



**INFORME DE MERCADO  
DE CERVEZAS DE MALTA  
EN LOS ESTADOS UNIDOS**

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

<b>1. CONSIDERACIONES GENERALES .....</b>	<b>3</b>
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	3
CLASIFICACIÓN ADUANERA .....	3
ARANCEL.....	4
IMPUESTOS INTERNOS .....	5
<b>2. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>4. COMERCIO .....</b>	<b>9</b>
IMPORTACIONES .....	9
EXPORTACIONES.....	10
<b>5. CONSIDERACIONES GENERALES .....</b>	<b>11</b>
CONSIDERACIONES GENERALES .....	11
REFERENCIA FOTOGRÁFICA.....	11
<b>6. PRECIOS .....</b>	<b>15</b>
<b>7. PRACTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.....</b>	<b>15</b>
VISITAS COMERCIALES .....	15
ASOCIACIONES .....	16
CATÁLOGOS .....	17
LISTADO DE IMPORTADORES.....	17
<b>8. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>20</b>
CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	20
MÁRGENES .....	20
ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS .....	21
A TRAVÉS DE COMERCIOS MINORISTAS PROPIOS .....	21
VENTA A COMERCIOS MINORISTAS PEQUEÑOS .....	21
VENTA DIRECTA A MINORISTAS .....	22
VENTAS A GRANDES IMPORTADORES.....	23
VENTA A IMPORTADORES ESPECIALIZADOS .....	23
RECOMENDACIONES .....	23
CONCLUSIONES .....	24

# 1. Consideraciones Generales

---

## Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de cerveza 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 –2203 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:

- 2203.00.00 "Cerveza de malta"

## 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:<sup>1</sup>

- 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

---

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

2203.00.00	"Cerveza de malta"	Libre*
------------	--------------------	--------

\*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](https://www.ttb.gov/tax_audit/taxrates.shtml#Beer18).

## 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: [Sales Tax](#)

## 2. Requisitos de importación

### Requisitos de Importación de Cerveza a los Estados Unidos

Responsabilidad compartida por ATF y TTB

Las agencias que intervienen en las importaciones de **cerveza** (ya autorizados por Estados Unidos) 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 entregara ninguna bebida alcohólica destinada para cualquier estado, si no cumple con sus leyes.

Las regulaciones de cerveza se pueden consultar en: [Regulaciones](#)

- **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: [Etiquetado](#)
- **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. Características del Consumo

---

El gasto del consumidor mide la cantidad total gastada en bienes y servicios. A medida que aumenta el gasto, es más probable que los individuos gasten dinero en compras discrecionales, como cerveza, ya que se sienten seguros de que su nivel actual de ingresos discrecionales respalda estas compras. Se espera que el gasto del consumidor aumente en 2018.

Durante los cinco años hasta 2018, la industria cervecera experimentó 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 ha estimulado el crecimiento entre los establecimientos de producción de cerveza artesanal de la industria. Además, la continua popularidad del vino, los licores y las bebidas alternativas, como la sidra dura, han surgido como importantes competidores de las cervecerías. Como resultado, se espera que el crecimiento de los ingresos sea relativamente volátil durante el período de cinco años; sin embargo, se espera que el crecimiento general de los ingresos aumente a una tasa anualizada de 0.2% durante los cinco años hasta 2018 para llegar a \$ 35,000 millones.

Aunque se prevé que los ingresos de la industria crecerán un 2,9% solo en 2018, los incrementos en las ventas no están garantizados entre los fabricantes de cerveza más grandes de la industria. A medida que los consumidores cambian sus preferencias de sabor de las tradicionales cervezas ligeras a favor de la creciente gama de estilos de cerveza artesanal, se espera que los principales cerveceros

continúen su tendencia de fusión y adquisición para consolidar las operaciones en lugar de buscar un crecimiento en las ventas orgánicas.

La cerveza se clasifica como lager o ale, según el tipo de levadura y proceso de elaboración de cerveza utilizado. El mercado de la cerveza también incluye varios productos que un consumidor podrían no identificarse como cerveza, como tipos no alcohólicos y malternativos.

