

INFORME DE MERCADO

DE CERVEZA



Consulado General y Centro de Promoción de la
República Argentina
Miami - Estados Unidos de América

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO.....	3
2. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN.....	3
3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	7
4. ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN.....	11
5. CONSIDERACIONES GENERALES.....	11
6. PRECIOS.....	13
7. PRÁCTICAS RECOMENDADAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.....	14
8. LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES.....	17
9. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y CONCLUSIONES.....	20

1. Descripción del estudio

El presente estudio analiza el mercado de cerveza en el estado de Florida, Estados Unidos.

2. Requisitos de importación

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. el gobierno federal posee la competencia para regular el comercio exterior, que realiza mediante la Administración de Aduanas de los EE.UU. Por su parte, la Comisión de Comercio Internacional es la institución que publica los aranceles vigentes.

La clasificación de bienes para importar en EE.UU. se rige por el Esquema arancelario armonizado de ese país - *Harmonized Tariff Schedule of the United States*-. Cuando un producto ingresa a los EE.UU. deben completarse los documentos necesarios con el objetivo de que la aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

Las posiciones a analizar poseen en esta oportunidad la misma clasificación que la del Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR.

Arancel

Todos los bienes que entran a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que estén específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso, momento en el que se debe proceder al pago de los impuestos correspondientes.

La mayoría de los países gozan de los beneficios de la cláusula de Relaciones Comerciales Normales (anteriormente conocida como *Nación más favorecida*). Otros acuerdos bilaterales y regionales otorgan beneficios adicionales de desgravación (Nafta, acuerdo bilateral con Israel, etc).

A continuación se detallan los aranceles generales y especiales para las siguientes siglas:¹

- A, A*: Sistema Generalizado de Preferencias
- A+: Países de menor nivel de desarrollo según lo define el Acta de Comercio de 1974 (no incluye a Argentina)
- AU: Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos
- B: Acta de Comercio con Productos Automotores
- BH: Acuerdo de Libre Comercio Bahrein – Estados Unidos

- CA: Canadá (NAFTA)
- CL: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos
- D: Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana
- E, E*: Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe
- IL: Acuerdo de Libre Comercio Israel – Estados Unidos
- J, J*, J+: Acta de Promoción del Comercio y Erradicación de las Drogas de los Países Andinos
- JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos
- MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos
- MX: México (NAFTA)
- P, P+: Acuerdo de Libre Comercio Jordania-Estados Unidos
- R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos
- SG: Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos
- OM: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Omán - Estados Unidos
- PE: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Perú - Estados Unidos
- KR: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Corea - Estados Unidos
- CO: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Colombia - Estados Unidos
- PA: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Panamá - Estados Unidos

2203.00.00	"Cerveza de malta"	<i>Libre</i> ^{1*}
------------	--------------------	----------------------------

Impuestos Internos

El impuesto a las ventas varía en cada estado. El mismo se puede consultar en:

<http://thestic.com/Strates.stm>

Además, existen impuestos adicionales a nivel de algunos condados. A modo de ejemplo, en la Florida el impuesto a las ventas es del 6%, a lo que hay que adicionar un extra en algunos condados; tales como Alachua (0.5%); Baker, Bay, Bradford y Brevard (1% en cada condado). En el Estado Libre Asociado de Puerto Rico, por su parte, el impuesto a las ventas es del 10.5%, y en los condados de Adjuntas, Aguada, Aguadilla, Aguas Buenas, Aibonito y Anasco se le agrega el 1%.

¹ La cerveza deben abonar un arancel adicional al arancel de importación, Federal Excise Tax que se puede consultar en https://www.ttb.gov/tax_audit/taxrates.shtml#Beer18

Las agencias que intervienen en las importaciones de cerveza son:

La Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego –Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms-(**ATF**) del Departamento del Tesoro.

La Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco –Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau- (**TTB**) del Departamento del Tesoro.

- **Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego (ATF):**

Toda persona o empresa que desee importar cerveza a los EEUU debe obtener un permiso de importación en la Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego - *Bureau of Alcohol Tobacco and Firearms* – (ATF) del Departamento del Tesoro.

La ATF es la responsable de la administración de la Ley Federal para la Administración del Alcohol (Federal Alcohol Administration Act). El Servicio de Aduanas de los EEUU no entregará ninguna bebida alcohólica destinada para cualquier estado, si no cumple con sus leyes.

- **Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (TTB):**

Asimismo, cada estado posee un Organismo de Control de Bebidas Alcohólicas – *State Liquor Control Board* –. Cabe aclarar, que si bien todos los estados tienen control de las ventas de bebidas alcohólicas, sólo 18 estados son “estados de control”, los cuales tienen un mayor involucramiento en las ventas mayoristas y minoristas.

A fin de tener información relativa a las regulaciones específicas de cada estado, se puede acceder adonde figura un listado de todos los “estados de control de alcohol”.

