



PROYECTO DE GRADO I
DIAGNÓSTICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA CATEGORÍA DE TEQUILA
EN CALI

PABLO GALLÓN UPEGUI
SEBASTIÁN QUICENO HIDROBO

Profesor
VICTORIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

2017

Contenido

	Pág.
Introducción	¡Error! Marcador no definido.
1. Presentación del tema	6
1.1 Clasificación del Tequila	6
1.1.1 Tequila	7
1.1.2 Tequila 100% Agave.....	7
1.1.3 Tequila Blanco.....	7
1.1.4 Tequila Oro o Joven.....	7
1.1.5 Reposado.....	8
1.1.6 Añejo.....	8
1.1.7 Reserva.....	8
2. Mercado	9
2.1 Mercado en Colombia.....	11
2.2 Mercado en Cali.....	12
2.3 Mercado por Empresas	14
2.4 Mercado por Marcas	16
2.5 Contrabando en el Mercado	19
2.6 Futuro del Mercado.....	20
3. Análisis del consumidor.....	27
4. Conclusiones	38
Bibliografía	39

Lista de gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Mercado por unidades geográficas	12
Gráfico 2. Pocket share	13
Gráfico 3. Futuro del mercado	20
Gráfico 4. Futuro del mercado (B).....	21
Gráfico 5. El futuro del mercado de bebidas alcohólicas decrece	22
Gráfico 6. Colombia spirits market value (COP m) by category, 2010 - 20	29
Gráfico 7. Porcentaje en el mercado	37
Gráfico 8. Porcentaje del consumo de tequila por edades.	37

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Tamaño del mercado.....	11
Tabla 2. Participación del mercado a nivel de empresas	14
Tabla 3. Participación del mercado a nivel de marcas.....	17
Tabla 4. Participación del mercado a nivel de marcas de tequila	18
Tabla 5. Participación del mercado a nivel de marcas.....	24
Tabla 6. Colombia spirits market value (Cop m) by category, 2010 – 15	28
Tabla 7. Colombia spirits market value (COP m) by category, 2015 - 20	29

Resumen

El **tequila** es un destilado originario del municipio de tequila en el estado de Jalisco, México. Se elabora a partir de la fermentación y destilado, al igual que el mezcal, jugo extraído del agave, en particular el llamado agave azul (*Agave tequilana*). (Tequila, 2016).

La pureza de un tequila consiste en estar hecho completamente a partir del agave. Cuando un tequila no señala en su etiqueta que es 100% de agave es un tequila mixto. Esto significa que una proporción del azúcar obtenida del agave se mezcló con otros azúcares durante su elaboración. Durante muchos años existió en México una norma que permitía que los tequilas tuvieran un mínimo de 51% de agave y un máximo de 49% de otros azúcares. Desde hace algún tiempo, sin embargo, la norma exige que para ser llamado tequila debe ser al menos 60% agave. En los tequilas mixtos, el agave se mezcla con jarabe de maíz o de caña de azúcar. (Tequila, 2016).

Palabras Clave: mercado de bebidas espirituosas, categoría de tequila, crecimiento, consumidores, participación de mercado, ventas, marcas.

1. Presentación del tema

Esta investigación forma parte de un mega-proyecto de investigación realizado junto con la empresa Pernord Ricard en la categoría de Tequila en la ciudad de Cali, y se concentra en la etapa A que se enfoca en la investigación del mercado,

Por esta razón los temas a analizar serán:

- Análisis del mercado:
 - Tendencias de ventas de la categoría.
 - Presencia de marcas en el mercado.

- Cómo se relaciona la categoría del tequila con el comportamiento del consumidor según estudios realizados previamente.

1.1 Clasificación del Tequila

De acuerdo a la Norma Oficial del Tequila o Norma Oficial Mexicana (NOM) hay dos tipos de tequilas: Tequila y Tequila 100% Agave, que a su vez pueden clasificarse en Blanco, Joven, Reposado y Añejo. (Tequila –Z.com, 2016).

1.1.1 Tequila

Debe contener un mínimo de 51% de jugo de agave azul. El resto, 49% puede contener diferentes fuentes de azúcar. Este tequila puede ser exportado para su embotellamiento en otros países, siempre usando la Norma Oficial del Tequila o Norma Oficial Mexicana (NOM). (Tequila –Z.com, 2016).

1.1.2 Tequila 100% Agave

Contiene sólo jugo de agave azul y debe ser destilado y envasado en México. (Tequila –Z.com, 2016).

1.1.3 Tequila Blanco

El tequila blanco es claro y transparente, se embotella inmediatamente después de ser destilado. Tiene el sabor y aroma del agave azul. (Tequila –Z.com, 2016).

1.1.4 Tequila Oro o Joven

Éste tequila es suavizado con colorantes y sabores, como el caramelo. Éste es el tequila favorito para preparar margaritas. (Tequila –Z.com, 2016).

1.1.5 Reposado

Es el tequila blanco que se deja reposar en barriles de roble por más de 2 meses hasta 1 año. Los barriles de madera dan su suave sabor al tequila, un placentero aroma, y un color pálido. El reposado mantiene su sabor a agave azul y es gentil con el paladar. (Tequila –Z.com, 2016).

1.1.6 Añejo

Es el tequila añejado en barriles de roble por más de un año. Tiene un color ámbar y sabor a madera. (Tequila –Z.com, 2016).

1.1.7 Reserva

No es una categoría pero si una clase muy especial de añejo, este tequila es añejado por más de 8 años. Reserva entra en la categoría de grandes licores, en sabor y precio. (Tequila –Z.com, 2016).

2. Mercado

Colombia es uno de los países donde el consumo de bebidas alcohólicas se da inicio a muy temprana edad, por lo general una gran parte de la población ha consumido licor en una edad muy temprana, sin haber cumplido su mayoría de edad. Según el Estudio sobre Patrones de Consumo y Consumo nocivo de Alcohol en Colombia 2012 de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) “Colombia ocupa el tercer puesto a nivel mundial en consumo de bebidas alcohólicas” son aproximadamente 6,3 litros anuales por persona. (Silva, 2012) “el 80% de la incidencia de consumo recae sobre la población entre 18 y 24 años. A ellos lo siguen los ciudadanos entre 25 y 34 años, con 74,2%”.

Estas cifras revelan la oportunidad importante que tienen el tequila en el mercado colombiano, pues así como esta generación que se aproxima, es el futuro de Colombia, hay un gran futuro para las nuevas marcas de licor que van ingresando al país. Los patrones de consumo son sensibles a la condición de género, la edad, el nivel socioeconómico y las regiones de residencia de modo que estos aspectos son determinantes para el análisis y la prevención”, indicó Carlos Sojo, coordinador de la investigación.

Por otro lado la categoría del tequila está tomando una importante representación en ventas en el mercado Colombiano, El gerente comercial para América Latina de José Cuervo, marca de la compañía Diageo, Leonardo Oliveira Brettas, afirma que Las ventas de la marca José Cuervo se han elevado en el país un promedio de 20 por ciento anual en los últimos ejercicios. Mientras que en el resto de Latinoamérica la expectativa es que este año las colocaciones crezcan entre 10 y 11 por ciento, en Colombia es del 15 por ciento. José Cuervo tiene 27 por ciento de

participación del mercado mundial, que es de 22 millones de cajas de nueve litros, de las cuales la marca coloca seis millones.

En Colombia el consumo de tequila Per cápita es uno de los más grandes de la región de latino América, suponiendo que todos los colombianos consumen licor se da un aproximado de 200 mililitros según la revista portafolio. Esta importante crecimiento, se debe a muchos factores, pues Colombia es un lugar muy tradicional, tienen costumbres que se acomodan a las características de productos similares al tequila, por ejemplo el aguardiente es uno de los licores con mayor fuerza en la región y lleva con él un ritual muy arraigado a sus raíces , como el que se consume en copa, esto conlleva a darle la oportunidad al tequila, pues este contiene la misma virtud de poderse tomar en este recipiente, además que la simpatía que siente el colombiano por ingerir esta sustancia acompañada de limón y sal, genera una afinidad más fuerte con el licor que hace que se más agradable consumirlo (El Tiempo. 2016).

La tendencia de consumo de este licor se destaca entre los tequilas añejados y ciento por ciento a base de agave. En Colombia hay un gran gusto por la coctelería que es muy atractiva para las personas, tienen la costumbre de desarrollar cócteles que definen sus negocios como únicos, dándole originalidad a los productos que se venden en sus establecimientos, esta tendencia lleva a cabo grandes consumos de tequila, pues este licor es la base de muchas de esas recetas que le dan un aperitivo justo al gusto del cliente. Siendo así las margaritas se han destacado en la región de Cali y los lugares más calurosos de Colombia, pues su sensación de frescura y acidez da una experiencia única que viene ligada a un excelente tequila de naturaleza (Villalobos. 2006).