Una cerveza dorada es una cerveza efervescente hecha con levadura fermentadora de fondo a temperaturas frescas. Las lagers generalmente se preparan por períodos de tiempo más largos que las ales, y el proceso de envejecimiento dura entre seis semanas y seis meses. Lagers, en particular las cervezas pálidas, dominan los mercados de EE.UU.. Las lagers pálidas son con frecuencia de cuerpo liviano a medio con un sabor limpio y crujiente. Los ejemplos de cervezas pálidas populares incluyen Bud Light y Budweiser (AB InBev) y Miller Lite y Miller Genuine Draft (MillerCoors). Tales marcas generalmente se categorizan como Lagers americano. Otros tipos de lager incluyen pilsners, bocks y doppelbocks, Dortmunders, Märzens y Oktoberfests, lagers de Viena y variedades dunkel.

Ales, hechas usando levaduras de alta fermentación que funcionan a temperaturas relativamente cálidas, fermentar más rápido que lagers. Ale presenta un cuerpo más dulce y más pesado que lager y generalmente sabor más robusto. Incluido en este segmento son las cervezas de estilo británico y norteamericano, cervezas de estilo belga y continental, porteadores, stouts, cervezas de trigo y muchas especialidades alemanas. Por ejemplo, las cervezas estilo británico y norteamericano incluyen americano, ámbar, pálido, 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).

Surtido de las cervezas híbridas también están disponibles, que pueden usar levaduras lager fermentado a bajas temperaturas de cerveza o levaduras ale fermentadas a altas temperaturas de cerveza. Las cervezas híbridas son típicamente secas como lagers, pero retienen los sabores maltos de las cervezas. 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, también conocida como cerveza de vapor, es otro híbrido, hecho preparando levaduras lager a temperaturas de fermentación ale. La marca más popular de la cerveza común de California es Anchor Steam (Anchor Brewing Company).

Las cervezas sin alcohol (también conocidas como bebidas de cereales) contienen menos de 0.5% de alcohol por volumen. Los consumidores que desean limitar su consumo de alcohol compran este tipo de cervezas. Las cervezas sin alcohol se producen con mayor frecuencia de la misma manera que la cerveza alcohólica, pero la mayor parte del alcohol se elimina después del proceso de elaboración mediante evaporación o filtración. 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). Las bebidas alternativas, un segmento que creció rápidamente durante el período histórico, consisten en una base de malta elaborada y enriquecida con aditivos como aguardientes y sabores destilados.

Estas bebidas son consideradas como un tipo de cerveza para los propósitos de este informe, ya que comparten mucho en común con la cerveza tradicional. Las alternativas, como la cerveza, se producen a partir de fermentados malta, generalmente con el mismo nivel de alcohol por volumen, y generalmente están reguladas en de la misma manera. Sin embargo, estos productos son típicamente más dulces y atraen principalmente a bebedores más jóvenes. Los productos de ejemplo incluyen 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. Cabe señalar que las sidras duras están excluidas del alcance de este informe, ya que su base consiste en manzanas fermentadas en lugar de que la malta.



## 4. Comercio

---

### Importaciones

Importaciones de la posición arancelaria 2203.00.00 discriminada por países de origen.

#### IMPORTACIONES DE CERVEZA

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
México	2,722,927,061	3,094,204,097	3,315,907,561
Holanda	830,152,517	784,531,522	785,357,489
Bélgica	369,520,695	327,987,197	300,056,091
Irlanda	184,670,562	211,492,293	191,947,937
Alemania	81,449,449	121,061,560	169,481,531
Canadá	138,941,030	106,280,931	109,864,889
Reino Unido	83,890,051	60,740,001	46,199,411
Jamaica	1,442,101	6,474,133	24,127,597
Italia	16,658,286	15,860,689	18,813,124
Rep. Dominicana	12,864,115	30,772,196	16,634,264
Japón	7,304,683	8,520,794	9,302,236
Polonia	9,432,588	9,498,271	8,226,546
Dinamarca	5,326,503	6,094,699	6,784,252
China	5,757,958	5,002,446	6,475,625
Rep. Checa	6,970,359	6,405,387	6,082,988
Austria	4,434,143	4,797,013	5,806,567
Francia	3,468,582	4,861,665	5,051,334
Corea	4,026,631	4,114,332	4,257,776
España	3,555,217	3,190,362	2,998,785
Tailandia	2,679,265	3,063,695	2,691,669
Argentina(45)	328,386	338,143	277,893

## Exportaciones

Exportaciones de la posición arancelaria 2203.00.00 del Nomenclador de Exportaciones Schedule A discriminadas por principales países de destino.

