

---

# Estudio de Mercado Cerveza de Malta en República Checa

Mayo 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Praga,  
República Checa

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	4
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	4
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	8
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	8
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	8
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	9
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	9
<b>1.2. Tipos de Cerveza</b> .....	10
<b>1.3. Crecimiento</b> .....	10
<b>1.4. Preferencias de los Consumidores de Cerveza</b> .....	11

<b>1.5</b> Sustitutos.....	11
<b>1.6.</b> Temporadas de Mayor Demanda/consumo del Producto .....	12
<b>1.7.</b> principales Zonas o Centros de Consumo del Producto .....	12
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>13</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>22</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>26</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>28</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>29</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>30</i>

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

Cerveza de Malta 220 300 00

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Cerveza hecha de Malta es aquella que usa como principal ingrediente a la cebada. La cebada antes de ser utilizada debe sufrir un proceso llamado “malteado” que consiste en mojar la cebada, hacer que germine y secarla. Cuando se termina este proceso, lo que se obtiene es malta o malta de cebada.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

22030000	Cerveza de Malta
22030001	< = 10 lt.
22030009	< = 10 lt. excluyendo las embotelladas
22030010	> 10 lt.

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

0%

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**

0% según Acuerdo Chile - UE

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

Todos los países aplican 0% de arancel

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

Actualmente es el 20% IVA (pero hay discusiones en el Gobierno Checo de modificarlo a 17,5% para el año 2012).

#### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Además hay que agregar el impuesto especial (Excise Duty) a las bebidas alcohólicas y que en el caso de la cerveza es de 1.41 Euros (x densidad) por hectolitro. Esto quiere decir que si una cerveza tiene una densidad de 10° la operación es la siguiente: 1.31 Euros x 10=14.1 Euros por hectolitro. En el caso que la densidad es 12°, el impuesto será de 15.72 Euros el hectolitro.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Normalmente es el importador quien se preocupa de los trámites ante la aduana. Esto se hace a través de una agencia de aduanas y que en República Checa son conocidas como “Spedition”. Estas pueden ser encontradas en la página checa de Google (<http://www.google.cz>)

Documentos: Los documentos necesarios para la entrada del producto son: Factura, Guía de despacho, factura Shipping Chile-Puerto europeo, factura Shipping Puerto europeo-Praga (u otra ciudad de destino). Además es necesario tener el documento Eur 1, el cual certifica que el producto ha sido enteramente producido en Chile y así hacer uso del arancel preferencial de acuerdo al Acuerdo Chile-UE. También es necesario el documento Vi1, que es la ficha técnica de cada producto, es un certificado que especifica la composición del producto (azúcar, alcohol, etc.)

Para mayor información es necesario revisar las siguientes páginas web:

**European Commission: Taxation and Customs Union**

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/customs\\_duties/rules\\_origin/preferential/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/preferential/index_en.htm)

y,

**HM Revenue & Customs**

[http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal? nfpb=true& pageLabel=pageLibrary\\_ShowContent&id=HMCE\\_CL\\_000182&propertyType=document](http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal? nfpb=true& pageLabel=pageLibrary_ShowContent&id=HMCE_CL_000182&propertyType=document)

Los trámites de ingreso, presentación de la etiqueta y todos los demás movimientos administrativos son realizados por la agencia de aduana contratada por el importador.

**2. ETIQUETADO DEL PRODUCTO**

**La información en la etiqueta debe ser en idioma checo. Hay casos en que viene en varios idiomas, pero eso dependerá si el importador tiene varios países como punto de distribución.**

**Información obligatoria:**

Volumen de la botella

Ingredientes

Contenido de alcohol

Origen

Importador

Productor

Distribuidor

**No obligatoria pero que en algunas etiquetas aparecen:**

Kilo calorías

Densidad

Recomendación de no beber para mujeres embarazadas

Ejemplo de etiquetado



# IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Polonia	12,276	31.1
Alemania	7,731	19.6
Eslovaquia	7,225	18.3
Chile	0,0	0
Subtotal	27,232	69,0
Total	39,470	100

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Eslovaquia	10,673	31.2
Polonia	9,759	28.5
Alemania	4,581	13.4
Chile	0,0	0
Subtotal	25,013	73.1
Total	34,255	100

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Polonia	8,730	39.6
Austria	4,947	22.4
Alemania	3,526	16.0
Chile	0,0	0
Subtotal	17,203	78,0
Total	22,076	100

Fuente: Czech Statistical Office (<http://www.czso.cz>)

# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

República Checa es uno de los principales productores de cerveza en la Unión Europea. En el año 2009 se produjeron más de 18.2 millones de hl., según información de Eurostat.

