

# CAPÍTULO 3. TÉ, YERBA MATE Y EXTRACTOS



## TÉ

Té negro fermentado y parcialmente fermentado, en envases de hasta 3 kg.

## YERBA MATE

## EXTRACTOS

Extractos, esencias y concentrados de té o yerba mate; y preparaciones en base a estos.

## INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVINCIAL<sup>1</sup>

### CAPÍTULO 3: TÉ, YERBA MATE Y EXTRACTOS

#### 3.1 TÉ



Las provincias de **CHUBUT**, **MISIONES** y **SANTA CRUZ** priorizaron al té. En particular, estas ofrecen *blends* que combinan al té con diferentes hierbas, especias, frutos y flores. En el caso de Chubut, su oferta incluye tés con certificación kosher.



Cabe destacar que el té producido en la provincia de Misiones y al norte de la provincia de Corrientes (entre los 26° y 28° latitud Sur) cuenta con la Indicación Geográfica “**Té Argentino**”<sup>2</sup>. Esta certificación garantiza que el té cuente con las siguientes características: té cultivado y elaborado en Argentina, con un elevado contenido de polifenoles; cierto brillo; se percibe menos astringente, más suave y dulce que el de otros orígenes; zona de producción con relieve ondulado y dominancia de suelos rojos.



Los tés de la provincia de Chubut cuentan con el sello “**Origen Chubut, productos patagónicos**”<sup>3</sup>. Este sello garantiza valores de sustentabilidad, calidad, autenticidad e identidad. Además, es una marca que permite posicionar y proyectar al mundo la producción chubutense.

El té es la segunda bebida más consumida del mundo, precedido solamente por el agua. La producción de hojas de té a nivel global promedió los 29 millones de toneladas entre 2018 y 2022, y alcanzó en ese último año un valor cercano a los 31 millones de toneladas. En cuanto a la producción en envases inferiores a los 3 kg, que aumentó a una tasa anual promedio de 3,2% durante la última década, alcanzó un valor promedio de 6,5 millones de toneladas entre 2018 y 2022 y de casi 7 millones de toneladas para el año 2022.

China es el principal referente, con 45,6% de la producción global y 46% del consumo. Su producción de té (en paquetes inferiores a los 3 kg) alcanzó un promedio de casi 3 millones de toneladas durante el período analizado. En segundo lugar, se encuentra la India, con 20,7% de la producción y 18% del consumo. Le siguen en importancia en términos de producción Kenia (8%), Sri Lanka (4,4%), Türkiye (4,3%), Vietnam (3,9%), Indonesia (2,1%), Bangladesh (1,4%), Argentina (1,2%) y Japón (1,2%).

La Argentina es el décimo productor a nivel global de hojas de té y el noveno de té envasado. Además, constituye el primero del continente americano y el más austral del mundo. Geográficamente, su producción se extiende en las provincias de Misiones y Corrientes, aunque la primera concentra aproximadamente 95% de la superficie implantada.

<sup>1</sup> Consultar introducción, objetivos y metodología del trabajo en el siguiente [enlace](#).

<sup>2</sup> [Resolución 126/2024](#) de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

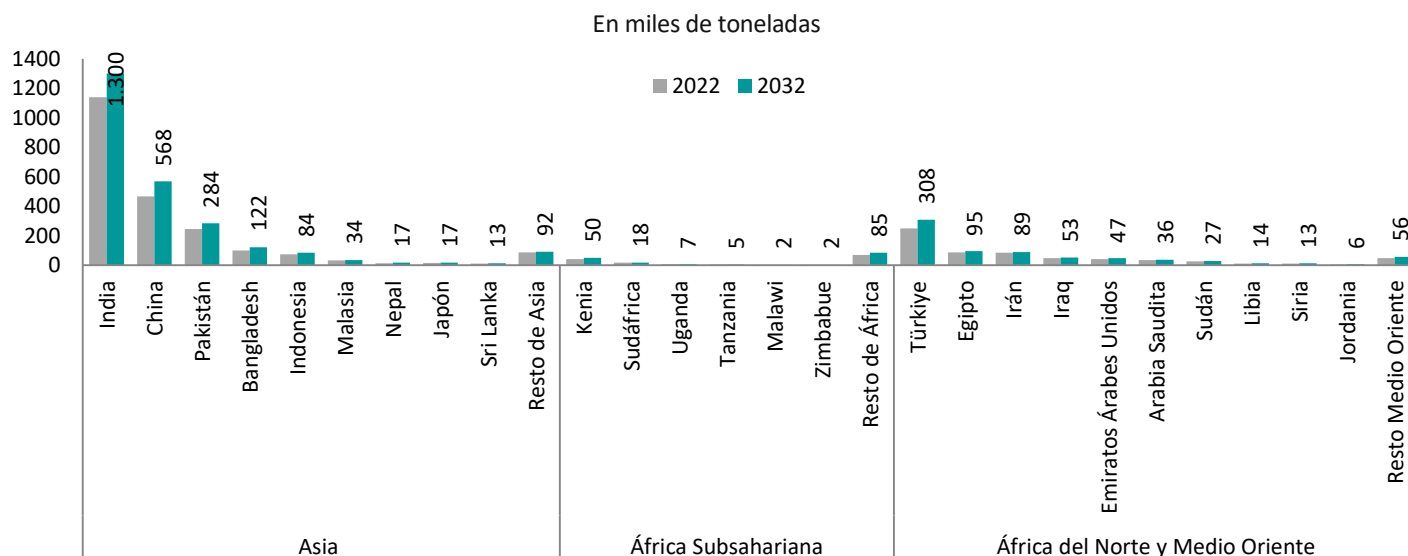
<sup>3</sup> [Origen Chubut](#).

El consumo mundial de té aumentó durante la última década a una tasa anual promedio de 3,3% hasta alcanzar en 2022 los 6,5 millones de toneladas. Este fue especialmente impulsado por el rápido aumento de los niveles de ingreso per cápita (especialmente en economías asiáticas y emergentes), que en algunos países fue aun superior a la media, como es el caso de China y Pakistán, donde el consumo se expandió a una tasa anual promedio de 6,5% y 8,1%, respectivamente. No obstante, también se destacan otros determinantes, como la innovación en los productos y su calidad. Hacia 2025 se estima que el consumo alcance los 7,4 millones de toneladas.

Dentro de las variedades de té, el negro es el más demandado a nivel global. Incluso, las proyecciones indican que su consumo crecería entre 1,8% y 2,0% hacia 2030-32 y que alcanzaría aproximadamente 4 millones de toneladas. En parte, ello se debe a que mientras otros tés pierden su sabor y aroma en el plazo de un año, el té negro lo conserva.

El consumo de té en los países importadores tradicionales de Europa y América del Norte está en disminución debido a la competencia en aumento de otras bebidas (agua embotellada, bebidas carbonatadas y café). Por el contrario, los países que liderarían el consumo son India, China, Türkiye, Pakistán y Bangladesh (Gráfico 1.1), aunque también se espera un fuerte crecimiento del consumo de té negro en muchos países productores, como Uganda (8,1%), Ruanda (5,1%), Kenia (4,3%), Malawi (4,0%), Zimbabue (3,8%), Nepal (2,4%), Indonesia (1,5%) y Sri Lanka (1,4%).

**Gráfico 1.1. Proyección de consumo de té negro, por principales mercados**



Fuente: elaboración propia sobre la base de FAO<sup>4</sup>

Con respecto a las preferencias, los consumidores buscan cada vez más opciones de bebidas saludables, funcionales o de sabores innovadores, lo que está impulsando la demanda de infusiones a base de hierbas y *blends* de té y tés especiales y de alta calidad. Es un segmento que apunta a una nueva generación de consumidores sanos y activos, especialmente jóvenes, que buscan un impulso de energía natural. También se observa una mayor demanda de tés de hojas sueltas por su sabor intenso y distintivo, por la posibilidad que brindan de hacer mezclas y por su mayor potencia nutricional.

