



ANÁLISIS DEL MERCADO ILEGAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ARGENTINA

Informe final

Información recopilada por Euromonitor International para Cámara de la Industria Cervecera
Argentina

Septiembre 2014

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

RESUMEN EJECUTIVO

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

APÉNDICE



Acerca de Euromonitor International

- Una fuente confiable de inteligencia de mercado por más de 30 años
- Ayudamos a nuestros clientes a tomar decisiones informadas
- Foco en el consumidor: industrias, países, personas
- Estudios sindicados en 80 países, actualizados anualmente
- Proyectos personalizados *ad-hoc* realizados en forma global, prácticamente en todos los mercados
- Más de 800 analistas localizados en 80 países
- Centros regionales de investigación y equipos especializados por industria para apoyar a nuestros clientes



Londres



Chicago



Singapur



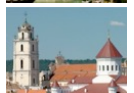
Shanghai



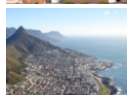
Dubai



Vilna



Ciudad del Cabo



Santiago



Tokio



Sidney



Bangalore



Antecedentes

Cobertura de Categorías

- Alcohol ilegal artesanal
- Contrabando
- Evasión de impuestos de producción
- Falsificaciones
- Sustitutos

Cobertura Geográfica

- Argentina

Motivo del estudio

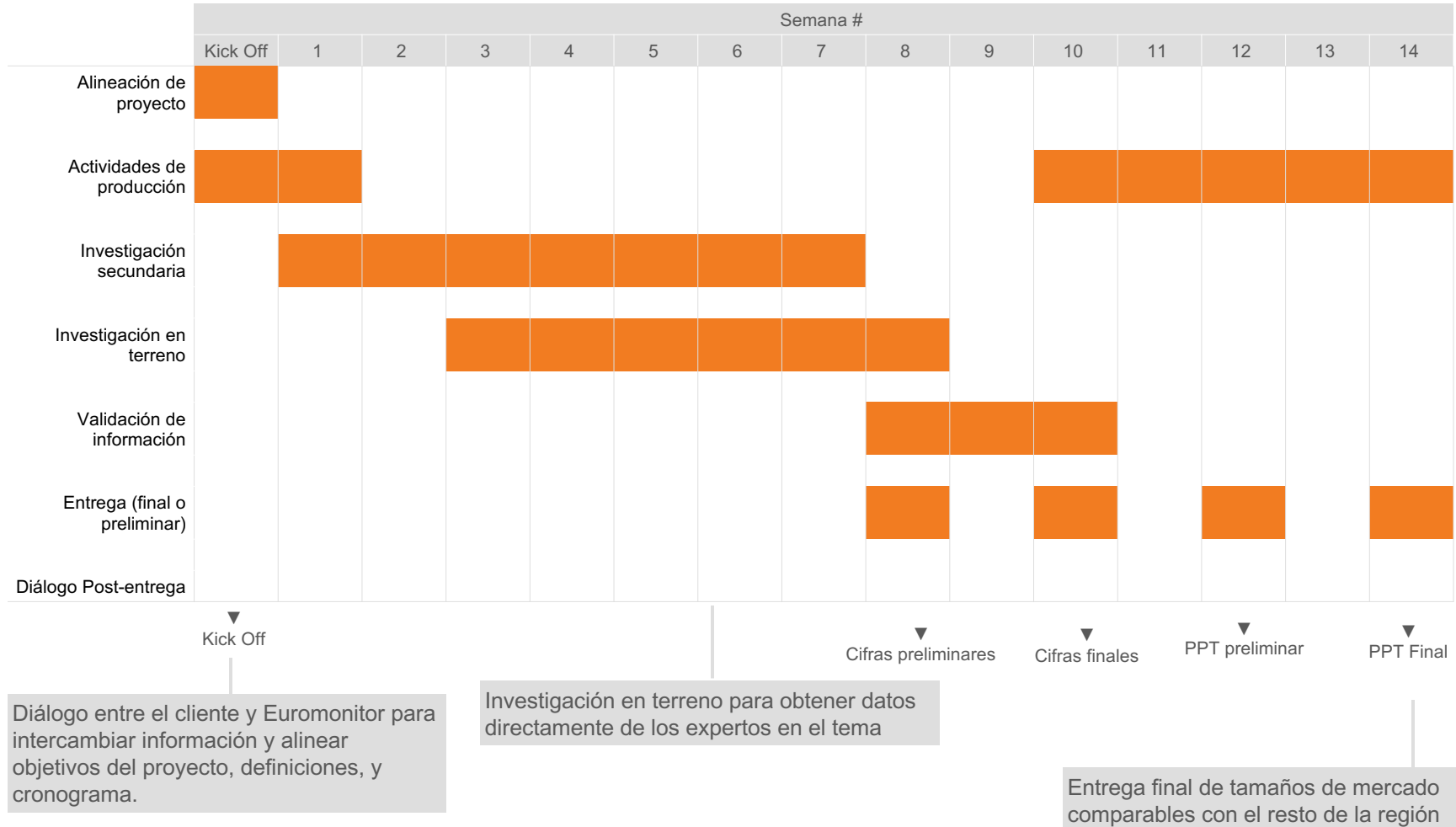
La Cámara de la Industria Cervecera Argentina ha solicitado a Euromonitor un análisis que genere mediciones y análisis confiables sobre el mercado ilegal de bebidas alcohólicas en Argentina.

Con base en este antecedente, Euromonitor ha planteado los siguientes objetivos de investigación:

Objetivos

- Medir el consumo de bebidas alcohólicas ilegales en Argentina en volumen, desagregando por tipo de mercado ilegal.
- Realizar un análisis cualitativo que describa la cadena de producción y venta de bebidas ilegales en Argentina.
- Comparar el tamaño de mercado ilegal con el mercado legal.
- Entender el impacto del alcohol ilegal en la salud, economía y el gobierno.

Cronograma



INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

RESUMEN

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

APÉNDICE



Estado del Arte en Metodología

“No existe un estándar internacionalmente aceptado para cuantificar el alcance del mercado informal o para registrar sus consecuencias sociales y para la salud. La terminología, el alcance, la complejidad y la escala de los estudios varían enormemente. La falta de información confiable y comparable acerca del mercado informal del alcohol contribuye a las limitaciones que sufren las cifras oficiales de consumo de alcohol para describir las conductas y los resultados reales del consumo de alcohol y para informar las políticas.”

International Center for Alcohol Policies (ICAP) 2010. “Alcohol no comercial: Acerca del mercado informal”

Una revisión de la metodología más reciente disponible:

- Después de explorar los informes disponibles sobre el consumo ilegal de alcohol de gobiernos y asociaciones internacionales, Euromonitor Internacional llegó a la conclusión que estos estudios se limitaron a dos enfoques básicos:
 1. Paneles de consumo
 2. Informes estadísticos oficiales sobre las importaciones legales y la recaudación de impuestos
- Ambas metodologías dejaron grandes puntos ciegos en cuanto al tamaño del mercado total de alcohol ilegal, entre ellos:
- **Paneles de consumo** – Los encuestados no comprenden las definiciones utilizadas en las, los estigmas sociales asociados con el tema sesgan los resultados y, además, existe sesgo en la selección regional
- **Estadísticas Oficiales** - Falta de estadísticas disponibles para los mercados artesanales y de sustitutos, números desfasados, variación en las definiciones de cada país y acceso limitado a cifras debido a procesos burocráticos

La Metodología de Euromonitor International ofrece la mejor solución

- Una revisión de la información jurídica relevante y fuentes estadísticas disponibles le dio a Euromonitor International una firme base con la cual comenzar
- La alineación completa de todas las definiciones aseguró una comparación precisa entre países
- **Extensas entrevistas** con la cadena de suministro le permitió a Euromonitor International reunir información directamente de aquellos que mejor conocen el mercado

Investigación Secundaria

Analistas locales recopilaron información publicada en forma directa o indirecta acerca de los mercados de alcohol ilegal. También se usó datos de Passport, base de datos sindicados de Euromonitor International, para entender el tamaño del mercado legal.

Investigación en terreno: Entrevistas

Se realizaron **32 entrevistas** con organismos del Estado, medios de comunicación, asociaciones, actores de la industria de bebidas (comerciantes y fabricantes) y ONGs. Aquí se incluyen entrevistas con los miembros de la Cámara.






Análisis Residual

Se analizó la producción nacional, importaciones y exportaciones de alcohol etílico y el consumo industrial para cuantificar el residual que queda en el mercado doméstico, para estimar el volumen potencial (el techo) que podría ser desviado al mercado ilegal de bebidas alcohólicas.

[Ir a fuentes](#)

Definiciones: la consistencia es necesaria para comparar mercados

Las definiciones son inclusivas y exhaustivas; es decir, se incluyen todos los tipos de alcohol ilegal presentes en el mercado y que sólo se pueden explicar en una categoría

Categoría	Sub-categoría	Definición
Falsificaciones y Marcas Ilegales 	Rellenos / Falsificaciones	Cuando el alcohol ilegal es comercializado con marcas legales o cuando botellas vacías de productos originales se rellenan con alcohol más económico.
	Producción industrial de bebidas ilegales o bebidas alcohólicas sin registros / etiquetados	Incluye la producción de bebidas etiquetadas ilegalmente, o bien, bebidas no etiquetadas.
Contrabando 	Etanol (como ingrediente)	Importaciones ilegales de alcohol etílico como ingrediente.
	Productos finales (importaciones ilegales)	Importaciones ilegales de bebidas alcohólicas, incluso a través de organismos idóneos, pero hechas de forma fraudulenta.
Alcohol Ilegal Artesanal 		Bebidas alcohólicas artesanales para su venta por parte de empresas no registradas, o que no cumplen con los requisitos sanitarios aplicables.
Sustitutos 		Alcohol no apto para consumo humano. Ejemplo, alcohol para uso medicinal.
Evasión de Impuestos de Producción 		La evasión de los impuestos de producción aplicables a las bebidas alcohólicas. Por ejemplo, una empresa legalmente registrada que evade impuestos relacionados a la producción de alcohol. Excluye impuestos de consumo y de ventas (IVA).

