



India y sus tazas de té

Si a usted le toca hacer trámites prolongados en India, sabrá lo que es el “sello del té”. Son las marcas que dejan las tazas de té en los documentos, cuando el burócrata que los tuvo sobre su escritorio, posó sobre los papeles las tazas de té tomadas a lo largo de la jornada. Todo funcionario, trabajador o alto ejecutivo indio toma *cháe*, o sea, té hervido con leche, azúcar y *masala* (pimienta, más cárdamon, más otras especias). Muchas tazas de *cháe*; cinco a diez en el día. Así, cuando retire su documento si nota que tiene marcas circulares como sellos de agua, sepa que son las huellas que dejaron las decenas de tazas que hubo sobre sus papeles. Cuéntelas y se formará una idea aproximada del tiempo que sus papeles pasaron sobre los lentos escritorios de los burócratas.

Para saber más sobre la costumbre de tomar té, instálese en cualquier lugar dónde labora mucha gente, a la hora del día que sea, y verá pasar a *cháe-bhallahs* o “llevadores de cháe” que van apurados con algo así como javitas para llevar cuatro o seis tazas de *cháe*. *Cháe* que se prepara en kioscos que pueden estar en calles laterales, en las veredas, en los patios de los edificios. Son las *dhabas*, toda una institución en India, junto con el *cháe*. Si se inaugura una remodelación, los primeros días se ve flamante; pero, desde el punto de vista indio, aún es una construcción sin vida. Pero, apenas se instala una *dhaba*, el sitio ya cobra todo su calor y vibrante humanidad. Toda *dhaba* sostiene una relación simbiótica con otros puestos relacionados a tomar té: carros que venden cereales, maní, jugos y sobre todo *paan*. *Paan*, es el inefable vicio indio que ha llevado a que en países donde viven muchos indios –como Singapur o Malasia, haya sido estrictamente prohibido y recibe las penas del infierno. La razón es que el famoso *paan*, se

masca y al poco rato se escupe, lo que aparte de ser antihigiénico, deja una terrible mancha rojiza causada por sus ingredientes. *Paan*, que se pide personalizado; y es el oficio del personaje que lo prepara darle en el gusto a su clientela. Con tal fin, en su carro o kiosco tiene decenas de frascos con raras pócimas que elige y mezcla con habilidad. Envuelve todo el mejunje en una hoja vegetal (betel), quedando del porte de un calugón, que se mete en la boca y se masca. El efecto es muy estimulante pues lo que se está chupando es una bomba de alcaloides, que quita el hambre y produce sensación de satisfacción.

Pero, India cambia y rápido. En los nuevos y relucientes barrios empresariales no hay ni se permiten las *dhabas*; tratan de reemplazarlas por cafeterías y locales de impecables cocinas de acero inoxidable. La India de las *dhabas* pareciera retroceder; ésa de niños apurados que van con una tetera humeante en la mano, y muchas tacitas asidas en un aro de alambre. Ni en las veredas de rascacielos de aluminio y cristal se ven manchas de *paan*. Esa India de lentos burócratas que toman *cháe* y también se toman días en cada trámite, cambia hacia un país competitivo, eficiente y espléndido.

Por cierto, la India de las *dhabas* existe, y aún tiene larga vida. Está en los barrios antiguos, en los apretados centros administrativos y en las miles de aldeas tradicionales. Pero, en el new-Mumbai, en Gurjaon o Noida, se vive el nuevo estilo. Entonces, la pregunta lógica es si lo relatado es relevante o sólo vale como una remembranza anecdótica con cierto sabor poético. Es que la llamada “westernización” de la India es un proceso que puede tener un punto de saturación tras el cual podría venir la auto-revalorización, fenómeno que sucede



cuando la potencia interna de una sociedad se activa a su máximo. Sin duda India va hacia ese estadio; aunque, entre tanto a la gente le ha dado por adquirir costumbres extranjeras las que se aprecian y relacionan a modernidad y estatus. Eso ha sucedido en otras partes y se da en especial en los estratos y grupos que protagonizan y causan las transformaciones. Cambiar los *chapatis* por las pizzas, el *paan* por el chicle, el *chae* por la coca-cola, puede ser una etapa. Por cierto, no es un fenómeno social simple, ni breve. Puede extenderse por todo el siglo, mientras por otro lado, India cada vez más exporta sus productos y entre medio su cultura incluyendo sus costumbres más comunes. Habrá que estar atentos a qué subsiste y qué a se fortalece. Pues, por ahora es buen negocio instalar un café en un nuevo barrio de Nueva Delhi. Más adelante quizás, habría que pensar en cómo y dónde colocar *dhabas* de tercera generación así como tal vez popularizar el *cháe* a nivel mundial. Porque también hubo un comienzo para la universal costumbre de usar pantalones vaqueros, que se relacionó a la triunfante *cultura americana* y toda su parafernalia. De ahora en adelante, en un mundo que se recalienta rápido, tal vez sería otra la ropa adecuada, como quizás una muy hindú y liviana *kurta-pijama* de algodón, más una taza de *cháe* en la mano.