Cabe destacar que este tipo de demanda enfocada hacia productos diferenciados se ve motorizada por el crecimiento de los espacios de consumo como las “casas de té”.

Por otro lado, existe una demanda creciente del compromiso de la producción con la sostenibilidad, lo que se traduce en una mayor preferencia por aquellos productos que garanticen su sostenibilidad productiva (con etiquetado que contenga información significativa sobre la sostenibilidad ambiental de la producción). De hecho, en los últimos tres años la tasa de

<sup>4</sup> FAO (2024). “Current global market situation and medium-term outlook”; FAO (2022). “International tea market: market situation, prospects and emerging issues”.

crecimiento del consumo de té “naturales” se ha incrementado 11% y la de “sin aditivos/conservantes”, 6%. Además, se estima que el mercado mundial de las variedades orgánicas de té crecería a una tasa anual promedio de 5,7% entre 2024-2029<sup>5</sup>.

En cuanto al comercio internacional, las exportaciones de té promedio entre 2018 y 2022 sumaron US\$ 7.897 millones, de los cuales el 71% correspondió a envíos de té negro fermentado y parcialmente fermentado (el 66% de estos se comercializó a granel o en envases mayores a los 3 kg<sup>6</sup>). Esta predominancia en las exportaciones de té negro a granel por sobre el té en envases pequeños es notoria en el caso de nuestro país. De hecho, la Argentina es un actor relevante en el escenario internacional en relación con el té negro a granel (es el sexto exportador a nivel global) y es un producto en el que posee ventajas comparativas reveladas (VCR)<sup>7</sup>.

No obstante ello, en este informe se concentrará y analizará, específicamente, el mercado del té negro fermentado y parcialmente fermentado, en envases  $\leq$  a 3 kg<sup>9</sup>. A su vez, el té verde no fue considerado porque no solo representa una porción minoritaria de la producción y las exportaciones argentinas, sino que sus principales exponentes a nivel internacional son los asiáticos.

Respecto de la presentación, se consideró el formato inferior a los 3 kg porque, aunque no cuenta con ventajas comparativas reveladas, fue aquel priorizado por las provincias argentinas. Además, la diferencia entre la importancia relativa de Argentina como productor (noveno a nivel global) y como exportador a granel (sexto a nivel global) y su escasa participación como exportador de té en envases menores a 3 kg, sumada a la diversificación de mercados importadores, podría indicar la potencialidad del producto para explorar nuevos destinos de exportación y aumentar consistentemente sus ventas externas, agregando valor a la producción nacional.

Las exportaciones promedio de té negro en envases  $\leq$  a 3 kg durante 2018-2022 totalizaron US\$ 1.915 millones. El principal exportador fue Sri Lanka, con una participación de 24,1%. Le siguen en orden de relevancia China (13,3%), Emiratos Árabes Unidos (10,4%), Polonia (9,4%), Reino Unido (4,9%), Alemania (4,3%), India (4,2%), Rusia (3,7%), Taiwán –RAE China– (2,6%) y Estados Unidos (2,4%). Por su parte, la Argentina quedó en la posición 59, con una participación de 0,02% (US\$ 459.691).

Las importaciones mundiales, cuyo valor promedio ascendió a US\$ 1.613 millones y su peso neto a 259.000 toneladas, están más diversificadas (Gráfico 1.2). El mayor valor lo registró Estados Unidos, con una participación en el total de 9,2%. Le siguieron como principales importadores, Arabia Saudita (8,3%), Australia (5,6%), Francia (4,3%), Canadá (4%), Países Bajos (4%), Hong Kong –RAE China– (3,6%), Rusia (3,3%), Kuwait (3,2%) y Alemania (3,1%).

---

<sup>5</sup> FHA “Food and Beverage Latest Consumption Trends in the Tea Sector”; Innova Market Insights “Tea Trends: Insights into Consumer Preferences and Innovation”; STIR Global Business Insight on Coffee and Tea “Tea Sustainability Update”, International Institute for Sustainable Development (IISD) “Global market report: Tea prices and sustainability 2024”.

<sup>6</sup> SA 090240.

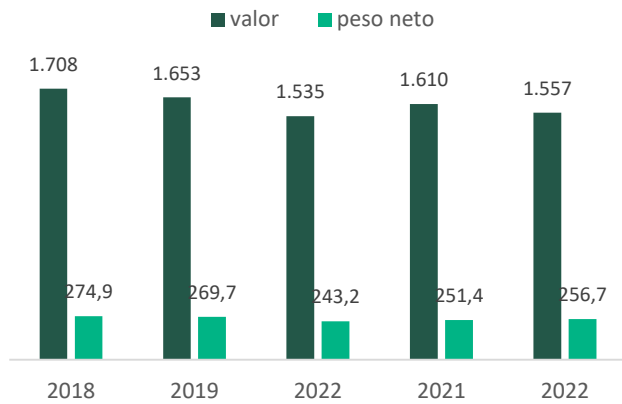
<sup>7</sup> El índice VCR es el cociente entre la participación de un bien en las exportaciones totales del país y la participación de las exportaciones mundiales de ese producto en el total de las exportaciones mundiales. El indicador será mayor que uno cuando la participación de un bien en las exportaciones de ese país sea mayor que su participación en el total de las exportaciones mundiales. En estos casos es cuando se dice que el país tiene ventajas comparativas reveladas en ese producto.

<sup>8</sup> Para mayor detalle, ver CEI (2025). “Panorama de los agroalimentos y bebidas argentinos en el comercio internacional”.

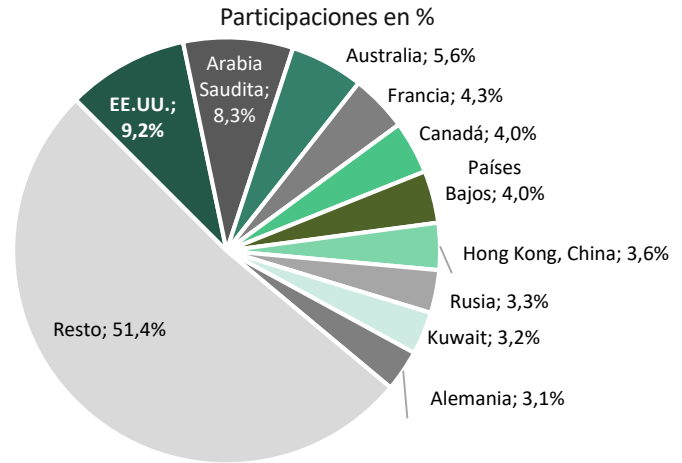
<sup>9</sup> SA 090230.

### Gráfico 1.2. Importaciones mundiales de té negro

Totales  
Valores en US\$ millones y peso neto en miles de toneladas



### Principales 10 orígenes (promedio 2018-2022)



Fuente: WITS (valores) y TradeMap (peso neto)

En relación con las regiones de interés para este trabajo, se detallan en el Cuadro 1 los mercados seleccionados de Asia y África. Al respecto, cabe destacar que se espera que las importaciones del mercado asiático y de Medio Oriente crezcan, en conjunto, a una tasa anual promedio de 5,1% entre 2023-2028, lo que representaría un volumen de mercado de consumo de aproximadamente US\$ 105.900 millones en 2028<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> FHA Food and Beverage “Latest Consumption Trends in the Tea Sector”.