Definiciones: la consistencia es necesaria para comparar mercados

Términos y abreviaciones	Definición
Litros de Alcohol Puro (LAP)	Una medida de concentración porcentual en volumen del grado alcohólico (etanol) por litro de una bebida alcohólica.
HL	Abreviación de hectolitros. Un hectolitro son 100 litros. Un hectolitro LAP son 100 litros de alcohol puro. Se utiliza esta medida para poder estandarizar el volumen de alcohol de las diferentes bebidas. De esta forma se puede comparar un HL LAP de Cerveza con un HL LAP de Vodka. La formula es: litros de bebida alcohólica X grado alcohólico de cada bebida = litros LAP ÷ 100 = HL LAP.
On Trade	Se refiere a la venta de bebidas alcohólicas y, específicamente, a las ventas a través de bares, restaurantes, cafeterías, hoteles y otros establecimientos de servicio de alimentos.
Off Trade	Se refiere a la venta de bebidas alcohólicas y, específicamente, a las ventas a través de establecimientos de <i>retail</i> . Las ventas <i>off-trade</i> representan las ventas totales a través de los siguientes canales: supermercados/hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, almacenes, especialistas, otros retailers, maquinas de expendedoras, ventas por internet, ventas directas.

El análisis de la cadena de valor se utiliza para evitar doble conteo

- En muchos casos, las bebidas alcohólicas ilegales se pueden asignar a más de una categoría. Con el fin de evitar el doble conteo y para comprender mejor cada una de estas categorías, Euromonitor International asignó un determinado producto a la categoría donde éste entró al mercado ilegal.
- Por ejemplo, si se crea una bebida artesanal ilegal a base de etanol de contrabando, el producto, para propósitos de este estudio, se cuenta como contrabando, debido a que el alcohol se convirtió en ilegal en el instante en que entró al país sin pagar los impuestos debidos y no en el proceso artesanal indebido.
- El siguiente es un ejemplo que ayuda a explicar las asignaciones de categorías de Euromonitor para el propósito de este proyecto:



INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

RESUMEN EJECUTIVO

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

APÉNDICE



Argentina: un mercado de alcohol ilegal pequeño comparado con otros países de la región...



Argentina es uno de los países con menor consumo de alcohol ilegal **(4.5%)**...

...Aunque el mercado es de los más bajos, todavía hay unos

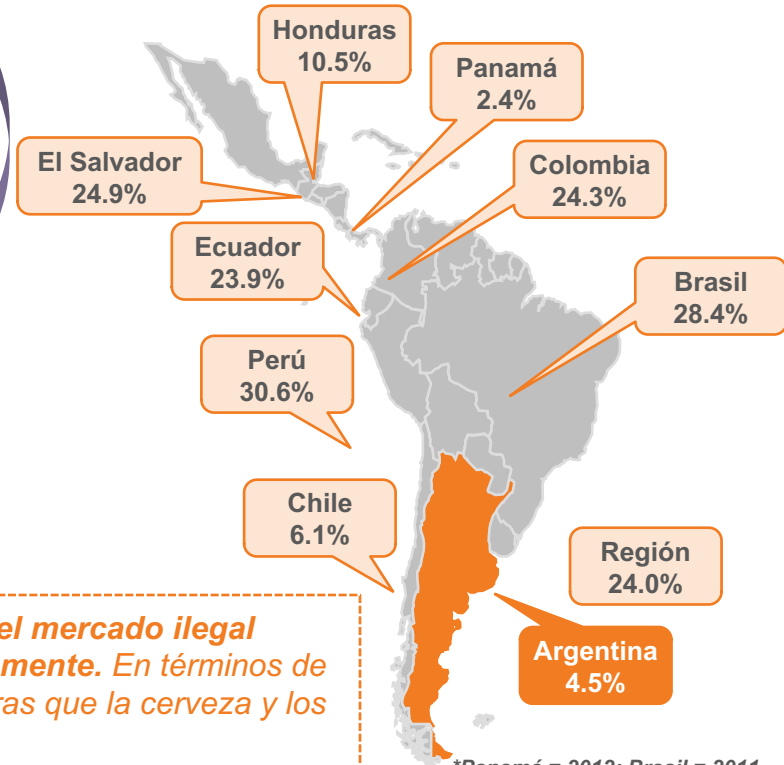
119,709

HL LAP dando vuelta en el mercado ilegal...



Evasión de impuestos de producción - el alcohol que no paga sus impuestos de producción por no ser declarada o subvalorada...

¿Qué pasa con las falsificaciones? Estas bebidas no tienen garantía sanitaria y tampoco pagan sus impuestos. Se puede exponer a riesgos de salud por uso de insumos inadecuados...



*Panamá = 2012; Brasil = 2011

En términos de alcohol puro, las espirituosas representan 85% del mercado ilegal mientras la cerveza y los vinos representan 14% y 1% respectivamente. En términos de bebida, las espirituosas representan el 41% del mercado ilegal, mientras que la cerveza y los vinos representan el 57% y <1% , respectivamente.

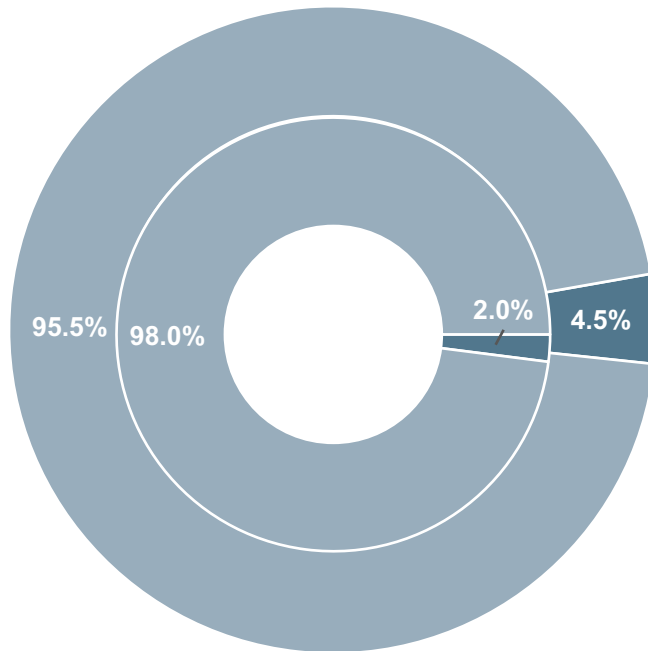
La evasión de impuestos de producción y las falsificaciones lideran el mercado de bebidas alcohólicas ilegales

- 1 La evasión de impuestos a la producción es la primera categoría de importancia. Ocurre en fabricantes pequeños con la venta sin factura o subvalorada. No ocurre tanto entre los fabricantes grandes, donde hay más vigilancia.
- 2 Los rellenos (falsificaciones) afectan principalmente al whisky, vodka y ron, los cuales están mezclados con alcoholes de menor calidad en bares y discotecas.
- 3 Las falsificaciones sin etiqueta hechas con etanol y colorantes para falsificar whisky, ron y vodka se encuentran en lugares de consumo nocturno, principalmente en los centros urbanos, donde existen menos controles en los puntos de venta.
- 4 Aunque la categoría de artesanal ilegal sea pequeña, la cerveza lidera el rubro como producto *premium*. También existe la producción de corte industrial (falsificación) en menor medida que la artesanal.
- 5 El mercado de contrabando es muy bajo debido al tipo de cambio actual, que favorece la exportación.
- 6 No existe el mercado de sustitutos no apto para el consumo humano, dada la buena accesibilidad a bebidas económicas en el mercado, como la cerveza, fernet y vino.

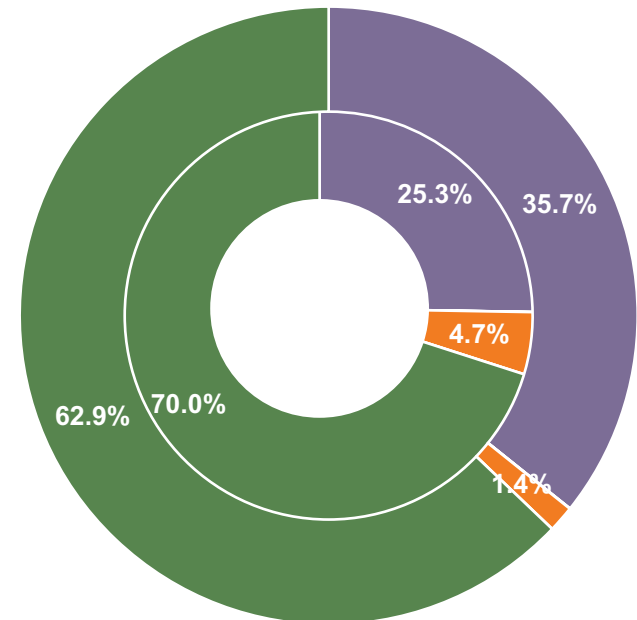
El mercado ilegal representa el 4.5% del mercado total de bebidas alcohólicas

Tamaño y Composición del Mercado Ilegal

Mercado total de bebidas alcohólicas



Mercado de bebidas alcohólicas ilegales



Circulo exterior = Hectolitros (HL) LAP (alcohol puro)