- Requerimientos de Etiquetado: la ley establece que todos los productos envasados que entran a Estados Unidos deben llevar una etiqueta general y una etiqueta nutricional, la misma debe ser pre-aprobada por TTB, visite para más información:

<https://www.ttb.gov/beer/labeling-and-formulation>

Las oficinas pertenecientes a la jurisdicción del Consulado General en Miami son los siguientes:

Florida

Florida Department of Professional Business Regulations

Division of Alcoholic Beverages and Tobacco

1940 N. Monroe

Tallahassee, Florida 32399-0783

Phone: 850/488-3227

Fax: 850/922-5175

Puerto Rico

Negociado de Impuesto al Consumo

P.O. Box 9024140

San Juan, P.R. 00902-4140

Office: 787-277-3900, 787-277-3934, 787-277-3936, 787-277-3939, 787-774-1201

Fax: 787-277-3929

LICENCIAS PARA IMPORTAR Y DISTRIBUIR CERVEZA EN EL ESTADO DE LA FLORIDA:

La persona o empresa que tenga la intención de dedicarse a la importación de aguardientes, vinos o bebidas de malta en los Estados Unidos deberá obtener un permiso general de importador del Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, Department of the Treasury (Dirección de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego, Departamento del Tesoro, Washington, DC 20226, teléfono (202) 927-8110. Ese organismo se encarga de aplicar la Ley Federal de Administración del Alcohol (Federal Alcohol Administración Act) (www.ttb.gov) Email: itd@ttb.gov

Para operar como Distribuidor en el Estado de Florida se requiere tramitar una licencia ante el Department of Business and Professional Regulation Division of Alcoholic Beverages and Tobacco 8240 NW 52nd Ter # 303, Doral, FL 33166-4001

Tel: (305) 470-6787 Fax (305) 470-6756

Licencia de importación -Tel. 800-398-2282

Contactarse con el Estado donde quiere solicitar la licencia de importación.

La información sobre costos y plazos debiera obtenerla a través de los organismos competentes:

1. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, U.S Department of the Treasury.
1310 G Street, NW. Suite 300, Washington, DC 20220 Tel. 202-453-2000
(www.ttb.gov)

2. Florida - Department of Business and Professional Regulation, Division of
Alcoholic Beverages and Tobacco Tel. (305) 470-6787

NORMATIVA ADICIONAL PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS IMPORTADOS:

La Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (también conocida como La Ley contra el Bioterrorismo) incluye un gran número de disposiciones que se relacionan con la producción, manejo e importación de alimentos a Estados Unidos.

Las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos se deberán registrar en la FDA. Este registro consistirá en el suministro de información, como el nombre de la empresa, la dirección, etc., a la FDA. El registro puede hacerse a través de internet, en forma gratuita, sin necesidad de contratar a un intermediario. Por otra parte, las empresas extranjeras que se registren deben designar un agente en los Estados Unidos (por ejemplo su importador o broker), quien deberá vivir o mantener una residencia de negocios en los Estados Unidos, y estar físicamente en los Estados Unidos.

La FDA deberá recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que entren en los EE.UU. La notificación deberá incluir una descripción de todos los artículos, el fabricante y el embarcador de cada uno de ellos, el productor (si se conoce), el país originario, el país desde el que se envía el artículo y el puerto de entrada previsto.

En virtud de la Ley contra el Bioterrorismo -Bioterrorism Act- salvo las exenciones especificadas, las nuevas normativas se aplicarán a todas las instalaciones en el mundo para todos los productos de alimentación humana y animal reguladas por la FDA, incluidos los suplementos de la dieta, las leches maternizadas, las bebidas (incluidas las alcohólicas) y los aditivos alimenticios.

3. Características del Mercado y del Consumo

De acuerdo con un análisis realizado por la consultora "IbisWorld", en los últimos cinco años la industria cervecera experimentó en Estados Unidos un crecimiento lento, ya que las cambiantes preferencias de los consumidores llevaron a un cambio hacia marcas de cerveza de mayor calidad y nuevos estilos de cerveza, en

lugar de las ofertas premium estándar de la industria. Esta tendencia incentivó la aparición de producciones de cerveza artesanal de la industria. Además, la continua popularidad del vino, los licores y las bebidas alternativas se siguen presentando como competidores de consideración para el mercado.

A medida que los consumidores cambien sus preferencias de sabor de las tradicionales cervezas ligeras para ir hacia la cerveza artesanal en sus diversas variables, se estima que el mercado mostrará una mayor concentración.

El mercado de Estados Unidos muestra un dominio de las cervezas lager, mediante marcas como Bud Light y Budweiser (AB InBev) y Miller Lite y Miller Genuine Draft (MillerCoors), que son consideradas lager americanos. Otros tipos de lager son pilsner, bock y doppelbock, Dortmunder, Märzen y Oktoberfest.

El segmento Ale incluye a las cervezas de estilo británico, norteamericano, belga y continental, stouts, cervezas de trigo y las especialidades alemanas. Por ejemplo, las cervezas estilo británico y norteamericano incluyen variedades escocesas, de invierno, negras y tostadas, cremosas, suaves y amargas. Entre las cervezas más populares en los Estados Unidos se encuentran Guinness (Diageo) y Sierra Nevada Pale Ale (Sierra Nevada Brewing).

