



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Pisco: Lo que puede aprender el Perú del desarrollo del Tequila y la gastronomía mexicana en Estados Unidos



OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN LOS ÁNGELES

DOCUMENTO INTERNO DE TRABAJO / Marzo, 2022



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Tabla de contenidos

Introducción	2
Tequila en los Estados Unidos	4
Tendencias del mercado post-pandemia	5
Cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado	7
Prácticas recomendadas	9
Práctica #1: RTD (Ready-to-Drink)	9
Práctica #2: Respaldos de celebridades	10
Práctica #3: Cócteles	10
Actividades de promoción idóneas	11
Conclusiones	13



I. Introducción

Existen muchas razones por las cuales los productos culturales de México son bastante apreciados en los Estados Unidos. Una de ellas es la numerosa población mexicana y de origen mexicano residiendo en el país, dada la larga frontera común y la asimilación de territorios. Con la creciente presencia étnica del país latinoamericano, su gastronomía ha llegado a tener una alta participación en cuanto al número de restaurantes mexicanos en los Estados Unidos.

Así, tanto los restaurantes de comida mexicana, como las tiendas especializadas en los productos de ese país y otros latinoamericanos son generalmente fáciles de encontrar en las mayores ciudades y las zonas cercanas a la frontera sur. Los inmigrantes mexicanos usan la comida como un medio para atenuar la nostalgia de su país de origen, y representa para sus descendientes un símbolo de identidad y gran orgullo.

Por su parte, la población estadounidense ha aceptado bastante bien la comida mexicana. Actualmente se dice que la salsa mexicana -de tomates- se vende más que el ketchup y el guacamole -o salsa mexicana de palta- tiene también una altísima demanda. Las inversiones en publicidad hacia el consumidor final de todo lo mexicano o '*texmex*' en Estados Unidos son impresionantes, constantes y crecientes cada año.

Otro ejemplo es el tequila, un alcohol destilado a base de agave de México -cuenta con una denominación de origen-, que es una de las bebidas alcohólicas más consumidas en los Estados Unidos. El término tequila, que se originó en el idioma náhuatl (azteca), se traduce aproximadamente como "el lugar donde se cosechan las plantas". En 1974, el gobierno de México declaró el término como su propiedad intelectual. Desde entonces, el tequila se produce exclusivamente en el estado de Jalisco y en algunos municipios de Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas. En contraste, los aguardientes a base de agave producido en otras regiones llevan el nombre de mezcal.

México comparte frontera en especial con los estados de California y Texas, lo que sumado a sus enormes poblaciones, explica el considerable consumo de tequila en estos territorios. Para ser específicos, en el año 2020, el consumo de tequila en California ascendió a aproximadamente 4.47



PERÚ

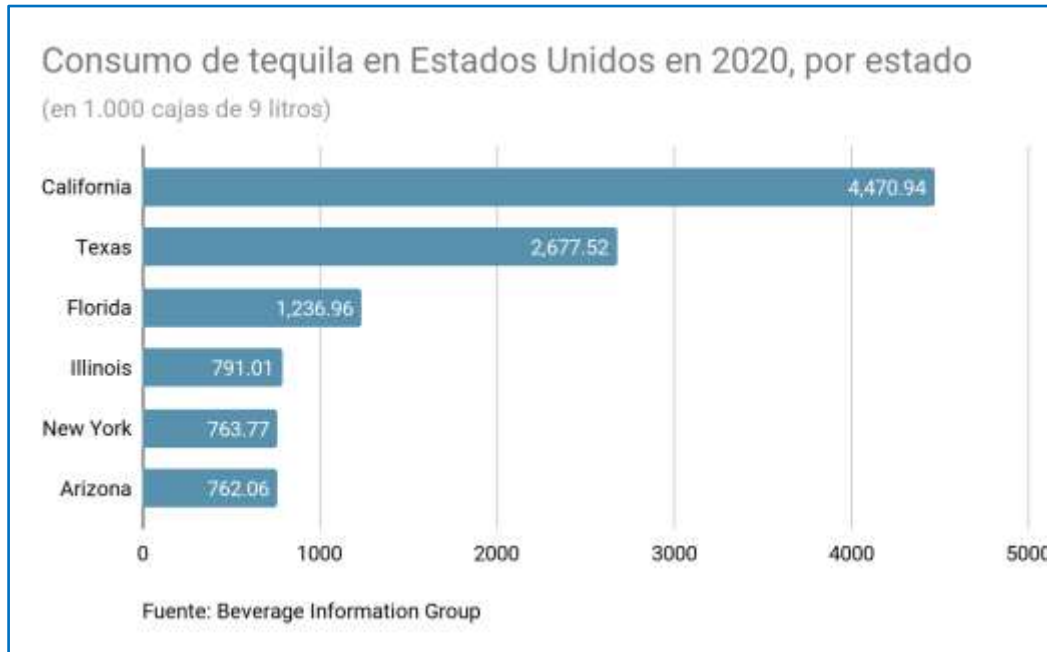
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