De este modo, en nuestro esfuerzo de análisis por mostrar qué pasa con un producto, hemos preparado el siguiente documento sobre el té. Nos interesa cómo y en qué ritmo fluyen los negocios y actividades relacionadas al té; y no sólo esa bebida sino las otras alternativas: las bebidas gaseosas y todo eso no sólo en India sino en su adecuado y su justo contexto internacional.

Situación del consumo del té y las bebidas gaseosas, a nivel mundial

En números anteriores ya comentamos acerca del fenómeno de frágil inestabilidad de los mercados agrícolas, convulsionados por los altos precios de los cereales y otros productos agrícolas, a causa de los biocombustibles y la especulación financiera. El resultado ha sido semanas de alzas de valor para los alimentos y sus derivados. ¿Se aplica lo mismo a las bebidas no-alcohólicas, que no sólo dependen de productos agrícolas?

El té

La producción de té ha crecido desde los años 60, desde un promedio de 1.1 millones de toneladas a 3,6 en el año 2006¹. Causas del crecimiento son las campañas estatales para el fomento del cultivo del té en varios países del Oriente, especialmente en China e India. Pero, además se debe considerar que “los rendimientos mundiales en el rubro del té han aumentado significativamente, puesto que la producción se ha multiplicado dos veces en el periodo 1960-2000 (media mundial de 7,201 Hg/Ha en 1961 y 13,349 Hg/Ha en 2005)”²

El té negro es el más consumido en Europa, India y en los Estados Unidos. El té negro constituye el 80% de la producción mundial; seguido por el té verde con 18%; mientras el té *oolong* (que se consume sólo en China y en Japón) representa el 2% de la producción mundial. Los productores de té son cerca de 40 países; encabezados por China e India que producen ambos el 52 % del té del mundo.

1

<http://www.fao.org/newsroom/es/news/2008/1000836/index.html>

2

<http://www.unctad.org/infocomm/espanol/te/mercado.htm#comercio>



Los sigue Kenia, que produce el 10% del té y lo exporta todo. Producción keniana que aporta 293 mil toneladas al mercado mundial. Mientras, aún China e India consumen buena parte de su producción³. Otro gran exportador de té es Sri Lanka con otro 10%, Indonesia y Turquía con un 5% cada uno y Japón con un 3%. El resto del té que se derrama al mercado mundial lo ofertan treinta y tres países productores.

Curiosamente, el aumento de la producción no ha ido a la par con un incremento en el consumo. La razón es que los dos grandes productores no necesariamente aumentan la demanda interna que es más o menos estable. Otro dato igualmente curioso, es que no son ni indios ni chinos los que tienen el consumo per cápita más alto a nivel mundial. Sino los británicos con 2.2 kilos anuales y los rusos con 1.26 kilos anuales; contra los 0.65 kilos que consume un indio al año y los 0.53 kilos de un chino. Con todo, hacia el año 2006, se registró un aumento en el consumo mundial de té en un 1%, que alcanzó 3,64 millones de toneladas, que hizo caer la diferencia entre producción y consumo⁴. El efecto fue un alza en el precio con un aumento del 11,6 en 2006 en relación al periodo anterior (el té alcanzó US\$ 1,83 el kilo) tendencia que se acentuó el año 2007 con un incremento de un 6,5 por ciento hasta llegar a US\$ 1,95 el kilo, precio que de acuerdo a los pronósticos seguirá el 2008.⁵

