



Perspectiva para el pisco premium destinado a México

El objetivo de este número es poner en sus manos información útil para la toma de decisiones estratégicas que contribuyan al incremento y al posicionamiento de las exportaciones de pisco chileno destinadas a México.

Contexto

Más de 250 billones de litros de alcohol (cerveza, vino, bebidas espirituosas, sidra) se consumieron alrededor del mundo en el año 2012. China se ubica como el país con mayor consumo de

bebidas alcohólicas (59,3 billones de litros), seguida de Estados Unidos (29,3 billones de litros) y Brasil (15,3 billones de litros) (Euromonitor International, 2012).

En el rubro de los destilados de uva, la bebida con mayor consumo en el escenario internacional es el coñac, con 151 millones de cajas (2012). La salida al mercado de brandis de India y Filipinas, entre otros productores, ha dinamizado este sector.

Dentro de esta última categoría se ubica el pisco, aguardiente de uva producido en Chile y Perú. La producción anual de pisco chileno supera los 34 millones de litros (2011), cifra baja en relación a años anteriores, debido al incremento en la producción de otros destilados, así como al aumento en el consumo de cerveza.

Las exportaciones de pisco representan un porcentaje bajo de la producción total (menos de 5% del volumen total), los principales mercados de exportación del pisco chileno son Estados Unidos,



Argentina, Alemania y Rusia, que concentran aproximadamente el 50% del valor de las exportaciones en el mercado (Nuestro pisco, 2013).

Ante la disminución de envíos de pisco a mercados como Francia y Estados Unidos, la exploración de nuevos destinos puede brindar una salida interesante y rentable. Casos como el de Reino Unido, Ecuador, Bélgica, Puerto Rico, Lituania y México merecen una atención especial, más aún cuando los tratados comerciales vigentes pueden ofrecer ventajas en el trato arancelario, como ocurre en el último caso. El pisco chileno destinado a este mercado está

<http://piscotobcn.blogspot.mx/2012/05/licor-de-pisco-y-lima.html>

CONTENIDO

1. Contexto
2. Consideraciones técnicas
3. Recomendaciones

Perspectiva para el pisco premium

exento de arancel, al alero del Tratado de Libre comercio con este país. México se ubica como el séptimo consumidor de alcohol en el mundo y el quinto en América Latina (FLACSO, 2012) con 1,7 billones de litros, 7,7 *per cápita* al año, cifra mayor en relación al 2011. El 93% del consumo de alcohol en México corresponde a la cerveza, la bebida más popular en el país. El rubro de las bebidas espirituosas representa el 3%, un nicho pequeño y altamente especializado.

De acuerdo con *AC Nielsen*, los mexicanos gastaron más en destilados y licores en 2012 en relación a períodos anteriores. Ello se debe al crecimiento económico del país, sobre todo en lo que hace al consumo de productos *premium*: de acuerdo con *UK Trade and Investment*, este destino es el mercado más importante para las marcas de lujo en América Latina y el cuarto a nivel mundial (Milenio, 2012). En suma, México es un país ideal para promover el consumo de bebidas espirituosas de alta gama y *Ready to Drink*.

El 26,6% de los mexicanos son consumidores recurrentes de alcohol. El contexto en el que más se ingieren bebidas alcohólicas son las reuniones en domicilios particulares, seguidas por los bares y restaurantes.

El mexicano es un mercado que se diversifica regionalmente. La cerveza se consume más en el norte y en la costa,



<http://www.barexpres.com/cocteles/flaming-lamborghini/>

mientras que en el sureste, el occidente y el Bajío se prefieren los destilados con identidad local (mezcal, pox, tequila). En la zona centro prolifera la mixología molecular, que permite acceder a las bebidas conocidas en presentaciones innovadoras: gelatinas, microcápsulas, espumas, cockteles flameados, etc.