millones de cajas de 9 litros (12 botellas de 750 mililitros), lo que en total suma 40.3 millones de litros¹. Texas y Florida ocuparon las siguientes posiciones en el ranking de consumo, en el segundo y tercer lugar, como los estados de los Estados Unidos que beben más tequila, respectivamente.

Gráfico: Consumo de tequila en EE.UU en el año 2020, por estado



La importación de Tequila hacia Estados Unidos alcanzó el impresionante monto de US\$ 3.6 miles de millones durante 2021 de acuerdo al Departamento de Comercio, con un crecimiento del 40% con respecto al año anterior. Cabe destacar que estas importaciones durante 2020 no fueron afectadas negativamente por la pandemia del Covid 19, sino que también se tuvo un crecimiento significativo (47%). Así, la industria del Tequila viene teniendo un desarrollo acelerado en el país a pesar de ya alcanzar montos anuales muy importantes.

En cambio el consumo de Pisco es aún poco significativo y, si bien Estados Unidos es el principal mercado de exportación del producto peruano (Chile no permite la exportación peruana con el nombre de Pisco), no se llega siquiera a US\$ 5 millones anuales. El cóctel más vendido es el Pisco Sour, especialmente en los restaurantes peruanos, de los que se estima hay cerca de 1,000 locales

¹[Tequila consumption in the United States in 2020, by state\(in 1,000 9-liter cases \(statista.com\)\)](https://www.statista.com)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

en todo Estados Unidos, siendo Florida, Nueva York, Nueva Jersey y California los estados con mayor número de estos establecimientos. Pero el Pisco sí ha entrado a otros establecimientos y muchos restaurantes o bares han desarrollado también sus propios cócteles con esta bebida espirituosa, siendo que muchos mixólogos lo conocen y usan. Sin embargo, el consumo está muy por debajo de lo que se esperaría, en parte debido a la fuerte promoción y alto gasto publicitario de diversos licores.

II. Tequila en los Estados Unidos

El tequila ha visto un aumento constante en su popularidad en los Estados Unidos a medida que los consumidores han aprendido a adoptar el licor a base de agave como un espíritu sofisticado para saborear, reportó la revista del *Financial Times*. Las ventas crecieron un 36% entre 2015 y 2019, según IWSR, una firma con sede en Londres que rastrea las tendencias globales en la industria de bebidas alcohólicas. La publicidad hacia el consumidor final toma diversas formas y es muy intensa si se suma el esfuerzo de cada marca.

El ascenso del tequila a la prominencia en los Estados Unidos comenzó a fines de los años 80, cuando John Paul DeJoria, el fundador de los productos de belleza Paul Mitchell, comenzó a comercializar la marca Patrón como un producto de lujo. Una gran cantidad de lanzamientos de parte de celebridades han servido para aumentar más la conciencia sobre la buena calidad y sabor del tequila y el mezcal. Nombres famosos como la actriz y estrella de las redes sociales Kendall Jenner (818 Tequila) tienen como objetivo emular el éxito de Casamigos, la marca de tequila de alta gama cofundada por George Clooney y la cual fue vendida a Diageo, una compañía británica



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

dedicada a la fabricación y distribución de bebidas alcohólicas, por casi US\$1 mil millones en 2017.²

Además, la industria del tequila ha prosperado incluso durante la pandemia de COVID-19, debido a que este licor sí se clasificara como un producto



Imagen: Casamigos es una

agrícola y las destilerías hayan podido seguir operando. En cambio, por ejemplo, la industria cervecera, tuvo que suspender su elaboración en México después de que el gobierno mexicano decidiera que la fabricación de cerveza no es un proceso agrícola³.



Imagen: Fundado por Kendall Jenner, 818 Tequila se produce en Jalisco de forma sostenible y cuenta con tres variaciones: Blanco, Reposado y Anejo.

