

## **CAPITULO 1: Historia del té**

El té, hoy en día, es la bebida más popular del mundo después del agua y una de las más saludables. En Occidente, la mayor parte de la sociedad cree que el té es una creación de los Ingleses ya que se los conoce por la famosa tradición del 5 o' clock tea. Esta fue introducida en Inglaterra por la séptima Duquesa de Bedford en el año 1840. A la misma le agarraba hambre alrededor de las cuatro de la tarde ya que la cena se servía a las ocho de la noche. La Duquesa pedía que le llevaran una bandeja de té, pan, manteca y torta a su cuarto. Poco después, empezó a invitar a su círculo social y fue allí cuando se convirtió en un evento social. (Johnson, B) Si bien los Ingleses inventaron la costumbre del Afternoon tea, el origen del té se puede rastrear al año 2737 A.C. en China. La leyenda cuenta que el emperador chino Shen Nung, insistía en que todo el agua tenía que ser hervida por motivos de higiene. Un día el emperador se acostó debajo de un árbol y algunas hojas del mismo cayeron en el agua, liberando un aroma especial que el mismo no pudo resistirse a probar. Estas hojas pertenecían a un árbol llamado Camellia sinensis. Entre los años 618- 907 D.C. (Dinastía Tang), monjes budistas que estudiaban en China llevaron la costumbre de tomar té a Japón y el emperador disfrutaba tanto del mismo que importó semillas de China para plantar en Japón.

Si bien el origen del té se puede ubicar en China, fueron los Ingleses los que lo introdujeron en Occidente en el siglo XVII, cuando el Rey Carlos II se casó con la princesa portuguesa Catalina de Braganza, que acostumbraba a tomar esta infusión. (Mailhos, Paz. 2016)

### **1.1 Producción de té en el mundo y Argentina.**

Como se menciona anteriormente, el té es la bebida manufacturada más consumida a nivel mundial y es una de las más antiguas del mundo, después del agua. Es por esto

que la producción del mismo es enorme y hay muchos países que forman parte de la misma. Hay cuatro variedades principales de té que, si bien todas vienen de la misma planta, la diferencia entre cada uno de ellos surge del proceso y las condiciones de crecimiento. Las variedades que se pueden encontrar son: té negro, té verde, oolong y té blanco. La planta, llamada Camella Sinesis, de la cual surgen todas las variedades tiene requerimientos agro-climáticos específicos que solo se encuentran en climas tropicales y subtropicales. La planta necesita un clima caluroso y húmedo. Sus requerimientos especiales son: temperaturas de 10 a 30°C, una precipitación mínima de 1250 mm y una elevación a 2000 metros. (Chang, K. 2015).

En cuanto al escenario mundial, los principales productores de té son China, India, Kenya, Sri Lanka, Turquía, Indonesia, Vietnam, Japon e Iran. China e India son los dos productores mas importantes de té en el mundo. China ocupa el primer lugar con una producción de 1.000.130 toneladas y representa el 35% de la producción total a nivel mundial. India es el segundo productor más grande, con una producción de aproximadamente 900.000 toneladas por año. Producen grandes cantidades, lo cual es muy importante ya que son una nación con mas de un billón de consumidores de té y el 70% de su producción se consume en India en vez de ser exportada. Kenya, a diferencia de China e India, no tiene grandes plantaciones de té y aproximadamente el 90% es producido en pequeñas granjas de menos de una hectárea. Dado que no puede competir con China e India en cuanto a volumen, Kenya cambió su foco a la innovación, investigación y desarrollo en la industria. Se han vuelto líderes en desarrollar nuevas variedades que crecen con mayor cantidad y aquellos que tienen mayor probabilidad de soportar las condiciones climáticas. (Szenthe, A. 2017)

Aunque resulte difícil de creer ya que Argentina está sumamente ligada con el mate y, además, se consume una gran cantidad de café, el país aparece decimo en el ranking de los diez productores mas grandes del mundo. Si bien la producción del mismo esta íntimamente ligada a países del oriente, Argentina cumple un rol importante en su

producción y produce 69,924 toneladas anuales, la mayoría de ellas en la provincia de Misiones. El té comenzó a cultivarse en Argentina a principios del siglo XX y varias marcas internacionales utilizan té proveniente de Argentina en sus mezclas. La mayor parte de la producción, hoy en día, está focalizada en los saquitos. Sin embargo, los productores buscan cada vez más poder contar con una producción de té en hebras, para poder insertarlo en los mercados gourmet internacionales. (Bisogno, 2014)

En cuanto a quienes controlan el negocio, se destacan cuatro empresas que controlan el 60% de las ventas al exterior.

