



**INFORME DE MERCADO
DE SUPLEMENTO DIETARIO Y ADITIVOS PARA
ALIMENTOS DE MASCOTAS
EN LOS ESTADOS UNIDOS**

*Embajada Argentina
Sección Económica y Comercial
Washington, D.C.*

1. CONSIDERACIONES GENERALES	3
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	3
CLASIFICACIÓN ADUANERA	3
ARANCEL.....	4
IMPUESTOS INTERNOS	5
2. REQUISITOS DE INGRESO Y ORGANISMOS INTERVINIENTES.....	5
3. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA.....	6
PRODUCCIÓN.....	6
DEMANDA	7
4. IMPORTACIONES.....	9
5. CONSIDERACIONES GENERALES	11
CONSIDERACIONES GENERALES	11
6. PRACTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.....	11
VISITAS COMERCIALES	11
ASOCIACIONES	12
FERIAS COMERCIALES	14
CATÁLOGOS	14
LISTADO DE IMPORTADORES.....	15
7. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	20
ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	20
A TRAVÉS DE COMERCIOS MINORISTAS PROPIOS.....	20
VENTA A COMERCIOS MINORISTAS PEQUEÑOS	21
VENTA DIRECTA A MINORISTAS	22
VENTAS A GRANDES IMPORTADORES.....	22
VENTA A IMPORTADORES ESPECIALIZADOS	22
RECOMENDACIONES	22
CONCLUSIONES	23

1. Consideraciones Generales

Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de suplementos dietarios y aditivo natural para alimentos para mascotas en los Estados Unidos.

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. solo el gobierno federal tiene competencia para regular el comercio exterior. La - Administración de Aduanas de los EE.UU. - U.S. Customs and Border Protection -, es la agencia del Departamento del Tesoro que administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional - *US International Trade Commission*- es la institución responsable de la publicación del esquema arancelario vigente, sus actualizaciones y todo material relacionado.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los EE.UU. se rige por el Esquema arancelario armonizado de los Estados Unidos - *Harmonized Tariff Schedule of the United States*-. Este contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación. Como sucede en otros países, se registran con frecuencia casos en los que un producto de importación puede ser clasificado en más de una posición. 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.

Conforme al *Harmonized Tariff Schedule of the United States*, las posiciones a analizar –2309 y 3802 responden a similar clasificación que la del Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR.

A un mayor nivel de desagregación, con el mismo nivel arancelario, existen las siguientes partidas:

- 2309.10.00 “Suplementos dietarios para mascotas”
- 3802.90.20 “Aditivo natural para alimentos (bentonita)”

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, los impuestos son establecidos y su pago debe hacerse efectivo en el lugar y al momento del ingreso.

Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo de los mismos. 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 Bahrain – Estados Unidos
- C: Acta de Comercio con Aeronaves Civiles
- 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
- JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos
- K: Acuerdo de Comercio en Productos Farmacéuticos
- L: Concesiones de la Ronda Uruguay sobre Productos Químicos Intermedios para Colorantes
- MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos
- MX: México (NAFTA)
- P, P+: Acta de Implementación del Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana, América Central - Estados Unidos
- R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos

¹ El Nomenclador Arancelario se encuentra disponible online en <https://hts.usitc.gov/current>

- 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

2309.10.00	“Suplementos dietarios para mascotas”	<i>Libre</i>
3802.90.20	“Aditivo natural para alimentos (bentonita)”	<i>Libre</i>

Impuestos Internos

El impuesto a las ventas varía en cada estado, además existen impuestos adicionales a nivel de algunos condados.

El impuesto a las ventas se puede consultar en: <http://thestic.com/Strates.stm>

2. Requisitos de Ingreso y Organismos Intervinientes

- **Administración de Drogas y Alimentos (FDA):**

-Los productos de este informe de mercado se encuentran regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos de lo EE.UU. (FDA): www.fda.gov

-Regulaciones para importar alimento para animales se puede consultar en:
<http://www.fda.gov/AnimalVeterinary/Products/ImportExports/ucm050072.htm>

-Regulaciones de etiquetado se puede consultar en:
<http://www.fda.gov/AnimalVeterinary/Products/AnimalFoodFeeds/PetFood/default.htm>

-Requisitos para comercializar comida de animales se puede consultar en:
<http://www.fda.gov/AnimalVeterinary/ResourcesforYou/ucm047107.htm>