III. Tendencias del mercado post-pandemia

La pandemia de COVID-19 ha cambiado significativamente las tendencias de consumo de alcohol de los estadounidenses, incluido un aumento en el consumo de licor per cápita y el interés de muchos por convertirse en cantineros en casa. Efectivamente,

al cerrar en muchos casos bares y restaurantes, las mayores ventas de alcohol se realizaban en licorerías y supermercados o tiendas minoristas.

² [Para la industria del tequila, el coronavirus ha sido una bendición para las ventas en Estados Unidos \(mexiconewsdaily.com\)](https://mexiconewsdaily.com)

³ [Corona Beer Production Temporarily Suspended in Mexico | Food & Wine \(foodandwine.com\)](https://www.foodandwine.com)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

A medida que los estados a lo largo de la costa oeste van levantando las restricciones frente a la pandemia, incluidos principalmente California, Oregón, Washington y Nevada, los consumidores están regresando a los bares y restaurantes en números récord, creando un alto volumen de demanda que puede exceder la oferta del momento de los negocios. Esto representa oportunidades para el Pisco debido a un grupo de consumidores que durante la pandemia se informaron mejor y ahora tienen un espíritu más aventurero respecto cuando encuentran tipos de alcohol no conocidos en una licorería o un supermercado.

Al mismo tiempo, un regreso a la vida nocturna permite que los consumidores estén expuestos al Pisco en bares y restaurantes, renovando nuevamente la importancia de posicionar el Pisco entre los bartenders y profesionales de la hospitalidad. Claro que la promoción hacia el consumidor final no debe ser descuidada cuando marcas de otros licores tienen campañas multimillonarias.

Con base en las predicciones de tendencias de mercado de las cinco publicaciones comerciales de vinos y licores más grandes de los Estados Unidos: Food & Wine, Liquor.Com, Decanter, VinePair y Wine Enthusiast, se cree que varias tendencias en 2022 serán claves de considerar por PROMPERÚ al crear un plan para posicionar a Pisco en el mercado estadounidense. Estas incluyen un resurgimiento de los cócteles antiguos o clásicos, un aumento en los cócteles enlatados o listos para beber de alta calidad que estarán disponibles en los minoristas, un aumento en los cócteles bajos en alcohol y licores sin alcohol, un aumento continuo en los licores de agave - específicamente el Tequila- y una disminución en la presencia de compañías de bebidas alcohólicas *celebrity brands*.

Juntas, estas tendencias presentan desafíos y oportunidades únicos para el Pisco, como una bebida espirituosa de alta calidad producida en Latinoamérica con siglos de historia y versatilidad para la preparación de diversos cócteles o tomarse solo por su pureza y sabor especial.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

La cadena de distribución del Pisco en Estados Unidos comienza con un importador que realiza el desaduanaje del producto y su envío a los almacenes seleccionados. Los importadores deben obtener una licencia de la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco o TTB, así como de la agencia estatal correspondiente.



En muchos casos, el distribuidor también puede actuar como importador del licor. Los distribuidores pueden actuar -de acuerdo a su estrategia comercial y sus licencias- como mayoristas de cerveza, vino o licor para cuentas minoristas, incluidas licorerías, supermercados, tiendas de especialidades, bares, restaurantes y hoteles.

Los distribuidores más grandes a lo largo de la costa oeste son Republic National Distributing Company, Southern Glazer's Wine & Spirits, Breakthru Beverage Group y The Winebow Group. Estos distribuidores tienen una gran lista de clientes minoristas que van desde los principales supermercados y grupos de hostelería hasta pequeñas tiendas independientes.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

En la costa oeste, varios de los grupos de supermercados más destacados -y que están autorizados a vender alcohol en sus establecimientos- incluyen Albertsons, Kroger, Target, Costco, Walmart, Trader Joe's y Amazon/Whole Foods. Algunas de las tiendas más grandes de vinos y licores son BevMo y Total Wine & Spirits, y los grupos de hospitalidad más importantes de restaurantes, casinos, hoteles, bares y clubes nocturnos incluyen a SBE, Relevant Group y Wood Group en Los Ángeles, Joie de Vivre en San Francisco, Sage Hospitality Group en Colorado y Oregon y Caesar's Entertainment en Las Vegas.



