

Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano

*Trabajo presentado para optar al título de Especialista de la Universidad de Buenos Aires,
Área Agronegocios y Alimentos*

Riderr Darwin Avila Huaman
Ingeniero Agroindustrial – Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú - 2010

Lugar de trabajo: Programa de Agronegocios y Alimentos, Facultad de Agronomía,
Universidad de Buenos Aires

Tutor:
Ing. Mg. Evangelina Gabriela Dulce

Fecha de defensa del trabajo: 09 de diciembre de 2014



Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano
Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires

DEDICATORIA

*A Dios, por permitirme vivir, compartir, cuidar
y guiar mis pasos por el mejor camino.*

*... A mis padres, María y Claver... y mis
hermanos, Karen y Hair, por su paciencia y
alentarme en todo momento.*

AGRADECIMIENTOS

A los docentes del Programa de Agronegocios y Alimentos, por su contribución en mi formación en los Agronegocios y permitirme desarrollar este trabajo.

A mi tutora Ing. Evangelina Dulce, por su apoyo y orientación.

A mis amigos, compañeros y todas las personas que de una forma u otra han colaborado en el presente trabajo.

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2. OBJETIVO	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA Y MARCO CONCEPTUAL.....	13
2.1. ORGANIZACIÓN Y PERFORMANCE DEL MERCADO	13
2.1.1. Vía del Ambiente Institucional.....	14
2.1.2. Vía de la Moderna Organización Industrial	15
2.2. ANÁLISIS FODA	16
2.3. COMERCIO INTERNACIONAL	16
2.3.1. Estrategias en el Comercio Internacional.....	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS PRIMERA PARTE: VÍA DEL AMBIENTE INSTITUCIONAL DEL SECTOR DEL PISCO	18
3.1. REGULACIÓN LEGAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE PISCO.....	19
3.2. REGULACIÓN LEGAL PARA LA PRODUCCIÓN DE PISCO.....	21
3.3. REGULACIÓN LEGAL PARA LA PROMOCION DEL PISCO	21
3.4. CONCLUSION DE LA SECCIÓN.....	22
CAPÍTULO IV. RESULTADOS SEGUNDA PARTE: VÍA DE LA MODERNA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL.....	23
4.1. TENDENCIA DE CONSUMO DEL PISCO.....	24
4.1.1. Demanda Interior	24
4.1.2. Demanda exterior.....	26
4.1.3. Conclusión de la sección	32
4.2. ESCENARIO COMPETITIVO	33
4.2.1. Principales productores de pisco.....	34
4.2.2. Comercio Mundial del Pisco	38
4.2.3. Condiciones del comercio del Pisco	43
4.2.4. Conclusión de la sección	47
4.3. ANALISIS FODA	48
4.3.1. Fortalezas	48
4.3.2. Debilidades.....	50

4.3.3. Oportunidades.....	51
4.3.4. Amenazas	51
CAPITULO V. CONCLUSIONES	53
CAPITULO VI. BIBLIOGRAFIA	55

INDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1. Regulación legal nacional e internacional de la DO Pisco	20
Cuadro 3.2. Regulación legal para la producción de Pisco	21
Cuadro 3.3. Regulación legal para la producción de Pisco	21
Cuadro 4.1. Evolución de la exportación de Pisco peruano, periodo 2001-2012	27
Cuadro 4.2. Evolución de la producción de Pisco en Chile, periodo 2001-2012	36
Cuadro 4.3. Evolución de la producción de Pisco en Perú, periodo 2001-2012	37
Cuadro 4.4. Principales países importadores de Pisco en el mundo, 2012	42
Cuadro 4.5. Países importadores de Pisco de Perú y Chile en 2012	43
Cuadro 4.6. Tasas arancelarias a la importación de Pisco	44

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 4.1. Evolución del consumo per cápita del Pisco en Perú	25
Grafico 4.2. Participación de las variedades de pisco en el Perú	26
Gráfico 4.3. Evolución del Precio FOB implícito en Perú	28
Gráfico 4.4. Principales destinos de las exportaciones de Pisco peruano	28
Gráfico 4.5. Participación de las principales empresas exportadoras de pisco peruano	29
Gráfico 4.6. Exportación de Pisco por variedad	30
Gráfico 4.7. Comparación de la posición relativa de Perú y Chile	34
Gráfico 4.8. Evolución de la producción de pisco en el mundo, periodo 2001-2012	35
Gráfico 4.9. Crecimiento de la producción de bebidas alcohólicas en Perú	34
Gráfico 4.10. Evolución comparada de la producción de Pisco en Perú y Chile	38
Gráfico 4.11. Evolución de la exportación mundial de Pisco	39
Gráfico 4.12. Evolución comparada del volumen exportación de Pisco en Perú y Chile	40
Gráfico 4.13. Evolución comparada del valor exportación de Pisco en Perú y Chile	40

RESUMEN

El Pisco es una bebida espirituosa obtenida de la destilación de jugo de uvas pisqueras recientemente fermentadas. Esta bebida ha sido reconocida por el estado peruano y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual como una denominación de origen peruana. En los últimos años, el mercado de pisco ha tenido un crecimiento constante en respuesta a la demanda de productos diferenciados y de alta calidad, consecuencia del fortalecimiento del ambiente institucional y el desarrollo de estrategias de promoción por parte del estado. En este sentido, el objetivo del presente trabajo es describir el ambiente comercial nacional e internacional del Pisco peruano, con la finalidad de identificar nuevas oportunidades de mercado. La metodología usada fue el modelo de las tres vías propuesto por Joskow, con foco en dos de ellas: la Vía del Ambiente Institucional y la Vía de la Moderna Organización Industrial. Los resultados del estudio indicarían que el marco institucional en la que se apalanca el sector del Pisco, es adecuado, es decir, sus políticas están orientadas a impulsar la inversión y el fomento de las exportaciones, puesto que permitió el impulso de la producción y exportación del pisco, así como la protección de los derechos de propiedad, como la denominación de origen del Pisco. En la moderna organización industrial, los resultados arrojan una demanda interna incipiente, sin embargo la demanda externa ha mostrado un alentador crecimiento en países donde su economía se proyecta un gran crecimiento. Asimismo la producción en el Perú, mostró un gran desempeño en los años 2001-2012, cuya tasa acumulada de crecimiento anual fue del 13.29%, superior a las de Chile, principal competidor en la producción y comercialización de Pisco. En cuando a las exportaciones, Perú, asumió el liderazgo desde el 2008, donde por primera vez, las exportaciones peruanas superaron a las chilenas en relación al valor de las exportaciones, debido a un mayor precio FOB percibido. De esta manera, se deduce que para el Perú se presenta un escenario optimista y de oportunidades en relación al sector del Pisco, puesto que tiene mejores condiciones para la producción y comercio de esta bebida, lo que conlleva a la conquista de nuevos mercados y la inserción del Pisco tanto en el mercado mundial como nacional.

Palabras clave: Pisco, Escenario Comercial, Denominación de Origen.

ABSTRACT

Pisco is a spirit drink obtained from the distillation of recently fermented pisqueras grape juice. This drink has been recognized by the Peruvian State and the world intellectual property organization as a Peruvian appellation of origin. In recent years, the market of pisco has grown constantly in response to the demand for differentiated products and high quality, consequence of the strengthening of the institutional environment and the development of strategies to promote the State. In this sense, the objective of the present study is to describe national and international commercial environment of the Peruvian Pisco, in order to identify new market opportunities. The methodology used was the way of the institutional environment and the way of the modern organization industry, proposed by Joskow. The results of the study indicate that the institutional framework which leverages the Pisco industry, is appropriate, i.e., their policies are intended to boost investment and promote exports, since it allowed the promotion of the production and export of pisco, as well as the protection of the rights of property, such as the Pisco appellation. In modern industrial organization, the results show an incipient domestic demand, however external demand has shown encouraging growth in countries where its economy is projected to be a high growth. Also the production in the Peru, showed a great performance in the years 2001-2012, whose cumulative annual growth rate was the 13.29%, higher than the Chile, main competitor in the production and marketing of Pisco. When exports, Peru, took over the leadership from 2008, where for the first time, Peruvian exports outperformed the Chilean, in relation to the FOB value of exports, due to the greater perceived FOB price. In this way, it follows that for the Peru presents an optimistic scenario and opportunities in relation to the sector of Pisco, since that has best conditions for the production and trade of this drink, which leads to the conquest of new markets and the inclusion of the Pisco both in the world market as national.

Key words: Pisco, commercial scenario, denomination of origin.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

El comercio internacional, considerando la sumatoria de los valores de las exportaciones e importaciones, en los últimos años ha evolucionado a un ritmo más rápido que el producto bruto interno mundial. Asimismo se han producido cambios sustanciales en su estructura. Pues, son cada vez menos importantes –en términos relativos- las exportaciones de materias primas o productos básicos y, a la vez, son cada vez más importantes las exportaciones de manufacturas y de servicios (Cornejo, 2007).

De esta manera, existe una "cultura del mayor valor agregado", lo que significa que, para lograr una inserción exitosa en el mundo, los países deben apuntar a desarrollar industrias competitivas y no quedarse en los productos básicos que implican una gran vulnerabilidad para sus economías (G. Hernández *et al.*, 2011). Siendo esta cultura propiciada por los avances científicos, tecnológicos y por la mejora de la formación e información de los consumidores, preocupados hoy por aumentar la calidad de los alimentos que adquieren, lo que se abre paso a productos o servicios diferenciados orientados a las exigencias de los consumidores (G. Rodríguez, 2006).

Sin duda, esta tendencia de diferenciación se ha plasmado en las bebidas alcohólicas, que ha ido creciendo en los últimos años y de la mano con lanzamientos de nuevos productos. En el año 2010 el consumo de bebidas alcohólicas per cápita en todo el mundo fue de 6,2 litros y se estima que una cuarta parte de ese consumo (el 24,8 %) provenía de bebidas alcohólicas de fabricación casera o producida de manera tradicional; y el 50,1% de bebidas espirituosas (OMS, 2014).

Según el informe publicado por la revista "The Economist" en el 2012, las bebidas espirituosas más consumidas en el mundo fueron el Whisky, Vodka, Ron y Tequila. Sin embargo dentro de esta vasta variedad de bebidas espirituosas, también se encuentra el "Pisco", un aguardiente derivado del vino o de orujo de uva. El Pisco es producido únicamente en los países de Perú y Chile, y en los últimos años ha presentado un crecimiento constante en la demanda, en función del alto estándar de vida de los países consumidores que exigen productos con mayor valor agregado. Así lo han demostrado los actuales incrementos de las exportaciones mundiales de Pisco registrados por la SUNAT (2013) y ODEPA (2013).

El Pisco en Perú se remonta a lo largo de toda la historia vitivinícola peruana y se produce en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna, favorecidos por el clima semidesértico y las condiciones óptimas para el ciclo vegetativo de la vid.

En el año 1991, el estado peruano reconoció oficialmente al Pisco como una Denominación de Origen Peruano a través del Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND. Asimismo en el año 2006, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), reconoció al Pisco como un producto originario de Perú, luego del conflicto generado con Chile por la potestad del uso del nombre. Sin embargo se le dio los derechos al Perú sin perjuicio de los derechos otorgados previamente a Chile, en virtud del Acuerdo de Asociación Económica que éste país posee con la unión Europea. Pese a ello, en los últimos años Perú ha conseguido que varios países de América, Europa y Asia acepten la denominación de origen del pisco peruano de manera exclusiva (Gutiérrez, 2011).

Por otro lado, el estado peruano dispuso diversas medidas de promoción del Pisco, tanto a nivel nacional como internacional. Entre los trabajos de promoción se centraba, en vender al pisco por sus cualidades, y esto en conjunto con la bien sonada gastronomía peruana. Asimismo, en la mayoría de las bodegas vitivinícolas del Perú, se han incorporado el turismo a su elaboración y es paso obligado, visitar una bodega en los tours turísticos programados (Aguinaga *et al.*, 2009).

Además, se ha instituido diversas fechas de celebración para la promoción del Pisco como: el Día del Pisco, que se celebra el cuarto domingo del mes de julio desde el año 1999 y el Día del Pisco Sour (Coctel a base de Pisco) que se celebra el primer sábado del mes de febrero desde el año 2004.

En la actualidad, Perú es el segundo productor mundial de Pisco después de Chile. En los años 2001 – 2012 la producción peruana tuvo un alentador crecimiento, aumentó de 1,8 a 7,1 millones de litros, lo cual implicó una variación de más de 300%, equivalente a una tasa acumulada de crecimiento anual (TACA) del 13%. Es de esta producción total, que en promedio el 4% se destina a las exportaciones.

