

PMP

Estudio de Mercado Pisco en México

JULIO 2018

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



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	8
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	9
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	11
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	14
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	15
4. Estrategia comercial de precio.....	15
5. Política comercial de proveedores.....	15
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	15
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	16
VII. Benchmarking (Competidores)	18
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	18
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	18
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	18
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).	18

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). 19

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....19

X. Anexos..... ¡Error! Marcador no definido.

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 y código local país destino.

Código Arancelario Chile	Código Arancelario México	Descripción
2208.2010	2208.2099	Aguardiente de vino o de orujo de uvas: de uva (pisco y similares)

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Entre México y Chile existen grandes oportunidades de relación comercial que se consolidan mediante el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos, además de hacerlo aún más notable con el interés que existe por una colaboración regional en la que se suman países como Colombia y Perú conformando la Alianza del Pacífico.

México es un país en el que la población es en gran medida consumidora de bebidas con grado de alcohol, aunque las principales bebidas alcohólicas que se consumen son la cerveza, el tequila y mezcal. Entre otros destilados, los que son mayormete consumidos son el brandy y el cognac. En cuanto a destilados de uva los principales proveedores de este tipo de bebidas a México son países como España y Argentina, el último, por ejemplo no goza de un Acuerdo Comercial con México, tiene un arancel del 20% y así registró en 2017 más de USD 300 mil.

México cuenta con gran potencial comercial para la introducción de productos como el Pisco dentro de su mercado, si bien es cierto que el Pisco es un producto poco conocido dentro del mercado mexicano, también es verdad que en este país existe un gran potencial de exportación, la ventaja que existe entre Chile y México debido a la eliminación de los aranceles le da una ventaja en comparación de otros países latinoamericanos que han tomado la iniciativa de exportación con bebidas de este tipo, aprovechando la apertura de México hacia la gastronomía, y en temas de formalización comercial, la liberalización económica de México hacia las inversiones, comercio e intercambios con otros países, lo que le permite tener población flotante ya sea por temas turísticos, de negocios o de estudios.

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

Si bien una empresa pequeña o mediana que no ha visitado México y considera explorar el mercado con una misión de prospección, deberá tener en cuenta que los productos ofrecidos ya se encuentran en México sea de origen chileno o peruano, sin embargo no son conocidos. Por lo que deberá tener en cuenta:

1. Información comercial y estadística sobre el consumo de alcohol en México.

2. Precios del producto en el mercado destino.
3. Constancia y capacidad exportadora.
4. Logística y tiempos de desaduanaje – costos para los importadores que pueden incidir en el precio del producto.
5. Página web de la empresa, material de marketing: folletería, tarjetas de presentación
6. Posibilidad de dar a conocer muestras del producto como parte de las promociones de los importadores.
7. Presentar un plan de comunicación, posicionamiento y apertura de la marca en conjunto con el importador mexicano.

Cuando una empresa ya tiene un socio comercial, es necesario considerar invitarle a conocer las plantas de producción y apoyarle en incrementar los volúmenes con cartas de crédito y/o producto para promoción en puntos de venta o si el importador tiene tiendas especializadas, con demostradoras capacitadas para la degustación de los productos.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

El empresario o empresaria mexicano es un negociador que antepone el trato personal antes del institucional, con el debido cuidado de no “personalizar” la relación empresarial, es decir, el mexicano debe sentir la confianza y sinceridad de la contraparte para poder establecer una alianza comercial. Por lo tanto es importante el trato cordial, personal y constante.

Deberá considerarse también que el empresario chileno debe darse el tiempo de conocer el mercado, visitar tiendas especializadas, retail, restaurantes, bares y hoteles Premium; y entender el “lenguaje” de comercialización, el cual en México tiende a ser “relajado” y de acuerdo con los tiempos del importador, nunca presionarlo a realizar una compra, pues puede arriesgar una buena alianza.

