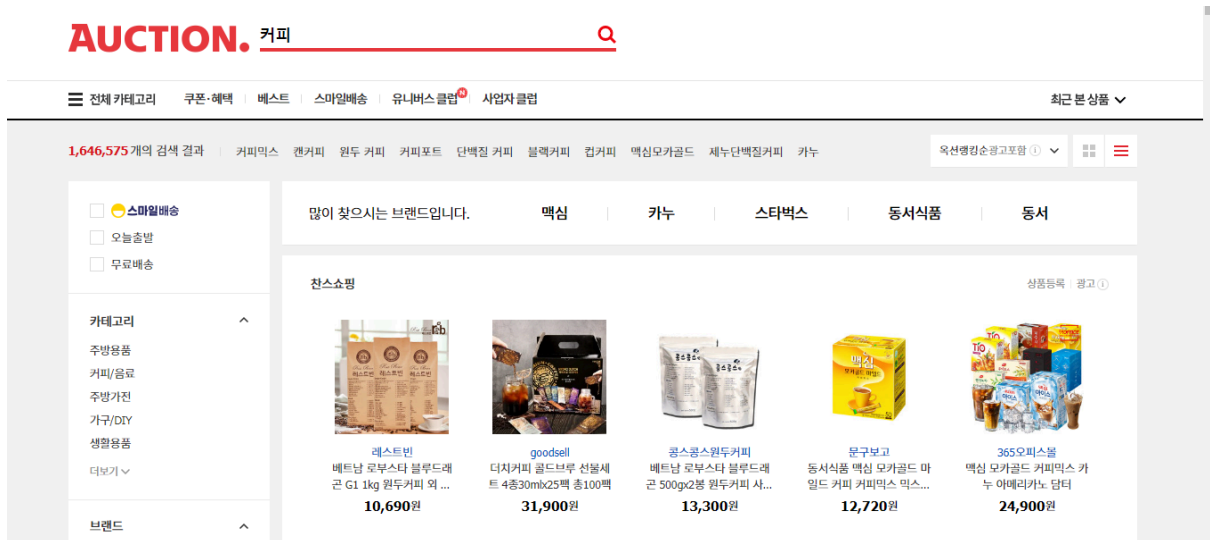


Figura 19 - Ventas de café en Auction

Por último, con la llegada de la pandemia se ha establecido el “live commerce”, el cual busca combinar el e-commerce con el streaming para identificar y aprovechar oportunidades de compra. Este concepto se relaciona con lo mencionado en el párrafo anterior, en Corea del Sur están interesados en experiencias que ofrezcan un alto grado de personalización, algo que destaque, que sea nuevo y diferente.



Figura 20 - Live commerce

Comunicación, promoción y publicidad

La promoción es uno de los elementos principales del mix de marketing, y su propósito es lograr objetivos específicos a través de diversas acciones que están limitadas por recursos y deben apuntar a un mercado o segmento objetivo. Su función es generar motivación en los consumidores para comprar u obtener productos, generando así un aumento de las ventas.

Existen múltiples herramientas para promocionar un producto, pero es necesario definir que método es el indicado para poder llegar de forma eficiente al público objetivo. Las principales herramientas de comunicación son: ferias comerciales, asistencia a ruedas de negocios, envío de muestras, publicidad en internet, creación de un sitio web y un buen manejo de redes sociales.

La mayoría de los oferentes de café de especialidad desarrollan su estrategia de promoción mediante campañas publicitarias orientadas al segmento objetivo, centrándose principalmente en la creación de un sitio web y en el manejo de redes sociales, ya que como hemos desarrollado en el Perfil de Mercado, Corea del Sur es líder mundial tanto en internet de alta velocidad como en tecnología de la información. Cabe destacar que el 92,7% de la población usa internet, según el sitio Santander Trade.

Los sitios web en Corea deben contar con gran cantidad de imágenes atractivas y textos para poder captar la atención del público, ya que su experiencia en línea dependerá de lo llamativa, atractiva y moderna sea la interfaz. Debe proporcionar información completa

sobre el origen, peso, precio, y sobre todo, calidad del producto, ya que los consumidores coreanos tienen preferencias por marcas renombradas y productos de calidad. Además, es importante mostrar información específica e interesante que atraiga al consumidor, debido a que el mercado coreano tiene una gran pasión por el café, y se interesa en profundidad tanto en el cultivo como en la forma de beberlo.

Es crucial participar activamente en las redes sociales, ya sea mediante publicaciones, respondiendo preguntas, compartiendo noticias relacionadas o colaborando con personas influyentes que ayuden a promocionar el producto, entre otras. Será necesario adaptar todo el contenido a la cultura e idioma coreano para crear un fuerte vínculo con la sociedad coreana, generando un ámbito de comodidad y confianza.

La principal red social utilizada en Corea del Sur es KaoKaoTalk, un chat similar a WhatsApp utilizado por alrededor del 70% de la ciudadanía. Por otro lado, “Naver Band” es una red social similar a Facebook pero también utilizada por empresas, con una edad promedio de los usuarios de aproximadamente 30 años. Será muy importante desarrollar una estrategia para cada red en particular, sin dejar de lado las plataformas principales como Instagram y YouTube que a pesar de no ser las más utilizadas, llegan a grandes públicos.

En Corea existe una preferencia por sus propios buscadores locales, siendo el más utilizado “Naver”, seguido por “Daum” el cual está fusionado con Kakao la aplicación mencionada anteriormente, y luego Google el cual es utilizado principalmente para obtener información extranjera.

Otro área importante a la hora de dar a conocer un producto en un mercado objetivo, es la participación en ferias internacionales especializadas, las cuales son un recurso principal para atraer nuevos clientes. En Corea el café de especialidad es actualmente un producto estrella y ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Gracias a esta explosión del café de especialidad en el país, cada vez es más común la realización de ferias comerciales anuales especializadas en café.

Una de las más importantes es “*Cafe Show Seoul*” la cual creció junto con el inicio de la industria en el país, es una feria que combina la industria, conocimiento, cultura, materias primas, maquinaria, franquicias y proveedores en un mismo lugar. Se realizará desde el 6 al 9 de noviembre en la ciudad de Seúl celebrando su 20º aniversario este año, específicamente en el COEX Exhibition Center.

Por otro lado, este año se realizó la “*Coffee Expo Seoul*” la cual se conoce como la principal feria comercial de la industria del café en Corea desde el 2018. Es la plataforma ideal para expandir y concretar negocios con empresas coreanas. Tuvo lugar en la ciudad de Seúl desde el 21 al 24 de marzo.

Este año, como respuesta al gran crecimiento de la industria en la región, tuvo lugar por primera vez en el continente asiático la feria World of Coffee. Es la feria del café de especialidad número uno en el mundo y en la misma, se realizó el campeonato mundial de baristas. Se realizó los días 1 al 4 de mayo en la ciudad de Busan.

Esta feria ha sido un gran acontecimiento para la comunidad del café de especialidad en Corea del Sur, ya que ha recibido múltiples visitantes de todas partes del mundo, tanto baristas, tostadores, proveedores de granos verdes y hasta aficionados del café.

Es importante destacar que además de ser una feria muy exitosa a nivel mundial, también ha sabido promocionarse mediante redes sociales. Como hemos mencionado anteriormente: mediante posteos, invitación a influencers, y principalmente la creación de un challenge destinado a los visitantes de la feria mediante Instagram (@worldofcoffeasia).



Figura 21 - Imágenes y flyer oficial de la World of Coffee

Prospectos comerciales

A fin de poder brindar información correspondiente a posibles contactos en destino, se realizaron diversas consultas vía mail a múltiples organismos de promoción del comercio; a través de la Embajada de Argentina en Corea del Sur, y la Agencia Argentina de Inversión y Comercio, se obtuvieron datos relativos a importadores de café tostado. Posteriormente, se confeccionó una lista de aquellos a través de los cuales se podría presentar una oportunidad de ingreso al mercado objetivo. A continuación se detallan los mismos.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Regulaciones gubernamentales

Como se trató previamente en el Perfil de Mercado, el ingreso de un producto extranjero a un país conlleva el cumplimiento de trámites tanto aduaneros como administrativos.

En primer lugar, en lo que respecta al sistema arancelario y gravámenes, a partir del valor en aduana se aplica un arancel, en este caso ad valorem; es decir un porcentaje sobre el

valor establecido. Corea del Sur en particular establece un arancel del 8% para el café tostado sin descafeinar en bolsas de menos de 2kg.

En adición, para ingresar café tostado al país, al ser este un bien alimenticio, conlleva el cumplimiento de determinados requerimientos. Cómo se desarrolló previamente, es necesario realizar la declaración de importación, notificar la operación al KFDA (*Korea Food and Drug Administration*), y el importador (en caso de no estarlo) debe registrarse como tal.

Por otro lado, el MFDS (*Ministry of Food and Drug Safety*) establece como requisito el registro de instalación alimentaria extranjera, el cual debe completarse antes de la declaración de importación. Para hacerlo, se debe realizar la solicitud en línea a través de Imported Food Information Maru, presentando en inglés un documento oficial emitido por el gobierno, en este caso argentino, que acredite el registro comercial. Normalmente el procesamiento de esta solicitud tarda tres días.

A su vez, la Ley Especial de Control de la Seguridad de los Alimentos Importados establece tres etapas de control desde la producción en planta hasta la distribución en destino. En primer lugar, se realizan auditorías en la fábrica en el país de origen, evaluando la sanidad de los procesos y productos. Esto se lleva a cabo para poder certificar los establecimientos exportadores como “*Good Foreign Food Facility*”, es decir, brindar un reconocimiento de calidad al establecimiento extranjero alimenticio. La segunda fase es el control fronterizo (la cual aplica a las operaciones de comercio internacional de todos los productos): revisión de documentos, inspección de campo, y muestreo aleatorio de mercadería. Por último, al llegar a Corea, los productos alimenticios se ven obligados a pasar por un proceso de inspección en la aduana. El KFDA es el organismo encargado de analizar el café tostado en granos ya que se

aboca a alimentos procesados y aditivos alimentarios. Realiza tres tipos de inspecciones: en primer lugar, lleva a cabo la inspección de documentos, la cual incluye tanto en análisis de los documentos, como el etiquetado de los alimentos. Por otro lado, inspecciona organolépticamente concluyendo en un análisis directo del producto, es decir visualmente y con un contacto de tacto. La inspección de laboratorio, por último, está basada en pruebas físicas, químicas y microbiológicas de los alimentos.

Una vez que se determina que el producto cumple con los requisitos establecidos, emite un certificado de importación el cual permite la liberación por parte de la aduana. Por el contrario, de que se establezca que el bien no cumple los requisitos hay distintas opciones de procedimiento: devolver el producto a su lugar de origen o destruirlo.

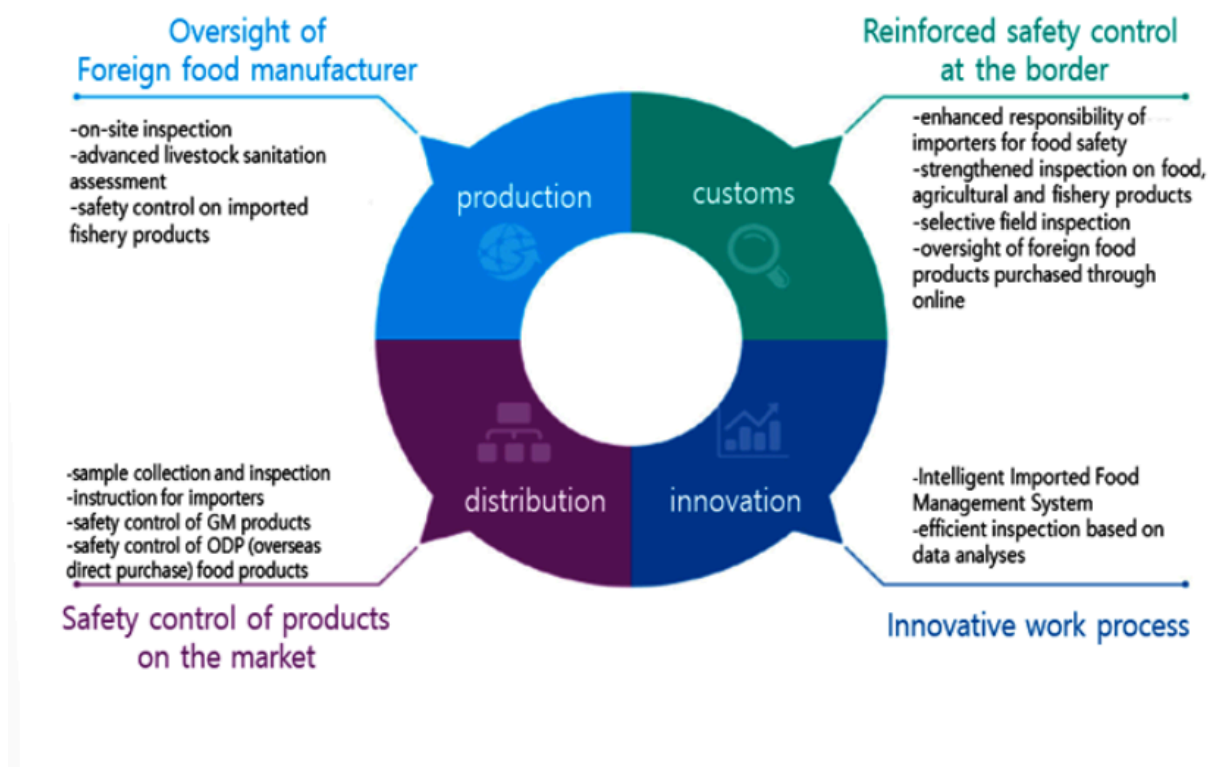


Figura 23 - Ilustración de auditorías

Conclusión

En el presente trabajo de investigación hemos analizado múltiples factores del mercado coreano. Principalmente podemos destacar que Corea del Sur es uno de los países más desarrollados del continente Asiático y una de las economías más importantes del mundo con gran relevancia en ámbitos económicos, comerciales y financieros. Esto hace que sea un gran mercado con oportunidades para múltiples productos y principalmente bienes premium de alta calidad, además cabe destacar que el consumidor posee preferencias hacia productos sostenibles y amigables con el ecosistema.