### EXPORTACIONES DE CERVEZA

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Canadá	151,819,555	153,346,694	165,859,472
México	179,178,237	160,774,240	147,558,448
Chile	47,321,068	57,728,836	136,875,055
Reino Unido	21,533,702	25,886,882	37,812,549
Corea	9,716,435	9,579,134	28,386,264
Suecia	23,138,308	24,253,234	21,763,804
Taiwan	8,184,604	9,652,683	16,459,202
Panamá	24,959,567	19,686,178	15,896,926
Australia	18,508,283	17,232,362	15,893,345
Honduras	5,821,170	8,034,349	15,702,215
Paraguay	22,683,034	14,155,239	14,614,804
Colombia	7,801,744	6,273,438	14,577,577
Guatemala	1,677,947	9,292,357	10,430,671
Rep. Dominicana	4,743,791	5,750,123	8,917,269
China	6,855,718	9,782,405	8,025,036
Emiratos Árabes	4,398,966	3,270,768	7,163,735
Bahamas	3,296,180	4,696,298	6,579,276
Japón	5,740,426	6,415,917	6,573,887
Holanda	3,731,979	4,192,676	5,580,423
Costa Rica	5,063,871	6,117,734	4,941,958
Argentina(83)	12,000	99,255	51,427

## 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 tarjeta de crédito (Credit Card). 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 mensaje.

### Referencia Fotográfica





Se espera que la demanda de cerveza envasada en latas de metal aumente 1.5% anualmente, alcanzando 3.8 mil millones de galones en 2021. Los avances reflejarán la canibalización continua de la botella de vidrio segmento, impulsado por la percepción pública mejorada con respecto a la calidad de la cerveza enlatada, parcialmente como consecuencia de la creciente adopción de latas por parte de los fabricantes de cerveza artesanal reconocidos por su calidad. Además, el menor costo de la

cerveza enlatada en relación con la cerveza embotellada continúa apoyando la demanda entre los consumidores conscientes del valor.

Las latas de metal (generalmente hechas de aluminio) son menos costosas que las botellas de vidrio y ofrecen ventajas de rendimiento en comparación con otros tipos de envases, incluidos los superiores protección contra la luz ultravioleta y la penetración de oxígeno, lo que hace que la cerveza se vuelva rancia en el vidrio botellas. Las latas también ofrecen ventajas de producción y costos de envío, un factor que tiene el metal soportado puede ser adoptado por un número creciente de cerveceros artesanales. Por otra parte, cerveceros puede tentar a los consumidores con configuraciones y tamaños de latas no tradicionales.

Se pronostica que la demanda de cerveza empacada en botellas de vidrio disminuirá 2.0% por año a 1.9 mil millones galones en 2021. Mayor penetración de latas en el mercado de la cerveza artesanal, junto con las ventajas del rendimiento y el precio de las latas provocarán una disminución de la demanda de botellas de vidrio. La competencia emergente de las botellas de aluminio en la categoría de cerveza premium, donde los envases percibidos como de alto nivel, como las botellas de vidrio, tiene un uso intensivo; debilita la demanda. Sin embargo, la creciente demanda de cerveza artesanal evitará disminuciones más rápidas, incluso cuando los cerveceros artesanales adoptan cada vez más latas, ya que la mayoría de los cerveceros artesanales continúan especificando botellas de vidrio. Otros tipos de envases, como botellas de plástico, no presentan las mismas ventajas que las botellas de vidrio, lo que mantendrá la demanda hasta cierto punto. Además, la demanda constante de malternativos y cervezas importadas envasadas en botellas de vidrio, tales como Mike's Hard Lemonade y Constellation Brands 'Corona, apoyarán las ventas.

Se prevé que la demanda de barril de cerveza aumente un 1,5% por año a 710 millones de galones en 2021. El aumento de los niveles de ingresos disponibles estimulará el gasto en restaurantes, bares y otros lugares (por ejemplo, conciertos, festivales y eventos deportivos en vivo) donde la cerveza se vende habitualmente sin embalar. Continúo interés en cerveza artesanal local y regional y cervezas artesanales no disponibles en formas empaquetadas también respaldará la demanda. Sin embargo, la amplia selección de las cervezas artesanales envasadas que se ofrecen en bares y restaurantes limitarán los avances más fuertes. Además, el aumento de los costos de asistencia para eventos en vivo alentará a los consumidores a ver deportes y otros eventos en el hogar, y así sustituir cerveza de barril por tipos envasados. La alta calidad presentación de eventos habilitados por televisores de alta definición comunes (HDTV) es compatible con esta tendencia.

