



MERCADO

Durante décadas, el trago nacional de Chile por excelencia ha sido el pisco. Hasta inicio del 2003 eran sólo dos los principales participantes históricos: las cooperativas CAPEL y Control.

Con la entrada al mercado de un nuevo competidor en 2003, el negocio se tornó cada vez más competitivo, con estrategias y campañas de marketing más agresivas y orientadas a la innovación y el desarrollo de nuevas subcategorías, como los sours y los cócteles. Actualmente, el mercado de piscos es el tercero en importancia en volumen dentro de la categoría de bebidas alcohólicas (luego de cer-

vezas y vinos), con cerca de 50 millones de litros y un consumo per cápita cercano a los tres litros (ambas cifras anuales).

El mercado se divide básicamente en pisco “puro”, principalmente 35° y 40°, tradicionalmente utilizado para consumir combinado con bebidas de fantasía, y pisco sour envasado (listo para beber). Esta última categoría ha experimentado un crecimiento acelerado desde 2004 (con tasas superiores al 30 por ciento anuales), tras una mejora sustancial del producto que lo acercó mucho más a un pisco sour “hecho en casa” (aperitivo tradicional en Chile). Hoy representa cerca del 30 por ciento del total de piscos en volumen.

CAPEL (Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Limitada) es la empresa líder del mercado con cerca de un 58 por ciento de participación en valor, siendo su marca emblemática, Capel, el líder absoluto del mercado del pisco.

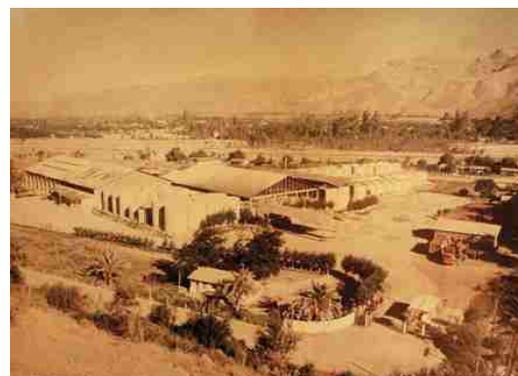
LOGROS

Desde la década del 80, Capel ha sido la marca preferida por todos los chilenos, con una clara posición de liderazgo dentro de la industria de alcoholes. Capel es líder del mercado del pisco con cerca del 28 por ciento de participación en valor, superando en más de diez puntos porcentuales a su más cercano competidor, en un mercado donde existen más de 12 marcas.

Con una importante lista de premios a la calidad en concursos internacionales de cata en todo el mundo, Capel es líder en exportaciones de pisco, principalmente a Europa y América. Capel ha recibido en su historia importantes premios de publicidad y marketing para sus campañas en todos los medios, incluyendo Internet. El chileno celebra con “piscola” (Pisco y bebida cola) y su aperitivo tradicional es el pisco sour, y Capel ha logrado ser la marca referente y “Top of Mind”, muy por sobre el resto de las marcas en ambas categorías. Capel hoy es sinónimo de pisco en Chile, “la piscola es con Capel”, su botella es utilizada en publicidad y artículos de prensa como el genérico de la categoría piscos... “Pisco es Capel” y “Capel es pisco”.

HISTORIA

La denominación “Pisco” es genuinamente chilena y proviene de dos términos mapudungus: “Pülku”, con la que los indígenas denominaban a la chicha, vino, aguardientes y en general a bebidas espirituosas, y “Picucho”, que quiere decir “vejiga para



