

**Proyecto de Exportación  
OID MORTALES**



**Profesoras:**

- Lic. Orellano Barbara
- Lic. Porta Valeria

**Alumnos:**

- Charles Martina
- lacono Ornella
- Lincow Justin
- Rizzo Antonino

## ÍNDICE

<b>Perfiles de mercados</b> .....	5
Introducción.....	5
Variables para la selección de países.....	8
Presentación y análisis de las variables:.....	9
<b>ESTADOS UNIDOS</b> .....	12
Datos generales .....	12
Datos económicos.....	13
Datos de comercio exterior .....	14
Datos demográficos .....	16
Análisis de la demanda .....	17
Análisis de la oferta.....	18
Canales de distribución y comercialización.....	21
Cultura.....	21
Estilo de negociación .....	22
Ferias comerciales .....	23
Logística .....	24
Régimen de importación. ....	26
<b>URUGUAY</b> .....	29
Datos generales .....	29
Datos económicos.....	30
Datos de comercio exterior .....	31
Datos demográficos .....	33
Análisis de demanda.....	34
Análisis de la oferta.....	34
Canales de distribución y comercialización.....	35
Cultura.....	35
Estilo de negociación .....	36
Ferias comerciales .....	36
Logística .....	37
Régimen de importación. ....	39

<b>PAÍSES BAJOS</b> .....	41
Datos generales .....	41
Datos económicos.....	42
Datos de comercio exterior .....	42
Datos demográficos .....	45
Análisis de la demanda .....	45
Análisis de la oferta.....	46
Canales de distribución y comercialización.....	46
Cultura.....	47
Estilo de negociación .....	48
Ferias comerciales .....	48
Logística .....	49
Régimen de importación .....	51
<b>Conclusión</b> .....	52
<b>Investigación de Mercado</b> .....	54
Resumen ejecutivo .....	54
Mercado Seleccionado .....	55
El Mercado.....	57
El Producto .....	59
Algunas de las marcas de gin neerlandés-artesanales e industriales son:.....	62
Marcas de gin internacionales populares:.....	63
Canales Comerciales y de Distribución .....	66
Comunicación, Promoción y Publicidad.....	69
Ferias internacionales:.....	69
Ferias locales en Países Bajos.....	70
Regulaciones Gubernamentales.....	73
Fórmula general: .....	74
Fórmula aplicada al gin en botella de 700 ml:.....	74
<b>Conclusión</b> .....	76
<b>Diagnostico Empresarial</b> .....	78
Descripción de la empresa .....	78
Estructura empresarial.....	81
El producto.....	83

Costos márgenes y utilidades.....	87
Costos del producto .....	90
Controles de calidad y certificaciones.....	92
Formas de comercialización y distribución .....	92
Responsabilidad social empresarial .....	94
Promoción, publicidad y segmento objetivo.....	95
Competencia.....	96
Proveedores.....	98
Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	99
FODA Oíd Mortales .....	101
Estrategias .....	101
<b>Conclusión</b> .....	102
<b>Plan de Negocio Internacional</b> .....	104
Resumen ejecutivo .....	104
La empresa .....	105
Objetivos del Plan de Internacionalización .....	106
Objetivos Específicos: .....	106
Determinación del producto a Exportar .....	107
Características del producto:.....	107
Etiqueta: .....	107
Dimensiones del producto a exportar:.....	110
<i>Lote óptimo:</i> .....	112
Determinación del precio para exportación: .....	113
Precio de exportación (Cotizaciones Octubre 2024) .....	113
Determinación del mercado .....	115
Segmentación de mercado. ....	116
Modo de ingreso al mercado.....	116
Prospectos comerciales. ....	116
Propuesta de valor y material comercial. ....	119
Consejos para negociar en el país de destino. ....	120
Formas de pago .....	121
Diseño logístico adecuado.....	122
Modo de transporte .....	123

Tiempos de tránsito.....	125
Costos .....	125
Documentación .....	126
Diseño de comunicación.....	128
Plan de acción .....	130
Incorporación del Control de Calidad en el Plan de acción .....	132
<b>Conclusión y recomendaciones</b> .....	132
Fuentes perfiles de mercado .....	134
Referencias investigación de mercado .....	137
Fuentes y bibliografía Plan de Negocio Internacional.....	139
Anexo 1: Información de contactos de interés .....	140
Anexo 2: Ejemplo de MSDS.....	141

## Perfiles de mercados

### Introducción

El siguiente estudio de Perfiles de Mercado tiene como finalidad ser utilizado como fuente de información objetiva y confiable para la toma de decisiones vinculadas a la internacionalización del Gin “london dry” de la empresa “Oid Mortales”.

Este informe se divide en cuatro bloques principales:

- Una introducción donde se detalla la posición arancelaria del producto y su importancia para este análisis, y la explicación de la selección de los países para los cuales se desarrollará el Perfil de Mercado.
- Un informe básico de cada país donde se presentan datos generales de cada uno a fin de comprender el contexto-país de cada potencial destino.
- Un análisis del producto en cada uno de los países seleccionados con el objetivo de entender su comportamiento y dinámica en cada uno de ellos.
- Un apartado final con conclusiones y sugerencias donde se definirá cuál de los tres mercados se considera con mayor potencial para la comercialización del bien.

### Clasificación Arancelaria del Producto

Determinar la posición arancelaria del producto de forma correcta es de vital importancia para poder conocer con exactitud los aranceles, preferencias arancelarias y otras medidas para-arancelarias que corresponde aplicar a ese producto en determinado mercado.

Si dicha clasificación se realiza de forma incorrecta, se corre el riesgo de pagar aranceles más altos que los estipulados, así como percibir multas u otras sanciones por no cumplir con las condiciones requeridas para la verdadera posición arancelaria del producto. Este inconveniente puede generar una disminución de la rentabilidad o incluso pérdidas en las operaciones, retrasos en la entrega del producto al cliente final generando así mala reputación.

El mismo caso sería si aun teniendo la clasificación correcta, no se realiza el debido análisis de los requisitos pertinentes para ingresar un producto en el destino que se desee.

La clasificación de cualquier producto se estructura de la siguiente manera:

- El sistema armonizado: es una nomenclatura internacional estándar para clasificar los productos. Ordena las diferentes clasificaciones en capítulos y partidas, dando como resultado un número de 6 dígitos.
- Subpartida Regional: se define una sub clasificación de las partidas, en el caso de Argentina está dada por la NCM (Nomenclatura Común del Mercosur). Son 2 dígitos más que se le agregan al sistema armonizado.
- Subpartida Nacional: cada país a su vez define su propia sub clasificación de las subpartidas regionales, haciendo la clasificación más específica y acorde a las necesidades del país. Argentina utiliza el SIM (Sistema Informático Malvina), el cual contiene dicha clasificación conformada por 3 números y 1 letra de verificación.

Para el producto objeto de este trabajo, la posición arancelaria se compone de la siguiente manera:

(Título) IV - Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

22 - Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

22.08 - Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% VOL; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.

2208.50 - Gin y ginebra.

2208.50.00.000Z - Gin y ginebra.

En resumen:

2208.50 - Sistema armonizado (Organización Mundial del Comercio)

2208.50.00 - Subpartida regional (MERCOSUR)

2208.50.00.000Z - SIM (Argentina)

## VARIABLES PARA LA SELECCIÓN DE PAÍSES

Para la selección de los mercados se analizaron las siguientes variables:

- Las importaciones totales.
- Las importaciones per cápita de gin.
- Las exportaciones argentinas del producto.

La elección de las variables se realizó de la siguiente manera:

- Importaciones totales de gin y ginebra (2208.50) en el mundo: esta variable permite identificar aquellos destinos que poseen un alto volumen de demanda, y en consecuencia, mayor potencial de volumen de ventas.
- Importaciones de gin per cápita: este indicador constituye un reflejo del consumo per cápita en cada país, es decir un promedio de la cantidad de gin que se importa por persona; esto permite analizar en mayor profundidad el nivel de demanda o consumo de este producto en cuestión.
- Exportaciones Argentinas de la partida 2208.50.00: esta variable permite comprender los flujos comerciales del país con el resto del mundo con respecto al producto. Muestra aquellos destinos en los cuales Argentina ya está generando negocios, facilitando las relaciones comerciales y así el potencial de ingreso al mercado.

Presentación y análisis de las variables:

En el siguiente cuadro, se muestran las exportaciones acumuladas argentinas de gin en USD de los últimos 3 años:

<b>País</b>	<b>Exportaciones año 2021-2024 (usd)</b>
Estados Unidos	616.323
Italia	211.851
Uruguay	136.894
Chile	120.720
México	94.715

Fuente: Veritrade.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de las dos primeras variables ya mencionadas:

	Millones de USD de importaciones de gin	Cantidad de habitantes (millones)	Cantidad de USD en importaciones de gin por habitante
<b>Estados Unidos</b>	431,472	337,12	1,28
<b>Italia</b>	178,942	58,82	3,04
<b>España</b>	162,481	48,38	<b>3,36</b>
<b>Alemania</b>	111,435	84,57	1,32
<b>Países bajos</b>	70,84	17,92	<b>3,95</b>
<b>Canadá</b>	54,911	40,87	1,34
<b>Francia</b>	53,222	66,09	0,81
<b>Bélgica</b>	52,251	11,8	<b>4,43</b>
<b>Australia</b>	51,752	26,89	1,92
<b>Reino Unido</b>	33,992	68,43	0,50
<b>Uruguay</b>	11,156	3,42	3,26

Fuente: Trademap (importaciones) / FMI (población)

Basándonos en los datos recolectados, hemos podido identificar que los mercados con más potencial para este producto son: Estados Unidos, Uruguay y Países Bajos.

La elección de Estados Unidos se fundamenta en su posición como principal importador de gin a nivel mundial, así como en su condición de principal destino de exportación del producto desde Argentina.

Uruguay fue seleccionado por su alto índice de importaciones per cápita, que lo sitúa dentro de los principales consumidores per cápita del producto. Además, es uno de los principales destinos de exportación del producto desde Argentina, y forma parte del MERCOSUR, lo que facilita el comercio entre ambos países.

Si bien Bélgica aparece como el país que más importa gin per cápita, se decidió descartar y continuar con Países Bajos, ya que se encontró que existe un impuesto que se aplica en todos los países de la Unión Europea, llamado “excise tax”, el cual es aplicado al consumo de bebidas alcohólicas. Este, se considera de alta incidencia en el precio final del bien, y en Holanda es la mitad del aplicado en el país belga.

## ESTADOS UNIDOS

### Datos generales

Capital:	Washington D.C
Presidente actual:	Joe Biden
Gobierno:	República Federal Constitucional
Población:	337,12 (millones)
Superficie:	9.831.510 km2
Idioma:	Inglés americano
Religión:	Mayoritariamente cristianismo
Límites:	Limita con Canadá al norte, y México al sur. Con el océano Pacífico al Oeste y el Atlántico al Este.

Fuente: FMI.

## Datos económicos

Moneda:	Dólar estadounidense (USD)
Tipo de cambio:	870 Compra - 892 Venta
PBI:	28,78 miles (Billones USD)
PBI Per Cápita:	85,37 (Miles USD)
Crecimiento del PBI (% anual):	2,7 %
Inflación, precios al consumidor anual:	8,0 (2022)
Organizaciones de las que forma parte:	G20, G7, G8, FMI, TLCAN, OTAN, OEA, OCDE, ONU, OSCE
Deuda Per Cápita:	\$ 98.094
Deuda Externa:	\$ 32,9 billones

Fuente: FMI.

El Producto Bruto Interno (PBI) per cápita, refleja el ingreso promedio por persona en un país. Cuanto mayor sea, mayor será el poder adquisitivo de la población, lo que se traduce en una mayor capacidad de comprar productos o seleccionar aquellos de mejor calidad.

Este indicador, también puede ayudar a identificar segmentos de mercado específicos. En países donde es más alto, los consumidores podrían estar dispuestos a pagar más por un bien, mientras que en aquellas economías con un PBI per cápita más bajo, los posibles compradores son más sensibles a la variación de precios.

Asimismo, un PBI per cápita más alto está asociado con una mayor estabilidad económica, lo cual puede significar menores riesgos para las empresas que buscan internacionalizarse.

Por otro lado, un incremento sostenido de este indicador puede generar un potencial crecimiento del mercado, es decir, a medida que este aumenta, también aumenta la capacidad que tienen los individuos para gastar en una variedad más amplia de productos.

#### Datos de comercio exterior

Indicadores	2021	2022	2023
Importaciones (Billones usd)	2.932.976 B	3.372.902B	3.168.471B
Exportaciones (Billones usd)	1.753.136 B	2.062.089B	2.018.542B

Fuente: Comtrade

IMPORTACIONES DE GIN (2021-2023) POR PAIS	
Reino Unido	990.711.318 (usd)
Canadá	47.047.394 (usd)
Países Bajos	40.935.853 (usd)

Fuente: Veritrade

En el caso de Estados Unidos, sus principales proveedores de gin a nivel mundial son Reino Unido, Canadá y Países Bajos.

IMPORTACIONES DE GIN (2021-2023) - en usd	
2021	349,242,356 (usd)
2022	454,620,070 (usd)
2023	433,642,080 (usd)

Fuente: Veritrade.

EXPORTACIONES DE GIN (2021-2023) - en usd	
2021	46.138.241 (usd)
2022	63.419.388 (usd)
2023	69.168.582 (usd)

Fuente: Veritrade.

### Datos demográficos

Esperanza de vida:	76 años
IDH:	0,921
Índice de Gini:	0,48
Índice de capital humano:	0,7

Fuente: Banco Mundial.

El índice de Gini se utiliza para medir la desigualdad de los ingresos entre la población de un país. Cuanto más bajo el índice, menos desigualdad habrá en ese país. Un alto índice de Gini podría señalar la existencia de una gran porción de la población con recursos financieros limitados, lo que podría impactar en las estrategias de fijación de precios y en la determinación del mercado meta del producto a internacionalizar. Durante el 2021 fue de 0,48 en USA lo que significa una desigualdad moderada.

El IDH (Índice de Desarrollo Humano) tiene en cuenta los siguientes indicadores: la esperanza de vida, la educación y el ingreso per cápita. Cuanto más alta sea la esperanza de vida, la educación y el ingreso, mayor será el IDH. Las naciones con este indicador elevado generalmente ofrecen un entorno más apropiado para la internacionalización de productos extranjeros, dado que cuentan con una población más instruida, saludable y con mayor

capacidad adquisitiva. En este caso, Estados Unidos se encuentra en el puesto 17 del mundo en el año 2021.

Por otra parte, los países con una esperanza de vida alta suelen tener una población más saludable y económicamente estable, lo que puede influir positivamente en la demanda y el consumo de bienes. Además, una prolongada esperanza de vida puede indicar un mercado potencialmente más estable y con una base de consumidores más sólida en el largo plazo.

### Análisis de la demanda

Segun Distilled Spirits Council of the US (DISCUS - <http://www.distilledspirits.org>) la demanda de Gin se ha mantenido cerca entre 9 y 11 millones de cajas (9 litros por cada una, son 12 botellas de 750ml) desde 2003, sin embargo, lo que sí ha cambiado es el consumo por subcategoría. En las últimas dos décadas, ha crecido la preferencia de marcas pertenecientes al nivel de clase alta premium, y se ha achicado para el producto estándar. Actualmente en Estados Unidos se distribuye de la siguiente manera: 56.8% estándar, 13.2% premium, 27.5% clase alta premium y 2.5% super premium (Dicha clasificación de la bebida está dada por la DISCUS, y se puede encontrar más información sobre ella en su página oficial).

En 2021, los principales estados en cuanto a volumen de demanda basados en cajas de 9 litros fueron:

- California - 1.2 millones de cajas
- Florida - 757 mil cajas
- Nueva York - 566 mil cajas

- Georgia - 555 mil cajas
- Texas - 455 mil cajas

En cuanto al consumo de alcohol per cápita, se incluye la siguiente lista de los principales 5 Estados en 2021:

- Washington D.C - 78 mil cajas (149 cada 1000 adultos)
- New Hampshire - 129 mil cajas (121 cada 1000 adultos)
- Delaware - 56 mil cajas (74 cada 1000 adultos)
- Georgia -555 mil cajas (71 cada 1000 adultos)
- Louisiana - 235 mil cajas (70 cada 1000 adultos)

### Análisis de la oferta

Estados Unidos cuenta con más de 2000 destilerías esparcidas a lo largo y ancho del país, un aumento del 18% en los últimos 3 años. Dicha actividad fue innovando cada vez más en cuanto a la variedad y uso de distintos botánicos provenientes de distintas regiones del mundo.

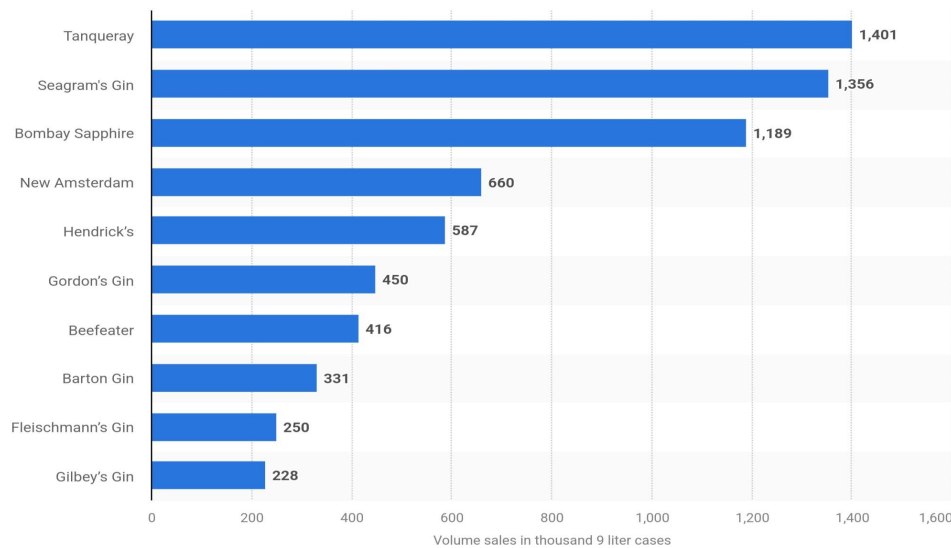
Además de las destilerías nacionales que son cada vez más, Estados Unidos cuenta con las mejores marcas de gin del mundo. Entre ellas se pueden encontrar, Beefeater, Bombay, Tanqueray, Hendrick's. Sus principales vendedores, según TradeMap, son Reino Unido, Canadá y Países Bajos.

Los principales productores en estados unidos son:

- Junipero Gin: Fue el primer gin en ser destilado en Estados Unidos luego de la prohibición producto de la ley seca.
- Blue coat american dry gin
- St. George dry gin: Uno de los destiladores líderes en el país.
- Aviation american gin.
- Brooklyn gin
- Gothic gin
- Two shores gin

En el siguiente gráfico se pueden observar las 10 marcas más vendidas por cantidad de cajas.

Debajo del mismo se comenta el país de procedencia de cada uno.



Fuente: [www.statista.com](http://www.statista.com)

- Escocia 3 (Tanqueray, New Amsterdam, Hendricks)
- Estados Unidos 3 (Seagram's Gin, Barton Gin, Fleischmann's gin)
- Inglaterra 4 (Bombay, Gordon's, Beefeater, Gilbey's Gin)

En Estados Unidos, el principal canal de distribución para productores son los distribuidores, algunos de ellos son también importadores:

- Southern glazer's wine and spirits (Distribuidor)
- Breakthru beverage group (Distribuidor)
- Republic national distributing company (Distribuidor)
- Park Street (Importador y distribuidor)
- XXI Wines & Spirits (importador y distribuidor)
- DMV Distributors (distribuidor)
- SoilAiri Selection (importador y distribuidor)

## Canales de distribución y comercialización

A la hora de distribuir el producto en Estados Unidos, el eje principal de la cadena son los wholesalers (distribuidores mayoristas), que normalmente también son importadores, dependiendo de su tamaño y alcance del negocio. Estos son quienes negocian los términos y condiciones con el vendedor extranjero y quienes tienen los contactos minoristas para la venta al consumidor final.

