

Pedro Bastidas se asoció a la exmodelo Carla Ochoa en proyecto

La aventura "budista" del creador de Mr. Big y de Secreto Peruano Sour

Por Ignacio Badal

Es más una máquina del marketing que de innovaciones productivas. Cuando a inicios de la década pasada entraban con fuerza las bebidas energéticas en lata como Red Bull, Battery o Monster, inventó una nueva marca y la llevó a botellas de litro y medio con el nombre Mr. Big. Cuando vio que las grandes pisqueras chilenas sacaban pisco sour listos para consumir, sacó una versión competidora con pisco peruano y limón sutil llamado Secreto Peruano Sour. Con ambas marcas golpeó al mercado.

Ahora, Pedro Bastidas (47, soltero, ingeniero civil de la UC, que antes trabajó en marketing de Watt's y de Capel) trabaja en su agencia de publicidad Animal Creativo y está de cabeza lanzando una nueva bebida, que cree que es su gran apuesta para entrar al mercado estadounidense. Se asoció a la exmodelo Carla Ochoa y al piloto Bob Borowicz (quien trajo la marca Toyotomi a Chile) para elaborarla.

"Mis ideas siempre parten de mi propia necesidad como consumidor. Me hacía falta una energética de tamaño grande a precio asequible para una reunión social más larga. Lo mismo con el sour, no existía un sour peruano, tampoco había allá en Perú. Así que hablé con un chef peruano que hacía un pisco sour en un restaurante de acá que me gustaba y lo invité a que lo hiciéramos industrial", cuenta.



Pedro Bastidas

En 2018, cuando vendía 5 millones de botellas al año y un 20% del mercado, traspasó su parte en Mr. Big a sus socios en la agencia de publicidad. En Secreto Peruano, que también vende del orden de 5 millones de botellas al año y tiene el 25% del mercado, se mantiene con el 50% pues la otra mitad se la vendió a DESA (de Eduardo Chadwick y Rodrigo Oyanedel), con quienes lanzó el pisco Republicano.

"Hace un año, después de la crisis social y en cuarentena, nos juntamos para desarrollar otra necesidad de un tipo de consumidor. Carla me dijo que le encantaría una infusión parecida a la que usan los monjes budistas para desintoxicarse, que es una mezcla de té verde, té matcha, ginseng, jengibre y un super fruto que se llama goji. Y registramos la marca Siddharta. Pese a todos los pronósticos de la economía, a los problemas que tuvimos con los proveedores –nos quedamos sin vidrio, sin insumos, nos demoramos como 9 meses para nuestra primera partida– y al cierre de los canales de distribución, lo lanzamos hace un año por e-commerce y redes sociales. Ahora estamos en farmacias y supermercados". Cuenta que lo probaron en Estados Unidos y ya exportaron su primer contenedor con 25 mil botellas y en México ya tienen a un interesado para ser su distribuidor exclusivo. "Sería nuestro primer producto con credenciales globales", afirma entusiasmado.