

# PMP

# Estudio de Mercado Pisco en el Reino Unido

2016

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	5
5. Análisis FODA .....	5
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>6</b>
1. Código Sistema Armonizado local. ....	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	7
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	7
4. Regulaciones y normativas de importación .....	7
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país .....	8
6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales .....	8
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>9</b>
1. Producción local y consumo .....	9
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país. ....	10
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	10
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	11
3. Posicionamiento del producto en canales analizados. ....	11
4. Estrategia comercial de precio.....	12
5. Política comercial de proveedores.....	12
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>12</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	12
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias .....	13
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>13</b>
1. Principales marcas en el mercado. ....	13
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado .....	14
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: .....	16
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>19</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes.....</b>	<b>20</b>

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

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

Código Arancelario	Descripción
22082010	Aguardiente de uva (pisco y similares)

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado del Reino Unido se presenta como un mercado atractivo para el pisco chileno. La categoría se ha posicionado bastante bien en gran medida gracias a la gastronomía peruana. Sin embargo, hay mucho potencial de crecimiento aún.

Los productos chilenos han mostrado una buena evolución, habiendo solo una marca en 2011, hoy día ya se pueden encontrar 6.

Los bartenders y mixólogos locales lo valoran por su versatilidad y facilidad para experimentar en cocteles. En general ven la oportunidad de promoverlo como una categoría latinoamericana que se podría volver una moda en Europa.

Las oportunidades de momento son más reales para ser vendido en tragos en restaurantes, bares y pubs, por sobre su venta en botellas en el retail, pero es algo que no hay que descartar en el largo plazo.

El consumidor británico es en general sofisticado y le gusta probar cosas nuevas, por lo que el pisco es un producto perfecto para promover en el mercado.

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

Considerando el aún bajo conocimiento de la categoría por parte de los consumidores finales, es necesario todavía trabajar en posicionarla mediante degustaciones que le hagan conocer el producto a los bartenders y a periodistas especializados, de manera de que aparezcan publicaciones y se venda en más bares y restaurantes. Adicionalmente hay que trabajar en promociones en medios locales que le den mayor visibilidad al pisco.

También resulta fundamental mantener una buena relación con los importadores de manera que estén al tanto de las actividades promocionales y se hagan parte de ellas, y de esta manera generarles inquietud por traer mayores cantidades o más marcas.

Por último, se debe aprovechar de poner al pisco en toda clase de actividades relacionadas con Chile, por ejemplo, linkearlo al vino chileno, a la promoción turística, etc.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Considerando las bajas importaciones que todavía se ven en el mercado, la Oficina Comercial de Chile en Londres recomienda:

- Primero establecer buenas relaciones con los importadores y tratar de hacer un trabajo en conjunto entre las marcas presentes en el mercado para promover primeramente la categoría. Las acciones de las marcas deberían ser coordinadas entre ellas y ProChile, de manera de poder lograr sinergias y por ende mayor impacto.
- El origen del pisco es un aspecto poco relevante en el Reino Unido. En consecuencia, se sugiere considerar y estudiar el diseño de campañas de promoción y marketing de manera de promover el pisco como una categoría de bebida espirituosa latinoamericana.
- Otra recomendación interesante sería incluir pisco, ya sea con bares o muestras, en toda clase de actividades relacionadas con Chile.
- También resulta de gran ayuda para el pisco chileno, promoverlo a través de la gastronomía. Considerando que los restaurantes chilenos en Reino Unido son muy pocos, se podría trabajar en promover más gastronomía chilena o en introducir el pisco en otros ejemplos de comida latina.
- Es recomendable participar en ferias especializadas, dentro de las cuales, la más destacada es IMBIBE Live.
- Además seguir con el tipo de acciones que se han llevado a cabo hasta ahora, incluyendo degustaciones, promoción en medios locales, etc.
- Por último, es recomendable llevar a algún bartender y/o periodista a Chile a conocer las regiones de producción de pisco, de manera de mantenerlos al tanto de la evolución de la industria.

#### 5. Análisis FODA

<p><b>Estrategia de ingreso al mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la versatilidad y variedad del pisco chileno.</li> <li>• Aunar esfuerzos públicos y privados para generar mayor promoción y aumentar los volúmenes.</li> </ul>		FACTORES INTERNOS	
		<p><b>FORTALEZAS (del producto chileno)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile cuenta con condiciones climáticas y geográficas muy favorables para la producción de pisco.</li> <li>• La competencia es muy focalizada al ser solo Perú el otro país productor/exportador</li> <li>• El producto resulta muy atractivo por su versatilidad y facilidad para mezclar en tragos.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES (del producto chileno)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La distancia entre Chile y el Reino Unido incrementa costos de transporte, lo que se complica aún más considerando los bajos volúmenes que actualmente se comercializan.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	<p><b>Oportunidades de la Industria inglesa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El pisco poco a poco se está volviendo una</li> </ul>	<p><b>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado inglés</b></p>	<p><b>Cómo resolver las debilidades del producto chileno, que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado inglés</b></p>