La cerveza de barril se refiere principalmente a la cerveza extraída de un barril. Los barriles generalmente tienen una mitad o un cuarto de un barril (con un barril equivalente a 31 galones de cerveza). La cerveza de barril típicamente se vende en bares, tabernas, restaurantes y concesiones. En comparación con los tipos envasados, cerveza de barril ofrece claras ventajas para los operadores del establecimiento y los consumidores: por ejemplo, la facilitación de transporte y almacenamiento eficientes de volúmenes a granel, así como la percepción preservación y entrega de un sabor superior en comparación con las ofertas empaquetadas para venta minorista.

Se espera que la demanda de cerveza en todos los demás tipos de empaque, como agregado, aumente 3.5% por año a 160 millones de galones en 2021. Los avances serán impulsados por la adopción de aluminio botellas, que están en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, respaldadas por la novedad y la prima imagen de este tipo de empaque. Se espera el consumo de cerveza envasada en botellas de plástico para beneficiarse del menor costo del material, particularmente entre los proveedores de valor orientado, marcas de mercado masivo.

Este segmento abarca botellas de aluminio, botellas de plástico y rellenables (es decir, retornables) botellas de vidrio. Las botellas de aluminio, un material relativamente nuevo para el envasado de cerveza, están ganando popularidad en el mercado de la cerveza empaquetada debido a su imagen innovadora y premium. En la segunda mitad del período histórico, marcas populares como Coors Light, Miller Lite y Budweiser presentó productos en botellas de aluminio, generalmente como parte de un tiempo limitado promoción. Las botellas de aluminio son populares para eventos especiales o carreras limitadas debido a su apariencia distintiva, potencial de diseño y la capacidad de los lugares para venderlos en el sitio en lugares donde las botellas de vidrio están prohibidas. Si bien los costos más altos en comparación con otros envases, tipos tienen oportunidades de crecimiento limitadas para botellas de aluminio. Avances recientes en la tecnología de producción está haciendo que las botellas de aluminio sean más competitivas. Por ejemplo, Exal la tecnología Coil-to-Can de la Corporación permite el uso de aleación de aluminio que consiste en 50% hasta un 60% de contenido postconsumo, lo que reduce los costos de material.

## 6. Precios

---

Se remiten a continuación listados de precios de referencia.

Craft Beer Cellar DC

<https://dc.craftbeercellar.com/>

Hop City Craft Beer and Wine

<http://www.hopciteer.com/birmingham/>

Tipple's Brew

<http://tipplesbrews.com/>

The Keg Liquors

<http://www.kegliquors.com/>

Bier Cellar

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

## 7. Prácticas 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 cuáles 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:

### **Brewers Association**

1327 Spruce Street,

Boulder, CO 80302

Tel: 303-447-0816

<https://www.brewersassociation.org/>

### **Master Brewers Association of the Americas**

3340 Pilot Knob Road

St. Paul, MN 55121

Tel: 651-454-7250

<https://www.mbaa.com/pages/default.aspx>

### **American Homebrewers Association**

1327 Spruce Street

Boulder, CO 80302

Tel: 303-447-0816 ext. 2

<https://www.homebrewersassociation.org/>

### **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 ExportAr 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.

### **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.<sup>2</sup>

#### **-Dionysos Imports, Inc.**

8535 AB Terminal Rd Ste. A

Lorton, VA 22079

Tel: 703-392-7073

Contacto: Mr. Ioannis Tsapos, President

---

<sup>2</sup> Puede dirigirse a [econargusa@comcast.net](mailto:econargusa@comcast.net) tel 1-202-238-6416, fax 1-202-238-6447.