Las exportaciones en el mismo periodo, han venido creciendo con mucho auge, registrando tasas de crecimiento anual de 23,69% en volumen y 32% en valor. Tal es así, que el año 2008, por primera vez las exportaciones peruanas superaron a las chilenas, consolidándose el Perú como el principal exportador de Pisco y siendo Estados Unidos, el principal mercado de destino, seguido por Chile, Colombia y España.

Este incremento de la producción y la exportación de Pisco, presumiblemente, se deben al crecimiento del consumo del pisco acompañado de una mayor diversificación de productos, conforme el consumidor se ha vuelto más exigente. Las principales empresas del medio normalmente comercializan diversas presentaciones en las categorías como pisco puro, acholado y mosto verde (CENTRUM Católica, 2013).

Por otra parte, podría atribuirse al reconocimiento de la denominación de Origen del Pisco, conforme a lo mencionado por L. Hernández (2009) que las denominaciones de origen además de establecerse como un instrumento de diferenciación de productos en el comercio, ofrece una serie de ventajas en la medida que facilita la apertura de nuevos mercados, otorga mayor valor agregado a las mercancías, promueve las exportaciones y contribuye al desarrollo sociocultural y económico de las zonas amparadas.

Asimismo, según G. Hernández *et al.* (2011), las muestras de crecimiento de las producciones y exportaciones de un país, se da como resultado de la política exterior y el dinamismo alcanzado con los nuevos acuerdos y convenios internacionales, los cuales brinda mayores oportunidades de exportación para el país. Dado que el Perú tiene Tratados de Libre Comercio con los principales mercado destino del Pisco.

Sin embargo, el sector del Pisco al ser es una industria emergente, presenta algunas limitaciones en cuanto a la producción. El Perú ocupa el segundo lugar en la producción mundial de Pisco, con una baja participación a nivel mundial con este producto. Cabe resaltar que en el año 2012, la producción de pisco peruano fue aproximadamente el 10,4% de la suma de la producción total de Perú y Chile.

Adicionalmente, la demanda interna del Pisco crece lentamente debido al bajo consumo per cápita, y la demanda internacional no es suficiente, incluso para lograr un posicionamiento o la consolidación de un mercado. Cabe destacar que los volúmenes de importación de pisco de los Estados Unidos siguen siendo pequeños, se importan cifras cercanas a cinco millones de dólares, para una población de 300 millones de habitantes, mientras en Chile con una población significativamente más pequeña se alcanza un consumo Pisco de US\$ 300 millones. Se trata, pues, de un producto bastante desconocido. (Prochile, 2011).

No obstante, el sector del Pisco mantienen sólidas las expectativas de que la demanda internacional aumente en la medida que el Pisco se haga un producto más conocido, ya que a nivel internacional Perú ha logrado asumir el liderazgo en la exportaciones, desplazando al aguardiente chileno (MAXIMIXE, 2013).

Por otra parte el mercado del Pisco, se encuentra concentrado en el mercado estadounidense, con una participación del 60,2%, seguido por Chile, Colombia y España con participación de 15,8%; 3,5% y 2,6% respectivamente. Esta situación podría impactar en el sector, cuando exista algunos ciclos económicos –recesiones y expansiones- de estos países, esto es, el hecho que las ventas disminuyan en un país con recesión y aumente en expansión (A. Hernández, 2007).

En este contexto, Delgado *et al.* (2012) hace referencia que para el Pisco pueda seguir consolidándose en el mercado internacional, necesita mejorar sus ventajas competitivas.

Para dicho fin, según este autor, es necesario potenciar el sector a través de inversión en tecnología, capacitación a los productores, estandarización de los productos y niveles de calidad, fortalecimiento del posicionamiento de la marca país, reducción de la informalidad y de la falsificación de productos, el cual permita mejorar el impacto en el ambiente comercial, en donde se mueve el negocio del Pisco.

Es así, que se considera relevante hacer este estudio, ya que la disponibilidad de información es muy limitada, pues casi no hay literatura académica que analiza el ambiente comercial del Pisco en Perú. Pero, existe algunos investigadores (Noriega, 2009; Fort y Espinoza, 2011; Winstanley, 2007; Centrum, 2009 y otros) que han realizado estudios relacionados con el Pisco.

A modo de ejemplo se hace mención al estudio de estrategia de distribución del Pisco Peruano en el mercado de Estados Unidos, específicamente al estado de Texas, realizado por Lama *et al.* (2007), que procedió a estudiar el tamaño del mercado de las bebidas espirituosas, las características y las tendencias del consumo, el tamaño y las características de la oferta exportable, las estrategias de comercialización emprendidas por los actuales exportadores, así como las consideraciones legales y tributarias que regulan la comercialización de licores en los Estados Unidos.

En el año 2010, Torres realizó un estudio de la Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de Pisco del valle de Cañete. Dicho estudio analiza la asociación como una estrategia comercial, con la finalidad de determinar estrategias de asociatividad más conveniente para el desarrollo de las exportaciones de Pisco del valle de Cañete.

Es así, que la escasez de estudios previos que analicen el ambiente comercial del Pisco determina la originalidad del presente trabajo, y su importancia radica en su contribución para establecer bases en la toma de decisiones, la identificación y selección de las oportunidades comerciales en el sector del Pisco. Asimismo pueda resultar de utilidad al sector público y aquellas personas que contribuyen al crecimiento de la industria del Pisco, así como a los futuros investigadores.

Por consiguiente, según lo expuesto se considera importante el análisis del escenario nacional e internacional del sector Pisco peruano, ya que constituye uno de los sectores con mayor proyección de crecimiento y además ofrece un aporte a la literatura académica.

1.2. OBJETIVO

- Describir el ambiente comercial nacional e internacional del Pisco peruano, con la finalidad de identificar nuevas oportunidades de mercado.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA Y MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se describe la metodología y el marco conceptual utilizado para el desarrollo del presente estudio. El método de análisis aplicado para la descripción del ambiente comercial del Pisco, son las tres vías complementarias que abordan temas asociados a estructura, comportamiento y desempeño del mercado, propuesto por Joskow (1995). Dichas vías de análisis son: la Moderna Organización Industrial, Vía del Ambiente Institucional y Vía de la estructura de gobernancia. Sin embargo, para este estudio solo se hace foco de estudio en el Ambiente Institucional y la Vía de la Moderna Organización Industrial, ya que la Vía de la Estructura de Gobernancia escapa del objetivo de estudio. Posteriormente se realizó un diagnóstico de la situación interna y externa del sector, a través del FODA.

La información utilizada para este estudio fue recopilada en su mayoría por fuentes secundarias, principalmente publicaciones técnicas de organizaciones relacionadas al sector del Pisco, como el Consejo Nacional del Pisco (CONAPISCO), Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), Centro de Innovación de Tecnología Agroindustrial (CITE agroindustrial), Sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX), entre otros. Adicionalmente, se contó con información primaria proveniente de conocedores del sector, específicamente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Pisco, Centro de Innovación de Tecnología Agroindustrial (CITE agroindustrial) y Bodegas Pisqueras.

Se describe a continuación cada metodología y su marco conceptual planteado:

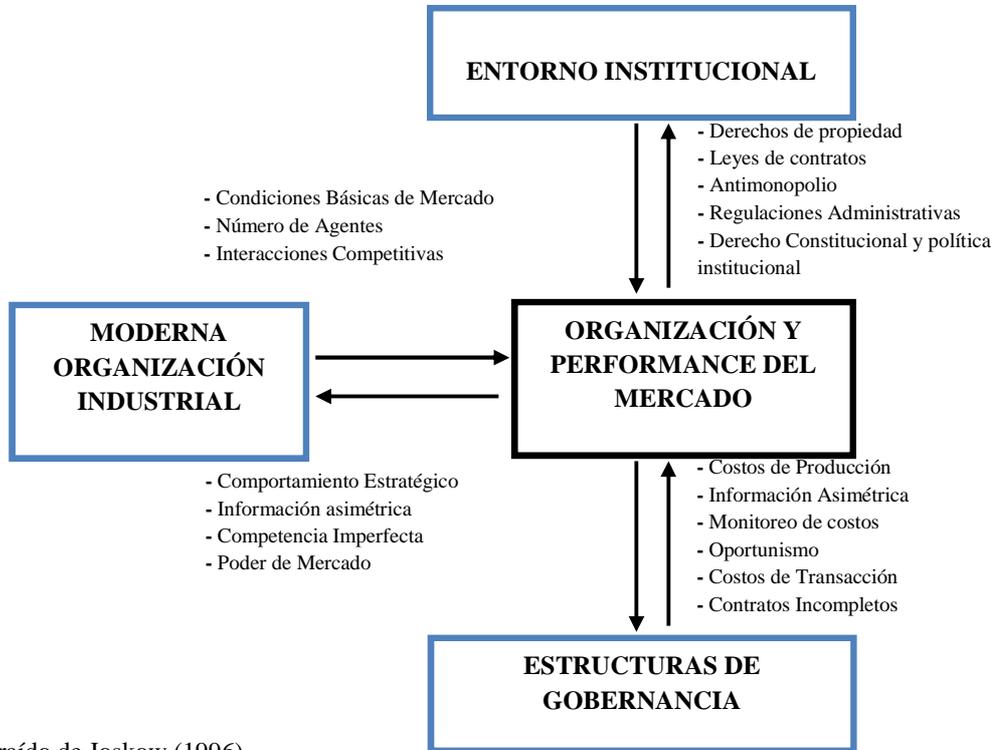
2.1. ORGANIZACIÓN Y PERFORMANCE DEL MERCADO

Según Joskow (1995) la organización y performance del mercado, aborda cuestiones como la estructura de los mercados y las firmas en ellos, cómo se comportan los proveedores, consumidores, trabajadores e intermediarios en estos mercados y cómo se desempeñan estos mercados en términos de precios, costos, calidad de productos, innovación, asignación de riesgo y otros indicios de desempeño.

Asimismo sostiene que para comprender mejor las cuestiones organizacionales, conductuales y de desempeño del mercado, conviene hacerlo a través de tres vías de análisis, las mismas son: Vía de la Moderna Organización Industrial, Vía del Ambiente Institucional y Vía de la Estructura de Gobernancia.

Para este estudio solo se analizaron el Ambiente Institucional y la Vía de la Moderna Organización Industrial. En el ambiente institucional se detallaron las reglas de juego que rige el sector del Pisco para el buen performance de las empresas y en la Vía de la Moderna

Organización Industrial, se explicaron las condiciones de la demanda y como las variaciones e imperfecciones en este determinante afectan el grado de éxito alcanzado por las empresas en este sector.



Extraído de Joskow (1996).

A continuación se detalla cada uno de las vías de análisis:

2.1.1. Vía del Ambiente Institucional

El ambiente institucional está compuesto por un conjunto de reglas de juego de una sociedad. Comprende reglas de juegos formales e informales que dan marco a la interacción de los agentes económicos. Las reglas de juegos formales constituyen el conjunto de leyes, decretos, resoluciones y normas que regulan la actividad económico-social. Mientras que las informales constituyen todo el marco cultural, hábitos y costumbres que acompaña el contexto formal (North, 1990).

El ambiente institucional dota de factores determinantes en la organización y para el performance de los mercados, poniendo especial énfasis en la vigencia del derecho, especialmente en la vigencia del derecho de propiedad. Además define el contexto en donde se desenvuelve la actividad económica y los negocios. Se destaca la organización política, el sistema judicial, el sistema legislativo, la burocracia y el grado de enforcement (Ordoñez, 2009). Además, se analizan las causas del estado actual de las instituciones, el nivel de respeto por los derechos de propiedad, la importancia de las innovaciones en este

ámbito, el grado de cambio en el resto de los ambientes ante una innovación institucional y la reducción de costos de transacción en el marco de la acción colectiva.

2.1.2. Vía de la Moderna Organización Industrial

La moderna Organización Industrial permite entender las estrategias empresariales, y de cómo se construyen las ventajas y los niveles de competitividad.

Joscow (1995) en esta vía comienza por especificar ciertas condiciones básicas económicas y de mercado que caracterizan los costos de producción, la demanda de productos, el número de proveedores y consumidores, la información disponible para los agentes económicos, y la naturaleza de las interacciones conductuales entre ellos. Asimismo, explora un vasto terreno de la competencia imperfecta que yace entre los simples modelos de texto de la competencia perfecta y el monopolio clásico puro. Considera que la vía de la moderna organización industrial crea un marco de referencia para analizar cómo los cambios en el ambiente institucional pueden afectar la estructura del mercado, el comportamiento de la firma y el performance del mismo.