	<p>moda en Reino Unido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La gastronomía peruana y latinoamericana son una buena oportunidad para asociarles el consumo de pisco.</li> <li>• Al consumidor británico le gustan los productos sofisticados y novedosos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El pisco es un producto muy versátil y atractivo para preparar cocteles. Esto, en conjunto con la calidad de condiciones geográficas y climáticas, ponen a Chile en una situación favorable para la exportación del mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costos de traslado son altos, pero al ser un producto no perecible se puede aprovechar de hacer envíos de mayor volumen.</li> <li>• Es necesario que Chile logre posicionar el pisco como un producto sofisticado y novedoso en el Reino Unido.</li> </ul>
	<p>Amenazas de la competencia de otros países</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto peruano tiene más marcas y más volumen.</li> <li>• Perú cuenta con mayor presupuesto para promocionar el producto y lo promueve como producto peruano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las buenas condiciones para la producción de pisco en Chile, sumado a la mayor variedad del mismo en Chile por sobre Perú, hacen factible aumentar los volúmenes exportados y colocarse por sobre las exportaciones de Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe buscar la forma de bajar los costos de transporte, aunando los esfuerzos de las distintas marcas en el mercado.</li> <li>• Los esfuerzos de privados se deben unir a los públicos de manera de generar sinergias y mayores presupuestos en las actividades promocionales, para así tener más marcas y más volumen en el mercado.</li> </ul>

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código Sistema Armonizado local.

Al no haber un código definido específicamente para el pisco, las estadísticas que puede entregar el departamento de aduanas británico (HM Revenue & Customs) no son precisas respecto al valor de las importaciones de este producto. Según los datos recolectados, las partidas arancelarias más probables donde las importaciones de pisco quedarían reflejadas serían:

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
22082029	Spirits obtained by distilling grape wine or grape marc, in containers holding <= 2 l (excl. Cognac, Armagnac, Grappa and Brandy de Jerez)
22082089	Spirits obtained by distilling grape wine or grape marc, in containers holding >2 l (excl. raw distillate, Cognac, Armagnac, Grappa and Brandy de Jerez)

Fuente: HM Revenue & Customs, UK Trade Information <https://www.uktradeinfo.com>

## 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL PERÚ	IVA
22082029	0%	0%	20%
22082089	0%	0%	20%

Fuente: TARIC, Fiscalidad y Unión aduanera, Comisión Europea, <http://ec.europa.eu>

Gracias a los tratados que existen entre Chile y la Unión Europea, el pisco proveniente de Chile paga un 0% de arancel al ingresar al Reino Unido. Lo mismo ocurre con países competidores como Perú que también han suscrito acuerdos de libre comercio.

Para los códigos arancelarios 22082029 y 22082089 el arancel general que grava los artículos que los comprenden es del 0%. Bajo el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG régimen general) también es de 0%.

## 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

La comercialización y venta de pisco debe cumplir con el pago del impuesto al valor agregado (IVA - VAT en inglés) el cual corresponde a un 20%.

Además, en el Reino Unido, se aplica un impuesto específico a las bebidas alcohólicas independiente de su país de origen, o si son importados o producidos localmente. Este impuesto es de £27,66 por litro del alcohol puro. Es decir, £0,2766 por cada grado alcohólico (por ejemplo, un pisco de 40º debe pagar £11,064 por litro).

## 4. Regulaciones y normativas de importación

Para importar alcohol al Reino Unido es un requerimiento legal incluir sellos arancelarios (duty stamps/fiscal markings) en los productos. Este esquema aplica para productos con un contenido de alcohol de 30% o superior, en botellas con capacidad para 35 centilitros o más grandes.

Por ley, se debe pegar uno de estos sellos en las botellas o incluirlo en la etiqueta de las mismas. Este etiquetado obligatorio, nace como una forma práctica de combatir los licores adulterados que se encuentran en el mercado y evitar incluso su re-exportación a través de territorio del Reino Unido.

Para iniciar la utilización de estos sellos, la empresa exportadora o comercializadora se debe registrar en HMR&C (Servicio de Impuestos y Aduanas de Su Majestad), trámite que no implica costo alguno, y se puede hacer en línea, a través de: [www.hmrc.gov.uk](http://www.hmrc.gov.uk). Luego de esto se le entregara un código de registro y se le pedirán detalles para el diseño de los sellos, entre los detalles se deberá incluir el código de registro, el número de sellos requeridos y la dirección a donde se deben enviar. Los sellos son como el que se muestra en la siguiente imagen:



Para más detalles sobre el proceso de y las regulaciones de importación, se pueden revisar los siguientes links: <https://www.gov.uk/guidance/import-alcohol-into-the-uk> ; <https://www.gov.uk/guidance/duty-stamps-scheme-how-to-register>

## 5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

En las etiquetas se debe incluir la siguiente información al frente de la botella:

- El nombre del producto
- La fecha de expiración (de aplicar)
- Cualquier advertencia necesaria (<https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/food-and-drink-warnings>)
- Se debe incluir una advertencia sobre el peligro en su abuso para cualquier alcohol con grado sobre 1,2%
- Información sobre la cantidad (en litros o mililitros)

Adicionalmente, se debe incluir (detrás o al lado)

- Listado de ingredientes (si son más de 2)
- Nombre y dirección del fabricante, empaquetador o vendedor
- Número de lote
- Condiciones especiales de almacenamiento (si aplican)
- Instrucciones de uso (de ser necesario)

La cantidad se debe ver fácilmente al leer el nombre del producto en la etiqueta. Adicionalmente se debe incluir el grado alcohólico. También se debe incluir una advertencia en caso de que el producto tenga productos genéticamente modificados.

Para mayor información, se puede revisar el siguiente link: <https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/food-labelling-what-you-must-show> .

