

PMP

Estudio de Mercado Cervezas en Estados Unidos

JUNIO 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Miami- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código arancelario SACH objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Códigos y glosas sistema armonizado local en país de destino.	7
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
4. Regulaciones y normativas de importación	8
5. Requerimiento de etiquetados para ingreso al país	10
6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	14
IV. Potencial del Mercado	16
1. Producción local y consumo	16
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.	20
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	20
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	20
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	21
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	22
4. Estrategia comercial de precio.....	22
VI. Consumidor/ Comprador	22
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	22
VII. Benchmarking (Competidores)	24
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	24
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	27
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	27
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	32
IX. Fuentes de información relevantes.....	32

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código arancelario SACH objeto del estudio

Sistema armonizado Chile-SACH : 220300 Cerveza de malta

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las oportunidades del producto chileno están focalizadas en su característica “artesanal”, ya que hoy su consumo es parte de las principales tendencias del mercado y los consumidores están dispuestos a pagar por ello. Si bien de todas formas se deben lograr precios competitivos, a lo largo de este informe se darán a conocer aquellas características que el consumidor valora y que el productor debe considerar para lograr una penetración de mercado exitosa.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Debido a la baja presencia del producto local en el mercado y bajo reconocimiento como productor de cerveza, la estrategia que debe utilizar la industria es de prospección. Esta debe estar focalizada en estudiar a cabalidad la calidad del producto presente en el mercado, sus precios y presentación. Esta última es esencial para lograr capturar la atención del consumidor y en particular al público norteamericano. La etiqueta debe informar y llamar la atención mediante colores, dibujos, diseños y palabras que sean fáciles de pronunciar y se mantenga fácilmente en la mente de los clientes, más aún considerando que el origen Chileno carece de reconocimiento en el mercado y la presencia de una gran cantidad de marcas, por lo tanto, a través del envase es la forma de comunicación más eficiente. Además, también se debe estudiar el tipo de envase como parte de la estrategia, ya que esto es premiado por el mercado, por ejemplo, la alternativa de tener tapas que se sacan al girarlas para evitar el uso de un destapador le da un valor agregado al envase y atrae al consumidor.

Por otro lado, el consumo de cerveza en Estados Unidos se concentra en los canales on y off premise, los cuales cuentan con participación de mercado similar, 52,8% y 47,2% respectivamente en 2014. Por ello, la estrategia de prospección debe considerar la visita a retailers de distintos tamaños y tipos, ya que de esta manera se tendrá un reconocimiento real de la oferta que hoy tiene el mercado, donde según las características del punto de venta, se podrá apreciar la presencia real de la gran diversidad de marcas que ofrece el mercado. Por otro lado, la visita a bares y restaurant también debe ser considerada en un plan de prospección, es aquí donde se consume gran cantidad de cerveza y se puede apreciar in situ la reacción del consumidor.

La visita a ferias también es un elemento clave dentro de la estrategia de prospección, ya que en esta instancia se logra el contacto con compradores, los cuales conocen a cabalidad las actuales tendencias de compra en el mercado.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Debido a que se trata de un producto que aún no cuenta con el reconocimiento del mercado, el productor debe primeramente estudiarlo mediante una visita de prospección bien programada, una prospección que permita sacar conclusiones reales para ofrecer un producto que se adapte a todas las variantes relevantes. Por ejemplo, el productor debe definir si cuenta con la capacidad instalada y adecuada para hacer frente a la demanda de EE.UU. con una oferta de precios competitiva. Luego de realizada esta prospección, se sugiere generar un plan de exportación de mediano y largo plazo, considerando cada variables relevante obtenida, ya que esto le permitirá generar una estrategia que se ajuste a la realidad de mercado.

Al momento de comenzar la etapa de reuniones de negocios con potenciales compradores, se debe recordar que ingresar y abrir nuevos mercados requiere paciencia y la capacidad de entender que se pueden ver resultados en el mediano plazo. Por otro lado, la exposición no es lo más importante del negocio, la clave es el seguimiento y continuidad en las gestiones posteriores, pensando siempre en una nueva acción para atraer el interés de compradores, por ejemplo, el envío de muestras, entrega de propuestas comerciales/marketing, disponibilidad del producto y todo lo que ayude a concretar la alianza comercial. Otro factor que se debe considerar en la etapa de reuniones de negocios es que el comprador generalmente posee un amplio porfolio de productos, por lo tanto, el productor debe ser capaz de entregar elementos que permitan atraer la atención del comprador, de no hacerlo, será un producto más dentro de miles.

Cabe señalar que el productor nacional de cerveza debe considerar que para exportar a EE.UU., se debe estar preparado para enfrentarlo. No solo considerando variables asociadas a la oferta exportable, si no que cosas tan básicas como el manejo del idioma inglés de sus agentes de venta, disponer de lista de precios, página web, material promocional en general en el mismo idioma. A su vez, se recomienda manejar información referida a formas de hacer negocios en los EE.UU., donde existen factores culturales que pueden interferir en el resultado final de la negociación.

El mercado de los EE.UU. es uno de los más competitivos del mundo, el cual le exige al exportador estar informados de todos requerimientos de mercado para ingresar los productos chilenos, no dejar esta gestión 100% en manos del importador. En términos estratégicos, se sugiere se evalúen campañas educacionales asociadas al producto, cuando se trata de un producto nuevo en el mercado, es importante diseñar una estrategia que permita destacar las cualidades del producto, esto permitirá un reconocimiento en el tiempo. En el caso del consumidor final, algunas de las herramientas más utilizadas son: degustaciones, ofertas de precios, cupones, etc. Para intermediarios/compradores, una de las herramientas más utilizadas es un servicio postventa de calidad y la entrega de una oferta en el tiempo que considere el monitoreo de la competencia y nuevos nichos de mercado. Para esto último, las herramientas que el exportador puede utilizar son revistas en medios especializados, estudios de mercado públicos, participación en ferias, seminarios online de tendencias, etc. (en punto IX listado de ferias).

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de producto de alto nivel de calidad artesanal a precio competitivo. • Plan de apoyo para promoción y marketing que logre superar a la competencia y que incorpore la “experiencia de compra” como elemento clave. • Estrategia de penetración para canales on y off premise. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad, características artesanal. • Relación comercial Chile/EEUU. • Posicionamiento de Chile como país proveedor de productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio. • Oferta exportable disponible (cantidad y tiempo). • Ausencia de formato draft. • No reconocido como país productor.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un producto acorde a la mayor demanda de mercado. • Destacar el origen como valor agregado en el packaging. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una oferta que se ajuste a las demanda actual en términos de calidad y formatos. • Uso de procesos que permitan logra un precio competitivo. • Creación de planes de reposición de inventario acorde a los tiempos y cantidad que demanda el mercado.
		<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de Chile como país productor de cervezas. • Presencia de grandes marcas empoderadas en el mercado. • Preferencia del consumidor por marcas locales. • Grandes marcas constantemente adquiriendo marcas pequeñas para contonuar siendo líderes en el mercado, ofreciendo mejores precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del concepto “artesanal” como elemento claves en el desarrollo del producto. • Incorporación de elementos que reconocen internacionalmente a Chile como país productor de bienes de calidad en cada etapa de la negociación y propuesta de promoción y marketing.
			<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un plan de producción que permita hacer frente a la competencia. • Incorporación de elementos asociados a la experiencia de compra en la estrategia de promoción.