Pero, también de acuerdo a los pronósticos, el panorama no seguirá igual. No lo será ni a

mediano plazo y menos a largo plazo. La razón es que se va a producir un desequilibrio pues la tasa de crecimiento de la producción de té va a superar lejos el crecimiento de la demanda interna. En India y en China, el bajo consumo per cápita es sin duda una sorpresa. Y siendo que son costumbres arraigadas, no va a crecer mucho el consumo por más que se promueva, más todavía cuando han entrado a competir con el té varias otras bebidas como gaseosas, café, jugos y otros líquidos. Tanto India como China tendrán que deshacerse de sus inventarios y derramarlos en el mercado internacional, lo que obviamente traerá caídas de precios. Ya ha sonado la alarma. La FAO creó el “Grupo Inter-gubernamental para Estudio del mercado del Té”, cuya principal tarea es ver cómo aumentar el consumo en los países productores para que no se derrumbe el mercado, cosa que causaría tremendo daño en países donde sectores importantes de su población rural depende de la producción del té.⁶

Bebidas sin alcohol

Las bebidas analcohólicas, gasificadas o no, por definición no contienen alcohol etílico en una cantidad superior a 0,5% con relación a su propio volumen. Son preparadas en base a uno o más de los siguientes componentes; jugo de fruta, pulpa, jugo concentrado, leche, extractos, infusiones, maceraciones y agua. Algunas contienen cafeína (en un máximo de 200 mg/kg), quinina (con un máximo de 110 mg/kg), extractos aromatizantes naturales y/o esencias naturales y/o compuestos químicos aislados, ácido fosfórico, dimetilpolisiloxano (con un máximo de 10 mg/kg). En el mismo rubro se ubican los polvos deshidratados para preparar bebidas sin alcohol.⁷

3

<http://www.fao.org/newsroom/es/news/2005/105404/index.htm>
1

<http://www.fao.org/newsroom/es/news/2008/1000784/index.html>
5

<http://www.fao.org/newsroom/es/news/2008/1000784/index.html>

⁶ <http://www.fao.org/docrep/meeting/009/j5316s.htm>

⁷ <http://www.lezgon.com/pdf/IB00000001/24-29-linea%20de%20llenado.pdf>



A nivel local así como internacional, el mercado de las bebidas se es uno de los más diversificados. La enorme oferta va desde aguas minerales, pasando por decenas de tipos de gaseosas a los jugos, que los hay de infinitos tipos y calidad. Pero, los fabricantes suelen ser pocos. Son grandes compañías que concentran marcas y productos para satisfacer los muchos segmentos del mercado. Las más grandes y conocidas son las estadounidenses Coca Cola y Pepsi, históricos rivales que se han disputado los escenarios con un claro triunfo para Coca Cola en casi todo el mundo, salvo en países justamente como India y otros más de la región del Lejano Oriente, donde se ha producido un reñido empate.

Lo dicho se demuestra al notar que Coca Cola controla el 50% del mercado mundial (considerando toda su variedad de productos). Coca-Cola vende el 70% de su producción en el exterior y sólo el 30% en EE.UU. El flujo de ventas neto de Coca-Cola es de 21.044 millones de dólares⁸. Ambas empresas han logrado entrar en China donde Pepsi posee el 13% del mercado contra un 51% de Coca Cola. India es un mercado nuevo; hasta los '90 ninguna bebida cola extranjera se podía comercializar dentro del país. Pero, en 1991 las cosas cambiaron y ahora Pepsi controla un 23% del mercado, contra un 21,5 que suma Coca Cola, más la marca local comprada por la misma Coca-Cola: Thums Up.⁹

Hasta 1990, en India se comercializaban una serie de bebidas locales, como Campa-cola, y otras gaseosas con sabor a piña, limón o mango. El consumo de bebidas gaseosas en India era modesto y estable, principalmente

porque beber infusiones embotelladas con gas no era costumbre propia, además que debían competir con la variedad de otros jugos de larga tradición, como la costumbre de beber jugo de caña de azúcar, o el ubérrimo *cháe*. En los años '90, junto al repunte económico, creció notoriamente el consumo de las nuevas bebidas como Coca-cola, Fanta, Seven-Up, y otras que nos suenan conocidas. Hubo gran expectación, pero el crecimiento no fue tan espectacular, no obstante marca 11% anual¹⁰. Hay que considerar que el enorme mercado indio hace esperar cifras aún mayores. Pero, en el caso de las bebidas, se cruzan temas y factores sociales que exigen un estudio más acabado. Una explicación es que en menos de veinte años, la oferta de las llamadas bebidas de nueva generación fue una avalancha muy grande con resultados que aún no se terminan de cuantificar. Aparecieron decenas de jugos de frutas, de soya, bebidas energizantes, las típicas dietéticas, té de yerbas, té helados con sabor, y etc. etc. Cifra titánica son los treinta mil millones de litros de néctares de fruta que se consumen en India, y que significan un negocio de US\$ 30 billones, para empresas locales que utilizan concentrados y aditivos que les llegan desde Brasil, Estados Unidos, Alemania, Francia, Inglaterra, España e Italia.

