

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPLORACIÓN DE LA ENTRADA DEL PISCO EL SARCA Y DE AZPITIA A COLOMBIA

Resumen ejecutivo

En los últimos años Perú se ha convertido en un destino gastronómico mundial. Este sector ha sido considerado motor de desarrollo para la economía de este país, y sus habitantes han posicionado su cocina como principal motivo de orgullo nacional e identidad.

El despliegue de este sector se ha atribuido principalmente a sus dos abanderados, el cebiche, gracias a la armonía y mezcla perfecta de sus ingredientes, y al pisco por su potente y particular sabor.

Durante la misión empresarial a Perú en abril de 2016, se identificó a El Sarca y de Azpitia como un potencial exportador de pisco a Colombia. A pesar de que la empresa exporta sus productos a Japón y España se identificó la oportunidad en comercializar sus productos al mercado colombiano, dada las ventajas arancelarias, el valor en el transporte, y al no contar con la competencia directa de otras marcas de pisco.

Si bien es cierto que la gastronomía peruana ha cogido mucha fuerza en los últimos años a nivel internacional, sigue siendo un reto enseñarles a los consumidores a preparar un buen coctel pisco sour, garantizando así su repetición. La promoción de esta bebida sigue siendo muy escasa y se deben usar técnicas BTL para impulsar su compra y generar recordación.

A pesar de que la percepción del pisco en Perú y en Colombia es diferente, el comportamiento del consumidor dependerá de los tipos de reforzamiento que se hagan. Es necesario crear alianzas entre restaurantes y bares, y los mismos distribuidores, dándole el reconocimiento que el producto merece.

Para determinar la viabilidad de este planteamiento, se realizó un estudio de mercado con el fin de tener un medidor de éxito o fracaso al incursionar sus productos en

un mercado nuevo y poder anticiparse a las acciones que se deberían tomar para satisfacer los requerimientos del mercado.

En el siguiente trabajo se construyó el escenario actual que permite conocer el comportamiento y percepción del consumidor de bebidas alcohólicas en Colombia frente al pisco, la competencia de la bebida bandera del Perú, las marcas de pisco que actualmente están llegando al país, las medidas de comercialización que se deberían tener para impulsar la bebida y marca, y por último, las barreras y oportunidades que se presentan en el contexto legal, tributario y comercial (alianzas).

En el mercado colombiano de licores se ha podido presenciar una revolución silenciosa; si bien las ventas de cerveza y aguardiente están liderando el negocio, las ventas de whisky, ron, vodka y vino están aumentando dado que la clase económica media está en crecimiento. Pierre-Yves Calloch, gerente de Pernod Ricard Colombia, asegura que la categoría más dinámica dentro del sector es la de licores importados, gran oportunidad para potenciar la venta y consumo de pisco en las grandes ciudades.

Además, El Sarcay debería aprovechar los acuerdos comerciales entre Colombia y Perú debido a la eliminación de aranceles aduaneros de bebidas alcohólicas, que como el pisco obtuvieron una desgravación desde el 2014.

Pero, la investigación de mercado, pretende determinar actitudes, preferencias y hábitos de consumo de aquellos individuos o compañías que pueden estar interesadas en consumir o comercializar el pisco. La hipótesis de partida para la investigación fue:

La tendencia de consumo de bebidas alcohólicas en Colombia se ha venido incrementado, dado esto, se pretende investigar cómo responderían los colombianos a la inclusión del pisco en el mercado.

Partiendo de la hipótesis anterior, el enfoque de la investigación se hizo con un método mixto, cuantitativo y cualitativo observacional, apoyado en fines exploratorios y explicativos. La muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación fue dependiente de la técnica utilizada, y la etapa de la investigación. Para una entrega diagnóstico de la empresa, se entrevistó a uno de los trabajadores de El Sarcay. Para el

desarrollo cuantitativo de la investigación se encuestó a 164 personas, habitantes de Bogotá, mayores de edad, de diferentes niveles socio económicos. Para el desarrollo cualitativo de la investigación, se entrevistó a gerentes o administradores de 9 restaurantes y bares ubicados en Bogotá, con perfiles diferentes (ubicación, reconocimiento, tamaño, etc.). Y por último, para un análisis observacional, se invitó a participar a 20 personas para una degustación de pisco sour.