Circulo interior = Hectolitros (HL) de Bebida

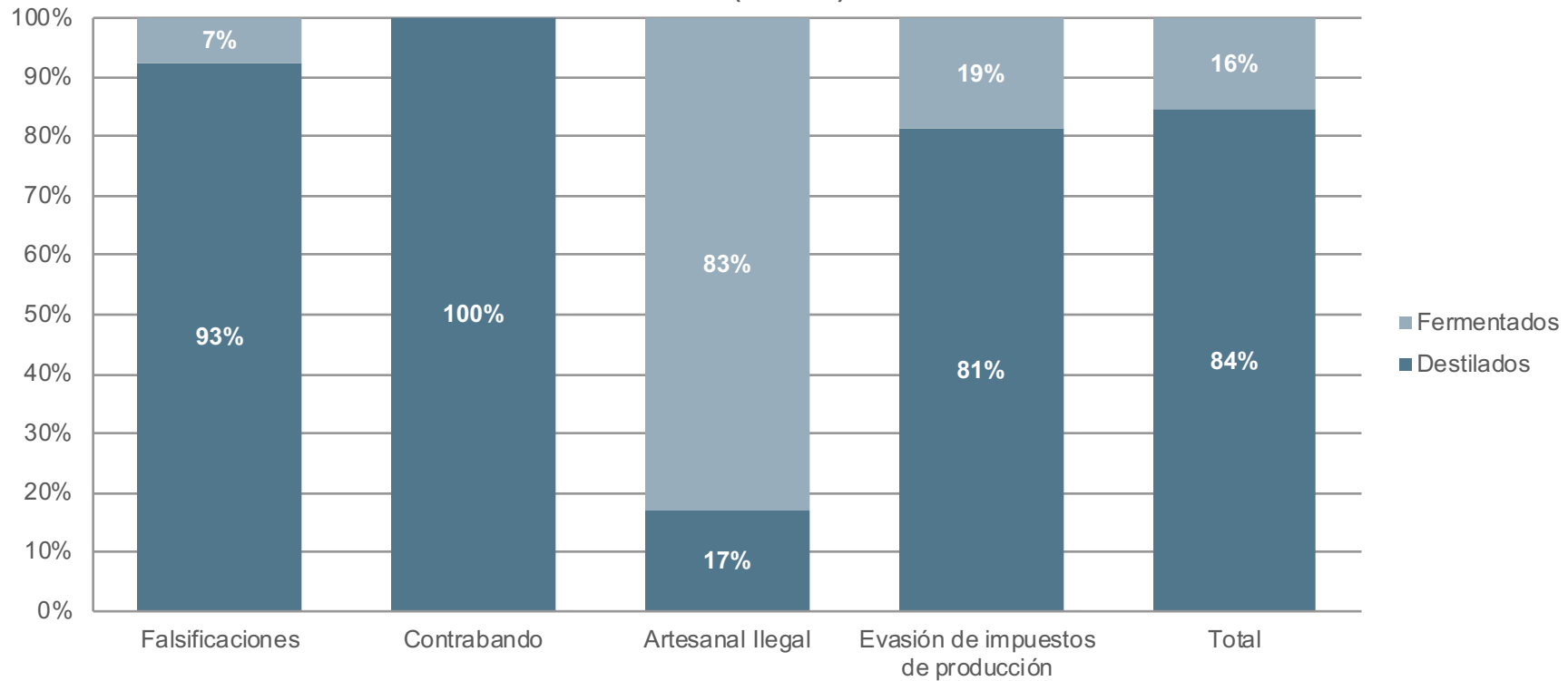
■ Mercado Ilegal ■ Mercado Legal

■ Falsificaciones ■ Contrabando
 ■ Artesanal Ilegal ■ Sustitutos
 ■ Evasión de impuestos de producción

	Mercado Legal (HL LAP)	Mercado Ilegal (HL LAP)	Mercado Total (HL LAP)	Población > 15 años (mn)	Consumo Per Cápita Alcohol Ilegal LAP >15 años
Argentina	2,562,311.9	119,709.0	2,682,020.9	31.4	0.38 L

Los destilados dominan las categorías ilegales

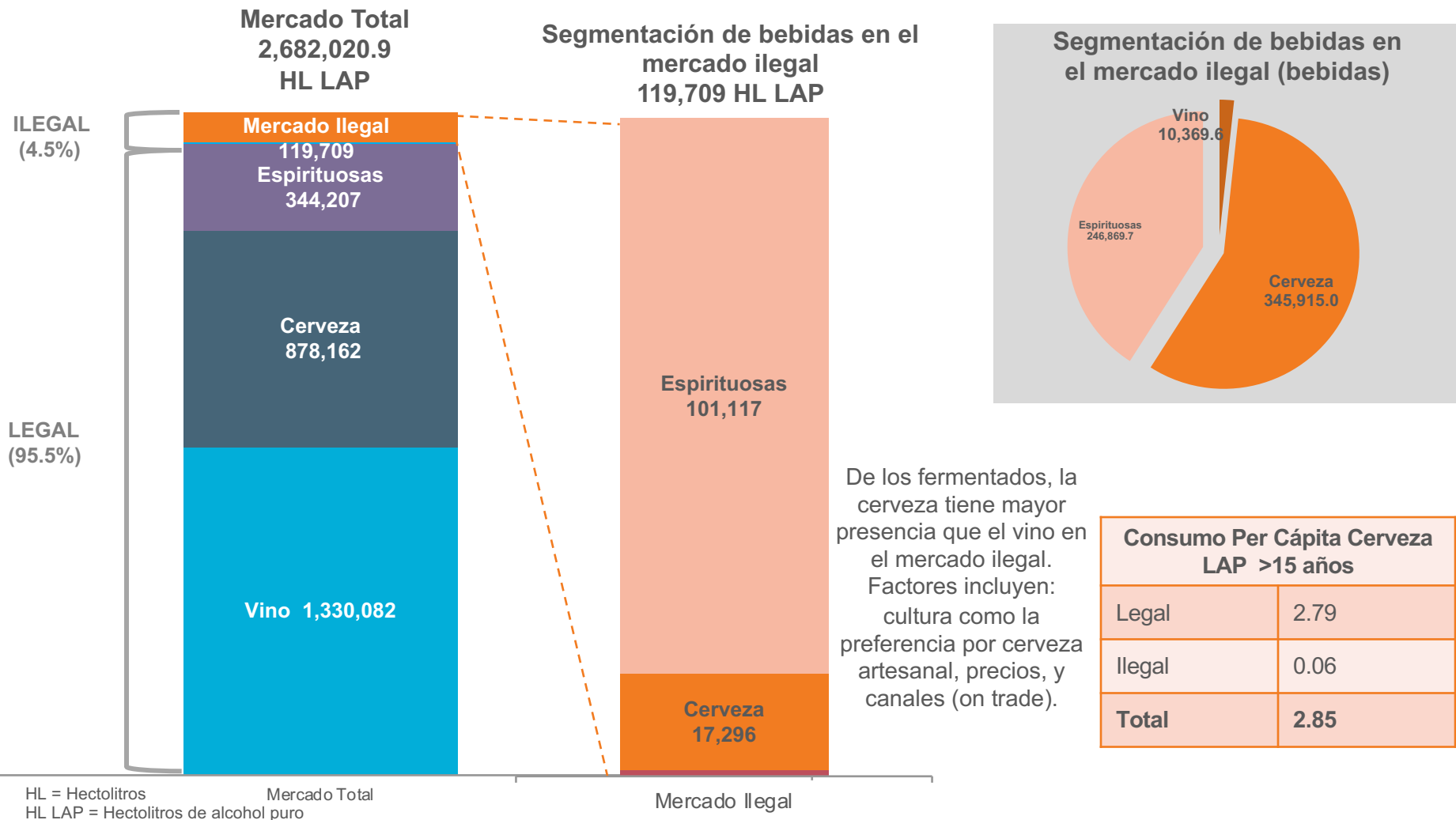
Mercado Ilegal - Destilados vs Fermentados (HL LAP)



Bebidas Destiladas	Whisky, vodka, ron	Whisky	Limoncello, grapa	Espirituosas
Bebidas Fermentadas	Cerveza	NA	Cerveza	Vino, cerveza

HL = Hectolitros
HL LAP = Hectolitros de alcohol puro

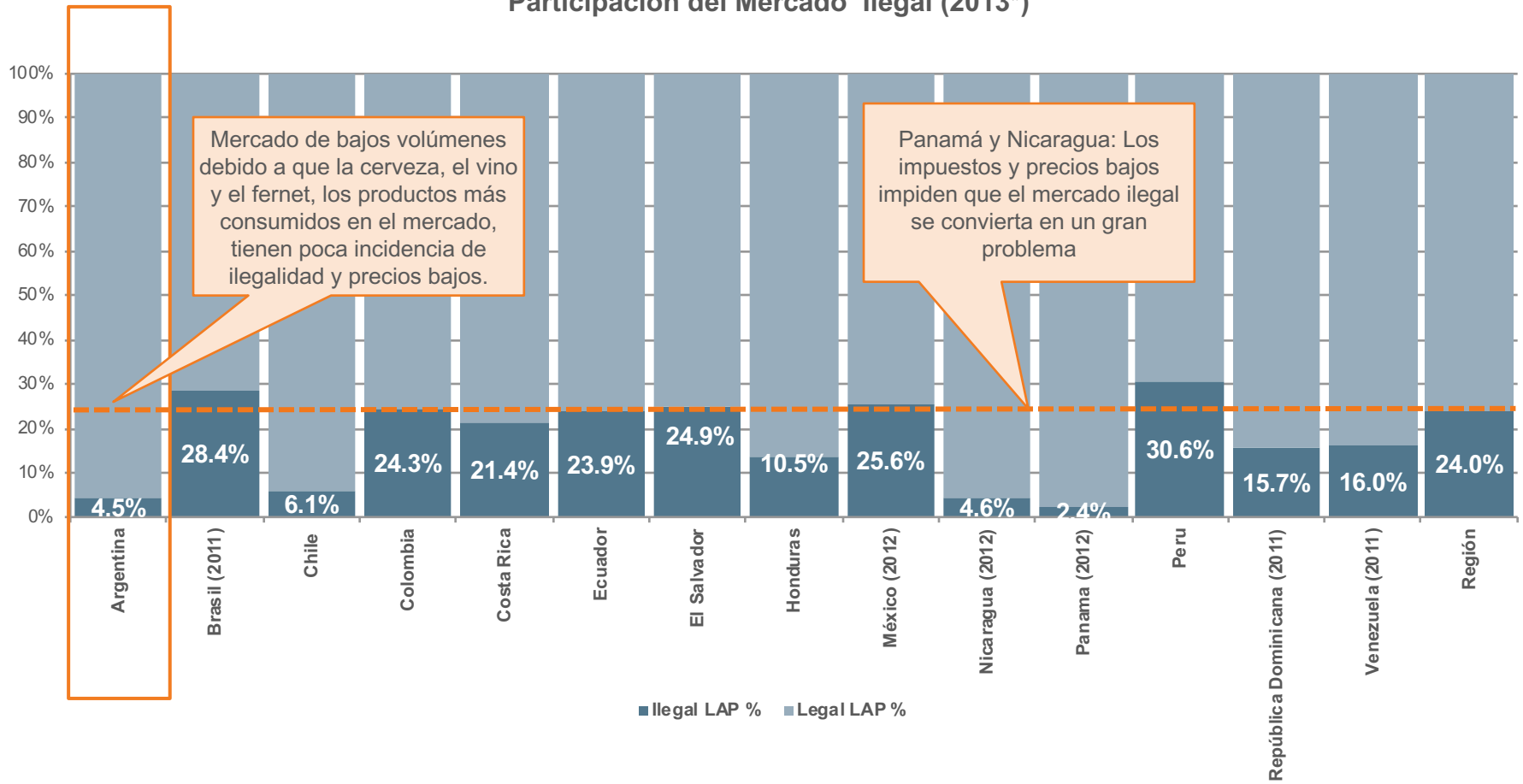
Al contrario del mercado legal, los destilados dominan el ilegal en términos de alcohol puro debido a la diferencia de precios