## Cuadro 1. Mercados seleccionados para el té negro, en envases de hasta 3 kg. Principales importadores por subregión y orígenes de sus importaciones

Importaciones en US\$ millones; participaciones de mercado y aranceles aplicados en %

Importadores	US\$ millones		Participaciones de mercado (%)		Otros Sudamérica	Aranceles aplicados -equivalentes <i>ad valorem</i> - (%)	
	Arg.	Mundo	Arg.	Principales proveedores		Arg.	Principales proveedores
<b>África del Norte</b>							
Egipto	-	15,2	-	EAU (36,8); Sri Lanka (25,4); Jordania (14,8); Arabia Saudita (13,6)	no	0,0	EAU (0); Sri Lanka (2); Jordania (0); Arabia Saudita (0)
Marruecos	-	1,1	-	Egipto (32,3); España (16,2); Polonia (15); Francia (10,2)	no	32,5	Egipto (0); España (0); Polonia (0); Francia (0)
<b>África Subsahariana</b>							
Costa de Marfil	-	6,6	-	India (27,6); Kenia (24,5); Sri Lanka (20,9); EAU (18,8)	no	10,0	India (10); Kenia (10); Sri Lanka (10); EAU (10)
Nigeria	-	4,6	-	India (38,7); Sri Lanka (28,2); EAU (12,1); China (5,3)	Brasil (0,1)	10,0	India (10); Sri Lanka (10); EAU (10); China (10)
Botsuana	-	3,7	-	Sudáfrica (99,7); Sri Lanka (0,1); India (0,1)	no	5,5	Sudáfrica (0); Sri Lanka (5,5); India (5,5)
Mozambique	-	3,3	-	Sudáfrica (98,8); Portugal (0,4); Sri Lanka (0,4); Colombia (0,1)	no	20,0	Sudáfrica (0); Portugal (0); Sri Lanka (20); Colombia (20)
Angola	-	2,3	-	Sri Lanka (74); Portugal (13,8); EAU (3,3); Sudáfrica (2,9)	Colombia (0,8); Brasil (<0,1)	10,0	Sri Lanka (10); Portugal (10); EAU (10); Sudáfrica (10)
<b>Asia Central y Cáucaso</b>							
Kazajistán	-	19,8	-	Rusia (87,6); India (4,3); Sri Lanka (2,1); Pakistán (1,9)	no	12,5	Rusia (0); India (12,5); Sri Lanka (9,4); Pakistán (9,4)
Azerbaiyán	0,0	9,8	0,0	Rusia (49); Sri Lanka (43,3); EAU (2,8); Türkiye (1,3)	no	15,0	Rusia (0); Sri Lanka (15); EAU (15); Türkiye (15)
Georgia	-	7,5	-	Azerbaiyán (60,3); Rusia (21,7); Sri Lanka (10,2); EAU (2,1)	no	12,0	Azerbaiyán (0); Rusia (0); Sri Lanka (12); EAU (12)
Kirguistán	-	6,6	-	Rusia (70); Kazajistán (23,2); Sri Lanka (2,7); EAU (1,5)	no	12,5	Rusia (0); Kazajistán (0); Sri Lanka (9,4); EAU (12,5)
<b>Asia del Este</b>							
Hong Kong (China)	-	57,3	-	China (76,1); Sri Lanka (5,9); Taiwán, China (4,5); Polonia (2)	no	0,0	China (0); Sri Lanka (0); Taiwán, China (0); Polonia (0)
Japón	0,0	47,8	0,0	Sri Lanka (32,4); China (15,9); India (14,5); EE.UU. (8,5)	Perú (<0,1)	14,5	Sri Lanka (14,5); China (14,5); India (2,7); EE.UU. (0)
China	0,0	35,6	0,0	Taiwán, China (44,4); Sri Lanka (22,7); Polonia (8,8); Reino Unido (5,4)	no	15,0	Taiwán, China (3,8); Sri Lanka (7,5); Polonia (15); Reino Unido (15)
Corea del Sur	0,0	14,3	0,0	China (26,2); Taiwán, China (16,7); Singapur (14); Polonia (8,8)	no	40,0	China (20); Taiwán, China (40); Singapur (0); Polonia (0)
<b>Asia del Sur</b>							
Maldivas	-	1,4	-	Sri Lanka (63,4); Singapur (16); India (5,3); Indonesia (2,9)	no	0,0	Sri Lanka (0); Singapur (0); India (0); Indonesia (0)
Pakistán	-	0,4	-	EAU (85,1); Kenia (7,8); Burundi (4,6)	no	11,0	EAU (11); Kenia (11); Burundi (11)
India	-	0,4	-	Sri Lanka (47,5); Singapur (35,8); China (4,7); EE.UU. (2,4)	no	100,0	Sri Lanka (8); Singapur (100); China (100); EE.UU. (100)
<b>Sudeste Asiático</b>							
Singapur	0,0	13,6	0,0	Indonesia (15,1); Sri Lanka (14,3); China (13,9); Marruecos (10,8)	Colombia (0,1)	0,0	Indonesia (0); Sri Lanka (0); China (0); Marruecos (0)
Malasia	0,0	12,8	0,04	China (46,9); Indonesia (17,8); Taiwán, China (12,5); Sri Lanka (5,2)	Brasil (<0,1)	5,0	China (0); Indonesia (0); Taiwán, China (5); Sri Lanka (5)
Vietnam	-	5,1	-	Indonesia (57,4); China (10,1); Sri Lanka (9,8); Taiwán, China (7,6)	no	40,0	Indonesia (0); China (0); Sri Lanka (40); Taiwán, China (40)
Indonesia	0,0	4,8	0,0	Tailandia (38,4); Taiwán, China (15,5); Polonia (15,5); Sri Lanka (13,1)	no	20,0	Tailandia (0); Taiwán, China (20); Polonia (20); Sri Lanka (20)
Filipinas	-	2,8	-	Indonesia (44); Sri Lanka (16); Polonia (14,2); Singapur (7,1)	no	3,0	Indonesia (0); Sri Lanka (3); Polonia (3); Singapur (0)
<b>Medio Oriente</b>							
Arabia Saudita	0,0	134,2	-	EAU (61); Sri Lanka (14,2); Jordania (9,3); India (4,9)	Perú (<0,1)	0,0	EAU (0); Sri Lanka (0); Jordania (0); India (0)
Kuwait	-	52,2	-	EAU (68,5); Sri Lanka (21,4); India (4,1); Arabia Saudita (2,9)	Brasil (<0,1)	0,0	EAU (0); Sri Lanka (0); India (0); Arabia Saudita (0)
EAU	0,0	37,9	0,0	Sri Lanka (39,6); India (34,5); Kenia (6,4); Egipto (3,9)	no	0,0	Sri Lanka (0); India (0); Kenia (0); Egipto (0)
Libano	0,0	18,7	0,0	Sri Lanka (70,4); Egipto (22,5); EAU (4,7); Vietnam (0,8)	no	0,0	Sri Lanka (0); Egipto (0); EAU (0); Vietnam (0)
Omán	-	18,1	-	EAU (90,8); India (4,3); Sri Lanka (1,2); Arabia Saudita (1,1)	no	0,0	EAU (0); India (0); Sri Lanka (0); Arabia Saudita (0)

Fuente: DNCEI sobre la base de WITS y MACMap

Fecha de consulta: septiembre de 2025

## 3.2 YERBA MATE

---



**MISIONES**, principal productora de yerba mate del país, priorizó este producto entre sus productos de exportación. La oferta de yerba mate incluye todo tipo de variedades: agroecológicas, compuestas, con o sin palo, orgánicas, saborizadas y premium<sup>11</sup>.



Cabe destacar que este producto, que también se produce en el noreste de la provincia de Corrientes (en parte de los departamentos de Ituzaingó y Santo Tomé), cuenta con la Indicación Geográfica “**Yerba Mate Argentina**”<sup>12</sup>. Esta garantiza ciertas condiciones agroecológicas, condiciones propias del clima (subtropical sin estación seca) y del suelo (rojo con alto contenido de hierro) y el saber local ancestral. Además, tiene las siguientes características: un promedio de 70% hojas secas y trituradas y 30% de palo; estacionamiento por un período de 9 a 12 meses; y granulometrías y colores muy semejantes entre sí.