## 6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales



La FAIRTRADE FOUNDATION promueve el uso de prácticas de comercio justo en el proceso productivo de toda clase de productos, incluyendo bebidas alcohólicas. Hay ejemplos de productores que comercializan un amplio rango de esta clase de bebidas con certificaciones fairtrade. Para más información revisar: <http://www.fairtrade.org.uk/>



La tendencia hacia los productos orgánicos está muy presente en el Reino Unido y también se ha posicionado en el mercado de las bebidas alcohólicas. Es así que algunas bebidas ingresan al Reino Unido con certificaciones de este tipo. Dentro de este tipo de certificaciones, se encuentra la Soil Association que es una agrupación de agricultores,

científicos y nutricionistas que estudian las relaciones entre las prácticas de cultivo y la salud humana, animal y del medioambiente.

Su certificación de producción orgánica exige el cumplimiento de estrictas normas establecidas en el Reino Unido, el resto de Europa y consensuadas a nivel internacional que aseguran el consumo de productos genuinamente orgánicos, en aspectos como producción, empaque, bienestar animal, conservación de la vida salvaje y prohibición de aditivos innecesarios en la producción de alimentos. Para más información revisar: <https://www.soilassociation.org/>

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

La industria de bebidas alcohólicas en Reino Unido estaba evaluada en 39 mil millones de libras para el año 2015. Un 23% del consumo de bebidas alcohólicas en pubs, restaurantes y bares corresponde a destilados, lo que equivale a 5,3 miles de millones de libras.

Reino Unido, por otro lado, es un gran productor de bebidas espirituosas. En 2013 Reino Unido exportó 1,1 miles de millones de litros de este tipo de bebidas al resto del mundo, destacándose principalmente las exportaciones de gin, vodka y whisky.

Se estima que el 48% de los adultos en Reino Unido (24 millones de personas) toma este tipo de productos. Su industria genera 28,2 miles de millones de libras en actividad económica y 9 mil millones de libras en ventas.

El consumo per cápita de alcohol ha mostrado una importante disminución en el tiempo, pasando de 11,6 litros en 2004 a 9,4 en 2014.

El consumo está bastante diversificado. Las ventas se concentran principalmente en vodka (30,3%), bebidas alcohólicas saborizadas (19,6%), whisky escoces (18,8%), gin (9,4%), ron (9,3%), brandy (5,8%), whiskey americano (5,1%), whiskey irlandés (1%) y tequila (0,7%). El consumo de pisco es todavía muy bajo para aparecer en las estadísticas.

País	Importaciones de destilados 2011- 2015 (£ 000')					Crecimiento 2011 – 2015 (%)	Participación de mercado (%) 2015
	2011	2012	2013	2014	2015		
1. Francia	150.192	151.275	176.496	169.192	147.217	-2.0%	26.2%
2. Estados Unidos	91.617	92.829	99.939	113.651	144.365	57.6%	25.7%
3. Alemania	29.831	67.116	57.326	61.776	60.958	104.3%	10.8%
4. Rusia	14.583	17.070	27.564	33.672	38.946	167.1%	6.9%
5. Irlanda	29.750	25.746	24.883	25.474	27.375	-8.0%	4.9%

11. México	8.183	9.878	9.570	8.121	7.446	-9.0%	1.3%
12. Guatemala	1.823	3.281	4.761	5.506	4.719	158.8%	0.8%
13. Cuba	1.161	22	511	2.424	2.523	117.2%	0.4%
37. Brasil	561	271	405	658	401	-28.5%	0.07%
38. Perú	34	116	72	202	337	875.4%	0.06%
<b>48. Chile</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>106</b>	<b>108</b>	<b>125</b>	<b>237.0%</b>	<b>0.02%</b>
Otros	75.545	84.915	101.506	120.524	127.783	69.1%	22.7%
<b>Total</b>	<b>403.321</b>	<b>452.558</b>	<b>503.144</b>	<b>541.314</b>	<b>562.200</b>	<b>39.4%</b>	<b>100%</b>
<b>Importaciones de destilados de uva (£ 000')</b>							
Perú	30	110	72	158	295	881.9%	95.6%
<b>Chile</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>101</b>	<b>42</b>	<b>13</b>	<b>14.0%</b>	<b>4.4%</b>
<b>Importaciones de pisco (USD) (Webcomex)</b>							
<b>Chile</b>	<b>17.157</b>	<b>22.541</b>	<b>178.380</b>	<b>50.546</b>	<b>99.424</b>	<b>479.4%</b>	<b>N.A.</b>

Fuente: HM Revenues & Customs, Webcomex

## 2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

El departamento de aduanas de Reino Unido no tiene un código específico para el pisco, sin embargo se pueden identificar bebidas espirituosas provenientes de la destilación de uvas, en este grupo se podrían eventualmente incluir algunos productos distintos al pisco, pero es de esperar que en su mayoría correspondan a piscos.

Como se puede apreciar en los datos, Perú es un exportador de pisco al Reino Unido mucho mayor que Chile, sin embargo, ambos países son pequeños en cuanto a exportaciones de bebidas alcohólicas destiladas en general, y esto se debe a que la categoría del pisco es aún muy pequeña en este país.

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

Aunque el volumen que Chile exporta al Reino Unido no es todavía demasiado elevado, en los últimos tres o cuatro años ha aumentado considerablemente la presencia de pisco chileno en este país. Hasta el 2010, ABA era la única marca chilena presente en el mercado y hoy, con Waqar, Kappa, Capel, Bauzá y El Gobernador ya son seis.