Por otro lado, cuando se tiene previsto una misión comercial y se acuda al apoyo de ProChile, es necesario dar aviso con 45 días de anticipación para conocer la disponibilidad de fechas, es importante considerar que solo se permiten ingresar 3 Lts. de bebidas alcoholicas a México y en las etiquetas señalar que son muestras, las cuales deberán estar debidamente etiquetadas, con la leyenda de Producto Muestra-No Comercial y su etiquetado con certificación de origen. También señalar que se deberían considerar recursos para visitar otros estados en México: Jalisco, Querétaro, Nuevo León.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Tener una Estrategia comercial en el mercado que sea clara, concreta y en beneficio para las dos partes. Considerar que Chile goza de buena reputación en el sector vinos. Informarse sobre el mercado, competidores y precios antes de visitar México. Crear lazos como “Socios Comerciales” más que “clientes”. 		<ul style="list-style-type: none"> Buena reputación del negociador chileno Arancel exento Productos con nulos requisitos sanitarios. Oficinas comerciales y Agrícola al servicio del Exportador. 	<ul style="list-style-type: none"> Pisco peruano y chileno con historial en el mercado mexicano son competencia para los pequeños o medianos exportadores. De la gama destilados el tequila es competencia directa. Desconocimiento del pisco en el mercado.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de negocios a través de distintos canales de distribución (HORECA y Tiendas Exclusivas) Considerar la diferenciación en “sabores” para crear posicionamiento de marca para consumidor final. Bebida sana, no “industrializada” son tendencias de consumo para sector adquisitivo alto y que busca productos orgánicos o comercio justo. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar realce a la calidad del producto. Certificaciones como: empresa socialmente responsable, orgánico, comercio justo toma importancia. Fortalecer la imagen “del campo al paladar” Considerar que el tequila, el mezcal y otros destilados pueden ser sus “aliados” para abrir mercado, a través de la “complementariedad”. 	<ul style="list-style-type: none"> Debe contactarse con las oficinas de Prochile en Chile o en México; así como la Consejería Agrícola de Chile en México. Capacitarse sobre el mercado mexicano, su ecosistema de negocios y cadenas de comercialización. Establecer una relación personal y a la medida en la alianza comercial con la empresa mexicana.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Trabajo de promoción del pisco peruano se está fortaleciendo en el mercado. Fluctuaciones en tipo de cambio. Considerar el impuesto especial es del 53% más el IVA del 16% 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer el producto con una estrategia publicitaria al consumidor final. Abrir portafolio de productos con bebidas “clásicas” y “saborizadas” lista para beber. Países como España, Argentina tienen importante presencia en destilado de Uva. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear lazos de confianza y hacerse presente a través del seguimiento comercial con el importador. Tener línea directa con el encargado de promoción de la marca y el propietario de la empresa. Conocer los procesos de internación del producto (logísticos, aduaneros y de transporte interno) lo que demanda tiempo y costo para el importador.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
2208.2010	Aguardiente de vino o de orujo de uvas: de uva (pisco) y similares

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
2208.2099	Aguardiente de vino o de orujo de uvas: Las demás

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Chile goza de arancel 0 para la exportación a México en todos los productos mencionados en este estudio.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Perú	Arancel España	Arancel Francia	Arancel Argentina
2208.2099	0	0	0	0	20

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Código Arancelario	IVA	Barreras No Arancelarias
2208.2099	Paga IVA	IEPS

- Impuesto al Valor Agregado corresponde al pago del 16%
- El Impuesto Especial sobre la Producción y Servicios (IEPS), es un impuesto indirecto que es aplicado por la producción, venta y/o importación de productos tales como alcoholes, gasolina, cerveza, tabaco, entre otros, dentro de territorio mexicano.

- La importación de esta mercancía puede estar sujeta al pago del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, IEPS en términos del Art. 2fracc. I inciso A (Circular T-83/15).

El artículo 2 establece:

Artículo 2. Al valor de los actos o actividades que a continuación se señalan, se aplicarán las tasas y cuotas siguientes:

I. En la enajenación o, en su caso, en la importación de los siguientes bienes:

A) Bebidas con contenido alcohólico y cerveza:

1. Con una graduación alcohólica de hasta 14° G.L. 26.5%
2. Con una graduación alcohólica de más de 14° y hasta 20°G.L. 30%
3. Con una graduación alcohólica de más de 20°G.L. 53.0%

B) Alcohol, alcohol desnaturalizado y mieles incristalizables. 50%

<http://www.aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/leyes/lieps.html>

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Código Arancelario

Cumplimiento de Norma

2208.2099

Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014

Para los productos dirigidos al sector retail, súper mercados, autoservicios y consumidor final en general, se aplicará la NOM-142-SSA1/SCFI-2014.