Por otra parte, las cervezas híbridas suelen ser secas como las lager, pero retienen los sabores de malta. La Kölsch es un variedad de cerveza híbrida y se produce utilizando levaduras ale de alta fermentación en temperaturas parecidas al lager. La cerveza común de California es también híbrida. La marca más popular de California es Anchor Steam (Anchor Brewing Company).

La mayoría de las cervezas sin alcohol se clasifican como lagers. Ejemplos de cervezas sin alcohol incluyen Busch NA y O'Doul's (AB InBev) y Sharp's (MillerCoors).

Por último, se encuentran las cervezas alternativas, que se producen a partir de fermentados de malta, generalmente con el mismo nivel de alcohol por volumen. No obstante, se trata de productos más dulces y destinados a consumidores jóvenes. Algunos de estos productos son Mike's Hard Lemonade (Mark Anthony Group), Seagram's Escapes (The Seagram Beverage Company- North American

Cervecerías), Smirnoff Ice (Diageo), Your Father's Root Beer (Small Town Brewery), y refrescos y colas duras de Sprecher Brewing.

De acuerdo a "Ibisworld", la demanda de cerveza envasada en latas de metal aumentará 1.5% por año, alcanzando 3.8 mil millones de galones en 2021. Los avances reflejarán la baja en la utilización de las botellas de vidrio, motivada por una mayor concientización de la opinión pública y por una mejora en la imagen de la calidad de la cerveza en lata.

Consultoras especializadas pronostican que la demanda de cerveza en botellas de vidrio disminuirá 2.0% por año hasta llegar a los 1.9 mil millones de galones en 2021. Por su parte, el aumento de la demanda de cerveza artesanal evitará disminuciones más rápidas, incluso cuando los cerveceros artesanales adopten cada vez más latas.

Se prevé que la demanda de los barriles de cerveza aumentará un 1,5% anual para llegar a los 710 millones de galones en 2021. El aumento de los niveles de ingresos disponibles estimulará el gasto en restaurantes, bares y espectáculos. Sin embargo, la amplia selección de las cervezas artesanales envasadas que se ofrecen en bares y restaurantes limitarán los avances. Además, el aumento de los costos de asistencia para eventos en vivo alentarán a los consumidores a ver deportes y otros eventos en el hogar, y así sustituir cerveza de barril por tipos envasados.

Se espera que la demanda de cerveza en todos los demás tipos de empaque, como agregado, aumente 3.5% por año hasta alcanzar los 160 millones de galones en 2021. Los avances serán impulsados por la adopción de botellas de aluminio, que se encuentran en la fase inicial del ciclo de vida del producto.

En cuanto a la producción de cerveza artesanal, "IbisWorld" proyecta un crecimiento anual del 1.5% en los próximos años hasta llegar a ingresos por más de 7 mil millones de dólares en 2023.

En Florida, de acuerdo a lo informado por la revista "Paste Magazine" (<https://www.pastemagazine.com/>), la industria de producción local de Florida se incrementó radicalmente, pasando de 57 cervecerías en 2012 hasta 195 en 2016.

Esas cifras representan un incremento del 242%, en una industria que actualmente permanece en alza.

La mencionada publicación realiza un listado de las diez mejores cervezas de Florida:

1. Angry Chair Brewing Apricot Berliner Weisse.
2. Proof Brewing Co. Royal Bloodline.
3. J. Wakefield Key Lime Stush.
4. Calusa Focus IPA.
5. Civil Society Brewing DankStar.
6. Intuition Ale Works Pamplegose.
7. Ology Stone Fruit Sour.
8. First Magnitude Brewing Co. Passionfruit Sour.
9. Funky Buddha Mexican Coffee.
10. Hourglass Brewing Wild Florida Saison.

De acuerdo con la “Florida Beer Wholesale Association” la distribución de cerveza emplean más de 8.000 personas. De esa manera, la industria contribuye al crecimiento de la economía de Florida, en donde se encuentran unos 40.000 minoristas, 90 distribuidores independientes y más de 60 cervecerías locales.

Consumo:

El Consumo de cerveza en Estados Unidos se da a lo largo de todo el año, aunque mayormente ocurra en la época de verano, feriados, eventos deportivos y espectáculos musicales.

De acuerdo a lo publicado en el sitio “Restaurant Business” (<https://www.restaurantbusinessonline.com/consumer-trends/who-are-your-beer-customers-what-do-they-want>) , los consumidores de cerveza se pueden caracterizar por 5 perfiles:

1. El 38 % de los consumidores de cerveza son los “leales” a una marca. Se caracterizan por consumirla en lugares públicos y sociabilizan mientras miran deportes.
2. El 25% son “experimentados”, personas que tienen una pasión por la cerveza y son menos sensibles al precio, buscan perfiles de sabor único y variedad, necesidad que satisfacen con las cervezas artesanales.
3. El 15% son “aspiracionales”: Los grupos étnicos son más dominantes en este segmento y tienden a beber cervezas importadas.