-Regulaciones para importar medicamentos para animales se puede consultar en:
<http://www.fda.gov/AnimalVeterinary/Products/ImportExports/ucm050077.htm>

-Ley de Bioterrorismo se pueden consultar en: www.consejeria-usa.org/PREVIEW/Acceso-al-Mercado-Requisitos-de-Alimentos-FDA.php

- **Aduana de los Estados Unidos (CBP):**

-Requisitos de importación a los Estados Unidos se pueden consultar en: [Guía de importación a EE.UU.](#)

- Requisitos para la importación de muestras comerciales de la Aduana de los Estados Unidos se pueden consultar en: [Muestras comerciales](#)

3. Descripción de la Industria

Producción

La industria de producción de alimentos para mascotas ha tenido un buen desempeño en los últimos cinco años. El aumento en la propiedad de mascotas ha coincidido con una tendencia creciente a tratar a las mascotas como miembros de la familia, lo que fomenta la compra de productos alimenticios premium para mascotas más caros que se comercializan como poseedores de beneficios especiales, formulaciones o ingredientes especializados. Como resultado, se espera que los ingresos de la industria crezcan a una tasa anualizada de 3.5% a \$ 26.6 mil millones en los cinco años hasta 2016. Se espera que una disminución en los costos de insumos de materias primas del sector agrícola en 2016 lleve a los operadores a reducir sus precios de venta, aumentando el volumen conservando los márgenes. En consecuencia, se espera que los ingresos de la industria aumenten un 2,3% en 2016.

Se prevé que la propiedad de mascotas continúe creciendo durante los próximos cinco años, en parte debido al aumento del ingreso disponible, lo que permitirá que más consumidores puedan comprar y cuidar mascotas. Durante los cinco años transcurridos hasta el año 2021, se proyecta que la cantidad de mascotas crecerá a una tasa anual promedio de 2.3%, aumentando la demanda de los consumidores de productos de alimentos para mascotas. Como resultado, IBISWorld pronostica que los ingresos de la industria aumentarán a una tasa anual del 2.3% a \$ 29.9 mil millones durante los cinco años hasta el 2021. Para mantenerse al día con la creciente demanda de los consumidores, se espera que los operadores de la industria continúen desarrollando y comercializando fórmulas que ofrece ventajas avanzadas para mascotas, como nutrientes específicos para la edad e ingredientes totalmente naturales, que tienen márgenes premium. También se espera que los costos de insumos

agrícolas permanezcan bajos, lo que suprime los costos de compra de la industria. Por lo tanto, se prevé que la rentabilidad de la industria se mantendrá fuerte durante los próximos cinco años.

El mercado del producto esta segmentado de la siguiente manera:

31.3% Alimentos Naturales y Orgánicos para mascota.

30.3% Alimento disecado para Perro.

12.4% Alimento disecado para Gato.

8.7% Aperitivos para Perro.

8.2% Alimento no disecado para Gato.

7.1% Alimento no disecado para Perro.

2.0% Aperitivos para Gato.

Existen en el mercado 736 establecimientos para mascotas.

Demanda

La demanda domestica del mercado alcanzo 27,507.9 millones de dólares, mientras la demanda por tienda de mascota alcanzo 20,114.4.

Las tiendas de mascotas representan un mercado importante para los alimentos para perros y gatos. Como una fuente potencial de perros y gatos, las tiendas de mascotas ofrecen a los consumidores una ventanilla única para todas las necesidades de sus mascotas. La tendencia emergente de los "padres de mascotas" también ha provocado una gran demanda de alimentos premium para mascotas. Se espera que la industria de tiendas de mascotas crezca en 2016, lo que reforzará la demanda de productos de alimentos para mascotas. Sin embargo, se espera que la creciente competencia de los supermercados, los grandes almacenes de descuento y los minoristas en línea limiten el crecimiento de los ingresos de las tiendas de mascotas durante los próximos cinco años, lo que debilitará la demanda de productos de la industria. Esta desaceleración anticipada en la demanda de las tiendas de mascotas representa una amenaza potencial para la industria en los próximos cinco años.