En general los distribuidores poseen página web o formulario para poder contactar con ellos en una aproximación comercial.

Los supermercados son puntos de venta muy importantes en Estados Unidos. También lo son las licorerías, cadenas locales, y outlets. En algunos estados, la venta de destilados no está autorizada en supermercados.

Los principales en los que se puede encontrar el gin son: Trader Joe 's, Publix, Walmart, Target y Costco. Estos ofrecen una amplia gama de variedades, tanto importadas como nacionales, a lo largo y ancho del país.

## Cultura

El consumo de alcohol en Estados Unidos ha sido parte de la sociedad por cientos de años. Una de las razones por las que el alcohol fue tan popular hace siglos fue por temas de salud, siendo que el agua en esos tiempos estaba contaminada y en promedio el individuo consumió dos botellas de alcohol por semana. Luego en 1919, el consumo de bebidas alcohólicas se volvió

ilegal (Ley seca), hasta que después de la segunda guerra mundial, el consumo surgió nuevamente en dicho país.

En Estados Unidos históricamente se asoció el gin con un estilo de vida lujoso, ya que en sus comienzos era un producto que solo la clase alta podía consumir por su costo. Hoy en día se ofrece una gran variedad de calidad y gustos, pudiendo así llegar a una mayor cantidad de consumidores.

### Estilo de negociación

Analizar el estilo negociador de un país es fundamental para establecer relaciones sólidas y generar confianza con los socios comerciales, adaptar las estrategias de negociación y marketing a cada mercado en particular y evitar malentendidos.

Las negociaciones con estadounidenses suelen ser menos formales que con otros países como los orientales. Los empleados generalmente se dirigen por su nombre y tienen mayor acceso a sus superiores.

Al reunirse con colegas o clientes, lo adecuado es pararse y ofrecer un breve y firme apretón de manos. Suelen ser amigables, pero tienen la “cultura de no contacto” por lo que prefieren tener una burbuja de espacio personal. El contacto físico casi nunca sucede y los abrazos se consideran inapropiados en lugares de trabajo.

En cuanto al estilo de comunicación, los estadounidenses son directos y van al grano. La sinceridad es algo importante, pero hay que tratar de tener un enfoque “ganar-ganar” cuando se

difiere con los colegas. Por otro lado, es mejor no preguntar sobre temas tabú como la religión o la política, sino elegir temas más neutrales como pasatiempos o deportes.

Durante las reuniones con clientes, la puntualidad es importante. Además, se espera que los empleados o asistentes escuchen y participen activamente. En cuanto a los clientes, se pueden intercambiar tarjetas de presentación, pero de manera informal.

### Ferias comerciales

Son eventos de gran magnitud que reúnen comerciantes y clientes potenciales de diferentes nacionalidades para poder exhibir, promocionar y/o comercializar sus productos o servicios. Se suelen realizar en las grandes ciudades de países como Estados Unidos, China, Brasil, Francia, entre otros.

La participación en este tipo de eventos, puede generar muchas oportunidades, como la visibilidad internacional, ya que es una plataforma para exhibir tu producto; el networking, es decir, establecer contactos con potenciales clientes y proveedores; la investigación de mercado, ya que permite obtener información sobre tendencias, competencia y preferencias del consumidor; y por último, pero no menos importante, puede generar una mejora en la imagen de marca, dado que esta participación podría aumentar su prestigio, especialmente cuando se trata de ferias reconocidas mundialmente.

Sin embargo, estos beneficios tienen algunas barreras, la principal es el costo. Para formar parte de estas ferias, se requiere una gran inversión, considerando los gastos de alquiler del espacio, el diseño y construcción del stand, el viaje, alojamiento y demás gastos relacionados con

la estadía de los representantes de la empresa en el exterior. También se deben tener en cuenta aspectos como el visado, el envío de productos y depende el caso, algún permiso aduanero específico.

Americas Food and Beverage es una de las ferias de alimentos y bebidas más importantes del continente americano. Este año se realizará del 16 al 18 de septiembre en la ciudad de Miami, Estados Unidos.

En esta oportunidad, Argentina contará con un espacio para las empresas que deseen mostrar productos pertenecientes a diversas categorías tales como bebidas alcohólicas y no alcohólicas, infusiones, productos gourmet, ingredientes, panadería, confitería, lácteos, y carnes y aves, entre otros. Este pabellón representará diversos mercados, servicios de alimentos, distribuidores, agencias de exportación, cruceros fabricantes, minoristas y proveedores de servicios.

Si bien no se sabe la fecha exacta de la feria en 2025, la gran mayoría de las veces se realiza en la misma época del año.

### Logística

Estados Unidos cuenta con una infraestructura de transporte muy completa y eficiente que se destaca a nivel mundial, lo cual facilita la logística de mercancías a través del mercado interno y externo.

Los puertos son cruciales en el comercio internacional, ya que sirven como puerta de entrada para bienes y materias primas en todo el mundo. En Estados Unidos el transporte marítimo abarca un 75% del flujo internacional de la mercadería.

Los puertos de Estados Unidos más concurridos:



Fuente: <https://stusupplychain.com/major-ports-in-us.html>

En lo que respecta al acceso aéreo, Estados Unidos cuenta con aeropuertos de infraestructura bastante mayor comparados con los de otros países como Uruguay o Países Bajos, eso permite movilizar volúmenes mucho mayores de mercadería.

Los principales aeropuertos son:

1. John F Kennedy International Airport (Nueva York)
2. Los Angeles International Airport (Los Angeles)
3. Chicago O'Hare International Airport (Chicago)

4. Miami International Airport (Miami)
5. San Francisco International Airport (San Francisco)
6. Washington Dulles International Airport (Washington)

En cuanto a la red de carreteras y autopistas, Estados Unidos posee una longitud total de 6,83 millones de km, lo que lo sitúa en el puesto número 1 en la clasificación mundial.

Un dato importante a tener en cuenta es el peso máximo autorizado para el traslado de la mercadería en contenedores, este puede variar según el Estado, pero en la mayoría de ellos es de 19.958kg para contenedores de 20'' y 20.185kg para 40''.

En cuanto a la red ferroviaria, ocupa el puesto 3 del mundo, lo que lo hace cada vez más atractivo para su utilización en el transporte de mercaderías.

### Régimen de importación.

Estados Unidos no cobra arancel de importación a ningún país miembro de la OMC (Organización Mundial del Comercio) para la partida del producto analizado, siendo este el caso

Tariff regime ⓘ	Applied Tariff ⓘ	AVE ⓘ	Note
MFN duties (Applied) ⓘ	0%	0%	

Source: ITC (Market Access Map)

de Argentina.

En cuanto a los requerimientos para la importación de bebidas espirituosas, se deben tener en cuenta los siguientes:

1. Autorización del importador: La empresa importadora debe estar registrada en la FDA (Foods and Drugs Administration) y tener autorización de la misma para almacenar y manipular alimentos consumibles.
2. Permisos del importador: El importador debe tener el "Importer 's Permit". Un permiso básico y obligatorio de importación. También debe registrarse como "Alcohol Dealer" ante la TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau). Por último, el importador debe un certificado adicional llamado COLA (Certificate of Label Approval), emitido por la TTB (Existe otro permiso adicional llamado "Wholesaler's Basic Permit", pero es para distribuir bebidas que no son importadas).
3. Programa de verificación de proveedor de alimentos extranjero (FSVP): Es un programa que tiene el país para asegurarse de que los productos importados para consumir cumplen con procesos y procedimientos estándar para la protección de la salud pública. Las instituciones pertinentes para este programa son la FDA ya mencionada, y la DHHS (Department of Health and Human Services).
4. Etiquetado: Hay requisitos específicos en cuanto al tamaño, diseño, y contenido de las etiquetas del envase. Las entidades que regulan esto son la FDA, la DHHS, y la TTB.
5. Envases: Hay requerimientos generales en cuanto al envase y su materialidad para alimentos. También hay requerimientos específicos para bebidas alcohólicas importadas, uno de los cuales indica que el envase debe tener un seguro de cierre que imposibilita el acceso al contenido sin romperlo. Los requerimientos generales son implementados por la FDA, mientras que la autoridad competente para los específicos es la TTB.

6. Transporte: Existen regulaciones que indican cómo se deben transportar sustancias potencialmente peligrosas.
7. Impuestos Federales: Las bebidas alcohólicas aplican para el “Federal excise tax” (impuesto específico al consumo). Este impuesto es recolectado directamente por la aduana CBP (U.S. Customs and Border Protection).
8. Impuestos Estatales: Cada Estado aplica además su propio impuesto a bebidas alcohólicas. Se aplica de formas diferentes y cantidades dependiendo del estado. Aquí hay un link con información sobre la aplicación del impuesto en cada uno <https://taxfoundation.org/data/all/state/state-distilled-spirits-taxes-2023/> .
9. Requerimientos de trazabilidad: Se requiere la trazabilidad del producto para poder rastrear cualquier insumo o materia prima utilizado en la producción del producto.
10. Origen de insumos: Se debe identificar y registrar los insumos utilizados en el país exportador para dicha introducción al mercado.

## URUGUAY

### Datos generales

Capital:	Montevideo (1,3 millones de habitantes)
Presidente actual:	Luis Lacalle Pou
Gobierno:	República Democrática
Población:	3,42 (millones)
Superficie:	176.220 km
Idioma:	Español
Religión:	Mayoritariamente cristiana
Límites:	Limita al Norte y al Noroeste con Brasil, al Oeste y al Sureste con Argentina, y al Este con el Océano Atlántico.

## Datos económicos

Moneda:	Peso uruguayo
PBI:	82,61 (billones de usd)
PBI Per Cápita:	23,09 (miles de usd)
Crecimiento del PBI (% anual):	3,7%
Inflación, precios al consumidor anual:	9,1%
Organizaciones de las que forma parte:	MERCOSUR, FMI, OEA, ONU, UNASUR
Salario mínimo:	571 usd
% desempleo:	8,4%

Fuente: FMI y Banco Mundial

## Datos de comercio exterior

Indicadores	2021	2022	2023
Importaciones (en usd)	10,320,437,770	12,973,460,921	12,486,195,279
Exportaciones (en usd)	9,535,273.938	11,183,540,265	9,192,776,209

Fuente: Cometrade

IMPORTACIONES DE GIN (2021-2023) - en usd	
2021	12,300,955
2022	11,156,177
2023	7,267,144

Fuente: Veritrade

Los datos proporcionados anteriormente en la tabla muestran que, en Uruguay, las importaciones de gin han disminuido del año 2022 al 2023, esto podría estar dado por una disminución en el consumo o por un aumento en la producción nacional de este bien.

EXPORTACIONES DE GIN (2021-2023) - en usd	
2021	3,900
2022	-
2023	1,324,138

Fuente: Veritrade

Observando la tabla de exportaciones de gin, en combinación con la tabla anterior, se podría suponer un aumento de la producción nacional de gin en el país sudamericano.

Clientes principales (% de las exportaciones, 2022)	
China	24,1%
Brasil	14,1%
Argentina	8,34%
Estados Unidos	6,82%
Países Bajos	4,9%

Fuente: OEC.

Principales proveedores (% de las importaciones, 2022)	
Brasil	20,2%
China	18,1%
Estados Unidos	15,2%
Argentina	10,6%
Alemania	2,54%

La información presentada en los cuadros precedentes muestra cuales son los principales socios comerciales del país. Esta información se puede utilizar para investigar tanto a competidores y productos sustitutos como las tendencias de mercado, las estrategias de precios y los atributos de los productos que son valorados por los consumidores.

#### Datos demográficos

Esperanza de vida:	75
IDH:	0,804
Índice de Gini:	0,386
Índice de capital humano:	0,6

Fuente: Banco mundial

Uruguay se encuentra en el número 58 de 191 del ranking de IDH mundial. Además, su índice de Gini evidencia una menor desigualdad poblacional en comparación con Estados Unidos.

### Análisis de demanda

Según la Organización Mundial de la Salud, Uruguay tiene el consumo per cápita más alto de bebidas alcohólicas de la región, y supera a algunos países europeos.

Si bien está prohibida la venta a personas menores de 18 años, existe un estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública de Uruguay, el cual explica que el consumo por parte de la población mayor a 15 años es de 11.1 litros de alcohol puro por persona por año, conformado por vino en un 44%, cerveza en un 35% y el 21% conformado por licores destilados, donde está incluido el gin. Esto quiere decir que en promedio, un individuo toma por año 77 litros de cerveza, 41 litros de vino y 6 de licores destilados.

### Análisis de la oferta

En los últimos años la producción de gin uruguayo fue aumentando en un ritmo acelerado. Según Id Retail, empresa especializada en investigación de mercados en Uruguay, en 2022 se vendió un 38% más de producto nacional que en 2021.

Algunas de las principales marcas de gin uruguayo son Libertad Gin, Pinares, Sur 34, Bo-Bo, Patrimonio, Capicúa y Sacro. Los precios de estos varían entre los \$23mil y \$46 mil pesos argentinos.

En Uruguay, además del gin producido nacionalmente, se venden en el mercado interno marcas importadas como Beefeater, Tanqueray, Bombay, Hendrick 's, Bols, Gordon' s, entre otras.

### Canales de distribución y comercialización

Según diarios uruguayos como El País y El Observador, los productores de gin comercializan este producto en bares, restaurantes y también en licorerías. La más grande es Iberpark, una tienda especializada en vinos que cuenta con una cava con más de 650 vinos de todo el mundo y ofrece además productos gourmet de diferentes procedencias.

Los productos importados se comercializan en supermercados, vinotecas más pequeñas, o directamente por las páginas web de los importadores como pueden ser: supermercado Disco en Uruguay, Compañía de Indias LTD, supermercado Canelones, distribuidora Pocitos LTDA, entre otros.

Los locales que venden alcohol en Uruguay deben contar con la debida autorización y exhibir un cartel anunciando dicha habilitación. Además, la comercialización de bebidas alcohólicas está prohibidas desde las 12 de la madrugada hasta las 6 de la mañana.

### Cultura

Uruguay es un territorio que pertenecía a las Provincias Unidas del Río de la Plata, por lo que con Argentina comparten el mismo idioma y sus culturas son similares.

Dentro del país se encuentra la Ciudad de Punta del Este, reconocida mundialmente por ser un destino de lujo, frecuentada por personas de clase media alta - alta; la visitan principalmente durante la temporada de verano debido a sus extensas playas y balnearios exclusivos. También se distingue por sus propuestas culturales y de entretenimiento relacionadas al rubro gastronómico y a su vez porque es sede de diferentes eventos internacionales, como lo son conferencias, exposiciones y competencias deportivas.

### Estilo de negociación

Según El Diario del Exportador, en este país el sector empresarial es pequeño y cerrado, lo que implica una gran importancia en las relaciones personales, se considera relevante la reputación de la persona o empresa.

En las presentaciones predominan los mensajes verbales sobre cifras y argumentos técnicos, más que las opiniones de cada parte. El trato es amable y cordial, las negociaciones se realizan en un ámbito más bien relajado excepto en el momento de hablar sobre precios y condiciones de pago.

Al concluir una negociación, es recomendable realizar un contrato en el cual se establezcan los compromisos y obligaciones de las partes.

### Ferias comerciales

En el caso de Uruguay, no se observó presencia de ferias comerciales para esta industria específica.

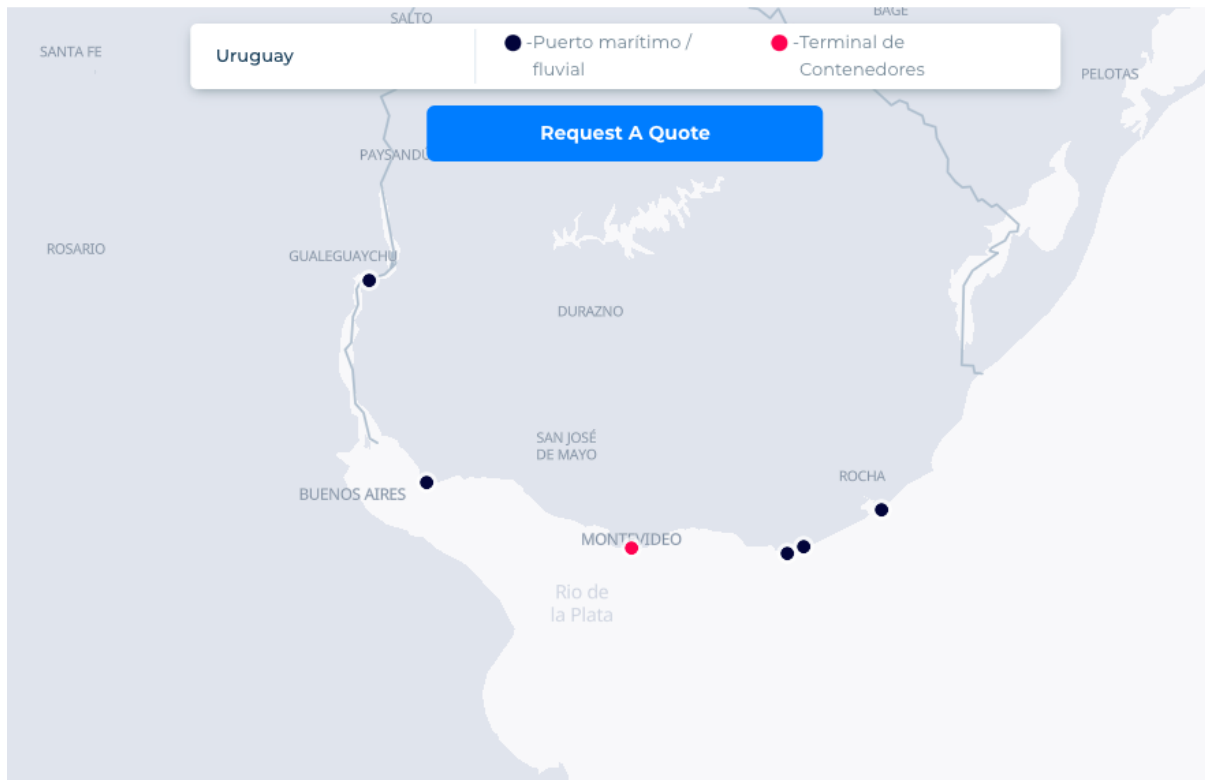
Lo que suele haber son misiones comerciales, que al ser un país vecino son más accesibles para los comerciantes y pymes. Estas misiones lo que fomentan son las relaciones y oportunidades futuras de lograr llevar a cabo un negocio con clientes del exterior. Son promovidas por cámaras de comercio y las propias embajadas de estos países en el extranjero. Estos encuentros varían según el sector y el tipo de evento en donde se enmarquen (ferias, festivales). La participación puede incluir desde un stand, hasta jornadas de networking, capacitaciones o rondas de negocios. También se realizan encuentros de negocios virtuales con potenciales contrapartes. En la siguiente página web se puede consultar las próximas misiones comerciales que tiene estipuladas el ministerio de Relaciones Exteriores: <https://cancilleria.gob.ar/es/industrias-culturales-creativas/misiones-comerciales>

Una feria muy importante en la región es la llamada APAS SHOW, la cual es una de las más grandes del mundo y se lleva a cabo en San Pablo (Brasil), en la cual participan sectores como el de alimentos, bebidas y tecnología de supermercados.