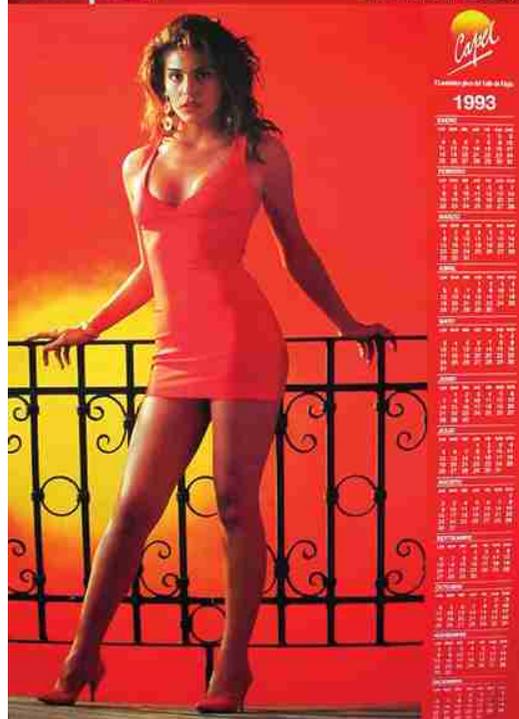
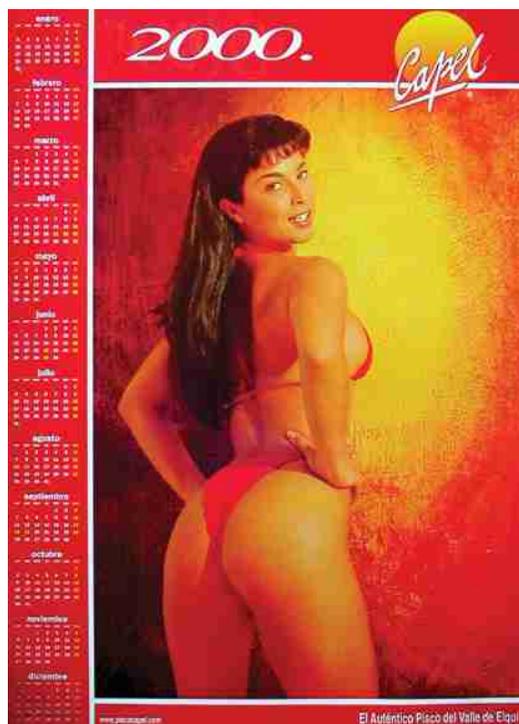
líquidos”, que da paso al nombre de las vejigas de carnero usadas como botijas para almacenar aguardiente.

En 1935 nace la Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Limitada (CAPEL) para comercializar el pisco como producto terminado. Capel es la marca ícono de la Cooperativa, y nace comercialmente en el año 1964, con el objetivo de liderar el mercado de los piscos.

Desde sus inicios, Capel entregó innovación al mercado. En la década del 80 lanza el primer pisco sour envasado; en los 90, el primer pisco saborizado: Capel Limón; y en 2004, el primer pisco sour liviano en calorías. Con el objetivo de crear envases innovadores nacieron Capel “Moai”, Capel Sour en envase boca ancha “coctelera” y otros formatos no tradicionales que se convirtieron en “clásicos” de la categoría, como la “petaca”.

Recientemente Capel lanzó formatos promocionales, como la tradicional “Jirafa” (25 por ciento gratis), típicamente empleada en otras categorías de consumo masivo.

Capel innovó también en medios y publicidad, siendo una de las marcas pioneras en utilización de rostros y “placements” en programas de televisión y en cine. En 2004 Capel pasa de “El auténtico pisco del Valle de Elqui” a ser el pisco de todo Chile con la campaña “Capel, Puro Chile”, donde se mostró a famosos cantantes de rock interpretando covers de tradicionales canciones del folclore chileno en atractivos video clips.



PRODUCTO

El pisco nace de la destilación del vino. El alcohol base de los productos de Capel proviene de la mezcla de uva finas moscatel y uvas pisqueras neutras, envejecido en barricas de roble americano y cubas de raulí. Es de color ámbar medio y brillante,



de aroma frutal fino, de intensidad moscatel media y con un buen equilibrio madera y fruta, a la boca equilibrado, redondo y persistente.

Los Piscos de Capel son el Pisco Especial de 35°, número uno en ventas en Chile, el Pisco Reservado de 40° y el Pisco Tradicional de 33°, ideales para combinar con bebidas de fantasía o para consumir solo o con hielo en graduaciones altas. Los sour de Capel son el Tradicional de 15°, el Light de 14°, el Pica de 16° y el Mango de 12°.