La propiedad de perros y gatos representa un impulsor externo clave para el crecimiento de esta industria. A pesar de un descenso en 2010, se pronostica que el número de gatos y perros en los EE. UU. Aumentará más rápido que la población humana en los cinco años hasta 2015. Los perros y los gatos han sido mascotas domésticas populares durante generaciones, mientras que la prosperidad económica anterior a la recesión alentó a más hogares a adoptarlos. Además, el tamaño de los hogares ha disminuido constantemente en las últimas décadas, lo que permite más espacio, tiempo y dinero para el cuidado de las mascotas. Los gatos y los perros están superpoblados en todo el país, lo que significa que cada vez que el incentivo para adoptar aumenta, pocas barreras impiden la adopción. Además, a diferencia del mantenimiento del automóvil o las reparaciones del hogar, las necesidades

de las mascotas domésticas a menudo superan el gasto en otros artículos discrecionales y no se pueden retrasar. Durante la recesión económica, cuando los consumidores de todos los niveles de ingresos ajustaron sus cinturones, los dueños de mascotas redujeron sus gastos discrecionales personales antes de reducir el gasto de sus mascotas.

Como la propiedad de mascotas ha aumentado, también se espera que la demanda de los mercados descendentes muestre ganancias favorables. Las tiendas de mascotas representan un lugar importante para las ventas de alimentos para gatos y perros, y se espera que los ingresos de las tiendas de mascotas aumenten a una tasa anual del 3.7% durante los cinco años hasta 2015. Esta tendencia fue impulsada principalmente por un número creciente de "padres de mascotas", "Dueños de mascotas que tratan a sus animales como miembros de la familia. Debido a la demanda positiva aguas abajo, el número de participantes en la industria aumentó a una tasa promedio anual de 2.4% a 244 en los cinco años hasta 2015.

4. Importaciones

Importaciones de la posición arancelaria 2309.10.00 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE SUPLEMENTOS DIETARIOS PARA MASCOTAS

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Tailandia	190,687,947	212,856,179	244,432,551
Canadá	305,922,619	249,203,535	225,515,881
China	120,731,717	132,390,814	151,375,531
Brasil	8,865,310	12,154,129	21,679,340
Holanda	12,196,811	18,073,147	21,382,880
Vietnam	8,900,196	15,460,455	19,830,108
Cambodia	19,918,579	19,274,830	17,244,536
Irlanda	11,768,842	18,099,652	16,447,686
Colombia	7,837,572	17,049,350	12,945,808
Nueva Zelandia	9,388,144	7,967,777	11,745,344
Turquía	609,485	2,410,554	8,600,717
Alemania	8,556,983	2,189,897	7,745,701
Australia	7,651,059	6,876,076	7,453,356
Nepal	2,951,607	4,094,937	6,559,495
Italia	1,210,660	2,267,628	5,732,494
Austria	438,600	3,320,337	3,619,497
Reino Unido	1,123,309	1,910,900	3,308,672
México	3,367,471	5,742,047	3,287,110
Francia	283,852	875,556	2,973,484
Argentina	2,152,031	1,921,151	2,809,806
Subtotal	724,562,794	734,138,951	794,689,997
Resto	12,999,325	16,448,016	15,901,482
Total	737,562,119	750,586,967	810,591,479

Importaciones de la posición arancelaria 3802.90.20 discriminada por principales países de orígenes.

IMPORTACIONES DE ADITIVO NATURAL PARA ALIMENTOS (BENTONITA)

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
México	9,440,084	10,460,613	10,222,897
Egipto	0	0	3,023,990
Alemania	2,695,575	2,869,391	2,485,964
España	70,547	50,249	338,024
Reino Unido	98,549	102,224	273,269
China	984,871	537,376	224,789
Canadá	110,800	188,500	161,615
Japón	28,913	62,425	148,261
Francia	0	3,878	29,401
Brasil	5,974	3,440	26,800
Indonesia	0	11,445	23,705
Bélgica	28,458	0	12,342
Suiza	11,520	0	7,200
Argentina	0	5,520	0
Grecia	0	11,054	0
Italia	100,700	50,350	0
Turquía	11,018	0	0
Suecia	0	2,401	0
Luxemburgo	0	6,751	0
Total	13,587,009	14,365,617	16,978,257

5. Consideraciones Generales

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 (Payment Order), cobranza (Collection) y carta de crédito (Letter of Credit). 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.

Dentro de la comunidad bancaria internacional y a los efectos de instruir pagos o proporcionar información de otra índole, existe un sistema universal de pagos "SWIFT" *Society for Worldwide Interbank Financial Telecomunicación*, el cual permite asegurar la autenticidad de los mensajes.

6. Practicas de Promoción Comercial

Visitas comerciales

Además de la participación en ferias es efectivo y necesario visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores. Este es el seguimiento lógico de un intercambio epistolar. Iguales consideraciones a las realizadas en cuanto a ferias y exposiciones caben para lo que se refiere en la preparación de las mismas.