4. El 12% son “buscadores de tendencia”. Intentan encontrar una paridad entre comida y cerveza en eventos sociales.
5. El 10% son “catadores”. Este grupo tiende a ser dominado por el público femenino. Generalmente la cerveza no es la bebida alcohólica que más eligen y prefieren las dulces o con sabor a fruta.

Asimismo, entre las características que los consumidores de cerveza esperan de los lugares en donde se venden son:

- La cerveza debe estar fresca y fría.
- Las marcas deben reflejar una continuidad tanto en sabor como en calidad.
- Un restaurante debe ofrecer una oferta variada de marcas líderes, así como complementar el menú con cervezas locales y regionales.
- El mozo debe estar suficientemente preparado e informado sobre el producto y la forma de servirlo.

4. ESTADISTICAS DE IMPORTACION

Commodity	2203 Beer Made From Malt			
País	Argentina			
Año				2019 hasta Septiembre
Estado	2016	2017	2018	
Florida	137,500	55,599	40,881	71,076
Puerto Rico	32,352	32,352	32,352	32,352

Commodity	2203 Beer Made From Malt			
	Importación mundial de Cerveza			
Año				2019 hasta Septiembre
Estados	2016	2017	2018	
Florida	138,988,449	150,147,923	145,719,991	117,535,715
Puerto Rico	52,437,355	56,926,316	62,497,198	46,354,635

Medida: en dólares estadounidenses

5. Consideraciones Generales

Consideraciones Generales

MODALIDADES DE PAGO:

- a) Consideraciones Generales

El comercio internacional de mercaderías y servicios se concreta a través de instrumentos de pago que pueden clasificarse en tres grandes categorías: orden de pago, cobranza y carta de crédito. En los Estados Unidos, con motivo de una transacción de bienes y/o servicios internacionales, no existen restricciones de tipo cambiario para realizar transferencias de fondos al y desde el exterior salvo excepciones que no comprenden a Argentina. Para facilitar el comercio en el ámbito internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los EE.UU., cuentan con servicios de corresponsalía bancaria en todo el mundo. Dentro de la relación de corresponsalía, los bancos en EE.UU. otorgan líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros cuyas operaciones más usuales son: apertura / confirmación de cartas de crédito y financiación de importaciones por plazos que se extienden de los 90 a los 360 días.

b) Costo de los instrumentos de pagos más usuales:

Se sugiere consultar los informes actualizados, disponibles a través del portal de comercio exterior de la Cancillería Argentina, en <http://argentinatradenet.gov.ar>

c) Criterios para la selección de un instrumento de pago:

Crecientemente el pago contra recepción de mercadería ha ido reemplazando el uso de cartas de crédito como instrumento de pago de las importaciones tanto por los costos involucrados como por las complejidades burocráticas relativas que esta última implica.

El mecanismo de pago más utilizado es, sin duda, el de la cuenta corriente.

Los importadores condicionan en la mayoría de los casos el desarrollo de una operación a que el pago se realice contra recepción de mercadería. No obstante, el único documento que ofrece totales garantías es el de la carta de crédito. La decisión sobre que mecanismo se utilizará deberá definirse en cada caso teniendo en cuenta los riesgos que se dispone asumir, el grado de credibilidad que se asigne al importador en cuestión y directamente relacionado con éste, la antigüedad y permanencia de la relación comercial. No obstante, la carta de crédito es el único mecanismo que ofrece totales garantías.

Cabe agregar que la información sobre la situación y comportamiento crediticio de las corporaciones en EE.UU. es de relativamente fácil acceso a través de diversos servicios electrónicos privados. No obstante, dada la brecha entre el grado de penalización entre uno y otro caso, un buen comportamiento crediticio doméstico no necesariamente implica un comportamiento saludable en la esfera internacional.

TRANSPORTE:

Los honorarios y gastos derivados de las gestiones del despachante tienen un costo aproximado que varía entre el 0,75% al 1% del valor FOB de la mercadería, el cual incluye honorarios y gastos menores. A este valor deberán adicionarse los costos de transporte interno.

Costo de transporte de referencia

Buenos Aires –Puerto Costa Este de EEUU

Marítimo

Contenedor de 20 pies cúbicos: u\$s 2.300

Contenedor de 40 pies cúbicos: u\$s 3.900

Aéreo:

Por kilogramo de carga: u\$s 3.50/kg.

Buenos Aires – Puerto Costa Este de EEUU

Seguro

El costo de asegurar los envíos es variable y sujeto a negociación. Se estima alcanza un valor aproximado de u\$s 0,50 por cada u\$s 100 de precio de la mercadería en el caso de que se utilice flete aéreo, y de u\$s 0,90 en el caso de flete marítimo.

Garantía por los pagos de derechos

La garantía por el pago de los impuestos de importación – bond fee – puede abonarse directamente para una operación en particular. Otra alternativa de uso corriente y más económica es la de negociar con la empresa aseguradora el pago de un monto anual. Este último mecanismo es el más económico. No obstante, la selección depende de si ya se ha alcanzado un flujo constante en el volumen de operaciones anuales.