Para las bebidas alcohólicas, en específico con referencia al pisco se contempla en el artículo 3. 6 que establece:

3.6 Bebida alcohólica destilada, al producto obtenido por destilación de líquidos fermentados que se hayan elaborado a partir de materias primas vegetales en las que la totalidad o una parte de sus azúcares fermentables, hayan sufrido como principal fermentación, la alcohólica, siempre y cuando el destilado no haya sido rectificado totalmente, por lo que el producto deberá contener las sustancias secundarias formadas durante la fermentación y que son características de cada bebida, con excepción del vodka, susceptibles de ser abocadas y en su caso añejadas o maduradas, pueden estar adicionadas de ingredientes y aditivos permitidos en el Acuerdo por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias. Con contenido alcohólico de 32,0 hasta 55,0% Alc. Vol.

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5386313&fecha=23/03/2015

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

A partir del 22 de marzo de 2016: Capítulo 9 (Etiquetado) de la NOM-142-SSA1/SCFI-2014 (El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el segundo párrafo del Numeral 6del Anexo 2.4.1 para

comprobar el cumplimiento de la NOM). Se recomienda leer el Acuerdo que establece el criterio para verificar el cumplimiento de este Capítulo, publicado el 25/III/2016

Es imperativo seguir la normativa que establece la Norma en su apartado **9 Etiquetado** . En el siguiente enlace se puede acceder a un pequeño manual elaborado por la Secretaria de Salud y la COFEPRIS con relación en las reglas de etiquetado que deben de tener los productos con cierto grado alcohólico que son comercializados en el país mexicano.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/168322/triptico_alcohol_.pdf

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

La única Norma Oficial Mexicana que se aplica para el destilado de uva es la NOM-142-SSA1/SCFI-2014 que integra especificaciones sanitarias, etiquetado sanitario y comercial.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Si bien en México no existe la producción del Pisco y el consumo es incipiente. A continuación se describe la producción del destilado mexicano, Tequila.

Indicadores	Cifras a Diciembre de 2016
Producción total	273,2 millones de litros a 40% Alc. Vol.
Producción total	Tequila: 128,9 millones de litros a 40% Alc. Vol. Tequila 100%: 144,3 millones de litros a 40% Alc. Vol.
Exportación total	196,8 millones de litros a 40% Alc. Vol.
Exportacion total por forma	Granel: 86,1 millones de litros a 40% Alc. Vol. Envasado: 111 millones a 40% Alc. Vol.
Marcas de envasado para mercado mexicano	1.407
Marcas desarrolladas para mercado extranjero	298
Productores de tequila	140 destilerías
Valor total de las exportaciones de Tequila	USD\$1,2 billones

Valor estimado del mercado en México del Tequila USD\$ 800.582.241,63

Valor total estimada de la ventade Tequila para la industria USD\$ 1.940.805.434,26

Fuente: Cámara Nacional de la Industria del Tequila

La bebida alcohólica con mayor consumo en México es la cerveza con un 50%, seguida del Tequila, el cual tiene una incidencia del 23% según la encuesta de “Estadística Aplicada” de Grupo Imagen Multimedia.

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

2208.2099 Aguardiente de vino o de orujo de uvas (pisco y similares)

País	Importaciones 2015-2017					
	2015		2016		2017	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	USD	LT	USD	LT	USD	LT
España	3.871.305	1.097.160	4.623.188	1.320.872	2.536.231	529.567
Argentina	0	0	0	0	368.357	214.697
Perú	21.746	3.780	19.181	2.146	39.101	5.697
Chile	68.139	28.572	43.339	8.563	34.535	6.405
Subtotal	3.961.190	1.129.512	4.633.897	1.331.581	2.978.224	756.366
Total	4.061.488	1.139.923	4.751.547	1.337.480	3.089.724	766.438

Fuente: <http://www.siavi.economia.gob.mx/>

De acuerdo con las importaciones de México, España ha sido el país que más producto ha vendido a México, consecutivamente ha obtenido el primer lugar como proveedor de destilado y en los últimos tres años se ha posicionado con el 82%, 97% y 95% de acuerdo con los valores de los años 2015 a 2017 expresados en la tabla.

La presencia de Chile es pequeña, el porcentaje de importaciones que tiene con respecto del total en el año 2015 fue de 1,67% y en el año 2016 registró 0,91%, y finalmente en 2017 fue de 1,1% cifra en la que fue superado por Perú con una diferencia de USD\$4.566

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Importadores directos / Representantes de Marcas

La vía para tener una mejor representación en el mercado mexicano es a través de la representación de un importador directo, quienes en la mayoría de los casos son los “embajadores” de la marca y quienes educan a los consumidores finales a apreciar una bebida alcohólica.