La primera, llamada Las Treinta S.A, le pertenece a Enrique Urrutia y fue fundada por su tío abuelo que llegó del País Vasco a Misiones en el año 1912. La producción comenzó siendo de yerba mate, ya que era obligatorio por ley. Más tarde, comenzaron con las plantaciones de té y hoy en día son el cuarto exportador de la Argentina.

Casa Fuentes es la única de las cuatro empresas que no fue fundada por inmigrantes. La misma fue fundada en los años 50 por José Fernández García. En ese entonces, el gobierno de Perón había prohibido las importaciones de té y esto hizo que el empresario comenzara a buscar alternativas posibles para plantar té en Misiones. En el año 2014 decidieron vender la empresa a la multinacional Finlays que posee plantaciones en los principales países productores.

El Vasco S.A también nació de un inmigrante vasco que emigró a la Argentina en 1951, Tomás Beitia Ajuria. A fines de los 70 comenzó con las exportaciones de té y con la empresa Don Basilio luchan por el Segundo lugar en el ranking detrás de Casa Fuentes. Actualmente, casi todo el té que se produce y exporta en el país viene de Misiones. Estados Unidos y Chile son los principales mercados y las cuatro empresas mencionadas anteriormente poseen un 60% de share del Mercado. (“Los cuatro grandes exportadores de té: tres misioneros, nietos de inmigrantes, y una multinacional inglesa”, 2016.)

## 1.2 El consumo de té en el mundo y en Argentina

Como se menciona anteriormente, el té es la bebida manufacturada más consumida en el mundo después del agua. El país que mayor cantidad de té consumió en el año 2016 fue Turquía, con un consumo de 6,96 libras por persona. A Turquía le sigue Irlanda y el Reino Unido con 4,85 y 4,28 libras respectivamente.

El Reino Unido es uno de los mayores consumidores de té a nivel mundial y es conocido por haber desarrollado una cultura del té. Tony Gebely, estudió el té por más de diez años y viajó a múltiples regiones de Asia productores del mismo. Buscó descubrir que significa el concepto de “cultura Inglesa del té” y, para esto, entrevistó a 110 personas para descubrir los hábitos de los Ingleses a la hora de tomar el té. El 50% de los ingleses toman el té con galletitas de manteca, conocidas como “biscuits”, mientras que el 27% decide tomarlo solo y el 9% con torta. Otro dato llamativo es el hecho de que el 80% de los entrevistados dijo preferir tomar el té en bolsita mientras que solo el 14% lo elige en hebras. La marca más consumida de acuerdo a sus entrevistas es Twinings, seguida por Yorkshire y, en tercer lugar, PG Tips.

De acuerdo a la antropóloga Kate Fox, escritora del libro *Watching the English*, hay ciertos mensajes cada vez que un Inglés hace un té. En principio, observe que el té negro más fuerte por lo general es consumido por la clase trabajadora mientras que se vuelve más débil en las clases sociales más altas. Fox también observa que, para los Ingleses, el té cumple un rol fundamental en las reuniones sociales. Kate Fox afirma “Hacer té es la actividad perfecta para distraerse, cuando un Inglés se siente incomodo en una situación social, preparan té.” (2004) La leche y el endulzante también tienen sus propios códigos. “Ponerle azúcar al té es considerado como un indicador de clase baja, más de una cucharada y sos clase media baja; más de dos y definitivamente sos clase trabajadora” (Fox, K. 2004)

En China, otro de los países que mayor cantidad de té consume a nivel mundial, también existe una cultura del té. Aca, el espíritu del arte del té y la ceremonia del té son el centro

de la Cultura China. Arte se refiere a las técnicas y el proceso artístico de hacer, cocinar y probar el té mientras que ceremonia se refiere al espíritu por el cual el proceso es realizado. (Wang, 2000, p.40) “Té artístico” se refiere al proceso de plantar, recolectar, hacer y seleccionar te como un disfrute artistico. La recolección del tee s sumamente impotante y la epoca de recoleccion era muy estricta en la Dinastía Song.