Trámites de aduanas en EEUU

Este monto es relativamente fijo y varía entre los u\$s 200 y los u\$s 50 por operación, incluye honorarios y gastos menores. A este deberán adicionarse los gastos en puerto, - terminal fees-. Las tarifas varían de terminal en terminal, puede calcularse un valor diario promedio de u\$s 40,00 y depende de cuantos días debe mantenerse el embarque en puerto. En el caso de carga aérea, también el costo varía conforme a la estación que reciba la carga y su costo depende del peso de la mercadería, calculándose después de tres días de gracia. Otros gastos a considerar son, por ejemplo, los de entrega de documentos si la mercadería llega a un tercero. Estos son aproximadamente u\$s 65,00.

Debe considerarse también el costo de retiro del contenedor del puerto y desplazamiento al depósito. Este depende obviamente de la distancia, pero se estima un valor mínimo de u\$s 450 para un contenedor de 20 pies.

6. Precios

Se remiten a continuación listados de precios de referencia.

Total Wine & More

<https://www.totalwine.com/>

Craft Beer City & Wine

<http://craftbeercity.com/>

ABW Wine & Spirits

<https://www.abcfws.com/>

Luekens Wine & Spirits

<https://www.luekensliquors.com/>

7. Prácticas de Promoción Comercial

Visita a Ferias

La participación en ferias y exposiciones del sector es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación como para las que ya están establecidas en el mercado.

AMERICA'S BEER DISTRIBUTORS

Convención Anual

Orlando

4-7 Octubre 2020

<https://www.nbwa.org/events/annual-convention>

AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW & CONFERENCE

Miami Beach Convention Center

15th Americas Food & Beverage Show

Organizada por: World Trade Center Miami

Tel: (305) 871-7910

Fax. (305) 871-7904

Email: afb@worldtrade.org

www.americasfoodandbeverage.com

FIBEGA

Feria de Turismo Gastronómico

Miami Beach Convention Center

Contacto: Javier Palencia

Cel: + 1 786 210 7274

Email: jpalencia@fibega.org

www.fibega.org

Revistas Especializadas

Otro medio que facilita el acceso a las novedades del sector en los EEUU son las revistas especializadas, muchas de las cuales están disponibles en internet.

Algunas de ellas son:

Beverage Media
www.beveragemedia.com

Draft Magazine
<https://draftmag.com/category/south/>

American Brewer
<http://www.americanbrewer.com/>

Ale Street News
<https://alestreetnews.com/>

Beer Advocate
<https://www.beeradvocate.com/>

Brew Your Own
<https://byo.com/>

Celebrator
<https://www.celebrator.com/>

The Beer Connoisseur
<https://beerconnoisseur.com/>

Beer Magazine
<https://thebeermag.com/>

Craft Beer & Brewing
<https://beerandbrewing.com/>

Visitas comerciales

Además de la participación en ferias del sector (por ejemplo, en la Florida se realiza la “Americas Food & Beverages”), es efectivo y necesario visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores. Este es el seguimiento lógico de un intercambio inicial y parte necesaria del proceso.

Las oficinas comerciales en los EE.UU. asisten en la preparación de las mismas, tanto en lo que hace a:

- el desarrollo de la requerida investigación previa,
- la conformación de una agenda y la confirmación de sus reuniones,

- algunas cuestiones logísticas, tales como la facilitación de sede para reuniones, etc.

Catálogos

Para presentar un producto en un mercado es necesario contar como mínimo con fotografías y listado de precios. No obstante, si bien la importancia de los mismos varía conforme a la estrategia de exportación, en todos los casos para el desarrollo de un contacto inicial personal o epistolar, una presentación adecuada exige contar con catálogos.

En su elaboración conviene considerar que:

- ✓ Antes de proceder a su desarrollo se debe tener una clara idea de medida, etiquetado y cuestiones que hacen a la definición final del producto.
- ✓ Este no necesita contener muchas páginas, una sola es suficiente en la mayoría de los casos. Puede complementarse con fotografías y muestras.
- ✓ Debe cuidarse todo detalle de presentación, y estar escrito en perfecto inglés. Las Oficinas Comerciales a través de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional pueden realizar sugerencias de diseño, suministrar copia de otras empresas a fin de que sirvan de ejemplo y asistir en la revisión de su redacción y ortografía.

Asociaciones

Ante la creciente demanda, la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, pocas empresas pueden afrontar el operar aisladamente. De tal necesidad surgen las cámaras y asociaciones empresarias.