En el mundo, el mercado de bebidas gaseosas es uno de los más dinámicos. El consumo crece sin alteraciones, no obstante variaciones de precios o dificultades de abastecimiento de materias primas. Países de gran consumo de gaseosas son Estados Unidos (201 litros per cápita al año), México (149 litros) y el Reino Unido (92 litros)¹¹. Es un mercado complejo,

⁸ http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/Ficha_gaseosas_04/Gaseosas.htm

⁹ http://www.mercado.com.ar/mercado/verseccionesclave.asp?id_producto=19&id_edicion=998&id_nota=5&seccion=7

¹⁰

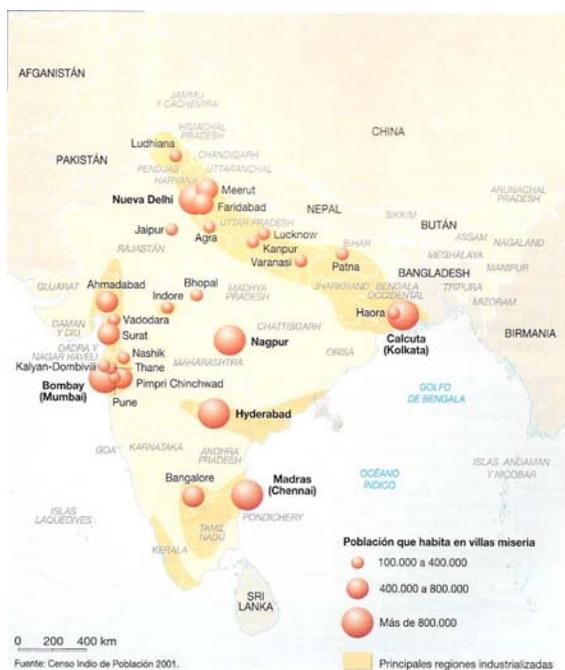
<http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1995/08/10/economia/58880.html>

¹¹ http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/Ficha_gaseosas_04/Gaseosas.htm



que mezcla marcas, tipos, segmentos; como por ejemplo *Gatorade*, bebida que se incrustó bien en el nicho de los deportistas. Otras apuntan a segmentos etarios específicos, como Bilz y Pap que en Chile se enfocó en los niños. Otras, como Coca Cola o Pepsi, se las han ingeniado para ser vistas como bebidas universales; cosa que se aseguran con su despliegue de imagen y publicidad.

Según se ha visto, las bebidas no-alcohólicas las consumen de manera masiva y preferencial los grupos etarios entre 12 y 19 años. Así, es foco de interés averiguar dónde se concentran poblaciones de esa edad. Coca-Cola y Pepsi saben que India y China son dos países con poblaciones juveniles importantes como para presentar ahí una decidida batalla para ganar el mercado. Más allá del tema de la composición de la sociedad China, con millones de hijos únicos malcriados e India con una clase media que se desarrolla rápido, desde el punto de vista del consumo de bebidas, hay gran oportunidad. Siempre y cuando, no se vuelva al té.



El mapa que antecedió a este párrafo muestra las concentraciones de población más pobre de India. Es un mapa de los años '90 y está completamente superado. Los mapas han cambiado mucho, en especial los que señalan a los segmentos pobres y medios. Hay un esfuerzo notable, tanto de parte del gobierno como de la gente, de tratar de aprovechar las oportunidades que la potente dinámica de la economía india va generando. El desarrollo se está dando en todos los frentes, y es lógico que el más notable sea en mejor alimentación. No obstante, India es un caso especial, que no necesariamente implica cambios de hábitos nutricionales. La cultura alimenticia india es antigua y efectiva aún en sus características más nimias. Ejemplo contrario es nuestro propio caso. En Chile, el alto consumo de té se relaciona al importante lugar que ocupa en la mala dieta popular, donde el té y el pan reemplazan a un buen desayuno o a una cena con equilibrados aportes nutritivos, pero de mayor precio. El desarrollo social chileno ha aumentado el consumo de ciertos alimentos, como los yogurths; pero en vez de mejorar el consumo de leche, se incrementó de manera impresionante la ingesta de bebidas gaseosas. Situación como la nuestra es muy improbable en India, donde el ascenso de capas sociales aumentará el consumo de cereales, leche, granos, frutos secos, vegetales y todo tipo de productos "naturales". El mercado para las bebidas tendrá su espacio y oportunidad pero también su saturación en las ciudades, donde reside el 30% de la población de India, y donde la segmentación no es tan distinta a un país emergente. Y, como hablamos de una población urbana de 350 millones, no deja de ser un mercado en extremo atractivo para jugos, latas, botellas, tapas y todo lo que involucre producir bebidas no alcohólicas. Y por qué no decirlo, también muy atractivo para el vino chileno.