### Logística

Uruguay cuenta con un puerto marítimo clave en la región, el puerto de Montevideo. Es uno de los principales centros logísticos de América del Sur y es fundamental en el comercio internacional de Uruguay. El puerto cuenta con dos terminales privadas: Terminal Granelera Montevideo (TGM), especializada en el movimiento de graneles, y Terminal Cuenca del Plata (TCP), especializada en contenedores.

### *Puertos de carga internacional:*



Fuente: Searates.com

Uruguay posee varios aeropuertos, el más grande y utilizado para carga internacional es el Aeropuerto Internacional de Carrasco, ubicado en las afueras de Montevideo. Maneja una cantidad significativa de carga aérea y un gran flujo de pasajeros.

En materia de infraestructura vial, cuenta con una red de aproximadamente 78.000 km, conformada por 8.776 km de rutas nacionales, 38.883 km de rutas y caminos departamentales, y 30.562 km de caminos de tierra y trillos de menor porte. El país en cuestión presenta el mayor grado de conectividad vial y la red vial más densa de todos los países de América Latina. Asimismo, es el tercer país en América del Sur en cuanto a la

calidad de sus carreteras, según The Global Competitiveness Report 2016, World Economic Forum.

### Régimen de importación.

Se cuenta con un arancel del 0% para países pertenecientes al MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) en la posición del gin:

Tariff regime ①	Applied Tariff ①	AVE ①	Note
MFN duties (Applied) ③	19.80%	19.80%	
Preferential tariff for MERCOSUR countries ③	0%	0%	Trade agreement details ▼
Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Argentina ③	17.60%	17.60%	Trade agreement details ▼

Source: ITC (Market Access Map)

Se debe tener en cuenta que para obtener esa preferencia arancelaria la mercadería debe llevar consigo el certificado de origen. Este, como su nombre lo indica, es una prueba sólida que indica cual es el país donde se fabricó el producto, se obtiene en la Cámara de Comercio dependiente del Ministerio de Economía de la Nación o en entidades relacionadas con la industria, comercio o producción. Este documento tiene una validez de 180 días desde la fecha de emisión.

En cuanto a requisitos para la importación, se debe tener en cuenta:

1. Requerimientos de higiene: Los productos deberán cumplir con las normas establecidas y ser habilitados por la oficina Bromatológica que autoriza su importación.
2. Requerimiento del importador: El importador debe estar inscripto en el registro habilitado por la Administración nacional de combustibles alcohol y Portland.

3. Etiquetado: Las etiquetas principales en las bebidas alcohólicas deberán llevar impresos los mensajes preventivos sobre la salud.

## PAÍSES BAJOS

### Datos generales

Capital:	Amsterdam
Primer ministro actual:	Mark Rutte
Gobierno:	Monarquía parlamentaria
Población:	17,92 (millones)
Superficie:	41.500 km cuadrados
Idioma:	Neerlandés
Religión:	Predominan los que no practican ninguna religión
Límites:	Limita con Bélgica por el Sur, con la República Federal de Alemania por el Este y con el mar del Norte por el Norte y el Oeste

Fuente:

[https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS\\_FICHA%20PAIS.pdf](https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS_FICHA%20PAIS.pdf)

### Datos económicos

Moneda:	Euro
PBI:	1,14 miles (billones de usd)
PBI Per Cápita:	63,75 miles de usd
Crecimiento del PBI (% anual):	0,6%
Inflación, precios al consumidor anual:	2,7%
Organizaciones de las que forma parte:	OMC, UE, ONU, FMI
Salario mínimo:	2.123 Euros (2.284 usd)
% desempleo:	3,5%

### Datos de comercio exterior

Indicadores	2021	2022	2023
Importaciones (en usd)	623,369,106,865	710,771,871,927	664,131,323,714
Exportaciones (en usd)	696,873,257,185	768,259,269,680	741,804,035,403

IMPORTACIONES DE GIN (2021-2023) - en usd	
2021	18,748,459
2022	102,184,378
2023	98,564,131

Fuente: Veritrade

Del año 2021 al 2022 se puede notar un aumento significativo de las importaciones de gin neerlandesas. Este incremento puede atribuirse a diversos factores, como el cambio en las preferencias de los consumidores y la incorporación de nuevos hábitos de consumo o al aumento sostenido en la compra y posterior reexportación de este producto en los Países Bajos. Luego se observa una disminución de la importación en el año 2023, la cual no resulta relevante comparada con el aumento del año anterior.

EXPORTACIONES DE GIN (2021-2023) - en usd	
2021	31,597,412
2022	126,673,239
2023	134,008,754

Fuente: Veritrade

El incremento de las exportaciones desde el año 2021 al 2023, podrían sugerir un aumento en la producción nacional del producto, como también en el aumento de reexportación de este bien. Existen muchos importadores y distribuidores que realizan este tipo de intercambios, compran desde Países Bajos, y reexporta a otros países, generalmente de la Unión Europea.

Clientes principales (% de las exportaciones, 2022)	
Alemania	19,4%
Bélgica	14%
Francia	8,89%
Reino Unido	5,67%
Italia	5,12%

Fuente: OEC.

Principales proveedores (% de las importaciones, 2022)	
Alemania	14,1%
China	12,3%
Estados Unidos	8,88%
Bélgica	8,54%
Reino Unido	5,44%

## Datos demográficos

Esperanza de vida:	81
IDH:	0,941
Índice de Gini:	0,26
Índice de capital humano:	0,8

Fuente: Banco mundial

Se puede observar que tanto la esperanza de vida como el Índice de Desarrollo Humano son más elevados en Países Bajos que en los otros dos. También, se nota una menor desigualdad en el país europeo en comparación con Uruguay y Estados Unidos. Con estos datos se puede afirmar que el nivel socio económico en Holanda es más beneficioso que en los demás.

## Análisis de la demanda

En el año 2022 las importaciones de gin per cápita posicionaron a Países Bajos como el segundo país con mayor nivel de compra por habitante a nivel mundial.

Además, de acuerdo con la central de estadísticas de Holanda, el 59% de la población consumió más de un vaso de alcohol al día (lo recomendado por el consejo holandés de la salud).

En cuanto a la forma de consumir la bebida, es normal servirla sola o en cócteles como el Martini y el Gin & Tonic.

## Análisis de la oferta

Este país no solo consume el gin que se importa, sino que posee una gran producción nacional, tanto de gin como de ginebra. Las principales marcas de gin producidas en Países Bajos son Bols genever, Bobby 's Schiedam Dry Gin, Nolet's Silver Dry Gin, Filliers Distillery, Rutte Distillery, Weeneker, Van Wees.

Además de las marcas nacionales, en Países Bajos se comercializan también otras, provenientes de diferentes países como Reino Unido y España. Algunos ejemplos son Beefeater y Tanqueray (Reino Unido) y Nordés (España). Sus principales proveedores son Bélgica, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

## Canales de distribución y comercialización

En Países Bajos, las empresas especializadas en la importación y distribución de bebidas alcohólicas distribuyen la mercadería proveniente de diferentes partes del mundo a bares, restaurantes, supermercados y tiendas especializadas, estos últimos deben estar autorizadas por una ley vigente desde el año 2021, para la comercialización de bebidas con un grado de alcohol mayor a 15%.

Los principales distribuidores en Holanda son Dutch Spirits Company, Andre Kerstens, United Dutch Distributors, Moving Spirits.

Las bebidas con tanto contenido de alcohol no se encuentran en cualquier lugar del país, una de las principales licorerías especializadas es Gall and Gall, la cual posee varios locales en la ciudad de Amsterdam. Avondwinkel es una tienda nocturna en la cual también se pueden

conseguir este tipo de productos. Por último, las licorerías especializadas antes mencionadas que se encuentran en todas las ciudades de Holanda.

En 2018 se implementó el “General data protection regulation”, una norma que regula la posibilidad de promocionar los productos de las empresas directamente a los consumidores, ya sea digitalmente, por email o por teléfono. Cuando una empresa desea utilizar distintas formas de marketing para con su producto, primero debe obtener un permiso para realizarlo, ya sea a un consumidor final o a una empresa.

### Cultura

Las raíces del gin están en Holanda. Aproximadamente en el siglo XVII comenzó a elaborarse la ginebra, una re-destilación de vino de malta a la cual se le agregaban botánicos como el enebro, que luego se convirtió en el distintivo indiscutible del sabor del gin. En la ciudad de Schiedam existe un museo dedicado a la ginebra y cada año se celebra un festival de este producto.

Los Países Bajos cuenta con varios eventos y festivales que celebran la cultura del alcohol, como por ejemplo el día del rey, la cual es una celebración donde las personas se visten de naranja y se reúnen en espacios públicos, calles, hogares para beber y compartir momentos juntos.

## Estilo de negociación

Para introducir un producto a un país extranjero, es importante conocer las formas en las que el ciudadano hace negocios. En Países Bajos, estos se hacen de la manera más directa posible, la puntualidad es un punto clave y la espontaneidad no es muy recomendable. Es esencial respaldar las propuestas con hechos concretos y evidencia. Lo mejor es dirigirse a las personas como Sr., Sra. o Srita seguido del apellido.

No suele haber mucha conversación informal antes de adentrarse en los negocios y las agendas de negocios se respetan de manera estricta. El idioma oficial es el neerlandés, pero en el ámbito de los negocios predomina el inglés.

Por último, la sinceridad y fiabilidad son altamente valoradas, al ser su estilo de negociación directo suelen expresar sus pensamientos de manera franca y no dudan en discrepar abiertamente, se busca el beneficio mutuo y los resultados justo serán más atractivos.

## Ferias comerciales

Si bien en Países Bajos no se destacan ferias comerciales internacionales, se detallan algunas ferias importantes dentro de la Unión Europea.

- Anuga: Considerada una de las ferias más grandes en el mundo, cuenta con más de siete mil exhibidores y con más de cincuenta mil visitantes de todas partes del mundo. Dicha feria se realiza cada dos años en Berlín, Alemania y contiene productos desde carnes, comidas congeladas, bebidas entre otras cosas.

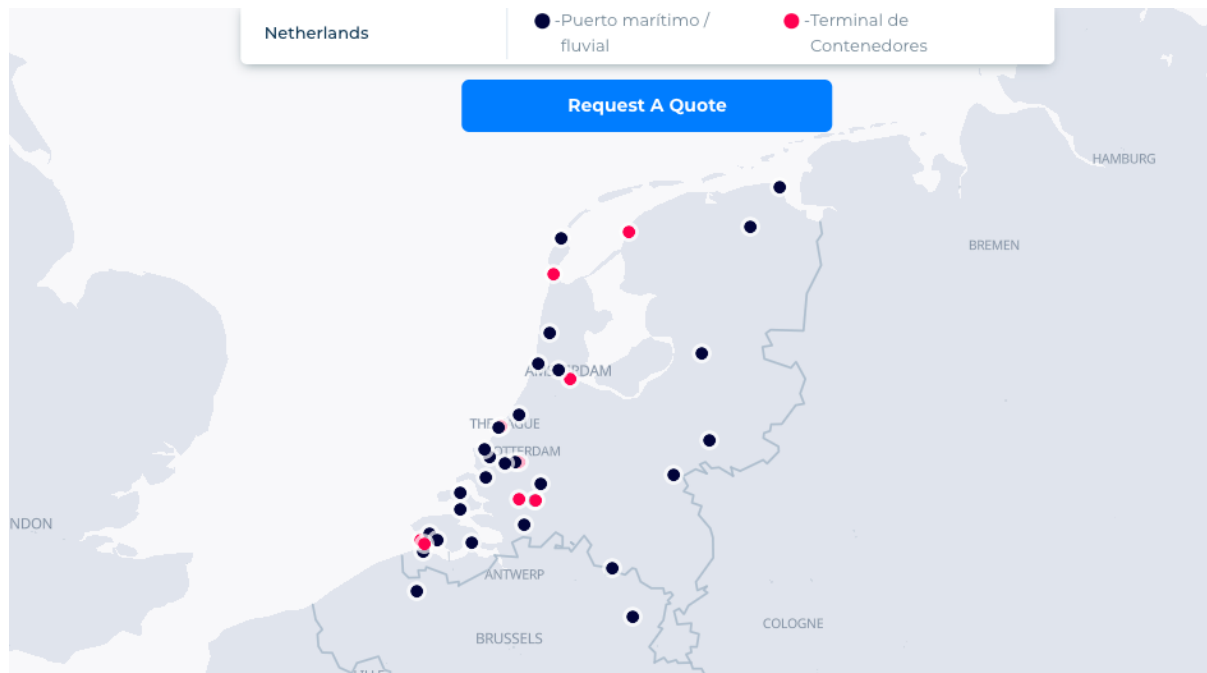
- Bar Content: es una de las principales ferias internacionales en la industria de bares y bebidas alcohólicas, en donde participan diferentes tipos de bebidas artesanales y se realizan las últimas tendencias en cocteles. Se lleva a cabo en Berlín, Alemania
- Vinexpo: feria comercial que se realiza en Bordeaux, Francia. Reúne diferentes profesionales de todo el mundo de la industria de bebidas, donde se degusta y se muestran las últimas tendencias del mercado de bebidas espirituosas.
- Imbibe Live: es la feria comercial líder en Reino Unido sobre bebidas alcohólicas del comercio minorista, en ella se realizan seminarios y degustaciones de los mismos.

### Logística

Conocida como la puerta de Europa, Países Bajos es un centro de distribución y de logística para los exportadores del mundo. La infraestructura logística de dicho país está impulsada por puertos marítimos de clase mundial, aeropuertos ubicados estratégicamente y una amplia infraestructura de autopistas por todo el país. Un dato importante que vale la pena mencionar es que en 2016, Países Bajos ocupó el cuarto lugar en el índice de rendimiento logístico global del banco mundial, gracias a la eficiencia y efectividad de sus aduanas, calidad del transporte y facilidad de envío y entrega de mercaderías. Más de mil compañías estadounidenses y asiáticas centralizaron sus centros de distribución europeos en Países Bajos.

El país cuenta con el puerto de Rotterdam, el puerto más grande de Europa, el cual distribuye más tonelaje de mercadería que el segundo puerto (Antwerp) y el tercero (Hamburg) de Europa combinados.

*Puertos internacionales de carga:*



Fuente: Searates.com

## Régimen de importación

Países Bajos aplica un arancel del 0% para el gin en envases de menos de 2 litros procedentes de Argentina.

Tariff regime ⓘ	Applied Tariff ⓘ	AVE ⓘ	Note
MFN duties (Applied) ⓘ	0%	0%	

Source: ITC (Market Access Map)

Las importaciones tanto de alimentos como de bebidas deben cumplir con ciertas especificaciones para prevenir el riesgo de intoxicación para los consumidores. Estos requerimientos van desde la elaboración del producto hasta el etiquetado del mismo. Las especificaciones exactas se mencionan en los siguientes pasos:

- 1) Autorización para importar: A la hora de importar en la Unión Europea, se debe presentar un permiso de importación emitido por la aduana correspondiente.
- 2) Etiquetado: Para introducir un producto a la Unión Europea, se requieren mencionar ciertas características, algunas de ellas son: Nombre del producto, lista de ingredientes, fecha de vencimiento, condiciones de almacenamiento, peso neto, grado de alcohol, entre otras.
- 3) Envase: Hay requisitos específicos para envases según el material del mismo.
- 4) Requerimientos de trazabilidad: Se requiere la trazabilidad del producto para poder rastrear cualquier insumo o materia prima utilizado en la producción del producto.
- 5) Origen de insumos: Se debe identificar y registrar los insumos utilizados en el país exportador para dicha introducción al mercado.

## Conclusión

En la siguiente tabla, se unificaron algunos puntos relevantes que se fueron describiendo en los perfiles de mercado, para la toma de decisiones respecto de la internacionalización del gin.

	<b>Estados Unidos</b>	<b>Uruguay</b>	<b>Países Bajos</b>
<b>PBI per cápita</b>	85,37 (Miles de usd)	23,09 (Miles de usd)	63,75 (Miles de usd)
<b>Importaciones de gin per cápita</b>	1,28 (usd)	3,26 (usd)	3,95 (usd)
<b>Índice de Gini</b>	0,48	0,386	0,26

Tras el desarrollo y análisis podemos concluir que Países Bajos es el país con mayor atractivo para la comercialización del producto a nivel internacional.

El índice importaciones per cápita coloca al país entre los principales mercados demandantes del producto. En comparación con las otras dos naciones seleccionadas para los perfiles, es el más elevado. Con este dato se podría concluir que el consumo de gin por habitante es mayor en Holanda que en Estados Unidos o Uruguay, o bien, se re exportan muchos de estos productos a otros mercados.

El PBI per cápita en Países Bajos representa un alto poder adquisitivo de sus habitantes. Lo que significa que la población tiene buenos recursos para acceder a productos de lujo, como

lo es el gin. Este indicador, junto con el índice de Gini que mide la desigualdad poblacional, posicionan al país neerlandés como la mejor opción entre los tres Estados. Porque, aunque el PBI per cápita en Estados Unidos es mayor, el índice de Gini revela una menor desigualdad económica en los Países Bajos. Esto sugiere que a pesar de que haya una mayor riqueza en promedio por persona en el primer país, la distribución de ingresos es más equitativa en Holanda, resultando en una menor desigualdad económica entre los más ricos y los más pobres.

Además, como Holanda pertenece a la Unión Europea, la comercialización en dicho país favorece a la incorporación del producto en otros mercados europeos, como son España o Italia.

## Investigación de Mercado

### Resumen ejecutivo

En un mundo cada vez más globalizado, el desarrollo de investigaciones de mercado se ha vuelto fundamental para comprender el comportamiento y nuevos hábitos de los consumidores, y a su vez conseguir nuevas oportunidades de negocios en el extranjero.

A continuación, se presenta la Investigación de Mercado para el gin en los Países Bajos. El propósito de este trabajo es profundizar en el mercado, identificando tendencias, evaluando la competencia existente y determinando barreras que puedan obstaculizar la internacionalización del producto.

En primer lugar, se presenta un análisis macroeconómico destacando los factores más relevantes del país. Posteriormente, se analizan las características del mercado local de bebidas alcohólicas, como la demanda y los nichos existentes, la competencia nacional e importada, los canales de distribución, las formas de publicidad y por último, los aspectos regulatorios esenciales para la importación del producto en el país.

Para finalizar, se brinda una conclusión resumiendo los aspectos más importantes de la Investigación de Mercado llevada a cabo.

## Mercado Seleccionado

El país designado para continuar con la investigación de mercado es Países Bajos, también llamado Holanda. Su capital es Ámsterdam, aunque su sede de gobierno se encuentra en La Haya. Está ubicado al noroeste de Europa, limitando con Bélgica por el Sur, con la República Federal de Alemania por el Este y con el mar del Norte por el Norte y el Oeste.

### Mapa de Países Bajos



Su idioma principal es el neerlandés y su moneda es el Euro; con una economía altamente desarrollada, es conocido por su infraestructura sólida, mano de obra calificada y políticas

favorables para los negocios. El país posee 17,92 millones de habitantes y una superficie de 41.500 km cuadrados, su economía es estable, con un PBI per cápita de USD 63.750 (FMI, 2023).

Su sistema de gobierno es parlamentario, es decir que el monarca es el jefe de Estado, pero el poder ejecutivo recae en el primer ministro y el gabinete.

Los Países Bajos son miembros de la ONU desde su fundación en el año 1945, son socios fundadores de la UE, forman parte de la OTAN desde 1949, también son integrantes de la OMC (Organización Mundial del Comercio) y de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

El país mantiene relaciones sólidas con países de todo el mundo, sus principales socios en exportaciones son Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido e Italia. Los mayores proveedores son Alemania, China, Estados Unidos, Bélgica y Reino Unido.