Debido a esto Colombia tiene una expectativa de crecimiento del 7 %. Que le corresponde a la compañía Diageo y a su competencia, que su ubica en el segundo puesto en ventas de la marca, la compañía francesa Pernod Ricard, quien anuncio un crecimiento del 5 %.

2.1 Mercado en Colombia

En Colombia, el mercado de bebidas alcohólicas fue de **89,7 millones de litros** en el año 2015; según la información recabada de la base de datos Euromonitor. Esta cantidad lo coloca como el número 27 del mundo siendo el mercado chino el número 1, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 1. Tamaño del mercado

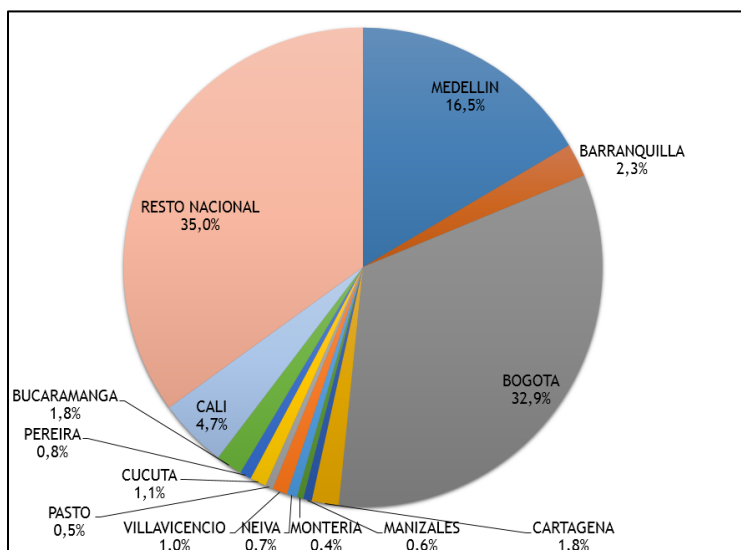
(millones de litros)		
Categoría	Geografía	2015
Bebidas Espirituosas	China	5.587,00
Bebidas Espirituosas	India	2.567,40
Bebidas Espirituosas	Estados Unidos	1.924,00
Bebidas Espirituosas	Corea del Sur	1.382,60
Bebidas Espirituosas	Rusia	1.300,10
Bebidas Espirituosas	Brasil	1.055,70
Bebidas Espirituosas	Japón	1.021,80
Bebidas Espirituosas	Tailandia	752,50
Bebidas Espirituosas	Filipinas	650,90
Bebidas Espirituosas	Alemania	475,80
Bebidas Espirituosas	Francia	381,40
Bebidas Espirituosas	Polonia	337,70
Bebidas Espirituosas	Reino Unido	317,70
Bebidas Espirituosas	México	262,20
Bebidas Espirituosas	España	206,20
Bebidas Espirituosas	Canadá	160,80
Bebidas Espirituosas	Ucrania	224,70
Bebidas Espirituosas	Sudáfrica	135,00
Bebidas Espirituosas	Italia	131,90
Bebidas Espirituosas	Uzbekistán	126,10
Bebidas Espirituosas	Venezuela	107,70
Bebidas Espirituosas	Argentina	86,10
Bebidas Espirituosas	Bielorrusia	102,10
Bebidas Espirituosas	Nigeria	61,10
Bebidas Espirituosas	Vietnam	50,10
Bebidas Espirituosas	Turquía	67,90
Bebidas Espirituosas	Colombia	89,70

Basado en: Euromonitor internacional (2015)

2.2 Mercado en Cali

Regionalmente, aunque no hay datos precisos del tamaño del mercado en la ciudad de Cali, según estadísticas del año 2015 provenientes de la base de datos RADDAR, se puede ver que la ciudad de Cali es la tercera ciudad del país que más bebidas alcohólicas consume en total, con un **4,7%** del mercado, superada únicamente por Bogotá y Medellín, ciudades que poseen el **32,9%** y el **16,5%** respectivamente; una gran diferencia. Teniendo en cuenta estos datos, se puede obtener el estimado de que el tamaño del mercado de bebidas alcohólicas de la ciudad de Cali es de **4,22 millones de litros**.

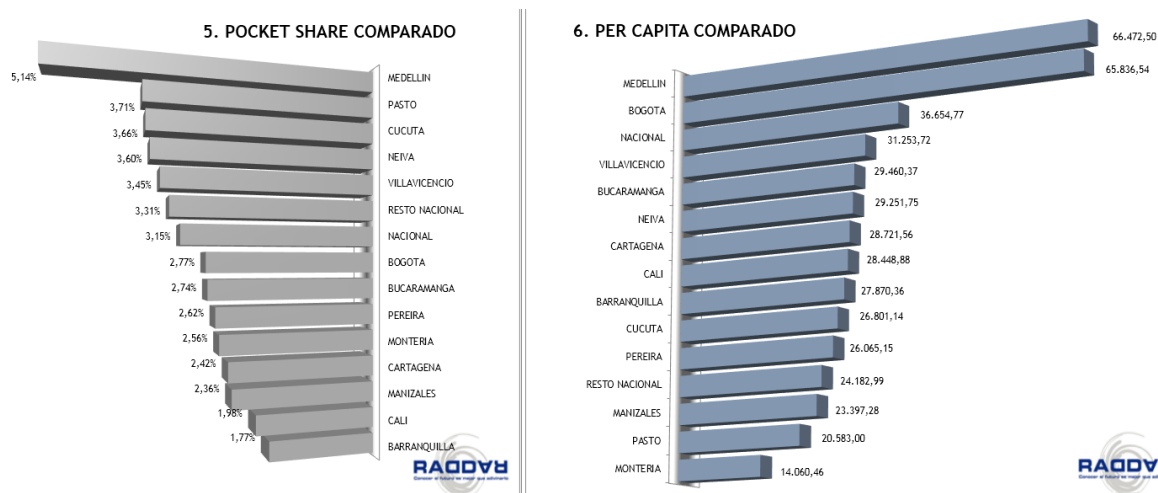
Gráfico 1. Mercado por unidades geográficas



Basado en: Base de datos RADDAR Diciembre 639- Bebidas Alcohólicas (SC) Cali-Promedio Información Tomada el día: 20/10/2016.

Aunque, si se analiza desde otros puntos de vista, como lo es el consumo basado en el “pocket share”¹ y el consumo per cápita, podemos ver que Cali no está ni siquiera entre las primeras cinco ciudades.

Gráfico 2. Pocket share



Basado en: Base de datos RADDAR Diciembre 639- Bebidas Alcohólicas (SC) Cali-Promedio Información Tomada el día: 20/10/2016.

En consumo basado en el pocket share, Cali es la número 14, con un **1,98%** que no es mucho si se compara con el **5,14%** de Medellín. Por el lado del consumo per cápita, Cali es la número 8 con **\$28.488,88** pesos invertidos por cabeza mensualmente, aunque tampoco es una cantidad considerable si se compara con Medellín que también es la primera en este ítem con **\$66.472,50** pesos.

¹ Porcentaje de los ingresos de una persona destinados al consumo de un producto o marca.

2.3 Mercado por Empresas

Profundizando un poco más en el tema, se puede ver que en la categoría de licores, las principales compañías del mercado colombiano son:

Tabla 2. Participación del mercado a nivel de empresas

(millones de litros)			
Geografía	Categoría	Empresa	2015
Colombia	Bebidas Espirituosas	Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia	41,50
Colombia	Bebidas Espirituosas	Empresa de Licores de Cundinamarca SA	14,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Industria Licorera de Caldas	11,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Industria de Licores del Valle	5,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Diageo Plc	4,90
Colombia	Bebidas Espirituosas	Pernod Ricard Groupe	2,30

Basado en: Alcoholic Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics
Información Tomada el día: 17/11/2016 20:15:07 (GMT).

La fábrica de licores de Antioquia es de lejos la que tiene la mayor tajada con **41,50 millones** de litros consumidos durante el 2015, la razón de esto es que producen las marcas de Aguardiente y de Ron más famosas y consumidas en el país; Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín. Además, también tienen marcas en otras categorías como por ejemplo el vodka Montesskaya.

En segundo, tercero y cuarto lugar, se encuentran las industrias licoreras de las regiones Cundinamarca, Caldas y Valle del Cauca cuyos compradores consumieron **14,10**, **11,40** y **5,20 millones de litros** respectivamente.