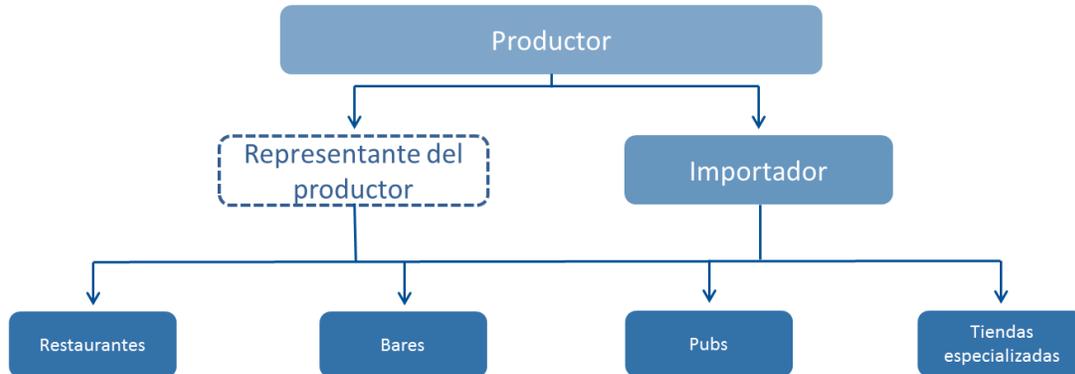
En su mayoría, las marcas cuentan con importadores que las representan prácticamente en forma exclusiva en el mercado.

Otras marcas cuentan con representantes en el mercado, como es el caso de Kappa, que tiene una persona que trabaja directamente para la empresa Lapostolle que produce este pisco. Lo mismo ocurre con El Gobernador, que pertenece a la viña Miguel Torres, adicionalmente El Gobernador cuenta con la ayuda de un mixólogo y dueño de un bar en Londres, que les apoya con la distribución de su pisco.

En el caso de Waqar, ellos importan a través de un importador en Francia que luego les envía los productos a Reino Unido y adicionalmente cuentan con una embajadora en Reino Unido a cargo de buscar potenciales compradores.

La distribución se hace principalmente a través de bares y restaurantes. El consumo no es suficiente como para generar interés en supermercados o similares. Solo una tienda vende botellas de pisco en Londres, esta se llama Gerry's y es una tienda especializada en bebidas alcohólicas provenientes de todos el mundo, contando con una muy amplia variedad. También se puede encontrar oferta de pisco a través de página web.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



## 3. Posicionamiento del producto en canales analizados.

El posicionamiento de la gastronomía peruana ha instalado el pisco en la escena londinense. Si bien esto nos genera una importante competencia de nuestro vecino, también significa una oportunidad para dar a conocer cada vez más la categoría.

Los peruanos por su parte también han buscado formas de fortalecer el posicionamiento del pisco en Reino Unido, creando la *"Semana del Pisco Sour"* por ejemplo, o realizando tastings.

La oficina comercial de Chile en Reino Unido, por su parte, ha llevado a cabo por los últimos 5 años una degustación anual de pisco.

A este evento, se invita a los principales actores de la industria, entre los que se encuentran importadores, distribuidores, mixólogos, bartenders y periodistas especializados. Adicionalmente, se han realizado muestras en distintos eventos, mediante la instalación de bares con oferta de distintos tragos a base de pisco.

En el Reino Unido, son aún pocas las empresas que importan pisco chileno (solo 6), y su venta se hace principalmente a través de bares y restaurantes. Si bien la presencia aún es baja, se ha logrado entrar a algunas cadenas, lo que significa un gran avance, y permiten competir de mejor manera con la oferta peruana que suele estar asociada a su gastronomía, como por ejemplo la cadena de restaurantes CAU de comida argentina.

## 4. Estrategia comercial de precio.

Como manera de promover el consumo de pisco, la Oficina Comercial de Chile en Reino Unido, en conjunto con los importadores y representantes de marcas de pisco en dicho país, instauraron la semana del pisco, durante la cual se buscaron descuentos y promociones en distintos bares y restaurantes, lo cual además se promocionó en medios de prensa ingleses.

Estas promociones tenían distintas estructuras como descuentos en cierto porcentaje en el precio, tragos gratis por la compra de algún otro producto o dos tragos por el precio de uno.

Esta estrategia ayuda a dar mayor visibilidad a la categoría y a crear conciencia de su origen chileno.

## 5. Política comercial de proveedores.

Se ha hecho un esfuerzo en conocer a los importadores y representantes de las marcas en Reino Unido, de manera de discutir directamente con ellos la forma de promocionar el pisco.

Las actividades de promoción cuentan en general con el consenso de todos los participantes en su venta.

Adicionalmente, se invita a las degustaciones y actividades relacionadas con el pisco a los bartenders y mixólogos, quienes finalmente tendrán una alta influencia en los productos que serán comprados en los establecimientos en los que trabajan. De esta forma, pueden conocer las características y versatilidad del pisco y recomendarlo a los dueños de bares y se establece un contacto directo con los importadores que estarán a cargo de su venta.

# VI. Consumidor/ Comprador

## 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Los consumidores de bebidas alcohólicas en Reino Unido están cada vez más sofisticados, consumiendo cada vez mayor porcentaje de destilados y vino en desmedro de la cerveza.