Desde la perspectiva comercial, Holanda es un destino importante para el comercio de agroalimentos argentinos. También funciona como uno de los principales centros de reexportación para el resto de Europa y otros países. Los Países Bajos son un importante inversor extranjero. Además, su membresía en la UE, en la OCDE, su participación en la comunidad internacional y el G20 destacan su importancia en asuntos económicos que son de interés para Argentina.

También, Holanda es uno de los principales clientes de la exportación argentina de vino, y viceversa, Argentina representa uno de los principales vendedores extrazona. Por otro lado, la carne argentina es muy apreciada en Países Bajos, y tiene muchos restaurantes ofreciendo parrilladas al estilo argentino. Adicionalmente, Argentina tiene la ventaja de producir la mayoría de los productos en contraestación en comparación con los países de la UE.

### El Mercado

El mercado objetivo en Países Bajos, son grupos de mujeres y hombres de entre 25 y 50 años que pertenezcan a la clase social media, media - alta y alta, el gin ha ganado popularidad en los últimos años entre una amplia gama de consumidores en esta franja de edad. En cuanto a la segmentación geográfica, se debe tener en cuenta las ciudades más pobladas las cuales son Amsterdam, Rotterdam, La Haya y Utrecht, y además los lugares con alta afluencia de turistas que también representan mercados importantes, entre ellos algunos de los mencionados anteriormente.

El producto se dirige a consumidores que aprecian la calidad y la artesanía, también como aquellos interesados en la cultura de los cócteles y la mixología.

En el mercado holandés se pueden conseguir tanto marcas de gin locales como extranjeras. Algunas de las nacionales más conocidas son Bols genever, Bobby 's Schiedam Dry Gin, Nolet's Silver Dry Gin, Filliers Distillery, Rutte Distillery, Weeneker, Van Wees. Las importadas provienen principalmente de Reino Unido, como Gordon's, Tanqueray, Beefeater y Bombay, pero

existen otras originarias de España, como Nordés, Italia, como Malfy, Escocia, como Hendrick 's y Japón como Roku Gin y Tenjaku.

Los precios a los que se venden al consumidor final en licorerías varían según tamaño y marca, con 17,99 euros, se puede comprar un gin Gordon 's por ejemplo y con 40 euros se puede adquirir un Hendrick' s o un Bobby 's; estos de 700 ml. También, se pueden encontrar botellas de 750 y 1000 ml, aunque en menor medida. Un Gordon 's de 1000 ml ronda los 18,99 euros.

Según TradeMap, en los últimos años las importaciones de gin en Países Bajos aumentaron en un monto significativo. En 2020 se importaron 841.955 usd del producto y en 2023 el número subió a 1.574.676 usd. Este crecimiento se debe a una tendencia de consumo cada vez mayor en el país y la región, lo cual presenta una oportunidad grande para la incorporación de nuevos productos al mercado.

La embajada argentina en Países Bajos, con el fin de posicionar un mayor número de productos argentinos en el mercado neerlandés, realizó un informe en el cual se presentan productos o grupos de productos que podrían presentar una oportunidad de venta para el país en base a tendencias y demandas que se observaron en el país europeo. Entre ellos, se encuentran el vino, carne de animales de la especie bovina, yerba, dulce de leche, miel, arándanos, maní, productos orgánicos, y también productos gourmet.

Si bien el gin específicamente no se menciona, exportarlo presenta una oportunidad significativa por las siguientes razones: el incremento en popularidad de la bebida en dicho país, el cual se observa con el aumento de las importaciones ocurridas en los últimos dos años, como también el alto poder adquisitivo que presenta la sociedad el cual favorece a la introducción de un producto de lujo como lo es el gin. Además, la carne y el vino argentinos ya poseen una excelente reputación en el mercado neerlandés, siendo aceptados y vendidos en varios restaurantes, esto también beneficia a otros productos originarios del país. Por otro lado, los holandeses tienen una amplia variedad de alimentos, pero los gourmets son los más valorados, estos se destacan por su alta calidad, refinamiento, exclusividad, origen exótico y mayormente son de producción artesanal, que, en numerosos casos, contienen ingredientes orgánicos.

### El Producto

El mercado objetivo neerlandés, es un gran consumidor de gin, pero además tiene también a la ginebra como bebida icónica y nacional. Si bien son dos productos diferentes, el gin es un derivado de la ginebra, por lo que poseen algunas similitudes. En ambos, hay un componente que se repite y que debe estar presente para que cualquiera de los dos lleve ese nombre, ya sea gin o ginebra; este ingrediente es el enebro. Por otro lado, la principal diferencia es que en la producción del gin se parte de alcohol neutro, y en la de la ginebra se produce un mosto de cereales (centeno, trigo, maíz) previo que sustituye al del uso en la anterior mezcla. Otra diferencia es la forma de consumo, el gin se toma principalmente en tragos, acompañado con tónica y limón; en cambio, la ginebra se puede tomar sola, se sirve en un vaso pequeño y bajo, conocido como tulip glass (este tiene forma de tulipán), acompañado de cerveza, o mejor

llamado kopstoot, que consiste en combinar un shot de gin con la misma, y se alternan sorbos, por último, se puede consumir también como un cóctel acompañado de alguna tónica.

A continuación, se mencionan diferentes tragos populares elegidos por los consumidores neerlandeses:

- Gin tonic: bebida refrescante y atemporal, elaborada con 50 ml de gin, 150 ml de agua tónica, y botánico a elección.
- Tom Collins: se prepara con 50 ml de gin, 25 ml de jugo de limón, 15 ml de almíbar de azúcar, y a diferencia del trago anterior mencionado, se utiliza agua con gas. Luego se le adhieren limón o frutos a elección.
- Negroni: tiene un sabor agridulce y potente. Se utilizan 30 ml de gin, combinado con 30 ml de campari y 30 ml de vermut, se lo finaliza con cáscaras de naranja.
- French 75: coctel elegante servido en copa de champagne, se utilizan 30 ml de gin, 15 ml de jugo de limón y 10 ml de almíbar de azúcar, luego se incorpora el champagne y una rodaja de limón.
- Ginebra Fizz: esta consumición espumosa tiene los siguientes ingredientes: 45 ml de gin, 30 ml de jugo de limón fresco, 10 ml de almíbar de azúcar, 60ml de agua con gas.

En el mercado holandés se comercializan varias marcas de gin originarias de varios países, lo que resulta de una amplia variedad de estilos y sabores. En este mercado se valora principalmente la calidad de los botánicos utilizados en la elaboración, haciendo énfasis en

ingredientes locales y orgánicos cuando sea posible. La mayoría de estas bebidas tiene un contenido de alcohol de entre 40 y 45 %, se presentan en botellas de vidrio transparentes o de colores, con etiquetas detalladas y los tapones suelen ser de corcho natural o sintético para asegurar el sellado hermético que mantiene la frescura del producto cuando son gines más bien artesanales, los más industrializados llevan tapas a rosca de aluminio. Entre la información que no debe faltar en las etiquetas están el nombre del producto junto al tipo de gin (London Dry, Old Tom), los datos del fabricante (nombre, dirección, país y dato de contacto), los ingredientes utilizados, el contenido neto, la graduación alcohólica, advertencias de consumo (“beber con moderación”, “prohibida la venta a menores de 18 años”) y la fecha de caducidad si la hubiera.

Algunas de las marcas de gin neerlandés-artesanales e industriales son:



Bobby 's, marca holandesa.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 42.0%

Precio: 39 euros.

1689 gin auténtico holandés.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 42.0%

Precio: 36,95 euros.

Juniper Bird, neerlandés.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 42.0%

Precio: 35,95 euros



Solar gin, marca holandesa.

Contenido: 500 ml o 50cl.

Porcentaje de alcohol: 41%

Precio: 46,99 euros.



Sir Edmond gin, neerlandés.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 40%

Precio: 30,99 euros.



Dutch courage dry gin, holandés.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 44.5%

Precio: 41,72 euros.

#### Marcas de gin internacionales populares:



Tanqueray London Dry Gin, Inglaterra.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 40%

Precio: 19,95 euros.



Bombay Sapphire, Inglaterra.

Contenido: 750 ml o 75cl.

Porcentaje de alcohol: 40%

Precio: 21,95 euros



Beefeater, Inglaterra.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 40%

Precio: 19,95 euros.



Hendrick 's Gin, Escocia.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 44%

Precio: 34,95 euros.



Gin Mare, España.

Contenido: 700 ml o 70cl.

Porcentaje de alcohol: 42.7%

Precio: 36,95 euros.

Se pudo notar también, a través de la investigación de las marcas disponibles, una creciente oferta de gin sin alcohol y de gin & tonic ya preparado en latas o botellas más pequeñas. A continuación, se muestran algunos de ellos.



Gin Nona, de origen belga.

Contenido de alcohol 0%.



Gin en lata o botella pequeña ya preparado.



Gin Gordons, proviene de Inglaterra.

Contiene 0% de alcohol.



Damrak Virgin gin, elaborado en Países Bajos.

No contiene alcohol, 0%.

## Canales Comerciales y de Distribución

El proceso de distribución y comercialización hace referencia a las actividades y partes de interés involucradas para que el producto llegue desde la fábrica hasta el cliente final. En países bajos, la venta de bebidas alcohólicas con un porcentaje de concentración mayor al 15% está regulada, siendo necesaria una licencia para poder vender (“slijtersvergunnigen” es el nombre de la licencia).

El principal canal de comercialización y distribución para fabricantes de Gin en el mercado holandés son los importadores. Estas empresas en su mayoría son también distribuidoras mayoristas, y pueden estar especializadas o no en alguna rama de bebidas alcohólicas.

Otro canal de interés son las grandes cadenas minoristas. Se usa mucho en el país y se caracteriza por eliminar intermediarios haciendo la venta directa. El productor extranjero vende directamente al minorista, importador. Además, trabajar con este tipo de empresas permite ingresar con una fuerte presencia, ya que son cadenas con grandes participaciones de mercado. Sin embargo, pueden tener mayores exigencias que otros importadores.

No se encontró participación significativa de agentes internacionales ni de cooperativas de compra como canales de distribución y comercialización para el tipo de bien analizado.

En cuanto a la proporción de ventas según el tipo de consumo, el 42,4% corresponde a consumo directo en establecimientos, y el 57,6% de las ventas corresponde a compras para consumo en el hogar.

En cuanto a la distribución en licorerías, hay 3 cadenas principales que suman 750 puntos de venta (detallamos el nombre y datos de estas más abajo). Además, según información recabada por la embajada argentina en Países Bajos, existen más de 2400 licencias para ventas de bebidas alcohólicas y más de 600 licorerías que operan de forma independiente.

- Principales puntos de venta:
  - Licorerías grandes:
    - Gall & Gall: 600 puntos de venta en todo el país. También posee venta online. Es parte del grupo Ahold Delhaize.
      - Web: <https://www.gall.nl/>
    - Mirta: Más de 100 puntos de venta en todo el país, funciona con el modelo de franquicia. Incluye punto de venta online. Está asociada con “De Monnik Beverages”, la importadora y distribuidora que le provee de las bebidas que comercializa.
      - Web de Mirta: <https://www.mitra.nl/>
      - Web de De Monnik Beverages: <https://monnik-dranken.nl/>
    - Dirck III: Cuenta con más de 40 locales en el país.
      - Web: <https://www.dirckiii.nl/>

- Otras licorerías y tiendas que venden alcohol
  - <https://www.sterk.amsterdam/> (online y fisico solo amsterdam)
  - <https://tonovermars.nl/> (Solo amsterdam)
  - <https://slijterijdevreng.nl/> (amsterdam, solo fisico)
  - <https://www.slijterijvonk.nl/> (Zaandam, fisico y online)
  - [https://www.vanweesholland.com/index\\_en.html](https://www.vanweesholland.com/index_en.html) (Mayorista y minorista en amsterdam, con tienda online)
  - <https://www.devuurtoren.nl/> (Tienda fisica en Terneuzen y sluis, venta online)
  
- Canal Digital:
  - <https://ginfling.nl/en/promotions/rum-favourites.html> (tienda unicamente online especializada en gin)
  - <https://www.drankgigant.nl/> (solo online)
  - <https://www.topdrinks.nl/> (tienda unicamente online, de origen español)

## Comunicación, Promoción y Publicidad

Debido a la ausencia de ferias internacionales de bebidas espirituosas en Países Bajos, se mencionan algunas en el continente europeo que pueden ser de utilidad para la promoción del gin. Además, se proporciona un listado con ferias nacionales relacionadas con esta industria en las que se puede promocionar el producto o generar contactos comerciales.

### Ferias internacionales:

**ProWein** (Düsseldorf, Alemania), aunque no se encuentra en Países Bajos, es una de las ferias más importantes de vinos y bebidas espirituosas de Europa y atrae a muchos importadores y distribuidores neerlandeses. Tuvo en su 30º aniversario cerca de 47.000 visitantes profesionales de 135 países y 5400 expositores de 65 países.

Este año se realizó del 10 al 12 de marzo, la entrada como visitante comienza en 65 euros por un solo día y los precios para expositores varían según el tamaño y tipo de stand, estos se consultan directamente con el organizador.

El próximo año (2025) se realizará del 16 al 18 de marzo.

### Contacto:

Persona de contacto: Petra Langen

Tel.: +49 211 4560 585

LangenP@messe-duesseldorf.de

**Bar Convent Berlin** (Berlín, Alemania), es otra feria importante en Europa en la cual se pueden promocionar bebidas espirituosas y conectarse con profesionales de la industria.

La feria se realizará del 7 al 9 de octubre de este año. Las entradas para visitantes suelen costar alrededor de 36,75 euros para una entrada de un día, aunque se cuenta con varios paquetes más disponibles. Los expositores al igual que la feria anterior dependen de los requerimientos del stand y se pactan directamente con los organizadores.

Contacto:

Marina Kelly

Gerente de Ventas - Promoción de Servicios

marina.kelly@rxglobal.com

Tel.: +49 211 90191-197

Ferias locales en Países Bajos

**Horecava.**

Es una de las más grandes del sector de restaurantes y catering. Se lleva a cabo en la ciudad de Amsterdam en el RAI, International Exhibition and Congress Centre. Presenta bebidas, alimentos

y suministro para equipo. Se suele realizar en enero de cada año, la última fue del 8 al 11 de enero de 2024.

Contacto:

Dirección: Europaplein 24, 1078 GZ Amsterdam, Países Bajos

Mail: exhiborservices@rai.nl

**Gin and Rum festival.**

Este festival se lleva a cabo en Rotterdam, La Haya y Utrecht y cuenta con la degustación de diferentes bebidas alcohólicas como el gin, ron y demás variedades. Los productores de las distintas marcas de bebidas tienen la posibilidad de introducir su producto al mercado ofreciendo degustaciones, charlas informativas e intercambio de información con las personas que participen de dicho festival. También es un buen lugar para conocer a los competidores y ver la forma en la que comercializan sus productos. La entrada para dicho festival es de 22.50 euros.

**DrankenbeurZ.**

Es una exposición que tiene como finalidad servir como punto de encuentro para licorerías, comerciantes de vinos, cerveza y bebidas espirituosas, importadores, distribuidores, mayoristas y la industria del embalaje. Este año tendrá lugar el 15 y 16 de septiembre de 10.30 am a 6 pm en Franklinweg 2, 4207 HZ Gorinchem, Países Bajos.

Persona de contacto: Henk van Pelt

T.	+31(0)78-616		04	85
M	+31(0)6	53	900	544

Correo electrónico: [info@drankenbeurz.nl](mailto:info@drankenbeurz.nl)

### **Gastvrij Rotterdam.**

Es una feria para restaurantes, una plataforma gastronómica de alta calidad, en donde se encuentran las últimas tendencias, novedades e inspiración. En el piso de exposición se pueden observar una amplia gama de productos alimenticios y no alimentarios. Los visitantes podrán disfrutar de diversos talleres, demostraciones, clases magistrales, concursos y degustaciones. Se realiza del 23 al 25 de septiembre de este año en Rotterdam. Los precios de los stands se encuentran en su página web, debajo se brinda el contacto.

#### Contacto:

Coordinador de proyectos: Thomas Kuipers

Mail: [t.kuipers@ahoy.nl](mailto:t.kuipers@ahoy.nl)

Web: <https://www.gastvrij-rotterdam.nl/en/participate/book-your-stand>

## Regulaciones Gubernamentales

En los Países Bajos, como también en el resto de los países del mundo, se cuentan con ciertas regulaciones gubernamentales en cuanto a la importación de bebidas alcohólicas con el objetivo de equilibrar dicho ingreso al mercado, como también proteger la salud pública y cumplir con los requisitos estipulados, en este caso por la Unión Europea. La aduana holandesa trabaja en conjunto con distintas entidades como la autoridad neerlandesa de seguridad alimentaria y de productos de consumo (The Netherlands Food and Consumer Product Safety Authority), la cual está encargada de inspeccionar y verificar que los productos que sean para consumo humano cumplan con las regulaciones exigidas.

Al realizar la importación, se deben cumplir con requisitos de etiquetado del producto, que reflejan el grado de alcohol de la botella, como también los ingredientes de la bebida, país de origen, precauciones de uso, número de lote, entre otras. Para verificar que el producto no contiene ningún ingrediente que pueda perjudicar la salud del consumidor, se debe presentar el control de trazabilidad, la cual incluye todos los productos que forman parte tanto de producción, como de packaging, es decir, que tienen contacto directo con el producto final.

Por otro lado, en cuanto a los aranceles, Países Bajos aplica una tarifa del 0% a los productos que se encuentren en la posición arancelaria 2208.50.00.

Una vez ingresado al mercado se debe tener en cuenta el excise tax (impuesto al consumo). Dicho impuesto es de 18.27 euros por hectolitro de alcohol puro y el monto exacto de



documentos de carga, seguro de transporte, lista de empaque y el documento único administrativo (el cual incluye datos como la descripción de la mercadería, datos del país de origen y destino, datos del exportador e importador y los medios de transporte utilizados). Además, se requerirá presentar documentación más específica, compuesta por el control de trazabilidad, el control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal, control de contaminantes en alimentos, presentación y etiquetado del producto.

Para importar, ya sea una empresa o una persona física, se deben obtener licencias de importación obtenidas a través de la aduana. En la aduana neerlandesa se declararán todas las bebidas espirituosas importadas, ya sea que provengan desde fuera de la Unión Europea y de dentro de esta. Para tratar con la aduana en destino, se requiere obtener un número de identificación llamado EORI NUMBER y se puede aplicar online mediante la presentación de la documentación requerida.

En el año 2021 entró en vigor el “Alcohol Act”, una ley que regula la venta y distribución de alcohol en los Países Bajos. Esta ley menciona que queda prohibida la venta del alcohol a personas menores de 18 años y queda prohibida la venta de dichas bebidas desde las 12 am hasta las 6 am. También, el punto de venta queda restringido a licorerías autorizadas las cuales deben exhibir su licencia en la tienda física. Los supermercados no pueden vender alcohol con graduación alcohólica de más del 15%, pero si una licorería autorizada desea vender alcohol con graduación superior al 15% dentro del supermercado, puede hacerlo siempre y cuando esté habilitada y presente las licencias requeridas.

## **Conclusión**

Una vez finalizada la investigación de mercado, se puede concluir que Países Bajos presenta un gran potencial para la internacionalización del gin.

En primer lugar, podemos afirmar que el mercado general de gin en Holanda es un mercado principalmente maduro, aunque posee algunas características de mercados en crecimiento. Por un lado, presenta altos niveles de competencia, tanto de productos nacionales como de importación, y a la vez, el consumo del "london dry" tiene una tendencia creciente, puesto que se ha popularizado en los últimos años como reemplazo a la ginebra tradicional.