Los principales importadores del sector son:

- Grupo Digrans – Mercantin MX www.mercantilmx.com
- Vinoteca www.vinoteca.com
- La Madriñela www.madrilena.com.mx/
- Marinter www.marinter.com.mx
- Importaciones Colombres (La Europea) www.colombres.com.mx/

Son a través de estas empresas quienes distribuyen las principales marcas extranjeras en México destinadas a sector Horeca, tiendas especializadas de vinos y licores, así como tiendas retail.

Tiendas retail

Los centros de consumo del tipo departamental, autoservicio o de consumidor final cuentan con secciones de importaciones, si bien estas áreas de importación son muy selectas, pues el comprador debe estar muy seguro que el producto tendrá una constancia en el suministro, que el productor/exportador podrá hacer ajustes de precios, según las necesidades promocionales de la tienda y que el productor también considere pagos a largo plazo, según el consumo del producto.

Algunas tiendas retail tienen sus versiones de “super express” como por ejemplo: City Market o Fresko de la Comer, o Superama que pertenece a Walmart. Cada una de estas versiones, cuentan con departamentos exclusivos de importaciones y según sea el caso, importan directo o a través de un distribuidor en México.

Los principales centros de autoservicio están concentrados en ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD) <https://antad.net/asociados/autoservicios/>



Principales tiendas de autoservicio y especializadas en vinos y licores en México:

Existen tiendas locales y con presencia nacional que se caracterizan por ofrecer productos gourmet o delicatessen, en su mayoría importados o si son nacionales, se entiende que la calidad de producción es mejor, tienen certificaciones de productos artesanales, comercio justo, pequeñas producciones o cuyos procesos de producción son finamente atendidos.

La mayoría de estas tiendas, cuentan con departamentos de compras internacionales y sus volúmenes son pequeños, su presencia en México puede ser local en tres o más regiones de México.

Tiendas con presencia local:

El Mayorista: San Luis Potosí
<https://www.elmayorista.mx/>

Prissa: Puebla
<https://www.prissa.com.mx>

Viparmex: Jalisco
<https://viparmex.com.mx/viparmexTienda/>

Mundo Gourmet: Ciudad de México
<http://www.mundogourmet.com.mx>

Corpovino: Guanajuato
<https://www.corpovino.com.mx/>

Tiendas con presencia nacional:

La Europea:
Baja California, Baja California Sur, Campeche, Ciudad de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Estado de México, Morelos, Quintana Roo, Querétaro, San Luis Potosí, Yucatán
<https://www.laeuropea.com.mx>

La Castellana: Ciudad de México, Cancún, Monterrey, Querétaro
<http://www.lacastellana.com>

Bodegas Alianza: Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México
www.bodegasalianza.com

Vinos del mundo
Baja California Sur, Colima, Ciudad de México, Chiapas, Guerrero, Jalisco, Nuevo León, Oaxaca, San Luis Potosí
www.vinosdelmundo.com.mx

Grupo Merza; Cava del Duero
Baja California Sur, Campeche, Colima, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora y Yucatán.
<http://www.grupomerza.com>

Vinoteca: Ciudad de México y Monterrey
www.vinoteca.com

Estadísticas de importadores de México (ene-abril) 2018 correspondientes a la fracción 2208.2099 Aguardiente de vino o de orujo de uvas (pisco y similares)

IMPORTADOR	VALOR USD CIF
PEDRO DOMEQ SA DE CV	1.947.308,19
LA MADRILE&A SA DE CV	224.331,36
IMPORTADORA COSECHA SA DE CV	34.593,80
DESTILADORA SAN NICOLAS SA DE CV	33.162,97
IMPORTACIONES COLOMBRES SA DE CV	14.105,95
SIRCC MEXICANA, S.A. DE C.V.	12.737,89
CIRCULO FRANCES DE MEXICO AC	11.822,94
LA PUERTA DEL SOL SA DE CV	7.549,26
VINOS VIEDOS Y BODEGAS, S.A. DE C.V.	6.795,68
EURO FOOD SA DE CV	6.161,64
DOUROSA DE CV	5.594,71
IMPORTACIONES E&H MEXICO SA DE CV	4.744,07
SAGRANTINO SA DE CV	1.587,70
MYRIAM VERONIQUE PATRICIA LAHAILLE	1.031,05
DFASS MEXICO S DE RL DE CV	568,85
INTERCONTINENTAL JAH IMPORTS, S.A. DE C.V.	477,68
CRONO LOGICS DELI S.A. DE C.V.	422,35
FREIXENET DE MEXICO SA DE CV	401,53
Total general	2.313.397,62