III. Acceso al Mercado

1. Códigos y glosas sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
2203 0000	Beer made from malt.
2203 0030	In glass containers.
2203 0060	Other
2203 0090	In containers each holding over 4 liters.

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL CBI OR CIBERIA	ARANCEL MORROCO	ARANCEL JORDAN	ARANCEL SINGAPUR	ARANCEL AUSTRALIA	ARANCEL BAHRAIN	ARANCEL PERU	ARANCEL NAFTA-MEXICO
2303000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Para mayor información sobre tarifas arancelarias: https://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Al ser un país federal, los impuestos internos varían por estado. Sin embargo, se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no distorsiona la competitividad con respecto al producto nacional y tampoco afectan al consumidor final.

Adicionalmente a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes.

La cerveza debe pagar un impuesto federal y otro estatal:

- Impuestos federales

Detalle	Impuesto
Barril (31 galones)	\$18
12 oz. Lata/botella	\$0.05

Fuente: http://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml

- Impuestos estatales

Detalle por estado en el siguiente link <http://www.taxadmin.org/fta/rate/beer.pdf>

No se distinguen barreras no arancelarias para este producto.

4. Regulaciones y normativas de importación

Las regulaciones y normativas de importación se detallan a continuación:

Certificación de origen

Para fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado de Libre Comercio entre ambos países.

Mayor información y procedimientos de obtención: <http://web.sofofa.cl/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>

Permiso para bebidas alcohólicas

Cualquier persona o empresa que desea entrar en el negocio de importar en los Estados Unidos, ya sea bebidas alcohólicas, vinos que contienen por lo menos un siete por ciento de alcohol, o bebidas de malta, deben primero obtener un permiso básico del importador de la Oficina Comercial de Impuestos de Alcohol y Tabaco (TTB), entidad encargada de regular la entrada de bebidas alcohólicas a los Estados Unidos. (Mayor información: https://www.ttb.gov/importers/personal_importation.shtml).

La pasteurización de cervezas no es obligatoria, hoy en día se utilizan procesos de filtración en lugar de la pasteurización. La única referencia a la pasteurización en las regulaciones norteamericanas se encuentra en el siguiente link: [27 CFR 25.55\(a\)\(1\)\(ii\)](#) en la cual se indica que la pasteurización, o filtración en lugar de pasteurización, son ejemplos de procesos tradicionales para los cuales no se necesita someter el formula del producto.

Etiquetado

La importación de bebidas de malta, inclusive bebidas de malta sin alcohol o libres de alcohol, deben ser etiquetadas en conformidad con las regulaciones del *27 CFR Parte 7*. Las regulaciones de etiquetado que son aplicadas a la importación de bebidas destiladas, pueden ser encontradas en el *27 CFR Parte 5*. Cada botella, barril u otro contenedor utilizado para la importación de bebidas destiladas, vinos, o bebidas de malta, deben ser marcados para propósitos del CBP (Custom and Border Protection) para indicar el país de origen de su contenido a menos que el embarque provenga de una de las excepciones resumidas en el Capítulo 32 ("Reglas de Origen") del documento del CBP (ver fuente a final de este punto 2.1).

Declaración de Advertencia de salud

Las regulaciones del TTB descritas en el *27 CFR Parte 16*, requieren la siguiente advertencia para la salud, la cual debe aparecer en las etiquetas de los contenedores de bebidas alcohólicas embotelladas en o después del 18 de Noviembre, 1989:

GOVERNMENT WARNING: (1) *According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth birth defects.* (2) *Consumption of alcoholic bevarages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems.*

Certificado de Aprobación del Etiquetado

Las etiquetas colocadas en las botellas de bebidas destiladas importadas, vino y bebidas de malta, deben ser respaldadas por la certificación de aprobación del etiquetado otorgada por el TTB al importador. Los certificados de aprobación del etiquetado o copias fotostáticas de estos certificados deben ser registrados con el CBP antes que los bienes puedan ser liberados para la venta en los Estados Unidos. Estos requisitos no aplican a vinos que contengan menos de siete por ciento de alcohol, pero son aplicados a bebidas fermentadas de malta si el estado en el que la bebida de malta es retirada para el consumo, impone requisitos de etiquetado semejantes a los requisitos federales.

Ley de bioterrorismo

La Ley contra el bioterrorismo regulada por FDA (Food and Drug administration) afectan a los distintos miembros regulados por la TTB: locales de vino, fábricas de cervezas, plantas y distribuidores de bebidas alcohólicas, importadores , almacenes y mayoristas. Información sobre como registrar en el siguiente link: <http://www.fda.gov/forindustry/fdabasicsforindustry/ucm234625.htm>.

NOTA: Para la ley de bioterrorismo, el concepto "food" considera alcoholes.

Ley de modernización de inocuidad alimentaria

Con fecha 4 de enero de 2011, entró en vigencia ley de modernización de inocuidad alimentaria (FSMA), la cual es considerada la mayor reforma en materia de seguridad alimentaria que se ha realizado desde 1938, año en que se aprobó la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Federal Food, Drug and Cosmetic (FDC)) Act.

La FSMA tiene por objeto mejorar la seguridad de los alimentos producidos en Estados Unidos e importados desde el extranjero, así como proteger de mejor forma la salud pública al garantizar la seguridad del suministro de alimentos.

Esta norma es fijada por la FDA, sin embargo, dado que el ente oficial regulador de la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas es la TTB, es la entidad que regula su cumplimiento.

Requerimiento según jurisdicción

Los importadores de alcohólicas deben cumplir con los requerimientos de cada estado donde se importen alcohólicas, ya que cada jurisdicción puede tener su propia legislación. Detalle por estado: <https://www.ttb.gov/wine/state-ABC.shtml>

Mayor información sobre requerimiento de importación:
https://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml

5. Requerimiento de etiquetados para ingreso al país

A continuación se detalla la información obligatoria básica para el etiquetado de BEBIDAS DE MALTA:

A. Información Obligatoria Para Etiquetas

- Las etiquetas deben tener la siguiente información requerida:
- Nombre de Marca Registrada.
- Designación de Clase y Tipo.
- Nombre y Dirección.
- Contenido Neto.
- Contenido de Alcohol.
- Declaración de “FD&C YELLOW #5” (debe aparecer en la etiqueta de cualquier bebida de malta que contiene FD&C Yellow #5, es decir tartracina).
- Declaración de Sacarina (“saccharin”).
- Declaración de Sulfitos.
- Declaración de Aspartame.
- Declaración/Advertencia de Salud.
- País de Origen.