La empresa de licores de Cundinamarca, se encuentra en segundo lugar debido a que produce el Aguardiente más consumido en dicho departamento y en Bogotá, la capital del país; el aguardiente Néctar. Este es el departamento, incluyendo la ciudad de Bogotá, donde se encuentra

la mayor cantidad de habitantes en todo el país; más de **10 millones**, según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), es decir que también tiene el mayor porcentaje de consumidores por metro cuadrado, razón que explicaría porque es la segunda empresa de licores que más vende en Colombia, además, que también produce el Ron Santa Fe añejo, que es muy consumido en dicha región.

La Industria licorera de Caldas, originaria del pequeño departamento con el mismo nombre, debe su tercer lugar a su marca estrella, el Ron Viejo de Caldas, el segundo más vendido en todo Colombia y también a el Aguardiente Cristal, que es muy vendido en todo el eje cafetero.

La industria licorera del Valle, produce el aguardiente Blanco del Valle, marca que aunque solo es vendida en el departamento del Valle del Cauca, es de las más reconocidas en todo el país. Este departamento, es el tercero más habitado de Colombia, cuestión que explica él porque esta empresa está ubicada entre los primeros cuatro puestos del mercado de licores de Colombia, a lo cual se le puede sumar que también produce el Ron Marques del Valle, una marca relativamente nueva, pero que se lleva una importante tajada de participación, en la categoría Ron de dicha región.

La compañía Pernod Ricard que es dueña de la marca de tequila Olmeca, se encuentra bien posicionada en el mercado Colombiano, ocupando el sexto puesto con **2,30 millones de litros** consumidos durante el año 2015, según datos de Euromonitor, cifra que si es comparada con los primeros 4 puestos, no parece gran cosa, pero se debe tener en cuenta lo previamente mencionado; las cuatro primeras empresas son productoras de 2 de los tipos de licores más consumidos en Colombia: el Aguardiente y el Ron; bebidas que son más arraigados a la cultura del país.

Utilizando la cifra estimada del tamaño del mercado en Cali, podríamos decir que de los **2,30 millones de litros** que se consumen en Colombia de productos pertenecientes a la compañía Pernod Ricard, **0,11** son consumidos en la capital del Valle del Cauca, aproximadamente. Esta

cifra que no es exacta, pero se obtiene basándose en una regla de cálculo de proporcionalidad²; se conoce que **2,30 millones de litros** es lo que se consume en Colombia de productos Pernod Ricard, también se sabe el **4,7%** del mercado de licores pertenece a la ciudad de Cali, por ende si **2,30 millones de litros** son el **100%** del consumo en el país de los bienes de dicha compañía, el 4,7% serían **0,1081** que se puede aproximar a 0,11 millones de litros.

En quinto lugar, con un consumo de **4,90 millones de litros**, se encuentra Diageo Plc, empresa que es la principal y más directa competencia de Pernod Ricard, ya que ambas marcas producen y manejan varias marcas en diferentes categorías, como lo son Vodka, Whisky, Tequila, Ron, entre otros. Al año 2015 Diageo tiene una ventaja importante sobre Pernod Ricard, debido a que se consumen un poco más del doble los productos de esta empresa, como se puede apreciar en la anterior gráfica.

2.4 Mercado por Marcas

A nivel de marca, se puede encontrar que las de principal consumo en el país son:

²Forma de resolver problemas de proporcionalidad entre tres o más valores conocidos y una incógnita. En ella se establece una relación de linealidad (proporcionalidad) entre los valores involucrados.

Tabla 3. Participación del mercado a nivel de marcas

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO A NIVEL DE MARCAS (millones de litros)				
Geografía	Categoría	Marca	Empresa	2015
Colombia	Bebidas Espirituosas	Aguardiente Antioqueño	Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia	32,30
Colombia	Bebidas Espirituosas	Aguardiente Nectar	Empresa de Licores de Cundinamarca SA	13,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Ron Medellín	Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia	9,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Ron Viejo	Industria Licorera de Caldas	7,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Aguardiente Blanco	Industria de Licores del Valle	5,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Aguardiente Cristal	Industria Licorera de Caldas	4,00
Colombia	Bebidas Espirituosas	Caucano	Industria Licorera del Cauca	1,90
Colombia	Bebidas Espirituosas	Old Parr	Diageo Plc	1,80
Colombia	Bebidas Espirituosas	Doble Anís	Fábrica de Licores del Huila	1,60
Colombia	Bebidas Espirituosas	Buchanan's	Diageo Plc	1,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Domecq	Pernod Ricard Groupe	1,00
Colombia	Bebidas Espirituosas	Baileys	Diageo Plc	0,90
Colombia	Bebidas Espirituosas	Líder	Industria Licorera de Boyaca	0,80
Colombia	Bebidas Espirituosas	Johnnie Walker	Diageo Plc	0,80
Colombia	Bebidas Espirituosas	Llanero	Empresa de Licores del Meta	0,60
Colombia	Bebidas Espirituosas	Santafé Ron Añejo	Empresa de Licores de Cundinamarca SA	0,60
Colombia	Bebidas Espirituosas	Bacardi	Bacardi & Co Ltd	0,50
Colombia	Bebidas Espirituosas	Grant's	William Grant & Sons Ltd	0,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Something Special	Pernod Ricard Groupe	0,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	José Cuervo	Grupo Cuervo SA de CV	0,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Absolut	Pernod Ricard Groupe	0,30
Colombia	Bebidas Espirituosas	De La Corte	Vinos de la Corte SA	0,30
Colombia	Bebidas Espirituosas	Tapa Roja	Fábrica de Licores del Tolima	0,30
Colombia	Bebidas Espirituosas	Chivas Regal	Pernod Ricard Groupe	0,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Smirnoff	Diageo Plc	0,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Tres Esquinas	Industria Licorera de Bolívar	0,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Sabajón Apolo	Sabajon Apolo SA	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	John Thomas	Destileria Nacional	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Broadway	Procesadora de Vinos Rivera Ltda	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Sir Winston	Casa del Rhin	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Clan MacGregor	William Grant & Sons Ltd	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Olmecca	Pernod Ricard Groupe	0,10

Basado en: Euromonitor internacional (2015)

La anterior gráfica permite corroborar parte de la información mencionada en la sección anterior del mercado por empresas, pero más importante aún, deja ver que las únicas 2 marcas de tequila con una participación de mercado relevante en Colombia, son las que se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 4. Participación del mercado a nivel de marcas de tequila

(millones de litros)				
Geografía	Categoría	Marca	Empresa	2015
Colombia	Bebidas Espirituosas	José Cuervo	Grupo Cuervo SA de CV	0,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Olmecca	Pernod Ricard Groupe	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Otros	Otros	3,10

Basado en: Euromonitor internacional (2015)

Las marcas de tequila José Cuervo y Olmecca son las únicas de la categoría que aparecen en los datos de Euromonitor de forma independiente, el resto de marcas de tequila aparecen comprendidas dentro de un grupo llamado “otros” conformado por el resto de bebidas alcohólicas que no alcanzan a tener una participación significativa en el mercado, entre todas éstas se consumen 3,10 millones de litros al año en Colombia.

José Cuervo, es la marca de tequila líder en mundo con más de 5 millones de cajas vendidas al año. En el mercado colombiano también es la primera ocupando el puesto 20 en la categoría de bebidas espirituosas, ya que se consumieron **0.40 millones de litros** en 2015. (Marketing directo.com, de 2012)

El tequila Olmecca, introducido al mercado Colombiano a finales del año 2013, ocupa el puesto número 32 entre todas las bebidas alcohólicas de tipo espirituoso con **0,10 millones de litros** consumidos en el país durante el año 2015, cifra que no sorprende teniendo en cuenta el poco tiempo que lleva en el mercado. De esos **0,10 millones de litros**, se puede decir que **0,0047** son consumidos en la ciudad de Cali, es decir **4700 litros** aproximadamente. Ésta cifra al igual que la de Pernod Ricard no es exacta puesto que también se obtuvo mediante el uso de la regla de cálculo de proporcionalidad.

Las otras marcas de tequila presentes en el mercado colombiano y caleño, como se dijo previamente, no figuran en la base de datos y están comprendidas dentro de un grupo denominado

“otros”, que entre tequilas, whiskeys, vodkas y demás licores aportan **3.10 millones de litros** al consumo del año 2015. En ese grupo están contenidas las marcas de tequila 1800, El Jimador, Herradura, Don Julio, Patrón y El Charro entre otras, que aunque no se conoce su consumo puntual, se sabe que es **inferior a 0.10 millones de litros durante** el año 2015.