Fuente: Penta-transaction

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Cuando la presencia en el mercado es desconocida y se tiene una relación formal a largo plazo con el importador/representante, lo recomendable es negociar dentro del contrato, un “vendedor exclusivo” que sea el “Gerente de la Marca o Representante de la Marca” y quien realice la diversificación del mercado en otras regiones, lleve a cabo una promoción más directa con restaurantes, hoteles y tiendas especializadas. Para este caso se describe un conector que dependa del importador que esté en constante relación tanto con el Exportador como con las tiendas retail, canal horeca e influya en las actividades de promoción que estos establecimientos realizan para cliente final.



Otro modelo sería la venta directa al sector retail y horeca a través de un representante, el o los importadores serían cada uno de los hoteles y/o centros de consumo que estarían demandando el pisco.



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

El Pisco es una bebida poco conocida en México. En los catálogos de productos de bebidas alcohólicas, en la mayoría de las ocasiones se etiqueta en la sección genérica de “Aguardiente” u “otros”.

4. Estrategia comercial de precio.

No se ha detectado ninguna estrategia que incida en el precio.

5. Política comercial de proveedores.

La negociación con los proveedores dependerá del canal al que se distribuya el producto, pues pueden tener variantes en la forma de pago, por ejemplo pago a consignación, a 90 días o 50% una vez que arribe el producto a México y el resto a consignación. Por otro lado, el precio dependerá del volumen y si el nicho al que está dirigido ya que en sector retail se considera que el producto tendrá fluctuaciones por los descuentos propios de cada tienda, mismos que absorbe el proveedor o el canal on trade que tiene una venta a consignación.

Existen también proveedores que requieren un cierto porcentaje del producto destinado a muestras, por lo que también se debe considerar que el importador requiere el apoyo del exportador en la promoción que será destinada a degustaciones o pruebas con los encargados de compras de los centros de consumo.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Al ser un producto escasamente conocido, no se tienen marcas propias; ni tampoco se ha generado una política comercial, pues al no existir competencia o trabajo en mercado para atraer consumidores de otras marcas, no es un producto que establezca intereses por ingresar en el mercado de una forma agresiva.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017, el consumo de las bebidas alcohólicas inicia en la adolescencia, entre los 15 y 17 años y con más tendencia hacia el público masculino; las mujeres inician el consumo de bebidas entre los 18 y 25 años de edad. El consumo per cápita de litros de alcohol registra los 7,8 en los hombres y de 2,1 en las mujeres.

De acuerdo con datos de la Encuesta de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017, las bebidas con mayor preferencia se describen a continuación:

Bebida	Porcentaje
Cerveza	40,8
Destilados (brandy, tequila, ron, whisky, cognac, vodka)	19,1
Vinos de mesa	8,2
Bebidas preparadas (coolers, qbitas)	7,0
Pulque y otros fermentados	3,6
Otros Aguardientes	1,4

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

En cuanto a tendencias, el consumo de alcohol registra más altos índices de ingesta hacia la cerveza y responde a factores económicos bajos, con un rango etario menor, facilidad de adquirir el producto y masificación; sin embargo a mayor nivel socioeconómico, el precio por la bebida alcohólica aumenta y el consumidor adulto tiende a demandar bebidas más sofisticadas, así como un consumo más complejo.

Tal es el caso de la generación *millennial* y *centennials* (nacidos entre 1980 y 2000) quienes se consideran consumidores conscientes de los orígenes, efectos y daños de los productos que podrían adquirir. De acuerdo con el artículo “Alcohol, conciencia social y futuro inminente” los productores de bebidas alcohólicas “deben lanzar al mercado –productos- orgánicos, *low-cal*, naturales, *low-carb*, ecológicos o sintéticos que al mismo tiempo cumplan con lo que se busca: socializar, diversión, longevidad física y salud en general... ¿Por qué comprar alcohol orgánico? Por las mismas razones que uno compraría alimentos orgánicos: para evitar aditivos y sustancias artificiales, promover una agricultura sostenible y un embalaje ecológico”

<https://www.forbes.com.mx/evolucion-liquida-alcohol-conciencia-social-y-el-futuro-inminente/>

Para el caso del Pisco y la forma de beberse, considerando que se debe educar al consumidor, a través de campañas de marketing y promotoras, se debería promover como una bebida básica de la mixología, fresca y hacia un consumidor adulto contemporáneo.