El consumo total de cerveza llegó a la cifra de 16.2 millones de hl. y en el consumo per capita, República Checa se situó en el primer puesto con una cifra de 159.3 lt. Su más cercano “competidor” fue Alemania con 109 lt. (Estadísticas de Canadean Global Beer Trends 2009 Edition).

Según la Canadean Global Beer, las importaciones en volúmenes de cerveza al mercado checo llegaron a 300 millones de hectolitros.

Hasta el año 2007, existían en la República Checa 34 productores de cerveza asociados al Czech Beer and Malt Association, pero el número es aún mayor.

En el año 2008 el porcentaje de ventas “on-trade” (consumo en mismo lugar de la venta) fue de un 51% y el de off-trade (consumo en algún otro lugar fuera del lugar de la compra) de un 49%, según Ernest and Young en “The Contribution made by Beer to the European Economy”.

Antes de la llegada de la crisis del 2008, los consumidores solían ir a los bares al menos 3 o 4 veces a la semana. Esto era habitual y parte de la cultura checa. En ese entonces el consumo on-trade llegó a ser el 53% del total.

A causa de la crisis, los hábitos del mercado variaron muy poco. La visita a los bares disminuyó, dando preferencia a la compra del producto en supermercados para ser consumidos en casa (off-trade).

Actualmente (año 2010) el consumo on-trade y off-trade comparten el porcentaje de 50%-50%. Del total del 100% del consumo el 53% son embotellados, 41% barriles (tipo chops), y 3% envases plásticos y 3% en lata.

Hace sólo 2 años comenzaron a llegar los envases plásticos (botellas plásticas de 1,5 y 2 lt.), y actualmente su consumo es de un 3% del total de ventas. Las cervezas en este formato son de mayor costo que las botellas de vidrio, principalmente porque el envase no es retornable.

En el caso de botellas de vidrio, casi el 100% de los envases son recibidos en los lugares de compra, y aproximadamente el mismo envase es usado 33 veces en promedio, por lo que el costo sumado a la cerveza es de sólo un 3% del producto, lo que hace que el costo total sea muy económico en relación a envases de plástico y lata (la lata si bien es cierto es reciclable, ésta no es retornable). En este último caso, el precio de la lata es mayor al mismo producto.



## 1.2 TIPOS DE CERVEZA

Si bien existen muchas formas de tipificar la cerveza, lo haremos de acuerdo a la densidad de ésta y no al grado alcohólico o color:

1. Cerveza normal: densidad 10% - 8%, grado alcohólico de 4%. Representa el 60% del mercado
2. Lagers o Premium: densidad 11% - 12%, grado alcohólico 5%. Representa al 35% del mercado.
3. Cervezas Especiales: densidad 13%, grado alcohólico de 6% o mayor.
4. Cerveza Light: densidad 4% - 8%, grado alcohólico 2% - 3%
5. Cerveza para diabéticos (fermentada totalmente por lo que no existen residuos de azúcar): densidad 8%, grado alcohólico 5%.
6. Cerveza sin alcohol: densidad 4%, grado alcohólico 0,5% máximo.
7. Cerveza fermentada superficialmente (surface fermented beer): se usa principalmente el trigo como principal elemento. densidad 10% - 8%, grado alcohólico de 4%.
8. Cervezas con sabor (frutilla, banana, guindas, etc.): densidad 10% - 8%, grado alcohólico de 4%.

Las cervezas tipo 1 y 2 representan el 95% del total del mercado, tanto en consumo como en producción).