E-mail: [yannis.tsapos@dionysosimports.com](mailto:yannis.tsapos@dionysosimports.com)

Web: [www.dionysosimports.com](http://www.dionysosimports.com)

**-Hop and Wine Beverages, LLC.**

22714 Glenn Drive Suite 130

Sterling, VA 20164

Tel: 703-421-2337

Contacto: Mr. Martin Wetten, President

E-mail: [mwetten@wettenimporters.com](mailto:mwetten@wettenimporters.com)

Web: [www.hopandwine.com](http://www.hopandwine.com)

**-Kysela Pere et Fils, Ltd.**

130 Windy Hill Lane, Suite W5-12/12A

Winchester, VA 22602

Tel: 540-722-9228

Contacto: Mr. Fran Kysela, President

E-mail: [fran.k@kysela.com](mailto:fran.k@kysela.com)

Web: [www.kysela.com](http://www.kysela.com)

**-Mac Arthur Liquors**

4877 MacArthur Blvd., N.W.

Washington, DC 20007

Tel: 202-338-1433

Contacto: Mr. Ruth Bassin, Owner

E-mail: [wine@bassins.com](mailto:wine@bassins.com)

Web: [www.bassins.com](http://www.bassins.com)

**-Roanoke Valley Wine Co.**

1250 Intervale Drive

Salem, VA 24153-6411

Tel: 540-444-4440

Contacto: Mr. Andrew Travers, VP General Manager

E-mail: [order@rvwc.com](mailto:order@rvwc.com)

Web: [www.rvwc.com](http://www.rvwc.com)

**-Global Village Imports LLC**

349 South Henderson Road

King of Prussia, PA, 19406

Tel: 610-265-2553

Contacto: John Trafton, Principal

E-mail: [john@gviimports.com](mailto:john@gviimports.com)

Web: <https://www.gviimports.com/>

**-Origlio Beverage**

3000 Meeting House Road,

Philadelphia, PA 19154

Tel: 215-698-1159

Contacto: Tom Yetman, Senior Director of Sales  
E-mail: [tyetman@origlio.com](mailto:tyetman@origlio.com)  
Web: <http://www.origlio.com/>

**-Blue Ridge Beverage Company, Inc.**

44-46 Barley Drive  
Salem, VA 24153  
Tel: 540-380-2000  
Contacto: Barry Custer  
E-mail: [barry.custer@brbsalem.com](mailto:barry.custer@brbsalem.com)  
Web: <http://www.blueridgebeverage.com/>

**-Mims Distributing Company**

8605 Ebenezer Church Rd.  
Raleigh, NC 27617  
Tel: 919-876-4634  
Contacto: Chip Mims, Chief Executive Officer  
E-mail: [hello@mimsdistributing.com](mailto:hello@mimsdistributing.com)  
Web: <http://www.mimsdistributing.com/index.html>

**-Carolina Premium Beverage**

8749 W. Market St.  
Greensboro, NC 27409  
Tel: 336-605-6100  
Contacto: Steve Hunter  
E-mail: [steve.hunter@cpbev.com](mailto:steve.hunter@cpbev.com)  
Web: <http://www.caffeydist.com/>

**-Wilson-McGinley**

123 36th St.  
Pittsburgh, PA 15201-1921  
Tel: 412-621-4420  
Contacto: John R. McGinley, President  
E-mail: [info@wilsonmcginley.com](mailto:info@wilsonmcginley.com)  
Web: <http://wilsonmcginley.info/>

**-Victory Brewing Company**

420 Acorn Lane  
Downingtown, PA 19335  
Tel: 610-873-0881  
Contacto: Ron Barchet, Chief Executive Officer  
E-mail: [media@victorybeer.com](mailto:media@victorybeer.com)  
Web: <http://www.victorybeer.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 cuáles 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)

## 8. Estrategias de penetración, recomendaciones 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 (Drug stores): 2,2%
- Bares: 6,5%
- Restaurantes: 6,3%
- Otros: 6%

Cabe aclarar que en 2017, las ventas minoristas online de cerveza alcanzaron el 40% entre las bebidas alcohólicas, superando al las de vino y a otros licores.

### Márgenes

El manejo de la estructura de precios en el mercado de vinos de Estados Unidos 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 a 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**.

3 – Cada estado tiene sus propios impuestos, lo que afecta el precio del producto, al ingresar a su jurisdicción.

Los siguientes factores ayudarán 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 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 está 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**

EEUU es el mayor consumidor de vinos del mundo con un 13% del total, según los datos del Wine Institute de los EEUU, con una cantidad estimada consumida de 3,1 mil millones de litros en el año 2015 (últimas estadísticas disponibles a Abril/2016).

Las exportaciones argentinas de vino a los EEUU siguen su tendencia alcista, demostrando que el vino argentino es un producto competitivo que cumple ampliamente 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.