Los espacios de consumo deberán ser restaurantes fusión, quienes cuentan con una base de comensales que aprecien lo “nuevo” o busquen una gastronomía diferenciada, además de ofrecerse en bares, discoteques, centros de eventos y entretenimiento, abc+. Por otro lado, considerando que en México se tiene alto consumo en los refrescos de cola, podría introducirse la “piscola” como una bebida para un grupo de consumidores universitarios abc+.

En cuanto a una promoción para un sector con mayor influencia en la calidad de la bebida, como críticos, sommeliers o sibaritas, se debería considerar la realización de catas del pisco blanco y añejo, con el objeto que consideren al pisco como una alternativa al tequila, mezcal o ron.

La principal razón de compra del pisco del consumidor mexicano es, que sea considerada una “moda” y que en su grupo social la bebida sea aceptada como una bebida “socialmente correcta”, debido a las características aspiracionales del mexicano.

Para tener una mejor idea de los principales centros de consumo en Ciudad de México, puede ingresar a los siguientes link que describen el tipo de lugar (sea terrazas, restaurantes, hoteles, bares o discotecas) y sus principales características:

“Los bares imperdibles de Ciudad de México” :

<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/bares-ciudad-de-mexico/>

“Las diez mejores opciones de vida nocturna en México de Trip Advirsor”

https://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g150800-Activities-c20-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html

“Bares y Cantinas de la revista Chilango”

<http://www.chilango.com/de-noche/>

VII. Benchmarking (Competidores)

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

El Pisco chileno sólo puede ser comprado en tiendas especializadas en vinos y licores como por ejemplo Tienda exclusiva de alimentos gourmet “La Europea” el único pisco chileno Capel y el pisco peruano es Barsol



2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

El destilado de uva, Pisco, no puede categorizarse en ningún área de estrategia comercial pues es más conocido el Brandy o el Cognac. Por otro lado, debido a que en México se tiene una importante comunidad española y descendientes de españoles, tienden a consumir la grappa o el orujo, pero por un sentimiento de gusto arraigado o producto nostalgia.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

El tequila y el mezcal serían los únicos productos con los que el Pisco podría tener alguna diferenciación, pues ambos productos manejan sus versiones “blanco” “reposado” “añejo”, un alto grado alcohólico y se puede mezclar con distintos sabores sean naturales o artificiales. Por otro lado, en mixología el tequila y el pisco podrían compararse con la Margarita y el Pisco Sour.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).



Pisco Capel en sus dos presentaciones

Precio pesos mexicanos: 199,00

Precio aproximado en USD: 10,68



Pisco Barsol Acholado, Perú

Precio pesos mexicanos: 549,00

Precio aproximado en USD: 29,45

Pisco Barsol Selecto Torontel, Perú

Precio pesos mexicanos: 699,00

Precio aproximado en USD: 37,50



5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Perú ha realizado este año una activación en el evento “Barra México” el cual congrega a los principales productores de bebidas alcohólicas así como a distribuidores y clientes finales, con un stand que denominaron “Brand Experience Perú”, y con el apoyo de PromPerú, se desplegaron cinco marcas, quienes realizaron actividades de promoción dentro del evento.

Para mayor información sobre la presencia de Perú en México, puede consultar el siguiente link:

<http://mexicoalacarta.com.mx/eventos/el-pisco-se-posiciona-por-tercer-ano-consecutivo-en-barra-mexico/>

Si bien el Pisco es un producto con escaso conocimiento en el mercado, el producto con el que mejor se le puede relacionar en México es el Tequila. En cuanto a campañas de marketing, se podrá analizar la publicidad que se realiza para promover el tequila pues cuenta con las mejores estrategias y van dirigidas a distintos nichos sean para mexicanos que viven en México, mexicanos que viven en Estados Unidos, extranjeros que residen en México, turistas o campañas internacionales con productos sólo para exportación.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Representante de marca de vinos:

¿Tiene mercado el pisco chileno en México?