En cuanto a la elección de una cerveza, los consumidores tienen 2 principales variables: calidad (50%) y precio (50%)

El mercado checo por factores climáticos, prefiere la cerveza con un claro sabor amargo, fuerte y de mayor densidad, a diferencia de países tropicales o cálidos en donde los consumidores requieren cervezas ligeras, de poca densidad y grado alcohólico y con sabores inclinados a lo dulce.

## 1.3 CRECIMIENTO:

Hasta el año 2007 el consumo y la producción crecían constantemente. Ya en el año 2008 la producción cayó en un -4%, en el 2009 en -6,5% y en el 2010 en -8%. Cayó la producción pero no así el consumo. Este fenómeno se dio gracias a la importación de cerveza (o como lo llama el entrevistado "algo como cerveza") desde países de Europa Central y del Este. Los principales importadores de este producto fueron las grandes cadenas de supermercados, quienes trajeron esta cerveza con el mismo nombre del local.

Esta “cerveza” importada se comercializa principalmente en el mercado minorista, su precio es mucho más económico que la cerveza normal debido a que los ingredientes (nuevamente según el entrevistado): “no son los originales, y que su producción ha sido modificada reemplazando los elementos originales y básicos de la cerveza”.

Entre el año 2008 – 2009 el total importado llegó a 300 mil hectolitros, y ya entre el 2009 y 2010 la cifra pasó el millón de hectolitros.

Si bien los mismos consumidores (aquellos que se guían por el precio) decían que el sabor no era el original, a la hora de optar, éstos lo hacían por el producto más barato.

En general, se espera que para el año 2011 la producción checa se mantenga o aumente en un punto (1%), lo que significaría que el mercado nuevamente empieza a preferir el producto nacional.

Alrededor de un 2% a 3% de la cerveza de buena calidad es importada. Normalmente es algún producto especial como es la Guinness (Irlanda), Corona (México), etc.

#### 1.4 LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE CERVEZA

Según el entrevistado, los consumidores prefieren la cerveza tipo Chop, la cual se consume on-trade. La principal razón es la calidad. En general, todo envase contiene algo de oxígeno. A mayor el envase menor la cantidad de oxígeno en éste (en proporción), lo que el producto mantiene mejor su calidad.



#### 1.5 SUSTITUTOS

El principal sustituto de la cerveza es el agua mineral, sea esta gasificada o no. Entre los consumidores jóvenes, también se encuentran las gaseosas de fantasía.



Según la entrevista, el vino no se considera un sustituto de la cerveza.

En el caso de que el consumidor no pueda beber alcohol por razones de conducir un vehículo por ejemplo, la cerveza sin alcohol ha conseguido ser la mejor alternativa.

Entre los géneros, el 70% de los hombres y 50% de las mujeres reconocen beber cerveza regularmente.

Independientemente de su condición económica, educacional, etc. la cerveza no se considera un producto excluyente para cierto sector del mercado. O sea, el que no bebe cerveza definitivamente es porque no le gusta.

**I.6 TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El consumo de cerveza es todo el año, pero el pick de este consumo es entre los meses junio-septiembre (verano) el cual aumenta aproximadamente en un 25%. El otro pick es durante el mes de diciembre sobre todo para la celebración de fiestas de fin de año.

**I.7 PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Todas las regiones consumen cerveza, hay que pensar que es un país territorialmente pequeño, donde la mayor distancia entre puntos no es más de 6 horas (513 Km. aproximadamente). Lógicamente, en los poblados o ciudades más habitadas se consumirá más cerveza, pero el promedio per capita es semejante en todo el país.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los grandes productores de cerveza tienen sus propios centros de distribución en los distintos puntos del país, llegando incluso a tener en cada una de las regiones del país (13 regiones). Desde el centro de producción se traslada el producto a través de su propia flota de camiones a los distintos centros o bodegas, y a su vez, desde estos puntos a los distintos clientes minoristas (supermercados, horeca, etc.) en pequeños camiones también propios. En la cadena de distribución no existen distribuidores ajenos a la empresa, o sea es la misma empresa quien realiza el movimiento desde el centro de producción hasta las tiendas minoristas.