---

La producción de yerba mate, o *Ilex paraguariensis*, se encuentra concentrada en los tres países del mundo de donde es nativa esa especie. La Argentina es la mayor productora y con un promedio de 841.358 toneladas producidas entre 2018 y 2022 dio cuenta del 55% de la oferta global. En el segundo lugar se sitúa Brasil, con 36% de participación y, en el tercero, Paraguay, con 9%.

En cuanto a las exportaciones de yerba mate<sup>13</sup> en valor, que durante el período analizado ascendieron a un promedio de US\$ 203,7 millones, fueron lideradas por Brasil, con una participación de 43,9%. La participación argentina fue de 41,4% y la paraguaya de 6,4%. Mientras que la Argentina es el segundo consumidor per cápita de yerba del mundo y destina la mayor parte de su cultivo al consumo interno (85% aproximadamente), solo 10% de la población consume yerba mate en Brasil. Cabe destacar asimismo que muchos otros países registran exportaciones de yerba mate ya que importan a granel, reempaquetan y distribuyen el producto con marcas propias o incluso la utilizan como insumo para otros productos.

Las importaciones y el consumo per cápita mundiales de yerba mate son liderados por Uruguay, cuyas compras promedio sumaron US\$ 66,7 millones y representaron 31,7% de la demanda global. El segundo mayor importador es Siria, con 28,4% y el tercero, la Argentina, con 10,7%. El resto de los principales diez orígenes de importación son Chile, Estados Unidos, España, Alemania, Francia, Países Bajos y Türkiye (Gráfico 2.1). Por regiones, la demanda es liderada por América Latina y Caribe (50% del volumen importado en 2022), seguida de Medio Oriente (32%), la Unión Europea (11%), y América del Norte (5%)<sup>14</sup>.

---

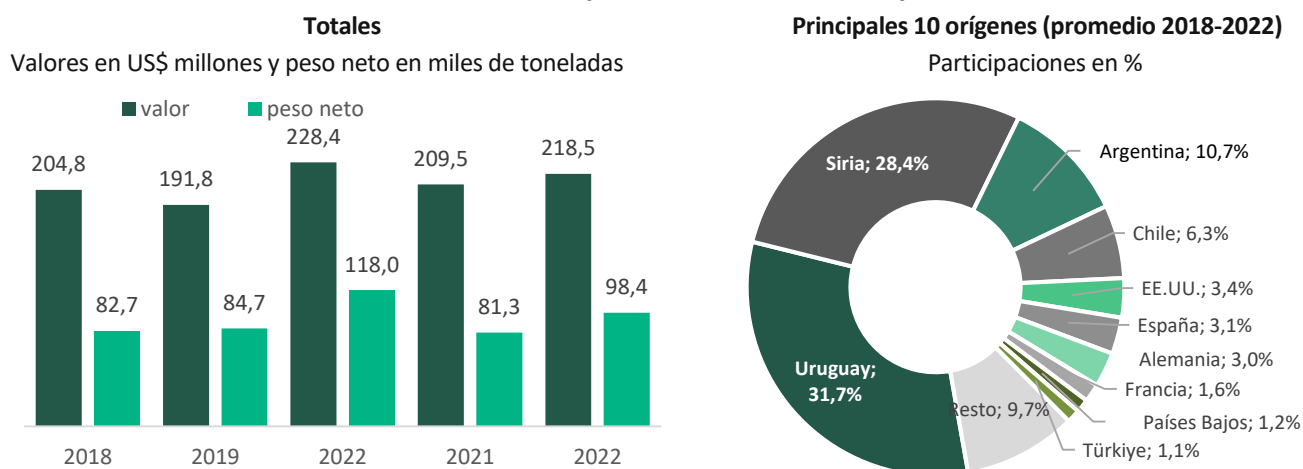
<sup>11</sup> [Yerbamateargentina.org](http://Yerbamateargentina.org).

<sup>12</sup> [Res. N° 13/2016](#) del Ministerio de Agroindustria.

<sup>13</sup> Las cifras se refieren tanto a la yerba mate a granel, como fraccionada, incluso en saquitos.

<sup>14</sup> Fuente: TradeMap e Instituto Nacional de la Yerba Mate.

**Gráfico 2.1. Importaciones mundiales de yerba mate**



Fuente: elaboración propia sobre la base de TradeMap<sup>15</sup> y WITS

Estas estadísticas dejan en claro que el mercado de la yerba mate como producto final es muy pequeño en relación con otros productos exportados por la Argentina, debido a la concentración de su consumo en pocos países. La falta de familiaridad con este producto dificulta la penetración en otros mercados más allá de Sudamérica y retrasa su adopción en nuevas regiones.

Aun así, es un mercado que está en expansión gracias a que en la actualidad los consumidores buscan nuevos tipos de infusiones, en especial aquellas que cumplan con sus objetivos vinculados a la salud. Si bien el té sigue siendo el más relevante, la yerba mate comienza a apreciarse como una fuente de energía natural y vegetal, con alto contenido de antioxidantes y minerales y con distintos beneficios, entre ellos, sobre la concentración.

Otros factores que contribuyen a expandir la demanda de yerba mate son las mayores compras por parte de la industria cosmética para la elaboración de fórmulas y productos a base de hierbas y el mayor alcance de las plataformas de comercio electrónico que permiten que los productos de yerba mate sean accesibles a un público más amplio a nivel mundial.

Como consecuencia, se estima que la demanda mundial de yerba mate podría aumentar entre 2023 y 2033 a una tasa anual promedio de 5,7% y alcanzar un valor de mercado aproximado de US\$ 3.800 millones. Por otro lado, también se espera que, para los próximos años, entre 30% y 40% de la demanda total de yerba mate comercializada a nivel mundial sea en polvo.

Si bien América del Sur seguirá siendo el principal mercado de importancia, este ya se encuentra en una etapa madura y con capacidad de expansión limitada. En relación con ello, se analizaron los potenciales mercados de Asia y África en los que la Argentina podría tener oportunidades de acceso o de ampliación de mercado (ver Cuadro 1).

Cabe destacar que, tanto en África como en Medio Oriente, se observa que las nuevas generaciones desean bebidas más experimentales, lo que da oportunidad a yerbas que añadan sabores nuevos y exóticos<sup>16</sup>. Tal podría ser el caso de las yerbas saborizadas o aquellas que se ofrecen como funcionales por contener hongos adaptógenos o estar diseñadas con un objetivo particular.

<sup>15</sup> Debido a que Siria es el segundo importador de yerba del mundo y que no se disponen de datos de este país proveniente de WITS, se utilizaron los datos espejo de TradeMap.

<sup>16</sup> Data Bridge (noviembre 2022). Middle East and Africa Yerba Mate Market – Industry Trends and Forecast to 2029.