La moderna organización industrial, es un campo propicio para analizar situaciones de cooperación y conflicto en el escenario competitivo, pues según el trabajo de Porter (1991), define estrategias competitivas para reducir costos y mejorar la calidad en un sentido amplio. También, cuando la competencia de las empresas en relación a la competitividad de las naciones, determina como ejes de la ventaja competitiva a la estructura y rivalidad de la empresa, a su vez valoriza la dotación de factores y las condiciones de la demanda. Focaliza además el concepto de clúster, ubicando a los sectores conexos y de apoyo como clave de una construcción competitiva sistémica.

Así, para este estudio sólo se analizaron las condiciones de la demanda del sector del Pisco, propuesto por Porter (1991) con la finalidad de lograr describir el ambiente comercial del mismo, para ello se tomó en cuenta las siguientes variables:

- a) Tendencia de consumo
 - Demanda interna.
 - Demanda externa.

- b) Escenario competitivo
 - Producción en Perú y Chile
 - Comercio en Perú y Chile
 - Condiciones del comercio mundial

2.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de un sector en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar su competitividad.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna del sector, así como su situación externa. Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno, y se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. En el análisis del ambiente externo, las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales. Entre tanto las oportunidades son los factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros que benefician al sector (Ponce, 2006).

2.3. COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones que se realicen entre las naciones (Osorio, 1995). La importancia que tiene el comercio internacional en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado a tal grado que no se puede hablar tan sólo de intercambio de bienes sino de programas de integración (A. Rodríguez, 2007).

Los datos demuestran que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. La teoría económica señala convincentes razones para esa relación. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos como humanos, industriales, naturales y financieros; que pueden emplearse para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan (OMC, 2014).

Es decir, se hace referencia al principio de la "ventaja comparativa", que según Porter (1991) significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

2.3.1. Estrategias en el Comercio Internacional

Rosales (2010), hace referencia que las estrategias en el comercio internacional deben favorecer la creación de alianzas y redes internacionales en diversos ámbitos, a fin de que las actividades productivas nacionales insertas en las cadenas globales de valor puedan ascender de jerarquía hasta ubicarse en sus eslabones más rentables, mediante un conjunto de inversiones que contribuya a elevar su contenido de conocimiento.

Ello significa, por ejemplo, reforzar los vínculos entre el comercio de bienes y servicios e inversiones, situar la innovación en el centro de las políticas de competitividad y apoyarse en alianzas público-privadas para que la estimulen. Estos permitirían reforzar los eslabonamientos entre actividades primarias, manufacturas y servicios; diversificar la base productiva y exportadora; y aumentar la presencia directa o indirecta de las pymes en esa dinámica exportadora, procurando favorecer una distribución más equilibrada del incremento de la productividad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS PRIMERA PARTE: VÍA DEL AMBIENTE INSTITUCIONAL DEL SECTOR DEL PISCO

Por ambiente institucional nos referimos a las reglas de juego que regulan el accionar de las sociedades y las economías, los cuales pueden ser formales o informales. Dentro de los aspectos formales se encuentran las resoluciones, leyes, reglamentaciones y otras normativas, y dentro de los informales se encuentra lo relacionado con la cultura, las costumbres y la religión (North, 1990).

El ambiente institucional que rige el sector del Pisco, se encuentra bajo la intervención del estado peruano, a través de diferentes disposiciones legales (leyes, decretos, resoluciones, entre otros), normativas técnicas y reglamentaciones sanitarias, con la finalidad de incentivar la producción y la demanda de esta bebida. Entre las disposiciones impuestas, se destacan, en general, las medidas en relación a la protección legal de la denominación de origen de Pisco (DO Pisco), la prohibición de importación de bebidas extranjeras que lleven el nombre de Pisco, beneficios tributarios para la venta en el mercado interno y una serie de disposiciones legales que promueven su consumo.

Si bien existía antecedentes de normativas en relación al Pisco desde la década de los cuarenta, así como una primera disposición oficial emitida en el año 1991, que normaba la autorización de uso de la denominación de origen de Pisco, es recién en este periodo cuando se realizan acciones complementarias que habría contribuido significativamente al despertar de esta industria (Fort y Espinoza, 2011).

Una de las acciones del estado consistió en la revisión de la Norma Técnica del año 2002, para elaborar una nueva disposición oficial para la obtención de la autorización de uso de la DO Pisco. La implementación de esta norma (NTP 211.001:2006) permitió la obtención de la autorización de la DO por parte de los productores, lo cual se hace evidente por el gran aumento en el número de empresas que lo obtuvieron, lo que coincide con el aumento en la producción y venta de Pisco. Luego, en el año 2012, se emite el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, dejando sin efecto a la NTP 211.001:2006, debido a que en dicho reglamento se había recogido el contenido íntegro de la citada norma técnica.

No obstante, a pesar de contar con un marco institucional, se ha observado que las reglas de juego se cumplen de manera diferente en todo el sector. En la actualidad, el reglamento de la DO Pisco, permite la producción de Pisco de alta calidad, pero existen aguardientes producidos mediante procesos, materias primas diferentes de las uvas pisqueras y procedentes de otros lugares que no corresponden a la zona de la denominación de origen, que ocasiona que la calidad y las características físico químicas y organolépticas difieren del licor anteriormente denominado Pisco.

Según Williamson (1996), señala que en determinados ambientes institucionales el nivel de seguridad jurídica es bajo, ya sea por la carencia de ciertos instrumentos legales para fortalecer los derechos de propiedad o por la ineficacia de los distintos organismos de aplicación de la ley.

Asimismo, otro problema importante parece radicar en el bajo *enforcement* de la ley que envuelve la protección del DO Pisco. La comercialización de licores adulterados, bajo el nombre de “Pisco”, ha sido uno de los problemas en la comercialización de esta bebida (Marcelo, 2008), provocando confusión en los consumidores sobre la naturaleza y calidad del Pisco. Por esta razón el mercado interno no muestra un consumo dinámico del Pisco, que corresponda al esfuerzo promocional y la respuesta empresarial que en los últimos años se ha incrementado notablemente (Portocarrero, 2006).

Ante esta situación Ordoñez (2009) señala que la mala definición de los derechos propiedad o su débil aplicación, generan los fenómenos definidos como *free rider*, donde se muestran situaciones de apropiación indebida, ya sea por la apropiación indebida de recursos comunes o por la acción oportunista de usurpación de intereses de terceros, mediante la adopción indebida del prestigio para el propio beneficio. Esta usurpación de la DO que llevan a adelante las empresas y la falta de control eficiente por parte del estado crea un escenario turbulento, de baja seguridad jurídica y baja eficiencia.

Sin embargo, la comercialización del Pisco al mercado exterior, el *enforcement* de la ley es mayor, puesto que existen controles más estrictos por parte de los organismos oficiales, el cual contribuye al desarrollo del posicionamiento del Pisco, como un licor de alto valor y calidad.

Entonces, de este análisis se deduce que el cumplimiento de las reglas de juego es de manera diferente en el sector, estableciéndose una competencia desleal entre quienes cumplen con la ley y quienes no lo hacen. Esto genera un desestímulo a las inversiones especializadas y atenta a la calidad, el cual fomenta a la *commoditización* del mercado en lugar de su especialidad (Abadía *et al*, 2010).

A continuación se hace una descripción del marco institucional que enmarca el sector del Pisco para el mejoramiento del mismo:

3.1.REGULACIÓN LEGAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE PISCO

La defensa del Pisco, a nivel interno, se inicia a partir de los años cuarenta, cuando comienza a generarse normas orientadas a limitar el uso de la denominación y a proteger la calidad y el método tradicional de producción del Pisco. No obstante, la preocupación legal del Perú sobre la denominación de origen, llevó a solicitar el registro internacional ante la

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), de acuerdo al Arreglo de Lisboa.

Dado la importancia del marco regulatorio y la creación de organismos controladores y protectores de los derechos de propiedad, se describe la regulación legal de la DO nacional e internacional en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.1. Regulación legal nacional e internacional de la DO Pisco

Nacionales	Internacionales
<p>a) Ley de Propiedad Industrial, establecida en el año 2006, con la finalidad de proteger toda DO contra el uso no autorizado y cualquier otra práctica que pudiera incurrir a error a los consumidores. En esta ley se encuentra protegida la DO Pisco.</p>	<p>a) Arreglo de Lisboa, es un acuerdo de los principales países vitícolas del mundo, relativo a la protección de las DO y su registro internacional, bajo la responsabilidad de la OMPI. En el año 2006 la OMPI acepta el registro internacional de la DO Pisco para el Perú.</p>
<p>b) Ley de producción y comercialización de bebidas alcohólicas nacionales, establece que el poder ejecutivo deberá obtener, por todas las vías el reconocimiento internacional de la DO Pisco. Así como la prohibición de la importación de bebidas extranjeras que lleven el nombre de pisco.</p>	<p>b) Tratado ADPIC, es un acuerdo relativo a las indicaciones geográficas, de aplicabilidad entre los países miembros de la OMC (Perú forma parte de la OMC), de este modo la DO Pisco, se encontrará protegida cada vez que el Perú solicite algún país miembro de la OMC, la protección correspondiente en conformidad con este acuerdo.</p>
<p>c) Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, establecida con la finalidad de establecer las condiciones para la constitución y gestión de los consejos reguladores de denominaciones de origen. En base a esta ley se crea el CR- DO Pisco.</p>	<p>c) Régimen Común de Propiedad Industrial de la Comunidad Andina, aborda aspectos precisos en materia de denominación de origen y otros aspectos. Siendo la DO Pisco protegida por los países de Colombia, Ecuador y Bolivia, miembros de la Comunidad Andina.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2.REGULACIÓN LEGAL PARA LA PRODUCCIÓN DE PISCO

El marco legal que rige la producción del Pisco, va desde la producción de uvas pisqueras hasta la elaboración del Pisco. Los cuales se muestran a continuación:

Cuadro 3.2. Regulación legal para la producción de Pisco

Ley de promoción del agro	Reglamento de la DO Pisco	Ley de Inocuidad de los Alimentos
Establecido por el estado peruano con la finalidad de promover la actividad agrícola en el país, a través de un conjunto de beneficios tributarios para las actividades agroindustriales. De este modo, las empresas pertenecientes a la industria del Pisco, específicamente para los productores de uva pisquera pueden favorecerse de este conjunto de beneficios tributarios.	La elaboración del Pisco está regida por el reglamento de la DO Pisco en la que precisa los aspectos técnicos de producción de esta bebida, estableciendo los tipos de uva con los que debe elaborarse, los equipos que deben utilizarse en su proceso productivo, los requisitos físicos y químicos que debe cumplir el destilado, su rotulado y los tipos de pisco reconocidos.	El objetivo de la ley es garantizar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, a fin de proteger la vida y la salud de las personas. Esta ley permite la producción de Pisco con un certificado sanitario para la comercialización en el mercado interno y externo, reconocido por el Estado peruano y a la vez por servicios de sanidad de los países de destino.

Fuente: Elaboración propia

3.3.REGULACIÓN LEGAL PARA LA PROMOCION DEL PISCO

El marco institucional para el comercio del Pisco, incluye la promoción para su consumo interno, así como algunos beneficios tributarios para su comercialización. A continuación se describe algunas disposiciones legales.

Cuadro 3.3. Regulación legal para la producción de Pisco

Ley de impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo	En esta ley, se establece el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), aplicado a ciertos productos como licores, tabaco, combustible y otros, el cual se dispone para el Pisco un ISC de S/.1,50 (US\$ 0,5) por litro, después de una modificación realizada, ya que anteriormente correspondía una tasa del 20% de la venta.
----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Resolución Ministerial N° 055-99-ITINCI/DM	Emitida para disponer oficialmente el cuarto domingo del mes de julio como el “Día Nacional del Pisco”, con la finalidad de difundir las cualidades y la calidad del pisco y a reafirmar el origen peruano de la denominación.
Resolución Ministerial N° 161-2004-PRODUCE	Emitida para institucionalizar el primer sábado del mes de febrero de cada año como el “Día del Pisco Sour”, cóctel a base de pisco y jugo de limón, con el objetivo de promover en el Perú el consumo de esta bebida, así como su exportación.
Decreto Supremo N° 005-2005-MINCETUR	El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) declaró al Pisco como producto Bandera del país para divulgar, promover, proteger y conservar el producto a nivel nacional e internacional.
Creación de organismo de apoyo al sector del Pisco	El sector del Pisco peruano se debe parte de su desarrollo y dinámica, a la creación por parte del estado de diversos organismos que promueven la producción y comercialización del Pisco, entre los organismo creado bajo diferentes decretos supremos tenemos a la Comisión Nacional del Pisco – CONAPISCO, Centro de Innovación de Tecnológica Agroindustrial – CITE agroindustrial (antes CITEvid), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU.