B. Tamaño de Tipo y Requisitos de Legibilidad

1. Tamaño de Tipo (Letras).
- Toda información obligatoria (excluyendo a la declaración de contenido de alcohol y declaración/advertencia de salud).
 - Un mínimo de 2 milímetros (mm) para recipientes más grandes de media (½) pinta.
 - Un mínimo de 1 milímetro (mm) para recipientes de media (½) pinta o menos.

2. Declaración de Contenido de Alcohol.

- Un mínimo de 2 mm para recipientes más grandes de media (½) pinta.
- Un mínimo de 1 mm para recipientes de media (½) pinta o menos.
- Un máximo de 3 mm para recipientes de 40 fl. oz. (onzas líquidas o “fluid ounces”) o menos.
- Un máximo de 4 mm para recipientes más grandes de 40 fl. oz (onzas líquidas o “fluid ounces”).

Nota: La declaración de aspartame debe aparecer en letras mayúsculas. No hay requisitos específicos para el tamaño del tipo (Letras) para el país de origen.

3. Requisitos de Legibilidad

- Toda información obligatoria (excluyendo a la declaración de contenido de alcohol, declaración de sacarina, declaración de aspartame, y declaración/advertencia de salud) debe ser fácilmente legible, aparecer con un fondo en contraste y debe aparecer separadamente y aparte de, o substancialmente más conspicuo que, cualquier información explicativa o descriptiva.
- Declaración de Contenido de Alcohol: Todas las partes de la declaración de contenido de alcohol deben ser del mismo tipo y tamaño de letra, de color que es igualmente evidente.
- Declaración de Sacarina y Aspartame: Debe ser fácilmente legible, aparecer con un fondo en contraste y debe aparecer separadamente y aparte de, o substancialmente más conspicuo que, cualquier información explicativa o descriptiva.

Nota: No hay requisitos específicos de legibilidad para país de origen.

C. Tamaño de Tipo y Requisitos de Legibilidad para Declaración / Advertencia de Salud

- Tamaño tipo de letra

Tamaño del recipiente	Requisito de tamaño mínimo
Más de 3 litros (101 onzas líquidas)	3 mm
Más de 237 mililitros (8 onzas líquidas) hasta 3 litros (101 onzas líquidas)	2 mm
237 mililitros (ml) o menos	1 mm

- Requisito de legibilidad: No puede exceder el máximo número de caracteres por pulgada (1 pulgada = 2,54cm) y debe ser fácilmente legible bajo condiciones ordinarias y aparecer con un fondo en contraste.

Requisito de tamaño mínimo	Caracteres máximos por pulgada
1 mm	40
2 mm	25
3 mm	12

D. Designación de Clase y Tipo

El nombre común utilizado para referirse a bebidas de malta es Cerveza. A continuación se describen las clases y tipos:

- Características Generales: (1) La designación de clase y tipo identifica la bebida de malta etiquetada en cuanto a su clase específica y/o clase y tipo. (2) La designación de clase y tipo está basada en entendimiento de la industria sobre las características generalmente atribuidas a la clase particular y/o clase y tipo de la bebida de malta.
- Designación de Clase y Tipo, pueden ser: (1) La clasificación general de “bebida de malta” es suficiente como una clase y tipo; (2) La CLASE de bebida de malta, que provee una descripción mas específica, por ejemplo: “Ale,” es suficiente información para la designación de clase y tipo; o (3) El TIPO de bebida de malta, que provee una descripción hasta más específica, por ejemplo: “India Pale Ale,” es suficiente información para la designación de clase y tipo. Mayor info: <https://www.ttb.gov/beer/bam/chapter4.pdf>

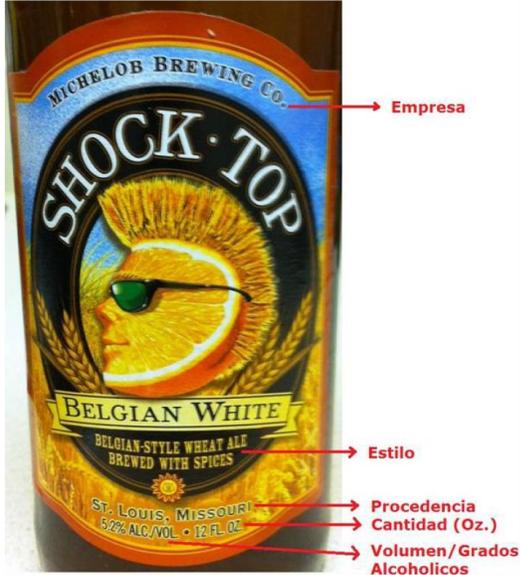
E. Contenido Neto:

La forma de declaración es de acuerdo a la siguiente tabla:

CONTENIDO DEL RECIPIENTE	CONTENIDO NETO DEBE MOSTRARSE EN...	EJEMPLOS	
		TAMAÑO DE RECIPIENTE	DECLARACIÓN DE ETIQUETA PARA CONTENIDO NETO DEBE SER...
Menos de 1 pinta	Onzas líquidas o fracciones de una pinta	8 onzas	8 onzas líquidas (fl. oz.) o ½ pinta (pt.) o 0.5 pinta (pt.)
1 pinta	Pintas	16 onzas	1 pinta (pt.)
Más de 1 pinta pero menos de 1 cuarto	Pintas y onzas líquidas o fracciones de 1 cuarto	20 onzas	1 pinta (pt.), 4 onzas líquidas (fl. oz.) o 5/8 de cuarto (qt.) o 0.63 de cuarto (qt.)
1 Cuarto	Cuartos	32 onzas	1 cuarto (qt.)
Más de 1 Cuarto pero menos de 1 galón	Cuartos, pintas y onzas líquidas o fracciones de 1 galón	60 onzas	1 cuarto (qt.), 1 pinta (pt.), 12 onzas líquidas (fl. oz.) o 15/32 galón (gal.) o 0,47 galón (gal.)
1 galón	Galones	128 onzas	1 galón (gal.)
Más de 1 galón	Galones y fracciones de galones	166 onzas	1 ¼ galones (gals.) o 1.25 galones (gals.)

Ejemplo etiquetado:

FRONTAL



POSTERIOR



Mayo información sobre etiquetado y fuente:
<https://www.ttb.gov/labeling/labeling-resources.shtml#general>
<https://www.ttb.gov/pdf/brochures/p51903.pdf>



6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Existen otras normas, exigencias y requisitos que se deben considerar para comercializar bebidas alcohólicas en los Estados Unidos:

Buenas Prácticas de Elaboración (Current Good Manufacturing Practices - CGMPs)

Las buenas prácticas de elaboración actuales (GMPs) están publicadas en el Capítulo 21 del Código de regulaciones federales, Parte 110 (21 CFR 110). Las GMPs describen los métodos, el equipamiento, los establecimientos o instalaciones, y controles para elaborar productos alimenticios. Los requerimientos mínimos sanitarios y de procesamiento para producir alimento seguro y sano, son una parte importante del control regulado sobre la seguridad de la provisión para la nación. Las GMPs también sirven como base para inspecciones de la FDA.