En los nuevos pubs, bares y restaurantes abiertos entre 2012 y 2014 más del 25% de los tragos consumidos fueron bebidas espirituosas y solo poco más de un 33% fueron cervezas. Mientras tanto, que en el mismo periodo, los bares, restaurantes y pubs que cerraron tenían la siguiente composición de ventas: 20,4% destilados y 50,5% cerveza. Esto refleja una clara tendencia hacia el mayor consumo de destilados.

La coctelería también ha mostrado una tendencia creciente en Reino Unido, lo que significa una gran oportunidad para el pisco, considerando su versatilidad y ajuste a la preparación de cocteles.

Tal como se mencionó anteriormente un 48% de los adultos en Reino Unido consumen bebidas espirituosas, lo que equivale a 24 millones de personas. Sin embargo, campañas para disminuir el consumo han hecho que el consumo per cápita haya mostrado una constante caída en la última década.

Los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes en términos de la novedad que buscan en los productos que demandan. Particularmente, hay grupos de gente joven que tiene niveles de ingreso relativamente alto, que están dispuestos a comprar tragos caros, en la medida que muestren algo novedoso y sean servidos en lugares atractivos y con buen servicio.

La tendencia es demandar menos destilados tradicionales, como whisky y gin, para empezar a consumir productos más novedosos y exóticos como el tequila o el pisco, los que aún son pequeños en el mercado, pero tienen un alto potencial de crecimiento.

Considerando que hay un gran público joven que demanda productos novedosos, es importante poner énfasis en la presentación y el packaging de los piscos.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

El pisco se ha vuelto una moda incipiente en Reino Unido. Ello, en gran medida, gracias al posicionamiento de la gastronomía peruana.

Para potenciar esta moda es sumamente necesario estar alineado con quienes generan la decisión final de consumo. Entre este grupo, se encuentran principalmente los bartenders y mixólogos que sugieren probar los tragos a los consumidores finales. También es importante la labor de periodistas especializados en el sector, quienes tienen la capacidad de influir el consumo a través de sus reportajes.

En el Reino Unido, el origen del pisco aún no es un tema relevante, por lo que antes de tratar de promoverlo como una categoría particularmente chilena, es importante empezar a promoverlo como categoría en sí misma. También resulta una buena estrategia promoverlo como una categoría latinoamericana. De esta forma, se puede vender en restaurantes de ese origen. Ya hemos visto como esto se ha dado en restaurantes argentinos e incluso peruanos que cuentan con pisco chileno.

# VII. Benchmarking (Competidores)

## 1. Principales marcas en el mercado.

El pisco es un producto de origen exclusivamente chileno y peruano. Las empresas chilenas presentes en el mercado son solo 6, Capel, Bauzá, Aba, Lapostolle, EL Gobernador y Waqar. De estas, Lapostolle tiene 2 piscos, Kappa y Lapostolle y Capel tiene 4 variedades distintas.

El pisco chileno, con más tiempo y aparentemente mayor presencia en el mercado, es Aba, el que se encuentra en una cadena de restaurantes argentinos y algunos otros bares.

En general, la presencia es pequeña y los importadores todavía están haciendo grandes esfuerzos para posicionar las marcas en el mercado.

La única competencia son los piscos peruanos, que cuentan con las siguientes marcas en el mercado: 1615, Payet, Qollqe, Barsol, La Caravedo, Portón, Macchu pisco, Tabernerero, La Diablada y Campo de Encanto.

De estos, el que parece mejor posicionado es 1615, que a simple vista parece tener mayor presencia en bares y restaurantes. El posicionamiento del pisco peruano se da principalmente en restaurantes de comida peruana, donde también se pueden encontrar ocasionalmente algunos piscos chilenos. También tienen algo de presencia en bares con foco en coctelería.

## 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Son pocos los lugares donde se puede comprar pisco en Reino Unido. Sin embargo, existen algunas tiendas y sitios web donde se pueden obtener y ver los precios, como son la tienda Gerry's y el sitio web [www.thewhiskyexchange.com](http://www.thewhiskyexchange.com)

Pisco chileno:



**ABA PISCO**  
50cl / 40%

**£15.95**  
(£31.90 per litre)



**CAPEL OAK AGED DOUBLE DISTILLED PISCO**  
70cl / 40%

**£22.95**  
(£32.79 per litre)



**CAPEL TRANSPARENT DOUBLE DISTILLED PISCO**  
70cl / 40%

**£23.25**  
(£33.21 per litre)



**PISCO CAPEL RESERVADO**  
70cl / 40%

**£23.95**  
(£34.21 per litre)



**CAPEL BICENTENARIO GRAN PISCO**  
75cl / 43%

**£28.95**  
(£38.60 per litre)



**WAQAR PISCO**  
70cl / 40%

**£29.95**  
(£42.79 per litre)



**KAPPA PISCO**  
70cl / 42.5%

**£31.75**  
(£45.36 per litre)



### Pisco El Gobernador

[Be the first to review this product](#)

Availability: In stock.

