

Fecha 31.08.2022	Sección Revista	Página 2-F-6-33-34
---------------------	--------------------	-----------------------



**"TRATAMOS DE QUE
EL CONSUMIDOR NO
VEA EL AUMENTO [POR
LA INFLACIÓN].
LOS PRODUCTOS
PREMIUM PUEDEN
ABSORBER
MEJOR ESE
SOBREPRECIO".**

MARIANO PEROTTI,
DIRECTOR GENERAL DE DIAGEO.

FOTO: ANILÚ HINOJOSA-PEÑA



Página 1 de 4
\$ 376740.00
Tam: 1196 cm2

Continúa en siguiente hoja

Fecha 31.08.2022	Sección Revista	Página 2-F-6-33-34
----------------------------	---------------------------	------------------------------

MÁS PREMIUM**BRINDAR CON MÁS TEQUILA**

Mariano Perotti, CEO de Diageo en México, cuenta su estrategia.

MÁS TEQUILA, MÁS NEGOCIO

Mariano Perotti, director general de Diageo, ve una oportunidad en la 'premiumización' para hacer frente a los embates de la inflación.

POR: *Mara Echeverría*

Mariano Perotti llegó en agosto de 2021 a la dirección general en México de Diageo, la dueña de Don Julio. Su misión es triplicar el tamaño del negocio en los siguientes tres años e impulsar las ventas de tequila, en medio de las disrupciones que el covid-19 causó en las cadenas logísticas mundiales y el aumento en los costos de las materias primas y el transporte.

Perotti, quien ha dirigido marcas de consumo, como el agua purificada Bonafont, además de encargarse de las estrategias de ventas y marketing de Danone, buscará mejorar las ganancias que genera el tequila mediante la 'premiumización' de la marca y el incremento de las ventas en los mercados claves.

"Estados Unidos es un motor de consumo increíble", señala el directivo, que detalla que 40% de la producción de tequila se exporta a ese país. El 50% se consume en México y el resto se manda a Europa.

El tequila se posicionó el año pasado como la tercera categoría más grande de licores en Estados Unidos, detrás del vodka y el whisky, según la consultora IWSR. Su previsión es que el tequila y el mezcál crezcan a una tasa anual compuesta de 4.7% entre 2021 y 2025.

Diageo entró a la categoría de tequila en noviembre de 2014, cuando adquirió Don Julio, y Perotti asegura que hoy se ha convertido en "un producto de alcance mundial", con crecimientos de doble dígito, mientras que otras categorías, como el whisky y el vodka, se han mantenido más estables.

Luis Felipe Díaz Muñoz, académico de la Escuela Bancaria Comercial (EBC), considera que la empresa ha logrado entrar a una categoría *premium* resal-

tando los procesos de elaboración y los años que el destilado pasa en las barricas, además de hacer de los empaques un factor diferenciador. "Esto ha ayudado a que la bebida se convierta en exclusiva, no solo en los mercados de exportación, sino también en México", dice.

La presentación Don Julio 1942, por ejemplo, se produce en lotes pequeños y de forma artesanal. El agave se cuece en hornos de barro, que tienen una doble destilación, para después añejarse por dos años en barricas de roble blanco que se usaron para el bourbon. La licorera es más estilizada y hay ediciones especiales, como la diseñada con arte wixárika, que se lanzó en noviembre. "Se invierte en la calidad del producto y en el diseño", apunta Perotti.

"[México] es un país que tiene un espacio gigante en la punta de la pirámide", dice el directivo, quien destaca que la categoría de bebidas espirituosas se ubica en el peldaño ocho de 10 en la compra de productos *premium*, y ve oportunidad para que se ubique en el quinto.

Para impulsar el crecimiento, la empresa anunció en octubre de 2021 una inversión de 500 millones de dólares para aumentar la producción de tequila en sus plantas de La Barca y Atotonilco, ambas en Jalisco.

LA INFLACION

Las bebidas alcohólicas han demostrado ser uno de los bienes de consumo más resistentes a las crisis. Diageo ha recupera-

do el volumen de venta previo a la pandemia, en parte, gracias a la reapertura de hoteles, bares y restaurantes, que representan el 35% de la facturación de la destilería en México, además de que mantiene la inercia del consumo en hogares, con un impulso por las bebidas de mayor valor.

El tequila representa el 8% de las ventas globales de la compañía británica y creció un 79% durante el año fiscal 2021.

La 'premiumización' ha sido clave para que la empresa mantenga sus ingresos en medio de los embates de la inflación, que ha encarecido el transporte, las botellas de vidrio y la energía. Para lidiar con estos retos, la compañía adelantó las compras de botellas -aunque a precios más elevados-, anticipó los pedidos de bebidas de importación y elevó la producción de tequila para cubrir la exportación.

"Tratamos de que el consumidor no vea el aumento. Cuidamos que al trasladar costos sea lo mínimo indispensable y de acuerdo al valor del producto", dice. "Los *premium* pueden absorber mejor ese sobreprecio".

Diageo adquirió en marzo la marca de tequila saborizado 21Seeds. Según datos de la empresa, dentro de la categoría, "el pequeño pero emergente segmento de tequila con sabor" creció más de 20% en 2020, mientras que el tequila saborizado súper *premium* lo hizo 65%.

"Estados Unidos y el mundo están viendo la calidad del tequila. Y esa historia comienza aquí, en México", dice Perotti.

Fecha 31.08.2022	Sección Revista	Página 2-F-6-33-34
----------------------------	---------------------------	------------------------------

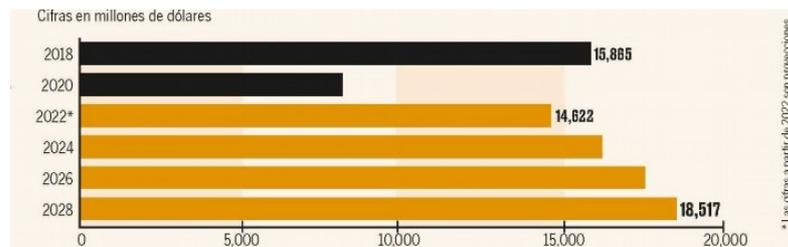
“
**TRATAMOS DE QUE
 EL CONSUMIDOR
 NO VEA EL
 AUMENTO DEL
 PRECIO. (...)
 CUIDAMOS QUE
 AL TRASLADAR
 LOS COSTOS
 SEA LO MÍNIMO.**

Mariano Perotti,
 director general de Diageo.

”

Más tragos

La previsiones señalan que el valor del mercado mundial del tequila crecerá casi 17% entre 2018 y 2028.



FUENTE: Statista.



CONSUMO. Diageo adquirió el tequila Don Julio en 2014 y hoy registra un crecimiento de doble dígito para la firma.

Continúa en siguiente hoja

Página 3 de 4

Fecha 31.08.2022	Sección Revista	Página 2-F-6-33-34
----------------------------	---------------------------	------------------------------



CRECIMIENTO. Mariano Perotti explica que Estados Unidos se ha convertido en "un motor de consumo" para el tequila.