Para mayor información, referirse al siguiente link:

<http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/cgmp/ucm110907.htm>

Certificado de Aprobación de Etiquetado (Certificate of Label Approval)

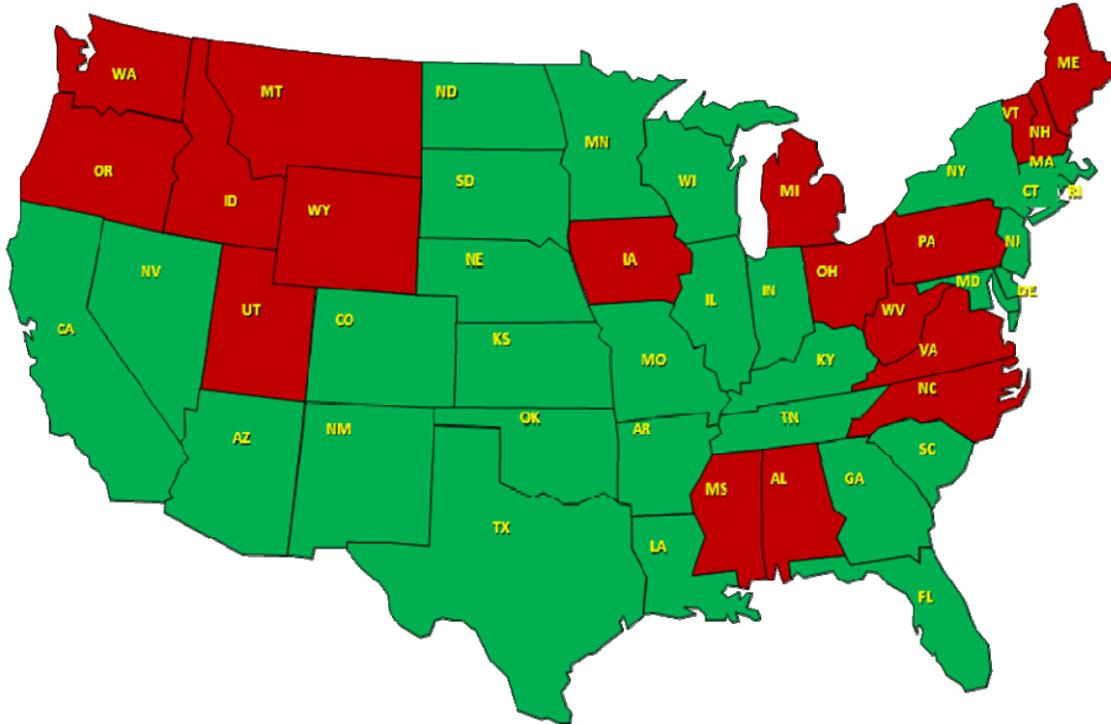
La Federal Alcohol Administration Act requiere que todas las bebidas alcohólicas obtengan este certificado a fin de asegurar que los productos cumplen con las leyes federales de etiquetado. El certificado debe obtenerse con anterioridad a la importación de bebidas alcohólicas en EE.UU. y debe ser solicitado directamente por el importador estadounidense al Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB).

Control de Fronteras para Bebidas Alcohólicas

La Enmienda 21 de la Constitución de los EE.UU. proporciona a los estados amplio poder y autoridad para regular la producción, importación, distribución, venta al por menor, y el consumo de bebidas alcohólicas dentro de sus fronteras. Cada estado creó su propio sistema extraordinario de control de bebida alcohólica. Existen dos clasificaciones de estados: abiertos y controlados.

- Estados Abiertos: El grupo más grande (referidos como estados abiertos o licenciados) tienen licencia para todos los aspectos de la producción privada, distribución, y ventas.
- Estados Controlados: El grupo más pequeño (referidos como estados controlados o monopolios) optaron por convertirse en mayoristas y detallistas para vino y destilados.

Mapa de EE.UU.
 Rojo: estados controlado
 Verde: estado abiertos



Federal Alcohol Administration Act

La venta de cerveza y licores en EE.UU. está reglamentada a nivel federal por la Ley de la Administración Federal de Alcoholes (Federal Alcohol Administration Act – FAA, sigla en inglés) y es aplicada por el TTB.

A nivel estatal, la FAA delega en cada Estado la facultad para determinar el sistema de venta dentro de su propia área geográfica. De acuerdo a esto, 32 Estados permiten que el sector privado distribuya y venda bebidas alcohólicas, denominados como “licensure states”, requiriendo del sistema de licencias de parte de los privados, mientras que en 18 estados, la autoridad estatal está involucrada en uno o dos canales del sistema de distribución (al por mayor y al por menor) y son conocidos como “control states” o estados controlados.

Los 18 estados controlados son: Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming. La venta de bebidas alcohólicas puede además estar reglamentada por leyes del estado e incluso del condado.

Fuente: <https://www.alcoholjustice.org/>.

Regulaciones Locales para la Cerveza

Muchos estados permiten jurisdicciones locales regular y tasar separadamente las ventas de cerveza, e incluso prohibir la venta de cerveza dentro de su jurisdicción. Las jurisdicciones en las que se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas se llaman estados "secos". Más de la mitad de todos los estados tiene ciudades o condados secos, y cerca de un 4,3% de la población de EE.UU. vive en condados secos. Muchas ciudades y condados que no son secos, regulan las operaciones y/o imponen impuestos a la venta de cerveza. Además de los impuestos indirectos federales e estatales, algunos estados tienen impuestos locales, impuestos “on-premise”, impuestos al por mayor, e impuestos privados a los club. Georgia, Illinois, Luisiana, Maryland, Nueva York, y Ohio tienen las ciudades o los

condados que imponen impuestos locales de cerveza. Como quizás sea esperado, los impuestos pueden potencialmente representar el costo único más grande en un vaso de cerveza.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

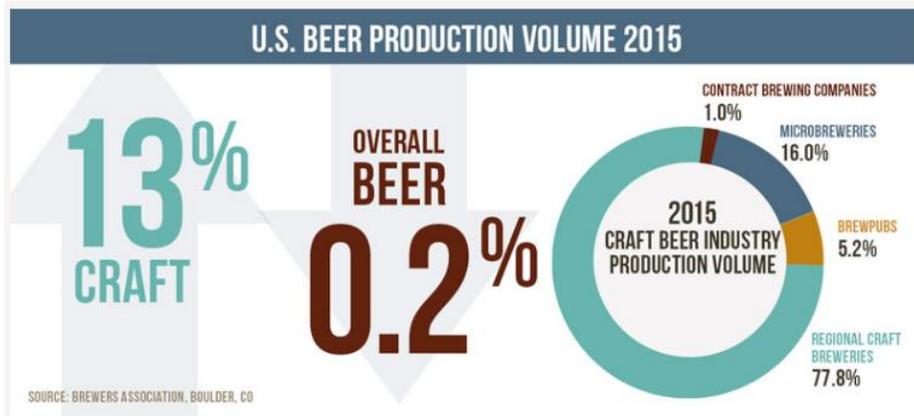
La cerveza es un producto de alto consumo a nivel mundial y las cifras globales de producción han mostrado un crecimiento importante en la última década. Estados Unidos es el segundo productor mas grande a nivel mundial, con cerca de 224 millones de hectolitros.