Comparación regional de participación de volúmenes ilegales

Brasil y Perú están por encima del promedio ponderado de la región, que es de 24.0% del mercado total, mientras que Argentina se encuentra entre los mercados mas pequeños con 4.5%

Participación del Mercado Ilegal (2013*)



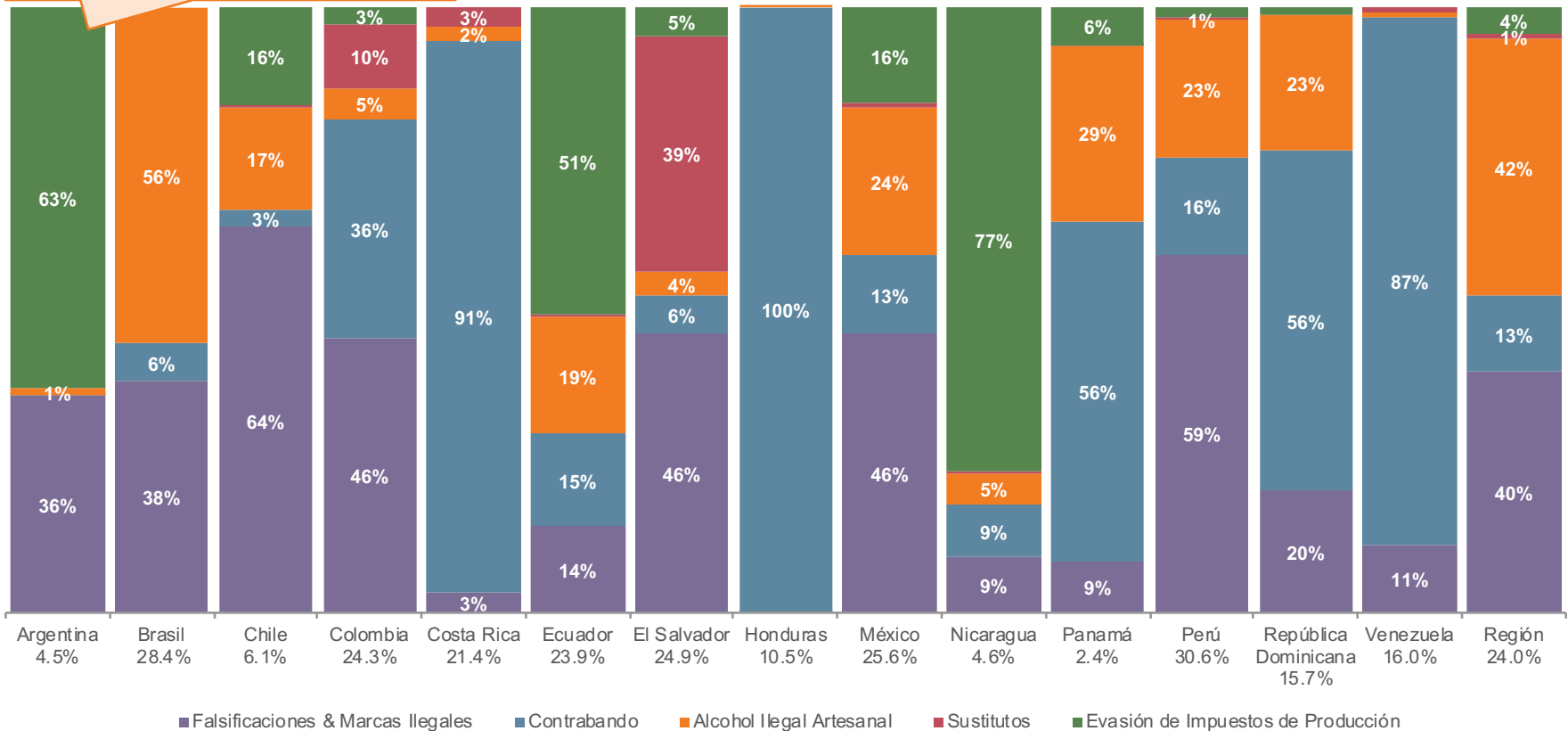
*México, Nicaragua, Panamá = 2012; Brasil, Venezuela y Republica Dominicana = 2011

Comparación regional de la forma de los mercados

Los mercados se pueden clasificar, principalmente, de dos formas: mercados con problemas fiscales (como el contrabando y evasión de impuestos de producción) y mercados con problemas sanitarios (con presencia de bebidas artesanales, sustitutos y falsificaciones)

El mercado argentino se caracteriza por problemas fiscales, tal como Ecuador, Nicaragua, Venezuela y Costa Rica

Participaciones de Categorías (LAP) (2013*)



*México, Nicaragua, Panamá = 2012; Brasil, Venezuela y República Dominicana = 2011

INTRODUCCIÓN

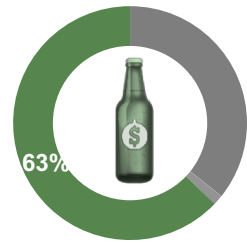
METODOLOGÍA

RESUMEN EJECUTIVO

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

APÉNDICE





La evasión ocurre a través de la subvaloración o la venta sin factura por parte del productor

Relevancia

- La evasión impositiva es **el rubro con mayor incidencia de alcohol** considerado ilegal bajo nuestras definiciones al no aportar con impuestos internos obligatorios.
- Existe la evasión a través de la subvaloración en las facturas para pagar menos impuestos o la venta no declarada.

Bebidas y marcas

- La evasión fiscal **ocurre principalmente en las PyMES del país.**
- Afecta a vinos, cervezas y en mayor cantidad las espirituosas.

Donde?

Existe con la **venta de productos sin factura.** Se encuentran estos productos en canales formales de distribución y en licorerías, además del canal *online* donde las bodegas venden a precios muy bajos y en ferias.

Motivadores

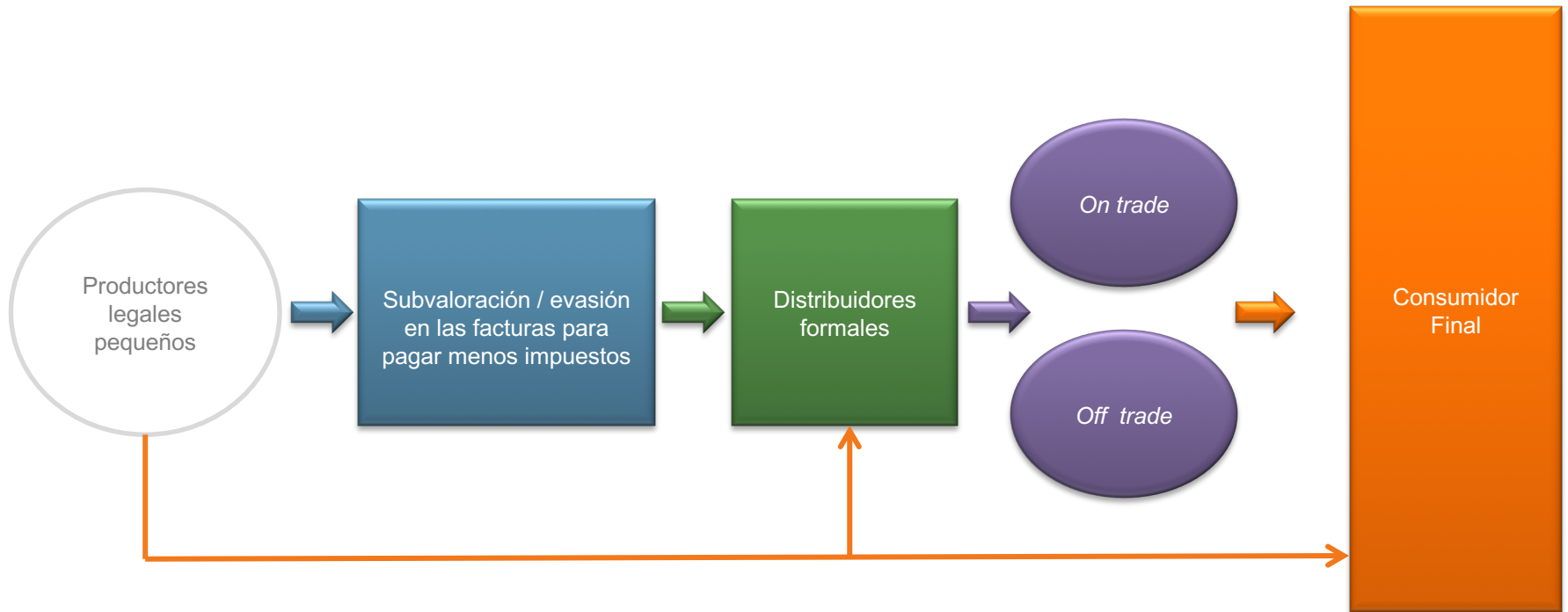
- Las **empresas registradas tienden a cometer la evasión al intentar crecer de ser una empresa regional a una empresa nacional**, eventualmente regularizándose.
- Las empresas no registradas no cuentan en esta categoría, sino en las otras categorías.