En el 2012, Chile exportó 5.317 litros de pisco a México, con un valor de US\$26.090 (Datasur). Perú exportó 1.244 litros (SIAVI). Este producto se comercializa en algunas cadenas especializadas en venta de vinos y licores y más escasamente, en restaurantes que adquieren el producto que importado por terceros. El costo por botella de 750 cc oscila entre los US\$10 y los US\$40.

En términos generales, los consumidores mexicanos no conocen esta bebida y los pocos que la identifican, tienden a asociarla con el producto peruano.

Consideraciones técnicas

El pisco se regula mediante la NOM-120-SSA, relativa al etiquetado de las bebidas alcohólicas. Esta norma obligatoria está en proceso de modificación, por lo que se sugiere su monitoreo. El texto de la NOM puede ser solicitado a:

consejeria_agricola@consejagri.org

Por otra parte, las bebidas alcohólicas destinadas al mercado mexicano requieren de un marbete (sello oficial) gestionado ante el Servicio de Administración Tributaria de México. Los usuarios interesados en familiarizarse con este proceso, podrán conocerlo haciendo clic **aquí**.

Cabe hacer notar que estas medidas aplican también en el caso de las muestras, que requieren la contratación obligatoria de un agente

El pisco *premium* resulta ideal para el mercado de las bebidas de alta gama, siempre con una campaña que asocie el producto con nuestra identidad

aduanal en origen y otro en destino. Los usuarios interesados en saber más acerca de estos trámites pueden contactar a la Agregaduría Agrícola de Chile en México.

Recomendaciones

- El pisco chileno *premium* destinado a México requiere su propio nicho. Ello implica desarrollar productos específicos diversificados regionalmente y presentados en el marco de una campaña de largo aliento, que posicione el producto *premium* y la marca-país con el apoyo de promotores, mixólogos, chefs y periodistas del sector.

- Resulta indispensable tomar distancia del pisco peruano, percibido en México como superior en calidad. El producto *premium* y *ultra-premium* servirá para disipar esta creencia y asociar el pisco de Chile con atributos positivos ("Si es *premium*, seguro es chileno").

- Asista a ferias especializadas en el sector de alimentos y bebidas con el objetivo conocer las novedades del mercado y adquirir presencia en éste. Es deseable participar con *stands* gremiales que promuevan el pisco *premium* de Chile en conjunto con la marca país.

- Se sugiere abordar el canal HORECA boutique y tomar distancia de las tiendas de autoservicio para resaltar la exclusividad y alta gama del producto chileno.

- Se recomienda la introducción del pisco en diversas modalidades de mixología para el segmento juvenil, primero como sustituto del vodka, luego como bebida con identidad propia. Para el segmento de mediana edad que consume destilados como digestivo derecho (sin



<http://www.piscotrail.com/sf/media/2011/12/pisco-sour-jelly-shots.jpg>

mezcladores), se sugiere introducir el pisco *premium* destacando sus atributos mediante catas maridadas con alimentos chilenos que compartan el alto valor agregado.

- La exportación de modas de Estados Unidos a México es una estrategia que puede tener un alcance limitado, quizás a la zona norte del país. El pisco es una bebida con un concepto y una historia independiente que de contarse de una manera efectiva puede llamar la atención de los mexicanos, por lo que se sugiere desarrollar estrategias diferentes para uno y otro país.

Fuentes sugeridas

Consejería Agrícola de Chile en México

<http://www.consejagri.mx/>

Oficina Comercial de Chile en México, Prochile

<http://www.prochile.gob.cl/>

Sistema de Información Arancelaria de la Secretaría de Economía

<http://200.77.231.38/siavi4/fraccion.php>

Agradecemos a los expertos que de forma profesional y generosa colaboraron en la elaboración de este número.

Se autoriza la reproducción del contenido citando la fuente.

© Consejagri México

Equipo de investigación documental y en terreno:

Rosa María Franco y Sandra Maqueda

consejeria_agricola@consejagri.org

www.consejagri.mx