Fuente: Elaboración propia

3.4. CONCLUSION DE LA SECCIÓN

En el Perú, existe una legislación en relación al derecho de propiedad que reglamenta la actividad del Pisco, que beneficia su producción y comercialización del mismo, el cual se encuentra apoyado por acuerdos internacionales como el Arreglo del Lisboa. Sin embargo, la ausencia de medidas de control más estrictos por parte de organismos oficiales del estado, ha ocasionado un débil *enforcement* de las reglas de juego en el sector. Para la comercialización interna la debilidad institucional es muy acentuada, principalmente por el incumplimiento del Reglamento de la DO Pisco y el uso no autorizado de la denominación de origen, afectando la calidad y la imagen del producto que se desea posicionar. En la comercialización externa, el *enforcement* de la ley es mayor, puesto que las empresas están expuestas a controles más estrictos y existe un mayor cumplimiento con el reglamento de la DO Pisco. Dado esto, es conveniente la adopción de medidas de control más estrictos y agregar que instituciones vigentes promuevan un mayor cumplimiento de la ley.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS SEGUNDA PARTE: VÍA DE LA MODERNA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

En este capítulo se describe la moderna Organización Industrial el cual permite entender las estrategias empresariales, y de cómo se construyen las ventajas y los niveles de competitividad. Esto a través de las condiciones de la demanda aplicados al sector del Pisco como eje principal de la investigación.

En la primera parte de este capítulo se describe la tendencia de consumo del Pisco, con foco en la demanda interna y externa, seguidamente con la descripción del escenario competitivo, haciendo énfasis en los principales productores mundiales y las condiciones del comercio mundial del pisco. En la última sección del capítulo, se analiza las fortalezas y debilidades del sector a través del análisis FODA.

Las condiciones de la demanda, hace referencia a las condiciones de la demanda interior para el producto o servicio del sector. La demanda interior presenta tres atributos genéricos que son especialmente significativos: la composición de la demanda interior, el tamaño y pautas de crecimiento de la demanda y la internacionalización de la demanda interior; los cuales, brinda a las empresas de un sector una imagen más clara o temprana de la nuevas necesidades de los compradores y donde éstos, presionan a las empresas para que innoven con más rapidez y logren ventajas competitivas más valiosas que las de sus rivales extranjeros (Porter, 1991).

Es así que en el caso del Pisco peruano, la demanda interior ha ido creciendo constantemente en los últimos años como así lo han demostrado las estadísticas, esto a consecuencia de una gran exposición que tuvo el Pisco, pues diversos mecanismos de promoción y protección por parte del estado y la entidad privada han favorecido a este sector.

El comportamiento de la demanda para el sector de Pisco se destaca por su grado de innovación, buena calidad, variedad y satisfacción brindada a sus clientes, lo cual genera una acogida tanto a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en un producto con una tendencia de consumo creciente, dado por el incremento de las exportaciones. Convirtiéndose el mercado externo de gran interés para el Pisco, ya que se concentra la mayor parte de la producción en el mercado interno (Yrigoyen, 2013).

Así, para entender estas cuestiones de la demanda interior del Pisco y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros, se detallan a continuación las condiciones de la demanda necesarias a fin de crear ventajas en una nación.

4.1. TENDENCIA DE CONSUMO DEL PISCO

En Perú, el sector del Pisco se encuentra en una fase de crecimiento. La oferta ha sido notoria en los últimos 12 años (2001-2012), prácticamente la producción aumentó en más de cuatro veces, reportando un crecimiento promedio anual de 13,29%, mientras que en el mismo periodo el monto de sus exportaciones incrementó en más 2000% (CONAPISCO, 2013). A pesar de este crecimiento, el volumen exportado solo representó el 8% de la producción en el año 2012, y aun que el resto de la producción se destina al consumo interno, este consumo no supera el 1% del total del mercado de bebidas alcohólicas en el Perú (Andina, 2010).

4.1.1. Demanda Interior

El mercado interno del Pisco se encuentra en crecimiento, impulsado principalmente por la apertura de bares y restaurantes, donde la versatilidad del Pisco para la preparación de tragos impulsa el consumo. Entre los años 2006 – 2012, el consumo per cápita ha mostrado un gran crecimiento, aumentó de 27,7 mililitros a 38,2 mililitros, lo cual implicó una variación de 42%, como así se muestra en el gráfico 4.1.

El mercado de Pisco básicamente es apreciado en un segmento de consumidores que están dispuestos a pagar un mayor precio, lo cual corresponde a un estrato de mediano y altos ingresos de la población, mientras tanto los estratos de medianos y bajo ingresos, prefieren consumir licores más económicos como el ron, aguardiente de caña u otros licores baratos, perdiéndose el mercado que corresponde al Pisco.

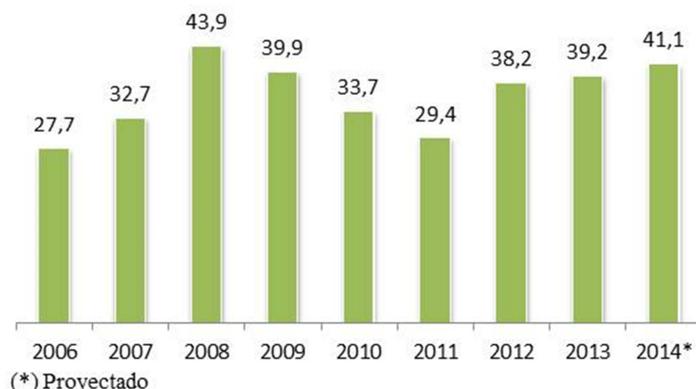
Esto debido a que el Pisco, es considerado un specialitie, en relación a lo mencionado por Ordoñez (2009), que las DO constituye un estrategia de especialidades para los productos bajo esta protección. Los productos de specialities son diferenciados con identidad propia frente al cliente y el destino son los consumidores de distintos segmentos de mercado que distinguen la diferenciación.

Las variedades de Pisco preferidos por los peruanos son el Pisco quebranta (Pisco puro) y el acholado, mientras tanto el pisco de uvina (producido en los distritos de Lunahuana, Pacarán y Zúñiga), viene cobrando cada vez una mayor importancia. En el año 2012, el precio de pisco por litro osciló entre US\$ 2,4 a US\$ 8,8. La marca y el tipo de pisco que tuvo mayor precio en el mercado interno fue “El Sarcay de Azpitia” tipo Mosto verde Torontel.

Por lo que podría considerarse que **la demanda del pisco no solo está creciendo, también se está sofisticando**, pues como afirma el gerente del comité vitivinícola de la sociedad nacional de industria (2011), los consumidores peruanos pagan más por una variedad más

fina, como el mosto verde. También se aprecia la preferencia por tipos añejados, que tras dos o tres años muestran una mejor textura y sabor.

Gráfico 4.1. Evolución del consumo per cápita del Pisco en Perú.



Fuente: Elaborado en base a datos de MAXIMIXE, 2013

4.1.1.1. Variedades de Pisco consumidos en el Perú.

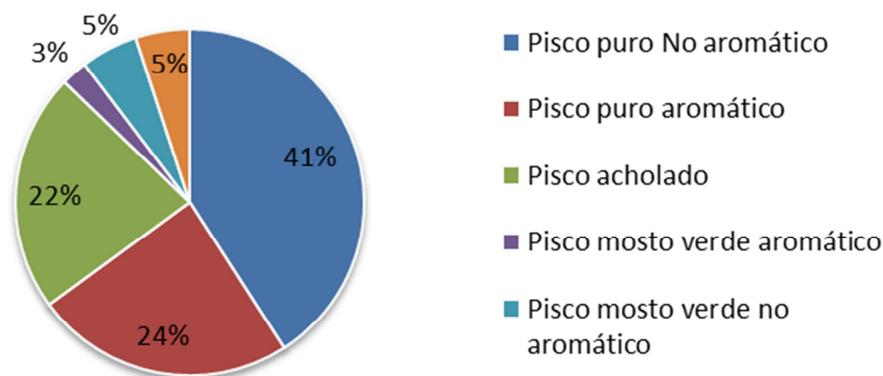
En el Perú existen diferentes variedades de Pisco, y se clasifican según su certificación, pues depende de las uvas utilizadas en su elaboración y al proceso de fabricación. Las uvas denominadas “uvas pisqueras” pueden ser aromáticas (Italia, Moscatel, Albilla y Torontel) y no aromáticas (Uvas Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uvina), siendo la uva quebranta, una variedad única en el Perú, los cuales se encuentran reconocidos por la Norma Técnica Peruana. Las variedades de Pisco elaborados en el Perú son los siguientes:

- Pisco Puro: Es obtenido solamente de una sola variedad de uva pisquera. Los piscos puros pueden ser de dos tipos: Aromáticos y No Aromáticos, según la variedad con la que se produzca.
- Pisco Mosto Verde: Proveniente de la destilación de mostos frescos incompletamente fermentados. Es elaborado con mostos que no han terminado su proceso de fermentación, es por eso que requiere de una mayor cantidad de uva lo que encarece ligeramente el producto. Pueden ser de uvas pisqueras aromáticas y no aromáticas.
- Pisco Acholado: Proveniente de mostos frescos fermentados y de la mezcla de diferentes variedades de uva aromáticas y no aromáticas. Los acholados combinan la estructura de olor de los aromáticos con los sabores de los puros.

El pisco puro no aromático es la variedad que tiene mayor participación en el Perú, cuya participación en el 2012 fue el 41%, seguido del Pisco de uvas aromáticas con 24% y el

acholado con 22%. Entre las variedades de pisco mosto verde aromático y mosto verde uvas no aromático se consumen el 3% y 5% respectivamente (gráfico 4.2).

Gráfico 4.2. Participación de las variedades de pisco en el Perú



Fuente: Elaborado en base a datos de CONAPISCO, 2014

4.1.2. Demanda exterior

La demanda externa de Pisco peruano crece con mucho auge, mientras tanto que la demanda interna pasa lo contrario, esto implica a que las empresas tengan un poderoso incentivo para vender en el extranjero. Pero para lograr que sectores como el Pisco, consigan ventajas competitivas, la demanda interior debe representar una participación grande o visiblemente apreciable, que puedan brindar una imagen de las necesidades más clara o temprana que la que pueden tener sus rivales extranjeros (Porter, 1991)

En el año 2012, las ventas de pisco al exterior registraron un gran crecimiento respecto al año 2001, llegando a exportar 560 mil litros, generándose ingresos por US\$ 5,049 millones, con envíos a 44 países y participación directa de más de 80 empresas con envíos comerciales.

La evolución de las exportaciones reflejó el esfuerzo del sector privado, la promoción del estado y la aceptación del mercado (cuadro 4.1). En el ámbito internacional, si bien el pisco es consumido por colonias peruanas como un producto étnico, su calidad, es tal que permite su comercialización fuera de este círculo. Según Porter (1991), una forma de generar ventas al extranjero es cuando las necesidades y deseos de los compradores domésticos se transmiten o inculcan a los compradores foráneos, permitiendo que el Pisco peruano sea aceptada aún más internacionalmente.

Por lo tanto, podría considerarse que el crecimiento de la exportaciones hace frente al aumento de la demanda, **siendo la demanda externa muy sofisticada y exigente**, ya que la tendencia de consumo de las bebidas alcohólicas blancas es el hecho de que pueda ser

mezclable, para formar parte del mix de un coctel (Prochile, 2011), por esta razón el Pisco de la categoría puro no aromático es el de mayor consumo en el extranjero por su versatilidad en los cocteles. Porter (1991) señala que una de las características importantes para el desarrollo de un sector es el nivel de sofisticación que tiene la demanda, ya que una demanda sofisticada tenderá a realizar exigencias a las empresas que lo incentiven al desarrollo de su oferta.

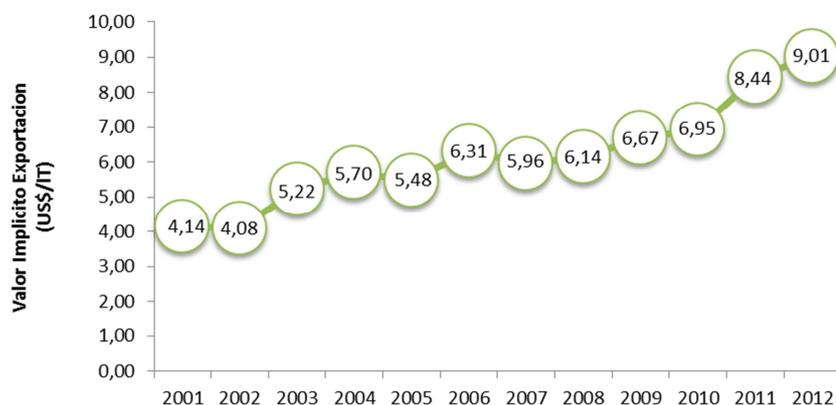
Cuadro 4.1. Evolución de la exportación de Pisco peruano, periodo 2001-2012.