En ciertos casos, los minoristas, específicamente los supermercados y las licorerías, pueden ser importadores/distribuidores y minoristas de cerveza, vino y licores, según las regulaciones estatales. Esto es particularmente popular dado el auge de las marcas privadas de los minoristas.

La última fase de la cadena de distribución, los minoristas, implica para las marcas posicionarse frente a los profesionales del comercio, en concreto a los vendedores de licores y bartenders, quienes son el nexo final entre la cadena de comercialización y el consumidor final. Si bien hay bartenders influyentes en todo el país que pueden ayudar a impactar sobre las tendencias en el sector, algo importante para llegar a este elemento final de la cadena es a través de participar en eventos dirigidos específicamente a los bartenders, como Tales of the Cocktail y Bar Convent.

La promoción y posicionamiento de las marcas hacia el consumidor final implica obviamente estrategias de publicidad que pueden centrarse desde los puntos de venta, paneles en la vía pública, publicidad convencional en diversos medios, campañas de relaciones públicas y el uso ahora muy intenso de las redes sociales, incluyendo las recomendaciones de celebridades.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

IV. Prácticas recomendadas

Práctica #1: RTD (Ready-to-Drink)

Las bebidas alcohólicas listas para beber, conocidas como “Ready-to-Drink” (RTD) son bebidas alcohólicas premezcladas o cócteles ya preparados que se pueden consumir directamente. Estas bebidas son versátiles y en algunos casos se consideran cócteles sofisticados. Estas bebidas RTD tienen un contenido alcohólico más bajo en comparación los licores o bebidas espirituosas destiladas puras, aunque muchas veces superiores a la cerveza y a los vinos, por lo que están ganando popularidad en base a dirigirse a atender a consumidores que prefieren presentaciones de fácil consumo⁴.

Distribuidores de productos alcohólicos, como el Pisco, harían bien en considerar la creciente preferencia hacia las bebidas alcohólicas de bajo contenido y las bebidas alcohólicas RTD entre los millennials mediante la introducción de nuevos sabores, como el Pisco sour o el Pisco punch.

Hornitos Tequila Seltzer combina Plata Tequila con refrescante seltzer y contiene edulcorantes artificiales. Ahora disponibles en todo el país, los seltzers de tequila RTD están disponibles en latas de 12 oz, contienen 112 calorías, 5% de alcohol por volumen y tienen un precio minorista de US\$11.99 por paquete de cuatro. "La categoría de *hard seltzer* ha experimentado un crecimiento increíble, con ventas que representan más del 50% de la categoría US Ready-To-Drink (RTD) ...

El éxito de nuestros dos primeros sabores ha demostrado que los fanáticos están interesados en una opción de seltzer a base de tequila que no comprometa el sabor", dijo Rashidi Hodari, Director General de Tequila en Beam Suntory⁵



Imagen · Hornitos®

⁴ [North America RTD Alcoholic Beverages Market to 2027: Growing Preference for RTD Alcoholic Beverages Amongst Millennial \(prnewswire.com\)](https://www.prnewswire.com/news-releases/north-america-rt-d-alcoholic-beverages-market-to-2027-growing-preference-for-rt-d-alcoholic-beverages-amongst-millennial-301234567.html)

⁵ [Hornitos® Tequila Expands Ready-to-Drink Tequila Seltzer Line With New Pineapple Flavor | WCAX - Adding flavour to your success \(novotaste.com\)](https://www.wcax.com/news/local/hornitos-tequila-expands-ready-to-drink-tequila-seltzer-line-with-new-pineapple-flavor)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Práctica #2: Respaldos de celebridades

La percepción del tequila ha mejorado mucho en los últimos años. Antes, sólo se la consideraba una bebida de fiesta, mientras que hoy en día se considera una bebida premium.

Lo que ha ayudado a que la percepción cambie es la influencia reciente en la creación de marcas de tequila por celebridades. Las marcas de tequila propiedad y respaldadas por celebridades han ayudado a la categoría haciéndola más cercana para los consumidores. Sus vastas redes sociales les permiten ser influencers en tiempo real para la marca, al tiempo que tienen la capacidad de interactuar con sus consumidores y seguidores.

Por ejemplo, desde el lanzamiento de *Teremana* del actor Dwayne Johnson en marzo de 2020, ésta se ha convertido en una de las marcas de más rápido crecimiento respaldadas por celebridades de todos los tiempos. Vendió 300,000 cajas en los Estados Unidos para fines de 2020 y representó el 1 por ciento de todo el tequila importado de México a Estados Unidos⁶.