Uno de los bienes que ha tenido una gran expansión y explosión en el mercado coreano son los cafés de especialidad. Esta bebida es parte del día a día de la sociedad coreana habiendo superado ampliamente en su consumo al té, el cual es una infusión tradicional en el país de destino. El segmento más atractivo es el de jóvenes entre 25 y 35 años, principalmente mujeres. Los consumidores de café de especialidad prefieren opciones artesanales antes que productos industrializados que mayormente provienen de empresas multinacionales, dándole mayor importancia a la calidad, estética y procesos de la elaboración del café, buscando una experiencia distinta.

Corea es un país importador de café debido a sus condiciones geográficas que lo limitan en la producción propia, tanto de granos verdes y tostados, molidos y café soluble. Tampoco cuenta con proveedores limítrofes lo que es una gran oportunidad para ingresar a este mercado, sumado a que los consumidores en el país están empezando a consumir variedades diversas y exóticas de café. Es importante tener en cuenta que existen ciertos

requisitos y regulaciones importantes a la hora de ingresar a este mercado, tales como el etiquetado, auditorías, inscripciones en registros, entre otros.

Dentro de las alternativas de distribución presentadas en el trabajo, se considera que las que mejor se adecúan al producto son por un lado, venta directa al consumidor final mediante marketplaces o el ingreso al mercado por medio de intermediarios para acceder a tiendas gourmet. Se aconseja independientemente del canal de venta a utilizar, destacar y resaltar las cualidades artesanales del producto; y por otro lado tramitar la certificación de productos orgánicos.

Existen programas que incentivan el comercio internacional en nuestra ciudad, siendo una de ellas “Punto de Encuentro Pensar Mar del Plata”, mencionada en el cuerpo de este trabajo. Se recomienda a Borana Café establecer contacto con la misma para formar parte de su guía exportable de empresas marplatenses, ya que presenta una enorme oportunidad para PyMEs y emprendedores de la ciudad que buscan llegar a nuevos mercados internacionales.

Podemos concluir en que este mercado resulta atractivo para la oferta exportable detallada anteriormente. Habiendo considerado todas las variables y aspectos importantes para una exportación se han realizado las sugerencias pertinentes para desembarcar en el mercado coreano. Con toda esta información se procederá a realizar una evaluación empresarial a fin de verificar si la empresa Borana Café se encuentra en condiciones para exportar al mercado objetivo.

Evaluación empresarial

Descripción de la empresa

Borana Café es una PyME fundada en Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina en el año 2020. Esta empresa se dedica al tueste de granos de café de especialidad enfocándose en alcanzar la mayor excelencia a fin de brindar una experiencia cafetera diferenciada.

Borana está a cargo de [REDACTED], su fundador, quien lleva adelante la dirección, administración, producción, y comercialización. Actualmente cuenta con un único empleado, el cual asiste dos veces por semana para llevar a cabo la fase de envasado del producto. Por otro lado, se delegan a empresas o profesionales especializados tareas como la limpieza y desinfección de la planta, la contabilidad, y el diseño de la imagen de marca y el packaging.

Cultura organizacional

Como explica Fred David (2003), la cultura organizacional es un sistema de significado compartido por los miembros de una empresa, el cual distingue la misma de las demás. Existe en cada organización una cultura que atraviesa todas las áreas de la misma. Esta cultura está fuertemente relacionada con la misión, visión y valores: la misión hace referencia a la razón de ser de la institución, aquello para lo cual fue creada; especifica la tarea que la organización debe llevar a cabo. La visión por otra parte, define el futuro deseado de la empresa en el mediano y largo plazo. Por último, los valores constituyen un conjunto de pautas de comportamiento, creencias, y normas de conducta; define cómo se piensa, decide y cómo se va a conducir la organización. En Borana café particularmente, se ha establecido:

- **Misión** - “Brindar a nuestros clientes, y al consumidor en general todas las herramientas disponibles para facilitarle una “experiencia del café” única, tanto desde el momento de la compra hasta la preparación y el consumo de la bebida.”
- **Visión** - “Ser referentes en el mercado nacional de tostadores de café de especialidad, tostando y comercializando cafés de distintos orígenes con una calidad sobresaliente y un crecimiento rentable.”
- **Valores** - “Ganar siendo mejores, colaborar con nuestra comunidad, honestidad, respeto, cuidado del medio ambiente, calidad, innovación.”

Detalle de la línea de producción

En primer lugar se obtiene la materia prima (granos verdes de café) del proveedor, la misma se recibe en bolsas de arpillera o cartón. Un aspecto a considerar es el hecho de que las bolsas provenientes de [REDACTED] son de 60 kilogramos, razón por la cual, la materia prima se debe fraccionar a fin de adaptarla a la máquina tostadora. Este fraccionado se realiza manualmente y consiste en dividir la totalidad de los granos en batches de 3 kilogramos, la capacidad máxima de la tostadora utilizada actualmente.

Posteriormente, se procede a seleccionar un batch e introducirlo en la tostadora, la cual provee mediante inducción eléctrica el calor necesario para lograr que los granos se tuesten. Desde el momento en el cual la materia prima es ingresada a la máquina, la misma recibe la temperatura preestablecida para generar la cocción de los granos en un tiempo que oscila entre los siete y los veinte minutos. De cada lote, se obtiene como máximo un kilogramo de producto terminado.

Durante el proceso de tostado se genera vapor de agua y humo propio de la cocción que se evacúan mediante un sistema de campana y extracción forzada; como efecto de esta evaporación se produce una pérdida de peso de hasta un 25% del inicial del batch.

Una vez finalizado el tueste los granos son retirados de la tostadora por una compuerta frontal y transferidos a una batea de enfriamiento. La misma es de acero inoxidable microperforado y se encuentra asistida por un ventilador que genera la corriente de aire necesaria para enfriar los granos tostados previo a ser molidos o envasados; esto se realiza para evitar la condensación de humedad dentro de los envases.

Finalmente, se fracciona el producto final en porciones determinadas en base a los gramajes establecidos para la comercialización, y se sellan los envases térmicamente para asegurar su hermeticidad y la correcta conservación del producto contenido.

La duración del producto está directamente relacionada con el tipo de packaging utilizado. Actualmente, el envase estilo doypack permite una vida útil de cuatro a seis meses. Con el nuevo contenedor esta se aumentaría de seis meses a un año.

Teniendo en consideración que actualmente se cuenta con capacidad de producción ociosa, resulta pertinente analizar cuál sería el nivel de producción alcanzable con la tecnología disponible: 10 kilogramos por hora, lo cual se traduce en 80 kilogramos por día (tomando una jornada laboral de 8 horas), pudiendo alcanzar un volumen productivo de 1600 kilogramos por mes.

El nivel de producción no es lineal; el mismo se basa en la demanda que se proyecta tener a dos semanas. Hoy en día la política de stock de seguridad de la variedad correspondiente a la oferta exportable, consiste en mantener una bolsa de 60 kilogramos de café verde que permite obtener entre 45 y 48 kilogramos de café tostado. Esta cantidad equivale a las ventas de un mes, teniendo en consideración la demanda local.

Ante la potencial llegada de un pedido que no se puede cubrir, se plantea que lo más importante es mantener la tranquilidad y comunicarse con el cliente para entender su urgencia y su necesidad, muchas veces en casos de pedidos de alto volumen se realizan entregas de forma escalonada.

Proveedores

La materia prima es originaria de Bolivia, más específicamente, de la [REDACTED]

[REDACTED]. Se compra a este proveedor debido a que Borana no cuenta con un volumen de ventas que se traduzca en una producción que justifique la incursión de esta PyME en los procesos de importación de este café por cuenta propia. Esto es así, ya que el procedimiento que lleva a cabo el importador a fin de ingresar este producto al territorio es complejo: antes de realizar la compra se debe realizar una cata y luego otra una vez que arriba la mercadería. Puede suceder que el producto sea rechazado, esto implicaría que se debe reenviar a origen donde el proveedor debe validar ese rechazo y volver a enviar el lote pedido.

En cuanto al packaging, actualmente la empresa se encuentra en un proceso de modificación del empaque, el cual finalizará cuando se agoten las existencias del utilizado actualmente. Ha decidido modificarlo debido a que no existe una amplia disponibilidad de fabricantes, agregando que las características del envase entre proveedores suelen variar.

El proveedor actual de las cajas es [REDACTED], ubicado en la ciudad de Mar del Plata, el cual otorga un plazo de pago de 30 días desde la entrega del material. Por otro lado, en cuanto a las etiquetas se trabaja con [REDACTED], ambos localizados en la ciudad, poseen como forma de pago la modalidad de abono a contra entrega. En cuanto a las bolsas internas existe una gran variedad de proveedores, el que usualmente se contrata

es [REDACTED], y su política de cobros es el pago cuando se realiza la colocación de la orden de compra.

Por otro lado, el nuevo formato de packaging fue diseñado por Borana, por lo cual con la matriz de diseño se puede recurrir a distintos proveedores sin necesidad de centrarse en una única posibilidad, y así lograr mantener las características del mismo. Hoy en día es provisto por un fabricante marplatense.

Políticas de desarrollo productivo y formas de financiamiento

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] En cuanto a su política de crecimiento, considera que uno de los principales factores son las políticas de financiamiento que se puedan adquirir y a su capacidad para poder hacerle frente a los pasivos. Si logra obtener buenos plazos de financiamiento a tasas relativamente bajas, le da más flexibilidad a la hora de poder salir a buscar clientes. Además, destaca que su cuello de botella hoy en día no es la máquina tostadora sino, la capacidad de envasado, pesaje y almacenamiento de materias primas.

Tecnología utilizada

Para poder llevar a cabo este proceso productivo, la empresa tiene conocimiento de cómo tostar, esto consiste en transformar los precursores químicos que tiene el café (orgánicos) en: aromas, sabores y materiales solubles. Se trata de modular esa transformación en algo que sea más atractivo para el consumidor. Un buen café, independientemente del proceso y el software que se utilice, depende exclusivamente de la calidad de la materia prima.

No obstante, a través de un sistema, se analiza en tiempo real la evolución de cómo se está tostando el café, cuánta energía se le está aplicando, entre otras cuestiones. Esto permite tener mayor control sobre los resultados del tostado. Este software no tiene más automatización que el de repetir los pasos que se le indican; no aprende, no es predictivo y no tiene más respuesta que hacer el cambio preestablecido en el momento o la temperatura requeridos.

El tueste de café es una combinación de arte y ciencia, antiguamente no se utilizaban estas tecnologías y se tostaba sin profundizar en las diferentes técnicas. Hoy en día no todos los cafés se tuestan de la misma manera, no hay una forma determinada, sino que depende de los gustos de los consumidores y las habilidades del tostador. Otro punto que se tiene en cuenta es que los gustos están ligados a la cultura de cada país o región, no es lo mismo tostar un café para que sea consumido en Argentina que en Corea del Sur.

La tecnología utilizada es una tostadora eléctrica, monofásica, de 1500 watts de consumo máximo. Esta consiste de un tambor cilíndrico, horizontal, que gira y expone los

granos al calor con una corriente de aire caliente. Una vez que se tiene la forma de tostar el café, se genera una receta la cual le indica a la máquina como tiene que hacer los cambios en cantidad de gas, calor, revoluciones del tambor, y extracción de aire, para luego poder replicar logrando que todos los batch sean idealmente iguales. Esto permite mantener la calidad en todos los cafés, aunque dependa fundamentalmente de que la materia prima también sea igual.

Luego se hacen algunos controles posteriores, ya que no se trata de una producción uniforme, sino que la carga orgánica de los granos depende de la maduración, variedad del suelo, el sol que recibió, la cantidad de agua y demás. Se analizan factores sensoriales, de color, de aroma y de sabor, para validar que el café esté dentro de un rango lo más acotado posible.

Envases, packaging, medidas

En cuanto al envasado del producto, actualmente, es trilaminado: polietileno, aluminio, polietileno. Sus medidas son 18 cm x 21 cm x 5 cm de fuelle. También cuenta con una válvula desgasificadora y cierre ziploc. Esta bolsa puede almacenar 250 gramos.

Por otro lado, en el plazo de un mes se comenzará a utilizar un nuevo formato del packaging. Este está conformado en dos envases (uno primario dentro de uno secundario). El envase primario es de polietileno, de 70 micrones; el secundario es una caja de papel kraft, esto le da la característica de eco-friendly. Esta versión también almacena 250 gramos de café tostado.



Figura 1 - Nuevo packaging de Borana

A la hora de diseñar el nuevo packaging, a través de un análisis dimensional, se buscó que no hubiera espacio libre dentro de las cajas. Su ergonomía permite optimizar el interior del envase terciario de forma tal que no quede espacio libre, cuidando la integridad del producto y evitando que se deforme el packaging. En consecuencia, el cliente recibe el café en las mismas condiciones que salió de la planta y se incurre en un menor costo de envío.

Forma de comercialización, logística y promoción

Actualmente la empresa no realiza acciones orientadas a la búsqueda de clientes, sino que los potenciales compradores se conectan de forma directa a través de sus redes sociales. No cuenta con vendedores en Mar del Plata, ni en el resto del país.

Podemos clasificar al segmento que apunta la empresa en: mayoristas como cafeterías, restaurantes y hoteles que deseen incorporar a su oferta cafés de especialidad de calidad premium a un precio competitivo, asegurando consistencia y volumen de abastecimiento. Y por otro lado, en clientes minoristas de ambos géneros, cuya edad está comprendida entre los 18 y los 55 años, de un poder adquisitivo medio/alto. Su prioridad a la

hora de elegir un producto es la calidad por sobre el precio. A su vez, que tenga un empaque con una estética definida (tanto en gráfica como en estructura), brinde información sobre su contenido y proteja al producto que contiene. Sus hábitos de consumo, en parte están influidos por publicaciones en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) o recomendaciones/opiniones que encuentra en la web.

Atendiendo a este último punto, la promoción de la empresa es abordada a través de la difusión en medios web. Para esto, no se cuenta con una estrategia definida, siendo una de las tareas de las cuales se encarga el empresario. Por otro lado, no se realizan acciones de promoción mediante folletería o papelería.

En cuanto a la logística, en las ventas fuera de Mar del Plata (en el interior del país) el producto se envía mediante algún servicio de mensajería como Andreani o Correo Argentino, se prefiere la última opción debido a su funcionamiento y alcance. Se da la opción al cliente de elegir qué empresa prefiere para su envío. La logística a nivel local está a cargo del gerente general, quien se encarga de llevar la mercadería a sus clientes o coordinar con ellos el retiro de la misma.