2.5 Contrabando en el Mercado

No es sorpresa que muchas de las cifras que se han tratado previamente en este documento, no reflejan al 100% el funcionar del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia, en especial de las bebidas provenientes del exterior, categoría donde va incluido el tequila, al ser producido en México. La razón de esto es el contrabando; “Alarma entre las autoridades por el ingreso ilegal de mercancías que se estima es de **U.S\$6.000 millones al año**”, de los cuales, según el diario El Tiempo, el “sorbo’ del mercado ilegal de licores vale **US\$1.549 millones**” lo que comprende el **26,3%** de las bebidas alcohólicas vendidas en el mercado. En este tema, las industrias licoreras no son ajenas, debido a que el contrabando de licores afecta de forma directa a las licoreras departamentales, que son una de las principales fuentes de ingreso para su región respectiva, razón por la cual el gobierno tiene demandadas en Estados Unidos a las tres principales multinacionales productoras de bebidas alcohólicas: Diageo, Seagram y Pernod Ricard, a las cuales se les acusa de vender trago sabiendo que llega de manera ilegal a Colombia. (Degerencie.com, 2011)

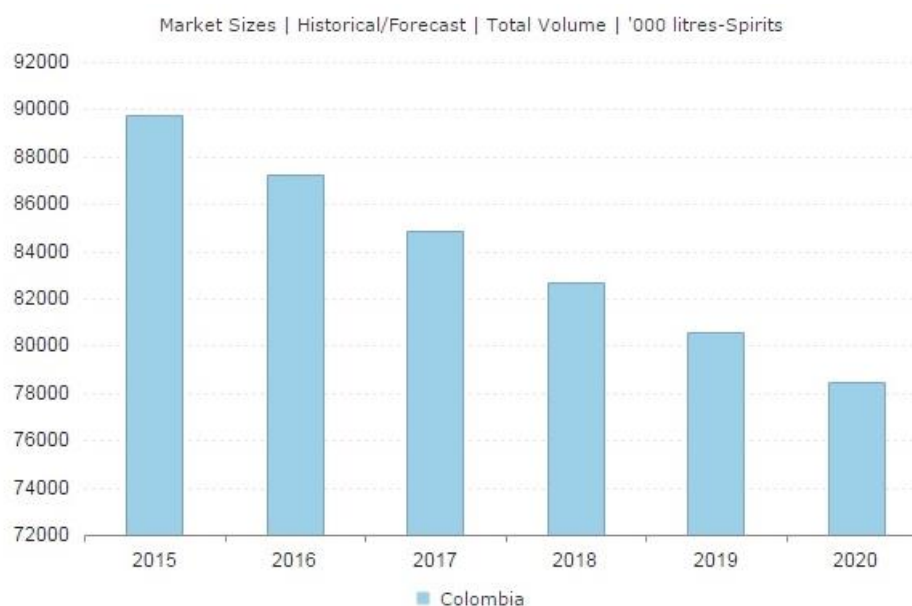
Con el objetivo de disminuir estos índices tan altos, el gobierno y las gobernaciones están empezando a tomar medidas que se espera incrementen en por lo menos **\$500.000 millones de pesos** los ingresos anuales de los departamentos. Algunas de las medidas que se tomarán para este fin serán: montar escaneros en los puertos y en varias vías nacionales, especialmente en las zonas

fronterizas, poner en marcha un programa de recompensas para quienes denuncien mercancías de contrabando y también, se está trabajando con las gobernaciones en un programa de marcación de botellas, para evitar la falsificación de las estampillas.

2.6 Futuro del Mercado

A continuación, se pasará a exponer y analizar las proyecciones del mercado de bebidas alcohólicas en Colombia hasta el año 2020.

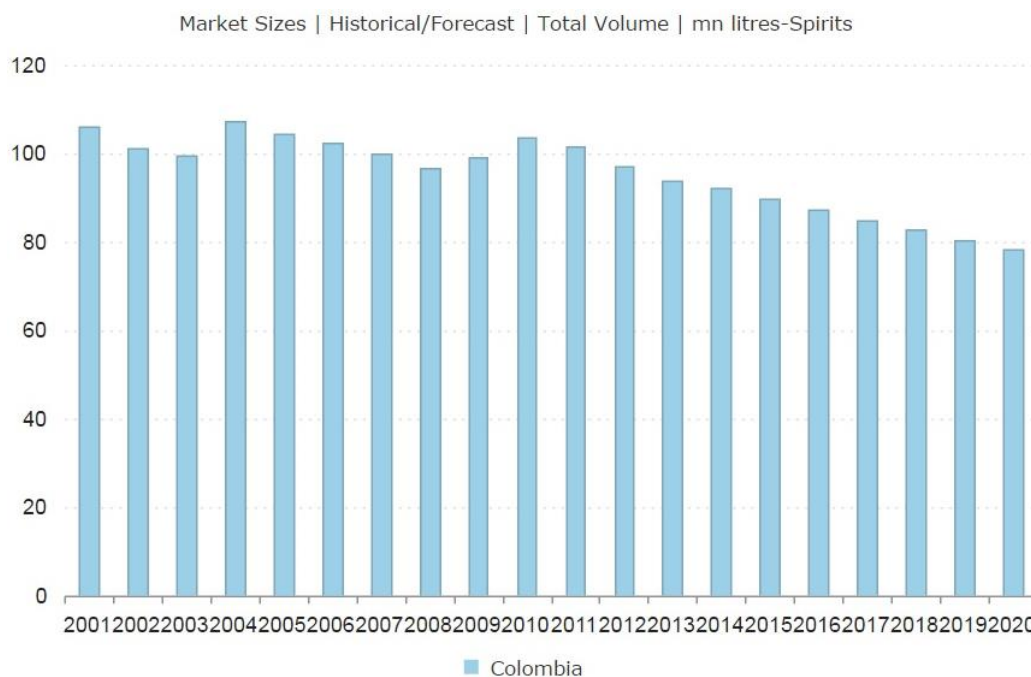
Gráfico 3. Futuro del mercado



En la anterior gráfica obtenida de Euromonitor, se puede apreciar fácilmente, que el tamaño del mercado en cuestión, disminuirá de manera constante de los **89.7 millones de litros** consumidos en el año anterior, hasta aproximadamente unos **78.2 millones de litros** en 2020. La anterior es una proyección que a primera vista es inesperada, pero la realidad es que esta tendencia

no es algo nuevo, ya que, se está presentando desde el año 2010, como se puede apreciar en la siguiente gráfica, donde también se puede apreciar que antes de ese año no había una tendencia que permitiera predecir el futuro del mercado en forma clara, puesto que el tamaño de éste fluctuaba de manera un tanto impredecible.

Gráfico 4. Futuro del mercado (B)



El Gráfico No.3 y el No.4 dejan claro que el futuro del mercado de bebidas alcohólicas decrece y seguirá decreciendo, lo cual hace que surja la duda del por qué. Duda, cuya respuesta ésta dada por las dos razones que se expondrán a continuación.

En primera instancia se pensó que la respuesta estaba por fuera de la categoría de bebidas alcohólicas fuertes o bebidas alcohólicas espirituosas como también se les conoce, más precisamente, en la categoría vino. Ya que, analizando dicha categoría se puede apreciar que en

parte, ésta, si puede ser una de las razones, puesto que a medida que el mercado de las bebidas alcohólicas que se han venido tratando a lo largo de ésta investigación va decreciendo, el del vino ha venido aumentando, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfico 5. El futuro del mercado de bebidas alcohólicas decrece



El anterior gráfico nos muestra que efectivamente, la categoría vino ha venido aumentando año tras año desde el 2010 hasta el 2016 y que aunque predice una disminución en el presente año, volverá a tener una tendencia al alza a partir del 2018. Poniéndolo en términos numéricos, en 2010 se consumieron aproximadamente **14.40 millones de litros** y se espera que para el 2020 se consuman alrededor de **25.70 millones de litros** es decir **11.30 millones de litros** más.

Ahora, si se compara esa fluctuación con la que se ha dado y se proyecta se dará en el mercado de bebidas alcohólicas fuertes durante el mismo periodo de tiempo, apreciable en la gráfica No. 4 donde en 2010 se consumieron aproximadamente **103.6 millones de litros** y en la

que también se puede apreciar que para el 2020 se espera que se consuman alrededor de **78.2 millones de litros** como se mencionó previamente, es decir una diferencia de **25.4 millones de litros**, se puede concluir que el aumento en el consumo del vino si ha contribuido al decrecimiento del consumo los licores fuertes en Colombia, más sin embargo, éste no está ni cerca de ser la razón principal.

Entonces, la respuesta a la pregunta de dónde podría estar el principal causante del constante decrecimiento del consumo de bebidas alcohólicas de tipo espirituoso en Colombia seguía siendo una incógnita, hasta que se decidió analizar a fondo la misma categoría, puesto que es en ésta donde está la principal razón.