Año	Exportación (miles de litros)	Valor Exportación (FOB miles de US\$)
2001	54	224
2002	21	84
2003	58	305
2004	74	424
2005	88	483
2006	108	682
2007	176	1.046
2008	249	1.528
2009	206	1.372
2010	285	1.982
2011	457	3.862
2012	560	5.049
Variación 2001-2012	936,96%	2157,61%
TACA	23,69%	32,76%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CONAPISCO, 2013.

Por otro lado, a parte de la calidad y el potencial internacional del Pisco, cabe destacar que en los años 2001-2012, el precio FOB del Pisco, de las aduanas respectivas de Perú y Chile reportó un mayor posicionamiento de la oferta peruana, generándose ventas del Pisco por litro de 4,14 US\$/Lt a 9,01 US\$/Lt en el mismo periodo (gráfico 4.3), confirmando su reconocimiento del Pisco peruano en los mercados internacionales.

Gráfico 4.3. Evolución del precio FOB implícito, en dólares corrientes, en Perú, periodo 2001-2012.



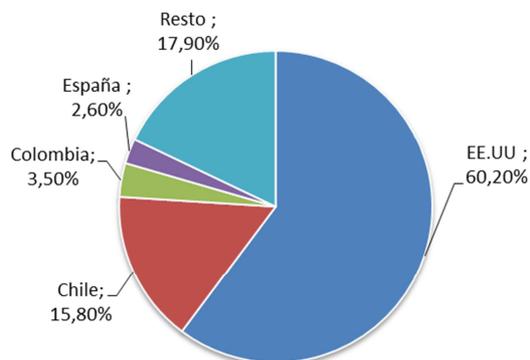
Fuente: Elaboración propia en base a datos de CONAPISCO, 2013.

4.1.2.1. Principales destinos de exportación

Con relación a los principales destinos, en el año 2012, el principal mercado receptor del Pisco peruano fue EE.UU, con una participación de 60,20% del total (equivalente de US\$ 0.8 millones de dólares), seguido por Chile cuyas compras superaron los US\$ 0.7 millones, lo que significa una participación del 15,80% del total. Otros mercados importantes fueron Colombia con US\$ 0.177 millones y España con US\$ 0.131 millones, cuya participación fueron 3,50% y 2,6% respectivamente (gráfico 4.4).

En este contexto se observa que los mercados de destino del pisco peruano, están concentradas en pocos países, que podría convertirse en una incertidumbre comercial debido a la variabilidad políticas dentro del marco económico que podría presentar estos países, como recesiones o expansiones, esto es, el hecho que las ventas disminuyan en un país con recesión y aumente en expansión (A. Hernandez, 2007).

Gráfico 4.4. Principales destinos de las exportaciones de Pisco peruano, 2012.

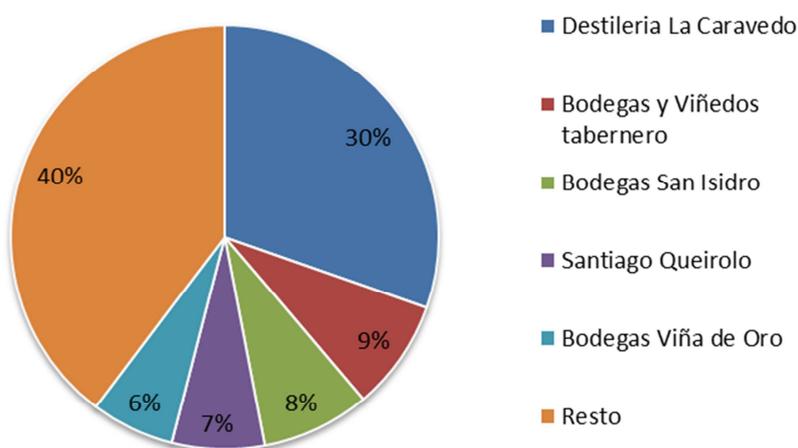


Fuente: Elaboración propia en base a datos de CONAPISCO, 2013

4.1.2.2. Principales empresas exportadoras de Pisco

Las exportaciones de Pisco realizado durante el año 2012 fueron realizadas por más de 80 empresas. La destilería La Caravedo S.R.L. es el principal exportador, con una participación del 30,4%, en segundo lugar fue la Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. con 8,4%, la tercera empresa fue Bodegas San Isidro con 8.2 % y otros concentraron el 53% del total (gráfico 4.5). Cabe destacar que en estas empresas, ha sido evidente el fortalecimiento y una mayor diversificación de sus mercados de destino, destacando los países de Australia, Suiza, Ecuador y Guatemala, lugares donde aumentaron las exportaciones en más de 100% en el año 2012.

Gráfico 4.5. Participación de las principales empresas exportadoras de pisco peruano.



Fuente: Elaborado en base a datos de SUNAT, 2013

4.1.2.3. Principales variedades de Pisco de exportación.

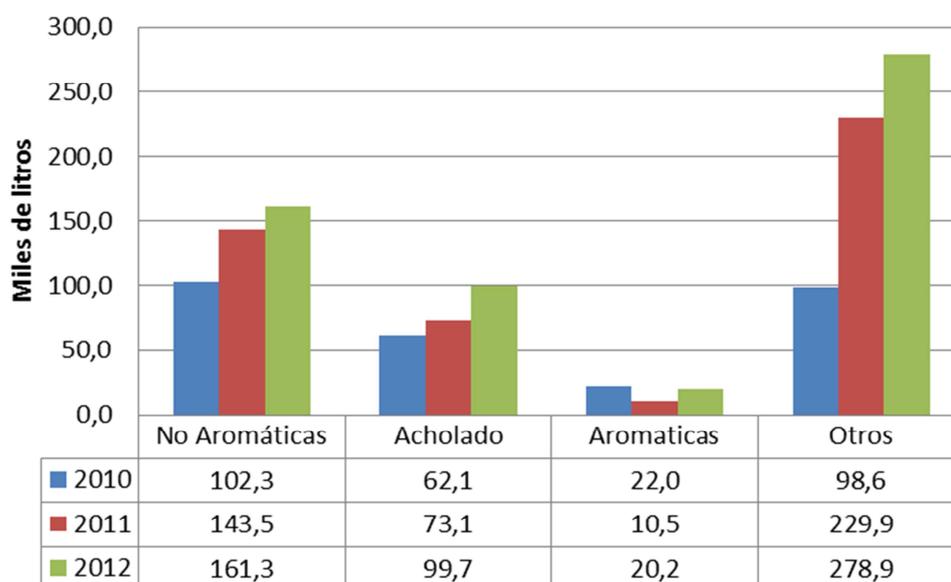
El crecimiento del consumo del Pisco en el mercado externo ha ido acompañado de una mayor diversificación de productos, conforme el consumidor se vuelve exigente. La canasta exportadora ha reflejado un mix de productos de diversa calidad, destacando aquellos piscos de uvas no aromáticas.

En el año 2012 se exportaron en total 560 mil litros de pisco, donde el 28,8% fueron exportaciones de pisco de uvas no aromáticas (quebranta, mollar, negra corriente y uvina). Este tipo de pisco presenta gran aceptación en los principales mercados destino debido a la versatilidad de su consumo, puede beberse solo o en cocteles. Asimismo, el pisco de uva quebranta es el que más se consume fuera del Perú, debido a su sabor neutro y facilidad

para preparar tragos como el pisco sour, posicionando como el favorito para ser consumido fuera del Perú.

Respecto al pisco acholado es otro tipo de pisco que ha mostrado una gran cantidad de envíos al exterior, incrementándose a una tasa promedio anual de 27 % entre los años 2010 y 2012, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.6. Exportaciones de pisco por variedad (miles de litros)



Fuente: Elaborado en base a datos de MAXIMIXE, 2013

4.1.2.4. Proyección de PBI de los países importadores.

La demanda global de productos, depende en gran manera de la actividad económica de los países importadores. Es común relacionar varios indicadores (como volumen de consumo, exportaciones, precios, etc.) con parámetros macroeconómicos como la población, el PBI y el PBI per cápita, puesto que permite establecer proyecciones del Producto Bruto Interno, en vía de proveer un panorama predecible de la política económica para la toma de decisiones de los agentes económicos nacionales y extranjeros (MTC, 2005).

En los últimos años la economía mundial, se desaceleró a 3,2 por ciento en 2012 (de aproximadamente 4 por ciento en 2011), debido a incertidumbres en torno a las políticas de ciertas economías avanzadas, que frenaron en gran medida la actividad y el comercio. La desaceleración fue generalizada, pero particularmente pronunciada en Europa, donde la combinación de tensiones en la deuda soberana y en el sector financiero repercutió en la demanda interna. Sin embargo, se espera en los próximos años un cambio en el entorno

para las economías emergentes y en desarrollo, debido a una mayor demanda de las exportaciones de las economías avanzadas (FMI, 2013).

Entre tanto, los principales países importadores de Pisco, como Estados Unidos, dio un gran impulso al crecimiento mundial: su economía creció 3.25% en el segundo semestre del año 2013. En este año, EEUU tuvo un PBI equivalente a US\$ 16.244,60 millones, se prevé una aceleración del crecimiento para el 2020 de US\$ 22.000,00 millones. Asimismo para Chile en el 2020 se proyecta un crecimiento del PBI de US\$ 292 millones, con una tasa anual de crecimiento del 1.1%. Colombia, se prevé una tasa de crecimiento anual de 2.5% obteniendo un PBI de US\$ 392 millones para el 2020. Por último España es el menos favorecido, puesto su tasa crecimiento anual es el más bajo con 0.80%, pasando en el 2013 con un PBI de US\$ 1.322,48 millones a US\$ 1.380,00 millones en el año 2020 (Tradeconomics, 2014)

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que las fases de crecimiento de un sector como es el caso del Pisco están condicionadas por las oportunidades tecnológicas y la demanda de los consumidores, tanto internos como externos (Lele, 1992). Cada fase se caracteriza por la elasticidad ingreso per cápita del consumo per cápita, la dimensión sobre la cual se logra el mayor apalancamiento (mercado objetivo, producto, distribución, promoción o precio), el nivel de intensidad del conflicto y la estabilidad del sector (Porter, 1991).

El aumento de la demanda de los bienes y servicios que hay a disposición de las personas, puede suponer a un crecimiento del PBI per cápita y a una mejora de sus condiciones de vida. Generando para los países emergentes y en desarrollo, condiciones para el aumento de sus exportaciones, lo que explica el crecimiento del PIB en el largo plazo (Toranzos, 2011).

Madisson, citado por Krugman y Obstfeld (1999), señala que las variables que incrementan el PIB se encuentran el intercambio comercial. En este sentido las exportaciones de bienes y servicios, junto a las importaciones constituyen un factor importante del crecimiento. Por lo cual, las políticas públicas a través del nivel de apertura comercial, tienen efectos positivos en el equilibrio general.

4.1.2.5. Nuevos compradores de Pisco

Las exportaciones de pisco durante los últimos años se han incrementado a un ritmo acelerado. La tendencia creciente en las exportaciones de pisco se debe, entre otras cosas, a la mayor producción, el trabajo promocional ejercido por el gobierno y la calidad lograda por las empresas productoras y exportadoras de pisco.

El desarrollo exportador del pisco durante los años 2009 y 2013 sigue mostrando como principal país importador a Estados Unidos seguido de Chile. En este mismo periodo,

también se mostró una mayor diversificación de mercado, demostrando la tendencia de consumo de este producto en distintos lugares del mundo.

Los otros mercados interesantes que se observaron entre los años 2009 y 2013 fueron: Australia, Suiza, Costa Rica, Suecia, Países Bajos, México, Brasil y Francia, que en los últimos cinco años ha venido creciendo a una tasa significativa en las importaciones de Pisco. Cabe citar a Australia que en el año 2009 importó pisco a un valor de US\$ 593,00 pasando en el año 2013 a US\$ 40.371,00, mostrando un crecimiento anual de 187 por ciento.