La política de cobros y su flexibilidad varía dependiendo del cliente y del interés que este representa para la empresa, existiendo dos opciones: pago contra entrega o cuenta corriente, aunque en su mayoría es pago de contado. Se le da mayor posibilidad de negociación relativa a plazos a los comercios con buena ubicación y reputación debido a que resultan importantes para la empresa. Además, no se le vende a cualquier cafetería, sino que se busca entablar una relación con los clientes para conocerlos, entender sus necesidades y llegar a un acuerdo beneficioso para ambas partes. Se busca que las empresas se interesen en

el café y tengan una buena propuesta de negocio, ya que es necesario defender al producto en sí, dándole importancia al entorno, por ejemplo teniendo un local con una estética definida, una buena atención al cliente.

Responsabilidad social empresaria

Hoy por hoy la empresa tiene en marcha dos acciones orientadas a la Responsabilidad Social Empresaria:

- Cambio del packaging para que pueda ser reciclable (el actual no lo es), se desarrolló un nuevo formato confeccionado de materiales reciclables.
- Aplicado a comercios gastronómicos, en Mar del Plata se utiliza un sistema de envase reutilizable. Los comercios devuelven el contenedor en el cual se entregó el producto en la última compra y pagan solamente por el contenido del nuevo café comprado. No tienen material de empaque de un solo uso. Este envase (balde) a su vez también es reciclable.

Se han realizado en la empresa otro tipo de acciones que actualmente no se encuentran en marcha, entre ellas:

- Donación de bolsas de arpillera a un comedor escolar que contaba con un taller de costura.
- Donación de café que no se encontraba en las condiciones organolépticas ideales (lo cual no implica que no se pueda consumir) al mismo comedor escolar.

Competencia local

A nivel local se consideran dos competidores: Salvaje y Batuta, debido a que realizan la misma actividad (tueste de café de especialidad) y que son proveedores de otras cafeterías; adicionalmente, ambos cuentan con venta al público en cafeterías propias a diferencia de Borana. Por su parte Batuta cuenta con sitio web con envíos a todo el país utilizando la interfaz de MercadoShops.

A su vez, se tiene en consideración el volumen de producción; es por ello que no se tiene en cuenta como competidores a empresas como Cabrales que, si bien cuentan con líneas de café de especialidad, lo hacen a gran escala.

Estos tres tostadores (incluyendo a Borana), tienen niveles de producción menores y con un enfoque acentuado en lo artesanal. En relación a su competencia, el principal diferencial de la empresa es su modelo de negocio, ya que la única actividad es el tostado de café.

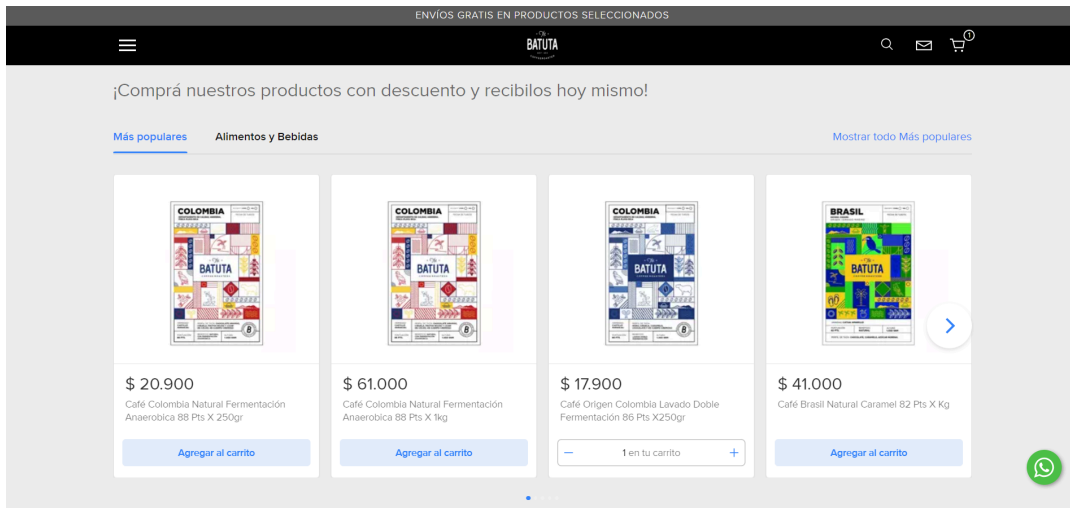


Figura 2 - Venta online de Batuta



Figura 3 - Packaging de Batuta



Figura 4 - Packaging de Salvaje

Costos

Concepto	Costo	USD (936.50)*
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

*Tipo de cambio oficial 6/9/2024.

[REDACTED]	[REDACTED]
------------	------------

Matriz BCG

La matriz BCG (*Boston Consulting Group*), como expone William Stanton (2007), es una herramienta que permite que la organización clasifique sus productos de acuerdo a dos factores: su participación en el mercado en relación a su competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía. Se apoya en dos supuestos: la participación relativa de mercados supone una mayor experiencia y menores costos, y un mercado con alto nivel de crecimiento supone una necesidad de liquidez para apoyar el desarrollo de la marca y sostener la posición.

Hay cuatro cuadrantes y cada uno de ellos representa una categoría distinta de unidad estratégica de negocios o productos principales. Las categorías difieren no sólo en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también por las necesidades de efectivo y las estrategias apropiadas. Los cuadrantes son:

- **Vaca:** Unidad estratégica de negocio con alta cuota relativa de mercado y que está participando de un mercado de crecimiento bajo, un mercado maduro. Cuando el crecimiento de una industria disminuye, las estrellas pasan a esta categoría. En este cuadrante la mayoría de los clientes se han quedado algún tiempo y todavía son leales, es por esto que los costos de marketing no son elevados. En consecuencia, genera más efectivo del que puede invertir en sus propias operaciones.
- **Perro:** La unidad estratégica de negocio tiene una baja participación relativa en el mercado y además la tasa de crecimiento de la industria es baja también. Normalmente, una compañía no encontraría prudente invertir fondos sustanciales en productos que se encuentren en esta categoría. Las estrategias de marketing para los perros pretenden maximizar cualquier ingreso potencial reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para ganar participación en el mercado. En caso de no lograrlo, se debe decidir si retirar el producto o mantenerlo con fines estratégicos secundarios.
- **Interrogante:** La unidad estratégica de negocio tiene una baja participación de mercado pero la industria en que participa tiene una alta tasa de crecimiento. Una interrogación no ha alcanzado un punto de apoyo en un mercado en expansión muy competido. La decisión estratégica pasa por invertir el efectivo necesario y hacer los esfuerzos para que este producto incógnita se transforme en un producto estrella y posteriormente en un producto vaca.

- **Estrella:** La unidad estratégica de negocio tiene una alta participación de mercado y participa en un mercado que está en crecimiento. El objetivo es mantener la posición y convertirse en un producto vaca cuando este mercado alcance su madurez. Sin embargo, para no perder la posición, la compañía requiere mucho efectivo para no dejar de ser competitiva en los mercados crecientes lo cual muchas veces plantea una dificultad para la empresa. Son imperativas unas estrategias de marketing agresivas para que las estrellas mantengan o aumenten su participación en el mercado.



Figura 5 - Matriz BCG

A su vez, la matriz BCG se relaciona directamente con el ciclo de vida del producto, ya que cada cuadrante se corresponde con una etapa. El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto. Describe el historial de ventas de un determinado producto, que constituye una solución específica para un grupo de compradores con una necesidad. Se utiliza para analizar categorías de productos, formas de producto y/o marcas. Al identificar la etapa en la que está el producto, o hacia la que podría dirigirse, las empresas pueden formular

mejores planes de marketing. El ciclo de vida se caracteriza por tener distintas fases. Las mismas son:

- **Introducción:** En esta fase se observa un entorno con alto grado de incertidumbre ya que, los competidores no pueden identificarse, el mercado de referencia está mal delimitado y hay poca información disponible. Las empresas orientan sus ventas a aquellos compradores más predispuestos a comprar, generalmente grupos sociales con altos niveles de ingreso. Los precios tienden a ser elevados por tres razones: los costos son altos porque las series de producción son relativamente bajas, los problemas tecnológicos de la producción no se han resuelto totalmente, y se necesitan altos márgenes para poder afrontar los gastos de promoción exigidos para conseguir el crecimiento.
- **Crecimiento:** En la fase de crecimiento, el producto comienza a ser aceptado por los consumidores iniciales y se logran incrementar las ventas, al mismo tiempo que la utilidad del mismo. Aparecen nuevos competidores que ven una gran oportunidad en la producción a mayor escala. En esta etapa el mercado logra expandirse. En cuanto a los precios, se mantienen al mismo nivel o disminuyen a medida que la demanda va aumentando. Las empresas deben mantener o aumentar los gastos de promoción a medida que la competencia lo requiera. Al distribuirse los costos en un mayor volumen de producción los beneficios se incrementan, no sucede lo mismo con los costos, ya que disminuyen en mayor medida que la reducción del precio debido a la curva de experiencia.

- Madurez:** En este periodo las ventas crecen en un volumen cada vez menor ya que el producto ya ha sido aceptado por los potenciales compradores y no existen nuevos canales de distribución a los cuales dirigirse, salvo algunos compradores rezagados. Los gastos en promoción y marketing deben ser cada vez mayores para defenderse de la competencia. Las ventas per cápita se mantienen, y las posibles ventas futuras se deben al crecimiento de la población y la demanda de sustitución; ocurre una ralentización en la tasa de crecimiento en las ventas con un exceso de capacidad de producción, acompañado por una competencia intensificada.
- Declive:** En este periodo las ventas y los beneficios disminuyen. Esta disminución se ve asociada a los avances tecnológicos, los cambios en los gustos y el aumento de la competencia. Todo esto va acompañado de un exceso de capacidad productiva, reducción de precios y de beneficios. Algunas empresas comienzan a desaparecer del mercado y las que permanecen ven reducida su oferta y variedad de productos.



Figura 6 - Ciclo de vida del producto

Se ha determinado que la oferta exportable se encuentra en la etapa de “interrogante”, la cual representa a negocios que operan en mercados de alto crecimiento, pero con una participación relativamente pequeña. La mayor parte de los negocios comienzan con este calificativo y luego deben intentar conquistar una alta cuota de mercado para desplazar al líder. A su vez, por concordancia, el producto se puede encasillar dentro de la fase de “introducción” en el ciclo de vida del producto; la prioridad en esta etapa es aumentar la demanda tan rápido como sea posible, y así disminuir la duración de esta fase. Los objetivos principales implican crear conciencia de la existencia del producto, informar al mercado sobre los beneficios que el bien ofrece, inducir a los potenciales a probar la oferta de la empresa, y asegurar canales para la distribución actual y futura.

Con esta información, se puede proceder a detallar las distintas estrategias que Borana Café podría seguir de acuerdo con la etapa en la cual se encuentra la oferta exportable.

Estrategias ciclo de vida del producto

En la fase introductoria, se pueden desarrollar distintas estrategias basadas en la combinación de dos elementos del mix de marketing: promoción y publicidad.

- **Cobertura lenta**: Consiste en lanzar el nuevo producto a un alto precio y con inversión en promoción baja. El precio alto ayuda a recuperar el mayor margen bruto posible unitario y el bajo nivel de promoción permite que los costos en actividades de marketing sean bajos.
- **Penetración rápida**: Consiste en lanzar el producto a un precio bajo y gastar grandes cantidades de dinero en promoción.

- Penetración lenta: Consiste en el lanzamiento de un nuevo producto a bajo precio y con costos de promoción reducidos. El precio bajo incrementará la aceptación del producto, mientras que los gastos de promoción reducidos posibilitarán un mayor beneficio neto.
- Cobertura rápida: Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio alto y con un alto nivel de promoción a fin de poder recuperar el máximo posible del margen bruto por unidad. A pesar de su elevado precio, la importante inversión en promoción acelera la tasa de penetración en el mercado.

Conclusión

Luego de llevar a cabo un análisis e investigación de la situación actual de la empresa Borana Café, se puede determinar que la misma cuenta con prefactibilidad exportadora.

Se llegó a esta conclusión centrándose en diferentes aspectos relevantes. En primer lugar, a partir de la información brindada por el empresario se pudo determinar que cuenta con capacidad productiva ociosa; pudiendo llegar a 1600 kg de café por mes, al mismo tiempo, logrando mantener a la demanda local actual satisfecha la cual equivale a 45 kg mensuales aproximadamente.

En segundo lugar, cuenta con un proveedor que es el importador directo y exclusivo de [REDACTED]. Esto permite tener abastecimiento constante de la variedad específica, generando estabilidad y la posibilidad de ofrecer un servicio de calidad al cliente. Esto es un factor clave para aumentar la producción y suministrar mercados externos.

Por otro lado, en cuanto a la capacidad de financiamiento, la empresa cuenta con calificación crediticia para adquirir préstamos que le permitan respaldar los futuros costos inherentes a la exportación.

En lo que se refiere a adaptabilidad, Borana Café está dispuesta y posee los recursos para realizar cambios que se deban llevar a cabo en base a los gustos o preferencias del consumidor internacional. Estas modificaciones pueden ser tanto en base al producto, el cual puede mediante la técnica o tiempo de tostado resultar en un bien final diferente según los

requerimientos del mercado; o bien posibles adaptaciones del packaging tanto de idioma, colores, materiales, entre otros.

Por último, se debe tener en consideración que la experiencia que posee la empresa en logística interna a raíz de la distribución de su producto a nivel nacional, facilita la transición hacia el proceso logístico de exportación. A su vez, la gestión de la cadena de comercialización a nivel nacional otorga a Borana Café una base sólida para abordar los desafíos inherentes a la internacionalización, tal como la negociación con clientes en mercados extranjeros.

En la siguiente etapa se procederá con la realización del plan de negocios internacional, donde se detallarán las acciones y sugerencias para abordar el mercado seleccionado previamente en la Investigación de Mercado.

Plan de negocios

Resumen ejecutivo

En base a los resultados obtenidos en el análisis desarrollado en los perfiles de mercado, la investigación de mercado y la evaluación empresarial. Se llegó a la conclusión de que Borana Café se encuentra en condiciones de realizar una exportación al mercado seleccionado, Corea del Sur.