## Cuadro 2. Mercados seleccionados para la yerba mate. Principales importadores por subregión y orígenes de sus importaciones

Importaciones en US\$ millones; participaciones de mercado y aranceles aplicados en %

Importadores	US\$ millones		Participaciones de mercado (%)		Otros Sudamérica	Aranceles aplicados -equivalentes <i>ad valorem</i> - (%)	
	Arg.	Mundo	Arg.	Principales proveedores		Arg.	Principales proveedores
<b>África del Norte</b>							
Egipto	0,0	0,1	36,5	Siria (63,3); Argentina (36,5); Países Bajos (0,1); EE.UU. (0,01)	no	5,0*	Siria (0); Argentina (5); Países Bajos (0); EE.UU. (5)
<b>África Subsahariana</b>							
Sudáfrica	0,0	0,1	5,1	Alemania (92,5); Argentina (5,1); Brasil (1); EE.UU. (0,4)	no	0,0	Alemania (0); Argentina (0); Brasil (0); EE.UU. (0)
Nigeria	-	0,1	-	Costa de Marfil (86); China (13,6); España (0,2); India (0,1)	no	20,0	Costa de Marfil (0); China (20); España (20); India (20)
Mozambique	-	0,04	-	Brasil (96,6); China (1,6); Portugal (1,4); Sudáfrica (0,3)	no	20,0	Brasil (20); China (20); Portugal (0); Sudáfrica (0)
Burkina Faso	-	0,03	-	China (87,9); India (7,7); Sri Lanka (3,2); Francia (0,8)	no	20,0	China (20); India (20); Sri Lanka (20); Francia (20)
Etiopía	-	0,02	-	India (91,3); Tailandia (7,8); Malasia (1)	no	35,0	India (35); Tailandia (35); Malasia (35)
<b>Asia del Este</b>							
China	0,4	0,4	93,3	Argentina (93,3); Brasil (5,2); Alemania (0,8); Uruguay (0,2)	no	10,0	Argentina (10); Brasil (10); Alemania (10); Uruguay (10)
Japón	0,0	0,3	11,3	Brasil (81,7); Argentina (11,3); Paraguay (6,6); EE.UU. (0,4)	no	6,0	Brasil (12); Argentina (6); Paraguay (6); EE.UU. (0)
Corea del Sur	0,1	0,2	52,3	Argentina (52,3); Brasil (30,8); Paraguay (16); Alemania (0,5)	no	25,0	Argentina (25); Brasil (25); Paraguay (25); Alemania (0)
<b>Asia del Sur</b>							
India	0,0	0,01	19,9	Ecuador (55,5); Argentina (19,9); Croacia (15,6); EAU (6,4)	no	30,0	Ecuador (30); Argentina (30); Croacia (30); EAU (21)
<b>Sudeste Asiático</b>							
Malasia	0,0	0,4	2,8	EAU (94,2); Argentina (2,8); Vietnam (2); Brasil (0,5)	no	0,0	EAU (0); Argentina (0); Vietnam (0); Brasil (0)
Singapur	0,0	0,4	0,0	Tailandia (24); India (14,1); Australia (11,6); Canadá (10,5)	no	0,0	Tailandia (0); India (0); Australia (0); Canadá (0)
Brunei	-	0,2	-	Singapur (53,9); Tailandia (22,9); Taiwán, China (9,9); Malasia (9,	no	0,0	Singapur (0); Tailandia (0); Taiwán, China (0); Malasia (0)
Tailandia	0,0	0,03	0,6	Israel (68,5); Indonesia (22,2); Nigeria (5,2); Kenia (1,6)	no	30,0	Israel (30); Indonesia (0); Nigeria (30); Kenia (30)
<b>Medio Oriente</b>							
Siria	59,6	59,8	99,8	Argentina (99,8), Paraguay (0,1)	no	10,0	Argentina (10), Paraguay (10)
Türkiye	2,0	2,4	81,9	Argentina (81,9); Brasil (11,7); Paraguay (3,3); Sri Lanka (1,3)	no	0,0	Argentina (0); Brasil (0); Paraguay (0); Sri Lanka (0)
Libano	1,9	2,3	82,9	Argentina (82,9); Siria (13,9); Paraguay (3,1); Croacia (0)	no	0,0	Argentina (0); Siria (0); Paraguay (0); Francia (0)
Saudi Arabia	0,3	1,1	29,7	Siria (67,9); Argentina (29,7); India (0,6); Alemania (0,4)	no	5,0	Siria (0); Argentina (5); India (5); Alemania (5)
Emiratos Árabes Unidos	0,4	0,5	69,5	Argentina (69,5); Siria (19); Reino Unido (4,5); EE.UU. (2,6)	Brasil (0,7)	5,0	Argentina (5); Siria (0); Reino Unido (5); EE.UU. (5)

Fuente: DNCEI sobre la base de WITS y MacMap

Fecha de consulta: septiembre de 2025

\* Mercosur y Egipto firmaron un acuerdo de libre comercio que entró en vigor en septiembre 2017. En este, Egipto otorgó acceso preferencial a la yerba, la cual se encuentra en la canasta C de desgravación (0% en 8 años).

### 3.3 EXTRACTOS DE YERBA MATE Y TÉ Y PREPARACIONES EN BASE A ESTOS

Por su composición, la yerba mate fue tradicionalmente considerada parte de la categoría de bebidas que contienen cafeína. No obstante, las nuevas estrategias de expansión y posicionamiento de mercado están buscando que se instale como una infusión saludable y para ello se enfocan en materias primas y productos de alta calidad.

La pandemia de la COVID-19 provocó un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores con una mayor atención al bienestar físico y mental. Además, se evidencia mayor popularidad de las dietas vegetarianas, veganas o bajas en carbohidratos y un cambio en la demanda de los consumidores de proteínas animales a vegetales. Ambos factores impulsan el cambio del consumo de bebidas carbonatadas o bebidas energéticas sintéticas o cargadas de azúcar a otras funcionales y más saludables, que por ejemplo protejan contra el envejecimiento y el deterioro cognitivo, entre otros aspectos.

En cuanto a los consumidores, suelen ser *millennials*, de altos ingresos, conscientes del medio ambiente y dispuestos a gastar más dinero en productos sustentables. Estos, además, se preocupan por llevar un estilo de vida activo, lo que gravita hacia productos como bebidas energéticas con los que puedan mejorar su rendimiento físico y bebidas vegetales que pueden fortalecer su inmunidad y ayudar a mantener su salud mental. En ese sentido, se centran cada vez más en la elección de los ingredientes que las componen y en los procesos de producción. Así se prefieren marcas y productos que se consideran ecológicos y limpios y se presta atención al *packaging* como elemento crítico en relación con la sostenibilidad.

Respecto de las preferencias de estos consumidores, si bien el matcha es el ingrediente de más rápido crecimiento, al igual que las tendencias que se observan en los productos alimenticios, se proyecta un crecimiento en la demanda de sabores regionales y étnicos, combinados con otros conocidos para crear experiencias agradables y multisensoriales. También puede distinguirse entre los consumidores más jóvenes y más conectados al mundo, que optan por sabores más novedosos, y los de mayor edad, que se inclinan por un sabor más natural<sup>17</sup>. Además, respecto de las bebidas en particular, los consumidores buscan no solo sabores únicos sino también frescos.

Para los próximos años, existen muy buenas proyecciones de crecimiento del mercado para estas nuevas bebidas. En particular, entre 2022 y 2032, el valor de mercado de las bebidas energéticas crecería de US\$ 54.500 millones a US\$ 89.300 millones y el de las bebidas con cafeína, de US\$ 236.400 millones a US\$ 368.600 millones. Además, el mercado de bebidas funcionales pasaría a valer US\$ 260.000 millones en 2032 (respecto de US\$ 173.200 millones en 2025) y el de las bebidas probióticas, US\$ 65.000 millones en 2029 (respecto de US\$ 41.000 millones de 2024). Finalmente, el mercado mundial de bebidas para bajar de peso podría estar valuado en US\$ 86.000 millones para 2032 (tasa anual de crecimiento promedio de 6%).

Por ello, como una alternativa a la exportación tradicional de yerba mate y té, se puede contemplar la posibilidad de exportar los extractos como insumos para la industria o bien, productos finales elaborados a partir de ellos, como es el caso de las bebidas funcionales/energéticas. De esta forma, no solo se estarían utilizando dos productos elaborados por provincias como Misiones, Corrientes, Santa Cruz y Chubut (por mencionar a las que identificaron a la yerba mate y el té dentro de los productos priorizados) sino que se estaría dando mayor valor agregado a la oferta exportable.

En particular, la yerba mate presenta una gran oportunidad por su sabor innovador, su contenido natural de cafeína, por ser una fuente natural de bioactivos de comprobada eficacia a nivel científico y de antioxidantes<sup>18</sup> y por el atractivo de su etiqueta limpia. Además, se trata de un producto en el cual la Argentina controla gran parte de la oferta mundial.