Asimismo para el año 2010, China y Hong Kong se mostraron como sus nuevos importadores de Pisco. En China, la importación, se inició con un valor de US\$ 9.495,00 en el año 2010 llegando a US\$ 21.772,00 en el año 2013. Del mismo modo, las compras de Hong Kong anotaron de US\$ 235,00 a US\$ 20.722,00 en los años 2010 y 2013 respectivamente. Esta apertura del mercado coincide con el acuerdo comercial firmado entre Perú y China en el año 2010.

4.1.3. Conclusión de la sección

En conclusión, este análisis, de la tendencia de consumo del Pisco, se deduce que el mercado interno está en un proceso de crecimiento, gracias al marco institucional establecido por el estado peruano y las estrategias de promoción implementadas por el sector privado, especialmente a través del consumo de tragos a base de Pisco. Sin embargo, el consumo per cápita aun es bajo, debido a que no existe una cultura del consumo de Pisco. Para ello, resultaría conveniente establecer proyectos de marketing adecuados, que permita educar a la población y de esa manera elevar los niveles de consumo interno.

Respecto a la demanda externa, presenta un alentador crecimiento, lo que significa que la aceptación del Pisco es cada vez mayor. Prueba de ello es el crecimiento anual de más del 23% del volumen de las exportaciones en los años 2001-2012, resultado del comercio del Perú con Estados Unidos, Chile y Colombia, principales destinos de exportación del pisco. Es en estos países, donde se proyecta para los próximos años, un crecimiento favorable en sus economías (PBI), dado esto, se podría considerar, que la exportaciones de Pisco presente un crecimiento sostenible en el tiempo.

4.2. ESCENARIO COMPETITIVO

La competitividad de un sector, está fundamentada en las bases económicas de una nación, básicamente conformado por la sofisticación de las operaciones y estrategias de una empresa y la calidad del ambiente microeconómico en la cual las empresas compiten (Porter, 1991).

El escenario competitivo donde se desarrolla el sector del Pisco, se caracteriza por buenas condiciones de la demanda interior, lo que lleva a las empresas a generar estrategias, organizarse y a competir. Sin embargo, esta competencia no solo se da en el mercado interno sino en el mercado externo, puesto que el Pisco también se produce y se comercializa en Chile, siendo este país el principal competidor del Perú.

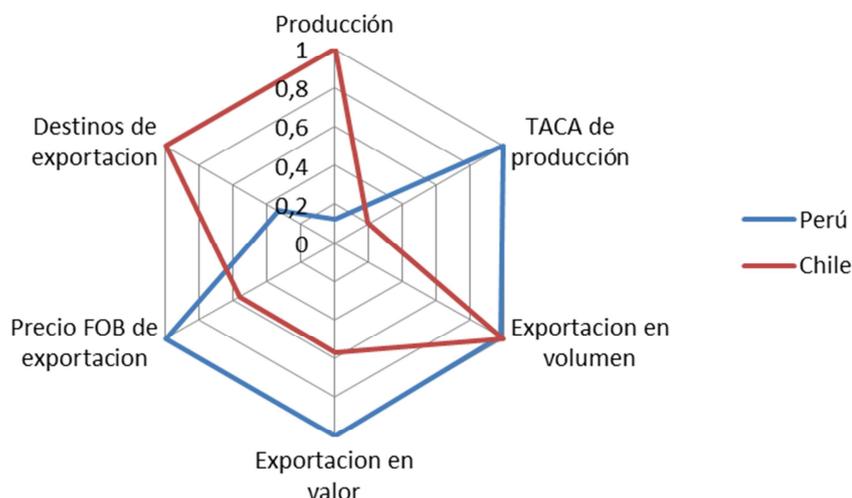
La competencia básicamente se da en las exportaciones, ya que ambos países poseen mercados de destinos similares, lo que lleva a la mejora e innovación del producto y a desarrollar estrategias de promoción a través de sus diferentes organismos de apoyo.

La comercialización del Pisco en los últimos años se ha caracterizado por su dinamismo, reportándose una expansión en las exportaciones. Las exportaciones peruanas en el año 2012, mostró un destacable desempeño, reflejó el empuje del sector privado, la promoción estatal y la aceptación del mercado. Asimismo cabe destacar que en este año, no solo alcanzó un nivel histórico en cuanto a exportaciones (se incrementó en más diez veces el nivel reportado hace 12 años), sino que superó las exportaciones del Pisco Chileno, reflejando la estrategia de posicionamiento y calidad de la bebida peruana.

En cuanto a la producción de Pisco a nivel mundial, el primer país productor es Chile, cuya producción en el año 2012 fue 60,89 millones de litros y en segundo lugar Perú, registrando tan solo 7,1 millones de litros. Esta situación está relacionada principalmente al alto consumo per cápita que tiene el Pisco en Chile, su consumo es alrededor de 3 litros por año superior a 38,2 mililitros consumidos en Perú.

Ante este contexto, puede observarse en el gráfico 4.7, la comparación de la posición relativa de Perú y Chile en el año 2012, donde el Perú es el país que tiene una mayor TACA en la producción e iguales volúmenes de exportación, pero obteniendo el liderazgo en valor de las exportaciones, debido al mayor precio FOB recibido, los cuales permite el desarrollo del posicionamiento de la bebida peruana.

Gráfico 4.7. Comparación de la posición relativa de Perú y Chile en el escenario competitivo del 2012.



Fuente: Elaboración propia en base a la SUNAT y ODEPA, 2013

Es así, que para el análisis del escenario competitivo del Pisco y el rol que cumple en el escenario mundial del mismo, se describe la evolución de la producción y comercio de los principales países productores, así como su situación comparada en relación al mundo.

4.2.1. Principales productores de pisco

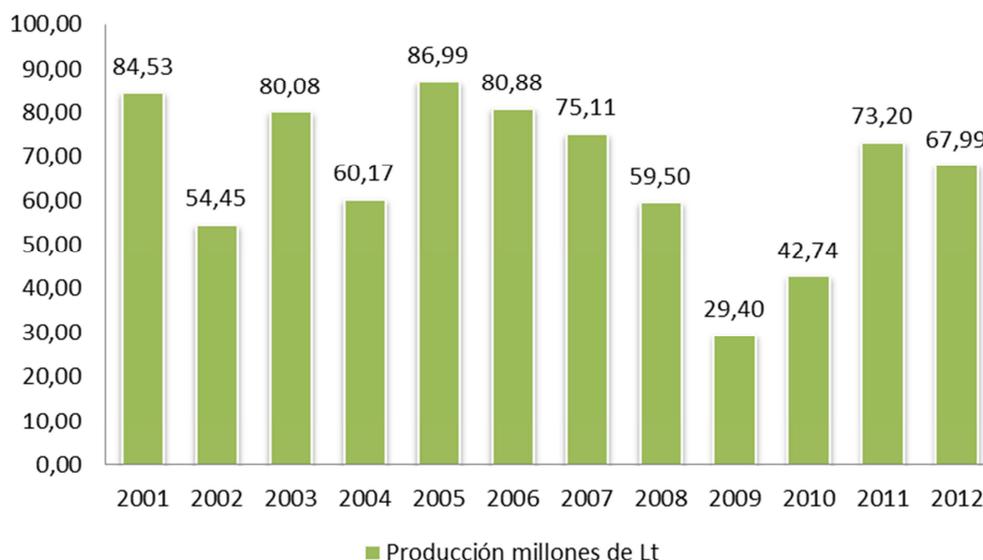
En este apartado se describe la evolución de la producción del Pisco en el mundo y de los principales productores.

4.2.1.1. Producción mundial de Pisco

La producción mundial de Pisco, ha presentado caídas durante los últimos doce años (2001-2012), cuya variación de punta a punta fue de -19,57%, pero evidenciando una recuperación en el 2010, dentro de un contexto de ralentización del consumo.

Entre los años 2001 - 2012, disminuyó de 84,53 a 67,99 millones de litros, lo cual implicó una variación absoluta de 16,54 millones de litros (gráfico 4.8). Este comportamiento se debe a las fluctuaciones que presentó la producción de Chile, ya que muestra un decrecimiento anual en la producción de -2,75%, inferior al Perú (13,29%). A pesar de ello, Chile es el país que lideró la producción mundial de Pisco, donde en el año 2012, de las 67,99 millones de litros de producción de Pisco a nivel mundial, la producción de Chile representó el 90% y Perú tan el 10%, lo que confirma el liderazgo en la producción a Chile.

Gráfico 4.8. Evolución de la producción de Pisco en el mundo, periodo 2001-2012



Fuente: Elaboración propia en base a datos de ODEPA y CONAPISCO, 2013.

A continuación se describe la evolución de la producción de Pisco, de los principales países productores.

4.2.1.2. La producción en Chile

La producción anual de pisco en Chile ha sido bastante variable. En los últimos doce años ha fluctuado entre 80 y 60 millones de litros, equivalente al pisco de 35°. En gran parte, la condición de desequilibrio que se observa ha sido consecuencia de una importante caída que se produjo en su consumo interno. Ésta se originó, más que nada por la dura competencia con otros destilados, como el ron y vodka, así como también por parte de la cerveza, que tendieron a desplazar el pisco del consumo local (Banfi, 2013); situación que ha hecho necesario que las industrias elaboradoras ajusten la producción de pisco, cuya consecuencia ha sido una reducción del volumen de la destilación de vino para pisco.

En efecto, las cifras que se muestran el cuadro 4.2 evidencian la inestabilidad que ha caracterizado estas producciones durante los años 2001 – 2012, cuya variación ha sido de -26,40% equivalente a una TACA del -2,75%.

Cuadro 4.2. Evolución de la producción de Pisco en Chile, periodo 2001-2012.

Año	Producción (millones de litros)
2001	82,73
2002	52,95
2003	77,68
2004	57,27
2005	83,09
2006	75,98
2007	69,01
2008	53,00
2009	22,80
2010	36,44
2011	66,90
2012	60,89
Variación 2000-2012	-26,40%
TACA	-2,75%

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de ODEPA, 2013.

4.2.1.3. La producción en Perú

La producción de pisco en Perú ha experimentado un gran crecimiento, alcanzando los 7,1 millones de litros en el 2012, y se espera que para los próximos años se incremente en un 15%, según afirma el presidente de la Asociación Peruana de Pisco. Este crecimiento ha sido en respuesta de que las zonas de producción ya no se concentran solo en Ica (principal región productora), sino que han tomado mucho auge en otras zonas como el Valle de Cañete y Tacna, además por el aumento de la demanda externa y por la apertura de bares y restaurantes en el mercado interno (cuadro 4.4).

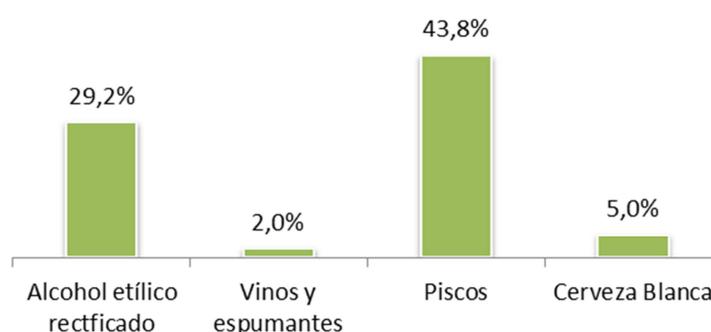
El sector del Pisco, fue un sector que hasta el año 2005, se encontraba estancada y su producción se orientaba principalmente al mercado interno, con una participación poco significativa (Lama *et al.*, 2007), es decir la producción de Pisco representaba una actividad complementaria de la producción de vinos. No obstante, desde el año 2005, la producción han mostrado un alentador crecimiento, debido a la gran exposición que tuvo el Pisco por el conflicto generado por la denominación de origen “Pisco”. Asimismo por haber sido nombrado como producto bandera del Perú y por las diversas medidas de promoción de parte del estado peruano.

El pisco se producen únicamente en las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna (según lo establece el Reglamento de la DO Pisco, 2011). Al año 2012, la región con

mayor empresa productora de pisco es la región Lima, con una participación del 43%, la segunda región es Ica con 39%, seguidas de Arequipa, Moquegua y Tacna con 11%, 4% y 3% respectivamente.

Además, se destaca que la producción de pisco en el Perú ha sido una de las bebidas de mayor crecimiento en comparación con otras bebidas alcohólicas (vino, cerveza, aguardiente de caña de azúcar). Entre los años 2011 – 2012 creció a una tasa del 43,8%, según una encuesta realizada por el Ministerio de la Producción de Perú en el 2013 (gráfico 4.9).