Para un correcto funcionamiento de las empresas éstas deben proveer información y servicios necesarios y satisfactorios a los clientes. Justamente la principal razón para la creación de una asociación es la provisión de información sobre el sector, ideas e investigación dentro de la industria. Otra de las funciones de las asociaciones es la de hacer lobby con el gobierno, para algunas ese es su principal propósito. Otras asociaciones proveen en adición a sus programas servicios especializados:

- Entrenamientos.
- Provisión de becas de estudio
- Premios
- Organización de ferias comerciales

Las grandes asociaciones tienen un staff de profesionales que trabajan en ella a tiempo completo, sin embargo algunas pequeñas asociaciones mantienen simplemente un pequeño grupo de empleados en la parte administrativa

No todas las asociaciones trabajan en el ámbito internacional. No obstante saber cuáles son las más importantes es indispensable para realmente conocer un mercado. Por otra parte, las buenas relaciones con los directivos facilita el acceso a información de utilidad, contactos y la difusión de la oferta exportable. Algunas de las entidades más importantes del sector son las siguientes:

Florida Brewers Guild

<http://www.floridabrewersguild.org/>

Florida Beer Wholesalers Association

215 South Monroe Street Suite 340
Tallahassee FL 32301
Tel: +1 850 224 2337
<https://fbwa.com/>

Brewers Association for Small & Independent Craft Brewers

1327 Spruce Street
Boulder, CO 80302
Tel: +1 303 447 0816
<https://www.brewersassociation.org/>

Wine & Spirit Wholesalers Associations

805 15th Street, NW Suite 1120
Washington, DC 20005 Tel: (202) 371-9792
www.wswa.org

Wine & Spirit Shippers Association

111 Commercial Street, Suite 202
Portland, ME 04101
Tel: 1 (800) 368-3167
www.wssa.com

8. Listado de importadores

Se consigna a continuación un listado de potenciales importadores.

BEST BRANDS INTERNATIONAL INC.

OFICINA EN MIAMI :
NATIONAL DISTRIBUTING COMPANY INC.
9423 North Main St.
Jacksonville, Florida 32184
Tel. (904) 714-7200
Fax. (904) 714+7200
Contacto: Peter Troy

Email: peter@bestbrands.com
www.bestbrandsintl.com
(cerveza de Jamaica, Tailandia, Alemania)

D& V INTERNATIONAL

4452 Royal Fern Way
Palm Beach Gardens, Florida 33410
Tel. (561) 622-7581
Fax. (561) 799-6648
Contacto: Darius Debski
Email: darius@specialtybeer.com
www.specialtybeer.com
(cervezas de Bélgica, Francia)

EAGLE BRANDS (Distribuidor)

3201 NW. 72th. Ave.
Miami, Florida 33122
Tel (305) 599-2337
Fax. (305) 471-6161
Contacto: Gloria González
Email: Gloria@eaglebrands.com
(budlight, budweiser, Millar Lite, etc.)

EDELWEISS IMPORTS INC.

9056 Talway Cir
Boynton Beach, Florida 33437
Tel. (561) 740-0947
Fax. (561) 740-0946
Email: edelbier@aol.com, info@edelweissimports.com
www.edelweissimports.com

GOLD COAST BEVERAGE

3325 NW. 70th. Ave
Miami, Florida 33122
Tel. (305) 591-9800
Fax. (305) 597-0221
Contacto: Rolando Gamez
Email: rgamez@goldcoastbeverage.com
www.goldcoastbeverage.com
(Corona, Heineken, Beck's, Presidente, etc.)

ONO INTL.

2702 NW. 112th. Ave.
Miami, Florida 33172
Tel. (305) 591-1516
Fax. (305) 591-6901
Contacto: Rubén Rodríguez
Email: onointer@aol.com
(Heineken, Beck's)

TRANSNATIONAL FOODS INC.

600 Grapetree Dr. Suite 7 EN
Miami, Florida 33149
Tel. (305) 365-9652
Fax. (305) 860-9334
Contacto: Marcelo Young
Email: myoung@transnationalfoods.com
www.transnationalfoods.com
(Quilmes)

BROWN DISTRIBUTING COMPANY

1300 Allendale Road
West Palm Beach, Florida 33405
Tel. (561) 655-3099
Info.brown@brown.com

Puerto Rico:

V. SUAREZ & CO. INC.

Industrial Luchetti 300
PR 5
Bayamon, PR 00961
Tel: (787) 792-1212
Fax: (787) 474-1750
Contacto: Sr. José Figueroa
Email: jfigueroa@suarez.com
www.vsuarez.com

BACARDI CARIBBEAN

200 Carretera 165 km 2.6
Cataño, PR 00962
Tel: (787) 788-7070
Fax (787) 788-4722
Contacto: Joaquin Bacardi
Email: scruez@bacardi.com

PLAZA PROVISION CO.

PO Box 363328
San Juan, PR 00936
Tel: (787) 781-2070
Fax: (787) 783-6475
Contacto: Ana Aponte
Email: aaponte@plazacellars.com
www.plazaprovision.com

MENDEZ COMPANYY

PO Box 363348
Marginal Este - Expreso Martínez Nadal
Ciudad Guaynabo
Tel: (787) 277-5701
Fax: (787) 782-1393
Contacto: Rafael Álvarez / Coralís Torres

Email: ctorres@mendezcpr.com
www.mendezcpr.com

BALLESTER HNOS. INC.