El proceso de hacer te tambien es, para los Chinos, un proceso artistico. El agua es fundamental y que la misma sea de Buena calidad es esencial para hacer el mejor té. El agua utilizada para realizar té debería ser distinta a la convencional.

Las costumbres para tomar te de los Chinos es diferente de la de los Ingleses. Al ser considerado como un arte, tomar té requiere un ambiente especial. En tiempos antiguos habia muchos participantes en fiestas de té. Igualmente, de acuerdo a la teoria de la ceremonia tradicional del té, es innecesario que hayan muchos participantes. La teoria requería tomar te en un ambiente elegante como templos antiguos o en el jardin propio de la persona mientras se apreciaban las flores. La calidad del té, la calidad moral del consumidor y el ambiente deberían armonizar. (Wang, 2000. P. 45)

Actualmente, aquellos que están influyendo fuertemente en el consumo de té a nivel mundial son los millenials. Se denomina millenials a aquellos que nacieron entre los años 1982 y 1995. Las personas que forman parte de esta generacion se destacan ya que nacieron con al tecnologia y crecieron en un contexto hiperconectado con el acceso a internet, los dispositivos moviles y las redes sociales. Es una generacion que impone sus gustos, necesidades y demandas de manera mucho mas exigente que las generaciones que las antecedieron y es por esto que las empresas ven en ellos un desafio. (“La onda sana de los millenials: moda o tendencia a largo plazo? 2017)

En Estados Unidos, el 87% de los millenials toman habitualmente algun tipo de té como parte de su dieta. El consumo de esta bebida esta íntimamente ligado con el hecho de que los millenials tienen mayor conciencia en cuando a sus habitos alimenticios y ven en el té una bebida rica y saludable.

La "generación del milenio" presta una especial atención a la alimentación, y optan por comidas sanas y naturales; algunos, incluso, priorizan los alimentos orgánicos y libres de químicos, sin conservantes, ni aditivos, sin sal, bajos en azúcares, libres de gluten, altos en proteína, ricos en fibra, etc. y se alejan cada vez más de las comidas chatarras.(La onda "sana de los millenials: moda o tendencia a largo plazo? 2017)

Asimismo, otro factor que influye en que los millenials elijan cada vez mas el té como bebida principal, es el hecho de que los mismos buscan personalización y que las empresas se adecúen a sus preferencias. Es por esto que las empresas deben estar constantemente actualizándose en cuanto a los gustos y preferencias de sus consumidores ya que, de no estar satisfechos, los mismos buscan otra marca que los represente. Esto supone una ventaja para aquellos que están en la industria del te ya que hay muchísimas variedades del mismo y se pueden crear infinitas combinaciones de blends para satisfacer a todos los paladares. En el modelo de negocio que se presenta en el trabajo lo que se busca no es proponer un menú único e inamovible de te sino que cada consumidor pueda crear sus propias combinaciones con las distintas variedades de te disponibles. Con esto se busca captar a la generación de los millenials que constituyen la mayor parte de la sociedad y suponen los mayores ingresos para las empresas. (Gutierrez-Rubi, 2014)

Ademas, otra cosa que las empresas deben tener en cuenta, es el hecho de que los millenials están comprometidos con el medio ambiente y buscan que las marcas que ellos eligen también lo estén. Es por esto que la marca propuesta en el trabajo esta comprometida a tener un fair trade. Es decir, vender productos que provengan de productores que cumplan con las normas de empleo y que busquen maneras de evitar el impacto ambiental en sus actividades.