Al ser en parte un mercado maduro, con años de experiencia, podemos detectar algunas ventajas importantes. El producto es conocido y demandado de forma estable por el mercado, los canales de distribución están ampliamente desarrollados y preparados para la importación y correcta comercialización del bien. Esto aumenta las posibilidades de que, una vez lograda la relación comercial con la empresa importadora, el negocio se mantenga estable.

Otro factor a destacar es la composición del sector importador del gin. Este segmento se encuentra parcialmente concentrado, sin embargo, los tamaños de estas empresas varían, y es posible encontrar importadoras para diferentes niveles de operaciones.

En resumen, ingresar al mercado holandés puede ser una tarea desafiante por el alto nivel de competencia, sin embargo, lograrlo presenta ventajas y oportunidades que no se presentan

en otros mercados, como la posibilidad de establecer lazos comerciales a largo plazo, lograr altos volúmenes y predictibilidad de ventas, lograr estacionalidad complementaria en el comercio, los bajos riesgos comerciales (debido a las habilitaciones que debe poseer el importador), y la posibilidad de expandirse a otros mercados europeos.

## Diagnostico Empresarial

### Descripción de la empresa

Oíd mortales es una empresa de origen marplatense dedicada a la producción de gin artesanal. Fundada con la visión de crear un destilado que capture la esencia argentina, por su enfoque en ingredientes nacionales y un proceso de destilación cuidadoso que resalta los sabores y aromas autóctonos.

Todo comenzó en el año 2020 cuando tres amigos apasionados por el gin y con ganas de emprender, participaron en un curso sobre la elaboración de esta bebida cuyo instructor era un experto en la materia. Inspirados por este conocimiento, adquirieron un alambique y empezaron a experimentar con la destilación como hobby. Al poco tiempo compartieron sus creaciones con conocidos, quienes elogiaron su calidad y sabor. Esto motivó a los socios a formalizar el proyecto y crear una marca, sustentada por la afición por el gin artesanal, y que a la vez fuese representativa de su origen argentino. De allí surge el nombre “Oíd Mortales”, el cual hace referencia al himno nacional.

## *Fábrica de Oíd Mortales en 2024.*



Desde el inicio, los miembros se comprometieron a llevar un registro minucioso de cada aspecto del negocio, tanto comercial como de producción, esta dedicación al detalle ha sido clave en la calidad de sus productos, incluso cuando esto significó un crecimiento más lento. La empresa posee hojas de ruta que detallan cada aspecto del proceso, así como check lists de producción que registran todo lo realizado, desde los insumos que ingresan al alambique hasta la cantidad de producto final que sale. Además, usan hojas de destilación para documentar específicamente ese paso de la producción. También, cada lote se somete a un seguimiento de trazabilidad interno, lo que permite que en un futuro sea más sencillo la oficialización de este

control. Asimismo, la empresa Melar, distribuidora de los botánicos utilizados en el gin de Oíd Mortales, ha implementado un sistema de trazabilidad para estos insumos, asegurando un manejo riguroso y transparente de sus productos.

## Estructura empresarial

La estructura organizativa de Oíd Mortales está conformada por tres socios. Dos de ellos, Pablo y Leandro, desempeñan funciones directivas, mientras que el tercer socio se constituye como socio capitalista.

La empresa se organiza en tres departamentos principales, los cuales son Producción, Comercialización y Administración, cada uno con sus debidas responsabilidades que garantizan el correcto funcionamiento de la empresa.

- **Departamento de producción:** Liderado por Pablo, tiene bajo su dirección a dos empleados dedicados exclusivamente a la producción del gin, asegurando que cada producto cumpla con los requisitos de calidad, tanto el contenido de la botella como el etiquetado del mismo.
- **Departamento de Comercialización:** Esta sección está bajo la supervisión conjunta de tanto Pablo como de Leandro. Aquí se cuenta con un empleado dedicado específicamente a la distribución del producto, gestionando los puntos de venta que la marca posee actualmente.
- **Departamento Administrativo:** Bajo supervisión de Leandro, en este departamento se manejan las finanzas, la planificación y todas las actividades relacionadas a la gestión operativa de la empresa. Gracias a un manejo ordenado y cauteloso, el

funcionamiento de dicho departamento se lleva adelante con fluidez, cumpliendo con las normativas legales y fiscales que toda empresa debe tener.

Además de los departamentos principales, la empresa dispone de áreas de apoyo que contribuyen al funcionamiento de la misma.

- Por un lado, cuentan con una **contadora externa** quien tiene la responsabilidad de llevar a cabo la gestión impositiva de Oíd Mortales.
- Luego, se cuenta con un **técnico en alcohol** quien firma los documentos necesarios para asegurar que la calidad y seguridad del producto sean acorde a los requerimientos impuestos por el Instituto Nacional de Vitivinicultura.
- Finalmente, en el ámbito digital, una **agencia de redes sociales** se dedica a incrementar la visibilidad de la marca, generando contenido atractivo y conectando con una audiencia en constante expansión.

## El producto

Oíd Mortales ofrece 6 productos diferentes, el gin clásico o london dry, el gin Cruce de los Andes, el gin Espíritu del Litoral, el gin "10", latas de gin tonic y, por último, una edición limitada en vasija de cerámica del gin clásico.

Tanto el gin clásico, como el Cruce de los Andes y el Espíritu del litoral, se comercializan en botellas de 750ml; la edición limitada en botella de cerámica trae 1000 ml de gin clásico, y por último las latas de gin tonic preparado son de 473ml, estas últimas se encuentran descontinuadas por el momento.

*Botella de Oíd Mortales Gin edición limitada en vasija de cerámica.*



*Botella de Oid Mortales Gin "10".*



La producción del gin en Oíd Mortales es un proceso meticuloso que combina lo artesanal con la precisión técnica, resultando un destilado de calidad. La elaboración comienza con la cuidadosa selección y preparación de los botánicos, los cuales se maceran con una mezcla de alcohol y agua durante un periodo de 48 horas. Este tiempo es muy importante, ya que permite que los botánicos liberen de manera óptima sus esencias, impregnando el líquido de base con los sabores y aromas que caracterizan el gin.

Una vez completada la maceración, el líquido resultante se somete a un proceso de filtrado, para luego pasar a la etapa de destilación. Este proceso se lleva a cabo en un alambique

donde el líquido es calentado; a través de la evaporación, los componentes volátiles del alcohol se separan y se condensan, dando lugar a un destilado puro y concentrado.

*Alambique de 200 Litros.*



La fórmula obtenida en esta etapa alcanza una graduación alcohólica del 88%. Sin embargo, para lograr el equilibrio perfecto y hacer que el gin sea adecuado para el consumo, se añade agua pura al destilado. Este paso no solo ajusta la graduación alcohólica final, sino que también permite la recirculación del líquido, asegurando una integración completa de los sabores.

Este procedimiento concluye con el embotellamiento, una etapa que se maneja con el mismo nivel de cuidado y detalle. Antes de que cada botella sea sellada, se realiza una inspección ocular para garantizar los estándares de calidad de la marca. Luego, las botellas son etiquetadas de manera artesanal, y por último, son colocadas cuidadosamente en cajas, listas para ser distribuidas por el país.

La empresa cuenta con dos alambiques con capacidad de producir aproximadamente 260 litros de gin, esto equivale a 330 botellas por cada lote (alambique).

Su proceso de destilación dura 6 horas por lo que, produciendo de lunes a viernes, durante tres ciclos, la cantidad máxima que podrían elaborar en un mes es de 39.600 botellas.

La sociedad no solo fabrica su propia bebida, sino que también trabaja por encargo o mejor llamado a fason, que implica producir para terceros. Actualmente elaboran para otras marcas de gin y vermouth. En el último mes se llevaron a cabo 2 fasones, cada uno equivale a un lote de gin propio.

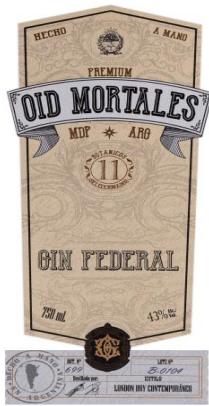
## Costos márgenes y utilidades

El producto sobre el cual se analizan los costos es el gin clásico de 750 ml, el cual tiene un costo unitario (**Información eliminada por contrato de confidencialidad**). Dicho valor está compuesto por los siguientes elementos:

- Botella de 750ml: El recipiente de vidrio es un componente clave, ya que no sólo contiene el producto, sino que también influye en la percepción de la calidad del mismo por parte del consumidor.



- Etiqueta propia: La etiqueta es personalizada, lo que refuerza la identidad de la marca y la diferenciación de la competencia.



- Tapón de la botella: El tapón no solo sella el producto, sino que también agrega un nivel adicional de sofisticación y calidad.



- Alcohol: Siendo la base del gin, la calidad del alcohol impacta en el sabor y en la pureza del producto final.
- Kit de Botánicos: Este conjunto de ingredientes es esencial para que el gin Oíd Mortales logre ese sabor característico sinónimo de calidad. A continuación, se muestran algunos de ellos,



BAYAS DE ENEBRO



REGALIZ



CORIANDRO

- Caja, termocontraible, papel burbuja y film: Estos materiales se utilizan para el embalaje y protección del producto durante el transporte, asegurando que llegue en perfectas condiciones al consumidor final.
- Luz, alquiler y horas hombre: Significan los costos operativos de la empresa.

Costos del producto

**Información eliminada por contrato de confidencialidad.**

Además de los insumos utilizados, se cuenta con los costos fijos y los costos variables, como lo son la energía utilizada en la maquinaria y la mano de obra requerida para la producción, el alquiler y la depreciación de la maquinaria.

### **Información eliminada por contrato de confidencialidad.**

Con respecto a las distribuidoras, los precios varían según si está el flete incluido o no, y la zona del país al cual se envía la mercadería. La zona uno (con flete) abarca Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, La Pampa, San Luis, San Juan, Mendoza y Córdoba; la zona dos, Rio Negro, Chubut, Neuquén, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Chaco, Jujuy, Salta, Misiones, Corrientes y Formosa; por último, la zona tres está conformada por Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Es fundamental señalar que, debido a la inestabilidad económica que posee el país, los precios fluctúan mes a mes. Tanto el alcohol como los botánicos experimentan una gran variabilidad en sus costos, lo que obliga a la empresa a ajustar los precios finales de sus productos con mayor frecuencia.

## Controles de calidad y certificaciones

En lo que se refiere a la habilitación de planta, Oíd Mortales está inscripto en el Registro Nacional de Establecimientos (RNE), que lo habilita para desarrollar la actividad declarada. Además, es un requisito para el posterior registro de sus productos. Este debe renovarse cada 4 años.

Por otro lado, poseen también el ReBa (Registro de Comercialización de Bebidas Alcohólicas), el cual es obligatorio para la distribución, suministro, venta, depósito o exhibición de bebidas alcohólicas. Dicha licencia tiene validez anual.

El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), cuya finalidad es resguardar a la comunidad respecto de la genuinidad y aptitud para el consumo de productos vitivinícolas y alcoholes, se encarga de tomar muestras del producto y analizarlo. Para ello, una vez por mes los empleados del INV visitan la fábrica para recolectar esas muestras. Estos análisis son fundamentales para garantizar que el producto cumpla con los estándares de calidad requeridos por dicha institución.

## Formas de comercialización y distribución

En el rubro de bebidas alcohólicas, se utilizan dos términos en particular para describir los lugares donde se venden y consumen estas bebidas.

- On-premise: se refiere a la venta y consumo en el mismo lugar. Esto incluye, bares, restaurantes, clubes, y hoteles, es decir, cualquier establecimiento en donde el cliente

compre la bebida y la consuma. Este tipo de promoción se asocia a la experiencia y la socialización.

- Off-premise: se refiere a la venta de bebidas alcohólicas que se consumen fuera del lugar donde se compran. Algunos ejemplos son, licorerías, supermercados o tiendas especializadas.

Estos términos son muy importantes para los fabricantes, ya que las estrategias de marketing y distribución pueden variar según sus objetivos y según cuál de los canales se utilice.

El enfoque estratégico actual de la marca está centrado en el desarrollo progresivo de ambos canales, de forma simultánea. En concreto, se están llevando a cabo las siguientes tácticas:

- Activaciones de marca en bares y eventos.
- Bonificación de productos para bares.
- Implementación de un sistema de seguimiento para clientes distribuidores.
- Búsqueda activa de nuevos puntos de venta a través de un agente comercial.

Recientemente se ha integrado al equipo de Oíd Mortales un agente comercial cuya principal responsabilidad consiste en promover y vender el producto en establecimientos como restaurantes, bares y discotecas. Esta incorporación busca fortalecer la presencia de la marca en el mercado local.

La empresa cuenta con diversos canales para comercializar su producto, y la modalidad de logística y distribución dependerá de cada uno de ellos. En el caso de supermercados y vinotecas ubicados en la zona de Mar del Plata, el envío es responsabilidad del comprador. Para los clientes finales que realizan las compras a través de la página web, se ofrece la opción de elegir entre envío con un costo adicional o retirar el producto directamente por la fábrica. Por último, para las ventas a distribuidores, el costo del flete dependerá de la región del país, pudiendo estar incluido en el precio final o ser asumido por el comprador.

En la ciudad de origen, la empresa comercializa con dos distribuidoras, y a nivel nacional, con distribuidores en Corrientes, Jujuy, Córdoba, Mendoza; también cuentan con distribuidores más pequeños en Santa Fe, Rosario, y Bahía Blanca.

#### Responsabilidad social empresarial

La empresa muestra un alto compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad a través de su colaboración con la cooperativa Regenera. Esta se especializa en la gestión y regeneración de residuos, se encarga de recolectar los desechos orgánicos que se generan durante el proceso de producción del gin. La cooperativa utiliza contenedores específicos para almacenar estos residuos, que luego son retirados de manera adecuada, asegurando que se minimice el impacto ambiental.

Además, en el proceso de destilación, hay dos fracciones de líquidos que no se utilizan, la primera (cabeza) y la última parte (cola) que sale del alambique. Estas no son aptas para el consumo y deben ser manejadas con cuidado, de hecho, no se pueden desechar como cualquier residuo. Actualmente, la empresa realiza un proceso de re - destilación con el fin de maximizar su reutilización, hasta el límite en el que no sea posible continuar con dicho proceso. A partir de ese momento, se almacena en un recipiente adecuado y queda a la espera de ser recolectado por una empresa que gestiona este tipo de residuos.

Hoy en día, Oíd Mortales está explorando maneras innovadoras de utilizar estos subproductos de la elaboración. Una de las ideas es emplear estas fracciones en la creación de nuevos productos. Esta iniciativa no solo contribuye a la reducción de residuos, sino también abre oportunidades para la diversificación y la innovación dentro de la empresa.

#### Promoción, publicidad y segmento objetivo

Actualmente la empresa utiliza los medios digitales como uno de los ejes principales de la estrategia de promoción y comunicación, principalmente las redes sociales y las publicidades pagas en instagram o también llamadas Instagram Ads. Asimismo, ha comenzado a participar de eventos locales en bares como “Ola” o “Arco”, donde pueden dar a conocer su producto. Tienen como objetivo en el futuro cercano incorporar más activaciones con bares de la ciudad para lograr esa visibilidad de marca la cual se logra en el canal on - premise.

Adicionalmente, cuentan con una tienda online donde se pueden conseguir todos los productos que ofrecen. Tanto en la página web, como en el instagram, durante las fechas especiales o días festivos se desarrollan diversas iniciativas que incluyen lanzamientos de paquetes exclusivos o descuentos para atraer consumidores. Estas campañas no solo buscan incrementar las ventas, sino crear un sentido de exclusividad y urgencia, fomentando el interés por la marca y el nacionalismo argentino que tanto la identifica.

Teniendo en cuenta las estrategias de marketing que la empresa elige hoy en día, se podría definir al segmento objetivo de Oíd Mortales como jóvenes adultos y adultos con un rango de edad que oscila entre los 25 y 45 años pertenecientes a una clase social media, media - alta y alta. Este grupo demográfico incluye hombres y mujeres, con un enfoque particular en aquellos que aprecien las bebidas premium y los cócteles. En este segmento, el comportamiento de compra se ve influenciado por las recomendaciones y contenido promocional que encuentran en redes sociales.

### Competencia

Oíd Mortales, busca ser reconocido como el gin con más identidad argentina del mercado, una destilería premium artesanal a nivel nacional e internacional, siendo creadores de momentos compartidos, mediante bebidas de calidad.

En el mercado local hay varios competidores, siendo el principal la empresa Restinga, quien es ampliamente reconocida no solo a nivel local, sino también a nivel nacional. Su posición

dominante le otorga una ventaja competitiva significativa tanto en participación de mercado como en reconocimiento de marca. Oíd Mortales estudia de cerca las estrategias de Restinga, analizando aspectos claves como su modelo de distribución y sus campañas de marketing, para identificar oportunidades de diferenciación y posicionarse como una alternativa en el mercado local.

Por otro lado, hay marcas de gin como Heredero, Aconcagua, Sur, entre otras, las cuales han tenido un importante crecimiento en los últimos años y que actualmente tienen una presencia significativa en el mercado.

La empresa ha logrado consolidar su posición en el mercado gracias a su enfoque en la calidad artesanal y la diferenciación en la botella que ofrecen. Este compromiso ha sido reconocido a nivel internacional, con la obtención de prestigiosas certificaciones en concursos de gin mencionadas a continuación:

- Medalla de oro en "Catador World Spirits Awards" (2023) - Chile.
- Medalla de plata en "Catador World Spirits Awards" (2023) - Chile.
- Medalla de plata en "London spirits competition" (2024) - Inglaterra.
- Medalla de plata en "World gin awards" (2021) - Inglaterra.

Estos reconocimientos no solo validan la superioridad de su producto, sino que también fortalecen su presencia en un entorno competitivo, diferenciándose claramente de los demás jugadores del mercado.

## Proveedores

El producto ofrecido por Oíd Mortales, posee varios insumos necesarios para su producción, entre ellos se pueden mencionar el alcohol, los botánicos, la botella, el tapón y las etiquetas. Además, no se debe dejar de lado a los alambiques, que son la maquinaria específica que se utiliza para destilar.

La empresa, ha establecido un “calendario” de compras para asegurar el abastecimiento adecuado de materiales necesarios para la producción. A continuación, se detalla la frecuencia de compra de los principales insumos:

- Botellas: 10 mil unidades cada seis meses.
- Alcohol: 4 mil litros cada tres meses.
- Enebro: 30 kg cada tres meses.

Este esquema de compras les permite mantener un flujo constante de insumos, optimizando tanto el almacenamiento como los costos asociados.

Dentro de estos insumos, el único que es de origen importado es la botella. Estas se adquieren a través de un importador. Actualmente, la empresa no tiene planes de cambiar este método de adquisición, ya que nunca han experimentado problemas con este proceso. Sin embargo, contemplan un “plan B” en caso de ser necesario: existe la posibilidad de fabricar las botellas localmente en Argentina. Aunque esta opción es viable, la matriz de fabricación es

propiedad exclusiva de los socios y fue diseñada específicamente para sus necesidades, lo que implica que producirla localmente resultaría considerablemente más caro.

Según los costos proporcionados por la empresa “Blue Sky S.A”, ubicada en la provincia de Mendoza, producir una botella con matriz propia costaría entre 2 y 2,5 usd + IVA, con un mínimo de compra de 10 mil botellas.

### **Información eliminada por contrato de confidencialidad**

#### Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Objetivo: entender la competitividad de la industria e identificar los factores que afectan la rentabilidad de una empresa.

*Poder de negociación de los clientes: Alto.* Los clientes tienen muchas opciones de bebidas alcohólicas, sobre todo gines a nivel local, lo que les permite poder exigir menores precios o mayor calidad de los productos con su decisión de compra. La diferenciación podría ser una estrategia adecuada para disminuir el poder de negociación de los compradores.