West Gate Industrial Park
Carr. 869 Calle # 3
Barrio Palmas, Cataño PR 00962
Tel. (787) 788-6460
Fax. (787) 788-4110
Contacto: Alejandro Ballester
Email: amballester@ballesterhermanos.com
www.ballesterhermanos.com

B. FERNANDEZ & HNOS. INC.

PO Box 363629
Puerto Rico, 00936-3629
San Juan, PR
Tel: (787) 288-7272
Fax: (787) 288-7291
Contacto: Caterina Sánchez / Juan Antonio Teixidor
Email: Caterina.sanchez@bfernandez.com / info@bfernandez.com
www.bfernandez.com

CRAFT BEER DISTRIBUTORS OF PUERTO RICO

C 728 Av, Matadero
San Juan, PR 00920
Tel. (787) 200-0498
Contacto: Emelia Whitaker
Email: emelia@craftbeerdistributors.com
www.craftbeerdistributors.com

DESTILERIA SERRALLANES INC.

Central Mercedita
Ponce, PR
PO Box 198
Mercedita, PR 00715-0198
Tel. (787) 840-1000
Fax. (787) 840-1155
Contacto: Enrique Cortez / Nora Aponte
Email: enrique.cortez@serralles.com / nora.aponte@serralles.com
www.destileriaserralles.com

9. Estrategias de penetración y conclusiones

Canales de distribución

La cerveza en los Estados Unidos se comercializa a través de los siguientes canales de consumo:

- Negocios de descuentos: 32,2%
- Supermercados: 23,6%
- Licorerías: 19,9%

- Negocios de ventas mayoristas: 3,3%
- Farmacias: 2,2%
- Bares: 6,5%
- Restaurantes: 6,3%
- Otros: 6%

Márgenes

El manejo de la estructura de precios es uno de los elementos clave para la introducción exitosa de una marca.

De acuerdo al sistema de tres tercios, cada uno de los canales de importación, distribución (mayorista) y venta minorista incluye un porcentaje de ganancia que se verá reflejado en el precio final. Si se multiplica el precio FOB Argentina de una botella por 3,5 se obtendrá el precio al consumidor final. Esta fórmula es instantánea y bastante general.

Si se quiere obtener el precio real a consumidor final manteniendo los porcentajes de ganancia de cada uno de los tercios, se tiene que evaluar cada producto en forma individual y seguir todos los pasos correspondientes:

1 - Los importadores trabajan con un margen de ganancia bruta de 33% en el precio de una caja, lo que se llama "**front line price**". Si la ganancia bruta (**Gross Profit**) en dólares es inferior a 10, la mayoría de los importadores incrementarán sus márgenes para que la ganancia bruta cubra sus gastos fijos.

La mayoría de los importadores invierten gran parte de su **GP** en promociones a vendedores o descuentos por venta en cantidad al minorista.

2 – Los distribuidores trabajan con un margen de ganancia bruta de 33% en el **front line price**.

Para la introducción de marcas nuevas o productos que no tienen gran venta, los distribuidores no trabajan por debajo de un 28% de **GP** en descuentos por cantidad.

Si el distribuidor ofrece un descuento en cantidad en el que su **GP** sea inferior del 28%, los importadores solventarán la diferencia para completar el **GP** en porcentaje deseado por el distribuidor, lo que se llama **Depletion Allowance** o **DA**. Los **DA** que pague el importador saldrán de su **GP**.

Los siguientes factores ayudaran al éxito de la marca en Estados Unidos:

1 - El correcto posicionamiento de un producto en término de precio/calidad.

2 - Consistencia en el precio, calidad y presentación desde el momento de la introducción.

Estrategias alternativas

Pueden identificarse cuatro estrategias alternativas de comercialización:

A través de comercios minoristas propios

La consecución de tal estrategia implica inversiones relativamente altas en personal, inmuebles y publicidad. Además, debe establecerse una sociedad y registrar una marca comercial. Sin duda, si se desarrolla un producto adecuadamente diferenciado esta alternativa permite alcanzar márgenes más altos. Sin embargo, implica incursionar en una línea de negocios distinta adicionando a la actividad industrial la comercial. Es decir, no sólo involucra iniciarse en una nueva actividad sino el hacerlo en un país extranjero, sumándose al desconocimiento del medio las complejidades de las distancias.

Venta a comercios minoristas pequeños

Varias estrategias permiten la consecución de tal objetivo. Para llevar a la práctica cualquiera de ellas es necesario establecerse en el mercado, mediante la creación de una persona jurídica y registrar una marca propia. El acceso directo al minorista puede alcanzarse organizando una cadena de distribución propia mediante la contratación o asociación con un profesional, en forma independiente o simplemente tomando contacto con minoristas.

Organizar una cadena de distribución propia mediante la asociación o contratación de un distribuidor ya establecido en el mercado

Si se decide organizar una cadena de distribución y/o asociarse o contratar a un distribuidor o representante, es imprescindible trabajar con profesionales del sector preferiblemente nacionales, quienes tengan un genuino conocimiento del mercado y aún su propia cartera de clientes. En la contratación de un distribuidor debe tenerse presente que al menos en el período inicial en que la marca no es conocida en el mercado, tales contratos implican no sólo una comisión sobre las ventas sino el pago de un determinado ingreso fijo.