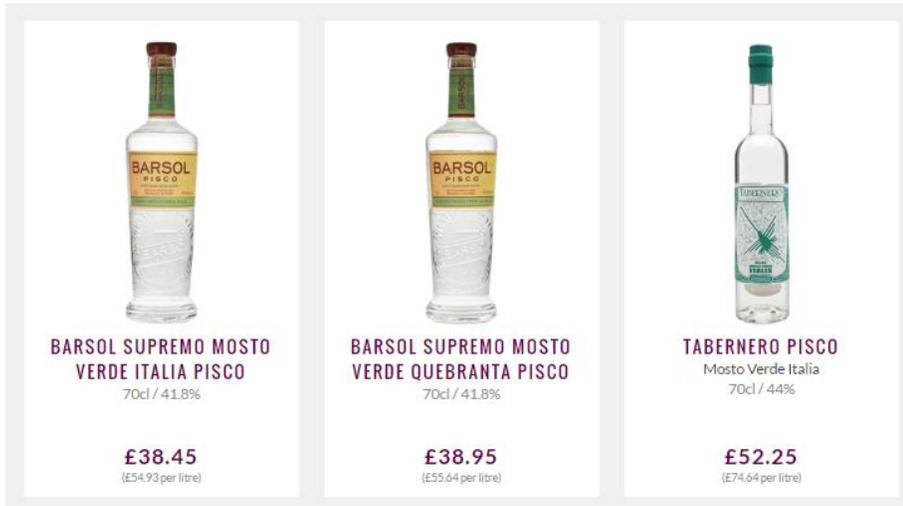
£32.00 Qty:

Brilliant, clear with silver highlights. L of rose and jasmine, with a hint of ca is appetizing, full and round, even cr aftertaste.

Alcohol Bottle

Pisco peruano:

 <p><b>PISCO PORTON LA CARAVEDO</b> Puro Quebranta 70cl / 41%</p> <p><b>£24.45</b> (£34.93 per litre)</p>	 <p><b>BARSOL QUEBRANTA PRIMERO</b> 70cl / 41.3%</p> <p><b>£27.45</b> (£39.21 per litre)</p>	 <p><b>MACCHU PISCO</b> 70cl / 40%</p> <p><b>£29.95</b> (£42.79 per litre)</p>	 <p><b>BARSOL SELECTO ACHOLADO PISCO</b> 70cl / 41.3%</p> <p><b>£31.75</b> (£45.36 per litre)</p>	 <p><b>BARSOL ITALIA SELECTA</b> 70cl / 41.3%</p> <p><b>£34.25</b> (£48.93 per litre)</p>
 <p><b>TABERNERO PISCO</b> Acholado 70cl / 40%</p> <p><b>£34.75</b> (£49.64 per litre)</p>	 <p><b>TABERNERO PISCO</b> Puro Italia 70cl / 40%</p> <p><b>£34.95</b> (£49.93 per litre)</p>	 <p><b>TABERNERO PISCO</b> Puro Quebranta 70cl / 40%</p> <p><b>£34.95</b> (£49.93 per litre)</p>	 <p><b>PISCO PORTON</b> 70cl / 43%</p> <p><b>£35.25</b> (£50.36 per litre)</p>	
 <p><b>LA DIABLADA PISCO</b> 70cl / 40%</p> <p><b>£35.45</b> (£50.64 per litre)</p>	 <p><b>BARSOL PISCO SELECTO TORONTEL</b> 70cl / 41.3%</p> <p><b>£35.75</b> (£51.07 per litre)</p>	 <p><b>BARSOL TORONTEL MOSTO VERDE</b> 70cl / 41.8%</p> <p><b>£35.95</b> (£51.36 per litre)</p>	 <p><b>CAMPO DE ENCANTO GRAND &amp; NOBLE PISCO</b> 75cl / 40.5%</p> <p><b>£36.25</b> (£48.33 per litre)</p>	



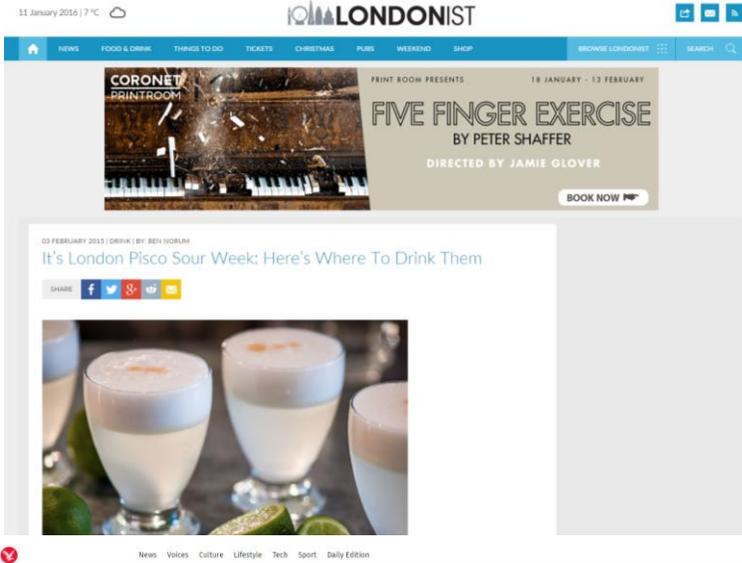
Si bien, el pisco se vende en botellas, la forma más común de compra del consumidor final es en tragos en restaurantes, bares y pubs.

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

Perú ha hecho un gran esfuerzo de marketing para la promoción del pisco en Reino Unido. Cabe destacar el hecho de que usualmente lo promocionan como un producto peruano, sin mencionar su existencia en Chile. Entre las campañas que han desarrollado, sobresalen degustaciones en restaurantes peruanos, participación en ferias y publicaciones en periódicos y revistas especializadas. A continuación, se muestran algunas imágenes de estos esfuerzos promocionales:



Publicación en diario Metro sobre pisco peruano y lugares donde poder probarlo.