En cuanto al consumo de té en Argentina, el mismo ha aumentado considerablemente en los últimos años. Esto, algún tiempo atrás, era impensado ya que los Argentinos siempre

tuvieron preferencia por el mate y el café. Con respecto a esto Ines Berton, creadora de Tealosophy y la pionera en la comercialización del te gourmet en Argentina dice:

Quando vine a la Argentina yo sabía que iba a ser un desafío. Cuando dije que iba a volver e iba a empezar mi proyecto acá me decían: "Pero Inés, el té te lo ofrecen los médicos". Se asocia con el malestar, con el dolor de garganta, el dolor de panza. Creo que en Tealosophy hicimos un gran trabajo de compartir nuestra pasión. Mostramos que el té es una forma de lenguaje.

El consumo de te en el país aumentó de la mano de la gourmetización del mismo. Comenzaron a surgir, cada vez mas, marcas dedicadas a crear tés exclusivos que se diferencien del común. Ines Berton creó Tealosophy en el año 2001, después de vivir muchos años en Estados Unidos y fue la primera en entender como había que vender el té para que este tenga éxito y llame la atención del paladar Argentino. Sus blends son únicos y personalizados y viaja varias veces por año a países del oriente para confeccionar y descubrir nuevos blends. Su participación en el diseño de blends para marcas como Inti Zen fue fundamental para su inserción en el mercado Argentino ya que logró revertir la idea que se tenia hasta ese entonces de que el té en saquito es de menor calidad. Asimismo logro imponer la idea de que el te también puede ser algo cool y encontró su lugar en un país dominado por el mate y el café.

Asimismo, la mayoría de los hoteles como el Alvear, Four Seasons, Duhau o el Faena ofrecen el tradicional 5'o clock tea siguiendo las costumbres Inglesas. El mismo sigue el protocolo Ingles que cuenta con sándwiches, tortas, scones, etc. Además, muchos de los hoteles, crean sus propios blends para ofrecerle al cliente algo más personalizado y poder, de esta manera, responder a los paladares exquisitos de los huéspedes de estos hoteles de alta gama. El 5o' clock tea no solo es visto como un momento para tomar un te acompañado de fina comida sino que se presenta como una experiencia de disfrute en el cual el cliente se siente agasajado.

Lo que hizo que el té logre instalarse en los hogares Argentinos, fue el hecho de que empezaron a surgir opciones para todos los gustos y poderes adquisitivos. Cada vez más, se pueden encontrar marcas de té con precios accesibles y sabores innovadores.

IntiZen, mencionado anteriormente, es una marca de té que cuenta con blends diseñados por Ines Berton. La misma vende té en saquitos a un precio accesible (\$65 pesos aprox) y con una combinación de sabores exquisita. Algunos que se pueden destacar, por ejemplo, es el de mango, papaya y durazno o dulce de leche y frutos rojos.

Victoria Bisogno es una reconocida tea blender y escritora especializada en té. Es presidente y fundadora de El Club del Té y, a través de esta organización, busca difundir la cultura del té. Según ella, cada vez mas personas se vuelcan a esta bebida no solo por la experiencia gourmet sino que también con la idea de llevar adelante una vida mas sana.

En el caso de España, noto que las propiedades saludables del té atraen mucho al público, tradicionalmente bebedor de café. La gran disponibilidad de hebras de calidad hace posible este acercamiento. Por otro lado, el té despierta mucha curiosidad en grandes y chicos, ya que trae consigo miles de años de historia, mitos, leyendas, ceremonias, arte y misterios por descubrir. Esto es a lo que nos referimos cuando hablamos de la cultura del té. Es lo que te atrapa y no te deja ir.(Bisogno, V. 2016)

El té, en todas sus variedades, cumple con muchísimas propiedades. En este punto en particular es que el té se diferencia del café y tiene una clara ventaja. El café posee varios beneficios pero el té cuenta con muchas variedades y se puede elegir cual consumir para resolver un problema en particular. El te de camomilla, por ejemplo, ayuda a poder conciliar sueño de manera natural y efectiva. El te verde, por su parte, contiene muchos antioxidantes, mejoran la funcionalidad del cerebro, el rendimiento físico y la quema de grasas entre otras cosas. (Gunnars, K. 2016) Cada vez mas hay una tendencia a la alimentación sana y las generaciones mas jóvenes han empezado a preocuparse por su salud y son cada vez mas conscientes de que consumen. Es por esto, entre otras cosas, que ha aumentado el consumo del té en Argentina y cada vez más personas deciden consumirlo diariamente.