Para poder ver esto más claramente es necesario observar los datos en la siguiente tabla:

Tabla 5. Participación del mercado a nivel de marcas

(millones de litros)								
Geografía	Categoría	Marca	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Colombia	Bebidas Espirituosas	Aguardiente Antioqueño	38,20	36,60	35,40	34,50	33,50	32,30
Colombia	Bebidas Espirituosas	Aguardiente Nectar	13,60	15,00	14,50	12,80	13,50	13,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Ron Medellín	8,90	7,80	8,50	8,70	9,10	9,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Ron Viejo	9,80	9,30	7,90	8,20	7,70	7,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Aguardiente Blanco	8,90	8,40	6,90	6,20	5,70	5,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Aguardiente Cristal	3,50	3,90	4,60	3,60	4,00	4,00
Colombia	Bebidas Espirituosas	Caucano	3,60	3,40	2,90	2,60	2,20	1,90
Colombia	Bebidas Espirituosas	Old Parr	1,20	1,60	1,60	1,80	1,80	1,80
Colombia	Bebidas Espirituosas	Doble Anís	1,40	1,40	1,30	1,30	1,60	1,60
Colombia	Bebidas Espirituosas	Buchanan's	0,50	0,70	0,90	0,90	1,00	1,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Domecq	1,20	1,10	1,10	1,10	1,00	1,00
Colombia	Bebidas Espirituosas	Baileys	0,50	0,70	0,80	0,70	0,90	0,90
Colombia	Bebidas Espirituosas	Líder	1,70	1,60	1,40	1,10	0,90	0,80
Colombia	Bebidas Espirituosas	Johnnie Walker	0,60	1,30	0,80	1,10	0,70	0,80
Colombia	Bebidas Espirituosas	Llanero	1,10	0,80	0,90	1,00	0,70	0,60
Colombia	Bebidas Espirituosas	Santafé Ron Añejo	1,00	0,90	0,70	0,70	0,60	0,60
Colombia	Bebidas Espirituosas	Bacardi	0,20	0,20	0,30	0,40	0,50	0,50
Colombia	Bebidas Espirituosas	Grant's	0,20	0,20	0,30	0,30	0,40	0,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Something Special	0,30	0,30	0,30	0,30	0,40	0,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	José Cuervo	0,10	0,20	0,20	0,20	0,30	0,40
Colombia	Bebidas Espirituosas	Absolut	0,20	0,20	0,20	0,20	0,30	0,30
Colombia	Bebidas Espirituosas	De La Corte	0,40	0,40	0,40	0,40	0,30	0,30
Colombia	Bebidas Espirituosas	Tapa Roja	1,00	0,70	0,50	0,40	0,30	0,30
Colombia	Bebidas Espirituosas	Chivas Regal	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Smirnoff	0,20	0,20	0,20	0,10	0,20	0,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Tres Esquinas	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Colombia	Bebidas Espirituosas	Sabajón Apolo	0,10	0,20	0,20	0,20	0,10	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	John Thomas	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Broadway	0,20	0,20	0,20	0,20	0,10	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Sir Winston	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Clan MacGregor	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Colombia	Bebidas Espirituosas	Olmeca	-	-	-	0,00	0,10	0,10

Basado en: Euromonitor internacional (2015)

Al analizar la tabla, es fácil evidenciar que la principal causa del decrecimiento que ha venido sufriendo el mercado está dada porqué el aguardiente, la bebida alcohólica favorita de los

colombianos y el licor nacional por excelencia se viene consumiendo cada vez menos en la principales regiones del país. El aguardiente antioqueño, que de lejos es el aguardiente y el licor de mayor consumo en Colombia ha pasado de **38.20 millones de litros** consumidos en 2010 a **32.30** en 2015, una reducción de **5.9 millones de litros** en tan solo cinco años. Los dos siguientes aguardientes más vendidos y más conocidos del país; el Néctar de Cundinamarca y el Blanco del Valle del Cauca, han sufrido la misma suerte pasando de **13.60** a **13.40** y de **8.90** a **5.20 millones de litros** consumidos, respectivamente, en el mismo lapso de tiempo. Lo mismo les ha sucedido a las marcas de Aguardiente de otras regiones más pequeña del país, como el Caucano, el Líder de Boyacá y el Llanero del Meta, siendo el aguardiente Cristal de Caldas y el Doble Anís del Huila los únicos que han aumentado ligeramente su consumo. Aumento que a nivel general, es muy poco representativo para el mercado.

Por otro lado, mientras que los licores más tradicionales están decreciendo, las bebidas espirituosas catalogadas como Premium y Súper Premium están recibiendo a los antiguos consumidores de aguardiente que buscan algo diferente y de mejor calidad, haciendo que el consumo de dichas bebidas crezca anualmente. Licores de las categorías whisky, ron, vodka, ginebra y tequila han visto un importante incremento en su consumo en los últimos cinco años, especialmente las dos últimas categorías cuyo crecimiento ha sido el de mayor crecimiento con 37% y 21% respectivamente (Dinero, 2017).

Explorando la tabla anterior, lo previamente mencionado se hace muy evidente; En la categoría whisky, los principales exponentes; Old Parr, Buchanan's, Johnnie Walker, Grant's y Something Special han aumentado su consumo de 2010 a 2015, siendo Old Parr y Buchanan's los mejores ejemplos, al pasar de **1.20** a **1.80** y de **0.50** a **1.10 millones de litros** consumidos respectivamente. En la categoría vodka, la misma tendencia se ve marcada en la marca Absolut

que subió de **0.20** a **0.30 millones de litros** consumidos, mientras que la categoría de tequila tampoco es ajena a esto, puesto que sus dos principales exponente en el país están creciendo de manera importante; José Cuervo incrementó su consumo de **0.10 millones de litros en 2010 a 0.40 en 2015** y por otro lado, el tequila Olmeca desde su introducción al mercado en 2013 logró posicionarse con **0.10 millones de litros** consumidos como la segunda marca de tequila más vendida en Colombia al año 2015, algo impresionante teniendo en cuenta que las otras marcas de esa categoría que llevan mucho más tiempo en el mercado, ni siquiera aparecen en la tabla.

3. Análisis del consumidor

Colombia es una de las economías que ligeramente crece a través de los años, esto se ve más marcado por una parte de la población, la cual es considerada la clase media de la sociedad, en donde la mayoría de las empresas de consumo apuntan sus intereses para lograr mayor impacto en la sociedad, por medio de esta gran masa que representa un alto porcentaje de la población colombiana. Este crecimiento ha llevado al país a una expansión de la clase media y de su capacidad adquisitiva para las grandes ofertas que se le presentan al consumidor, y así obtener un estilo de vida diferente. Debido a esto hay muchos otros factores que influyen el cambio de la economía en Colombia y por consiguiente el comportamiento de los consumidores antes disponibilidad de compra que se acreditan a su crecimiento poblacional y a la mejoría de la economía día tras día, de eso podemos rescatar que a medida que las condiciones mejoran las garantías que se le presentan al consumidor son mucho más confiables y seguras para su sostenimiento, como por ejemplo los créditos de consumo y las excelentes tasas que se le adjudican al deudor para obtener un mejor manejo de su experiencia con los créditos bancarios, lo que ha permitido a los colombianos, una alza en el consumo de bienes y servicios que en algún momento pudieron pensarse imposibles para la clase media, como automóviles de alta gama, celular y computadores de última generación, y por supuesto el tema de interés, una gran inversión en sus actividades de ocio, que incluyen las bebidas alcohólicas, consumo de tabaco, servicios de restaurante y discoteca entre otras, así como se menciona en el artículo Consumer lifestyles in Colombia.

“Otro factor que impulsa el gasto de la clase media ha sido el aumento sostenido de los niveles de crédito al consumo, favorecido por la popularización de las tarjetas de los principales minoristas que operan en Colombia, la disminución de las tasas de interés en el mercado interno y el aumento de las tasas de penetración de tarjetas de crédito. Esto ha permitido a los colombianos de clase media aumentar su consumo de artículos de gran valor como automóviles y televisores, y de actividades de ocio como vacaciones combinadas, que afectan los cambios en el estilo de vida.” (Euromonitor Internacional, 2016).

En el 2015 Colombia tuvo una apertura considerable en el crecimiento de tequila y mezcal en el mercado fluctuante de esta economía, pues según investigaciones (*Spirits Market in Colombia Market Snapshot to 2020*, 2016).

“Tequila y Mezcal fue la categoría de mayor crecimiento en el mercado de licores colombianos durante el período de revisión, registrando un CAGR de 30.09%, que se espera registrar un crecimiento de 11.99% durante el período de pronóstico.”