Algunos de los hallazgos de la investigación fueron:

- Las personas están dispuestas a probar bebidas alcohólicas diferentes a las tradicionales. Esto juega un papel importante, pues aquellos que afirman haber probado el pisco, quizá desconocen que hay múltiples variedades de esta bebida y seguramente desean probarlas.
- De la muestra analizada, el 37.8% de las personas no ha probado el pisco, es decir que el mercado a explorar es altamente potencial para dar a conocer el producto en mención. El posicionamiento de la bebida en Bogotá es bajo.
- Un 39% respondió que compraría pisco en un restaurante peruano. Un 31,7% respondió que lo probaría en un plan casero con amigos y un 14.6% respondió que no compraría pisco. Esto permite establecer que la opción de comercializar las botellas de pisco directamente a los restaurantes peruanos puede ser una buena alternativa. Además, el 76,2% de la muestra ha ido a restaurantes peruanos, un porcentaje que evidencia la fuerza que está teniendo la gastronomía peruana en el país.
- Las entrevistas a bares y restaurantes tuvieron dos focos diferentes según si vendían o no pisco en sus establecimientos. De los 9 lugares visitados, 6 vendían pisco, dos de estos en *shots* y los 6 lo venden en cóctel (Pisco Sour o chilcano). En cinco lugares respondieron que no importaba la edad de los clientes, todos probaban el cóctel, y sólo en uno se manifestó que los que más consumen el pisco son los jóvenes.
- Las marcas de pisco que más se comercializan o utilizan en bares y restaurante son: Cuatro Gallos, Pisco de Oro, Viñas de Oro y Barsol.
- Algunas de las razones por las cuales los clientes de bares y restaurantes consumen pisco son: curiosidad, cambiar lo tradicional, por acompañar la comida con una bebida típica del Perú, les gusta el sabor, y que a los extranjeros les encanta.
- Ninguno de los sitios ha promocionado el pisco sour en sus cartas para incentivar el consumo.

Algunos de los comentarios durante la cata de pisco que vale la pena resaltar fueron:

- “La preparación es muy importante debido al grado de alcohol. Importante acompañarlo con comida. Sin lugar a duda, tomaría pisco en cualquier situación”.
- “El coctel está rico, pero es una bebida muy ocasional, sólo para tomarlo en un restaurante peruano”.
- “Es una bebida artesanal extranjera que por su nombre y reconocimiento dan ganas de probarlo, pero una vez se prueba, no dan ganas de repetirlo.”
- “Es rico, pero en coctel, sólo es demasiado fuerte y digamos que el paladar no está acostumbrado a esos sabores, las preparaciones son poco convencionales y no se encuentra en cualquier lugar entonces el consumo se convierte ocasional”.

En el estudio de mercado fue primordial el análisis de la demanda: el segmento de mercado a que El Sarcay debe estar dirigido y el comportamiento del consumidor. Algunos aspectos concluyentes del análisis de la demanda es:

- El segmento de mercado al que El Sarcay debe estar dirigido en Colombia es: Personas de las principales ciudades del país, mayores de 18 años, de estratos socio económicos medio-alto y alto, y que tengan la necesidad de variedad, novedad de sensación y experiencia en bebidas alcohólicas.
- Actualmente, en Colombia no hay una forma en la que los consumidores entren al proceso de aprendizaje de consumir pisco.
- Los colombianos perciben el pisco como una bebida fuerte y ocasional, una bebida exótica pero difícilmente repetible. Culturalmente no aceptada para acompañarla con comidas, pues las únicas bebidas alcohólicas con las que se suele acompañar un almuerzo o cena son la cerveza y el vino.
- El pisco no está entre las bebidas alcohólicas del top mind de los consumidores colombianos. No dan al pisco, el valor que se debería, el proceso, el tipo de uva, y el lugar de producción son características indiferentes.