En 2015, la industria de la cerveza en Estados Unidos vendió 206.7 millones de barriles, equivalente a 2,8 miles de millones de cajas de 24-12 onzas por porción. En este periodo, el 85% de toda la cerveza fue producida domésticamente, y solo un 14% fue importada de mas de 100 países, siendo los principales países México, Holanda y Bélgica. La industria de la cerveza en EE.UU. vende más de 100 de miles de millones en cerveza y malta a consumidores americanos cada año.

El siguiente cuadro muestra un resumen del crecimiento que tuvo en 2015 las ventas de cervezas en EEUU:



La siguiente figura muestra un escenario general del volumen de producción de cerveza en EEUU en 2015:



La venta de cerveza en Estados Unidos se realiza a través de 2 canales principales de venta, on y off premise, ambos con igual nivel de importancia al momento de evaluar el potencial de mercado. El siguiente muestra las ventas totales de cerveza por canal el año 2014 según canal de distribución y la participación de mercado de cada uno:

2014 Sales to Retail Dollars and Volume

2014 Trade Channels	Retail Dollars (Billions)	Share of Dollars	Volume Barrels (Millions)	Share of Volume
Bar/Tavern	\$18.4	17.1%	14.6	7.3%
Restaurant	\$24.6	22.8%	13.8	6.9%
Concessionaire	\$2.7	2.5%	0.9	0.4%
Recreation	\$10.1	9.4%	4.9	2.4%
Military On Premise	\$0.0	0.0%	0.0	0.0%
Other On Premise	\$1.0	1.0%	0.9	0.4%
Sub Total of On Premise	\$56.8	52.8%	35.1	17.5%
Supermarket/Grocery	\$14.3	13.3%	47.4	23.6%
Convenience	\$18.4	17.1%	62.0	30.9%
Package Liquor	\$14.0	13.0%	40.6	20.2%
Drug Store	\$1.3	1.2%	4.9	2.4%
Mass Merchandise	\$1.5	1.4%	5.5	2.7%
Military Off Premise	\$0.2	0.2%	0.7	0.3%
Other Off Premise	\$1.1	1.0%	4.3	2.1%
Sub Total Off Premise	\$50.8	47.2%	165.4	82.5%
Total All Channels	\$107.7	100.0%	200.5	100.0%

Fuente: Beer Institute

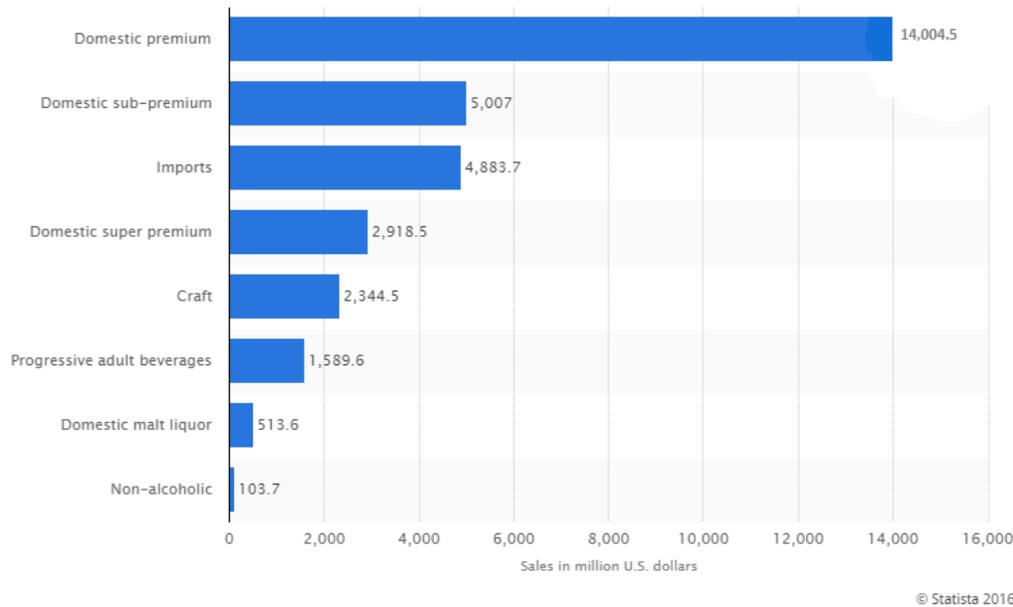
Respecto a la producción local e importada, la participación de mercado de los principales productores nacionales e importados ha cambiado significativamente en los últimos 5 años. En 2009, más de un 7% del mercado se ha desplazado de grandes productores e importadores a pequeños, lo que ha transformado a la industria en cada vez mas dinámica y competitiva. El siguiente cuadro muestra la participación de mercado en 2009 y 2015 de las principales marcas:

Brewer\Importer	2009 Market Share	2015 Market Share
Anheuser-Busch InBey	48.9%	43.5%
Miller Coors, LLC	29.5%	25.1%
Constellation\Crown Imports	5.1%	7.4%
Heineken USA	4.0%	3.9%
Pabst Brewing	2.7%	2.5%
All Other Brewers and Importers	9.8%	17.5%

A su vez, la preferencias por consumo de cerveza también ha cambiado en los últimos años, según Gallup, en 2015 las preferencia de consumo estaría dado por un 46% de cerveza, 31% de vinos y un 18% para otros alcoholes (Spirtis). Segun el US Census bureau, los consumidores estado unidenses de 21 años o más, consumen 27.5 galones de cervezas y cidra per cápita durante 2015. Cerca de 253 millones de personas, 73% de la población corresponden a este grupo etáreo y son legalmente autorizados al consumo de alcohol. La participación de mercado de este grupo ha aumentado considerablemente en los últimos 10 años, en 2006, este porcentaje correspondía al 71%.

El mercado para la cerveza en los EE.UU. consiste esencialmente en los siguiente diez segmentos: importaciones, especialidades domésticas, súper-premium, premium regular, light, ice, alternativas de malta, licor de cerveza, popular regular, y otros. Entre los segmentos de cerveza, el crecimiento más grande ha sido en las light, importadas, especialidades domésticas, y en la súper-premium.