---

<sup>17</sup> YNYM (2025). Extractos de yerba mate para el desarrollo de nuevos productos.

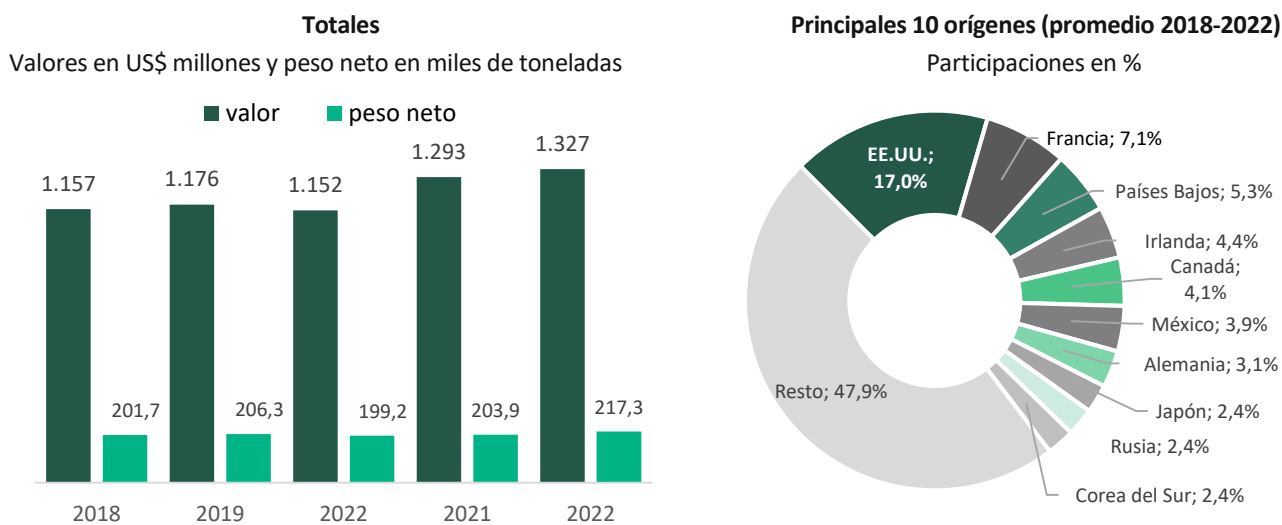
<sup>18</sup> Ibid.

Durante el período analizado, las exportaciones de extractos, esencias y concentrados de té o yerba mate y preparaciones en base a estos<sup>19</sup>, que incluyen concentrados líquidos y en polvo de esos productos y preparaciones como el té soluble, promediaron los US\$ 1.247,3 millones.

Los principales países exportadores fueron Países Bajos (con una participación de 16,4%), China (13,3%), Estados Unidos (13,1%), Irlanda (8,0%), Alemania (6,7%), Canadá (4,9%), India (4,9%), España (4,0%), Reino Unido (2,9%), Malasia (2,7%). La Argentina, por su parte, ocupó el lugar número 24, con una participación de 0,5%. Cabe destacar al respecto que las exportaciones de extractos de yerba mate de nuestro país representan alrededor del 6% de las exportaciones totales del complejo yerbatero.

Respecto de la demanda, los principales importadores del mundo fueron Estados Unidos (17% de las importaciones totales), Francia (7,1%), Países Bajos (5,3%), Irlanda (4,4%), Canadá (4,1%), México (3,9%), Alemania (3,1%), Japón (2,4%), Rusia (2,4%) y Corea del Sur (2,4%) (Gráfico 3.1).

**Gráfico 3.1. Importaciones mundiales de extractos, esencias y concentrados de té o yerba mate**



Fuente: WITS e Instituto Nacional de la Yerba Mate

En relación con las regiones de interés para este trabajo, en el Cuadro 3 se detallan los mercados seleccionados en base a sus importaciones promedio de 2018-2022.

<sup>19</sup> SA 210120.

### Cuadro 3. Mercados seleccionados para los extractos, esencias y concentrados de té o yerba mate; y preparaciones en base a estos. Principales importadores por subregión y orígenes de sus importaciones

Importaciones en US\$ millones; participaciones de mercado y aranceles aplicados en %

Importadores	US\$ millones		Participaciones de mercado (%)			Aranceles aplicados -equivalentes <i>ad valorem</i> - (%)	
	Arg.	Mundo	Arg.	Principales proveedores	Otros Sudamérica	Arg.	Principales proveedores
<b>África del Norte</b>							
Egipto	0,0	0,3	0,0	Bahréin (29,1); Bélgica (20,8); China (16,3); EE.UU. (6,6)	Chile (0,1)	30,0*	Bahréin (0); Bélgica (0); China (30); EE.UU. (30)
Marruecos	-	0,2	-	Francia (51,8); EE.UU. (8,3); Italia (8,3); España (6,8)	no	10,0	Francia (0); EE.UU. (7,5); Italia (0); España (0)
<b>África Subsahariana</b>							
Sudáfrica	-	4,7	-	Islandia (39,5); EE.UU. (36,1); China (6,6); Alemania (5,4)	no	0,0	Islandia (0); EE.UU. (0); China (0); Alemania (0)
Kenia	-	0,4	-	Alemania (34,1); India (28,5); Malasia (10,9); Reino Unido (8,4)	no	35,0	Alemania (35); India (35); Malasia (35); Reino Unido (35)
Burkina Faso	-	0,4	-	China (55,7); India (11,7); Francia (9,3); Sri Lanka (8,5)	no	10,0	China (10); India (10); Francia (10); Sri Lanka (10)
Nigeria	-	0,3	-	China (60,8); Malasia (7,5); EE.UU. (4,7); Tailandia (3,8)	no	10,0	China (10); Malasia (10); EE.UU. (10); Tailandia (10)
Mozambique	-	0,3	-	Sudáfrica (76,3); Portugal (18); Pakistán (3,4); Sri Lanka (1,1)	no	20,0	Sudáfrica (0); Portugal (0); Pakistán (20); Sri Lanka (20)
<b>Asia Central y Cáucaso</b>							
Kazajistán	-	13,1	-	Islandia (45,4); Rusia (18,6); Malasia (12,9); China (11,2)	no	10,0	Islandia (10); Rusia (0); Malasia (10); China (10)
Uzbekistán	-	1,3	-	EE.UU. (68,1); Malasia (17,8); Islandia (11,1); China (1,3)	no	20,0	EE.UU. (10); Malasia (10); Islandia (10); China (10)
Kirguistán	-	1,3	-	China (34,2); Kazajistán (29,4); EE.UU. (29); Islandia (4,3)	no	11,0	China (11); Kazajistán (0); EE.UU. (11); Islandia (11)
Armenia	-	0,5	-	Rusia (36,5); EE.UU. (17,4); Curazao (11); Países Bajos (5,9)	no	11,0	Rusia (0); EE.UU. (11); Curazao (11); Países Bajos (11)
<b>Asia del Este</b>							
Japón	0,0	29,6	0,0	China (33,1); India (17,8); Kenia (14,6); Tailandia (6,2)	Brasil (<0,1)	30,1	China (28,9); India (26,6); Kenia (30,1); Tailandia (26,6)
Corea del Sur	0,0	28,8	0,0	EE.UU. (40,1); China (18); Japón (7,7); India (7)	Chile (1,7), Paraguay (0,1), Brasil (<0,1)	40,0	EE.UU. (0); China (31); Japón (40); India (40)
Hong Kong (China)	-	22,9	-	China (38,9); EE.UU. (26,1); Indonesia (10,9); Japón (9,1)	Chile (0,9), Paraguay (<0,1)	0,0	China (0); EE.UU. (0); Indonesia (0); Japón (0)
Taiwán (China)	-	14,9	-	EE.UU. (20,8); China (17,6); India (9,5); Japón (9,5)	Chile (5,7), Paraguay (<0,1)	27,5	EE.UU. (27,5); China (27,5); India (27,5); Japón (27,5)
<b>Asia del Sur</b>							
India	-	6,3	-	China (44,4); Kenia (14,8); EE.UU. (11,3); Japón (5,5)	Ecuador (2,4), Chile (0,2), Brasil (<0,1)	30,0	China (30); Kenia (30); EE.UU. (30); Japón (7,5)
Maldivas	-	1,0	-	Sri Lanka (64,3); India (18,8); Malasia (10,2); Singapur (3,4)	no	0,0	Sri Lanka (0); India (0); Malasia (0); Singapur (0)
Pakistán	-	0,7	-	Sri Lanka (46,4); India (24,8); China (20,6); Indonesia (2,9)	no	11,0	Sri Lanka (0); India (5); China (0); Indonesia (5)
<b>Sudeste Asiático</b>							
Indonesia	0,0	22,2	0,0	China (76,9); EE.UU. (7,6); Singapur (6,2); Malasia (3,2)	Chile (0,9)	20,0	China (0); EE.UU. (20); Singapur (0); Malasia (0)
Tailandia	0,0	22,1	0,0	EE.UU. (31,1); China (25,1); Japón (9,5); India (8,2)	Chile (0,5)	30,0	EE.UU. (30); China (0); Japón (0); India (5)
Malasia	-	20,7	-	EE.UU. (34,6); China (15,1); Singapur (11,5); Islandia (10,1)	Chile (<0,1)	3,33	EE.UU. (3,33); China (0); Singapur (0); Islandia (3,33)
Singapur	-	20,6	-	Malasia (32,5); China (16,2); EE.UU. (12,4); Japón (6,1)	Chile (3), Brasil (<0,1)	0,0	Malasia (0); China (0); EE.UU. (0); Japón (0)
Vietnam	0,0	15,9	0,1	EE.UU. (38,9); China (38,8); Singapur (6,3); Tailandia (3)	no	30,0	EE.UU. (30); China (0); Singapur (0); Tailandia (0)
<b>Medio Oriente</b>							
Türkiye	-	21,2	-	Islandia (70,4); EE.UU. (13,2); Alemania (8,8); China (2,2)	no	6,0	Islandia (0); EE.UU. (6); Alemania (0); China (6)
EAU	0,0	15,3	0,1	India (39,2); Malasia (13,6); Islandia (8,4); Egipto (8)	Brasil (0,2)	5,0	India (0); Malasia (5); Islandia (5); Egipto (0)
Arabia Saudita	0,0	13,9	0,0	Islandia (48,7); India (15,3); EE.UU. (5,5); Polonia (4,9)	Brasil (1,8), Bolivia (<0,1)	5,0	Islandia (5); India (5); EE.UU. (5); Polonia (5)
Kuwait	0,0	3,8	0,0	India (39,4); EAU (8,5); EE.UU. (5,9); Malasia (5,8)	Colombia (0,1)	5,0	India (5); EAU (0); EE.UU. (5); Malasia (5)
Qatar	-	3,2	-	Malasia (39,9); India (33,9); Sri Lanka (10,6); China (6)	no	5,0	Malasia (5); India (5); Sri Lanka (5); China (5)