Sí hay mercado, pero se requiere ingresar con un importador fuerte que lleve a cabo publicidad masiva a un mismo tiempo, con una fuerza de venta en varias regiones y que tenga acceso a realizar degustaciones en bares, restaurantes y hoteles.

¿Cuál sería la mejor estrategia de publicidad?

El importador debe tener la capacidad de realizar una estrategia de marketing personalizada, en redes sociales y radio, pues la competencia directa es el tequila. La realidad es que para introducir el pisco, se requiere una proyección a largo plazo y tener la estrategia de ingresarlo en un estrato socioeconómico alto, en los principales centros de consumo como hoteles y restaurantes premium de Puebla, Ciudad de México, Toluca, Monterrey, Culiacán, Puerto Vallarta, Mazatlán, Veracruz, Chiapas, lugares donde se tiene un turismo de alta gama y una capacidad adquisitiva alta.

¿El consumidor mexicano aceptaría el Pisco como una bebida alternativa al tequila?

Sí pues por ser un destilado de uva, el gusto y retrogusto de la bebida es suave, por lo que es más fácil de consumir. Un consumidor mexicano puede aceptarlo en restaurantes y bares con la ayuda de demostradoras que sirvan degustaciones y compren la botella para mezclarlo. Pero en los primeros tres años se requerirá del apoyo de la promoción personalizada pues el mexicano no conoce la bebida y el importador tendrá que pagar publicidad en cartas de restaurantes y bares con promotoras que ofrezcan degustaciones.

¿Qué precio consideras que deberá introducirse el Pisco?

Considero que deberá ingresar con un precio alto, el consumidor mexicano ya se está acostumbrando a pagar vinos mexicanos a precios altos porque saben que son de buena calidad y el pisco chileno es de una calidad altísima, por lo que se tiene la ventaja de dar a conocer esa calidad para que el mexicano tenga una razón de comprar un buen producto. Tiene también relación con el tequila y el mezcal, que son productos caros, por lo que el Pisco tiene que estar en ese mismo nivel de precio.

Sommelier:

El primer acercamiento que tuve con el Pisco fue en 2012 en un evento de promoción de alimentos de Chile, desconocía por completo la bebida. Fue un acierto que los organizadores abrieran el evento con el Pisco Sour como aperitivo. Considero que la bebida tendría buena aceptación en México y para ingresar al mercado mexicano lo primero que se debe hacer es relacionarlo con la uva y la gastronomía a través de comidas maridaje.

Se debe considerar que México es un mercado que toma vino tinto y blanco chileno, por lo que introducir el pisco relacionándolo con el origen de la uva chilena, la gastronomía mexicana y considerarlo como parte del almuerzo, no solo como aperitivo, sería una activación fácil de llevar a cabo.

Otra manera de introducirlo es hacer catas con destilados como tequila y mezcal, que son bebidas que tienen una estrecha relación por grado alcohólico. Considero que estas bebidas son complementarias y sería una excelente combinación. Si se considera que el sector que más pudiera apreciarlo es el adulto contemporáneo, debería considerarse que el precio que está dispuesto a pagar por una bebida de coctelería es de cuando menos USD 7.

IX. Fuentes de información relevantes

Para revisión de Normativas consultar:

NOM142-SSA1/SCFI-2014: Norma Oficial Mexicana NOM 142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones Sanitarias. Etiquetado Sanitario y Comercial

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5386313&fecha=23/03/2015

Para sector tiendas exclusivas:

<https://www.laeuropea.com.mx/main/index.php>

Precios sector retail:

Tienda Superama: especializada en productos con valor agregado o selectos:

<https://www.superama.com.mx>

Tienda La Comer (dos nichos: productos generales La Comer y productos selectos: Fresko, City Market)

<http://www.lacomer.com.mx>

Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017

<https://www.gob.mx/salud%7Cconadic/acciones-y-programas/encuesta-nacional-de-consumo-de-drogas-alcohol-y-tabaco-encodat-2016-2017-136758>

Consumo de bebidas alcohólicas, encuesta de Grupo Imágen

http://www.estadisticaaplicada.com.mx/www/downloadpdf/Consumo_De_Bebidas_Alcoholicas_En_Mexico.pdf

Información Básica de la Industria Tequilera

http://www.tequileros.org/stuff/file_estadistica/1501005174.pdf