En la etapa de diagnóstico empresarial se analizó la Matriz BCG, a partir de la misma se determinó que la empresa se encuentra en la etapa de introducción/interrogante. En base a esta posición, se plantearon diversas estrategias de promoción para cumplir las metas que abarcan: crear conciencia de la existencia del producto, informar al mercado sobre los beneficios que el bien ofrece, inducir a los potenciales clientes a probar la oferta de la empresa, y asegurar canales para la distribución actual y futura. Esta información permitió plantear uno de los tres objetivos específicos, los cuales orientaron la ejecución del presente trabajo.

Posteriormente, se detallaron las recomendaciones y acciones a llevar a cabo para cumplir el objetivo general. Para esto se analizaron costos, procesos y requerimientos inherentes a la exportación: producción, envases y embalajes, certificaciones, promoción y publicidad, gestión aduanera y transporte. Por último se especificaron los pasos a seguir, el responsable de la ejecución de cada tarea, y los recursos a asignar para concretar una exportación.

Objetivos del plan estratégico de exportación

Objetivo general

En un año, concretar una exportación con un importador/distribuidor coreano dedicado al café de especialidad tal que permita obtener un margen de ganancia del 50%.

Objetivos específicos

- a) Planificar la producción de manera que permita, además de abastecer la demanda local, alcanzar un volumen que cubra las primeras exportaciones a Corea del Sur.

- b) Identificar empresas especializadas en el desarrollo de estrategias de publicidad y marketing orientadas a la creación de una identidad de marca, con el objetivo de posicionarse en el mercado surcoreano.

- c) Desarrollar técnicas y estrategias orientadas a establecer una negociación exitosa con un potencial cliente coreano.

Determinación de producto a exportar

Características del producto

La oferta exportable está compuesta por el café de especialidad originario de Bolivia, el cual cuenta con un puntaje de 85, lo cual lo hace un café de calidad intermedia. Su denominación técnica es Café Arábica. Lo que lo diferencia de otras variedades es su gusto dulce en la boca, con notas a ciruelas, compota de manzana, chocolate y final prolongado a malta.



Figura 1 - Packaging de Borana Café

La presentación elegida para la posible exportación son bolsas de 250 gramos de café tostado en granos. Su envase primario es una bolsa de polietileno de baja densidad de 70 micrones que permite conservar el producto de manera tal que extiende su vida útil hasta doce meses, manteniendo sus características organolépticas; y un envase secundario que es una caja de papel kraft.

Posición arancelaria

La posición arancelaria que le corresponde a este producto es 0901.21.00.110B. En base a esta clasificación, a la mercadería se le aplican los siguientes conceptos:

- Derecho de exportación: 0%.
- Reintegro de extrazona: 1.75%. Se recomienda, en caso de querer obtenerlo, realizar una consulta con un despachante de aduana.

09	Café, té, yerba mate y especias.
0901	Café, incluso tostado o descafeinado: cáscara y cascarilla de café, sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
0901.2	Café tostado.
0901.21.00	Sin descafeinar.
0901.21.00.1	En grano.
0901.21.00.110B	En envases inmediatos de contenido inferior o igual a 2 kg.

Tabla 1 - Posición arancelaria del café tostado

Adaptaciones a realizar en el producto y embalaje

La Korea Food and Drug Administration (KFDA) exige determinados requisitos para el ingreso de productos extranjeros al país. Primeramente, se requiere cumplir con normas de etiquetado, el cuál debe estar ordenado en una tabla que deberá estar impresa en el envase individual (etiqueta principal):

1. El tamaño de la letra varía de acuerdo a la superficie disponible para especificar la información, menor a 50 cm²: 8 puntos o más; 50 - 3000 cm²: 12 puntos o más, 3000 cm² o más: 20 puntos o más.
2. El idioma debe ser coreano.
3. Especificación del origen, en este caso, “hecho en Argentina”. Si bien los granos de café son de origen boliviano, en Corea del Sur a partir de 2012 se cambió la norma de etiquetado del país de origen de los granos de café. Pasó de considerarse el país de origen de los granos de café crudo (PA 0901.11) al país de procesamiento del tostado (PA 0901.21).
4. Señalización del material del envase para facilitar el reciclaje. De acuerdo al tipo de producto, se utilizará el sello “LDPE” que corresponde a polietileno de baja densidad.



Figura 2 - Señalización del material de envase.

- Información sobre fecha de fabricación y caducidad: día/mes/año, colocado en la parte posterior del envase.
- Cantidad de contenido neto: 250 gramos.

- Tipo de materia prima: 100% café de especialidad.
- Descripción del producto: granos enteros de café tostados de origen boliviano.
- Tipo de alimento: café.
- Empresa de fabricación: Gravar Federico Martín (razón social)
- Dirección de fuente de ingresos: dirección de la empresa importadora.
- Material de embalaje interior: polietileno.
- Recomendación de almacenaje: conservación en un lugar fresco y seco.

Por otro lado, el embalaje debe contener una etiqueta (de lote) con la siguiente información:

- Nombre del producto, debe ser el mismo que el indicado en la etiqueta principal.
- Material.
- País de origen.
- Nombre de la empresa importadora.
- Dirección y contacto de la empresa importadora.
- Nombre del fabricante.
- Material de embalaje.
- Precauciones y avisos, indicaciones de manipuleo.


ARTÍCULO #1030484 한글표시사항		
제품명	커피랜드 시그니춰 콜롬비안 수프리모 홈 빈 커피	
식품유형	커피	
제조사!	JBR GOURMET FOODS	
수입원	[주)코스트코 코리아 T.1899-9900 경기도 광명시 일식로 40	
원재료명	커피 100%	
유통기한	제품의 별도 표기일까지(년, 월, 일)	
내포장재질	폴리에틸렌	
보관방법]	습기가 적고 통풍이 잘되는 서늘한 곳에서 보관	
안품 및 교환장사: 구입처 및 수입원		
•부정•불량식품 신고는 국번없이 1399		

Tabla 2 - Etiqueta de referencia en coreano.


ARTÍCULO #1030484 INFORMACIÓN DE VISUALIZACIÓN COREANA		
Nombre del producto	Café en grano entero supremo colombiano Kirkland Signature	
Tipo de comida	Café	
Empresa de fabricación	Alimentos Gourmet JBR	
Fuente de ingresos	[Costco Korea Co., Ltd. T. 1899-9900 40 Iljik-ro, Gwangmyeong-si, Gyeonggi-do	
Contenido	1,36Kg	Origen: Estados Unidos
Fuente de materia prima	100% Café	
Fecha de expiración	Hasta la fecha indicada por separada en el producto (en orden de año, mes, día)	
Material de embalaje interior	Polietileno	
Método de almacenamiento	Almacenar en un lugar fresco bien ventilado y con poca humedad.	
Lugar de devolución y cambio. Lugar de compra y fuente de ingresos.		
*Para reportar alimentos sucios o adulterados llamar al 1399 sin código de área		

Tabla 3 - Etiqueta de referencia en español.


ARTÍCULO #00001 한글표시사항		
제품명	엘 포르베니르(El Porvenir) 농장의 볼리비아 원두 커피	
식품유형	커피	
제조사!	Borana Café	
수입원	Empresa importadora	
원재료명	커피 100%	원산지: 아르헨티나
유통기한	제품의 별도 표기일까지(년,월,입순)	
내포장재질	폴리에틸렌	
보관방법]	습기가 적고 통풍이 잘되는 서늘한 곳에서 보관	
안품 및 교환장사: 구입처 및 수입원		
•부정·불량식품 신고는 국번없이 1399		

Tabla 4 - Etiqueta de referencia para Borana Café en coreano.


ARTÍCULO #00001 INFORMACIÓN DE VISUALIZACIÓN COREANA		
Nombre del producto	Café en grano entero boliviano finca El Porvenir	
Tipo de comida	Café	
Empresa de fabricacion	Borana Café	
Fuente de ingresos	Empresa importadora	
Contenido	250gr	Origen: Argentina
Fuente de materia prima	100% Café	
Fecha de expiracion	Hasta la fecha indicada por separada en el producto (en orden de año, mes, día).	
Material de embalaje interior	Polietileno.	
Método de almacenamiento	Almacenar en un lugar fresco bien ventilado y con poca humedad.	
Lugar de devolución y cambio. Lugar de compra y fuente de ingresos.		
*Para reportar alimentos sucios o adulterados llamar al 1399 sin codigo de area		

Tabla 5 - Etiqueta de referencia para Borana Café en español.

Esta etiqueta fue realizada mediante el traductor de Google a modo de demostración de todos los requisitos descritos anteriormente. Para garantizar la precisión de la traducción, se sugiere consultar a un traductor. Además, se debe ajustar el tamaño de la tipografía de acuerdo a las especificaciones previamente mencionadas en el apartado de adaptación de productos y embalaje.

Propuesta de valor

Ofrecer calidad del producto, garantizando su procedencia y diferenciación en base a su tostado artesanal, generando un intenso sabor, aroma y color. Como resultado se obtiene un producto único que resalta por sobre la competencia debido a sus técnicas de tostado aplicadas, además del origen exótico de la variedad, ya que proviene de una región que no es tan reconocida mundialmente a diferencia de otras como Colombia, pero que produce granos de café de alta calidad.

Se recomienda gestionar la certificación orgánica a fin de generar mayor confianza en los potenciales consumidores, ya que la misma asegura un tostado de café libre de químicos y demuestra compromiso por parte de la empresa con la calidad y el cumplimiento estándares de producción. Si bien esto permite a la empresa trabajar en su diferenciación en el segmento objetivo, es pertinente aclarar que no es un requisito obligatorio de ingreso al mercado.

Para obtener el certificado de producción orgánica, se puede contactar a la empresa Ecocert (más específicamente al empleado Mario Passo) a fin de integrar a la empresa tostadora en la certificación. Para ello, se debe dar de alta a Borana Café como cliente para auditar el proceso de tostado lo que permitirá a la organización otorgar el certificado.

Ecocert Group - Contacto	
Teléfono	+54 9 11 60038996
Email	argentina@ecocert.com mario.passo@ecocert.com
Sitio web	https://www.ecocert.com/es/home
Dirección	Bouchard 644, Piso 6to A - CABA, Argentina

Tabla 6 - Contacto Ecocert Group.

Por otra parte, se recomienda a la empresa Borana café inscribirse en la ONG Punto de Encuentro Pensar. Esta organización lleva a cabo de forma anual rondas de negocios en la ciudad, con el objetivo de impulsar el comercio internacional de la misma. En estas se reúnen empresarios, productores y emprendedores marplatenses para presentar su oferta exportable a embajadores de todo el mundo. Estos encuentros generan una expansión y crecimiento de PyMEs de la ciudad, ya que generan una red de vínculos junto con el sector público, privado, ONGS y vecinos de la ciudad.

En julio del 2022, en el NH Gran Hotel provincial se realizó una minicumbre donde se juntaron empresarios, productores y emprendedores de la ciudades para presentar su oferta exportable a embajadores y cónsules de Jordania, Brasil, Marruecos, Corea del Sur, entre otros.

Esta iniciativa presentó una gran oportunidad para las empresas locales, ya que se generaron nuevos lazos comerciales y oportunidades para exportar productos y servicios marplatenses a nuevos mercados. La organización cuenta con el apoyo de empresas locales como la Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Caece, Universidad Fasta, entre otras.

Además de organizar rondas de negocios, las cuales son una herramienta importante para promover exportaciones, “Punto de Encuentro Pensar Mar del Plata” confecciona todos los años una guía exportable de Mar del Plata al mundo, en la que se detalla la información más relevante del sector exportador de la ciudad.

Esta guía se encuentra traducida al inglés e incluye imágenes, gráficos y datos de organizaciones de diversos rubros como pesquero, agropecuario, alimenticio, textil, mecánico, energético, entre otros. La misma esta está destinada a embajadas extranjeras en Argentina, representaciones diplomáticas argentinas en el exterior, organismos nacionales e internacionales y a cámaras sectoriales y empresariales

Por las cuestiones analizadas anteriormente, se aconseja a Borana Café contactar con la organización a fin de poder ser parte de la próxima edición de la guía y participar en las rondas de negocios, ya que es una gran oportunidad para acercar su oferta de exportación a representantes de países extranjeros.

Punto de encuentro pensar - Mar del Plata - Contacto	
Teléfono	+54 9 223-5433090
Email	info@pensarmardelplata.org guiaexportable@pensarmardelplata.org
Dirección	Avenida Pedro Luro 2943, Piso 6, Mar del Plata.

Tabla 7 - Contacto Punto de Encuentro Pensar Mar del Plata.

Lote óptimo

¿Cuántas cajas entran en un pallet?

- Caja envase primario: 17.5 x 14 x 6
- Caja envase secundario: 35 x 35 x 50 - entran 38 unidades del producto.
- Medidas de palet (europalet): 120 x 80 x 14.4
- Altura del palet: 50 cm (x caja) x 4 filas = 200 cm + 14.4 cm (pallet) = 214.4 cm - **2.144 METROS.**
- Peso cajas (sin contenido): 20 gr (caja primaria), 420g (caja secundaria).
- Peso de 1 caja secundaria con producto: $0.02\text{gr} + 0.25\text{gr} * 38\text{u} = 10.26\text{kg} + 0.42\text{gr} = 10.68\text{kg}$
- Peso neto total: 228 kg
- Peso bruto total: $10.68 \text{ kg (x caja) x 24 (cajas) = 256.32 kg} + 25 \text{ kg (pallet) = 281.32 kg}$ - **0.28132 TON.**

- Metros cúbicos: $214.4 \text{ cm} \times 80 \text{ cm} \times 120 \text{ cm} = 2058240 / 6000 = 343.04 / 166.666666 =$
2.058 M3.