*Poder de negociación de los proveedores: Alto.* La empresa cuenta con un solo proveedor de cada insumo, salvo los botánicos que se adquieren de dos empresas diferentes. La diversificación de los distribuidores de los insumos podría constituir una estrategia efectiva para mitigar su influencia.

*Amenaza de nuevos competidores: Moderada.* La industria del gin experimenta un crecimiento significativo, lo que puede atraer a nuevos competidores. Sin embargo, existen barreras de entrada como la obtención de licencias, conocimientos técnicos y los costos asociados al establecimiento de una fábrica, que pueden limitar esta amenaza.

*Amenaza de nuevos productos sustitutos: Alta.* Existen varios productos que podrían sustituir el gin, como el vermut, que hoy en día está en auge. Esto hace que los consumidores puedan cambiar fácilmente si el gin no ofrece un valor o calidad adecuada.

*Rivalidad entre competidores: Alta.* La competencia en esta industria es muy intensa. Se ofrecen muchas marcas ya establecidas y muchas nuevas que buscan capturar cuota de mercado. La calidad, diferenciación y branding son puntos claves a tener en cuenta para destacar.

## FODA Oíd Mortales

FODA: herramienta de planificación estratégica utilizada para identificar y evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización.

Objetivo: evaluar la posición actual de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Innovación en el diseño de la botella.</li><li>- Producto de origen regional.</li><li>- Diversidad e innovación en sabores.</li><li>- Premios internacionales que avalan la calidad de los productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reconocimiento de marca limitado.</li><li>- Dependencia del proveedor de botellas utilizadas.</li><li>- Estrategias de sostenibilidad que no son comunicadas.</li><li>- Recursos financieros limitados.</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento del mercado de bebidas artesanales.</li><li>- Expansión a mercados internacionales.</li><li>- Tendencias en aumento con respecto a la sostenibilidad.</li><li>- Desarrollo de marcas a fason.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento de la competencia y bebidas alternativas.</li><li>- Posibles problemas en la cadena de suministro.</li><li>- Fluctuaciones en los costos de los insumos.</li><li>- Regulaciones comerciales en continuo cambio.</li></ul>

## Estrategias

Ofensiva: utilizar el reconocimiento de premios internacionales y la innovación del producto para lanzar campañas de marketing en Instagram y Google Ads. que destaquen la singularidad del gin, enfocándose en el crecimiento del mercado artesanal.

Defensiva: diversificar la cadena de suministro buscando más proveedores para las botellas y los demás insumos, reduciendo la dependencia y atenuando riesgos de interrupción de la producción.

De mejora: reforzar las estrategias de responsabilidad social, para luego implementar un plan de comunicación que enfatice las mismas, construyendo así un reconocimiento de marcas más fuerte.

De mitigación: realizar un seguimiento y análisis continuo de los costos de los insumos para poder anticipar fluctuaciones y ajustar los precios.

## **Conclusión**

En conclusión, el diagnóstico empresarial realizado revela que la misma se encuentra en condiciones de iniciar un proceso de exportación, es decir, posee prefactibilidad exportadora. La combinación del reconocimiento internacional a través de premios y la innovación del producto, tanto por los botánicos empleados como por el diseño distintivo de la botella, representa una oportunidad clave para posicionar la marca en mercados extranjeros.

La diversificación de la cadena de suministro es fundamental para reducir riesgos operativos, garantizando un flujo constante de insumos y minimizando interrupciones en la

producción. Este aspecto no solo fortalecerá la capacidad de respuesta ante desafíos logísticos, sino que también aumentará su competitividad en el mercado internacional.

Asimismo, el refuerzo de las iniciativas de responsabilidad social y un plan de comunicación bien estructurado ayudarán a crear una imagen de marca sólida y confiable en el extranjero. Estos elementos son esenciales para construir relaciones duraderas con consumidores e importadores.

Finalmente, el seguimiento continuo de los costos de insumos permitirá a la empresa adaptarse a las fluctuaciones del mercado, asegurando precios competitivos y la rentabilidad en el contexto exportador. En conjunto, estas estrategias posicionan a la empresa como un candidato prometedor para la expansión internacional, maximizando su potencial en un mercado global cada vez más exigente.

## Plan de Negocio Internacional

### Resumen ejecutivo

El presente trabajo estará enfocado en el desarrollo de un Plan de Negocios Internacionales para la empresa "Oid Mortales". Tendrá como principal base de información aquella que fue recopilada en el diagnóstico empresarial, el perfil de mercados, y la investigación de mercado, estudios que fueron previamente realizados al presente con el fin de la obtención de datos objetivos.

El Plan de Negocios Internacionales tiene como meta alcanzar un objetivo general a través de una serie de objetivos específicos y tareas concretas, aprovechando las ventajas competitivas de la empresa y las características del mercado neerlandés.

Incluye una selección del lote adecuado para la internacionalización como también del proceso logístico que acompaña a dicha exportación. Además, se han evaluado los costos operativos y se ha establecido un sistema de precios competitivos compuesto por el valor FOB y CIF de la mercadería.

Por otro lado, se detectó que es crucial una campaña de marketing y publicidad adecuada para el exitoso ingreso del producto al mercado. También se mencionan algunos prospectos comerciales y sugerencias a la hora de negociar con empresarios en los Países Bajos.

Finalmente, hemos establecido un plan de acción con las tareas específicas a realizar y quién será el encargado de llevarlas a cabo.

### La empresa

Con formato introductorio, procedemos a recapitular el diagnóstico empresarial realizado. En él se llevó a cabo un análisis de la prefactibilidad exportadora de la empresa, concluyendo que se encuentra en condiciones viables para iniciar un proceso de exportación. A continuación, presentamos algunos de los puntos destacados:

- Del producto, resaltamos los premios recibidos y la diferenciación, tanto de los botánicos utilizados como del diseño de la botella.
- De la capacidad productiva, se concluyó que se encuentra bien posicionada, pudiendo lograr un excedente de producción para exportación sin afectar el abastecimiento del mercado interno.
- De la cadena de suministro, se destacó que la empresa cuenta con un solo proveedor para cada insumo (excepto botánicos), y por ello un bajo poder de negociación con respecto de ellos.
- De la estrategia de marketing y comercial, hay definida una estrategia multicanal, con diferentes aristas de desarrollo, y a su vez, un empleado comercial encargado de realizar tareas comerciales.

- De la responsabilidad social, se determinó que un refuerzo de estas iniciativas y un plan de comunicación, podrían ser esenciales para la construcción de una marca sólida y confiabilidad en el extranjero.
- Por último, del concepto de marca “Oid Mortales”, que busca ser la marca de gin nacional que mejor represente al argentino.

### Objetivos del Plan de Internacionalización

Como parte fundamental de cualquier proyecto de negocios, es necesario que los objetivos estén bien definidos. Estos brindan claridad respecto a la dirección de la empresa, ayudando a tomar decisiones orientadas hacia un mismo lugar.

El objetivo general de Oid Mortales será **“Lograr exportar un pallet completo de Gin London Dry antes del fin del 2025.”**

### Objetivos Específicos:

- Asegurar la preparación integral de la empresa para la primera exportación en el primer trimestre del 2025.
- Establecer como mínimo dos contactos comerciales en Países Bajos antes de Julio del 2025.

- Desarrollar una estrategia de marketing y comunicación dirigida al consumidor neerlandés, incluyendo campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers locales.
- Aplicar un sistema de gestión de calidad.

### Determinación del producto a Exportar

#### Características del producto:



La empresa ha decidido que el producto a exportar sea el gin “London Dry” clásico envasado en botellas de 700ml.

Con una concentración del 43% de alcohol puro y la utilización de 11 botánicos diferentes de origen argentino, esta bebida ha participado de múltiples competencias internacionales, y ha sido clasificada con medallas de plata y bronce.

Todos los elementos del producto han sido desarrollados por la empresa, incluyendo el contenido, el envase, el tapón y la etiqueta. Estos componentes, han sido diseñados con el objetivo de lograr una percepción de alta calidad.

#### Etiqueta:

A continuación, se detalla los requerimientos que la etiqueta debe cumplir para ingresar al mercado neerlandés.

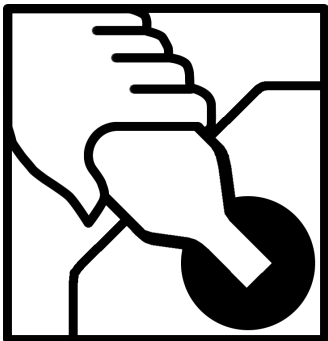
Illustrative examples of how on-label energy information could be provided for spirit drinks



(Ejemplo ilustrativo sobre la información que debe mencionarse en la etiqueta)

- General: Asegurarse que el etiquetado cumpla con los requisitos del país de destino.
- Nombre: El nombre del producto debe ser claro.
- Lista de ingredientes y valores nutricionales: Lista de todos los ingredientes y valores nutricionales del contenido.
- Declaración Cuantitativa de Ingredientes (QIID): Si en el nombre del producto se menciona un ingrediente, la cantidad de este mismo debe estar mencionada en el etiquetado.
- Mención de sustancias alérgicas: Si un ingrediente pudiera causar una reacción alérgica, se debe mencionar en la etiqueta.
- Cantidad neta: Indicar la cantidad del contenido en mililitros.
- Tamaños de contenido permitidos: Para bebidas con graduación alcohólica mayor a 15% se permiten botellas de 100ml, 200ml, 350ml, 500ml, 700ml, 1000ml, 1500ml, 1750ml y 2000ml.
- Fecha de caducidad: Indicar la fecha de vencimiento.

- Indicaciones sobre almacenamiento o uso: Si el producto requiere un almacenamiento específico se debe mencionar.
- Información sobre el productor/envasador o vendedor: Mencionar el nombre de la empresa y la dirección local.
- Lugar de origen/procedencia: Indicar el país de origen.
- Contenido de alcohol: Indicar en porcentaje el alcohol presente en el contenido.
- Indicación del lote de producción: Iniciar el número del lote con la letra "L".
- Logo de envase de vidrio: No es obligatorio, pero es muy recomendable aplicar el logo de envase en la botella de vidrio. Además, se recomienda que las cajas utilizadas para transportar las botellas, muestran el símbolo de reciclaje.

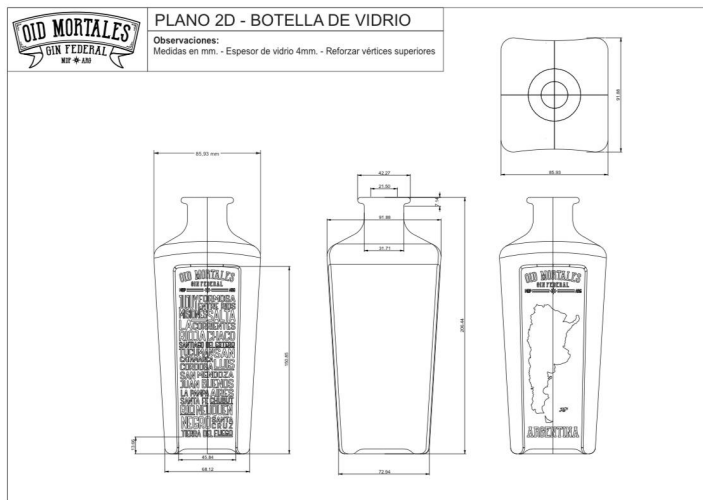


- Logo de embarazo: Se debe indicar el logo de embarazo, el cual debe estar claro y visible.



### Dimensiones del producto a exportar:

Una sola botella y su contenido posee un peso de 1.5 Kg, y cuenta con 91.88 mm de largo, 85.93 mm de ancho, y 206.44 mm de alto. En este caso, para el mercado neerlandés, es necesario que la etiqueta del producto esté en inglés.



Las dimensiones de las cajas (mismas que se utilizan en el mercado interno):

- Ancho: 19 centímetros.
- Alto: 24 centímetros.
- Largo: 29 centímetros.



El peso de la mercadería:

- Botella llena: 1,5 kg.
- Caja: 9 kg.
- Total: 1080 kg.
- Mercadería paletizada: 1105 kg.

El pallet utilizado cuenta con dimensiones de 120cm x 100cm x 165cm (largo, ancho y alto respectivamente). En el mismo se ubican 20 cajas por cada “piso” con un total de 6 pisos de

altura, además, cada 2 niveles se refuerza con un piso intermedio para reforzar la estabilidad de dicho pallet.

*Render de la mercadería paletizada:*



*Lote óptimo:*

Al establecer el lote óptimo de exportación, se consideraron los siguientes factores:

- La capacidad productiva actual de la empresa.
- Las ventas mensuales en Argentina.
- La cantidad de cajas que entran por pallet.

Luego de dicha evaluación se concluyó que la cantidad destinada a la exportación sería de 720 botellas, en 120 cajas de 6 unidades cada una, lo que corresponde a un pallet completo.

Determinación del precio para exportación:

Precio de exportación (Cotizaciones Octubre 2024)

(Exento de IVA) (Cotización dólar: USD 969.50)

Producto	Gin
Posición arancelaria	2208.50.00.000Z
Cantidad exportable	720 botellas
Costo de producción	<b>Información eliminada por contrato de confidencialidad</b>
Costo de embalaje	USD 12.62 (Pallet con certificación de senasa)
Transporte interno (MDP-BSAS)	USD 979.89
Seguro transporte interno	USD 20.63
Consolidación	USD 69.30
Gastos bancarios	USD 60
Gastos Aduaneros	USD 220
Reintegro	2.50%
Derecho de exportación	4.5%
Honorario despachante	1% /VALOR FOB
Utilidad	40%
<b>Valor FOB</b>	-
Flete marítimo	USD 99
Gastos locales	USD 135/BL
Gastos de depósito	USD 550
Seguro internacional	0.3163%/VALOR FOB
<b>Valor CIF</b>	-

## Determinación del mercado

En base a los resultados obtenidos en el Perfil y en la Investigación de mercado, se concluyó que el mercado neerlandés demostró ser el de mayor potencial para la internacionalización del gin.

Para empezar, el mercado de gin en Holanda es mayoritariamente maduro, aunque presenta algunas características de crecimiento. Hay una fuerte competencia tanto de productos nacionales como importados, y el consumo de “london dry” está en aumento, volviéndose popular como alternativa a la ginebra tradicional.

La madurez del mercado ofrece ventajas significativas. El producto es bien conocido y demandado de manera constante, y los canales de distribución están bien establecidos, facilitando la importación y comercialización. Esto aumenta la probabilidad de mantener relaciones comerciales estables con importadores.

Otro aspecto relevante es la estructura del sector importador. Aunque el segmento está parcialmente concentrado, existen importadoras de diversos tamaños, lo que permite adaptarse a diferentes niveles de operación.

Por último, ingresar al mercado holandés puede ser complicado debido a la alta competencia, pero también presenta ventajas y oportunidades que no se encuentran en otros mercados, como la posibilidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo, lograr volúmenes altos y previsibilidad en las ventas, aprovechar la estacionalidad, tener bajos riesgos comerciales y expandirse a otros mercados europeos.

### Segmentación de mercado.

El segmento objetivo abarca hombres y mujeres de entre 25 y 50 años pertenecientes a clases media, media-alta y alta. Geográficamente, las ciudades más relevantes son Ámsterdam, Rotterdam, La Haya y Utrecht, que son las áreas con mayor población y afluencia turística.

### Modo de ingreso al mercado.

Para lograr la entrada al mercado neerlandés se recomienda realizarlo a través de distribuidores, quienes a su vez, actuarán como importadores del producto. La principal ventaja de este enfoque radica en que estos distribuidores ya poseen un profundo conocimiento del mercado y cuentan con una red establecida de clientes a los que abastecen.

Adicionalmente, es fundamental que la empresa se familiarice con el proceso de distribución para identificar los puntos de venta donde se comercializa el producto, así como aquellos en los que no está presente. Asimismo, es crucial la elección del distribuidor/importador, ya que esta decisión influirá significativamente en los lugares donde se ofrecerá el producto.

### Prospectos comerciales.

Los prospectos comerciales son fundamentales en la estrategia de negocio para entrar en un nuevo mercado. Estos contactos representan valiosas oportunidades, no solo son potenciales clientes, sino que también pueden ser socios comerciales estratégicos.

En primer lugar, permiten al empresario acceder al mercado local de manera más efectiva, ya que los distribuidores ya conocen las regulaciones, las dinámicas del sector y las preferencias de los consumidores. Además, reduce significativamente los riesgos asociados a la entrada en un nuevo mercado. Su experiencia y conocimiento del sector pueden prevenir errores costosos y guiar al empresario en la toma de decisiones.

Los prospectos también pueden abrir oportunidades de colaboración estratégicas, como promociones conjuntas o eventos de lanzamiento, que incrementan la visibilidad de la marca y su aceptación en el mercado.

En resumen, los prospectos no son solo contactos, sino que son aliados estratégicos que desempeñan un papel clave en el éxito de la introducción y el crecimiento de la marca en el nuevo mercado, por ello es importante elegirlos correctamente.

A continuación, se mencionan algunos importadores/distribuidores de Países Bajos con sus respectivos medios de contacto.

**Gall & Gall:** posee 600 puntos de venta en todo el país y cuenta con venta online. Además, es parte del grupo Ahold Delhaize, empresa Holandesa dedicada a la distribución de alimentos y comercio electrónico, es una de las más grandes del mundo y se encuentra en los principales supermercados de Estados Unidos y Europa.

- Website: <https://www.gall.nl/>
- Contacto: A través de la página web.



**Fourcroy Nederland B.V.**

- Website: <https://www.fourcroy.nl/distillaten>
- E-mail: [sales@fourcroy.nl](mailto:sales@fourcroy.nl)



**Mitra:** Tiene más de 100 puntos de venta en todo el país, funciona con el modelo de franquicia e incluye punto de venta online. Está asociada con “De Monnik Beverages”, la importadora y distribuidora que le provee de las bebidas que comercializa.

- Website: <https://www.mitra.nl/contact>
- Website de De Monnik Beverages: <https://monnik-dranken.nl/>
- E-mail: [info@monnik-dranken.nl](mailto:info@monnik-dranken.nl)



**Bresser and Timmer:** Importador de vinos y licores.

- Website: <https://www.bresserentimmer.nl/contact/>
- E-mail: [info@bressertimmer.nl](mailto:info@bressertimmer.nl)



### Propuesta de valor y material comercial.

Recomendamos desarrollar un documento PDF como forma de presentación corporativa en el cual se ilustre la propuesta de valor de la empresa. Incluir mínimamente los siguientes elementos:

- Identidad de la Marca.

- Historia de la empresa.
- Características diferenciadoras del producto (con imágenes): insumos patagónicos, premios internacionales.
- Casos de éxito (aceptación local, foto del producto en el supermercado, etc).
- Capacidad de producción/abastecimiento.
- Certificaciones / registros.

Además del PDF, también se puede armar un flyer que contenga la información en formato reducido, y un video que sirva también como presentación.

#### Consejos para negociar en el país de destino.

Para lograr una comunicación efectiva en el mercado neerlandés, es fundamental comprender y adaptarse a su cultura empresarial. A continuación, se presentarán algunos de los aspectos más valorados en las negociaciones en los Países Bajos y que tienen como objetivo facilitar acuerdos exitosos y de largo plazo.

- Comunicación directa y transparente: los holandeses valoran la honestidad y la comunicación directa.
- Puntualidad: sumamente importante y valorado en los Países Bajos.
- Relaciones horizontales: en la cultura empresarial neerlandesa, la jerarquía es poco marcada. Todos los participantes en una negociación son tratados de igual manera.
- Negociación basada en ganar-ganar: se buscan beneficios mutuos.