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,
- ✓ la organización logística, como transportes, interpretación, sede para reuniones, etc.

Asociaciones

Ante la creciente demanda, la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, presionando sobre los líderes de los negocios, 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 cuales son las más importantes es indispensable para realmente conocer un mercado. Por otra parte, aunque su membresía no esté abierta a empresas extranjeras, buenas relaciones con sus directivos facilita el acceso a información de utilidad, contactos y la difusión de la oferta exportable.

Las entidades más importantes del sector son las siguientes:

The American Veterinary Medical Association

1910 Sunderland Place, NW

Washington, DC 20036-1642

Tel: 800-321-1473

Fax: 202-842-4360

Web: www.avma.org

Pet Food Institute

2025 M Street, NW, Suite 800

Washington, DC 20036

Tel: 202-367-1120

Fax: 202-367-2120

Web: www.petfoodinstitute.org

American Animal Hospital Association

12575 Bayaud Ave.

Lakewood, CO 80228

Tel: 303-986-2800

Fax: 303-986-1700

Web: www.aaha.org

American Pet Products Association

225 Glenville Road

Greenwich, CT 06831

Tel: 203-532-0000

Fax: 203-532-0551

Web: www.americanpetproducts.org



Ferias Comerciales

Global Pet Expo

Lugar: Orlando Convention Center, Orlando, FL

Fecha: 20-22 Marzo, 2019

Tel: 203-532-3605

Contacto: Edith Martignetti

Email: edith@americanpetproducts.org

Web: www.globalpetexpo.org

SuperZoo

Lugar: Mandalay Bay, Las Vegas, NV, USA

Fecha: 26-28 Junio, 2018

Tel: 619-298-1445

Contacto: Kate Blom-Lowery

Email: kate@marketingdesigngroup.com

Web: www.uperzoo.org

Super Pet Expo

Lugar: Dulles Expo Center, 4320 Chantilly Shopping Center Chantilly, VA 20153

Lugar: NJ Convention & Exposition Center, 93 Sunfield Avenue Edison, NJ 08837

Fecha: Chantilly, 15-17 Marzo 2019

Fecha: Edison, 8-10 Febrero 2019

Contacto: Annmarie Kennick

Email: AKennick@allshowservices.com

Web: www.superpetexpo.com

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 Fundación Export.Ar pueden realizar sugerencias de diseño, suministrar copia de los de otras empresas a fin de que sirvan de ejemplo y asistir en la revisión de su redacción y ortografía.

Listado de importadores

Se consigna a continuación un listado de potenciales importadores. Los mismos fueron contactados por esta Sección Económica y Comercial. Dado que los datos de los importadores suelen cambiar, sugerimos solicitar la última actualización a esta Representación.²

Art Vark Pet Product Inc
15071 Keswick St
Van Nuys, CA 91405
Tel: 818-904-2529
Contacto: Art Nakagawa
Email: info@artvarkpet.com
www.artvarkpet.com

Blackwood Pet Food LLC
38281 Industrial Park Rd
Lisbon, OH 44432
Tel: 330-831-3647
Contacto: Mike McGarry
Email: mikem@blackwoodpetfood.com
www.blackwoodpetfood.com

Dog Goods USA
1390 Brickell Ave Suite 1390
Miami, FL 33131
Tel: 786-401-6533
Contacto: Eduardo Ratinetz

² Puede dirigirse a econargusa@comcast.net tel 1-202-238-6416, fax 1-202-238-6447.

Email: info@doggoodsusa.com

<http://doggoodsusa.com>

IMS Trading Corp

34 Passaic St

Wood Ridge, NJ 07075

Tel: 973-249-0026

Contacto: Samuel D Blachorski

Email: info@imspet.com

www.imspet.com

J.M. Smucker Company

1 Strawberry Lane

Orrville, OH 44667

Tel: 330-684-7682

Contacto: Aaron Broholm

Email: aaron.broholm@jmsmucker.com

www.jmsmucker.com

Loving Pets Corporation

110 Melrich Rd Ste 1

Cranbury, NJ 08512

Tel: 609-655-3700

Contacto: Eric Abbey

Email: info@lovingpetsproducts.com

www.lovingpetsproducts.com

Midwestern Pet Foods Inc

9634 Hedden Rd

Evansville, IN 47725

Tel: 812-867-7466

Contacto: Doug Tatman

Email: contact@propacpetfood.com

www.propacpetfood.com

Northdown Industries Inc
4635 W Colter St
Glendale, AZ 85301
Tel: 623-937-8160
Contacto: John Kimmel
Email: info@normericainc.com
www.normericainc.com