Gráfico 4.9. Crecimiento de la producción de bebidas alcohólicas en Perú



Fuente: Elaborado en base a datos de PRODUCE, MAXIMIXE, 2013

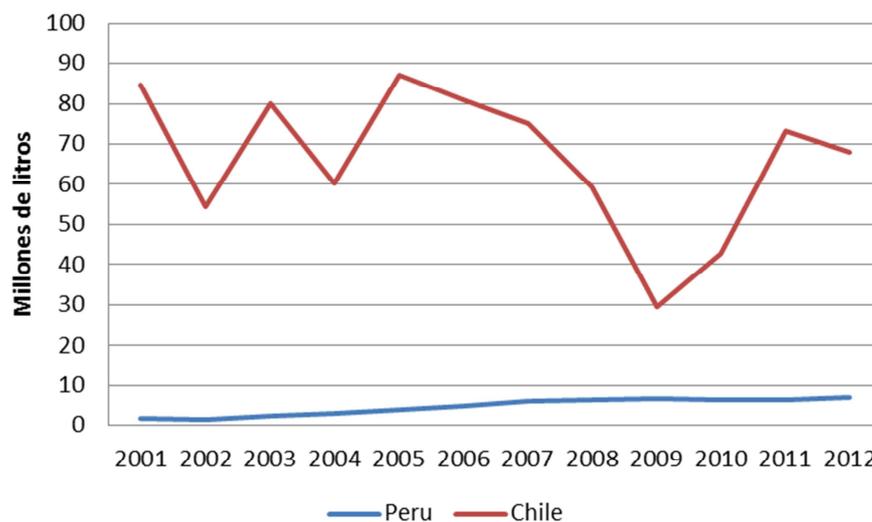
Cuadro 4.3. Evolución de la producción de Pisco en Perú, periodo 2001-2012.

Año	Producción (millones de litros)
2001	1,8
2002	1,5
2003	2,4
2004	2,9
2005	3,9
2006	4,9
2007	6,1
2008	6,5
2009	6,6
2010	6,3
2011	6,3
2012	7,1
Variación 2001-2012	294,44%
TACA	13,29%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CONAPISCO, 2013.

Por otro lado, al comparar la evolución de la producción de Pisco entre Perú y Chile (Gráfico 4.10) se puede observar, que Chile tiene una mayor participación, acompañado de muchas fluctuaciones, con decrecimientos en algunos años. Sin embargo esta tendencia difiere mucho respecto a lo que ocurre en Perú, mostrando una mayor estabilidad en el mismo periodo.

Gráfico 4.10. Evolución comparada de la producción de Pisco en Perú y Chile



Fuente: Elaborado en base a datos de CONAPISCO, 2013

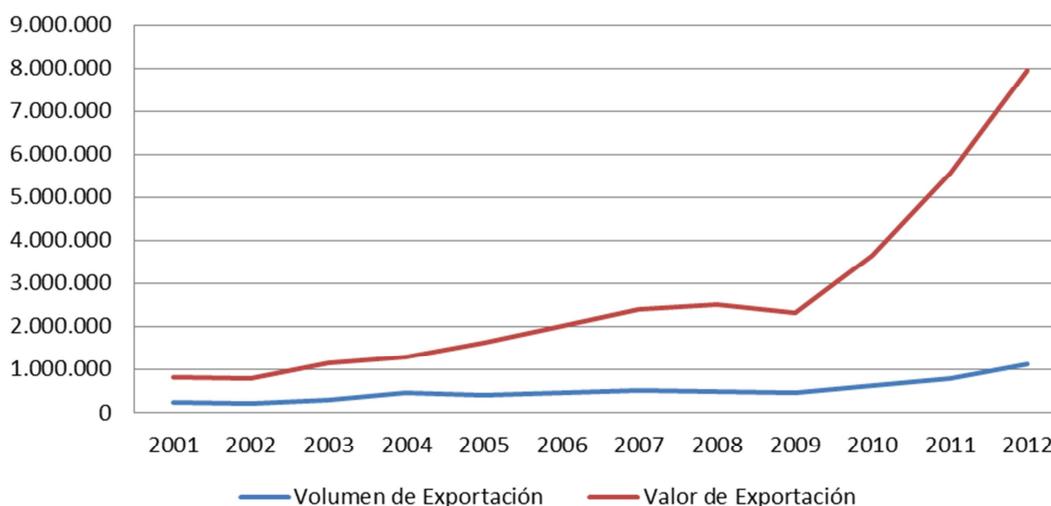
Se puede apreciar que en año 2009, Chile tuvo la mayor caída en sus producciones, esto relacionado con la importante caída que se produjo en el consumo nacional, asociado a la dura competencia con otros destilados, principalmente importados y al uso de uvas piqueras para la elaboración de vinos, situación que ha repercutido en el precio que han estado recibiendo los productores de uva pisquera, generando un desincentivo en la producción (Banfi, 2010).

4.2.2. Comercio Mundial del Pisco

El comercio mundial del pisco corresponde a las exportaciones e importaciones de esta bebida. Siendo Chile el principal exportador en términos de volumen, pero en términos de valor FOB de exportación le corresponde a Perú como principal exportador.

La exportación mundial de Pisco en volumen entre los años 2001 - 2012, mostraron un destacable desempeño, el cual creció 375,59% equivalente a una TACA del 15%. Del mismo modo, en el mismo periodo, el valor de la exportación mundial de Pisco -en dólares corrientes-, aumentó de US\$ 830.000 a US\$ 7.945.828, que corresponde una TACA del 23% (Gráfico 4.11).

Gráfico 4.11. Evolución de la exportación mundial de Pisco.



Fuente: Elaborado en base a datos de CONAPISCO, 2013

Como se aprecia en el gráfico anterior, la exportación en volúmenes se ha mantenido estable con un leve crecimiento, mientras que la exportación en valor FOB, ha mostrado un gran crecimiento a partir del 2009, principalmente impulsado por la exportación peruana.

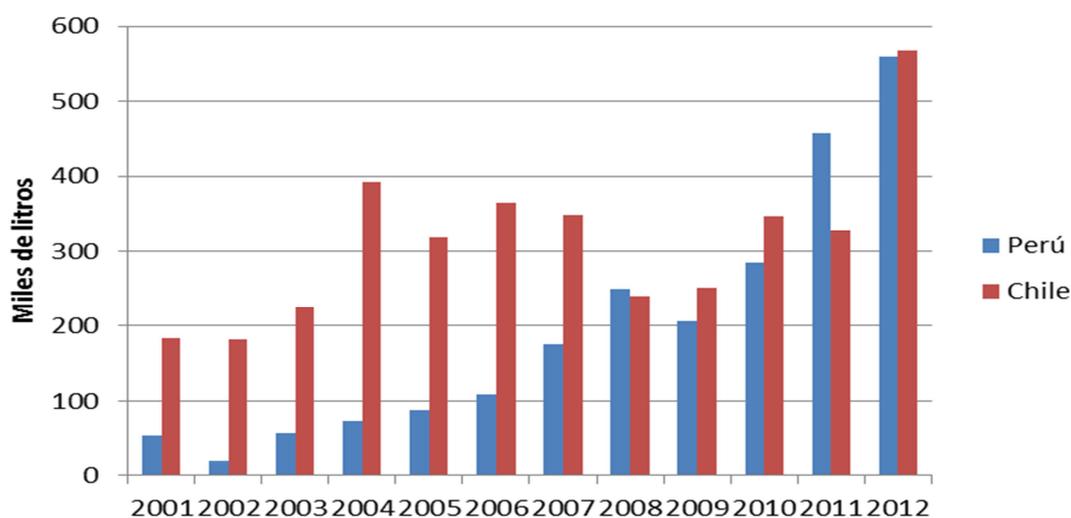
A continuación se describe la evolución de la oferta y la demanda de Pisco, de los principales países exportadores e importadores respectivamente.

4.2.2.1. Principales exportadores

Como se mencionó anteriormente los principales jugadores desde la oferta son Perú y Chile, estos mismos son los únicos productores de Pisco en el mundo. Por dicha razón, en este capítulo se realiza la descripción del comercio exterior en forma comparada entre estos dos países.

En el año 2012, más de 1,1 millones litros de Pisco se exportaron a nivel mundial. El primer país exportador de Pisco fue Chile con un poco más de 0,57 millones de litros, en segundo lugar Perú con 0,56 millones de litros. En el gráfico 4.12., entre Perú y Chile, se observa que las exportaciones peruanas tuvieron un crecimiento sostenible y progresivo, superando en algunos años el volumen de exportación chilena. Hasta el año 2008 las exportaciones chilenas superaron ampliamente a las de Perú. Luego, Perú crece a una tasa mayor a la que la venía haciendo y prácticamente iguala a Chile y en algunos años incluso lo supera.

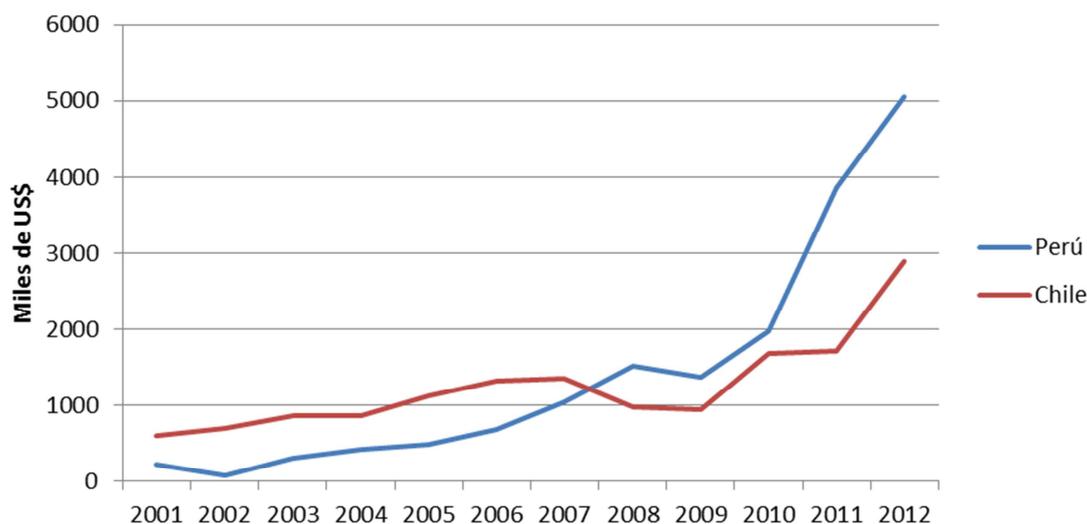
Gráfico 4.12. Evolución comparada del volumen de exportación de Pisco en Perú y Chile



Fuente: Elaborado en base a datos de CONAPISCO, 2013

Con respecto al valor de las exportaciones, entre los años 2000-2012, se observa un acelerado crecimiento en ambos países. Los envíos peruanos de pisco se incrementaron a una tasa promedio anual de 23.69%, mientras que las chilenas a una tasa de 10.84%. Es así, que para el año 2012, se observa que las exportaciones de pisco peruano sumaron US\$ 5,049 millones, monto superior al de Chile, el cual registro envíos por US\$ 2,896 millones. El liderazgo se observa desde el año 2008, donde por primera vez las exportaciones peruanas de pisco superaron a las chilenas (gráfico 4.13).

Gráfico 4.13. Evolución comparada del valor de exportación de Pisco en Perú y Chile



Fuente: Elaborado en base a datos de CONAPISCO, 2013

El aumento de las exportaciones peruanas, podría suponerse a la apertura comercial que tuvo Perú con Estado Unidos, a través del acuerdo de promoción comercial vigente desde el año 2009, siendo este país el principal destino de exportación. Asimismo por las diferentes actividades de promoción y divulgación del pisco, realizado en este país (Torres, 2010).

Además, cuando se analiza la evolución de las exportaciones de ambos países, se observa que el Pisco peruano posee un mayor precio FOB con respecto al Pisco chileno, reportando un mayor posicionamiento de la oferta peruana. A modo de mostrar esta situación, en el año 2012 el precio FOB promedio de exportación del pisco peruano fue de 9,01 US\$/Litros en comparación al pisco chileno de 5,09 US\$/Litro. A pesar que las exportaciones de ambos países se dirigen principalmente a Estados Unidos y el resto a mercados distintos. Es en este país, que el precio FOB del Pisco peruano es mucho mayor que el Pisco Chileno.