Efectos

- **Perdida de impuestos para el gobierno.**
- Mercado injusto para las empresas que pagan los impuestos correspondientes.
- Esta categoría por lo general no presenta un riesgo para la salud.



Cadena de valor de evasión de impuestos de producción



Sin relleno: actividad ilegal no presente

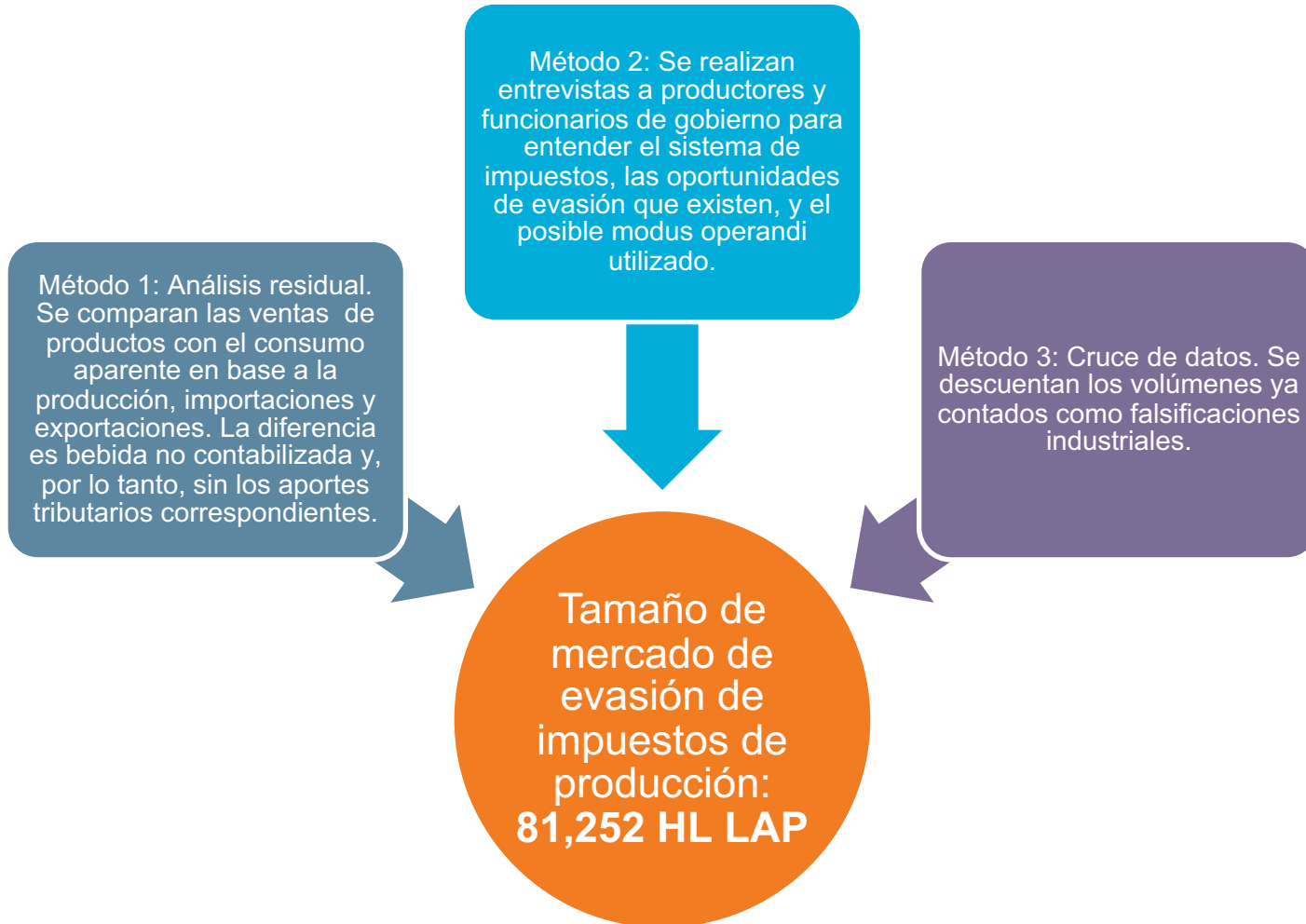


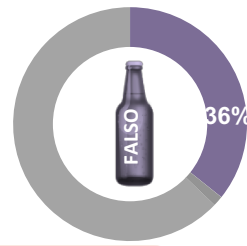
Relleno con color: actividad ilegal presente



Evasión de impuestos de producción— Metodología

Se utilizaron múltiples métodos para estimar el tamaño de la categoría en volumen





Las falsificaciones consisten en los rellenos en locales; la producción de cerveza; y los bidones de etanol con colorante

Relevancia

- Es la **segunda categoría en importancia** del mercado ilegal argentino.
- Las falsificaciones existen en forma de rellenos y producción industrial. Los rellenos representan 40% de la categoría de falsificaciones en términos de LAP mientras que la producción industrial representa 60%.

Bebidas y marcas

- Los **rellenos ocurren mayormente en locales con las espirituosas**.
- La producción de corte industrial consiste en producción de cerveza por microcerveceras ilegales, además de falsificaciones de whisky y vodka hecho de bidones de etanol con colorante.

Donde?

- **La producción de cerveza industrial ilegal existe en establecimientos sin registros, por ejemplo, bares y restaurantes** que hacen cerveza y la venden directamente en el local.
- Las falsificaciones con bidones de etanol se pueden encontrar en el canal *on trade* o con venta directa al consumidor a través de pequeños distribuidores.

Motivadores

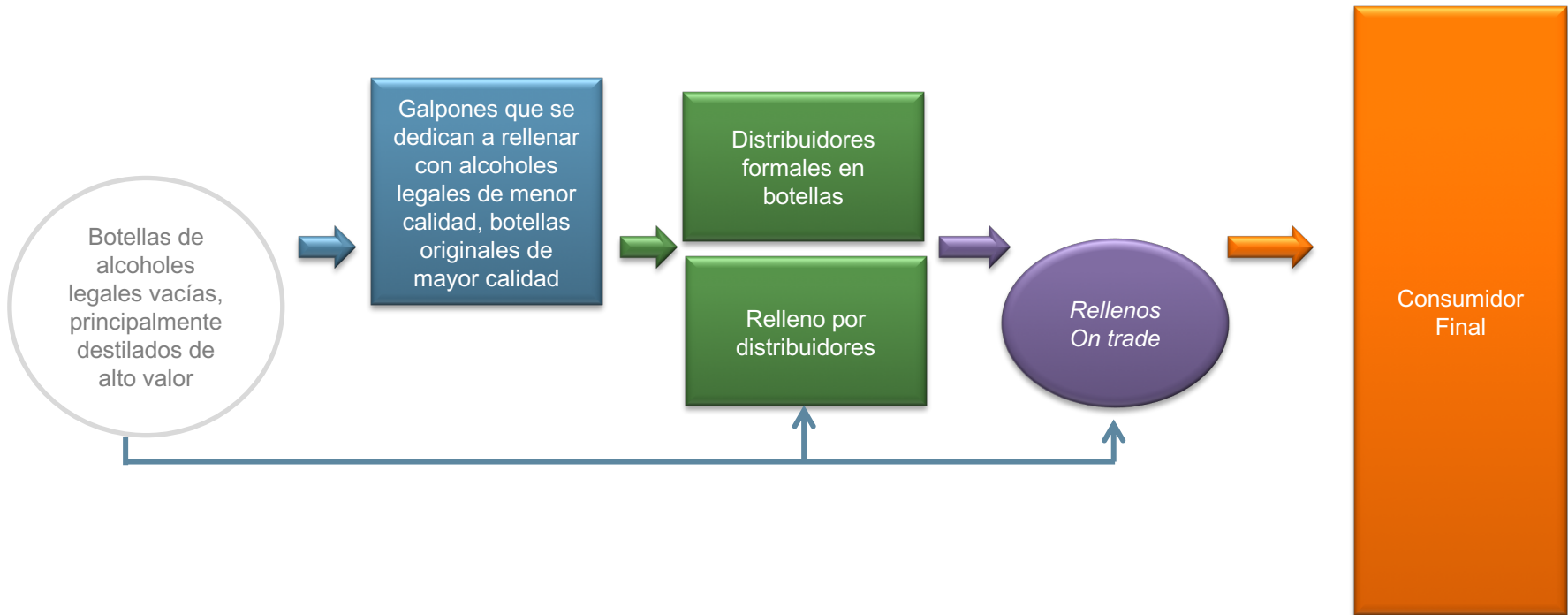
- El bajo **costo es uno de los principales motivadores** de las falsificaciones.
- La producción de cerveza “artesanal” de marcas pequeñas se ha puesto de moda en los últimos años, brindando una mayor variedad que los consumidores consideran *premium*.

Efectos

- **Engaña al consumidor**.
- Los márgenes de los locatarios se mantienen artificialmente altos.
- Daña la reputación de la marca original.
- Posibles riesgos a la salud de consumidor.