El siguiente gráfico muestra las ventas por categoría en en canal on-premise en 2014 en EEUU:



En términos general, la industria de la cerveza en Estados Unidos esta experimentando una serie de cambios, los consumidores jóvenes están abandonando las marcas clásicas como Budweiser en favor de otras marcas de elaboración artesanal. Lo anterior se ve reflejado en un aumento de la presencia de productores artesanales locales en bares y licorerías en todo el país. En 2015, las cervezas artesanales reportaron un aumento de un 13% en volumen, siendo el octavo año consecutivo de crecimiento a 2 dígitos, en 2011 solo contaban con una participación de mercado de 5,7%. Este fenómeno se ha producido principalmente por la aparición de cada vez más variedades artesanales que se han popularizado. Según la “Brewers Association”, son más de 4.289 cervecerías a nivel nacional y la cerveza artesanal hoy cuenta con un 12% de participación de mercado. Este aumento es interesante si se compara con el 0.2% de aumento en volumen que tuvo la industria total. Actualmente no existe una proyección clara, la industria artesanal tiene un objetivo aspiracional de lograr un 20% de participación de mercado en 2020. Si bien los consumidores a veces se preocupan porque su marca artesanal favorita es comprada por grandes marcas, existe una gran competencia que se proyecta. Un ejemplo de ellos es que en 2015, hubo 620 nueva cervecerías abiertas y solo 68 cerraron o fueron vendidas. Lo anterior justifica una fuerte tendencia que esta dominando el consumo en los últimos años, lo que han denominado “premiumtización”, es decir, los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar un precio más alto por una cerveza que entregue mayor sabor, aquellas que no son producidas en grandes volúmenes. Esto ha generado que las grandes marcas busquen ganar volumen y las pequeñas (artesanales) busquen ganar precio.

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

A continuación tabla que muestra el comportamiento de las importaciones de EEUU del producto “cerveza de malta” entre los años 2013 y 2015:

Importaciones EEUU Cerveza De Malta (2203) años 2013-2015									
PAIS	2013			2014			2015		
	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Precio Unitario USD	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Precio Unitario USD	Volumen (Kg)	Valor (US\$)	Precio Unitario USD
México	1,869,372,969	1,924,656,948	1.03	2,160,052,051	2,458,302,543	1.14	2,277,250,471	2,729,016,222	1.2
Países Bajos	572,167,377	849,326,323	1.48	545,535,467	789,256,714	1.45	574,472,397	835,876,471	1.46
Bélgica	180,824,734	239,797,041	1.33	225,748,905	308,665,082	1.37	272,402,293	372,075,192	1.37
Canadá	237,417,010	184,261,692	0.78	212,836,661	161,933,139	0.76	206,670,712	144,195,880	0.7
Irlanda	108,197,193	170,748,891	1.58	82,433,785	131,437,164	1.59	106,488,801	185,096,586	1.74
Alemania	82,841,811	101,182,857	1.22	68,656,012	84,413,811	1.23	72,203,315	82,341,887	1.14
Reino Unido	75,960,731	118,301,085	1.56	57,577,121	91,860,792	1.6	52,487,351	84,449,090	1.61
Resto del Mundo	104,452,078	121,214,678	1.49	109,579,203	127,805,345	1.64	113,021,238	116,912,682	1.91
TOTAL	3,231,233,903	3,709,489,515	1.15	3,462,419,205	4,153,674,590	1.20	3,674,996,578	4,549,964,010	1.24

Fuente: Global Trade Atlas

En 2015, el principal importador de cerveza en Estados Unidos fue México, con un 59.98% de participación de mercado y un total importado de 1.924 millones de dólares, lo cual significó un crecimiento de 11,01% respecto a 2014. Como segundo importador figura Holanda, con un 18,37% de participación de mercado en 2015 y un total importado de 849 millones de dólares, significando un aumento de 5,91% respecto a 2014. Como tercer destino, se encuentra Bélgica, con una participación de mercado de un 8,18% y un total importado de 239 millones de dólares, lo que muestra un aumento de 20,54% respecto a 2014.

Según estadísticas de Estados Unidos, entre 2013 y 2015 Chile no figura como importador de cerveza en los Estados Unidos.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La industria está organizada en un sistema de distribución conocido como el “three-tier” (tres niveles), el cual tiene por objetivo ordenar las condiciones del mercado y elevar sus utilidades. Los niveles de este sistema son los siguientes:

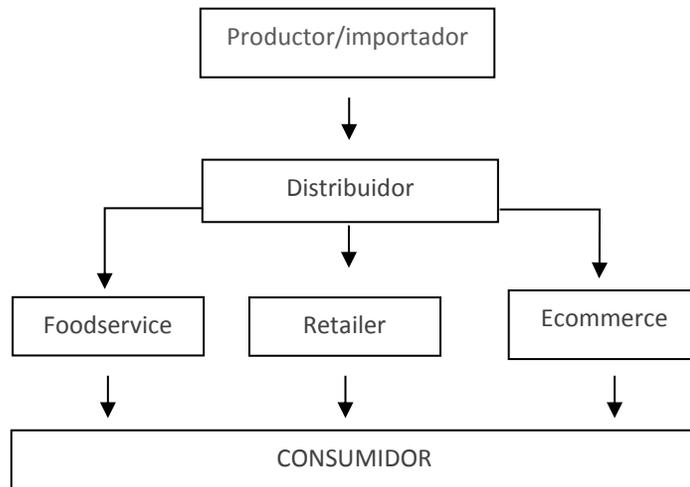
- Productores o importadores.
- Mayoristas (distribuidores o wholesalers)
- Detallistas (retailer, foodservice, etc).

Dentro de los supermercados (detallistas), más importantes en Estados Unidos, podemos encontrar los siguientes:

- ALBERTSON'S INC <http://www.albertsons.com>
- RALPHS GROCERY COMPANY <http://www.ralphs.com>
- SMART & FINAL STORES CORP. <http://www.smartandfinal.com>
- STATER BROS. MARKETS <http://www.staterbros.com>
- TRADER JONES CO. <http://www.traderjoes.com>
- COSTCO WHOLESALE COMPANIES, INC. <http://www.costco.com>
- THE VONS COMPANIES. INC <http://www.vons.com>
- WHOLE FOODS MARKET INC. <http://www.wholefoodsmarket.com>
- GELSON'S MARKET <http://www.gelsons.com>
- BRISTOL FARMS <http://www.bristolfarms.com>
- WEGMANS <http://www.wegmans.com>
- GIANT <http://www.giantfood.com>
- SAFEWAY <http://www.safeway.com>
- H-MART <http://www.hmart.com>
- WALMART www.walmart.com
- PUBLIX www.publix.com
- WINN DIXIE www.winndixie.com

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

El siguiente diagrama grafica el funcionamiento del sistema de distribución local:



Este sistema requiere que el productor/importador debe pasar por un intermediario, conocido como distribuidor o wholesaler, para llegar al retail. Es decir, el productor/importador no vende directamente a bares o licorerías, es responsabilidad del distribuidor establecer dicha relación. Este último no está supuesto a ofrecer o negociar precios o compra de espacios exclusivos, debe ofrecer un precio similar a todos los actores del retail. Estos últimos son conocidos como on-premise y off-premise. Los detallistas on-premise son aquellos que venden bebidas alcohólicas para ser consumidos dentro del recinto. Dentro de estos se incluyen los restaurantes, hoteles, bares, etc. Los detallistas off-premise son aquellos que venden bebidas alcohólicas para el consumo en lugares que no son el mismo en donde son vendidos, es decir, supermercado, licorerías, etc.