Esto lo podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 6. Colombia spirits market value (Cop m) by category, 2010 – 15

Category	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010–15
Brandy	60,187.79	65,370.05	71,788.84	78,250.92	85,609.00	93,563.54	9.22%
Tequila & Mezcal	18,012.72	36,351.62	45,022.26	25,874.26	59,948.18	67,115.28	30.09%
Rum	1,569,798.98	1,727,091.45	1,911,108.36	2,110,900.20	2,328,635.22	2,567,964.06	10.34%
Specialty Spirits	2,099,081.46	2,338,151.18	2,606,866.23	2,896,532.16	3,216,663.12	3,559,959.08	11.14%
Gin & Genever	701,178.23	773,798.38	858,076.64	950,401.72	1,049,484.66	1,157,984.36	10.55%
Vodka	383,744.77	434,993.57	492,532.18	554,304.15	623,902.39	702,727.60	12.86%
Liqueurs	598,178.95	657,511.36	727,106.05	804,989.75	890,719.32	983,447.15	10.45%
Whiskey	671,998.56	815,868.20	872,219.76	921,648.12	976,395.52	1,040,488.49	9.14%
Overall	6,102,181.47	6,849,135.81	7,584,720.32	8,342,901.28	9,231,357.40	10,173,249.57	10.76%

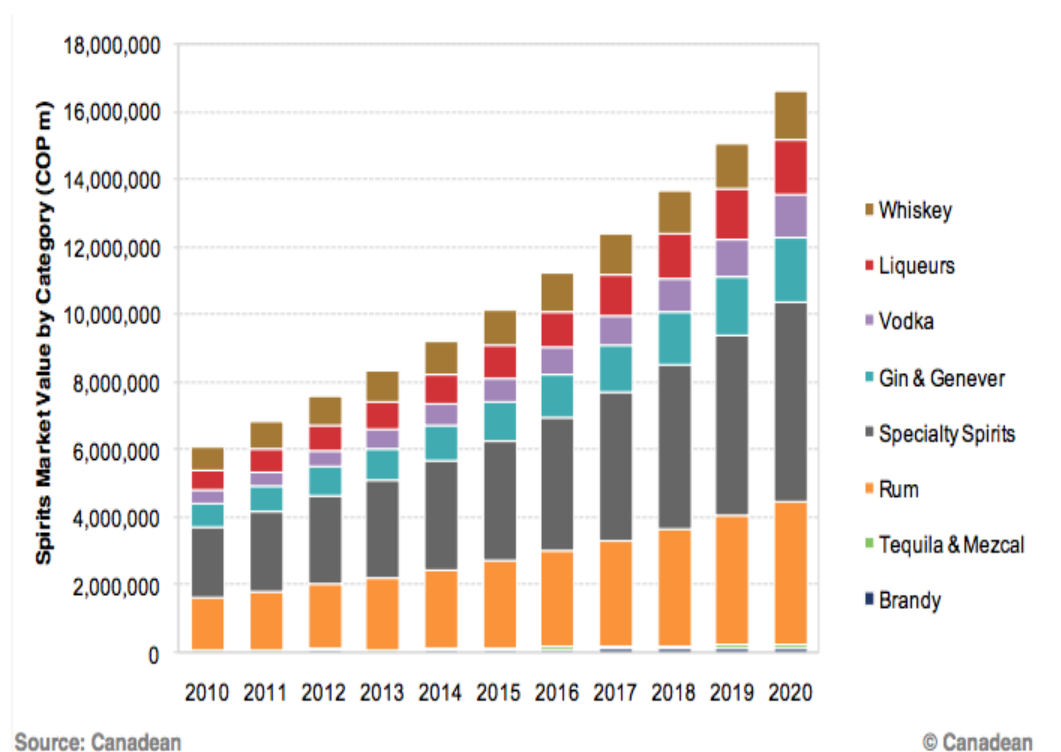
Source: Canadean © Canadean

Tabla 7. Colombia spirits market value (COP m) by category, 2015 - 20

Category	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR 2015-20
Brandy	93,563.54	102,349.40	112,114.59	122,804.47	134,337.93	146,742.75	9.42%
Tequila & Mezcal	67,115.28	75,257.00	84,330.45	94,437.17	105,698.56	118,239.54	11.99%
Rum	2,567,964.06	2,835,670.20	3,130,156.47	3,456,943.26	3,816,126.19	4,210,729.53	10.40%
Specialty Spirits	3,559,959.08	3,944,265.45	4,367,387.75	4,830,289.23	5,337,804.23	5,893,726.35	10.61%
Gin & Genever	1,157,984.36	1,282,893.62	1,420,081.87	1,574,506.71	1,747,120.81	1,940,208.35	10.87%
Vodka	702,727.60	791,179.14	890,043.08	1,001,389.56	1,124,434.48	1,260,091.18	12.39%
Liqueurs	983,447.15	1,086,700.15	1,199,819.52	1,323,846.33	1,459,119.45	1,606,501.17	10.31%
Whiskey	1,040,488.49	1,108,463.28	1,183,555.59	1,266,564.40	1,350,287.10	1,434,015.72	6.63%
Overall	10,173,249.57	11,226,778.23	12,387,489.32	13,670,781.11	15,074,928.76	16,610,254.59	10.30%

Source: Canadean © Canadean

Gráfico 6. Colombia spirits market value (COP m) by category, 2010 - 20



Como podemos ver, ahí un crecimiento notable en la categoría de tequila en cuanto a consumo, vemos como es uno de los que tiene un comportamiento positivo, por delante de los demás, en la categoría de bebidas espirituosas es el que más se destaca y pronostica una buena acogida en el mercado, y es por esta razón que diferentes inversionistas extranjeros se han visto seducidos por introducirse en el mercado, es el caso de la empresa Pernord Ricard el cual en el año 2013 hizo una gran entrada con el tequila olmeca a Colombia. (*SPIRITS IN COLOMBIA*, 2016)

“El tequila siguió funcionando bien en 2015, registrando un crecimiento del volumen total del 21%. Esto puede atribuirse en parte a una creciente variedad de marcas ya la llegada en 2013 de Olmeca de Pernod Ricard, que tiene un precio más asequible que muchas otras marcas en el mercado. Los colombianos prefieren el tequila sobre el mezcal, que no está presente en el país por falta de demanda.”

Esto es marcando una gran oportunidad para la industrias de licores en Colombia, hemos visto como el respaldo que se ha generado en el consumo, ha hecho que el comportamiento del consumidor sea cada vez más valorado por estas empresas, ya que las cifras de diferentes investigaciones, datan que definitivamente el consumo de bebidas espirituosas a nivel Colombia, cada año va mejorando, por lo que es posible que nuestra investigación y el análisis por introducir productos en esta industria, sea una realidad muy acogedora para quienes piensan en la inversión en este sector, aun así podemos demostrar estos hechos con resultados que arrojan los estudios, por lo que me es importante citar (*SPIRITS IN COLOMBIA*, 2016)

“En 2015, las marcas extranjeras siguieron mejorando que las marcas locales, apoyadas por la sofisticación del consumidor, sobre todo entre los jóvenes consumidores de grupos de ingresos medios y altos. Además, un auge en el consumo de ginebra y tequila ha beneficiado a empresas como Dislicores SA, que registró un fuerte crecimiento de más del 24% en ventas de volumen en 2015, y Global Wine & Spirits, que registró un incremento

de 13% en el tequila. Además, el papel de los minoristas ha sido crucial para estimular las ventas de marcas importadas porque han contribuido a hacerlas más accesibles a una base más amplia de consumidores”

Las bebidas espirituosas es una categoría que es algo maduro, y en general cada marca tiene su propio público objetivo claramente definido. Aunque los productos de precio medio y económico poseen una parte importante en el aguardiente y el ron local, los consumidores están buscando cada vez más productos de alta calidad y por lo tanto la competencia tiende a ser más intensa en el segmento Premium. No sólo los importadores, sino también las empresas nacionales están por lo tanto cada vez más centradas en las bebidas alcohólicas premium y super premium, ya que actualmente ofrecen el mayor potencial de crecimiento.

El tequila está generando una tendencia de consumo muy impactante, haciendo culturizar unas formas exclusivas de consumo, por lo que el Tequila es el nuevo detonante en la cultura de cócteles, ya que supermodelos, Actores, raperos, todos tienen una inclinación por el tequila de lujo. Es por esto que no se hace extraño que la categoría está empezando a llegar de manera contundente y atraer a una nueva generación de consumidores. No obstante, el tequila de lujo está creciendo con rapidez y desarrollando un apetito por cócteles artesanales y bebidas de lujo innovadoras en el comercio, en donde los bares y diferentes establecimientos de consumo, están innovando en la preparación de sus bebidas, mezclando en vez de tequila mixto o whisky de calidad, por tequila de lujo.