Imagen: Actor

Práctica #3: Cócteles

Un cóctel de alto precio es preparado generalmente con un alcohol artesanal y con una receta o combinación especialmente diseñada por mixólogos reconocidos. En Estados Unidos los cócteles son los que están ayudando al tequila a convertirse en un alcohol premium, con la demanda de las marcas de tequila más caras y hecho de 100% agave creciendo, mientras que la venta de los tequilas de grado inferior está estancada.



Imagen: La

⁶ [8 Things You Should Know About Teremana Tequila | VinePair](#)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Lo que se está apreciando actualmente es que el interés del público en los cócteles es la clave para elevar la categoría del tequila. Los cócteles clásicos, como la *Margarita* y el *Tequila Sunrise*, hacen que los consumidores vean al tequila como un ingrediente de alto nivel en sus cócteles favoritos, en vez de solo una bebida barata. Otros cócteles como el *Paloma* de tequila con toronja van ganando adeptos rápidamente.

En el caso del Pisco, el cóctel más conocido es el Pisco Sour seguido por el Chilcano. El primero se inspiró en el *Whiskey Sour* y de alguna manera viene pareciéndose en algo al *Margarita*, si bien estos dos cócteles no contienen exactamente los mismos ingredientes. Y mucho antes que el *Moscow Mule* explotara en popularidad, los peruanos mezclaban Pisco con jengibre ya en la década de 1800.

Al igual que el Tequila, muchos nuevos cócteles se vienen desarrollando con Pisco. Debido a que el Pisco se produce exclusivamente con uvas, tanto aromáticas como no aromáticas, su inclusión en cualquier cóctel agrega un sustento de sabor y complejidad especial, lo que atrae a trabajar con Pisco a muchos mixólogos. Una tendencia es a reemplazar con Pisco a los licores clásicos en diversos cócteles, como el Pisco tonic, Pisco mojito, Piscopolitan, etc.

V. Actividades de promoción idóneas

Según nuestra investigación, existen oportunidades de promoción adicionales que se pueden realizar tanto para la cadena de comercialización de bebidas alcohólicas como para los consumidores finales. El objetivo de estas acciones no será necesariamente aumentar las etiquetas sino la cantidad de Pisco que se distribuye en Estados Unidos y el conocimiento que tengan segmentos de consumidores que puedan identificarse con una bebida de gran calidad, producida mediante un proceso especial y con raíces latinoamericanas históricas.

En relación a los distribuidores locales del Pisco que tienen vínculos comerciales con los propietarios de licorerías, restaurantes y bares, se podría apoyar la realización de viajes de familiarización para los gerentes de cuenta de los distribuidores, y también bartenders y otro personal en contacto directo con los consumidores, para degustar diversos Piscos en el Perú, y en variados cócteles y en diferentes establecimientos y oportunidades. Los distribuidores idealmente desarrollarían relaciones comerciales con productores artesanales y grandes productores de Pisco,



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

pero todo el grupo debe apreciar lo grande que es la industria pisquera en el Perú y la buena aceptación por los consumidores que también tienen acceso a una amplia serie de bebidas extranjeras, pero prefieren el Pisco en muchas ocasiones.

Una segunda estrategia plantearía como lo realizado por marcas de tequila es unir a los productores y distribuidores de licores para organizar muchas más degustaciones para propietarios de bares y licorerías y eventos educativos sobre Pisco a todo nivel.

De manera similar, para continuar con el posicionamiento del Pisco hacia los consumidores finales, PROMPERÚ debe trabajar para desarrollar degustaciones en eventos o locales con gran presencia del público objetivo y con alianzas con restaurantes, bares y licorerías claves en mercados influyentes como Los Ángeles, San Francisco y Las Vegas. Inicialmente esas intervenciones deben contener un componente educativo de comunicar la historia y procesos del Pisco, y degustaciones de cócteles que demuestren la versatilidad del Pisco y cómo éste mejora el sabor y complejidad de los mismos.

Minoristas influyentes como K&L en el norte y sur de California, así como Erewhon y Wine & Eggs han sido identificados como sitios potenciales para esfuerzos promocionales dentro de la jurisdicción de OCEX LA para 2022.

Pisco Spirit of Perú también debería considerar patrocinar eventos culturales influyentes como festivales de cine, música y arte incluyendo Coachella, Outside Lands Sundance y Frieze para exponer el Pisco a un público más amplio de la costa oeste.