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Chile no posee una presencia significativa en el canal, los importadores y distribuidores no reconocen a Chile como un productor de cerveza, solo de vinos y pisco.

4. Estrategia comercial de precio.

El mercado de los alcoholes de EE.UU. se encuentra muy regulados en Estados Unidos y en el caso de los alcoholes existe un control de la autoridades para que existe una oferta de precios competitiva. Sin embargo, los rangos son amplios en góndola, ya que el mercado premia la calidad del producto, el consumidor está dispuesto a pagar un precio más elevado por una cerveza que entregue una experiencia de consumo única. De esta manera, en góndola se encuentran cervezas de distintos niveles de precio, pero aquellas que se encuentran en el mismo segmento de calidad (características) mantienen un precio promedio casi único, por ello es clave reconocer la calidad de la cerveza para saber el precio final de mercado al cual se puede ofrecer (ver sección VII-3 de este estudio).

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En términos generales, el consumo de cerveza en los EE.UU. es todo el año. Los factores que inciden en un mayor consumo son la época de verano, feriados y eventos deportivos, en especial finales de ligas (fútbol americano, basketball, baseball, etc.), recitales, eventos sociales, entre otros. Este consumo es inmensamente dominado por los hombres, quienes justifican más del 80% del volumen. Muchos de estos bebedores de cerveza son blancos y prefieren cervezas domésticas light, seguido por cerveza doméstica de barril. De todos los tipos de cerveza, la light tiende a ser altamente preferida por las mujeres. La atracción por la cerveza hecha a mano o artesanal, es más fuerte entre los bebedores blancos que entre los afroamericanos.

Según estudio del “Restaurant Business”, los consumidores de cerveza se pueden resumir en 5 perfiles:

1. El 38 % de los consumidores de cerveza (el más alto) son leales a una marca. Estos son el núcleo de los bebedores de este tipo de producto y suelen consumirlo en el canal on-permise, sociabilizando en torno a la cerveza y el deporte.
2. El 25% son experimentadores, personas que tienen una pasión por la cerveza y son menos sensibles al precio, están buscando perfiles de sabor único y variedad, lo que pueden encontrar en las cervezas artesanales.
3. El 15% son aspiracionales. Los grupos étnicos son más dominantes en este segmento y tienden a beber cervezas importadas.
4. El 12% son buscadores de tendencia. Una forma popular de consumo es buscar la paridad entre comida y cerveza en torno a eventos sociales.
5. El 10% son “zippers”. Este grupo tiende mas hacia las mujeres, la cerveza por lo general no es su primera elección de bebida y estimulan el desarrollo de cervezas dulces o con sabor a fruta .

En cuanto a las características demográficas de los consumidores de cerveza en los Estados Unidos, éstas han cambiado drásticamente en los últimos años, y la generación Y o Millennial se perfilan como uno de los segmentos de consumidores donde existe mayor consumo de cerveza. Ellos son el principal foco de los cerveceros y distribuidores, ya que representan cerca del 25% de la población de EEUU, tienen entre 21 y 35 años de edad y han pasado gran parte de su vida con acceso a internet y teléfonos inteligentes. Por ello, las marcas consideran 6 factores como fundamentales al momento de comunicarse con este segmento:

- Los millennial definen una cerveza artesanal como pequeña, independiente, alta calidad y local. La principal razón para consumirlas son su mejor calidad, mayor variedad, disponibilidad en canal on-permise, más alternativas de sabores y mayor oferta estacional.
- Los millennial se conectan digitalmente con amigos y familiares. El “social media” es una herramienta que guía su comportamiento de compra junto a las recomendaciones de amigos y familiares. El 62% de los consumidores de este segmento declara que si una marca esta comprometida con una comunicación vía redes sociales, son más propensos a generar lealtad con la marca.
- Están interesados en co-crear, un 42% declara tener interés en ayudar a las empresas a crear nuevos productos y servicios.
- Busca alto valor, no siempre precios bajos. Sabor y frescura son los elementos más buscados.
- Buscan más una experiencia que un atributo físico del producto. Reconocen más la experiencia de consumo que otorga la marca que su logo.
- Otorgan mayor valor a las marcas que tienen no solo un fin monetario, sino que social.
- Tienen una vida activa, saludable y balanceada.
- Son aventureros, por ello son leales a las marcas que otorgan aventuras que no pueden vivir diariamente. El 47% de las veces compran marcas de las cuales nunca han visto publicidad. Pueden llegar a probar en promedio 5,1 marcas diferentes en una semana.

Con lo anterior, podemos concluir que los distribuidores exitosos son aquellos que incorporan en su portfolio cervezas de alta calidad, fuertes en sus mercados, innovadoras y únicas, comprometidos con los social/digital y sin olvidar la autenticidad en sus mensajes.

Respecto al canal de consumo, la cerveza esta presente en los canales on y off promise. En el primer de ello, algunos de los atributos que los consumidores de cerveza esperan en los lugares donde son consumidas son:

- La cerveza debe estar fresca y fría.
- Consistencia en sabor y calidad.
- Un restaurante debe ofrecer una buena selección de marcas principales, así como cervezas locales y regionales.
- El mesero debe estar bien entrenado y tener un buen conocimiento del producto y la forma de servirlo, la fluidez es fundamental para la experiencia de la cerveza, si se vierte correctamente, se puede motivar al cliente para ordenar un 10% más de cerveza

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Si bien marcas como Bud Light y Natural Light son aún las más vendidas, muchos consumidores no se sienten asociados con ellas. Según "Business Insider", las 10 marcas de mayor preferencia por el consumidor americano son: St. Pauli Girl, Corona, Blue Moon, Heineken, Stella Artois, Dos Equis, Fat Tire, Guinness, Yuengling y Samuel Adams.

El siguiente mapa muestra las principales marcas de cerveza que predominan en cada estado. Este resultado fue obtenido de un análisis de cerca de 6000 bares y restaurantes en Estados Unidos y considera más de 20.000 marcas. Aunque las marcas macro continúan siendo Bud Light, Miller Lite y Coors Light, en muchos estados y ciudades las marcas preferidas son de productores más pequeños (artesanales).

The United States of Beer

The beer most likely to be on a menu in every state



Fuente: Priceonomics via beermenus.com.

La siguiente tabla muestra el porcentaje de bares y restaurantes en que la marca principal esta presente. Por ejemplo, se puede encontrar BugLight en un 57% de los bares o restaurantes de Alabama.