Las tres empresas pisqueras que actualmente tienen una fuerte presencia en Colombia son: Santiago Queirolo S.A.C., Bodegas Viñas de Oro S.A.C., y Viña Tacama S.A.

La competencia directa del pisco en Colombia son los tipos de licores que más se consumen: el aguardiente, la cerveza, la ginebra, el tequila, el ron y el whiskey. De la cata de pisco e investigación observacional fue posible concluir que, algunos consumidores son motivados a optar cierta bebida alcohólica dependiendo el estado de ánimo, el lugar en el que se encuentren y con quien se encuentren, pues de esto dependerá si prefieren disfrutar el momento con tranquilidad conversando, o simplemente arrebatarse y desinhibirse. Por otro lado, la cantidad de dinero que posean definitivamente influirá en el tipo de licor que elijan. Las bebidas alcohólicas más costosas suelen ser las internacionales y los consumidores suelen ser más elásticos con el precio y más leales a las marcas, ya sea por experiencias satisfactorias, por recomendación o por el voz a voz.

Aspecto concluyentes de la competencia: Teniendo en cuenta que el 37.8% de la muestra encuestada no ha probado el pisco por desconocimiento o desinterés, puede resultar difícil que estén dispuestos a gastar una suma considerable por una botella o un coctel que en diferentes bares y restaurantes puede sobrepasar el precio medio en coctelería, pero por otro lado las personas que están dispuestas a repetirlo es porque saben a qué atenerse en cuanto a precio, sabor y nivel de alcohol.

En el análisis de la comercialización se evaluaron cuatro aspectos: El tipo de pisco a exportar a Colombia, el lugar en el que se debería vender, el precio al que se debe vender y cómo se debe vender.

Productos: Los considerados para ingresar al mercado colombiano por sus características y mayor probabilidad de aceptación son los puros y acholados, que permiten ser consumidos con preparaciones complementarias como cocteles o como su nombre lo indica, puros.

Precio: teniendo en cuenta el costo neto del producto y el precio de la competencia, el precio de venta estimado al que se vendería el Pisco El Sarcay en Colombia es de \$80.000 COP.

Plaza: la técnica de distribución empleada será a través de dos canales fundamentales: bares y restaurantes. En dichos establecimientos el producto se venderá principalmente en dos presentaciones: en *shots* del licor puro, en cocteles tradicionales

peruanos como el pisco sour y el chilcano. Sin embargo, cada establecimiento será autónomo de comercializar el producto en presentaciones adicionales siempre y cuando permitan que el pisco sea el protagonista.

Promoción: en términos de la estrategia, bien sea restaurantes o bares, el material básico utilizado serán vasos, copas y cocteleras con el logo de El Sarcay, porta vasos verdes y mezcladores de El Sarcay que lleven a la asociación directa de color, producto y marca. También material POP como afiches, pendones, calendarios, recetarios, folletos, haciendo siempre énfasis en la calidad y tradición que caracteriza al producto. Activación de marca en lugares estratégicos como el Parque de la 93, Parque El Virrey y zona de la 85 en donde se ofrecerán degustaciones, concursos y promociones que principalmente den a conocer el pisco El Sarcay y posteriormente fomenten su consumo. Por otra parte, se harán estrategias ATL pretendiendo abarcar un público objetivo amplio, con mayor alcance en tres diferentes medios: Pauta y patrocinio de recetas en revistas asociadas con gastronomía como Cocina, Catering y La Barra. Igualmente cuñas radiales que despierten la curiosidad en el oyente por asistir a los eventos en los que El Sarcay de Azpitia vaya a participar. En internet es posible realizar comunicación en diferentes formatos, banners, video, red de búsqueda y *rich media*. Cada uno irá atado a una estructura programática que permite que toda esta publicidad sea mostrada a usuarios únicos interesados directa o indirectamente en pisco El Sarcay, para así lograr ser efectivos en términos de impactos.

El contexto del país al que se está haciendo el estudio de mercado es importante, por esto se investigó sobre las campañas del ministerio de salud contra el alcohol en Colombia, las barreras de entrada del alcohol en Colombia, las restricciones a la promoción del alcohol en Colombia y la estructura tributaria que sube los impuestos de alcohol.