Si bien el Pisco sour se elabora tradicionalmente con clara de huevo en Perú, muchos estadounidenses, en particular los Millennials y la Generación Z, han elegido un estilo de vida vegano. Con esto en mente, Pisco Spirit of Perú también debería trabajar para promover cócteles de Pisco aptos para veganos en el



**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERUDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

mercado estadounidense, así como versiones veganas del Pisco Sour.

Se deben planear campañas de promoción estratégica del Pisco hacia consumidores finales, de relativamente bajos presupuestos, pero del mayor impacto posible, constantes y sostenidas por varios años. Sería ideal aprovechar mejor las redes sociales que es una opción aún económica de promoción para lograr el interés de segmentos objetivos que se identifiquen más fácilmente con el Pisco y lo peruano, incluso aprovechando el soporte de celebridades o influenciadores. La realización de concursos y todo tipo de actividades interactivas sería ideal, así como asociaciones con restaurantes o bares que tengan como consumidores al público objetivo. Se podrían hacer campañas específicas para los jóvenes y otras para consumidores mayores pero que les gusté probar cosas nuevas y viajar.

VI. Conclusiones

Debido a su proximidad e historia compartida, a los consumidores norteamericanos les resulta fácil reconocer, entender y apreciar los productos mexicanos, su gastronomía y sus destilados. La importante presencia de nacionales y descendientes mexicanos, además del intenso turismo entre los dos países, favorece una relación de interés y respeto por la cultura mexicana y las diversas oportunidades de negocios para diferentes empresarios. De hecho la población latinoamericana crece en importancia en Estados Unidos sostenidamente y es la segunda más importante después de la de los blancos de origen europeo, que viene decreciendo en importancia.

En este contexto, los productos peruanos también pueden aprovechar la creciente apreciación de todo tipo de producto, cultura, turismo y cocina latinoamericana. El objetivo sería lograr aproximadamente un 7 o 10% de lo que ha logrado México, tanto en cuanto a gastronomía como en el reconocimiento de las bebidas alcohólicas hispanas como productos de muy alta calidad. Sin duda el público hispano viviendo en Estados Unidos podría ser uno de los grupos objetivo a priorizar, siendo que estarían más familiarizados con el Perú y que su importancia crece como segmento de consumo en el país.

El Pisco, de hecho, tiene una rica historia en los Estados Unidos, específicamente durante la fiebre del oro de California, cuando los barcos que rodeaban el Cabo de Hornos se detenían en Lima para recoger suministros. Los exploradores mineros trajeron Pisco con ellos a San Francisco donde, hasta la época de la Prohibición, fue uno de los licores más vendidos de San Francisco. El *Pisco Punch* fue el cóctel insignia de esa ciudad. Si a los estadounidenses se les recuerda esta historia



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

compartida, podría aumentar la demanda de la misma manera que el tequila empezó a ser consumido en parte debido a viajes de los jóvenes a México, donde la edad legal para ingerir alcohol es de 18 años, mientras que en Estados Unidos es 21 años. Como se ha indicado, el tequila empezó siendo un licor para las fiestas juveniles, antes de convertirse en la apreciada bebida que es actualmente. Es importante destacar también la *'premiurización'* o tendencia tomar mejores licores y de precios más altos, lo que también favorece al Pisco.

Al igual que en el caso mexicano, el Pisco Sour ha sido un cóctel de inicio del posicionamiento del Pisco, como lo fue la Margarita para el tequila y son los restaurantes de los respectivos países quienes son canales eficientes para esta promoción. Pero lo más importante ha sido lograr incluir a grandes empresas distribuidoras y celebridades que promocionen la bebida. Son diferentes pasos que se van dando gradualmente, pero es clave que el Pisco sea mucho más conocido para que se interese ese tipo de promotores e inversionistas.

Ya se ha hecho mucho esfuerzo en contactar a contactos claves de la industria y en especial a profesionales ligados a los cocteles, sin embargo falta aún mucho más trabajo en cuanto a campañas sostenidas hacia los consumidores finales, en un entorno de muy alta competencia por muchas bebidas espirituosas con grandes presupuestos. La alianza de los productores peruanos, sus socios naturales en Estados Unidos y el apoyo gubernamental deberían priorizar la promoción estratégica, eficiente y creciente hacia el consumidor final.