Performance Pet Products LLC
915 E Havens Ave
Mitchell, SD 57301
Tel: 612-379-0839
Contacto: Doak Porter
Email: dporter@americanfoodsgroup.com
www.performancepet.net

Pet Brands Inc
4338 Janitrol Rd
Columbus, OH 43228
Tel: 614-275-3647
Contacto: Martin Myer
Email: support@petfactory.com
www.petbrands.com

Pet Factory Inc
845 E High St
Mundelein, IL 60060
Tel: 847-837-8900
Contacto: Tom Miller
Email: support@petfactory.com
www.petfactory.com

Pet Ventures Incorporated
13164 Leadwell St
North Hollywood, CA 91605
Tel: 800-317-1017
Contacto: Ahdee Z Abramson
Email: info@petventures.com

Website: www.petventures.com

Petco Animal Supplies Inc
9125 Rehco Rd
San Diego, CA 92121
Tel: 858-453-7845
Contacto: Dana Martinez
Email: petco_edi@petco.com
www.petco.com

Petra Pet Inc
5801 W Side Ave
North Bergen, NJ 07047
Tel: 201-869-0509
Contacto: Dean Triandafellos
Email: sales@beefeaters.com
www.beefeaters.com

Petropics LLC
151 Ruths PI 23456c
Sequim, WA 98382
Tel: 909-517-0020
Contacto: Teresa Dowbiggin
Email: teresa@petropics.com
www.petropics.com

Petsmart Inc
19601 N 27th Ave
Phoenix, AZ 85027
Tel: 623-580-6100
Contacto: David K Lenhardt
Email: unleashed@petsmart.com
www.petsmart.com

Rush Direct Inc
800 Dillon Dr
Wood Dale, IL 60191
Tel: 630-595-4925

Contacto: Charles Ferreira
Email: charles@rushdirect.net
www.ffnaturals.com

Scott Pet
3000 S State
Hillsdale, IN 47854
Tel: 765-56-94636
Contacto: Kathy Bassett

Email: kbassett@scottpet.com
www.scottpet.com

Solid Gold Health Products for Pets Incorporated
1331 N Cuyamaca St Ste I
El Cajon, CA 92020
Tel: 619-258-7356

Contacto: Sissy Harrington-Mcgill
Email: dane@solidgoldhealth.com
www.solidgoldhealth.com

The Hartz Group Inc
400 Plaza Dr
Secaucus, NJ 07094
Tel: 201-348-1200

Contacto: Leonard Stern
Email: hartz.international@hartz.com
www.hartz.com

US Pet Nutrition LLC
13 Erin Ct
Bridgewater, NJ 08807
Tel: 908-707-1852

Contacto: Edward Marceski
Email: info@uspetnutrition.com
www.uspetnutrition.com

Verus Pet Foods Inc
2109 Columbia Park Dr T

Edgewood, MD 21040

Tel: 888-828-3787

Contacto: Russell Armstrong

Email: info@veruspetfoods.com

www.veruspetfoods.com

El intercambio personal o epistolar con los mismos puede ser fuente de un cúmulo de información de utilidad para seleccionar una estrategia de penetración, analizar cuales son las posibilidades del producto, definir si es necesario introducir cambios para proceder a su adaptación a este mercado así como de ulteriores contactos.

Tal primer aproximación puede realizarse directamente o a través de las Oficinas Comerciales en el Exterior solicitando la difusión de una determinada gestión de ventas.

A una primera carta de presentación debería anexarse una página descriptiva de la empresa, del producto/s y sus correspondientes cotizaciones. (idioma Inglés)

7. Estrategias de penetración, recomendaciones y conclusiones

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 propaganda. 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 solo 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 de que al menos en el período inicial en que la marca no es conocida en el mercado tales contratos implican no solo 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. Tal situación es la más popular entre los potenciales exportadores argentinos. No obstante, raramente se da en la realidad 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 solo realizar ventas esporádicas para complementar las locales.

Ventas a grandes importadores

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores bajando los precios sustancialmente. 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 esta dada por la cantidad no 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. Ya fue arriba mencionado que 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

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.

Cada producto tiene cualidades diferentes que lo hacen único, y tales deben explotarse para así mejorar la ventaja competitiva del producto en el mercado.