En el caso de los pequeños productores, estos dedican su producción principalmente para las localidades, sectores, ciudades o pueblos cercanos del punto de producción, pasando a ser productores regionales o también como le llaman “alrededor de la chimenea”.

Muchas marcas de cerveza importada han incursionado en el mercado checo. La mayoría de estas cervezas de renombre internacional han terminado siendo producidas por los mismos grandes productores checos bajo licencia, como son los casos de Stella Artois (belga), Heineken (holandesa) y Asahi (japonesa).

En el caso de otras cervezas importadas, hay dos casos distintos. La primera es a través de los grandes supermercados que compran cerveza desde países limítrofes y que son embotelladas con el mismo nombre del centro minorista. A su vez, el mismo supermercado distribuye el producto a todos sus puntos de venta.

El segundo caso, importadores de cerveza, los cuales no son productores de este producto, compran la cerveza pero en pequeñas cantidades, especialmente para la cadena horeca (algunos también para supermercados).

En los pasillos de los supermercados se puede apreciar la fuerza del producto checo a diferencia del producto importado. Son pocas las marcas foráneas (importaciones directas).

En el caso de querer entrar a una cadena de supermercados, el sistema es muy parecido a la del vino:

La cadena relacionada a los supermercados es quizás una buena opción, pero que en general genera que el margen para el importador disminuya considerablemente, por eso se aconseja los supermercados cuando las cantidades a vender sean grandes. Los supermercados por enlistar un producto (una variedad de una calidad de una marca determinada) tiene un coste de entre USD 2,500 a USD 5,000), como ejemplo, si un importador trae 2 tipos de cerveza (rubia y negra), la cantidad señalada se multiplica por 2. El supermercado elige en qué locales poner el producto, decisión tomada de acuerdo al tipo de clientes que tiene en cada uno de ellos. Además se debe compensar al supermercado con bonos de venta, las promociones, etc. Hay casos, según las entrevistas, en que los supermercados han inaugurado un nuevo local, y en donde a los importadores se les ha pedido alguna contribución.

En cuanto a la reposición de los productos, el supermercado no cuenta con “reponedores”, al menos de manera muy activa, por lo que determina que la empresa importadora mantenga un equipo de ventas y marketing que se encarga de visitar a cada uno de los locales de un supermercado. Si ese local no tiene en stock el producto, el equipo recomienda al jefe de compras de ese local pedir al almacén central del supermercado el envío del producto. En caso de que la central no lo tenga, el equipo recomienda al jefe de compras de la central del supermercado extender un pedido de reposición.

## VII . PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Como referencia, en gastronomía on-trade (horeca), el precio de la cerveza es el doble del precio que en los supermercados, a diferencia de otros países de Europa que llegan a 3 y 4 veces de diferencia.



Para la cadena Horeca los precios aproximados de cerveza checa varían de acuerdo al tamaño, a la densidad de la cerveza, al tipo de cerveza (negra o rubia) y a la marca. Por ejemplo:

Densidad	Litros	
	50 litros	30 litros
10°	Rubia USD 58 - 77	Rubia USD 45 - 47
11°	Negra USD 90	Negra USD 54
11°	Rubia USD 72 - 84	Rubia USD 51
12°	Rubia USD 91- 120	Rubia USD 56 - 73
14°		Rubia USD 61

**Cerveza importada precios a público. La cerveza de buena calidad generalmente se presenta en envase de vidrio.**



El precio en oferta de un supermercado es de 27,50 coronas (USD 1,67), pero en condiciones normales es de USD 2,96 (0,355 lt)



en oferta a USD 1,98 (0,33 lt), precio normal USD 2,42



en oferta USD 3,0 (0,33 lt), precio normal USD 3,34



En oferta USD 1,90 (0,33 lt), precio normal USD 2,06



En oferta USD 1,48 (0,33 lt) precio normal USD 1,60

Cerveza checa envase de vidrio, los precios no incluyen envase:



USD 1,2 (0,33 lt)



USD 0,96 (0,33 lt)



USD 0,68 (0,5 lt)



USD 0,60 (0,5

lt)



USD 1,2 (0,5 lt)

USD 0,93 (0,33



lt)