Cadena de valor de rellenos (falsificaciones)



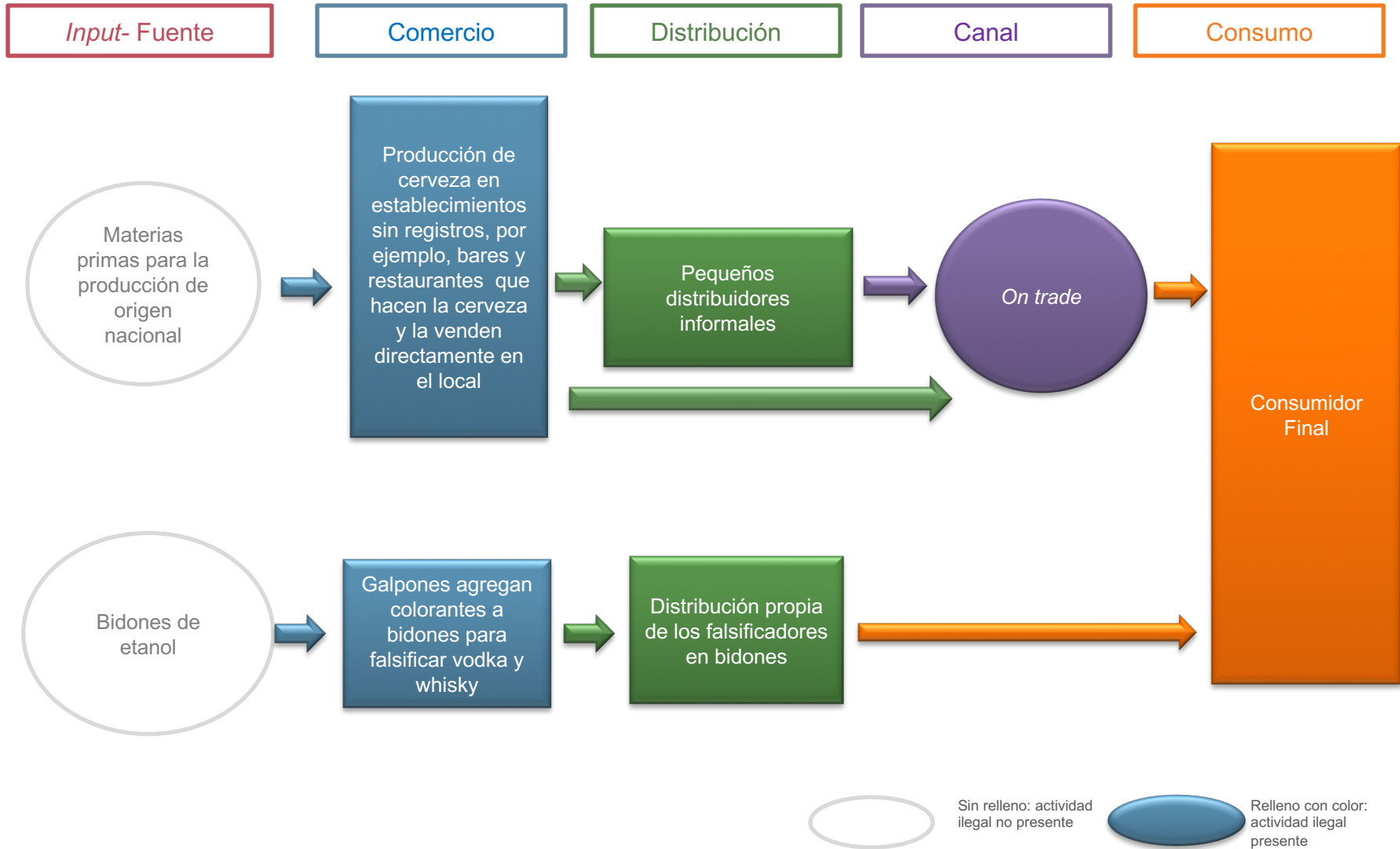
Sin relleno: actividad ilegal no presente



Relleno con color: actividad ilegal presente



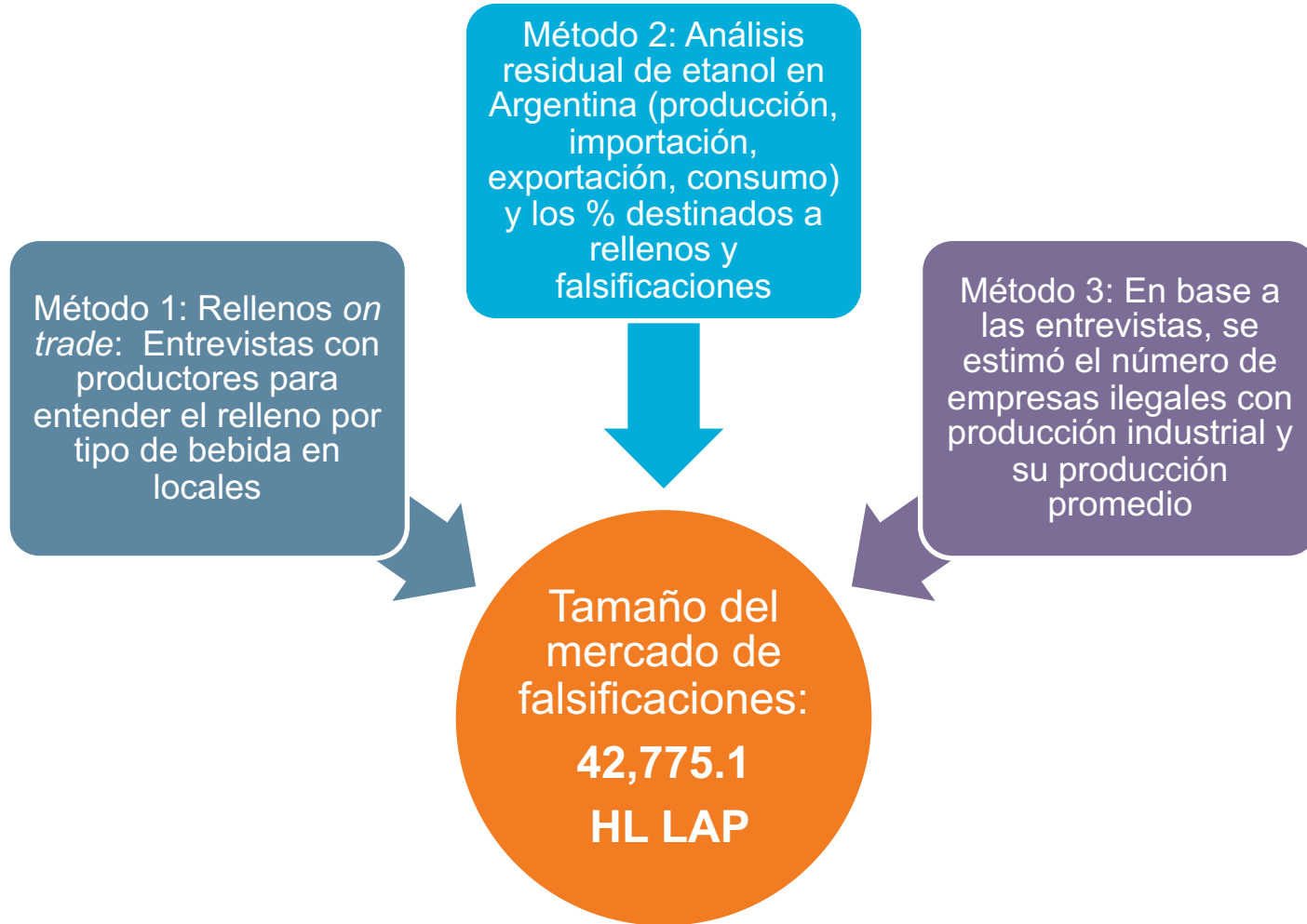
Cadena de valor de producción industrial ilegal (falsificaciones)

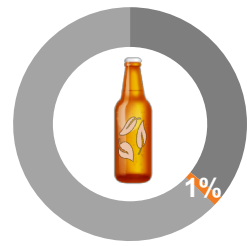




Falsificaciones y Rellenos: Metodología

Se utilizaron múltiples métodos para estimar el tamaño de la categoría en volumen





La cerveza artesanal ilegal impulsa la categoría de artesanal ilegal

Relevancia

- Es la **tercera categoría de importancia** con menos de 2% del volumen LAP.
- Las bebidas ilegales artesanales consisten en la cerveza hecha por productores caseros con fines comerciales y, en una menor medida, los licores como la grapa y el limoncello.

Bebidas y marcas

- La **bebida más importante de producción artesanal es la cerveza** y se encuentran muchas marcas de pequeños productores en diferentes puntos del país.
- Los licores, como **grapa y limoncello**, representan una **porción muy pequeña** de la producción de alcohol ilegal.

Donde?

- La cerveza tiene una presencia en ciudades como Córdoba y la Capital Federal, además del sur del país.
- Los licores son comunes en barrios con fuerte vinculación cultural; por ejemplo, en zonas de inmigración europea, como se da en distintos lugares del conurbano bonaerense y en las sierras de Córdoba.

Motivadores

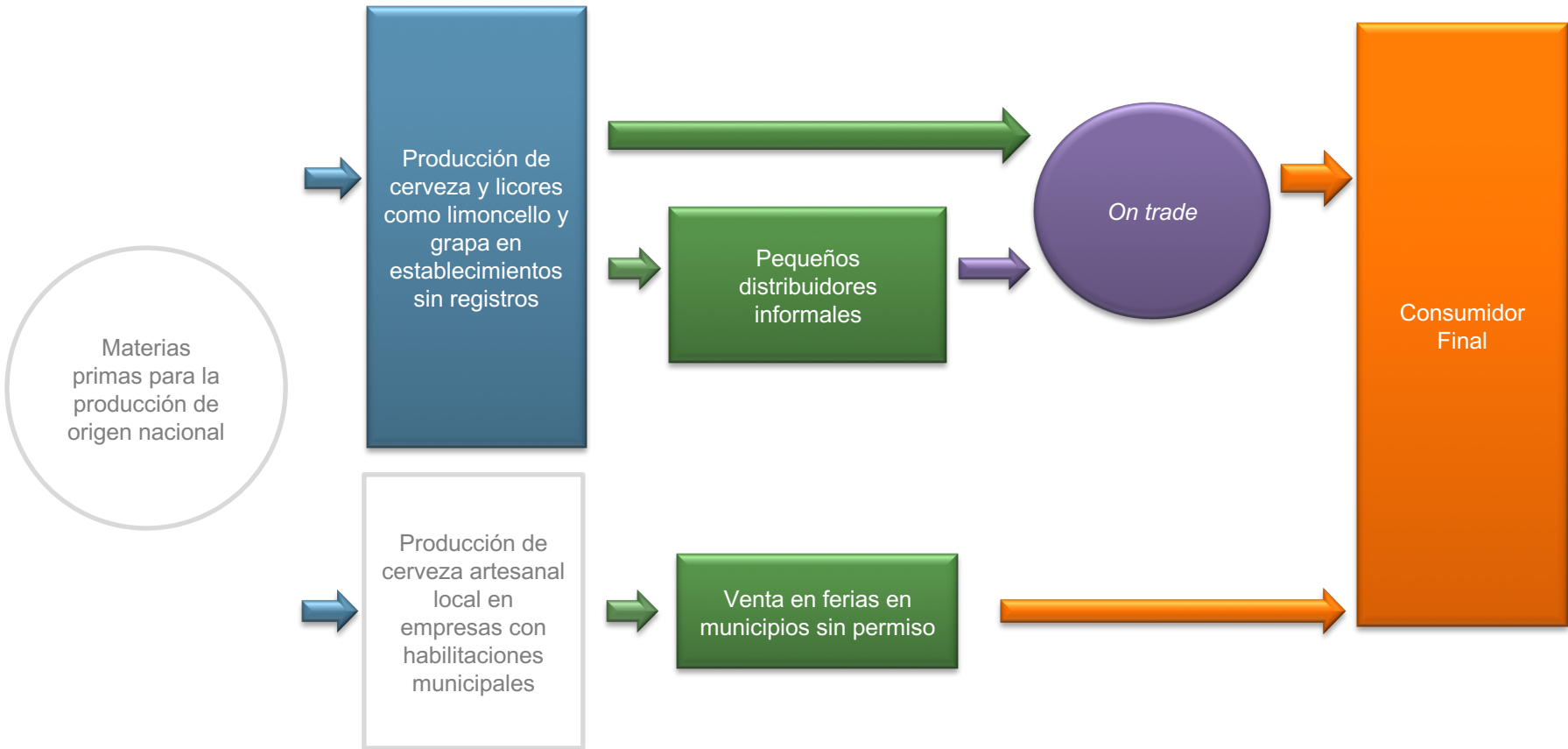
- La **producción de cerveza artesanal se ha puesto de moda** en los últimos años, brindando una mayor variedad que los consumidores consideran *premium*.
- La falta de información y dificultad para conseguir las habilitaciones genera que los productores desistan de las mismas.