Asimismo, la posibilidad de tomar el té helado también ha llamado la atención de los consumidores. Los americanos impusieron el iced tea, que tiene muchísimo éxito en los



Estados Unidos y Europa. El mismo surgió en 1904, cuando Richard Blechynden inventó el té helado. El café frío existe como opción pero al ser realizado con leche resulta pesado para consumirlo en épocas de mucho calor. El té, por el contrario, resulta sumamente refrescante y liviano. Se puede consumir una considerable cantidad y no tendrá un efecto negativo en el cuerpo. El té ha ganado tanta popularidad en los últimos años que llegó a un lugar impensado: la coctelería. Cada vez más, el té frío se usa como base para crear cocteles de autor ideales para el verano. (Marajofsky, L. 2016)

El crecimiento del consumo de té en Argentina se puede ver reflejado en el desembarco de la marca Lipton en el país. La multinacional Unilever relanzó hace pocos meses la marca de té Lipton en el país. La misma había tenido una breve presencia en las góndolas Argentinas tiempo atrás y, debido a las pocas ventas, decidió irse. Hoy en día, con el aumento del consumo, la marca decidió desembarcar de con todas sus variedades. "La categoría a nivel mundial empezó a tener una relevancia mayor. El té es una bebida tradicional pero ahora se puso de moda también entre los millenials" (Racciatti, J. 2017)

## **1.2 Principales Jugadores Nacionales.**

Actualmente, en el mercado local, no está muy explotado el rubro del té. No existe en el país un modelo de negocio similar al que se propone en el trabajo. Sin embargo, hay varias cadenas gastronómicas que apostaron a la revalorización del té y a su creciente popularidad. Una de las más destacadas es Tea Connection. La misma fue fundada por Pablo Lorenzo en el 2006. El mismo notó que el consumo y la cultura té se estaba desarrollando cada vez más en el mundo y se preguntó porque no se había explorado esa área en la Argentina. Es por esto que decidió lanzar la cadena gastronómica "Tea connection" con el objetivo de redefinir el clásico café con medialuna y cambiarlo por un menú saludable y crear un local en donde todo gire en torno al té. No podemos negar el hecho de que el boom de la alimentación saludable contribuyó al crecimiento del

consumo del té. Aquellos que supieron entender que estos eran grandes aliados crearon modelos de negocios excelentes que, en esa época, faltaban en el país. Los locales de Tea Connection están perfectamente ambientados, en donde predomina el color verde, que suele asociarse con una vida saludable. El té tiene una presencia fuertísima en los mismos ya que todos los locales cuentan con un sector en el cual el consumidor puede llevarse a su casa los blends creados por la marca. Asimismo, se venden todos los accesorios necesarios para la hora del té como tazas, teteras e infusores. En cuanto a la carta, hay una especialmente dedicada a los tés que cuenta con una enorme variedad y esta dividida por té verde, negro, blanco y también cuenta con blends personalizados y especiales que cambian de estación a estación. La misma es sumamente detallada y explica los beneficios de cada tipo de te así como también todo lo que posee el mismo en cuanto a ingredientes.

En las mesas, el te también tiene una fuerte presencia. Al pedir uno, el mismo viene en una tetera y con un reloj de arena que cuenta exacto el tiempo de infusión que requiere el mismo.

Tealosophy, la marca creada por Ines Berton a la que se le hace mención anteriormente, cuenta con solo dos locales en la Ciudad de Buenos Aires. Uno está ubicado en el barrio de Recoleta y en el solamente se pueden comprar los blends para llevar. No es un local para sentarse a consumir. En el barrio de Palermo está la casa de té Tealosophy en la cual uno se puede sentar a disfrutar cualquiera de los blends de la marca con algo para comer. Debido a que sus tés son de muy alta gama y tienen un precio muy elevado, Ines Berton decidió no expandirse demasiado y mantener los dos locales de siempre.