“En un mercado de bebidas espirituosas donde el reclutamiento de nuevos consumidores es posiblemente el mayor desafío, el tequila está tirando el guante a los whiskies de prestigio, coñacs, vodkas y rones. Ha estado sucediendo bajo el radar por un tiempo, pero el tequila es ahora uno de los espíritus de lujo más cool (y aspiracional) en el mercado de EE.UU., y tiene celebridades de renombre respaldo”. (Staff & Inc., 2017).

“Por siglos, los habitantes del México prehispánico solían beber el jugo fermentado del agave con propósitos religiosos y curativos. Fue con la llegada de los españoles que el jugo fermentado se destiló. Así fue como nació el tequila en el siglo XVIII, extraído del agave azul, que aunque se elabora en otros estados mexicanos, es en Jalisco donde recoge su enorme popularidad”. (Staff & Inc., 2017).

Estos fueron los inicios del que ahora se denomina el tequila de lujo, el cual está tomando una importancia muy grande en la industria, debido a que estos tequilas han sido acogidos por figuras muy representativas de la pantalla grande, se ha visto que personajes como George Clooney, P Diddy (Sean Combs) y Justin Timberlake, se han vinculado fuertemente con la industria del tequila de lujo, incentivando una tendencia de consumo por la capacidad de influencia que tienen estos personajes, su propósito es incentivar el consumo del tequila de una manera más responsable, dándole un concepto y una personalidad de marca diferente al consumo de este producto, algo mucho más serio, de mucha más clase y estilo. "Lo que estamos tratando de hacer con DeLeón es crear una nueva toma de lujo, no una toma tradicional. Se trata de una marca que tiene que ver con el borde y la actitud, y que grita lujo sin disculpas", dice Alex Tomlin, Vicepresidente de Marketing Para la cartera de Tequila de Diageo en los Estados Unidos. (*A New Force in Luxury Spirits*, 2015). Lo cual ha disparado las ventas en países como estados unidos, es por eso que George Clooney, en su inspirada manera de consumir el tequila se dio cuenta que podría incursionar en la industria e introducir una forma de consumir el tequila de manera diferente, ahora patrocina y es dueño de una de las productoras de mayor crecimiento en América del Norte,

“Comenzó como un hobby para el consumo personal de Clooney, pero era tan popular entre amigos y amigos de amigos que finalmente lo convirtió en un negocio. Casamigos es ahora la marca de tequila de más rápido crecimiento en Estados Unidos (aunque desde una base baja), con volúmenes que crecen alrededor del 500% el año pasado”.

Respaldos como estos hacen que el consumo de tequila se dispare no solo en países como estados unidos, sino que alcanza la mayoría de los continentes debido al impacto tan grande que representa estos personajes para las actividades de ocio que genera la población.

Por lo que se percibe un pronóstico positivo para el incremento de las ventas en la categoría de las bebidas espirituosas, según el mercado, (González, 2016)

“Los mejores desempeños durante el período de pronóstico incluirán el whisky escocés de malta única y whisky bourbon / other, los cuales se prevé que presentarán un CAGR total del 10%, ginebra, que registrará el CAGR más fuerte del 15% Y el tequila y el otro whisky escocés mezclado, ambos con un CAGR del 5%. Estas fuertes tasas de crecimiento se sustentarán en la disposición de los consumidores a probar cosas nuevas. Lo contrario se espera para los aguardientes locales como el aguardiente y el ron, que se fijan para registrar caídas del CAGR de 4% y 2%, respectivamente” (González, 2016)

No cabe duda que para esta situación hay que tener muy en cuenta que lo que pone en riesgo la actividad y el buen desempeño de esta categoría, es ese tema interminable de la corrupción y el contrabando que azota tan fuertemente la economía de este país, por lo que es necesario considerar este factor de riesgo que se puede tener a la hora de pensar en introducir una nueva oportunidad de negocio en esta categoría, es tanto así que se dice que el consumo de bebidas alcohólicas está creciendo por debajo de lo que crece el contrabando de estos licores en el país, según Valencia (2001)

“Una de las principales amenazas a los espíritus continuará siendo el mercado ilegal en forma de contrabando y productos falsificados. A pesar del aumento de las clases medias y el aumento de la demanda de bebidas espirituosas en el mercado legal, el contrabando está creciendo casi al mismo ritmo que el consumo de bebidas alcohólicas, lo que tiene un efecto negativo en las ventas legales”.

Por esto es importante determinar estos factores de riesgo, así como la devaluación de la moneda, el contrabando, la recesión económica y otros temas ligados a la influencia negativa del consumo de tequila en el país.

Por otro lado Colombia era un país percibido como peligroso por la oleada de violencia que tuvo en algún momento de su desarrollo, aunque aún se presenta, los niveles de riesgo para los inversionistas y empresarios han reducido notablemente, lo que causaba problemas para la economía y limitaba el crecimiento de consumo interno. Gracias a los acuerdos de paz que se están realizando en la actualidad Colombia tiene un pronóstico positivo para el crecimiento interno, lo que influencia de manera positiva el consumo y el aumento de compra de bienes y servicios para los próximos años, medidas que favorecen a los empresarios y aquellos interesados en introducir nuevos mercados de consumo y explotar al máximo la prematura consciencia de consumo por la que pasa Colombia ante estos antecedentes. Además de esto se puede notar la responsabilidad que tienen las personas a tomar cada vez disminuye menos y les da libertad de entregarse mucho más a la diversión, ahora con la demanda tan alta de conductores elegidos y servicios prestados por la comunidad le facilita mucho más las cosas a que aquellos que quieren ingerir licor y no quieren conducir, esto ha facilitado mucho las cosas para la industria de las bebidas alcohólicas, ya que siempre se han visto restringidos por esa situación que se presenta al estar bajo los efectos del alcohol y la responsabilidad como ciudadano (Euromonitor internacional, 2015)

En hora buena Colombia empieza a abrirse y ser un mercado atractivo para los empresarios e inversionistas extranjeros y locales, gran oportunidad que se le presenta a la categoría del tequila, como anteriormente lo explica los colombianos están dispuestos a gastar más en sus actividades de ocio, lo que genera una excelente oportunidad para el consumo de tequila, lo que lleva a preguntarse ¿cuáles son los hábitos y las tendencias de consumo del tequila en

Colombia? Pues bueno las respuestas son muy acogedoras para la investigación realizada debido a que se presentan situaciones particulares, y actividades particulares a la hora de hablar de consumir licor.

En la cultura mexicana tienen una tendencia particular a consumir el tequila, según Dr. Jaime Villalobos, Tequila 5ª parte, Consumo y catado del Tequila (2005). “Los centros de consumo sirven el tequila en el tradicional caballito,

En copa coñaquera, o en la copa Riedel. Si es en las rocas, se sirve en vaso *old fashion* con hielos. Se puede servir sencillo o doble, derecho, divorciado, o con sangrita.

Se puede mezclar con agua natural y refresco de cola o de toronja en forma campechana, pintado o despintado, o con agua quinada o con cerveza; o en su presentación clásica con sal y limón. Las formas de ofrecerlo pueden ser las siguientes:

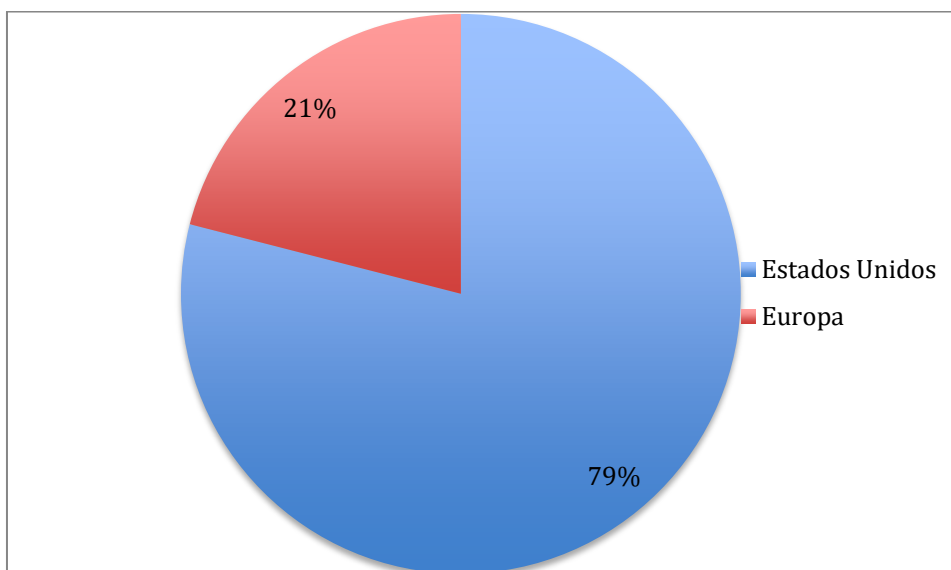
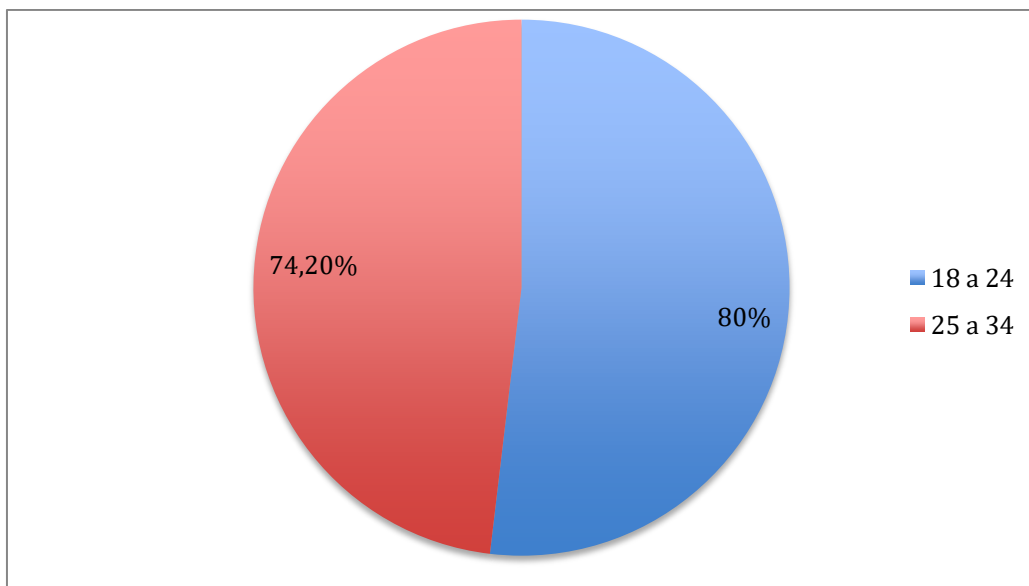
- Por Categoría: Tequila, o Tequila 100% de Agave
- Por Tipo: Blanco, Joven, Reposado, Añejo (Premium)
- Por Región: Valle de Tequila, Altos de Jalisco, etc.
- Por Tiempo: Tener en cuenta si es aperitivo o digestivo.
- Por Sabor: Afrutado, amañerado, dulce, seco, etc.
- Por Suavidad: Fuerte o suave; desde 42° hasta 35° % Alc. Vol.
- Por Marca.”

Colombia se ha destacado por ser una cultura muy similar a la de otros países, se han adoptado costumbres que son originarias de otras comunidades y se han -hecho de ellas prácticas interesantes, dándole el toque de originalidad de la raza tan particular. Por lo que se ha tomado la

costumbre de consumir el tequila con limón y sal, como se hace principalmente en México, situación que da una experiencia diferente a la hora de tener contacto con una bebida alcohólica, esta práctica deleita y se hace divertido para una mejor satisfacción a la hora de consumir en especial esta categoría de producto.

“La costumbre de tomarlo con sal y limón fue adoptada por los amantes del tequila, casi desde sus inicios, y tenía su razón de ser. El proceso muy artesanal para obtener el aguardiente de las mieles del agave, que se obtenía a principios de los 1800s, era sumamente fuerte en alcohol y congéneres de la destilación, por lo que el ponerlo en la boca resultaba muy agresivo. Para más abocado, se recurría a dos elementos auxiliares: la sal y el limón. En efecto, cuando colocaban la pizca de sal dentro de la boca, ésta producía una mayor salivación que contribuía a disminuir el impacto quemante de la bebida. Al pasarlo por la garganta, e inmediatamente chupar el limón este jugo cítrico aliviaba el escozor que se sentía en la garganta” (Villalobos, 2005).

El mayor consumidor de tequila, luego del mercado doméstico, es Estados Unidos, que compra 79% del tequila que México exporta, unos 132.4 millones de litros en 2014. Poco menos de 20% del tequila que sale del país se va a Europa, a países como España, Alemania, Francia, Rusia y Reino Unido. “El 80% de la incidencia de consumo recae sobre la población entre 18 y 24 años. A ellos lo siguen los ciudadanos entre 25 y 34 años, con 74,2%” (Silva, 2016). Por lo que el tequila tiene como principales consumidores jóvenes y adultos que oscilan entre las edades escritas.

Gráfico 7. Porcentaje en el mercado**Gráfico 8. Porcentaje del consumo de tequila por edades.**

4. Conclusiones

Después de todo el diagnóstico y el análisis del mercado de bebidas de tipo espirituoso y en especial de la categoría tequila realizado en ésta investigación, las conclusiones más importantes que se pueden sacar son:

Cada día más las personas están optando por consumir bebidas que satisfagan su estilo de vida, por lo que el tequila Premium o de lujo tiene una gran proyección para un alto crecimiento en la categoría, además de que la reputación y la costumbre que se está adquiriendo para su consumo, cada vez es más auténtica y original, con lo que se incrementan las expectativas que deja este licor a la hora de interactuar con él.

Que la razón por la cual el mercado de bebidas alcohólicas está decreciendo no tiene tanto que ver con que haya menos consumidores, sino, que los consumidores que antes optaban por el aguardiente, ahora están consumiendo otros licores que por ser más costosos en su mayoría y por tener un mayor porcentaje de alcohol, hacen que la cantidad requerida para satisfacer sus necesidades sea menor en volumen que la que se requería con la bebida nacional, lo que explica que el consumo de bebidas espirituosas en millones de litros disminuya año tras año.

Que la categoría tequila tiene la gran oportunidad de posicionarse como una de las principales alternativas que buscan los consumidores que se desvinculan o se alejan del consumo del aguardiente, aprovechando que es la segunda categoría con mayor crecimiento después del ginebra y teniendo la ventaja de poder llegar a ser más económico que la mayoría de las otras alternativas.

Bibliografía

A New Force in Luxury Spirits. (2015) (1st ed.). Recuperado a partir de <http://Euromonitor International>

Degerencie.com (2011) Redacción Poder. De vuelta al contrabando.

Dinero (2017) El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana. Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/programacion-neurolinguistica-pnl-para-empresarios/247373>

El tiempo (2015) ‘Sorbo’ del mercado ilegal de licores vale US\$1.549 millones. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/contrabando-de-licores-en-colombia-vale-us-1549-millones/16006675>

Euromonitor internacional (2015) Consumer lifestyles in colombia. Recuperado de: <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-colombia/report>

González G. (2016) Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el 31 de diciembre de 2016. Recuperado de: http://www.bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_747984_2016_1.pdf

<http://www.degerencia.com/noticia/41616/de-vuelta-al-contrabando>

Marketing directo.com (2012) Los expertos en tequila se alían con los expertos en marketing de resultados. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-expertos-en-tequila-se-alian-con-los-expertos-en-marketing-de-resultados>

- Silva S. (2016) Resultados para la búsqueda de noticias salud colombia tercero consumo de alcohol articulo 390021v. El Espectador.com. Recuperado 9 December 2016, a partir de <http://www.elespectador.com/noticias/salud/colombia-tercero-consumo-de-alcohol-articulo-390021v>
- Staff, F., & Inc., D. (2017). 10 botellas de tequila imprescindibles - Forbes Mexico. Forbes Mexico. Recuperado 19 May 2017, a partir de <https://www.forbes.com.mx/las-10-botellas-de-tequila-imprescindibles/>
- Tequila. (2016). Es.wikipedia.org. Recuperado 8 December 2016, a partir de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tequila>
- Tequila-z.com Clasificación de los Tequilas. (2016). Tequila-z.com. Recuperado 8 December 2016, a partir de <http://www.tequila-z.com/clasificacion.html>
- Tiempo, C. (2016). Crece consumo de tequila en el mercado colombiano. Portafolio.co. Recuperado 8 December 2016, a partir de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crece-consumo-tequila-mercado-colombiano-150438>
- Valencia Gutiérrez A. (2001) Exclusión social y construcción de lo público en Colombia. Universidad del Valle. Bogotá – Colombia. Recuperado de: file:///C:/Users/mary/Downloads/Exclusion_Social_y_Construccion_de_lo_Publico_en_Colombia.pdf
- Villalobos J. (2005) Tequila: Consumo y catado del Tequila. 5ª parte,