USD 1,30 (0,5 lt)

En general, la botella más cara de la producción nacional es de USD 1,30 (0,5 lt)

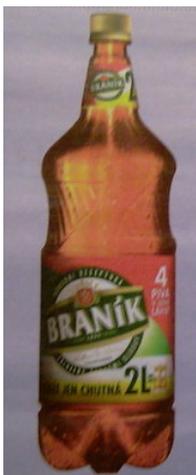


USD 1,81 (1,5 lt)



USD 2,06 (1,5 lt)

Cerveza Checa envase de Plástico (no se registró cerveza importada en este tipo de envase)



USD 1,81 (2 lt)



USD 1,62 (2 lt)

Cerveza importada en latas: Esta cerveza normalmente es traída desde otros países de Europa Central (según entrevistado) a muy bajo precio (se hizo referencia en el tema canales de distribución)



USD 0,90 (0,5 lt)



USD 0,48 (pero estaba en oferta USD 0,39) (0,5 lt)

Cerveza en lata checa:



USD 0,95 (0,5 lt)



USD 0,87 (0,5 lt)



USD 0,94 (0,5 lt)



USD 1,56 (0,5 lt)

## VIII ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Como parte del marketing las empresas productoras auspician cierta cantidad de actividades y eventos, las cuales las identifican de acuerdo al público que desean llegar o al menos tratan de posicionarse en la mente de algún público específico. Estas actividades o eventos van desde el deporte, cultura, música, etc.

Tenemos algunos ejemplos como:



Urquell (líder del mercado) patrocina al Comité Olímpico Checo y campeonatos de Golf. Además patrocina conciertos de música clásica y grupos musicales de renombre internacional.

Gambrinus, patrocina el Campeonato Nacional de Fútbol, los festivales de música rock, punk y otras tendencias modernas.



Budwar, patrocina el campeonato nacional de Jockey sobre hielo (deporte igualmente popular como el fútbol)

Kozel, se identifica con la música country y con el trabajo duro de trabajadores del transporte, industria pesada, etc.



Las campañas de publicidad se pueden apreciar en variados medios tales como billboards en carreteras y edificios, revistas, televisión, radio, puntos de venta, etc. El medio usado dependerá del alcance de la distribución de la empresa y de su público objetivo.



Revistas. Es muy común que en revistas aparezcan promocionando cerveza. Desde magazines relacionadas a comidas y bebidas como también en aquellas que tienen como objetivo específicos, zona de distribución de la empresa cervecera, etc.



Brochures, tanto en los puntos de venta como enviados por correo. Generalmente elaborado por los supermercados y en donde el costo de éste es solventado principalmente por los proveedores (importadores o productores)



Internet: es importante el marketing a través de este medio, sobre todo en el público joven, esto debido a la gran importancia que tiene el fenómeno de las redes sociales como son Facebook, Twitter, etc.



Nejprodávanejší zboží	
Sklo	
	Gambrinus 10° lahev 0.5l 11,23Kč
	Pilsner Urquell 12° 0.5l sklo 21,55Kč
	Radeqast Birell 0.33l sklo 12,27Kč
	Radeqast Birell 0.5l sklo 12,88Kč
	Pilsner Urquell 12° 0.33l sklo 15,48Kč

**Turismo y Cerveza:** La cerveza ha sido uno de los temas favoritos desarrollados por organismos del Estado y el sector privado. Es así como se han desarrollado dos conceptos formando dupla entre la cerveza y el turismo.



El libro de la cerveza. El cual está destinado a los turistas. En el se pueden encontrar muchas de las más importantes cervecerías, añadiendo la historia de ellas, mapas y sectores turísticos cercanos a la empresa tales como museos, castillos, palacios, etc.

Además está el Festival de la Cerveza Checa, el cual se le hace referencia en muchos hoteles de renombre internacional con el fin de cautivar al turista cervecero (<http://www.cesky pivnifestival.cz> )



# IX CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los envases en la cual se comercializa la cerveza son variados y dependerá de si el consumo es on-trade o off-trade.