Promoción de la semana del pisco sour en Londres, en un sitio web influyente por parte de Perú

pro|CHILE



Promoción de la semana del pisco sour en el periódico The Independent

**PROMOTION**

# PISCO IS PERU

The national spirit of Peru boasts a diverse category that's made for using in plenty of cocktails beyond the classic Pisco Sour

Pisco consumption in the UK has increased more than 200% in the last two years, and many working in the bar industry lack knowledge about this remarkably versatile spirit. It was with this in mind that the Peruvian Trade & Investment Office in the UK partnered with Imbibe to host a masterclass with Miguel Arce, executive bar manager of the Cincoro, and Cecilia Insua, founder of Pisco House. Pisco is a spirit made with grapes, similar to brandy. Miguel Arce, but there are rules that set Peruvian pisco apart.

"This can only make it with eight varieties of grapes, which are divided into aromatic and non-aromatic categories. Distillers can only use the juice of the grapes to make Peruvian pisco, not the stalks. And after it's been distilled once, that's it. Nothing is added, not even water, and it must be rested in an inert vessel for at least three months. Finally, the distillation strength must be between 38% and 48% alc/vol."

He went on to lead a tasting of four different pisco and cocktails. The first was made with the non-aromatic grape Quevedo, which gives earthy and resin flavours. "We use this one in a Pisco Sour because it stands up to the egg white and lime juice," Arce explained. "It's a very versatile grape for cocktails." He then shared another drink made with Quevedo called The Tinto, whereby pisco is infused with tinto chips, and the resulting liquid is mixed with elderflower liqueur, lime, cucumber and crushed black pepper. "And we use a pisco made from aromatic grapes. The spirit was floral, with notes of rose, haz and tropical fruits. Arce showed how it worked in Pisco Punch with red vermouth, pineapple syrup and lemons.

**Round the blend**

One of the other types of pisco available is acholado, which is a blended pisco containing two or more non-aromatic and aromatic grape varieties, providing the opportunity for master blenders to explore and highlight different characteristics from each grape. Arce used it in a Chileano, essentially a Moscow Mule that makes the vodka for pisco. Cincoro Pisco Punch being the national drink of Peru, the Chileano is currently the most popular drink there.

The event was finished with mouth-watering pisco, which is made when the distiller had fermentation early to leave some sugar in the must. "This is known as aromatic pisco. It's best enjoyed by itself," said Arce.

And before everyone leaves, the masterclass was over. "This seminar was incredible. I don't know much about pisco," said attendee Dan Gabriel from Happiness Forgets. "It's something I can use in the bar now. The difference between those two types of grapes, they were 180 degrees from each other. That's something that you don't see in other categories."

**THE EIGHT GRAPE VARIETIES USED IN PISCO**

AROMATICO	NON-AROMATICO
Bulle	Quevedo
Mocapel	Mollar
Tumbado	Huaca Grande
Abate	Uva

**LONDON PISCO SOUR WEEK 6-12 FEBRUARY 2016**

LONDON PISCO SOUR WEEK 6-12 FEBRUARY 2016. The event will be held at the Peruvian Trade & Investment Office in the UK. For more information, please contact the Peruvian Trade & Investment Office at London, UK. Email: [info@peru-trade.com](mailto:info@peru-trade.com)

Imbibe.com 69

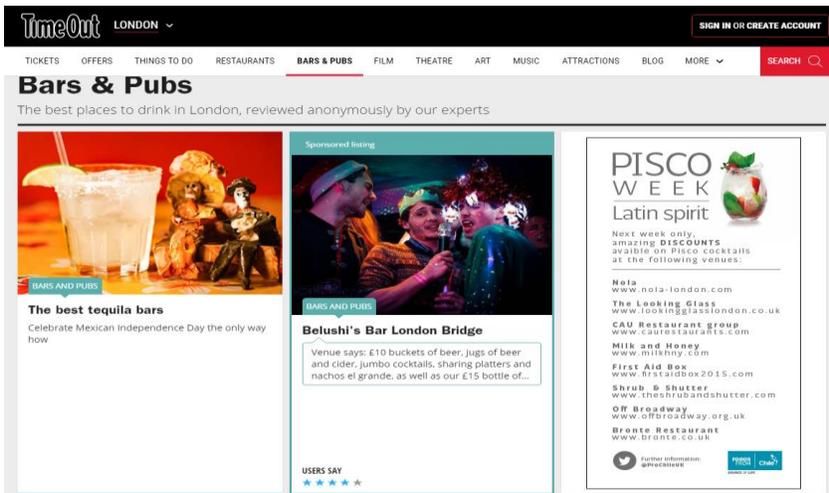
Artículo sobre pisco peruano en revista especializado Imbibe.



Chile, por su parte, también ha desarrollado esfuerzos para promocionar el pisco, con degustaciones de pisco en bares y, en ocasiones, en la residencia oficial del Embajador de Chile en el Reino Unido e incluyendo y, asimismo, bares de pisco en distintos eventos, además de incluir promociones en los medios locales. A continuación, se incluyen algunos ejemplos:



Publicación sobre la semana del pisco chileno en Londres



Promoción de la semana del pisco en sitio web de Time Out



Promoción de la semana del pisco en Time Out

Come and discover Chile and its Pisco



Tuesday 13<sup>th</sup> October, 1.00 pm, LAB (12 Old Compton Street, W1D 4TQ)

Continuing on from the success of the last four years, the Embassy of Chile, together with Glen Hooper and Ian Wisniewski, will be hosting the 5<sup>th</sup> Annual Master Class - a guided tasting and introduction into the history and flavours of Chilean Pisco.