Organizar la distribución mayorista en forma independiente

La opción de obviar al distribuidor no es totalmente descartable pero difícil de llevar a la práctica, implica trabajar con un grupo muy reducido de clientes con un producto especialmente diferenciado y una inversión en comercialización relativamente alta en relación con el volumen de operaciones. En tal situación las

ventas por cliente son reducidas, en algunos casos no más de 6 a 12 piezas por presentación, y los riesgos en las recaudaciones de caja altos.

El establecer una empresa local amplía el espectro de posibles clientes en un mercado en el que la comercialización de productos importados está nucleada en productos de otros orígenes que ya han logrado consolidarse en el mercado. Por otra parte, la presencia física permite ganar la credibilidad requerida para iniciar las operaciones e iniciar vínculos comerciales duraderos. No obstante, no debe dejar de considerarse que la lejanía dificulta las actividades de control requeridas.

Venta directa a minoristas

Finalmente la última posibilidad es la de tomar contacto directo con potenciales compradores minoristas y viajar periódicamente. No suele ocurrir porque los pequeños minoristas no cuentan con una estructura de importación y evitan asumir los costos que esto implica. Nacionalizar los propios productos es virtualmente una condición necesaria. Es sin duda la opción que requiere la menor inversión, pero es difícil mantener un adecuado seguimiento sin una presencia física en el mercado a menos que, se pretenda sólo realizar ventas esporádicas para complementar las locales.

Ventas a grandes importadores

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores cuando disminuyen los precios. Los controles de calidad son muy estrictos y es indispensable lograr total uniformidad entre muestras y entregas. El cumplimiento de los plazos debe ser extremadamente riguroso, pues ello es condición imprescindible para permanecer en el mercado. Las ventas raramente se realizan sobre la base de marca propia sino con la propuesta por el comprador. La ganancia está dada por la cantidad y no por el precio.

Los grandes importadores tienen en general una estructura de compras organizada en comportamientos especializados, con importadores especializados.

Venta a importadores especializados

Estos responden a un esquema de tipo tradicional, la mayoría de los mismos tienen su propia marca y venden a minoristas, en negocios de su propiedad y a grandes almacenes.

El gran impedimento a este nivel es que éstos ya cuentan con sus proveedores, algunos de ellos incluso son nacionales de los países exportadores tradicionales. No obstante, ésta es sin duda la alternativa más simple de implementar y permite una flexibilidad mayor que la de la venta a grandes minoristas.

Recomendaciones

La estrategia más conveniente en cada caso debe definirse en función de los saldos exportables disponibles, las características del producto ofrecido y la naturaleza de la inversión deseada. No obstante, posiblemente la estrategia correcta para aquellas empresas que no tienen experiencia en este mercado es el avanzar gradualmente concentrando sus operaciones en ventas a importadores o a grandes almacenes. De esta manera, el esfuerzo principal estaría concentrado en la adaptación del producto y permitiendo a su vez probar la viabilidad de alternativas más ambiciosas.

Algunos exportadores argentinos comienzan trabajando con un pequeño grupo de negocios minoristas importadores. Esto, si bien no es una alternativa que ofrezca una rentabilidad adecuada y continua, puede permitir el desarrollo de un ejercicio de utilidad para alcanzar conocimientos básicos sobre el mercado y evaluar el potencial de un determinado producto.

Finalmente, cabe realizar algunas consideraciones adicionales. Cualquiera sea la alternativa que se adopte, es aconsejable:

- Tomar contacto directo con los operadores. Si bien esto es importante cualquiera sea el sector bajo análisis en este caso es una condición necesaria si se pretende generar una corriente continua de negocios.
- Considerar la alternativa de centrar regionalmente las actividades. Esto permite resolver situaciones de oferta insuficiente. Por otra parte existen variaciones cualitativas de una región a otra (estilos, materiales, calidad, etc.)
- Tomar los recaudos necesarios para el cumplimiento de los plazos previstos en los contratos así como la consistencia entre las muestras y los envíos. Esta es una condición imprescindible para permanecer en el mercado y obtener una renta de la inversión en esfuerzos y dinero realizados para acceder al mercado. Tal condición reviste especial importancia en las operaciones de volumen. En muchas situaciones es

el control de calidad del comprador realizado directamente en la planta exportadora.

- Dar adecuada atención a cuestiones relativas a medidas y rotulado.

Conclusiones

De acuerdo con el sitio “USA Beer Ratings”, Estados Unidos fue en 2017 el segundo mayor consumidor mundial de cerveza (consume el 12.8% del total producido), superado únicamente por China. En cuanto a las exportaciones argentinas a los EEUU y a Florida, las mismas han declinado en los últimos dos años. La cerveza argentina es un producto competitivo que cumple con los requerimientos de precio y calidad del mercado.

El mercado de EE.UU. es un mercado sumamente competitivo pero lo suficientemente grande como para que quien se lo proponga encuentre su espacio. El nicho adecuado para un producto sólo puede ser definido a través de distintas entrevistas individuales con potenciales compradores.

Por ello, se concluye que existen posibilidades para la colocación de productos argentinos en este sector. Sin embargo, el aprovechamiento de tal situación dependerá en gran medida de la planificación estratégica adoptada por el exportador argentino y en la competitividad propia del producto a colocar.