En cuanto a los locales gastronómicos focalizados en el té, solo se encuentran estos dos. Esto da una pauta de que el modelo de negocio propuesto anteriormente tiene una oportunidad real en un mercado que esta muy poco explotado. Además, el consumo de té está en crecimiento en el país y, por esto, hay una oportunidad real de crear un negocio que responda a las necesidades de los consumidores. Asimismo, no solo se puede

cautivar a un publico interesado por el té sino que también a aquellos que buscan vivir una vida más saludable.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A (1995) *“Building Strong Brands”* Nueva York, Estados Unidos. Free Press
- Stalman, A. (2015) *“Brandoffon”* Buenos Aires, Argentina. Ediciones Gestion 2000
- Costa, J. (2005). La imagen de marca. Un fenómeno social. Buenos Aires: Paidós Diseño 02.
- Davis, M. (2010). Fundamentos del branding. Barcelona: Parramón.
- Dahlen, M. Lange, F. Smith, T (2009) *“Marketing Communications: a Brand narrative approach”* Reino Unido: Wiley.
- Doopler (2014). Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables. Barcelona. Disponible en: <https://www.fromdoppler.com/materiales-gratis>
- Espinosa, R. (2015). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>. Recuperado el: 08/06/2015.
- Favarel, M.L (2016) En los hogares Argentinos se bebe mas té que café. Argentina.: La capital. Recuperado de: <http://www.lacapital.com.ar/mas/en-los-hogares-argentinos-se-bebe-mas-te-que-cafe-n1254539.html>
- Gascoyne, K. Marchand, F. Desharnais, J (2013) *“Tea: History, Terroirs and Varieties”* Canada, The Camellia Sinensis Tea House
- Healey, M. (2010). *Que es el Branding?* . Nueva York: RotoVision
- Heiss, M. L. Heiss, R. (2007) *“The Story of Tea: A Cultural History and Drinking Guide”* Korea, Ten Speed press
- Klein, N. (2001). No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Prentice Hall.
- Marajofsky, L (2016) Está de moda tomar té. Argentina.: La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1889295-esta-de-moda-tomar-te>
- Mazzeo, A. (2012) Del fast food al fast good: las grandes cadenas se suben a la movida sana. Argentina.: Clarin. Recuperado de: [https://www.clarin.com/empresas-y-negocios/grandes-cadenas-suben-movida-sana\\_0\\_rkZPBmuhvQl.html](https://www.clarin.com/empresas-y-negocios/grandes-cadenas-suben-movida-sana_0_rkZPBmuhvQl.html)
- Medina, R. (2017) La obesidad, sin freno: alertan que creció un 30% en los chicos Argentinos”. Argentina.: Clarin. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/sociedad/obesidad-freno-alertan-crecio-30-chicos-argentinos\\_0\\_S1DQZD2fZ.html](https://www.clarin.com/sociedad/obesidad-freno-alertan-crecio-30-chicos-argentinos_0_S1DQZD2fZ.html)

Noseda, A. (2017) El consumo saludable genera nuevos modelos de negocios. Argentina.: La Nacion. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1989858-el-consumo-saludable-genera-nuevos-modelos-de-negocios>

Olins, W. (2009). “*El libro de las marcas*” . Reino Unido: Oceano Ambar.

Roberts, K (2005) “*Lovemarks*” . Estados Unidos: Powerhouse Books

Ries, A. y Trout, J. (2000). Posicionamiento. La batalla por su mente. M xico: Mc Graw Hill.

Sinek, S. (2009) “*Start with why*” . Estados Unidos: Portfolio

Watson, E.D (2015) Younger consumers are trending toward more health-conscious eating. Estados Unidos. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.com/elwood-d-watson/younger-consumers-are-tre\\_b\\_6632166.html](http://www.huffingtonpost.com/elwood-d-watson/younger-consumers-are-tre_b_6632166.html)

Young, A (2014) “*Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the digital Era*” Nueva York: Palgrave Macmillan

(2017) La onda “sana” de los millenials: moda o tendencia a largo plazo?. Argentina.: Clarin. Recuperado de: [https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo\\_0\\_SyqzYNGv-.html](https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html)

(2015) Furor por el té: la nueva cultura “blend”. Argentina.: Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2015/02/06/1625303-furor-el-te-la-nueva-cultura-blend/>