Efectos

- **Competencia desleal.**
- El gobierno pierde cobrar impuestos a la producción.
- Posibles riesgos a la salud de consumidor porque el producto no cumple con los requisitos sanitarios.



Cadena de valor de alcohol ilegal artesanal

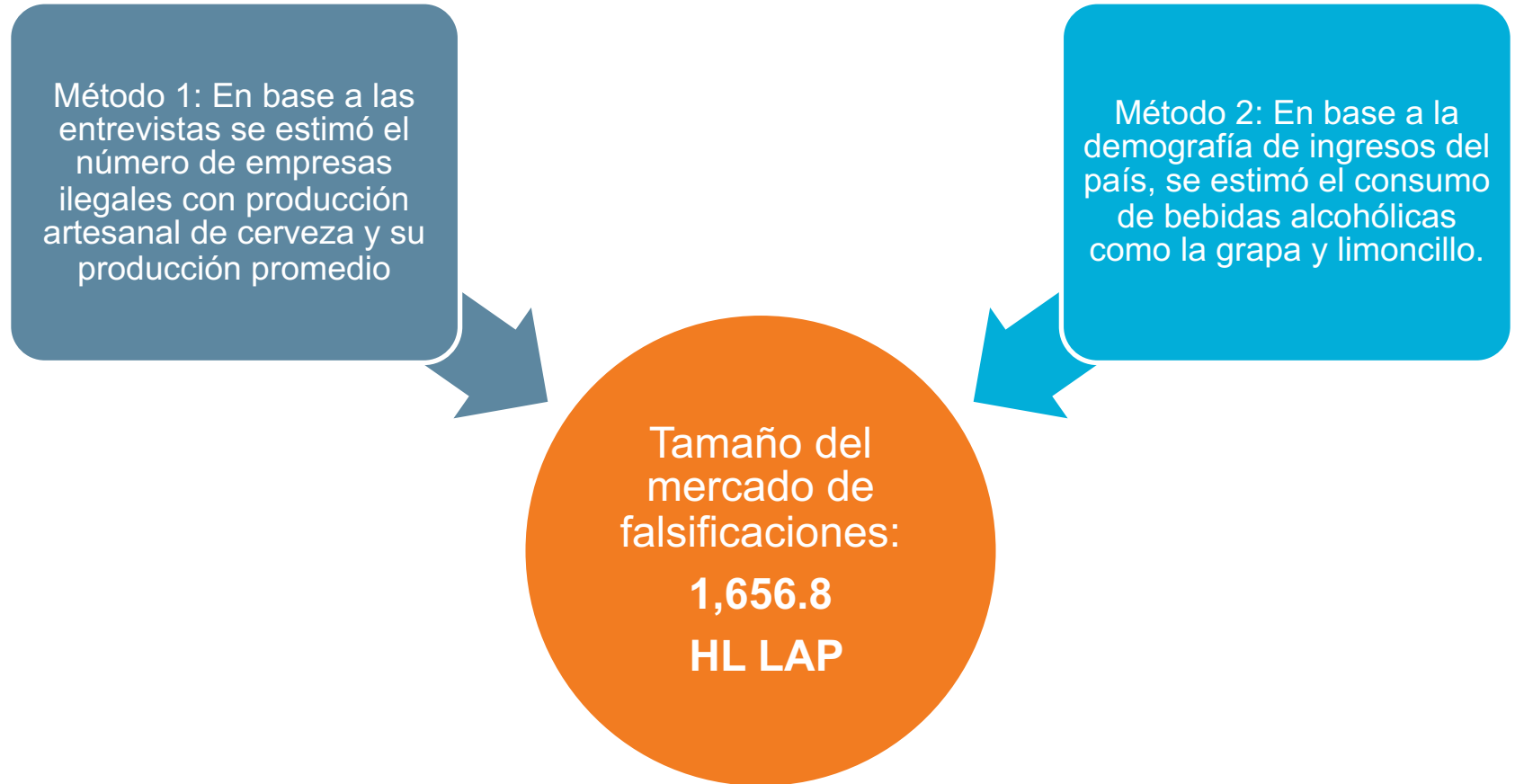


Sin relleno: actividad ilegal no presente Relleno con color: actividad ilegal presente



Artesanal ilegal: Metodología

Se utilizaron múltiples métodos para estimar el tamaño de la categoría en volumen





El contrabando es casi nulo en Argentina debido al tipo de cambio

Relevancia

- Debido a la situación actual en la Argentina con el valor del dólar versus el peso, y el valor del dólar en los países de la región, **esta categoría es casi nula**, con la excepción de unos volúmenes bajos de *duty free*.
- **No existe el contrabando de etanol.**

Bebidas y marcas

- Se encuentran **algunas bebidas de alto valor con etiquetas de duty free**, como el whisky y vodka que llegan a ser comercializadas.

Donde?

- Principalmente en **establecimientos nocturnos para los segmentos de altos ingresos**, en los centros urbanos mas grandes como Capital Federal, Córdoba y Rosario.

Motivadores

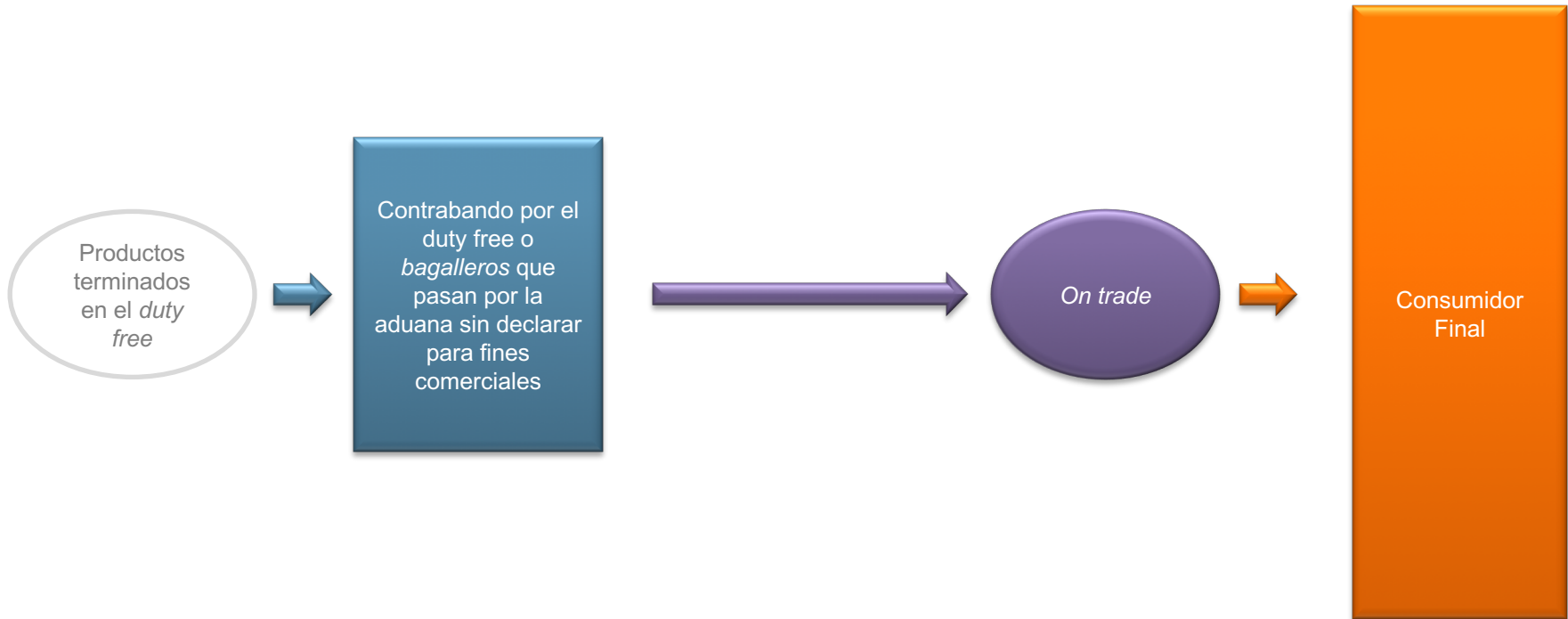
- Disponer para la venta **una bebida difícil de conseguir en el mercado legal por cierre a las importaciones.**
- Posibilidades de reventa a precios excesivos.

Efectos

- **No se pagan los impuestos correspondientes a la importación.**
- Competencia desleal con productores locales e importadores formales.