- Formalidad en los acuerdos: tanto en los contratos como en la vestimenta.
- Sensibilidad cultural: los holandeses prefieren separar la vida personal de los negocios.
- Lenguaje corporal: mantener contacto visual, ya que es visto como un signo de sinceridad y confianza.
- Negociaciones a largo plazo: se busca establecer relaciones a largo plazo y no lograr una transacción puntual.
- Idioma: el inglés es el idioma mayormente utilizado en los negocios.

### Formas de pago

Uno de los aspectos clave para minimizar riesgos y garantizar la seguridad financiera en las operaciones de exportación es el pago anticipado. En un contexto de comercio internacional, donde el vendedor y el comprador están ubicados en diferentes países y sujetos a diferentes normativas, establecer condiciones claras de pago es crucial para evitar complicaciones.

El pago anticipado es fundamental, sobre todo cuando se trata de nuevos clientes o mercados con los que aún no se tiene experiencia. Solicitar un porcentaje del pago por adelantado no solo asegura que el comprador esté comprometido con la operación, sino que también proporciona al exportador una mayor seguridad financiera, permitiéndole cubrir costos iniciales de producción, logística y otros gastos asociados.

Además de tener ventajas para el vendedor, este tipo de acuerdos también tiene sus beneficios para el comprador, como por ejemplo algún tipo de descuento o mejora en la condición comercial del producto y prioridad en la producción y envío.

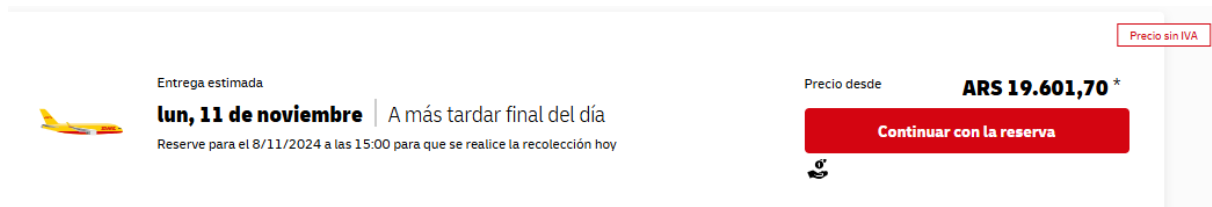
En conclusión, se recomienda establecer condiciones claras de pago que incluyan un porcentaje del pago por adelantado, preferentemente entre el 30% y 50%, dependiendo del tamaño del pedido y de la confianza de las partes. El resto, al momento del envío o entrega del producto. El pago puede realizarse de diversas formas, tales como transferencias bancarias, cartas de crédito, o incluso a través de plataformas de pago internacionales, dependiendo de la relación comercial y los acuerdos establecidos. Es importante que estas condiciones estén claramente estipuladas en el contrato de compraventa para evitar malentendidos.

### Diseño logístico adecuado


En el proceso de exportación, un diseño logístico adecuado es fundamental para garantizar la calidad y eficiencia del servicio, minimizando costos y tiempos de entrega cuando sea posible.

Al tratar de la internacionalización de un producto de consumo, como lo es el gin, sugerimos que, al contactar con potenciales clientes en los Países Bajos, se contemple la posibilidad de realizar un envío de muestras del producto. Esta estrategia no solo permite que los clientes prueben el gin, sino que también genera una oportunidad para establecer confianza en la calidad del producto. Al enviar muestras, se fortalece el proceso de negociación y se demuestra un compromiso por ofrecer un producto premium que cumpla con las expectativas del mercado local.

Cotización realizada por DHL envío de 1 caja de gin London Dry:



Entrega estimada

 **lun, 11 de noviembre** | A más tardar final del día

Reserve para el 8/11/2024 a las 15:00 para que se realice la recolección hoy

Precio desde **ARS 19.601,70\***

Continuar con la reserva

Precio sin IVA

Una correcta planificación logística no solo facilitará el transporte eficiente del producto, sino que también será clave para el éxito de esta operación comercial, sentando las bases para establecer una relación fuerte y prolongada con los futuros socios comerciales.

### Modo de transporte

Dado el volumen de exportación y el destino correspondiente, se recomienda exportar a través del transporte marítimo en un contenedor consolidado (LCL), es decir, que la mercadería compartirá contenedor con otros envíos, con la finalidad de reducir costos de flete internacional.

La carga será acondicionada desde la fábrica para ser transportada a Buenos Aires, donde ingresará a un depósito fiscal para realizar el proceso aduanero. Una vez realizado dicho proceso con intervención del despachante y la aduana, se procederá con la consolidación y la carga se despachará a la terminal designada según el booking (reserva). Por último se cargará la mercadería en el buque y partirá al puerto de Rotterdam, Países Bajos con un tiempo de tránsito aproximado de 25 - 30 días.

Por otro lado, si el volumen de exportación fuese mayor, se recomendaría optar por un contenedor completo (FCL). En este caso, en un contenedor de 20 pies se podrán ubicar 10 pallets de gin, optimizando la capacidad de carga. Para tener como referencia el costo del flete, se obtuvo una cotización de usd 1200 (fecha de cotización: Octubre 2024) por contenedor de 20'. Así, si se exporta una mayor cantidad de mercadería, esta opción será más rentable que un contenedor consolidado enviando un solo pallet.

Como tercera opción, está la posibilidad de utilizar el transporte aéreo el cual posibilita un envío de mayor rapidez, pero a un costo más elevado. Se recomienda esta opción para el envío de muestras ya que una carga de mayor volumen involucra un costo elevado y además se deben tener en cuenta las restricciones que existen tanto en cantidad máxima permitida para el transporte, como también el embalaje que dicha modalidad requiere, las cuales se dividen en tres grupos y dependiendo el nivel de peligrosidad se deberá clasificar la mercadería según corresponda. Por último, se deberá completar un formulario de declaración de bienes peligrosos que la IATA exige para el transporte de sustancias peligrosas.

Es importante mencionar que, para obtener una cotización de transporte aéreo para este tipo de productos, se necesita presentar la hoja de seguridad previamente para obtener un flete aéreo con exactitud, como también clasificar el embalaje necesario (primario y secundario) para el medio de transporte.

### Tiempos de tránsito

Para la exportación a Países Bajos, en transporte marítimo consolidado, los tiempos aproximados serán los siguientes:

- MDQ - Bs As.: 2 - 3 días.
- Depósito fiscal: 5 días aproximadamente.
- Bs As. - Rotterdam: 25 - 30 días aproximadamente.

### Costos

Luego de definir el lote óptimo, se pidió la cotización para exportar 120 cajas de gin, es decir un pallet completo, a los Países Bajos. Algunos de los costos son:

- Costo flete interno MDQ - Bs. As.: USD 979.89
- Seguro de la mercadería para el flete interno: USD 20.63
- Costo flete internacional Bs. As. - Rotterdam: USD 99
- Gastos locales: USD 135
- Depósito fiscal (en Bs. As. para consolidado): USD 550
- Seguro internacional de la carga: 0.3265% (del valor FOB de la mercadería)

## Documentación

En cuanto a la documentación requerida para esta mercadería se deberá contar con la factura comercial, packing list, certificado de origen, certificado sanitario. Al ser transportada en un pallet, es necesario contar con certificación de SENASA para embalajes de madera.

En cuanto al certificado sanitario, se requiere de certificación INAL de exportación ya que se trata de un producto alimenticio. Dicha certificación requiere que la empresa cuente con un registro nacional de establecimiento (RNE) y además un registro nacional de producto (RNPA). La empresa ya cuenta con ambos registros por lo que facilita el proceso. Posteriormente, a través del TAD (trámites a distancia) se podrá obtener la autorización para la exportación donde se deberá presentar la factura comercial, packing list, documento de transporte y permiso de embarque.

El certificado de origen lo emite el despachante de aduana a través de la cámara de comercio.

Por otro lado, al tratarse de un producto con elevada graduación alcohólica, se clasificará como producto IMO (International Maritime Organization) de clase 3. Estas son mercaderías peligrosas que requieren un traslado especial para evitar riesgos a la salud y la seguridad de las personas. Se clasifican en 9 categorías diferentes, según sus características y grado de peligrosidad.

Debido a esto, la mercadería será distinguida con el siguiente rótulo:



Previo a la carga se realizará una inspección por prefectura naval, quien autorizará la misma antes de ser enviada al exterior.

Para la clasificación IMO, existe un número ONU de identificación para estos productos otorgado por las Naciones Unidas. Este número facilita la identificación rápida de materiales peligrosos y asegurar el cumplimiento de normativas de seguridad para el transporte internacional. El número ONU para el gin es: 1169.

El producto, por tener un alto grado de alcohol, deberá ser acompañado por una hoja de seguridad llamada Material Safety Data Sheets (MSDS). Es requisito necesario que el responsable de su elaboración sea un técnico en alcohol o un ingeniero químico. A continuación, se enumeran los requisitos que deben incluirse, en orden correspondiente:

1. Identificación del producto
2. Identificación del peligro o peligros
3. Composición/información sobre los componentes
4. Primeros auxilios
5. Medidas de lucha contra incendios

6. Medidas que deben tomarse en caso de vertido accidental
7. Manipulación y almacenamiento
8. Controles de exposición/protección personal
9. Propiedades físicas y químicas
10. Estabilidad y reactividad
11. Información toxicológica
12. Información ecotoxicológica
13. Información relativa a la eliminación de los productos
14. Información relativa al transporte
15. Información sobre la reglamentación
16. Otras informaciones.

### Diseño de comunicación

Para lograr la introducción del producto en el mercado seleccionado, la empresa deberá adaptar tanto la página web actual como la cuenta de instagram. En este contexto digital, es una posibilidad implementar una estrategia de SEO tanto en español como en inglés, para que el sitio web sea encontrado fácilmente por los consumidores en búsquedas locales. A través de las redes sociales, particularmente instagram, se puede aumentar la visibilidad de la marca al crear contenido visual - atractivo y campañas de marketing digital alineadas con los intereses locales.

Otra opción es la utilización de Google Ads, que ofrece un alcance mayor mediante publicidad paga, con la capacidad de segmentar por ubicación geográfica, idioma, interés y comportamiento de compra. Al optimizar la segmentación de mercado, la empresa puede

alcanzar a los consumidores que ya están buscando productos similares o tienen un interés en productos importados.

Recomendamos también la colaboración con influencers o creadores de contenido para promocionar el producto. Los influencers locales pueden ayudar a aumentar la visibilidad de marca, es importante optar por aquellos que sean compatibles con los valores de la marca y tengan un compromiso genuino con sus seguidores, esto fomentará la confianza y credibilidad entre los consumidores.

La empresa ya cuenta con una agencia de redes sociales lo cual facilitará la implementación de campañas publicitarias y adaptaciones visuales que el mercado exija. Además, la agencia puede ayudar a monitorear y analizar el rendimiento de las campañas, permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar los resultados.

Por otro lado, es recomendable localizar los puntos de venta en Países Bajos en la página web, ofreciendo a los consumidores la opción de encontrar las tiendas físicas donde pueden adquirir el producto.

Por último, es fundamental destacar y difundir a través de la página web y sus redes sociales, los premios y condecoraciones que ha recibido la empresa, ya que estos servirán como un atractivo significativo para los posibles clientes.

Los premios recibidos fueron los siguientes:



### Plan de acción

En el siguiente apartado se propone un plan de acción desarrollado para el logro de los objetivos planteados. El plan se estructura en fases secuenciales, cada una de las cuales debe completarse antes de avanzar a la siguiente. Este enfoque impulsa una implementación organizada y progresiva, donde cada etapa ayudará a la empresa a enfrentar la siguiente.

**Fase 1: Preparación inicial:** Crear área de comercio internacional en la empresa. Desarrollar toda la infraestructura logística y financiera vinculada a la exportación.

**Fase 2: Cumplimiento de normativas:** Asegurar que la empresa y el producto está cumpliendo con lo respectivo a normativas y documentos.

**Fase 3: Revisión de costos y estrategia comercial:** Revisar los costos y actualizar la lista de precios internacional. Desarrollo de material comercial. Definir responsable del área de comercial internacional

**Fase 4: Desarrollo comercial:** Buscar y contactar potenciales clientes en destino, a través de diferentes medios. Negociar términos y condiciones, asegurar acuerdos a través de contratos.

A continuación, detallamos el plan de acción:

Descripción de la Tarea / Actividad	Fecha Límite	Observaciones	Responsable de la Tarea	Resultado Esperado
<b>Fase 1: Preparación Inicial</b>				
Definir responsable del área de Comercio Internacional de la empresa	Semana 2	Definir el responsable del área, sus tareas y objetivos	Área de Administración	Optimizar procesos de exportación e importación, y acceder a nuevas oportunidades de negocio
Apertura de cuenta bancaria internacional	Semana 4	Permitir la recepción de pagos de comercio exterior	Área de Administración	Cuenta bancaria operativa
Selección de proveedor logístico	Semana 4	Tener al menos dos opciones con servicio eficiente y rápida respuesta	Área de Administración	Lograr la eficiencia en la operación, reduciendo costos operativos, y garantizando tiempos de entrega rápidos y confiables
Contratación de despachante de aduana	Semana 4	Relación con despachante de aduana experimentado en bebidas alcohólicas y con capacidad de respuesta rápida	Área de Administración	Garantizar el cumplimiento de las normativas aduaneras y fiscales, agilizar el proceso de exportación y eliminar riesgos de sanciones o retrasos
<b>Fase 2: Cumplimiento de Normativas</b>				
Cumplir normativas de exportación en Argentina	Semana 8	Completar formulario de notificación de exportación y certificado sanitario de exportación en la página web de ANMAT	Área de Administración	Capacidad de exportación verificada
Cumplir normativas de importación en Países Bajos	Semana 8	Asegurar que el producto cumpla las regulaciones en Países Bajos y Europa	Área de Administración	Asegurar que el producto ingrese de manera correcta al mercado, cumpliendo la legislación vigente
Redacción del MSDS (Material Safety Data Sheet) en inglés	Semana 8	Documento técnico requerido para manipulación y transporte seguro	Técnico en alcohol	Asegurar que la documentación que acompaña el producto esté lista para el momento de la exportación
<b>Fase 3: Revisión de Costos y Estrategia Comercial</b>				
Actualización de costos de producción y exportación	Semana 12	Revisar costos y actualizar lista de exportación	Área de Administración	Lista de costos actualizada
Definir estrategia de precios de exportación	Semana 12	Crear lista de precios para prospectos según condiciones de venta	Área de Administración	Estrategia de precios definida
Desarrollo de propuesta de valor y presentación corporativa	Semana 12	Crear brochure/dossier en inglés para presentación comercial	Área Comercial	Documento comercial en PDF
<b>Fase 4: Desarrollo Comercial</b>				
Creación de base de datos de prospectos comerciales	Semana 26	Buscar posibles importadores del producto en el país de destino	Área Comercial	Base de datos de prospectos creada y lista para utilizar
Contacto y seguimiento a prospectos comerciales	Semana 52	Clasificar prospectos según interés y mantener contacto periódico	Área Comercial	Lograr el interés de por lo menos un cliente potencial
Negociación de posibles acuerdos	Semana 52	Tener en cuenta todos los consejos a la hora de negociar con Países Bajos	Área Comercial	Asegurar contratos más rentables, mejorar las condiciones de pago y entrega, fortalecer relaciones comerciales duraderas con compradores o distribuidores
Cierre de acuerdos	Semana 52		Área Comercial	Formalizar relaciones comerciales sólidas y claras, garantizando compromisos mutuos en términos de precios, plazos y condiciones, lo que proporciona seguridad y estabilidad para ambas partes

## Incorporación del Control de Calidad en el Plan de acción

En un plan de acción bien estructurado, uno de los aspectos esenciales que no puede pasarse por alto es el control de calidad de los procesos. Este control debe ser un proceso continuo que se aplique a cada etapa para garantizar que se cumplan los estándares propuestos. Este control implica la revisión constante de resultados obtenidos, la identificación de posibles desviaciones y la implementación de ajustes necesarios. De esta manera, se asegurará que las etapas propuestas en el plan de acción se desarrollen y ejecuten de manera óptima, manteniendo la eficiencia y la consistencia a lo largo del proyecto.

## Conclusión y recomendaciones

Para concluir, este plan de negocio detalla los pasos necesarios para posicionar Oid Mortales en el mercado neerlandés, en función del producto y de las características del mercado objetivo.

El plan de negocio desarrollado se presenta como una herramienta estratégica, diseñada para abordar cada etapa del proceso de expansión, desde los preparativos iniciales hasta la consolidación de alianzas comerciales.

Sugerimos realizar un control de calidad riguroso ya que no solo asegura que cada tarea se lleve a cabo según los estándares establecidos, sino que facilita la identificación de aquellas áreas que necesiten mejoras y la implementación de las correcciones necesarias. Este compromiso con la calidad permite optimizar los recursos, mejorar la experiencia del cliente y reforzar la reputación del producto en el mercado.

Además, resaltamos la importancia de mantener un canal de comunicación continuo y abierto con los prospectos y socios comerciales. Este enfoque fomenta la construcción de relaciones de confianza y asegura que los acuerdos alcanzados sean beneficiosos para ambas partes. Con una implementación eficaz de estas estrategias, Oid Mortales podrá penetrar como un nuevo competidor en el mercado neerlandés, fortaleciendo además su imagen en el mercado nacional.

### Fuentes perfiles de mercado

- Santander trade.
- FMI (Fondo Monetario Internacional)
- BM (Banco Mundial)
- Trade Map
- Veritrade
- ITC (Market Access Map)

### **Estados Unidos**

- <https://www.parkstreet.com/an-overview-of-the-gin-market-in-the-u-s/>
- <https://daily.seventy.com/the-state-of-the-gin-market/>
- <https://distilling.com/>
- <https://stusupplychain.com/major-ports-in-us.html>
- <https://vinepair.com/articles/map-states-drink-alcohol-america-2023/>
- <https://www.grappos.com/blog/10-best-liquor-distributors-in-the-u-s>
- <https://www.parkstreet.com/wine-spirits-industry-background/>
- <https://www.bbc.com/storyworks/specials/moving-to-america-spanish/how-americans-do-business.html> (Cultura en los negocios)
- <https://www.forbes.com/sites/karlaalindahao/2022/12/29/best-gins-made-in-america-2022/?sh=4da4ab5f59a1> (Lista de marcas de gin estadounidenses)
- <https://www.winebusiness.com/wbm/article/282424#:~:text=1.,the%20largest%20U.S.%20wine%20distributor.> (Lista de distribuidores mas grandes en estados unidos)

- <https://www.thespiritsbusiness.com/2024/04/gin-prepares-for-super-premium-boom-in-us/> (consumo del gin)
- <https://www.ttb.gov/itd/importing-bottled-alcohol-beverages-into-the-united-states> (régimen de importación de alcohol TTB)

## Uruguay

- Mercado libre Uruguay
- Datosmundial.com
- <https://www.diariodelexportador.com/2016/12/una-mirada-la-cultura-de-negocios-en.html>
- <https://www.legiscomex.com/informacion-universidades-abc-del-comercio-internacional/cultura-de-negocios-america>
- <https://www.mardelplata.gob.ar/documentos/exportar/6%20requisitos%20y%20documentos%20para%20exportar.pdf> (Documentos de exportación - certificado de origen)
- <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/noticias/baja-percepcion-del-riesgo-consumo-alcohol#:~:text=As%C3%AD%20es%20que%20el%20consumo,consumo%20es%20de%20Olicores%20destilados> (Consumo de alcohol en Uruguay)

## Países Bajos

- [https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS\\_FICHA%20PAIS.pdf](https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS_FICHA%20PAIS.pdf)
- <https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en/guide/ingram-netherlands-guide>
- <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/netherlands-distribution-sales-channels>

- <https://www.theginguide.com/dutch-gin.html>
- [https://taxfoundation.org/data/all/eu/distilled-spirits-taxes-europe-2021/#:~:text=The%20standard%20size%20of%20a,%E2%82%AC5.13%20\(US%20%245.85\).](https://taxfoundation.org/data/all/eu/distilled-spirits-taxes-europe-2021/#:~:text=The%20standard%20size%20of%20a,%E2%82%AC5.13%20(US%20%245.85).)
- <https://idep.gov.ar/webidep/wp-content/uploads/2021/06/CHN-PAISES-BAJOS.pdf>
- <https://www.stap.nl/en/home/dutch-alcohol-policy.html#Alcohol%20Act>
- <https://www.britannica.com/topic/gin-liquor#ref217309> (Consumo de gin)
- <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2020/11/zero-or-minimal-alcohol-consumption-by-41-percent-of-adults> (consumo de gin)
- <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2020/11/zero-or-minimal-alcohol-consumption-by-41-percent-of-adults> (Consumo de alcohol)

## Referencias investigación de mercado

Embajada Argentina en Países Bajos.