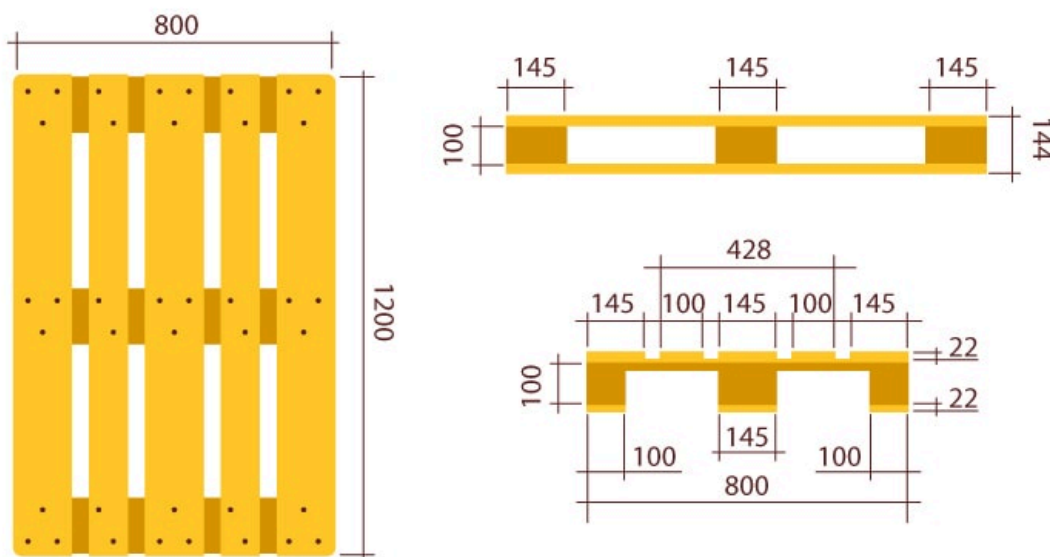


Figura 3 - Medidas de euro palet.



Figura 4 - Perspectivas de euro palet.

¿Cuánto tostar?

Luego de analizar la producción de Borana Café, se llegó a la conclusión de que actualmente se dedica 20 horas por semana al tueste de granos verdes para obtener 200 kilogramos de café de todas las variedades disponibles, con los cuales abastece la totalidad de la demanda local.

Se determinó que con la máquina tostadora de la cual dispone la empresa en este momento, es posible tostar 10 kilogramos por hora. Partiendo de la base de que la operación consiste en la exportación de un pallet que transporta 24 cajas, se recomienda enviar 912 cajas de café en su presentación de 250 gramos (24 cajas x 38 unidades que entran en cada caja). Esto se traduce en 228 kilogramos de café.

De este análisis, se concluye en que este lote óptimo requiere un total de 228 horas de trabajo, es por ello que se le indica a la empresa aumentar las horas laborales de la persona que se está contratando actualmente para poder cumplir con la producción y el envasado.

Precio de exportación

El precio de exportación es un elemento que forma parte de la oferta exportable, la cual abarca otros componentes importantes a fines de detallar la operación comercial de manera adecuada para poder ofrecer un producto a un posible comprador.

Al concretar una operación, no solo es necesario especificar el precio de exportación, sino también detallar de forma clara los siguientes conceptos, ya que la misma tendrá valor legal: denominación de la mercadería (comercial y técnica); descripción de los productos y/o servicio; posición arancelaria; precio y cláusula de exportación; lugar de entrega; instrumento y plazo de pago/cobro; tiempo de entrega; tiempo de tránsito; características de embalaje y envase; control de calidad y certificaciones; acuerdos entre países intervinientes; servicio post venta; y validez oferta.

El cálculo del precio de exportación se realizó de origen a destino, es decir, partiendo del costo del producto en fábrica y sumando los costos necesarios para que la mercadería llegue a destino. En el apartado “anexos” se encuentran todas las cotizaciones obtenidas para el cálculo.

Un aspecto fundamental en el armado del precio de salida al mercado internacional, es la selección del incoterm que mejor se adecue a las necesidades de las partes involucradas en el contrato de compraventa internacional.

Un incoterm es una cláusula de precio que determina dónde comienzan y finalizan tanto las responsabilidades por la mercadería como los costos de cada parte. Existen 11 tipos, divididos en cuatro grupos: E, F, C y D. A medida que se avanza en los grupos, las responsabilidades del exportador irán en aumento. Es menester aclarar que no todos los incoterms se pueden utilizar para todos los modos de transporte, ya que hay algunos que son exclusivamente marítimos (FAS, FOB, CFR, CIF), los restantes son multimodal (EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP).

En caso de llevar a cabo la exportación detallada en este plan, se le sugiere a la empresa la utilización del incoterm “FOB” (Free On Board - Libre a Bordo). Al seleccionar esta condición de venta los costos del exportador abarcan: transporte interno, consolidación en depósito fiscal, despacho de exportación, gastos locales asociados (handling, verificación si correspondiera, gastos de depósito fiscal, gate).

Los costos y la responsabilidad sobre la mercadería, son transmitidos del exportador al importador, en el momento que se dispone la mercadería arriba del buque. Una de las características más importantes de este incoterm, es que el comprador es quien se encarga de la elección, contratación y pago del transporte internacional.

El incoterm recomendado es de los más utilizados en el comercio internacional, ya que implica para las partes un punto medio en lo que refiere a las responsabilidades y costos. La transferencia temprana de riesgos permite al exportador tener un considerable dominio sobre sus obligaciones en la operación ya que estas pasan al comprador en origen (sobre la

borda del buque en el puerto de Buenos Aires). El hecho de que el importador sea el encargado de seleccionar y contratar el transporte internacional le otorga control sobre los costos que desea asumir en esta materia (agente de carga con el cual trabajar, itinerario, tarifas).

El precio de un europalet de mercancía es de [REDACTED] FOB Buenos Aires. Este precio incluye todos los costos asociados a la producción, como la obtención de la materia prima, el embalaje y etiquetado, honorarios del despachante, comisiones bancarias, envío de muestras, creación de página web, costos de auditoría y la utilidad esperada por la empresa.

Se puede redondear en un precio FOB Buenos Aires unitario de [REDACTED]. Al compararlo con precios finales de café de especialidad de origen boliviano en presentación de 250 gramos en el mercado de destino (U\$S 23), se llega a la conclusión de que, a pesar de ser un producto importado, logra ser competitivo y presenta la oportunidad para el importador de cargarlo con altos márgenes de utilidad.

Aunque el exportador no venda su mercadería a precio FOB, es de gran importancia conocerlo, debido a que es la base imponible a partir del cual se calculan los derechos de exportación, reintegros, entre otros

Luego de haber planteado el precio de exportación, se debe tener en cuenta el pago de la mercadería. Este se efectúa mediante entidades bancarias, las cuales añaden un costo por intermediar la transacción.

En el caso de Argentina es requisito el ingreso de divisas al país. La empresa actualmente realiza sus operaciones bancarias con el [REDACTED], el cuál cobra en concepto de gasto por la entrada de moneda extranjera, un total de 60 USD que abarcan: comisión por orden de pago, certificación de ingreso de divisas y permiso de embarque incumplido.

Determinación de mercado

Resultados del perfil e investigación de mercado

Corea del Sur es una potencia con una significativa influencia global, la cual presenta desarrollo en ámbitos económicos, comerciales y financieros. Esto conlleva a que este mercado sea atractivo y presente posibles negocios principalmente para productos premium de alta calidad.

El mercado coreano representa una oportunidad para la oferta exportable de Borana Café. Esto se debe a que la demanda de cafés de especialidad ha experimentado un auge en Corea del Sur, impulsada por consumidores que buscan experiencias únicas y priorizan la calidad artesanal sobre los productos industrializados. Hay una evolución hacia un consumo de café más exigente, demandando orígenes únicos, diferentes técnicas y procesos de tostado y sabores distintivos. Asimismo, el país, históricamente reconocido por su cultura del té, ha experimentado un notable desplazamiento hacia el consumo de café.

Por otro lado, el interés también se ve reflejado en la presencia de nuevas ferias internacionales de café que se están empezando a desarrollar en el país, esto permite una mayor difusión del producto y facilita la introducción en el mercado. La ubicación geográfica impide la producción propia de granos verdes de café, sin embargo, hay tostadores locales de café de especialidad que importan los granos verdes de países productores, estos se presentan como una competencia para Borana café en destino.

Segmentación del mercado

Considerando que se trata de un alimento de lujo con un precio superior al de otros cafés de menor calidad, la oferta está dirigida a la población que percibe ingresos medios y altos. Dentro de este grupo, los adultos de 40 a 45 años son quienes tienen mayores rentas y se inclinan hacia productos premium. Por otro lado, se encuentran los jóvenes de entre 25 y 35 años, que si bien cuentan con ingresos más bajos (lo que limita su acceso a productos de mejor calidad), intentan adquirir estos bienes organizando a partir de este objetivo sus finanzas. En particular, las principales consumidoras de café de especialidad son las mujeres jóvenes, quienes están dispuestas a reducir sus gastos en otros alimentos para poder disfrutar de un café de alta calidad como símbolo de estatus.

Habiendo analizado ambos segmentos de mercado, se recomienda apuntar a las mujeres jóvenes de entre 25 y 35 años.

Modos de ingreso al mercado

A la hora de ingresar a un mercado existen tres grandes grupos de alternativas: exportación, cesión de tecnología y fabricación del bien en destino. La primera opción presenta a su vez tres posibilidades, exportación directa, indirecta o concertada. Por otra parte, la cesión de tecnología puede consistir en otorgar licencias de fabricación o franquicias internacionales. Por último, la fabricación en destino se puede llevar a cabo adquiriendo una empresa existente o creando una empresa nueva.

Posterior a haber realizado estudios y análisis correspondientes tanto al mercado como a la empresa, se propone que la forma de ingreso al mercado sea mediante una exportación directa a un distribuidor que importe el producto y lo comercialice internamente en Corea del Sur cargando un margen comercial para obtener un beneficio.

Consejos para negociar en el mercado objetivo y normas de protocolo

Las cuestiones culturales son un punto clave a tener en cuenta al momento de negociar con potenciales clientes de distintos países. Cada sociedad tiene hábitos de consumo, formas de comportamiento, entendimiento de las situaciones, formas de comunicarse e ideas propias, es imprescindible para las empresas tener en cuenta los aspectos culturales a la hora de internacionalizarse para evitar errores que puedan costar el negocio. No sólo se debe analizar los factores culturales sino también cómo los mismos inciden en la forma de hacer negocios. De esta forma, se puede hallar ciertos patrones de comportamiento en los surcoreanos al momento de negociar:

- La semana laboral en Corea es de lunes a viernes, y los horarios más adecuados para fijar una cita son de 10 de la mañana a 12 del mediodía o entre las 14 y 16 horas.
- El compromiso debe ser programado con mínimo 3 semanas de anticipación, ya que los empresarios coreanos suelen tener agendas muy ocupadas.
- Los primeros encuentros suelen hacerse en las instalaciones de las empresas, restaurantes u hoteles. Luego, si se generan vínculos de mayor confianza, se suelen realizar invitaciones a las casas.
- En cuanto a la vestimenta, para los hombres es aconsejable llevar traje de color oscuro, azul o negro, camisa blanca y corbata oscura. Para las mujeres, se deben respetar los mismos colores, en vestidos y blusas; no deben utilizar faldas cortas ya que puede ser muy mal visto.
- En los encuentros se debe tener en cuenta la puntualidad, los coreanos suelen llegar antes del horario programado, llegar tarde es considerado como una falta de respeto para esta cultura.
- En cuanto al saludo, los coreanos prefieren ser presentados por terceras personas, es por ello que hay que esperar que se haga esta introducción para luego hacer una reverencia. Cuanto más alto es el grado de inclinación de la reverencia mayor es el respeto que se muestra. La edad y los cargos determinan los rangos jerárquicos. Siempre se debe saludar primero a la persona de mayor jerarquía, ya sea por edad o por título profesional; debido a esto, es normal que se hable de la edad de las personas, para saber cómo referirse entre ellos. Dar la mano puede resultar descortés ya que se tiene mucho respeto por el espacio personal de la otra persona, lo mismo sucede con un abrazo o una mano en el hombro. Sin embargo, en muchos casos los empresarios de Corea suelen tener la iniciativa del apretón de manos ya que están acostumbrados al contacto con extranjeros.

- Luego de los saludos, se entregan tarjetas de presentación, las cuales es muy importante dar y recibir con ambas manos, además deben estar escritas en inglés y en coreano. Luego de leerlas, deben ser guardadas en algún lugar importante, como un maletín, nunca deben ser guardadas en el bolsillo ya que puede ser considerado una ofensa.
- Realizar obsequios o entregar un presente no es algo obligatorio e indispensable, pero si se decide llevar uno, es recomendable algo representativo de la empresa y se debe entregar ante la persona de mayor jerarquía. Si se recibe un presente, esta acción debe realizarse con ambas manos, y se recomienda no abrirlo delante de la persona, o solicitar permiso para abrirlo.
- Durante la conversación, es importante no gesticular mucho ni hablar con la voz elevada, es una cultura en la cual destaca la armonía y la tranquilidad.
- Los negocios en Corea se basan en la confianza con la otra parte, se debe crear un vínculo previo. Es por ello que antes de comenzar a hablar de negocios, es probable que se discutan otros temas para saber más de la otra parte; incluso es probable que no se cierre un acuerdo en la primera visita, sino luego de crear esa relación.
- Una vez que se comienza a hablar sobre negocios, se debe esperar que el anfitrión termine su charla para dar inicio a la presentación, es importante a la hora de mostrar un producto que se haga en inglés o preferiblemente en coreano. En muchos casos la mejor opción es tener un intérprete nativo, ya que además estos conocen los protocolos y comportamiento y pueden utilizar las palabras adecuadas a la hora de traducir.
- En el proceso de negociación, es de suma relevancia no interrumpir, interactuar o hablar cuando el resto lo haga con uno.

- Los coreanos suelen ser muy directos, pero evitan decir que no en cuanto a los términos conversados ya que les resulta incómodo, prefieren decir “lo intentare” a un “no”; por lo que es recomendable hacer preguntas más bien abiertas.
- No es aconsejable ser insistente o persuasivo con los empresarios surcoreanos, ya que por su parte son muy considerativos. Pero esto no quita que son muy duros negociando, aplican el KENSHU, lo cual significa que solo contratan si existe confianza con la otra parte.
- Se recomienda que inicialmente se ofrezca un precio más elevado que el precio real para que la negociación resulte beneficiosa para ambos ya que buscan un consenso colectivo entre las partes; ya que se suele “regatear”. Se toman su tiempo para tomar la decisión final, ya que buscan estar seguros de los beneficios que se van a obtener. Una vez que se pactan todos los términos, el intercambio comercial fluye de manera rápida.
- Cuando se concreta un negocio, significa el inicio de una relación comercial la cual, de ser beneficiosa, va a ser larga y duradera.