Cadena de valor del contrabando



Sin relleno: actividad ilegal no presente



Relleno con color: actividad ilegal presente



Contrabando: Metodología

Se utilizaron múltiples métodos para estimar el tamaño de la categoría en volumen

Método 1: Después de realizar entrevistas con productores e importadores de etanol, además de un análisis de importaciones, concluimos que no existen importaciones ilegales de etanol.

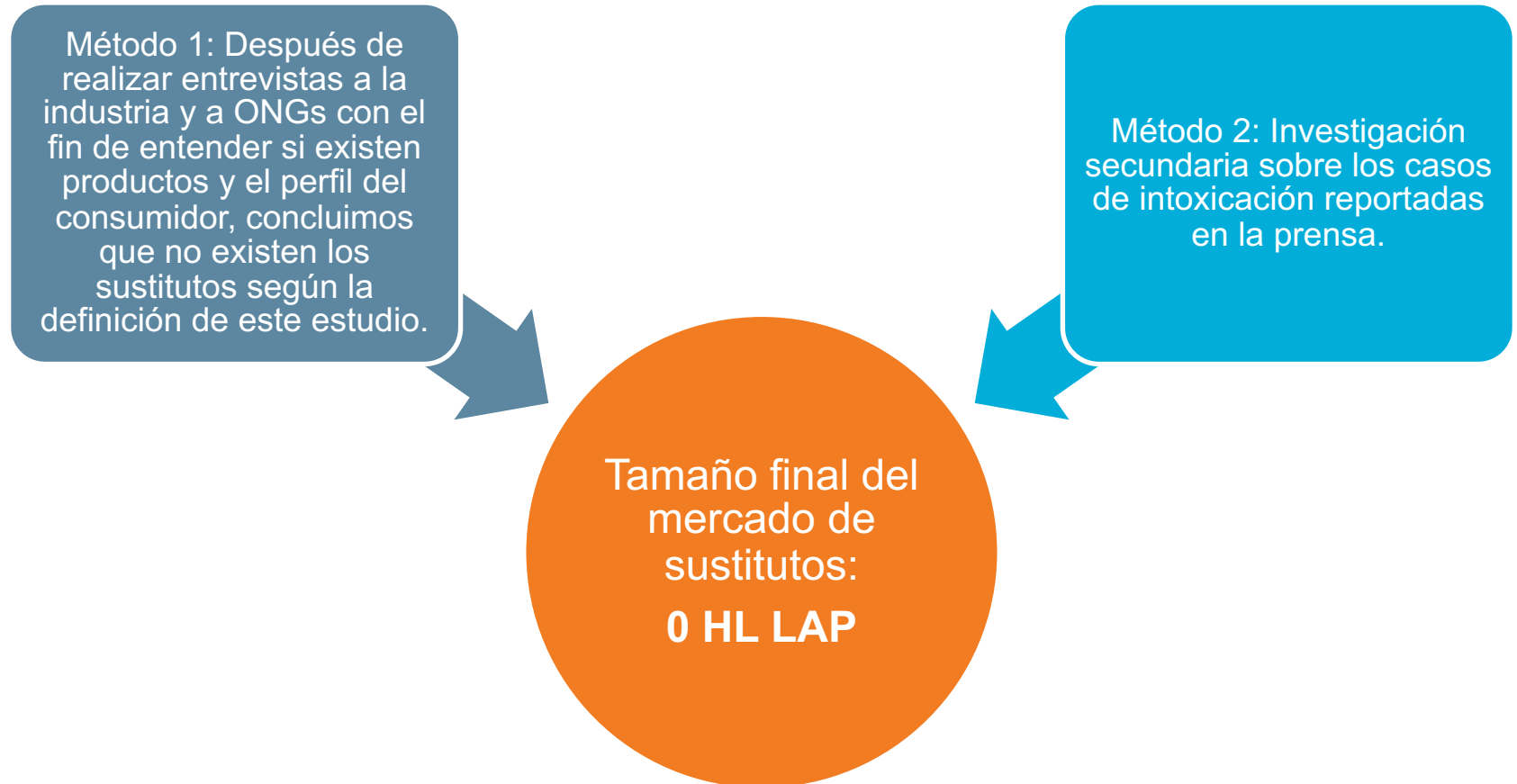
Método 2: Se estimó las compras de *duty free* para su posterior comercialización en base a data financiera del rubro en Argentina y estimaciones de entrevistas.

Tamaño del
mercado de
contrabando:
18.5 HL LAP



Sustitutos – no existe en Argentina - Metodología

Se utilizaron múltiples métodos para estimar el tamaño de la categoría en volumen



La competencia desleal, perdida de impuestos, y riesgos a la salud son algunos de los impactos socioeconómicos del alcohol ilegal



Impacto económico

La **competencia desleal** de los productores informales desalienta la producción y venta formal, teniendo **un impacto negativo en la recaudación impositiva**.

Además de tener un impacto en la economía, la economía impacta el mercado ilegal. **La restricción en las importaciones y accesibilidad a productos puede generar un ambiente para sustitutos ilegales.**



Salud

Las **bebidas ilegales no tienen garantía sanitaria**. El mayor riesgo a la salud de una persona que consume alcohol ilegal es la posibilidad de encontrar impurezas de **alcoholes tóxicos como el metanol**, lo cual **puede resultar en daños o la muerte**.

No hay casos recientes de intoxicaciones por alcohol ilegal en Argentina al contrario de otros países de la región.



Gobierno

Un ejemplo de **falta de regulación sobre la venta de etanol** es que el consumidor pueda comprar en volúmenes no controlados mientras que sea en presentación menos de 1 litro.

Un ejemplo de regulación por parte del gobierno es la resolución N° C.27/02 que encuadró la producción regional de vinos pateros con un marco legal en el 2002.



INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

RESUMEN EJECUTIVO

ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

APÉNDICE



Fuentes primarias

No.	Tipo de Fuente	Nombre de Fuente	Tipo de Organización
1	Primaria	Federación de la Industria Licorista Argentina	Asociación
2	Primaria	Cámara de Alcoholes (Productores de Etanol)	Asociación
3	Primaria	CIBART (Centro Integral de Bebidas Artesanales)	Asociación
4	Primaria	Estación Colombres	Autoridades
5	Primaria	Wine co	Distribuidor
6	Primaria	Dapacks	Distribuidor
7	Primaria	Daype	Distribuidor
8	Primaria	Todo Droga	Distribuidor
9	Primaria	Food & Beverage Trade Company	Distribuidor
10	Primaria	Bodega Andeluna	Fabricante
11	Primaria	Shafer	Fabricante
12	Primaria	Barba Roja	Fabricante
13	Primaria	Quilmes	Fabricante
14	Primaria	Quilmes	Fabricante
15	Primaria	Quilmes	Fabricante
16	Primaria	Quilmes	Fabricante
17	Primaria	CCU	Fabricante
18	Primaria	CCU	Fabricante
19	Primaria	CCU	Fabricante
20	Primaria	ATANOR	Fabricante
21	Primaria	Sol de los Andes	Fabricante
22	Primaria	Bodeguero	Fabricante
23	Primaria	Grupo Peñaflor	Fabricante
24	Primaria	Cerveza Patagonia	Fabricante
25	Primaria	Sedronar	Gobierno
26	Primaria	Goodies	Importador
27	Primaria	Fundación Manantiales	ONG
28	Primaria	Alcohólicos Anónimos Argentina	ONG
29	Primaria	El Reparó Comunidad Terapeutica	ONG
30	Primaria	Menoyo S.A.	Otro
31	Primaria	Downtown Matias	Otro
32	Primaria	Carrefour	Retailer

Fuentes secundarias

No.	Tipo de Fuente	Nombre de Fuente	Tipo de Organización
33	Secundaria	Datos de comercio exterior	Aduanas
34	Secundaria	INDEC	Estadísticas nacionales
35	Secundaria	Datos del mercado legal de bebidas alcoholicas en Argentina	Euromonitor International
36	Secundaria	Situación del etanol en la República Argentina	Gobierno, IICA Argentina
37	Secundaria	Atlas de la Agroenergía y los Biocombustibles en las Américas	Gobierno, IICA Argentina
38	Secundaria	Informe Alcoholes 2013	Instituto Nacional de Viticultura
39	Secundaria	Anuario de Licores	MINAGRI
40	Secundaria	Superficie de Caña de Azúcar en la Republica Argentina	MINAGRI
41	Secundaria	Complejo Azucarero	Ministerio de Economía
42	Secundaria	<i>La ley ampara la producción de vinos pateros.</i> http://www.lagaceta.com.ar/nota/363768/economia/ley-ampara-produccion-vinos-pateros-valles.html	Prensa
43	Secundaria	<i>Denunciaron que las jarras locas se hacen con alcohol ilegal que se vende en bidones.</i> http://www.infobae.com/2009/12/03/487827-denunciaron-que-las-jarras-locas-se-hacen-alcohol-ilegal-que-se-vende-bidones	Prensa
44	Secundaria	<i>Inquieta a la industria licorista la producción ilegal y el consumo de menores.</i> http://www.infobae.com/2011/10/04/609387-inquieta-la-industria-licorista-la-produccion-ilegal-y-el-consumo-los-menores	Prensa
45	Secundaria	<i>Crece la venta ilegal de alcohol.</i> http://www.lmecipolletti.com.ar/noticias/2014/5/18/crece-la-venta-ilegal-de-alcohol_70180	Prensa
46	Secundaria	<i>La venta de alcohol ilegal alcanzó un 30% del mercado.</i> http://www.laprensa.com.ar/NotePrint.aspx?Note=348825	Prensa



CONTACT DETAILS

Helen Smith

Consultant

Tel: + 56 2 2915 7200 x 7236

helen.smith@euromonitor.cl

Claire Moulin

Team Lead - Consulting

Tel: + 56 2 2915 7200 x 7246

claire.moulin@euromonitor.cl

Geana Barbosa

Business Development

Tel: +56 2 2915 7200 x7234

geana.barbosa@euromonitor.cl

Flavia Callafange

Client Development

Tel: + 56 2 2915 7200 x7222

flavia.callafange@euromonitor.cl