Fuente: DNCEI sobre la base de WITS y MACMap

Fecha de consulta: septiembre de 2025

\* En virtud del acuerdo Mercosur-Egipto, el país africano otorgó acceso preferencial a extractos y sus productos derivados, que se encuentran en la canasta D de desgravación (0% en 10 años).

## 3.4 RESULTADOS

### 3.4.1 Té

La Argentina es el décimo productor a nivel global de hojas de té y el noveno de té envasado. Si bien su participación en las exportaciones globales de té negro en envases inferiores a 3 kg es marginal (0,02%), se destaca su posición como sexto exportador de té negro a granel, producto en el que asimismo cuenta con ventajas comparativas. Esto da cuenta de su gran potencial para explorar el mercado de tés con mayor valor agregado local.

Asia, África y Medio Oriente representan en conjunto casi el 60% de las importaciones totales de té en volumen y 57% de las importaciones en valor. Respecto del té negro en envases de hasta 3 kg esa participación es de 40%. No obstante, muchas de estas importaciones son intra-zona (es decir, desde otros socios comerciales de Asia, África o Medio Oriente) ya que varios de estos países son grandes consumidores, pero también grandes productores de té.

Por otro lado, se observa la tendencia en crecimiento del consumo de tés funcionales y con sabores innovadores más allá de los tradicionales, naturales (orgánicos) y sin aditivos o conservantes. Asimismo, los consumidores prefieren productos que garanticen la sostenibilidad productiva y la calidad. En ese sentido, se considera que la oferta de las provincias tendría mayor potencial si sus *blends* de té cuentan con sabores originales y la más alta calidad. Por eso, cobra especial relevancia la Indicación Geográfica “Té Argentino” y el sello “Origen Chubut, productos patagónicos”, así como la presencia de frutos autóctonos de la región. Esta oferta tendría mayores posibilidades en aquellos mercados con mayores ingresos que tengan un segmento de la población dispuesta a pagar mayores precios por tés diferenciados.

Ninguno de los países seleccionados del continente africano reporta importaciones desde la Argentina para el período analizado. Sin embargo, Egipto es el mayor mercado de África, con un valor importado de US\$ 15,2 millones, lo que podría resultar atractivo para nuestro país. Además, si bien sus principales orígenes de importación son países de la región, los tés argentinos también contarían con exención arancelaria. Sería importante, en ese caso, evaluar las diferencias de perfiles de sabor preferidos entre el norte y el sur del país.

En África Subsahariana, Costa de Marfil y Nigeria serían los mercados con mayor potencial, en relación con su tamaño de mercado y condiciones de acceso.

Cabe destacar que tanto Egipto como Nigeria se encuentran entre los países que tendrán mayor cantidad de hogares de clase media y entre los que motorizarán el consumo en el continente; y que Abidjan (capital económica de Costa de Marfil) está entre las principales 25 ciudades africanas con mayores proyecciones de crecimiento económico.

Respecto de Asia del Este, las mayores oportunidades se observan en Hong Kong (RAE China) y China. El primero, es el principal importador de la región y un importante *hub* regional y cuenta con el beneficio de que sus compras de té negro ingresan libres de aranceles. Por su parte, China es el tercer importador de la región y el segundo consumidor a nivel global de té negro (14% del mercado) y las proyecciones indican que liderará el crecimiento en el consumo de ese tipo de té. Además, las exportaciones argentinas a ese mercado enfrentarían el mismo arancel (15%) que dos de nuestros principales competidores.

En el Sudeste Asiático, Singapur y Malasia resultarían los mercados más atractivos para la oferta argentina teniendo en cuenta los valores importados y los aranceles que enfrentarían nuestras exportaciones. Además, con Malasia ya existe experiencia exportadora y, de hecho, durante el período evaluado, la Argentina fue el principal país latinoamericano en llegar a ese mercado. Se destaca asimismo el carácter multiétnico de ambos países lo cual podría favorecer la exploración de nuevos sabores y mezclas que combinen lo tradicional y lo nuevo.

Medio Oriente es, a nuestro criterio, la región más atractiva para las exportaciones de té argentino. En particular, se destaca su valoración por los tés premium, innovadores, de origen ético y con ingredientes de alta calidad. Esto

beneficiaría especialmente a los tés que presentan certificaciones. Asimismo, destaca por sus proyecciones de crecimiento, sus valores de importaciones y sus condiciones beneficiosas de acceso en materia arancelaria.

### 3.4.2 Yerba mate

Los análisis realizados para el mercado de yerba mate dan cuenta de que existe una falta de familiaridad con este producto tan tradicional en la Argentina. Por ello, su reconocimiento global hace necesarios muchos esfuerzos de promoción y marketing e iniciativas de sensibilización que ayuden a ampliar la base de consumidores a nivel mundial.