Beer Most Likely to Be on the Menu by State

State	Beer	% of Bars/Restaurants With Beer
Alabama	Bud Light	57%
Alaska	Lindeman's Framboise	67%
Arizona	Bud Light	61%
Arkansas	Diamond Bear Pale Ale	75%
California	Stella Artois	29%
Colorado	Coors Light	37%
Connecticut	Bud Light	48%
Delaware	Dogfish Head 60 Minute	62%
District of Columbia	Miller Lite	33%
Florida	Bud Light	52%
Georgia	Sweetwater 420 Extra Pale Ale	52%
Hawaii	Kona Longboard Lager	50%
Idaho	Shock Top Belgian White	43%
Illinois	Miller Lite	56%
Indiana	Coors Light	49%
Iowa	Bud Light	63%
Kansas	Coors Light	64%
Kentucky	Bell's Oberon	30%
Louisiana	Bud Light	83%
Maine	Allagash White	45%
Maryland	Miller Lite	43%
Massachusetts	Bud Light	49%
Michigan	Miller Lite	48%
Minnesota	Summit Extra Pale Ale	49%
Mississippi	Abita Select Amber	64%
Missouri	Bud Light	67%
Montana	Big Sky IPA	29%
Nebraska	Boulevard Unfiltered Wheat	83%
Nevada	Bud Light	60%
New Hampshire	Harpoon IPA	40%
New Jersey	Coors Light	58%
New Mexico	Sierra Nevada Pale Ale	29%
New York	Stella Artois	39%
North Carolina	Bud Light	44%
North Dakota	Shiner Bock	50%
Ohio	Yuengling Lager	51%
Oklahoma	Stella Artois	53%
Oregon	Coors Light	30%
Pennsylvania	Yuengling Lager	63%
Rhode Island	Bud Light	73%
South Carolina	Yuengling Lager	50%
South Dakota	New Belgium Fat Tire	50%
Tennessee	Coors Light	47%
Texas	Bud Light	47%
Utah	Bud Light	75%
Vermont	Switchback Ale	58%
Virginia	Miller Lite	39%
Washington	Mac and Jack's African Amber	29%
West Virginia	Magic Hat #9	50%
Wisconsin	Miller Lite	62%
Wyoming	Snake River American Pale Ale	75%

Fuente: Priceonomics via beermenus.com.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Los principales atributos que diferencian la oferta de cervezas en el mercado son:

- Producción: industrial o artesanal.
- Tamaño (6 o 12 pack, individual etc).
- Orgánico u otra características que otorgue valor agregado diferenciado.
- Envase: practicidad y cuidado del medio ambiente.

El primero de ellos es por lejos el más valorado por los consumidores en EEUU, la características artesanal entrega una experiencia única de sabor y eso hoy esta siendo pagado por el consumidor.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

A continuación tabla e imágenes de precios en góndolas de PUBLIX, uno de los principales supermercado en el estado de Florida:

MARCA	ORIGEN	CANTIDAD	PRECIO USD
Modelo	México	6 pack 12 oz c/u	7.59
Modelo especial	México	6 pack 12 oz c/u	9.09
Corona Extra	México	6 pack 12 oz c/u	9.09
Heineken	Holanda	6 pack 12 oz c/u	9.49
Budwiser	USA	6 pack 7 oz c/u	3.99
Amstel Light	Holanda	6 pack 12 oz c/u	9.49
Yuengling	USA	6 pack 12 oz c/u	7.19
BudLight Lime	USA	6 pack 12 oz c/u	7.49
BudLight	USA	6 pack 12 oz c/u	7.19
Miller Lite	USA	6 pack 12 oz c/u	6.99
Rolling Rock	USA	6 pack 12 oz c/u	5.29
Presidente	México	6 pack 12 oz c/u	7.19
Estrella	España	6 pack 12 oz c/u	7.49
Dos XX	México	6 pack 12 oz c/u	8.99
Oculto	USA	6 pack 12 oz c/u	10.29
Imperial	Costa Rica	6 pack 12 oz c/u	7.99
Cusqueña	Perú	6 pack 12 oz c/u	9.29
New castle	Inglaterra	6 pack 12 oz c/u	8.99
Red stripe	Jamaica	6 pack 11.2 oz c/u	8.99
Stella Artois	Bélgica	6 pack 11.2 oz c/u	10.99
Duvel	Bélgica	4 pack 10.14 oz c/u	11.49
Hoegaarden	Bélgica	6 pack 11.2 oz c/u	10.99
Granny Smith	USA	6 pack 12 oz c/u	10.99

UFO White	USA	6 pack 12 oz c/u	9.49
Brooklyn Lager	USA	6 pack 12 oz c/u	10.49
Toasted Lager	USA	6 pack 12 oz c/u	9.49
Goose Honkers Ale	USA	6 pack 12 oz c/u	9.49
312	USA	6 pack 12 oz c/u	9.49
Best Damn	USA	6 pack 12 oz c/u	9.99
Root Beer	USA	6 pack 12 oz c/u	10.55
Sierranevada Torpedo	USA	6 pack 12 oz c/u	9.99
Sierranevada Oktoberfest	USA	6 pack 12 oz c/u	9.99
Sierranevada Pale Ale	USA	6 pack 12 oz c/u	9.99









VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Ha continuación se incluyen algunas opiniones recibidas de los importadores de los cuales esta oficina ha recibidos opiniones/observaciones de la oferta exportable que ofrece Chile:

- *“No tengo conocimiento de las con cervezas chilenas y su calidad”.*
- *“Nunca he probado una cerveza producida en Chile”.*
- *“Chile cuenta en su mayoría con cerveza artesanal, y para este tipo de productos su consumo se concentra en días festivos. La cerveza tradicional es mayormente consumida durante todo el año, principalmente en época estival”.*
- *“Las cervezas domésticas es la moda, por lo que siempre es difícil la entrada de competidores extranjeros y pequeños. Sin embargo, cada vez crece mas la tendencia por consumo de cervezas artesanales y Chile podría tener cabida, los consumidores están buscando cervezas con mayor sabor”.*
- *“Para el éxito en este mercado es clave ofrecer calidad a precios competitivos y mi experiencia con Chile es que les cuesta ofrecer precios competitivos”*
- *“Hay un estilo doméstico de especialidad de cervezas llamadas Nut Brown Ales. El estilo es sabroso vuelve loco al mundo en este mercado. Este tipo de tendencias debe buscar el productor Chileno”.*

IX. Fuentes de información relevantes.

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (U.S. Department of Treasury)
<https://www.ttb.gov/beer/>

Food and Drug Administration
www.fda.gov

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

U.S. Commerce Department.
www.commerce.gov

International Trade Administration
<http://trade.gov/>

U.S. Customs and Border Protection (CBP)
www.cbp.gov

American's beer Distributors
<https://www.nbwa.org/>

U.S. Census Bureau
www.Census.gov

Beer Institute
<http://www.beerinstitute.org/>

National Restaurant Association
<http://www.restaurant.org/>

Wine & Spirits Wholesalers of America
<http://www.wswa.org>

Master Brewers Association of the Americas
<http://www.mbaa.com>

FERIAS DE LA INDUSTRIA EN EL MERCADO:

New England Food Show : <https://nefs.restaurant.org>

International Great Beer Expo : <http://www.greatbeerexpo.com/philly/>

The Bar & Wine Expo : <http://wineexpo.com/>

Summer Fancy Food Show : <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>

Winter Fancy Food Show : <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

Natural Products : <http://www.expoeast.com/> - <http://www.expowest.com/>

IWSB : <http://www.winespiritsbeer.org>