Prospectos comerciales

De los prospectos presentados en la investigación de mercado, se recomienda a la empresa como un contacto comercial en sus primeras exportaciones en Corea, a [REDACTED]; ya que, a través de comunicaciones vía email, demostró un particular interés en los productos de Borana Café. Este es un importador dedicado tanto al comercio electrónico como a la venta al por mayor.

Las ventas minoristas se realizan a través de una plataforma en línea proporcionada por Naver, un portal similar a Google en Corea, mientras que las ventas al por mayor se gestionan principalmente mediante correo electrónico. [REDACTED] es el gerente de ventas al por mayor, y quien supervisa las tareas de planificación, por lo tanto es el principal contacto para consultas y propuestas.

[REDACTED] inicia todas sus operaciones con muestras, la empresa prueba las muestras de café para verificar si cumplen con la calidad que busca. Una vez que se comprueba este aspecto, se procede a solicitar la documentación necesaria. No solicitan condiciones específicas para el envío, la única condición es que se proporcionen aquellas que mejor representen a la empresa.

La documentación inicial que se requiere es la siguiente:

- Certificado de Registro de Planta de Manufactura en el Extranjero - Se debe realizar la solicitud en línea a través de Imported Food Information Maru, presentando un documento oficial emitido por el gobierno en inglés, el cual acredite el registro comercial. Normalmente el procesamiento de esta solicitud tarda tres días.
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura - Para las empresas dedicadas al procesamiento de alimentos, con el fin de certificar que dicho procesamiento se realiza de manera segura). Este certificado se gestiona ante el Instituto Nacional de Alimentos (INAL). Como parte del proceso de certificación, INAL realizará una auditoría en la planta, y en caso de no existir conformidades extenderá el certificado. Se realiza una presentación por país y por planta elaboradora, además de pagar un arancel por cada país de destino solicitado.

Después de enviar la documentación, [REDACTED] requiere el envío de una muestra de granos de café verde, es necesario que los mismos pasen por un proceso de cuarentena. Esta prueba tiene como objetivo garantizar la seguridad del café, y en este punto, se debe realizar el envío de aproximadamente 1-2 kg de granos, los cuales no están destinados a la venta.

Una vez completados todos estos pasos, se procede a la fase de realización del pedido. Tras colocar la orden y recibir el café, [REDACTED] podrá llevar a cabo las ventas de dos formas distintas: B2B mediante correo electrónico y B2C a través de Naver.

[REDACTED] - Contacto	
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

Tabla 8 - Contacto [REDACTED]



Figura 5 - Imagen de la tienda de [REDACTED]

Envío de muestras

El envío de muestras consiste en una transacción que se realiza con el fin de poder establecer una primera relación comercial con un importador. Se realiza para que el cliente pueda tener un concepto concreto del producto en cuanto a calidad, aroma, sabor, packaging.

Para este caso en particular, se sugiere una muestra compuesta de una caja de café tostado de especialidad de la variedad de Bolivia. En el apartado de “Anexos” se detalla en específico las medidas.

Diseño logístico adecuado

La logística se define como el proceso que comprende la planificación, implementación y control del transporte de mercaderías desde un lugar de origen hasta destino. Su principal objetivo es satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente al menor costo efectivo total.

A continuación se detallarán los motivos por los cuales se recomienda el diseño logístico determinado para esta posible operación. En primera instancia, se tuvo en consideración la vida útil del producto, que como se mencionó anteriormente, es de doce meses. En parte, es así debido a que el packaging que almacena el producto ayuda a conservar las características organolépticas del mismo ya que el primer envase es hermético. Es por estos atributos que se recomienda el transporte marítimo, que aunque su tránsito es

más prolongado que la vía aérea, la durabilidad del producto no se ve afectada por los 45 - 50 días que tardaría en arribar a destino la mercadería (tiempo de tránsito).

A la hora de exportar por medio marítimo hay dos opciones, la primera es exportar un contenedor completo o FCL (por sus siglas en inglés Full Container Load), en el cual se envía únicamente la mercadería de un exportador. La segunda es enviar un contenedor consolidado o LCL (por sus siglas en inglés Less than Container Load) en el cual viajan los productos de diversos exportadores cuyo volumen exportable no es suficiente para completar un contenedor de 20 o 40 pies. Hay que tener en cuenta que esta última opción es solo para carga seca, la cual no requiere de una temperatura específica a la cual deba viajar, ya que en el caso contrario, no se podría establecer distintas temperaturas o niveles de ventilación y humedad para un mismo contenedor.

Al momento de obtener lugar en un buque para enviar una carga FCL hay dos opciones:

- Contactar directamente con una naviera que realice la ruta seleccionada. Implica negociar de forma directa con el armador la disponibilidad y el precio del espacio. Es la opción más compleja ya que requiere que la empresa gestione por sí misma la documentación y logística de la carga.
- Contratar un Freight Forwarder (o agente de carga). Son empresas especializadas en logística internacional, las cuales se encargan de gestionar todo el proceso desde la reserva de espacio, hasta la documentación, aspectos logísticos e incluso el despacho aduanero en muchos casos.

Se recomienda a la empresa optar por la segunda opción y contratar a un agente logístico, ya que su principal ventaja es ofrecer soluciones integrales, simplificando los procesos. Esto resulta especialmente beneficioso para empresas sin experiencia en comercio internacional.

Por otro lado, para una carga LCL la única opción es realizar la operatoria mediante un Freight Forwarder ya que esta es la organización que gestiona la consolidación de diversas cargas de distintos exportadores en un mismo contenedor.

En particular, la posible operación desarrollada en este trabajo consta de una exportación en un contenedor consolidado ya que es únicamente un pallet de 2.06 metros cúbicos cuyo peso es de 0.28 TON. Es por esta razón que los contactos detallados son agentes de carga quienes trabajan en la gestión de consolidación de mercadería de distintos vendedores que buscan hacer llegar su producto a un destino en el exterior. Las cotizaciones para exportar LCL se realizan en base a los metros cúbicos o tonelada de carga, lo que sea mayor en cuanto a su volumen o peso, es por ello que los presupuestos plasmados son en metros cúbicos.

En este plan de negocios, se ha solicitado cotizaciones a diversos agentes de carga, así también como a empresas de transporte interno para trasladar la mercadería desde la fábrica de Borana Café hasta el depósito fiscal. En el apartado “Anexos” se encuentra el presupuesto de la empresa recomendada en base a las necesidades específicas de la empresa.

Diseño de la comunicación

Para ingresar a un nuevo mercado, es crucial que Borana Café diseñe un plan estratégico de comunicación y marketing enfocado al segmento objetivo. Es fundamental comunicar claramente la identidad de la empresa, destacar sus valores y resaltar su propuesta de valor, con el fin de lograr un posicionamiento.

Dado que se trata de un país lejano, con una cultura e idioma completamente diferentes, se decidió investigar y solicitar cotizaciones a diversas empresas especializadas en comunicación. Debido a esto, se aconseja la contratación de la empresa española "Logipymes", la cual ofrece asesoramiento específico para desarrollar un plan de marketing en el mercado coreano. La misma cuenta con personal nativo coreano en su equipo, lo cual les permite conocer las particularidades de compra y consumo de ese mercado. En su sitio web tienen el lema: "Una solución al alcance de cualquier negocio para dar el salto al continente asiático".

Como se ha analizado anteriormente, las redes sociales y los motores de búsqueda locales son de vital importancia para dar a conocer un nuevo producto en el mundo actual. Por ello, se aconseja a Borana Café utilizar todas las herramientas digitales disponibles para atraer clientes en el nuevo mercado. Una estrategia efectiva para lograrlo es orientar la comunicación al posicionamiento SEO y SEM en su sitio web.

Es importante aclarar algunos conceptos clave:

El término SEM significa “Search Engine Marketing” y se refiere a campañas pagas o patrocinadas en buscadores. Estos anuncios suelen aparecer después de la caja de búsqueda y llevan la palabra "anuncio", lo que indica que se trata de una publicidad. Esta estrategia es utilizada cuando hay una gran competencia en el mercado y se busca incrementar la visibilidad. Puede implementarse a través de plataformas como Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads, entre otros.

Por otro lado, SEO significa “Search Engine Optimization” y se refiere a campañas orgánicas, es decir, no es necesario pagar por ellas, ya que se trata de resultados naturales. El orden en que aparecen los sitios es definido por los algoritmos del motor de búsqueda, en función de la relevancia del sitio para la intención de búsqueda del usuario. Requiere mucha dedicación y tiempo, y puede lograrse mediante la inclusión de palabras y frases clave, la optimización de la velocidad de carga del sitio web, la generación de una navegación fácil y el uso de etiquetas o hashtags.

Estas cuestiones a tener en consideración para lograr penetrar el segmento objetivo implican a su vez el desarrollo de un sitio web; para ello se ha consultado a distintos programadores a fin de obtener la propuesta más adecuada para la empresa. En base a la información obtenida se incluye una propuesta del profesional Martín Marco, quien se dedica a la creación de páginas web tanto nacionales como internacionales. La metodología de desarrollo consiste en diseñar por un lado un sitio institucional para Argentina alojado en servidores argentinos y con dominio de este país, y por otra parte una página para Corea del Sur alojada en Estados Unidos con dominio .com y/o coreano. Esta última es multi-idioma:

disponible en inglés y coreano, la traducción es realizada por la agencia sobre la base del idioma español.

En el apartado de “Anexos”, se encuentran los presupuestos oficiales para la realización de las campañas de posicionamiento, y para el desarrollo de un sitio web.

En cuanto al pago, Logipymes emite una factura por su gestión y labores de publicidad mensual. El cargo debitado dependerá de cuanto se quiera invertir al mes. Por otro lado, las plataformas de ADS, hacen una factura automática dentro de su plataforma.

Una aclaración importante es que al ser un servicio prestado por una empresa española a una empresa argentina, territorio de país de tercero ajeno a la UE, no está sujeto a IVA.

Es aconsejable para realizar el pago al exterior, utilizar tarjeta de crédito. El tipo de cambio que se utiliza en transacciones al exterior, es el tipo de cambio oficial más un 30% por Impuesto PAÍS, un 30% percepción a cuenta de impuesto a las ganancias/bienes personales, impuesto de sellos (para operaciones en moneda extranjera con tarjetas de crédito, débito y recargables).

Actualmente en nuestro país, para evitar el pago de impuestos con el uso de tarjeta de crédito en el exterior, es recomendable realizar el pago con tarjeta, y realizar el “Stop Debit” del débito automático, es decir, desactivarlo. Y antes del vencimiento, si se tiene una cuenta de ahorro en dólares, pagarlo en moneda extranjera. En el caso de no poseerla, se puede

realizar el pago pagando en ventanilla el monto exacto en dólares. Es importante aclarar que se debe realizar el pago antes del cierre y vencimiento del resumen de la tarjeta.

En enero de 2025, está previsto que el impuesto PAÍS deje de tener vigencia en Argentina. Esto implica que el gobierno ya no cobrará este gravamen sobre las importaciones ni sobre los servicios facturados al exterior a través de tarjetas de crédito. A partir de esa fecha, las compras en el extranjero realizadas con tarjeta de crédito estarán sujetas únicamente al 30% como adelanto del impuesto a las Ganancias.

Es fundamental mantenerse informado sobre los cambios en la normativa fiscal del país, ya que estas modificaciones pueden tener un impacto significativo en las operaciones de comercio internacional y en las finanzas de la empresa.

Logipymes - Contacto	
Teléfono	+34 662 271 441
Email	info@logipymes.com marketing@logipymes.com
Sitio web	www.logipymes.com
Dirección	Av. República Argentina, 21B, 1ªPlanta. Mod. C-1, 41011 Sevilla

Tabla 9 - Contacto Logipymes.

Martin Marco - Contacto	
Teléfono	+ 54 9 11 6525 2800

Tabla 10 - Contacto Martin Marco.

Plan de acción

Fecha de inicio: Se determinará en cuanto la empresa Borana Café decida llevar a cabo el plan de internacionalización						
Mercado/Segmento: Importador/distribuidor de café de especialidad coreano.						
Objetivo: En un año, concretar una exportación con un importador/distribuidor coreano dedicado al café de especialidad tal que permita obtener un margen de ganancia del 50%						
Descripción de tarea / Actividad	Tiempo	Responsable de la tarea	Recursos asignados Costos	Observaciones	Resultados alcanzados	Rentabilidad
Contactar al prospecto comercial recomendado	Al iniciar el plan	Gerente general	-	Contactarlo via teléfono/mail		
Registro de instalación alimentaria extranjera	3 días	Gerente general	-	En línea a través del Imported Food Information Maru (https://impfood.mfds.go.kr/CFKAA01F01)		
Envío de muestras	5 días hábiles	Gerente general	US\$ 148	Realizarlo por courier de DHL		
Desarrollar plan de comunicación	1 mes	Gerente general	US\$ 706 por única vez (creación de sitio web) US\$ 248 por mes (campana redes sociales)	Creación de sitio web a cargo del programador Martin Marco para luego generar una campana inicial de promoción con la empresa Logpynes.		
Aumentar la cantidad de horas trabajadas por el empleado actual	228 horas	Gerente general	Acorde a remuneración otorgada actualmente	Traducción al coreano de etiquetas a cargo de un traductor. Adquisición de pallets y demás elementos de envase y embalaje		
Adaptar el etiquetado y embalaje acorde a normativas coreanas para la exportación	1 mes	Gerente general	US\$ 75 (Costos detallados a lo largo del plan)	Contratar un despachante de aduana para gestionar la operación de exportación		
Despacho aduanero	-	Gerente general	US\$ 300 por operación	Gestión del transporte internacional con el forwarder designado por el importador (condición FOB). De acuerdo a la información de consolidación otorgada por el agente de carga, contratar el transporte interno hacia deposito fiscal		
Coordinar el transporte	-	Gerente general	US\$ 160			

Tabla 11 - Plan de acción.

Conclusión y recomendaciones finales

A partir del análisis de la información recabada en el plan de negocios presentado, y con base en dos pilares fundamentales como lo son el interés de un prospecto comercial en el producto de Borana y la competitividad en términos de precio que presenta la oferta exportable respecto al mercado de destino, se llegó a la conclusión de que es factible para la empresa Borana Café realizar una exportación con un importador/distribuidor coreano dedicado al café de especialidad en el plazo de un año, obteniendo una rentabilidad del 50%. El objetivo general se alcanzará ejecutando el plan de acción y teniendo en consideración las recomendaciones realizadas a lo largo de la investigación.