Mail de contacto: [comercial\\_epbaj@mrecic.gov.ar](mailto:comercial_epbaj@mrecic.gov.ar)

Guía de negocios en los Países Bajos - Embajada de Argentina en Países Bajos.

Esquire - Periódico neerlandés. <https://www.esquire.com/food-drink/drinks/a7837/dutch-drinking-culture-0810/>

Ginsiders.

Tienda online <https://ginsiders.com>

<https://www.club-gin.nl/>

Autoridades fiscales neerlandesas.  
[https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontenten/themaoverstijgend/brochures\\_and\\_publications/list-of-rates-excise-duty-and-consumption-taxes](https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontenten/themaoverstijgend/brochures_and_publications/list-of-rates-excise-duty-and-consumption-taxes)

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.  
<https://www.cancilleria.gob.ar/es/paises-bajos>

Information for Entrepreneurs.

<https://business.gov.nl/regulation/selling-serving-alcohol>

Information for Entrepreneurs (Excise tax). <https://business.gov.nl/amendment/excise-duty-alcohol-up>

International Trade Centre - Market Access Map.

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

Autoridades

Fiscales

Neerlandesas.

[https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/tarieven en vrijstellingen/goederen 9 btw/goederen met 9 btw](https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/tarieven+en+vrijstellingen/goederen+9+btw/goederen+met+9+btw)

Gall and Gall - Supermercado neerlandés.

<https://www.gall.nl>

Países Bajos - Ficha país - Gobierno español.

[https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS\\_FICHA%20PAIS.pdf](https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS_FICHA%20PAIS.pdf)

European Commission.

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=22085019&origin=AR&destination=NL>

## Fuentes y bibliografía Plan de Negocio Internacional

*Normas de etiquetado de la botella:*

<https://www.spiritsnl.nl/wet-en-regelgeving/eisen-etiketten/>

*Certificados ANMAT:* <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/tramitestad>

*Prospectos comerciales:* <https://www.cancilleria.gob.ar/es/paises-bajos>

*Tarifario Banco Provincia:*

[https://www.bancoprovincia.com.ar/CDN/Get/BP0521\\_Cuadro\\_Tarifario\\_de\\_Comision  
es\\_y\\_cargos\\_de\\_Comercio\\_Exterior](https://www.bancoprovincia.com.ar/CDN/Get/BP0521_Cuadro_Tarifario_de_Comision_es_y_cargos_de_Comercio_Exterior)

*Cotizaciones DHL:* <https://www.dhl.com/ar-es/home/obtenga-una-cotizacion.html>

*Gall & Gall:* <https://www.gall.nl/>

*Fourcroy Nederland B.V:* <https://www.fourcroy.nl/distillaten>

*Mitra:* <https://www.mitra.nl/contact>

*De Monnik Beverages:* <https://monnik-dranken.nl/>

*Bresser and Timmer:* <https://www.bresserentimmer.nl/contact/>

*Mercaderia peligrosa:* <https://www.searates.com/es/reference/imo/3/>

## Anexo 1: Información de contactos de interés

Transporte interno - internacional cotizado por Seaside logistic SA.

- Página web: <https://www.sea-side.com.ar/>

Seguro internacional cotizado por Cargcover

- Página web: <https://www.cargocover.com/>

Seguro interno cotizado por Hawk seguros

- Página web: <https://hawkgroup.com/index.html>

Embalaje cotizado por Velo Pallets

- Celular de contacto: +5492235418144

Despachante de aduana - Lucas Sanguinetti

- E-Mail de contacto: [lucas\\_sanguinetti@hotmail.com](mailto:lucas_sanguinetti@hotmail.com)



**SECTION 1: Identification of the substance/mixture and of the company/undertaking**

- **1.1 Product identifier**
- **Product name: B1 - Scotch whisky**
- **Part number: PT-DP-B1-X**
- **1.2 Relevant identified uses of the substance or mixture and uses advised against**  
No further relevant information available.
- **Application of the substance / the mixture** Reference material for laboratory use only
- **Manufacturer/Supplier:**  
LGC Limited Tel : +44 (0) 20 8943 7000  
Queens Road Fax : +44 (0) 20 8943 2767  
Teddington eMail : gb@lgcstandards.com  
Middlesex TW11 0LY Web : www.lgcstandards.com  
UNITED KINGDOM
- **Further information obtainable from:**  
Product safety department  
eMail : sds-request@lgcgroup.com
- **1.4 Emergency telephone number:** +44 (0) 20 8943 7000 (Monday - Friday : 8am - 5pm)

**SECTION 2: Hazards identification**

- **2.1 Classification of the substance or mixture**
- **Classification according to Regulation (EC) No 1272/2008**



GHS02 flame

Flam. Liq. 3 H226 Flammable liquid and vapour.

- **2.2 Label elements**
- **Labelling according to Regulation (EC) No 1272/2008**  
The product is classified and labelled according to the CLP regulation.
- **Hazard pictograms**



GHS02

- **Signal word** Warning
- **Hazard statements**  
H226 Flammable liquid and vapour.
- **Precautionary statements**  
P280 Wear protective gloves/protective clothing/eye protection/face protection.  
P210 Keep away from heat, hot surfaces, sparks, open flames and other ignition sources. No smoking.  
P241 Use explosion-proof electrical/ventilating/lighting/equipment.  
P240 Ground/bond container and receiving equipment.  
P303+P361+P353 **IF ON SKIN (or hair):** Take off immediately all contaminated clothing. Rinse skin with water/shower.  
P501 Dispose of contents/container in accordance with local/regional/national/international regulations.
- **2.3 Other hazards**
- **Results of PBT and vPvB assessment**
- **PBT:** Not applicable.

(Contd. on page 2)

**Safety data sheet**  
according to 1907/2006/EC, Article 31

Printing date 09.06.2016

Version number 1

Revision: 09.06.2016

**Product name: B1 - Scotch whisky**· **vPvB:** Not applicable.

(Contd. from page 1)

**SECTION 3: Composition/information on ingredients**

- **3.2 Chemical characterisation: Mixtures**
- **Description:** Also contains substances at levels not considered to be hazardous.

· **Dangerous components:**

CAS: 64-17-5	Ethanol	⚠ Flam. Liq. 2, H225	25 - 50%
EINECS: 200-578-6			
RTECS: KQ6300000			

- **Additional information:**
- For the wording of the listed hazard phrases refer to section 16.
- Not for human consumption.

**SECTION 4: First aid measures**

- **4.1 Description of first aid measures**
- **After inhalation:** Supply fresh air; consult doctor in case of complaints.
- **After skin contact:** Immediately wash with water and soap and rinse thoroughly.
- **After eye contact:** Rinse opened eye for several minutes under running water.
- **After swallowing:** Rinse mouth. Do not induce vomiting.
- **4.2 Most important symptoms and effects, both acute and delayed** No further relevant information available.
- **4.3 Indication of any immediate medical attention and special treatment needed** No further relevant information available.

**SECTION 5: Firefighting measures**

- **5.1 Extinguishing media**
- **Suitable extinguishing agents:** CO<sub>2</sub>, powder or water spray. Fight larger fires with water spray or alcohol resistant foam.
- **5.2 Special hazards arising from the substance or mixture** Formation of toxic gases is possible during heating or in case of fire.
- **5.3 Advice for firefighters**
- **Protective equipment:** Wear self-contained respiratory protective device.

**SECTION 6: Accidental release measures**

- **6.1 Personal precautions, protective equipment and emergency procedures** Wear protective equipment. Keep unprotected persons away.
- **6.2 Environmental precautions:** Dilute with plenty of water. Do not allow to enter sewers/ surface or ground water.
- **6.3 Methods and material for containment and cleaning up:** Absorb with liquid-binding material (sand, diatomite, acid binders, universal binders, sawdust).
- **6.4 Reference to other sections** See Section 7 for information on safe handling. See Section 8 for information on personal protection equipment. See Section 13 for disposal information.

IE  
(Contd. on page 3)



**Safety data sheet**  
according to 1907/2006/EC, Article 31

Printing date 09.06.2016

Version number 1

Revision: 09.06.2016

**Product name: B1 - Scotch whisky**

(Contd. from page 2)

**SECTION 7: Handling and storage**

- **7.1 Precautions for safe handling** Store in cool, dry place in tightly closed receptacles.
- **Information about fire - and explosion protection:**  
Keep ignition sources away - Do not smoke.  
Protect against electrostatic charges.
- **7.2 Conditions for safe storage, including any incompatibilities**
- **Storage:**
- **Requirements to be met by storerooms and receptacles:**  
Store in a cool location.  
Please refer to the manufacturer's certificate for specific storage and transport temperature conditions.  
Store only in the original receptacle.  
Keep container in a well-ventilated place. Keep away from sources of ignition and heat.
- **Information about storage in one common storage facility:** Store away from foodstuffs.
- **Further information about storage conditions:** Keep container tightly sealed.
- **7.3 Specific end use(s)** No further relevant information available.

**SECTION 8: Exposure controls/personal protection**

- **Additional information about design of technical facilities:** No further data; see item 7.

**8.1 Control parameters**

- **Ingredients with limit values that require monitoring at the workplace:**

64-17-5 Ethanol
-----------------

OEL (l) 1900 mg/m <sup>3</sup> , 1000 ppm
---

- **Additional information:** Lists used were valid at the time of SDS preparation.

**8.2 Exposure controls****Personal protective equipment:**

- **General protective and hygienic measures:** Wash hands before breaks and at the end of work.

- **Respiratory protection:** Not required.

**Protection of hands:**

The glove material has to be impermeable and resistant to the product/ the substance/ the preparation.  
Selection of the glove material on consideration of the penetration times, rates of diffusion and the degradation

Due to missing tests no recommendation to the glove material can be given for the product/ the preparation/ the chemical mixture.

- **Material of gloves** Nitrile rubber, NBR

**Penetration time of glove material**

The exact break through time has to be found out by the manufacturer of the protective gloves and has to be observed.

**Eye protection:**

Tightly sealed goggles

IE  
(Contd. on page 4)

**Safety data sheet**  
according to 1907/2006/EC, Article 31

Printing date 09.06.2016

Version number 1

Revision: 09.06.2016

**Product name: B1 - Scotch whisky**

(Contd. from page 3)

**SECTION 9: Physical and chemical properties****9.1 Information on basic physical and chemical properties****General Information****Appearance:**

· <b>Form:</b>	Liquid
· <b>Colour:</b>	Light brown
· <b>Odour:</b>	Alcohol-like
· <b>Odour threshold:</b>	Not determined.

· **pH-value:** Not determined.

**Change in condition**

· <b>Melting point/Melting range:</b>	Not determined.
· <b>Boiling point/Boiling range:</b>	89 °C

· **Flash point:** 24 °C

· **Flammability (solid, gaseous):** Not determined.

· **Ignition temperature:** 425 °C

· **Decomposition temperature:** Not determined.

· **Self-igniting:** Product is not selfigniting.

· **Danger of explosion:** Product is not explosive. However, formation of explosive air/vapour mixtures is possible.

**Explosion limits:**

· <b>Lower:</b>	3.5 Vol %
· <b>Upper:</b>	15.0 Vol %

· **Vapour pressure at 20 °C:** 59 hPa

· <b>Density at 20 °C:</b>	0.89521 g/cm <sup>3</sup>
· <b>Relative density</b>	Not determined.
· <b>Vapour density</b>	Not determined.
· <b>Evaporation rate</b>	Not determined.

· **Solubility in / Miscibility with water:** Fully miscible.

· **Partition coefficient (n-octanol/water):** Not determined.

**Viscosity:**

· <b>Dynamic:</b>	Not determined.
· <b>Kinematic:</b>	Not determined.

· **9.2 Other information** No further relevant information available.

**SECTION 10: Stability and reactivity**

· **10.1 Reactivity** Stable under normal conditions.

· **10.2 Chemical stability** Stable under normal conditions.

**Thermal decomposition / conditions to be avoided:**

Formation of toxic gases is possible during heating or in case of fire.

· **10.3 Possibility of hazardous reactions** No dangerous reactions known.

**10.4 Conditions to avoid**

Sources of ignition

Heat.

· **10.5 Incompatible materials:** Strong oxidizing agents.

(Contd. on page 5)

IE



**Safety data sheet**  
according to 1907/2006/EC, Article 31

Printing date 09.06.2016

Version number 1

Revision: 09.06.2016

**Product name: B1 - Scotch whisky**

(Contd. from page 4)

- **10.6 Hazardous decomposition products:**  
Formation of toxic gases is possible during heating or in case of fire.

**SECTION 11: Toxicological information**

- **11.1 Information on toxicological effects**
- **Acute toxicity** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **Primary irritant effect:**
- **Skin corrosion/irritation** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **Serious eye damage/irritation** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **Respiratory or skin sensitisation** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **CMR effects (carcinogenicity, mutagenicity and toxicity for reproduction)**
- **Germ cell mutagenicity** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **Carcinogenicity** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **Reproductive toxicity** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **STOT-single exposure** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **STOT-repeated exposure** Based on available data, the classification criteria are not met.
- **Aspiration hazard** Based on available data, the classification criteria are not met.

**SECTION 12: Ecological information**

- **12.1 Toxicity**
- **Aquatic toxicity:** No further relevant information available.
- **12.2 Persistence and degradability** No further relevant information available.
- **12.3 Bioaccumulative potential** No further relevant information available.
- **12.4 Mobility in soil** No further relevant information available.
- **Additional ecological information:**
- **General notes:**  
Water hazard class 1 (German Regulation) (Self-assessment): slightly hazardous for water  
Do not allow undiluted product to reach ground water, water course or sewage system.
- **12.5 Results of PBT and vPvB assessment**
- **PBT:** Not applicable.
- **vPvB:** Not applicable.
- **12.6 Other adverse effects** No further relevant information available.

**SECTION 13: Disposal considerations**

- **13.1 Waste treatment methods**
- **Recommendation**  
Must not be disposed of together with household garbage. Do not allow product to reach sewage system.
- **European waste catalogue**  
Waste disposal key numbers from EWC have to be assigned depending on origin and processing.
- **Uncleaned packaging:**
- **Recommendation:** Dispose of in accordance with national regulations.
- **Recommended cleansing agents:** Water, if necessary together with cleansing agents.

**SECTION 14: Transport information**

- **14.1 UN-Number**
- **ADR, IMDG, IATA** UN1170

(Contd. on page 6)

IE

**Safety data sheet**  
according to 1907/2006/EC, Article 31

Printing date 09.06.2016

Version number 1

Revision: 09.06.2016

**Product name: B1 - Scotch whisky**

(Contd. from page 5)

· **ADR** 1170 ETHANOL SOLUTION (ETHYL ALCOHOL SOLUTION)  
· **IMDG** ETHANOL SOLUTION (ETHYL ALCOHOL SOLUTION)  
· **IATA** ETHANOL SOLUTION

· **14.3 Transport hazard class(es)**· **ADR, IMDG, IATA**

· **Class** 3 Flammable liquids.  
· **Label** 3

· **14.4 Packing group**· **ADR, IMDG, IATA** III· **14.5 Environmental hazards:**· **Marine pollutant:** No· **14.6 Special precautions for user**

· **Danger code (Kemler):** Warning: Flammable liquids.  
30  
· **EMS Number:** F-E,S-D

· **14.7 Transport in bulk according to Annex II of**· **Marpol and the IBC Code** Not applicable.· **Transport/Additional information:**· **ADR**

· **Excepted quantities (EQ):** E1  
· **Limited quantities (LQ)** 5L  
· **Transport category** 3  
· **Tunnel restriction code** D/E

· **UN "Model Regulation":**

UN1170, ETHANOL SOLUTION (ETHYL ALCOHOL SOLUTION), 3, III

**SECTION 15: Regulatory information**· **15.1 Safety, health and environmental regulations/legislation specific for the substance or mixture**· **Philippines Inventory of Chemicals and Chemical Substances**

64-17-5 Ethanol

· **Australian Inventory of Chemical Substances**

All ingredients are listed.

· **Standard for the Uniform Scheduling of Medicines and Poisons**

None of the ingredients is listed.

· **Directive 2012/18/EU**· **Qualifying quantity (tonnes) for the application of lower-tier requirements** 5.000 t· **Qualifying quantity (tonnes) for the application of upper-tier requirements** 50.000 t· **REGULATION (EC) No 1907/2006 ANNEX XVII** Conditions of restriction: 3· **15.2 Chemical safety assessment:** A Chemical Safety Assessment has not been carried out.

(Contd. on page 7)



**Safety data sheet**  
according to 1907/2006/EC, Article 31

Printing date 09.06.2016

Version number 1

Revision: 09.06.2016

**Product name: B1 - Scotch whisky**

(Contd. from page 6)

**SECTION 16: Other information**

The information in this safety data sheet (SDS) has been prepared with due care and is true and accurate to the best of our knowledge. The user must determine the suitability of the information for its particular purpose, ensure compliance with existing laws and regulations, and be aware that other or additional safety or performance considerations may arise when using, handling and/ or storing the material. The information in this SDS does not purport to be all inclusive or a guarantee as to the properties of the material supplied, and should be used only as a guide. LGC makes no warranties or representations as to the accuracy and completeness of the information contained herein, shall not be held responsible for the suitability of this information for the user's intended purposes or the consequences of such use, and shall not be liable for any damage or loss, howsoever arising, direct or otherwise.

**Relevant phrases**

H225 Highly flammable liquid and vapour.

**Abbreviations and acronyms:**

ADR: Accord européen sur le transport des marchandises dangereuses par Route (European Agreement concerning the International Carriage of Dangerous Goods by Road)

IMDG: International Maritime Code for Dangerous Goods

IATA: International Air Transport Association

GHS: Globally Harmonised System of Classification and Labelling of Chemicals

ELINCS: European Inventory of Existing Commercial Chemical Substances

ELINCS: European List of Notified Chemical Substances

CAS: Chemical Abstracts Service (division of the American Chemical Society)

LD50: Lethal dose, 50 percent

PBT: Persistent, Bioaccumulative and Toxic

vPvB: very Persistent and very Bioaccumulative

LC50: Lethal concentration, 50 percent

SVHC: Substances of Very High Concern

Flam. Liq. 2: Flammable liquids – Category 2

Flam. Liq. 3: Flammable liquids – Category 3

**Sources**

Tables 3.1 and 3.2 from Annex 6 of EC 1272/2008, EC 1907/2006, EH40/2005 as amended 2011, Registry of Toxic Effects of Chemical Substances (RTECS), The Dictionary of Substances and their Effects, 1st Edition, IUCALID.

1E