Este objetivo tiene a favor el surgimiento de las nuevas tendencias de consumo hacia productos con sabores frescos, únicos e innovadores, incluyendo sabores regionales y étnicos. En particular, la región de Asia-Pacífico se muestra como un mercado emergente, aunque más orientado a la utilización de la yerba mate como insumo para la elaboración de bebidas energéticas/saludables listas para beber (RTD).

Asimismo, se observa que muchos destinos se abastecen de países que no producen yerba mate. Estos últimos, la importan desde América del Sur y la reexportan, incluso tras un proceso de reempaquetado. En algunos casos, reciben un trato arancelario preferencial por parte del país importador. Sin embargo, en otros casos, deben pagar el mismo arancel que nuestro país, lo que implica mayores costos, ya que primero traen la yerba mate desde la Argentina pagando su propio arancel de importación. Es decir que, con la difusión adecuada, la Argentina tendría la posibilidad de ganar mercados actualmente abastecidos por países no productores.

En cuanto a África, se podría ampliar el mercado en Egipto, teniendo en cuenta que la Argentina ya es el segundo proveedor y que el principal es Siria, que a su vez importa la mayor parte de la yerba desde nuestro país. Asimismo, si la Argentina enfrenta un arancel de 5% (y Siria no), en virtud del acuerdo Mercosur-Egipto, que entró en vigor en septiembre de 2017, nuestra yerba mate estará próximamente exenta (se encuentra en la canasta C de desgravación -0% en 8 años-).

Por su parte, Sudáfrica si bien es un mercado pequeño y sus importaciones son bajas, se prevé que domine el consumo del continente. En este caso, la Argentina también es el segundo proveedor, con una participación de 5,1%, mientras que el primero es Alemania, un país que no posee cultivos de yerba mate.

En el resto de los mercados de África Subsahariana, la Argentina no tiene presencia y enfrentaría aranceles de importación que van de 20% a 35%. No obstante, podría evaluarse la posibilidad de penetrar en el mercado de Mozambique, cuyo principal proveedor es Brasil, o en Burkina Faso, que importa casi un 90% de la yerba que consume desde China. En ambos casos, esos orígenes pagan el mismo arancel que enfrentaría la Argentina; y además China importa la mayor parte de su yerba desde nuestro país (con un arancel de 10%).

Respecto de los mercados seleccionados en Asia, la Argentina ya es el principal proveedor de China y de Corea del Sur. Por el contrario, Japón importa actualmente la mayor parte de su consumo de yerba desde Brasil, con un arancel que duplica el que enfrentan las yerbas argentinas, que se benefician del Sistema Generalizado de Preferencias. A nuestro criterio, podría aprovecharse esa ventaja para ganar participación de mercado, sobre todo teniendo en cuenta la expansión que se está produciendo gracias a la distribución de yerba mate en las principales cadenas de supermercados de ese país.

En Asia del Sur, solo se consideró la India. Si bien sus importaciones son marginales, teniendo en cuenta el tamaño del mercado indio, estas presentan grandes oportunidades por el avance de las bebidas saludables. Además, el hecho de que la Argentina sea casi el único proveedor de ese país vuelve aún más atractiva la exploración y ampliación de este mercado.

En relación con el Sudeste Asiático, la yerba mate contaría con posibilidades de consumo en la mayoría de esos países atento a su preferencia por el consumo de distintas infusiones y bebidas calientes. En particular, Malasia y Tailandia se

perfilan como mercados que han estado registrando crecimiento en el consumo de infusiones en los últimos años, principalmente de aquellas que aportan beneficios a la salud.

Finalmente, Medio Oriente es la región en la que se registra mayor valor importado. En particular, se destaca el mercado sirio, segundo consumidor de yerba mate a nivel global y principal destino de las exportaciones argentinas de yerba mate. En el caso de Türkiye, Líbano y Emiratos Árabes Unidos, donde la yerba argentina ya domina el mercado, las oportunidades podrían derivarse de la promoción de esa bebida para incrementar su consumo y expandir así las exportaciones.

### 3.4.3 Extractos de yerba mate y té y preparaciones en base a estos

En base al análisis efectuado en las tres secciones, se considera que, más allá de los extractos, habría que tener en cuenta a las bebidas funcionales a base de té y yerba mate como una alternativa de exportación a los mercados analizados. La Argentina no solo cuenta con la materia prima (yerba mate y té) sino que también hay empresas que elaboran este tipo de bebidas y que encuentran como principales consumidores en el exterior a personas con altos ingresos dispuestos a gastar en productos asociados a sus beneficios para la salud. Además, las proyecciones analizadas indican un crecimiento, tanto en la región de Asia-Pacífico como en Medio Oriente y África del Norte del consumo de las bebidas energéticas y saludables RTD.

Las importaciones africanas de extractos de té y yerba mate son bajas: el mercado más grande es Sudáfrica, con importaciones de US\$ 4,7 millones; mientras que el resto, en promedio, no superó los US\$ 500.000. No obstante, lo más interesante del mercado africano es la proyección de crecimiento del consumo de bebidas adaptogénicas y té listos para beber, lo cual podría resultar en una oportunidad de acceso para las empresas argentinas que elaboren este tipo de productos en base a té y yerba mate.

En tal sentido, si bien la yerba mate no es una infusión adaptogénica, existen empresas locales que están elaborando yerba mate con adaptógenos, lo cual puede resultar un producto alternativo a la yerba mate tradicional para el acceso a estos mercados.

En el caso de los países de Asia, las subregiones que más importan extractos son Asia del Este (Japón, Corea del Sur, Hong Kong –RAE China– y Taiwán –provincia de China–) y Sudeste Asiático (Indonesia, Tailandia, Malasia, Singapur y Vietnam).

Del mercado japonés podemos destacar que, si bien cuenta con una industria de bebidas naturales y saludables, su principal foco de interés está en la búsqueda de insumos que cuenten con certificaciones orgánicas y de productos premium. Además, hay que destacar que las proyecciones de crecimiento del mercado de extracto de yerba mate hacia futuro son promisorias tanto para bebidas saludables, como para suplementos dietéticos, barras energéticas e insumos para la cosmética. En relación con Corea del Sur, se destaca que, si bien las bebidas energéticas en base a yerba mate son aún un producto de nicho, las proyecciones indican que crecerían hacia principios de la próxima década.

Respecto de los mercados ubicados en la subregión del Sudeste Asiático, estos resultarían atractivos desde el punto de vista de los extractos de yerba mate por su uso en bebidas energéticas y saludables. Cabe destacar que Malasia, Tailandia y Singapur valoran las bebidas herbales orgánicas. Respecto de las condiciones de acceso a estos mercados, en todos los casos la Argentina enfrenta el mismo arancel que los Estados Unidos que es uno de los principales proveedores de extractos de esa subregión.

Finalmente, la región de Medio Oriente (en la que se destacan Türkiye, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita) es una de las que lideran el consumo de té listos para beber y tiene preferencias por las bebidas funcionales, particularmente las adaptogénicas. Asimismo, la región se beneficia de un eficiente canal de distribución minorista, un consumo impulsado por las restricciones al alcohol, un nivel alto de ingreso per cápita y una mayor preocupación por la salud desde los consumidores y los gobiernos.

# **INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVINCIAL**

**LO EXPRESADO EN ESTE INFORME NO NECESARIAMENTE REFLEJA LA OPINIÓN DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO DE LA ARGENTINA.**

**LOS HIPERVÍNCULOS A OTROS SITIOS WEB TIENEN UNA FINALIDAD MERAMENTE INFORMATIVA Y NO IMPLICAN RESPONSABILIDAD NI CONSENTIMIENTO DE SU CONTENIDO POR PARTE DEL CEI.**