Al ingresar al mercado objetivo, resulta fundamental contar con un diseño de comunicación que logre generar un reconocimiento de marca en el segmento objetivo, adaptándose a las características y preferencias de los potenciales consumidores. Para ello es imprescindible trabajar en conjunto con una agencia que posea conocimientos respecto a la cultura y los hábitos de consumo de los surcoreanos.

A su vez, se aconseja tener en cuenta los aspectos relacionados a la cultura y forma de negociación a la hora de establecer relación con los prospectos comerciales. Para esto es necesario considerar las tradiciones y costumbres surcoreanas a fin de forjar un vínculo que pueda mantenerse en el largo plazo, ya que se estará trabajando con una cultura denominada de alto contexto. Una de las características principales de este tipo de culturas, es que a la hora de negociar, las relaciones personales son de gran importancia, incluso más que los contratos.

Por otro lado, con base en la información brindada en el trabajo, se recomienda que la empresa configure la oferta exportable. En la misma, se debe detallar minuciosamente todos los conceptos que la integran, los cuales se han especificado en el trabajo. Tener en consideración que la propuesta deberá desarrollarse específicamente para cada cliente con el cual se pretenda establecer un vínculo comercial, y que todo lo que se detalle tiene valor legal y debe cumplirse ante el potencial cierre de una operación.

Se concluye que, siguiendo el plan de acción y las recomendaciones pautadas, es posible alcanzar el objetivo y por ende, que el proyecto planteado para Borana Café es viable.

Anexos

PRESUPUESTO Y DETALLE DE ENVÍO DE MUESTRAS

DHL - 4 de noviembre	
Medidas	18cm x 14cm x 6cm
Peso	0.3 kg
Cotización DHL (Sucursal MDP - Celeste María Sosa)	147,98 USD
Validez	Hasta el 31/11/2024
Email de contacto	Mariaceleste.sosa@dhl.com

Tabla 12 - Cotización envío de muestras por DHL.

PRESUPUESTO LOGIPYMES - DISEÑO DE COMUNICACIÓN

Logipymes - 15 de octubre	
Creación de contenido: diseño gráfico de materiales promocionales	47 USD/ pieza corporativa optimizada para varios canales sociales
Creación de contenido para redes sociales	70 USD/ mes
SEO básico	178 USD/ mes
SEO estándar	271 USD/ mes
SEO pro	355 USD/ mes

Campaña SEM	Pago inicial (304 USD, primer mes)
	A partir del 2do mes: dependiendo de la inversión
	>112 USD si se invierte menos de 187 USD
	> 159 USD si invierte entre 187 USD y 374 USD
	>Inversiones superiores a 374 USD es un 45% de la inversión
Validez presupuesto	Hasta el 15/11/2024
Email de contacto	marketing@logipymes.com

Tabla 13 - Cotización diseño de comunicación Logipymes.

Detalle de conceptos:

- Creación de contenido para redes sociales: Servicio de gestión mensual de redes sociales (Paquete de Instagram y Facebook). Incluye los siguientes conceptos: Publicación de 2 post semanales, 2 historias semanales, entregada cada viernes de los diseños realizados para la siguiente semana. Aviso al cliente de respuestas personalizadas que haya que dar a la audiencia. Creación de la cuenta en la red social (en caso de que sea de nueva creación). Posibilidad de modificar los diseños el lunes de cada semana. Reporte de métricas y evolución de la cuenta cada 4 semanas.
- Posicionamiento SEO: Se divide en 3 tipos

SEO BÁSICO: Seguimiento de ranking en Google de 5 keywords. Análisis de sitio web (Velocidad y errores). Monitorización e informes de ranking, auditoría del sitio y enlaces externos. Configuración de Analytics básico. Informe trimestral

SEO ESTÁNDAR: Seguimiento de ranking en Google de 10 keywords. Auditoría web: Rastreo de páginas, análisis de indexación, estudio de enlaces, URLS y errores.

Análisis de patrones de búsquedas, propuesta de palabras clave y estructura de contenido. Monitorización e informes de ranking, auditoría del sitio y enlaces externos. Configuración de Analytics y Webmaster. Tools para ver resultados de campaña. Informe bimensual.

SEO PRO: Seguimiento de ranking en Google de 20 keywords. Auditoría web: Rastreo de páginas, análisis de indexación, estudio de enlaces, URLS y errores.

Ejecución de la optimización on site: Mejorando los aspectos de la auditoría anterior y perfeccionando aspectos como la velocidad de carga del sitio o la experiencia de usuario. Análisis de competidores, potencial de búsquedas, análisis de patrones de búsquedas, propuesta de palabras clave y estructura de contenido. Construcción de linkbuilding natural y promoción de la página (5 links mensuales). Monitorización e informes de ranking, auditoría del sitio y enlaces externos. Configuración de Analytics y Webmaster Tools para ver resultados de campaña. Informe mensual.

PRESUPUESTO CREACIÓN DEL SITIO WEB

Martin Marco - 23 de octubre	
Dominio.com (página para Corea)	12.000,00 ARS + IVA
Dominio.com - Nombre de la página web - anual	8.500,00 ARS + IVA
Certificado SSL. Candado de sitio seguro. Pagina anual (2 certificados de seguridad uno para cada sitio web)	30.000,00 ARS x 2 unidades +IVA
Hosting/ Alojamiento Web. 5gb espacio en disco. Incluye 5 cuentas de mail. Pago anual (2 hosting, uno para cada sitio web)	85.000,00 ARS x 2 unidades + IVA
Diseño página web autoadministrable. Apta para tablets y celulares	230.000,00 ARS x 2 unidades + IVA
Base imponible	710.500,00 ARS
IVA	149.205,00 ARS
Total	859.705,00 ARS
Página web Argentina	353.500,00 ARS
Validez presupuesto	Hasta el 7/11/2024
Condición de pago	30% por adelantado - 70% con conformidad del trabajo finalizado mediante transferencia bancaria.
Tiempo de entrega, para ambas páginas	15 días desde recibido el material

	para diseñarlas.
Número de contacto	+54 9 11 6525-2800

Tabla 14 - Cotización página web.

PRESUPUESTO TRANSPORTE INTERNACIONAL (FORWARDER)

Mission Line - Cecilia Mirta Zahra	
Flete internacional (marítimo)	50 tn/m3 mínimo (aplica USD 102.9)
Consolidación	25 tn/m3 (mínimo USD 50 /máximo USD 250) + IVA = 51.49
B/L	USD 75 + IVA
VGM	USD 25 + IVA
Handling	USD 100 + IVA
Gate	USD 60 + IVA
Gastos deposito fiscal	USD 750 (350 bajada a piso, 30 administrativo, 50 recupero gasto portuario) + IVA
Verificación (si toca canal rojo)	USD 95 + IVA
Transit time	49 días

Validez Tarifa	30/10/2024
Total	USD 1,259.39
Email de contacto	Cecilia@missionline.com.ar

Tabla 15 - Cotización flete internacional.

PRESUPUESTO TRANSPORTE INTERNO

Rabbione - Gustavo Maidana	
Mdq - Bue (DF Murchison)	150,000.00 ARS
Seguro	0.8% + IVA (% de valor de la mercadería costo nacional) = 9,947.65 ARS
Total	159,947.65 ARS
Email de contacto	Gerenciacomercial@rabbione.com.ar

Tabla 16 - Cotización flete interno.

Bibliografía utilizada

Diario El Observador (2024). *Récord: se estima que la inversión publicitaria digital en Uruguay superó los US\$ 210 millones en el 2023.*
<https://www.elobservador.com.uy/nota/record-se-estima-que-la-inversion-publicitaria-digital-en-uruguay-supero-los-us-210-millones-en-el-2023-20241811122>

IAB Uruguay (2023). *La inversión en publicidad digital sigue creciendo en Uruguay y superará los 210 millones de dólares en 2023.*
<https://www.iab.com.uy/la-inversion-en-publicidad-digital-sigue-creciendo-en-uruguay-y-supera-los-210-millones-de-dolares-en-2023/>

El Cielo Digital (2023). *Estrategias efectivas de marketing para empresas de café -*
<https://elcielodigital.uy/marketing-digital-para-empresas-de-cafe/>

Ares, A. (2022). *Inflación de frontera: los uruguayos compran productos un 63% más baratos en Argentina.* Perfil.
<https://www.perfil.com/noticias/reperfilar/inflacion-de-frontera-los-uruguayos-compran-productos-un-63-mas-baratos-en-el-pais.phtml>

MERCOSUR (2024). - *Página oficial.*
<http://www.mercosur.int/msweb/SM/Actas%20TEMPORARIAS/GMC/LXVI%20GMC%20ACTA%2005-06%20FINAL/ANEXOS%20FINALES/Anexo%20XI%20DI%2036-06%20Documento%20Argentina.pdf>

Cafes Mama Same (2022). *Los 10 principales países consumidores de café 2022*
<https://www.cafesmamasame.com/es/blog/los-10-principales-paises-consumidores-de-cafe-2022#:~:text=Finlandia%20es%20el%20consumidor%20número,y%2026%20libras%20por%20año.>

Diario El Observador (2022). *Uruguayos cafeteros: crecen los números de la industria y del consumo de la infusión.*
<https://www.elobservador.com.uy/nota/uruguayos-cafeteros-crecen-los-numeros-de-la-industria-y-del-consumo-de-la-infusion-20227415919>

Radi, A. (2022). *El rol de los microtostadores en los países no productores de América latina.* Perfect Daily Grind Español.
<https://perfectdailygrind.com/es/2022/08/31/rol-microtostadores-paises-no-productores-america-latina/>

Diario El Observador (2023). *Competencia al mate: ¿cuánto café toman los uruguayos?*
<https://www.elobservador.com.uy/nota/competencia-al-mate-cuanto-cafe-toman-los-uruguayos--202358125359>

Expo Café Uruguay – Edición 2024. (2024). <https://expocafe.uy/>
Uruguay XXI (2023). *Informe anual comercio exterior.*
<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/3fda643c80b4c3ca697cba33a4b1a26cdcc12af5.pdf>

La cultura del café de especialidad en Montevideo. (2021). Teledoce.com.
<https://www.teledoce.com/telemundo/sociedad/la-cultura-del-cafe-de-especialidad-en-montevideo/>

Trade Map - *List of supplying markets for the product imported by Uruguay in 2022.* (2022).
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c858%7c%7c%7c%7c090121%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

iProfesional (2022). *Café por suscripción: de qué se trata este modelo que crece a pasos agigantados en Uruguay.* iProfesional.

<https://www.iprofesional.com/actualidad/360341-cafe-por-suscripcion-una-moda-en-crecimiento-en-uruguay>

Radi, A. (2022). *El rol de los microtostadores en los países no productores de América latina*. Perfect Daily Grind Español. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/08/31/rol-microtostadores-paises-no-productores-america-latina/>

Uruguay XXI (2019). *Ficha producto - destino*. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/26d58221a7ec4aa65cc5262593003c58d02de381.pdf>

Index Mundi (2024) *Consumo doméstico de producto tostado y molido de Café verde en Uruguay por año (miles de bolsas de 60 kg)*. <https://www.indexmundi.com/AGRICULTURE/?pais=uy&producto=cafe-verde&variable=consumo-domestico-de-producto-tostado-y-molido&l=es>

El Observador (2024). *Cuál es el café que se vende en Argentina y Uruguay, pero está prohibido en todo el mundo*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/cual-es-el-cafe-que-se-vende-en-argentina-y-uruguay-pero-esta-prohibido-en-todo-el-mundo-2024429183127>

Pintos, A. (2023). *Coffee Relief, marca ecuatoriana de café de especialidad, desembarca en Uruguay*. EL PAÍS. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/coffee-relief-marca-ecuatoriana-de-cafe-de-especialidad-desembarca-en-uruguay>

Infonegocios (2024). *Desde diciembre la fábrica de Nestlé en UY produce y exporta el café de Starbucks para LATAM*. <https://infonegocios.biz/nota-principal/desde-diciembre-la-fabrica-de-nestle-en-uy-produce-y-exporta-el-cafe-de-starbucks-para-latam>

Infonegocios (2024). *Tendencia de consumo de café en Uruguay (Nestlé vendió US \$10.000.000 en 2021).*

<https://infonegocios.biz/enfoque/tendencia-de-consumo-de-cafe-en-uruguay-nestle-vendio-us-10-000-000-en-2021>

Argentina Trade Net (2022). *Guía de Negocios - Uruguay -*
<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>

Ministerio de Relaciones Exteriores (2024). *regional – CANCELLERIA :: BOLIVIA.*

<https://cancilleria.gob.bo/mre/regional/>

Mercosur (2023). Régimen de Origen del MERCOSUR.