This versatile spirit can be enjoyed neat, or used in a wide variety of mixed drinks and cocktails. Over the last few years there has been a significant increase of interest in the spirit. All of the brands currently available on the UK market will be represented, as well as a number of brands and expressions currently not available.

An extra attraction this year will be the attendance of Norman Dabner, owner of Waqar Pisco; Charles Marnier, owner of Kappa and Lapostolle Pisco; and Rodrigo Flores Cortes from the Association of Pisco Producers, who will add their own insight and experience of producing Chile's national spirit.

Some of the UK's most renowned bartenders will be on hand to demonstrate and discuss their own recipes and you will also be able to taste different Piscos from the following brands, among others: ABA, Bauza, Capel, Gobernador, Kappa, Lapostolle Pisco and Waqar

We hope you can make this unmissable event from 1.00 pm to 4.00 pm and look forward to seeing you there.

Please RSVP to: [slecaros@prochile.gob.cl](mailto:slecaros@prochile.gob.cl) / T. 020 7233 2526



Invitación a tasting de pisco en un bar en Soho



COME AND DISCOVER THE DELIGHTS OF CHILEAN PISCO

Thursday 22<sup>nd</sup> September, 7.00 pm  
 'Chilean Ambassador's Residence' (92 Eaton Place London, SW1X 8LW)

Spend an evening at the Chilean Ambassador's Residence sipping on some of the best Pisco in the world at the 6<sup>th</sup> Annual London Pisco Tasting, featuring a guided introduction into the history of this famous South American brandy.

In celebration of National Pisco Week, the evening will see some of London's most renowned bartenders showcasing the spirit's versatility through bespoke cocktail recipes and dedicated demonstrations. Sample a selection of neat spirits and imbibe some mixed drinks as you explore one of Chile's finest exports over conversation and canapés.

We hope you can make this unmissable event from 7.00 pm to 10.00 pm and look forward to seeing you there.

Please RSVP to: Antoni Heatley ([Antoni@cutlasscomms.com](mailto:Antoni@cutlasscomms.com)) / T. 07852 985 773

Invitación a tasting de pisco en la residencia del Embajador de Chile en Reino Unido

# VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

De acuerdo a los especialistas en bebidas destiladas en el Reino Unido, el pisco es una categoría con gran potencial en este mercado por varias razones.

En primer lugar, su relato parece sumamente interesante, por ser una subcategoría del brandy, que ya es una bebida posicionada en Europa. También por el hecho de ser aparentemente el destilado más antiguo en Latinoamérica y su desarrollo que mezcla tradiciones europeas e indígenas resulta bastante atractivo.

Por otro lado, también se considera valioso el hecho de que, particularmente el pisco chileno, cuente con una amplia variedad de formas de elaboración, lo que se traduce en distintas formas de ser tomado y en distintos sabores. Entre estos procesos, se incluyen destilaciones únicas o múltiples, guarda en madera o ausencia de guarda. Estas formas lo hacen apto para ser combinado en cocteles en algunos casos o para ser servido puro o con hielo en otros.

Otros especialistas destacan el hecho de ser un destilado de vino de uvas. Al ser la uva una fruta de origen mediterráneo, con distintas variedades y un dulzor y sabor tan agradable, hacen del pisco una bebida bastante frutal, por sobre otras bebidas alcohólicas cuyas materias primas son menos aromáticas y de menor intensidad en el gusto, como es el caso del vodka o el whisky.

Las condiciones de suelo y de clima de los valles donde se produce el pisco, en las que se combinan cielos claros casi todo el año, altas temperaturas durante el día y bajas durante la noche, hacen un ambiente perfecto para su producción.

Probablemente, la característica más destacada por los especialistas en pisco en Reino Unido, es su gran versatilidad, que le permite ser mezclado con una amplia variedad de otros productos como jugos u otras bebidas alcohólicas o sin alcohol, obteniendo buenísimos resultados. Los bartenders y mixólogos locales experimentan mucho con pisco y lo preparan de formas mucho más variadas que lo que se acostumbra ver en Chile. Particularmente, el pisco sour, les parece un coctel atractivo, pero les resulta complicado de preparar y prefieren experimentar con otras mezclas.

En general, a los especialistas no les preocupa el origen del pisco, lo ven más como una categoría latinoamericana que como chilena o peruana. Sin embargo, valoran la mayor variedad de piscos que se pueden encontrar en Chile y reconocen un nivel promedio más alto en Chile también.

Se cree que es una bebida espirituosa que se está poniendo de moda y que podría reemplazar a bebidas como el gin o el tequila, de las cuales los consumidores parecieran estar un poco aburridos.

## IX. Fuentes de información relevantes

### Sitio Oficial de la Unión Europea :

- Página web: [www.europa.eu](http://www.europa.eu)

### Sitio de Estadísticas de HMRC

- Página web: [www.uktradeinfo.com](http://www.uktradeinfo.com)

### Archivo nacional británico:

- Página web: [www.nationalarchives.gov.uk](http://www.nationalarchives.gov.uk)

### Sitio del gobierno británico (sección etiquetado):

- Página web: <https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/food-labelling-what-you-must-show>

**Sitio del gobierno británico (sección importación de alcohol):**

- Página web: <https://www.gov.uk/guidance/import-alcohol-into-the-uk>

**Sitio del gobierno británico (sección sellos a los alcoholes importados):**

- Página web: <https://www.gov.uk/guidance/duty-stamps-scheme-how-to-register>