Una comparación que sirve de guía pero nunca de pauta de equivalencias, es la que considera a los cinco gigantes poblacionales: China, India, USA, Indonesia y Brasil. Antes del año 2020, el número de habitantes en cada uno podría ser:

China:	1.400 millones
India:	1.250 millones
Estados Unidos:	450 millones
Indonesia	300 millones
Brasil	250 millones

Como nuestro tema es India, nos centraremos en el análisis de su población, segmentos y tendencias, para vislumbrar las pistas acerca de cómo, dónde, de qué forma podría desarrollarse la población como para adelantar cambios en el consumo, o bien intentar saber cómo se podrían acentuar costumbres que ya tiene la sociedad india. Será la preocupación de los siguientes números de *India Intelligence Weekly Report*.

Por ahora, quisiéramos concluir poniendo en duda el esfuerzo de la FAO, que busca lograr que India se tome todo el té que produce. Eso es altamente improbable. India producirá antes del año 2020 ¡Mil millones de kilos de té!, de distintas variedades. Difícilmente la población va a consumir más de lo que ya consume, o sea 0.65 kilos por cabeza, que multiplicado por la población proyectada nos da la cifra de 813 millones de kilos. Habrá doscientos millones de kilos de té demás, disponibles para el mercado mundial. En los años que vienen, por lo menos el té debiera bajar de precio. Posiblemente el fenómeno chino con respecto al té sería parecido, aunque no nos atreveríamos a opinar si los chinos van a tomar más Coca-cola que la que ya están tomando.

La India moderna, la de edificios de aluminio y cristal aceptará más bebidas, hasta que se equilibren las cosas, y sobre cada escritorio vuelva a reinar el *cháe*.

Sección, conceptos generales: ¿Qué es el hinduismo?

Quizás la más antigua de las grandes religiones, el hinduismo se desarrolló desde formas remotas; sufrió adiciones y mixturas que conformaron su carácter sincrético. Se expresa a través de variaciones que constituyen un entramado de sectas, aunque todas reverencian a los *Vedas*, mas suele suceder que cada una de tales secciones escoge su escritura favorita y a su deidad más emblemática. Son las obras fundamentales del hinduismo las *Samhitas* o cuatro *Vedas*; siguen las *Brahmanas* o instrucciones para los sacerdotes; luego, los libros derivados de las enseñanzas de gurúes específicos o *Aranyakas* y los *Upanishadas*. Estos últimos son especulaciones a partir de los Vedas. En los *Upanishadas* está la sustancia gnoseológica que contiene la clave del Veda (=Alto Conocimiento), es decir, la búsqueda del conocimiento para escapar del *samsara* (o cadena de renacimientos). Otra base doctrinal del hinduismo es la creencia en *Brahman*, principio cósmico y realidad última; y su identidad con *atman* o el alma individual. Otra base doctrinal es la convicción que todas las criaturas están sujetas al ciclo de renacimientos o *samsaras*, el que se resuelve a través de la auto-realización espiritual y el logro del *moksha*. Se entiende como máxima manifestación divina, la triada Brahma, Vishnu y Siva, las tres divinidades más representativas del panteón hindú. Por cierto, sigue una constelación de otras deidades, muchas vistas como encarnaciones o epifanías de los mismos tres principales mencionados, o sino de aspectos específicos de ellos. Muchas de tales expresiones específicas son transposiciones y sobrevivencias religiosas de la época prevédica. Mucha de la literatura que explica la compleja constelación de divinidades está en las obras épicas *Mahabharata* y *Ramayana*, o en la colección de leyendas llamadas *Puranas* (=Antigüedades). Las principales ramas derivadas del Hinduismo son el Vaishnavismo o la adoración del dios Vishnú, y el Saivismo, lo mismo pero con foco en el dios Siva. Cada una de ésta a su vez posee su enmarañada red de sectas menores.