<https://www.mercosur.int/politica-comercial/regimen-de-origen-del-mercosur/>

Melo, C. (2023). *Una guía de la cultura del café francés.* Era of We.
<https://www.eraofwe.com/coffee-lab/es/articles/una-gu%C3%ADa-de-la-cultura-del-caf%C3%A9-franc%C3%A9s>

Foro Cultural del Café (2021). *El mercado francés del café.*
<https://forumdelcafe.com/mercado-frances-cafe/>

CBI. (2021) *Entrando en el mercado del café francés.*
<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/france-0/market-entry>

Pristine Intelligence (2023). *Informe de investigación del mercado del café de Francia 2023.* <https://pristineintelligence.com/reports/france-coffee-market>

De Sortiraparis, M. y De Sortiraparis, G. (2024). *El Paris Café Festival 2024 vuelve al Carreau du Temple.* Sortiraparis.
<https://www.sortiraparis.com/es/que-hacer-en-paris/ferias-y-exposiciones/articulos/176244-el-paris-cafe-festival-2024-vuelve-al-carreau-du-temple>

Dalve, R. (2024). *Se espera que el mercado francés del café crezca a una tasa de crecimiento significativa y el período de pronóstico es 2023-2030, considerando el año base 2022.* LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/france-coffee-market-expected-grow-significant-growth-rush-i-dalve-jzmif/>

Eurostat. (2020). *Some statistics for coffee time!*
<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20201001-1>

Business Coot (2024). *El mercado del café - Francia.*
<https://www.businesscoot.com/en/study/the-coffee-market-france>

Cobben, I. (2018). *El café de especialidad está arrasando en París.* Euronoticias.
<https://www.euronews.com/green/2018/05/17/specialty-coffee-is-taking-paris-by-storm>

Ministerio de Comercio, Industria y Comercio Colombia (2007). *Guía para exportar a Francia.*

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/26754.PDF>

Argentina Trade Net (2022). *Guía de Negocios - Francia-*
<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>

Véliz, D. (2021). *5 claves para una internacionalización exitosa en Francia.*
Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/claves-para-una-internacionalizacion-exitosa-en-francia/>

Faster Capital (2024). *Venda su producto en Francia.*
<https://fastercapital.com/es/contenido/Vender-su-producto-en-Francia.html>

Kolsquare (2022). *El marketing de influencers en Francia.*
<https://www.kolsquare.com/es/blog/el-marketing-de-influencia-en-francia-2022>

Observatorio de complejidad económica. (2024). *Café en Corea del Sur*
<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/coffee/reporter/kor?subnationalFlowSelector=flow1>

Fórum Cultural del Café. (2021) *El milagro del café en Corea del Sur*.
<https://forumdelcafe.com/milagro-cafe-corea-sur/>

Costello, C. (2023). *How is South Korean specialty coffee culture evolving?* Perfect Daily Grind Español. <https://perfectdailygrind.com/2023/07/south-korea-specialty-coffee/>

Böhme, M. (2017). *Specialty Coffee in Seoul. A city grows from instant coffee to signature brews - Coffee Travels*.
<https://melscoffeetravels.com/specialty-coffee-seoul-from-instant-coffee-to-signature-brews/>

Revista web de COREA. (2018) *Tendencias y tradiciones*.

<https://www.kocis.go.kr/eng/webzine/201809/sub03.html#>

Santander Trade (2023). *Exportación de productos en Corea del Sur*
https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/corea-del-sur/exportacion-de-productos?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fgestionar-embarques%2Fcorea-del-sur%2Fexportacion-de-productos&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=3&memoriser_choix=memoriser

Ministry of Food and Drug Safety (2024) *Seguridad de los alimentos importados*
<https://www.mfds.go.kr/eng/index.do>

Nunez, E. (2020). *Requisitos de importación a Corea del Sur*. Slide Share
<https://es.slideshare.net/slideshow/requisitos-de-importacion-a-corea-del-sur/225946232>

Connect Americas. (2022) *Guía para exportar productos alimenticios a Corea del Sur*
<https://connectamericas.com/es/content/gu%C3%ADa-para-exportar-productos-alimentos-corea-del-sur>

Santos, T. (2023). *7 Claves para exportar alimentos a Corea del Sur*.
<https://entrii.es/7-claves-para-exportar-alimentos-a-corea-del-sur/>

Customs law information portal (2024). *Aranceles para la importación en Corea del Sur*.
<https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>

Expert Market Research (2024). *South Korea Coffee Market Report and Forecast 2024-2032* <https://www.expertmarketresearch.com/reports/south-korea-coffee-market>

International Trade Administration (2023). *South Korea e-Commerce*.
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-ecommerce>

Datos macro (2024) *Corea del Sur: Economía y demografía*
<https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-sur>

Argentina Trade Net (2022). *Guía de Negocios - Corea del Sur*
<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>

Vashistha, A. (2024). *South Korea Coffee Market Size, Growth and Report*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/south-korea-coffee-market-size-growth-report-abhishek-vashistha-cwsc>

The official website of the Republic of Korea (2024). *South Korea-Summary*
<https://www.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>

Cámara de comercio España-Corea (2024). *Información sobre Corea*
<https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html>

Ciencia UNAM (2020). *Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del K-pop*.

<https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop#:~:text=Hallyu%20literalmente%20significa%20ola%20coreana,y%20%C3%81frica%20de%20la%20UNAM.>

Universidad Católica de Pereira (2021). *Plan de marketing internacional de café tostado a corea del sur para la empresa orgullo cafetero.*

<https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/57e75e13-7b76-4ec2-b724-83b722e2c341/content>

KOREA (2018). *Coffee: Withstanding the Test of Time*

<https://www.kocis.go.kr/eng/webzine/201809/sub03.html#>

World Coffee Portal (2024). *“We’ve long admired the South Korean market” – Intelligentsia CEO, James McLaughlin.*

<https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2024/May/We-ve-Long-Admired-the-South-Korean-Market-%E2%80%94Intel>

Euro Monitor (2023). *Seoul Café Show 2019: Three Evolving Coffee and Tea Trends in South Korea.*

<https://www.euromonitor.com/article/seoul-cafe-show-2019-three-evolving-coffee-and-tea-trends-in-south-korea>

The Korea Herald (2022). *Coffee aficionados pick out best of Korea’s specialty brews.*

<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20221021000660>

Eduardo Pardo Carvajal (2020) - *Proyecto de grado plan exportador para la empresa 121*

<https://www.studocu.com/co/document/universidad-industrial-de-santander/logistica-integral/eduardo-pardo-carvajal-2020/17084438>

Arirang News. (2017). *Latest Trends in the Korean Coffee Market* [Video YouTube].

https://www.youtube.com/watch?v=aqqygf_YU4

KariSan (2023). *Investigación cafe* [SlideShare].

<https://es.slideshare.net/slideshow/investigacion-cafe-entregable-final-cafepdf/259205845>

The Korea Herald. (2024). *Korea’s coffee imports top \$1 bln for 2 yrs in row*

<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20240211050054>

Korea Times (2024). Koreans drink more coffee, prefer expensive beans.

https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2024/05/129_82659.html

Specialty Coffee Association (2022). *An Introduction to the Korean Coffee Market*

<https://sca.coffee/sca-news/video/green-coffee-summit/an-introduction-to-the-korean-coffee-market>

KOISRA - Your Business Partner in Korea. (2024). *Rising Coffee Consumption in South*

Korea. <https://www.koisra.co.kr/insights/rising-coffee-consumption-in-south-korea-2022/>

Consumoteca. García, F., & García, F. (2023). *Tienda de conveniencia*.

<https://www.consumoteca.com/comercio/tienda-de-conveniencia/>

Nicole. (2020). *Co-creating Customer Experience Bean Brothers – coffee t&i magazine*.

<http://www.coffeeteaimagazine.com/co-creating-customer-experience-bean-brothers/>

Issuu. (2020). *Estudio de Mercado - Corea del Sur*.

https://issuu.com/vivianabl/docs/borrador_corea_del_sur_1_

World Coffee Portal. (2021). *How the coffee shop became king in South Korea*.

<https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2018/The-culture-behind-South-Korea-s-coffee-shop-boom>

Banco Santander Rio. (2024). *Llegar al consumidor coreano - Santandertrade.com*.

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor>

PR news. (2024). *Las 10 aplicaciones coreanas que no debes perderte*.

<https://prnews.io/es/blog/korean-social-media-apps.html>

Nowak & Partner Co. Ltd. (2021). *Mercado de E-commerce de Corea del Sur*.

https://www.nowak-partner.com/upload/document/2021_np_e-commerce-market_korea.pdf

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. (2022). *Informe e-País:*

El comercio electrónico en Corea del Sur.

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/109/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022916105.pdf>

El Fórum Cultural del Café. (2024). *El milagro del café en Corea del Sur*.

<https://forumdelcafe.com/milagro-cafe-corea-sur/>

Sitio web. *Streamers factory shop*. <https://steamerscoffee.co.kr/>

Sitio web. *Coffee montage, roasting company*.

https://www.coffeemontage.com/shop/goods/goods_view.php?goodsno=679&category=006

Instagram. <https://www.instagram.com/steamerscoffee/?hl=en>

UNESCO. (2023). *Un pequeño lujo cosecha un gran éxito en la República de Corea*.

<https://courier.unesco.org/es/articulos/un-pequeno-lujo-cosecha-un-gran-exito-en-la-republica-de-corea>

Sitio web *Namusairo*.

https://en.namusairo.com/product/vinaros/790/?cate_no=25&display_group=1

Sitio web *FELT*. <https://feltcoffee.com/category/coffee/30/>

Sitio web *MeshCoffee*.

<https://meshcoffee.modoo.at/?link=cyke5tyf#!st=POPULAR&pn=1&storeFarmCid=ALL>

Sitio web *Birosco Coffee*. <https://linktr.ee/birosocoffee>

LegisComex (2024). *Con el TLC, el café tostado y molido tiene liberación inmediata en Corea del Sur*.

<https://www.legiscomex.com/Documentos/tlc-cafe-tostado-molido-liberacion-inmediata-corea-del-sur-ago-18-16-1not#:~:text=Los%20alimentos%20importados%20por%20Corea,Alimentos%20>

Koreans (2024). Korean Coffee Culture.

<http://www.koreners.com/bbs/blog/105/Korean%20Coffee%20Culture?ckattempt=2>

TasteAtlas. (2024). *6 best herbal infusions in South Korea.*

<https://www.tasteatlas.com/best-rated-herbal-infusions-in-korea>

Bernson, A. (2024). *8 Coffee Roasters From Korea You Gotta Try.*

<https://sprudge.com/eight-coffee-roasters-south-korea-s%20eoul-52175.html>

ICEX (2024). *Se dispara el consumo del café en Corea del Sur.*

<https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.consumo-cafe-coreadelsur.news109202002#:~:text=El%20caf%C3%A9%20es%20la%20bebida,ideal%2C%20seg%C3%BAAn%20publica%20Sisa%20Journal.>

Sitio web Coffee Libre.

https://en.coffeelibre.kr/product/detail.html?product_no=3176&cate_no=60&display_group=1

Instagram https://www.instagram.com/newwave_coffee/?hl=en

New Wave (2024). *Collections.* <https://newwave-chatt.com/collections/all>

Instagram <https://www.instagram.com/fullcitycoffeehouse/?hl=en>

Sitio Web (2024). *Full City.* <https://fullcity.com.ar/shop-2/>

Instagram https://www.instagram.com/green_mile_coffee/

Sitio Web (2024). *Green Mile Coffee.* <http://greenmilecoffee.com/login/>

ConnectAmericas. *Guía para exportar productos alimenticios a Corea del Sur.*

<https://connectamericas.com/es/content/gu%C3%ADa-para-exportar-productos-alimenticios-corea-del-sur>

Ministry of Food and Drug Safety. *Seguridad de los alimentos importados.*

https://www.mfds.go.kr/eng/wpge/m_11/de011002l001.do

Sitio web Punto de Encuentro Pensar Mar del Plata. (2023).

<https://pensarmardelplata.org/>

Diario La Capital De Mar Del Plata. (2022). Ronda de negocios conectó a empresas marplatenses con embajadas de varios países.

<https://www.lacapitalmdp.com/ronda-negocios-conecto-a-empresas-locales-con-embajadas-de-varios-paises/>

Specialty Coffee Association. (2023). Announcing World of Coffee Busan 2024 — Specialty Coffee Association.

<https://sca.coffee/sca-news/announcing-world-of-coffee-busan-2024>

Instagram. <https://www.instagram.com/worldofcoffeeasia/>

Events Eye. (2024). Calendario de ferias internacionales - cafe, té y chocolate, Ferias en Corea del Sur 2024-2025.

https://www.eventseye.com/ferias/cst3_ferias_corea-del-sur_cafe-te-y-chocolate.html

Embarquemos. (2023). Las 6 infusiones y tés más populares de Corea del Sur.
<https://embarquemos.com/infusiones-y-tes-mas-populares-de-corea-del-sur/>

The Korea Times. (2018). How coffee, not tea, became Koreans' favorite drink.
https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2024/06/135_254502.html#:~:text=%22Here%20in%20Korea%2C%20coffee%20literally,the%20Korea%20Tea%20Sommelier%20Institute.

Quora. What makes South Korea prefer coffee over tea, unlike their neighboring Asian countries?.

<https://www.quora.com/What-makes-South-Korea-prefer-coffee-over-tea-unlike-their-neighboring-Asian-countries.>

Kotler, P. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control.

Stanton, W. Fundamentos de Marketing.

David, F. Conceptos de administración estratégica

Legis-comex.com. La confianza, la calidad y el cumplimiento son los factores claves para tener éxitos con los empresarios coreanos.

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-corea-sur-definitiva.pdf>.

Universidad de Málaga. Oficina Puente con Corea. *Guía Útil De Protocolo En El Ámbito Empresarial En Corea Del Sur*.

https://www.uma.es/oficinapuentecorea/info/119224/guia-util-de-protocolo-en-el-ambito-empresarial-en-corea-del-sur/?set_language=en

Sitio web del Banco Santander. *Cargos y comisiones de comercio exterior - BCRA*

<https://www.santander.com.ar/legales/comisiones-bcra>

Sitio web del Banco de la Provincia. *Cuadro tarifario de comisiones y cargos de comercio exterior*.

https://www.bancoprovincia.com.ar/CDN/Get/BP0521_Cuadro_Tarifario_de_Comisiones_y_cargos_de_Comercio_Exterior

Ecocert Sitio Web <https://www.ecocert.com/es/home>

VUCE - Ventanilla Única de Comercio Exterior. <https://www.vuce.gob.ar/>

Logipymes Sitio web. <https://logipymes.com/>

Argentina.gob.ar. *Solicitar notificación de exportación*.

<https://www.argentina.gob.ar/solicitar-notificacion-de-exportaci%C3%B3n>.

ANMAT. INSTRUCTIVO SOLICITUD DE CERTIFICADO SANITARIO OFICIAL DE EXPORTACIÓN. *PLATAFORMA DE TRÁMITES a DISTANCIA*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_inal_instructivo_certificado_sanitario_de_exportacion_191018_0.pdf

Estevez, J. *Envío de muestras: el inicio de una buena relación comercial*. Despacho Y Agencia De Aduanas Gecotex. <https://gecotex.es/envio-de-muestras/>

Blog oficial de la División Química de Hanwha Solutions. *¡Más delgado, más ligero! ¡Tecnología plástica que salva el medio ambiente!* <https://www.chemidream.com/1391>

Servicio de aduanas de Corea. *Comunicado de prensa.*

<https://www.customs.go.kr/kcs/na/ntt/selectNttInfo.do?mi=2891&nttSn=33140&nttSnUrl=search>

Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos. *Lupa de políticas.*

<https://www.mfds.go.kr/webzine/201601/03.jsp>

Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos. *Información de alimentos importados MARU.*

<https://impfood.mfds.go.kr/CFCH09F01>