En el caso de on-trade tenemos el típico “chopps” (tap). El tamaño de éstos varía entre 50 litros y 15 litros, siendo los de 50 y 30 litros los más comunes.

## Vidrio:

De 0,33 lt.y 0,5 lt. También es muy usual la venta de pack de 6 botellas, y que de promoción se agregan 2 botellas más.



## Latas:

De 0,33 lt.y 0,5 lt. Además hay que agregar que se comercializa al por menos cerveza en barriles de 5 lt.



Plásticos: De 1,5 lt y 2 lt. Este envase no es retornable.



Vista de un hipermercado en donde de fondo deben de haber aproximadamente 30 metros, agregando la columna de izquierda, central y de derecha, deben ser aproximadamente 250 m<sup>2</sup>

# X SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

## En general

- La cerveza es un producto que ya está en la dieta de la gran mayoría de los checos, por lo que se está enfrentando a un público o consumidor con gran experiencia (y exigente).
- Si bien Chile se conoce como un buen productor de vino y de alta calidad, en el mercado checo no existe ninguna referencia de su producción cervecera.

## Precios

- La cerveza on-trade en bares y restaurantes (no turísticos), es más cara (o en el mejor de los casos mismo precio) que el agua mineral.
- En cuanto a precio. No entrar con precios bajos ya que esto hace pensar al público que es de baja calidad.
- La cerveza importada (y de calidad) se comercializa principalmente en la cadena Horeca.
- Para la introducción de la cerveza, sería recomendable al menos visitar las 2 ferias del vino (Vino & Destilat y Vinex) y a pesar que en un principio la cata de vinos que regularmente se realiza en octubre de cada año, incorporar a la cerveza dentro de la muestra, tal como se hizo el año 2010 con el pisco.

## Importador

- La cantidad de importadores es bastante menor que la de vinos, por lo que encontrar un importador es un trabajo difícil que depende mucho más que de realizar contactos por email.
- Más que un proveedor, el importador necesitará un gran apoyo en marketing, promoción, etc. pero recordando que este importador conoce el mercado muy bien.
- No esperar una exportación por containers, sobre todo si el producto chileno se distribuirá en la cadena Horeca.
- La experiencia en el mercado nos ha mostrado que un importador pequeño bien apoyado crece, y los volúmenes o pedidos aumentan.
- No descartar la posibilidad de que un potencial importador pueda comprar sus productos desde algún otro punto de Europa (triangulación). Quizás con el tiempo él mismo podría después realizar las compras en forma directa.
- Hay exportadores con almacenes en Europa, por lo tanto es necesario dar esa posibilidad a los potenciales importadores.
- Hay empresas que no quieren o no tienen capacidad para consolidar un embarque, quizás esa puede ser la ocasión de poner a ese cliente en contacto con otro potencial importador (de otro país europeo) para que entre los dos puedan consolidar uno.

## Supermercados

- En el caso de que el exportador en conjunto con su importador estén de acuerdo en entrar a una cadena de supermercados, se debe estar conciente que lo más probable (y que en el mejor de los casos) el costo o "slotting fees" se realice entre el importador y el exportador.

# XI FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Ciudad de Praga:** Feria Vino & Destilaty. Se realiza todos los años entre finales de abril y principio de mayo. La pagina web es [www.vinodestilaty.cz](http://www.vinodestilaty.cz) el contacto es señora Monika Gloserova (+420736610320) email [expoprague@volny.cz](mailto:expoprague@volny.cz)



- **Ciudad de Brno:** Vinex (en el marco de la feria Salima, que es la Internacional Food Fairs). La feria se realiza cada 2 años, la proxima será en Marzo 2012. La página web es [www.bvv.cz/salima](http://www.bvv.cz/salima) el contacto señor Dušan Pelikán (+420541 152745) email [vinex@bvv.cz](mailto:vinex@bvv.cz)



## XII FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Czech Beer and Malt Association [www.cspas.cz](http://www.cspas.cz)
- Beer Institute [www.beerinstitute.org](http://www.beerinstitute.org)
- Brewers of Europe [www.brewersofeurope.org](http://www.brewersofeurope.org)
- Czech Statistical Office [www.czso.cz](http://www.czso.cz)