DESARROLLOS RECIENTES

Los últimos tres años han estado marcados por la innovación y el desarrollo de nuevos productos y categorías. El año 2003, en busca de potenciar el negocio de Capel en la categoría sour, se lanza “Capel Sour Premium”, con nueva cara para la línea de sours Capel. Además, para segmentar por necesidades y en línea con los tiempos actuales, Capel lanza en 2004 el primer sour light del mercado, liviano en alcohol y con 40 por ciento menos de calorías que el sour regular, logrando un éxito rotundo con una clara preferencia en las mujeres. Con el objetivo de consolidar el liderazgo en sour, y en respuesta a nuevas necesidades del consumidor, Capel lanza al mercado en julio de 2005, el primer sour con sabor a “limón de Pica” (tipo de limón

reconocido por su calidad premium), en envase funcional, con forma de coctelera y boca ancha, con un look moderno y premium. En agosto de 2006, Capel decide ir más allá del clásico limón,

introduciendo al mercado un sour con sabor a mango, que en poco más de un mes logró ser el producto más vendido de toda la categoría piscos en supermercados, con más del 10 por ciento de participación en volumen, un verdadero hito para el marketing y para el consumo masivo en Chile.

PROMOCIÓN

La comunicación masiva de Capel ha marcado una pauta en la historia de la publicidad chilena. Pionero en producciones publicitarias de alta factura, utilizando a destacados cineastas como directores de sus comerciales, Capel ha sido sinónimo de mujeres hermosas, de alegría y de fiesta. Tradicionales son sus calendarios, donde se presenta cada año una nueva chica Capel, algunas ellas llegando a transformarse en destacadas protagonistas del “Show Business” chileno.

Otro de los atributos históricos de Capel, que más valora el consumidor chileno, es su activa presencia en comunicación no masiva, principalmente actividades BTL (Below the line). Pionero y referente en este tipo de acciones “de experiencia”, cada año sorprende con sus teams de verano y las “Fiestas Capel” son todo un ícono para los jóvenes chilenos, grupo importantísimo en la comunicación de Capel. En ellos ha enfocado gran parte de su publicidad y uso de medios tradicionales como radio y vía pública, además de alternativos, como Internet.

VALORES DE MARCA

Desde su lanzamiento, el posicionamiento de Capel ha tenido estrecha relación con el origen y la identidad nacional. Diferenciado inicialmente como “El auténtico pisco del Valle de Elqui”, en 2004 se inicia la campaña “Capel, Puro Chile”, que muestra una nueva mirada a la chilenidad, revalorada y con un nuevo vuelo. Representa a un Chile positivo, moderno, orgulloso. La trayectoria y el liderazgo histórico de Capel han permitido que los chilenos vivan un sin número de experiencias con la marca. Esas experiencias constituyen un activo intangible en la mente del consumidor que pocas marcas pueden igualar, con este nivel de liderazgo y universalidad propia de una megamarca. Capel es para todos, hombres y mujeres, mayores de 18 años y de todos los estratos socioeconómicos. Existen ciertas afirmaciones que sólo Capel puede decir, tales como... “ha estado siempre”, “es para todos”, “está en todas”... Cuando sólo podían tomar

nuestros padres y cuando aprendimos a tomar, cuando celebramos nuestro primer ascenso y cuando nació nuestro primer hijo... En las buenas y en las malas fiestas, en el primer trago y en el “del estribo”, cuando pasamos las penas o cuando celebramos un triunfo de “la Roja”, cuando pedimos una “linterna con cuatro pilas” y cuando ya “todos somos amigos”. Esas experiencias han hecho de Capel una marca testigo y protagonista de la vida de sus consumidores, capaz de ser universal, conocer a las personas, saber como vivimos y como hemos cambiado, representarnos e identificarnos.

Por historia, Capel es “El pisco de Chile”, “El pisco de todos los chilenos”, Capel es “Puro Chile”.



LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE CAPEL

- Si bien el cultivo de la vid en el Valle de Elqui data desde la segunda mitad del siglo XVI, sólo en 1931 se promulgó la denominación de origen del pisco para la III y IV Región de Chile.
- CAPEL es una cooperativa con cerca de 1.500 dueños, todos productores de uva de los valles pisqueros.
- Capel tiene su casa matriz y planta embotelladora en Vicuña (IV Región). Además, cuenta con nueve plantas receptoras de uva que cubren los valles pisqueros de Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa. Su capacidad anual es de 200 mil toneladas y sus principales plantas son las de Punitaqui y Sotaquí con capacidad de procesar cerca de 45 millones de kilos de uva.
- Con la campaña “Las cosas claras y el Pisco Capel” en la década del 80, con Raquel Argandoña como rostro, se dio inicio a una nueva etapa de comunicación donde el color rojo y las mujeres hermosas cobraron gran protagonismo.