Este diferencial de precio podría considerarse al reconocimiento de la alta calidad que presenta el Pisco peruano, cuyo contenido alcohólico (40%) es superior que el Pisco chileno (35%), y fue considerada por la revista *The Wine Enthusiast*, una de las principales guías de bebidas alcohólicas en Estados Unidos, dentro de las cien mejores bebidas alcohólicas y la define como una bebida “altamente recomendable” (Lama *et al.*, 2007)

Además, dado las características del Pisco peruano, relacionado a la cultura y tradición del Perú, se deduce que la denominación de origen y la calidad del Pisco se han impuesto y son valoradas al momento de establecer el precio de exportación del Pisco. Asimismo por el esfuerzo que viene realizándose desde el sector público y privado por fortalecer sus mercados tradicionales y el posicionamiento de esta bebida.

De esta forma, según Parra (2014), las Denominaciones de Origen constituyen una herramienta utilizada para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debido al medio geográfico en el que se producen. Es así que la mención del lugar de procedencia logra el reconocimiento implícito y un valor agregado por parte del consumidor final.

4.2.2.2.Principales importadores

En los últimos años la importación de pisco ha registrado un gran crecimiento, por el incremento del consumo de esta bebida en los países como Estados Unidos, Chile, Francia, Argentina y otros. En el año 2012, del valor total de la importación mundial de Pisco, el primer país importador fue EE.UU., con un poco más US\$ 3,97 millones, en segundo lugar Chile con casi US\$ 0,87 millones, en tercer lugar con más de US\$ 0,75 millones se encuentra Francia. En el caso Argentina y Rusia ocuparon los puestos cuarto y quinto con US\$ 0,33 millones y US\$ 0,26 millones respectivamente (cuadro 4.4).

Cuadro 4.4. Principales países importadores de Pisco en el mundo, 2012.

País	Importación (miles de US\$)
EE.UU	3.970,91
Chile	878,19
Francia	758,91
Argentina	336,01
Rusia	266,49
Colombia	204,35
España	171,22
Resto	1.833,71
Total	8.419,79

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Maximixe, 2013.

Dentro de los principales países importadores de Pisco peruano, son tres países que representan el 80% del valor de las exportaciones: Estados Unidos, Chile y Colombia. Por el contrario, Chile tiene nueve mercados diversificados, que representan el 82% del valor de sus exportaciones (cuadro 4.5). Ambos países exportan al gran mercado norteamericano y en menor medida al Reino Unido.

Perú ha optado por fortalecer sus mercados tradicionales de EEUU y Chile, y apalancarse en el boom internacional de la gastronomía peruana para abrir otros nuevos. Dentro de la región, Chile y Colombia son los destinos más fuertes y es en estos países particularmente en los que más restaurantes peruanos se han abierto y ello ha servido para seguir posicionando el Pisco peruano (Pro expansión, 2014). Sin embargo, se ha perdido participación desde el año 2009 en Argentina y Brasil, mercado fuertes del aguardiente chileno.

En el caso de Chile, la estrategia ha sido basar su crecimiento en su experiencia en los canales de comercialización del vino que posee, diferenciarse por precio y apuntar a mercados de gran consumo de alcohol. Eso explica por qué Brasil que es el principal mercado de vinos chilenos y también lo sea de su aguardiente. Por otro lado, ha optado por exportar a países con alto consumo de alcohol como Rusia y República Checa (Pro expansión, 2014).

Los principales países que importan pisco tanto de Perú como de Chile, se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 4.5. Países importadores de Pisco de Perú y Chile en 2012.

Mercados	Perú		Chile	
	Valor (miles U\$S)	Participación (%)	Valor (miles U\$S)	Participación (%)
Estados Unidos	3.038,30	60,2	645,94	22,3
Chile	796,80	15,8	-	-
Colombia	177,34	3,5	-	-
España	131,58	2,6	88,82	3,1
Rusia	-	-	266,49	9,2
Francia	-	-	758,03	26,2
Argentina	77,73	1,5	336,01	11,6
Alemania	148,20	2,9	184,18	6,4
Reino Unido	154,95	3,1	22,54	0,8
Otros Países	816,47	10,4	594,59	20,4
Total	5.049,23	100	2.896,60	100

Fuente: Elaboración propia en base a la SUNAT y ODEPA, 2013

4.2.3. Condiciones del comercio del Pisco

Las condiciones del comercio del Pisco, tanto para Perú y Chile, se disponen de manera similar. En ambos países, se han suscrito acuerdos comerciales con los principales países de destino de exportación, gozando las mismas barreras arancelarias para el comercio de esta bebida. Sin embargo, los acuerdos comerciales suscritos con Chile, han sido firmados con anterioridad que Perú, por lo que podría considerarse una ventaja comercial en relación a la exportación del Pisco.

A continuación se explica las condiciones del comercio del Pisco, basado en:

4.2.3.1. Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias, son las leyes, regulaciones, políticas o prácticas que tiene un país para restringir el acceso de productos a su mercado. Incluyéndose, los procedimientos administrativos que no tienen medidas explícitas, sino que se basan en medidas informales establecidas por instituciones y gobiernos (Galindo, 2008).

Perú, en los acuerdos comerciales que tuvo con distintos países, ha negociado la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, así como requerimientos de tipo documental. Sin embargo en el caso del Pisco, una barrera que presenta para la exportación de Pisco peruano a Chile, es que no puede comercializarse con la denominación de “Pisco”, sino como “Aguardiente de uva peruana”, puesto que dicha denominación también es utilizada por este país y es prohibida su uso fuera del ámbito chileno (Marcelo, 2008).

4.2.3.2. Barreras Arancelarias

Perú viene aplicando desde varios años una política de apertura comercial e internacionalización. Para lograrlo ha negociado distintos acuerdos comerciales con sus principales socios comerciales y ha aplicado una reducción y eliminación de impuestos específicos a la importación, los cuales ha permitido a Perú posicionar su oferta exportable, aprovechando las ventajas arancelarias frente a otros países.

En el caso del Pisco peruano, esto ha sido muy favorable para su exportación, puesto que ha permitido la introducción a nuevos mercados. Las tasas arancelarias de los principales mercados de destino del Pisco de Perú en comparación con Chile, se muestran a continuación (cuadro 4.6).

Cuadro 4.6. Tasas arancelarias a la importación de Pisco.

Mercados	Perú	Chile
Estados Unidos	0%	0%
Chile	6%	-
Colombia	0%	0%
España (*)	0%	0%
Rusia	-	22% *
Francia (*)	-	0%
Argentina	0%	14.4%
Alemania (*)	0%	0%
Reino Unido (*)	0%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a la OMC, 2014

*Valor original es 2 euros/litros, el % es hallado con el precio FOB promedio de US\$ 6.67/Litro

a) Estados Unidos

Perú cuenta con un tratado de libre comercio (TLC) con los Estados Unidos desde el 2009, por el cual productos como el pisco no pagan impuestos al ingresar a este país. Del mismo modo, Chile cuenta con un tratado de libre comercio con Estados Unidos desde el 2004, teniendo una tasa libre de arancel.

b) Chile

La tasa general de aranceles en Chile es del 6%, declarada en el 2003. Siendo una de las más bajas de Latinoamérica, el cual se aplica a casi todas las mercancías. Siendo aplicable para la importación de Pisco de Perú.

c) Colombia

Perú y Chile tienen un tratado de libre comercio con Colombia, cuyo arancel preferencial para el Pisco es del 0%.

d) Unión europea (*)

En los acuerdos comerciales de la Unión Europea y Perú en el 2013, se estableció la desgravación inmediata total a una lista de bebidas alcohólicas, siendo una de ellas el Pisco a una tasa libre de arancel. Este acuerdo abrió las puertas al mercado de las bebidas alcohólicas, al haber sido eliminado el arancel a las importaciones del 15%. En caso de Chile a partir del 2003, entró en vigencia el acuerdo comercial con la Unión Europea, lo que ha implicado una reducción de los aranceles a las bebidas alcohólicas.

e) Argentina

Para el ingreso del Pisco de Perú a Argentina, se aplica una tasa libre de arancel debido a que ambos países pertenecen a la Asociación latinoamericana de Integración (ALADI), y mantienen un acuerdo de alcance parcial (AAP), cuya celebración no participa la totalidad de los miembros, donde adoptaron tasas preferenciales para ciertas mercancías, siendo uno de ellos el Pisco (OMC, 2014). En el caso de Chile, se encuentra establecido una tasa del 14.4% para la importación del Pisco.

f) Federación de Rusia

La exportación de Pisco a Rusia para el Perú no está considerada como su principal mercado. Sin embargo Chile ha optado por exportar a Rusia, país con alto consumo de alcohol, cuyo arancel que se impone es de 2 euros por litro (22%).

4.2.3.3. Incentivos al Comercio

El Perú no aplica cargas o tributos a la exportación. Mantiene un número limitado de prohibiciones a la exportación, principalmente de la madera, ciertas plantas y sus subproductos, con el propósito de promover el procesamiento y la inversión en el país, controlar el acceso a sus recursos genéticos y proteger el medio ambiente. El Perú continúa manteniendo varios incentivos para la promoción de la actividad empresarial y la inversión. Los incentivos otorgados, muchos de ellos son a través de exoneraciones fiscales y el reintegro de las exportaciones. Algunos productores agropecuarios gozan de una reducción del impuesto sobre la renta del 50 por ciento, siempre que usen ciertos insumos de origen nacional. Consecuentemente, la producción y exportación de Pisco goza de este beneficio.

En Chile, uno de los incentivos para la internacionalización de su economía son los beneficios tributarios para las exportaciones como el reintegro simplificado a las exportaciones, cuyo objetivo es fomentar e incentivar las exportaciones y para tales efectos, se establece un mecanismo que permite compensar al exportador los costos en que incurre en la producción o fabricación de un bien. El reintegro simplificado a las exportaciones corresponde a un 3% del valor de los productos exportados, para lo cual se entiende que es el valor FOB de la respectiva mercancía. (Opazo, 2014).

4.2.3.4. Acuerdos Comerciales del Perú

En los años noventa el Perú empezó a exportar muchos productos a otros países y abrió su mercado para poder importar a menor costo materias primas, equipos y tecnología que sus empresas necesitaban para ser más competitivas. Así, Perú comenzó a exportar usando algunos sistemas de preferencia comercial que países como Estados Unidos y la Unión Europea ofrecían. Sin embargo, aunque estos sistemas eran buenos, resultaron insuficientes. Las exportaciones peruanas seguían aumentando, pero sin la seguridad de que esas preferencias continuarían. Eso impedía a los peruanos empezar proyectos de exportación más grandes y a largo plazo (MINCETUR, 2014).

En la actualidad, Perú tiene muchos acuerdos comerciales consolidados de manera amplia y permanente, dentro ellos tenemos con:

a) Mercado Común del Sur

El Perú y el Mercado Común del Sur (Mercosur), firmaron un acuerdo de libre comercio en el año 2006, destinado a fortalecer la integración regional. Brasil es un miembro pleno del Mercosur, junto con Argentina, Paraguay y Uruguay. Este acuerdo otorga al Perú acceso libre de aranceles a una variedad de artículos en cada una de estas naciones. El acuerdo transforma a Perú en miembro asociado del Mercosur, al igual que Bolivia y Chile. Por otro lado Chile, ya había firmado un tratado de libre comercio con el MERCOSUR en el año 1996, con las mismas condiciones ya mencionadas.

b) Chile

El tratado de libre comercio entre Perú y Chile, fue firmado el 22 de agosto del 2006 y puesto en vigencia en el año 2009. Este acuerdo contempla disposiciones en materia de acceso a mercados de mercancías, régimen de origen, procedimientos aduaneros, salvaguardias, políticas de competencia, medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otros aspectos. Sin embargo, el tema de la propiedad intelectual, no ha sido tratado en el TLC, lo que va en contra de los intereses del Perú en relación al Pisco.

c) Estados Unidos

El acuerdo de promoción comercial entre Perú y Estados Unidos se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006 y entró en vigencia el 1 Febrero de 2009. En este acuerdo se negociaron distintos aspectos relacionados al comercio, siendo uno de ellos, los derechos de propiedad intelectual, en donde este país reconoce al “Pisco peruano” como producto distintivo del Perú. De la misma manera, Estado Unidos reconoció al “Pisco Chileno” como producto distintivo de Chile a partir del tratado de libre comercio celebrado con dicho país y en vigencia desde 2004.

d) Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú fue suscrito en el año 2012 y entró en vigor desde el 2013. Este acuerdo forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercado para sus productos. Con este acuerdo comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales. El Pisco forma parte de estos productos, donde ingresa al mercado europeo libre de aranceles. Asimismo, reconoció al “Pisco” como una indicación geográfica de Perú, sin perjuicio de la utilización de la denominación para los productos originarios de Chile en Virtud del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Chile de 2002.

e) Comunidad Andina

La Comunidad Andina, es un organismo conformada por cuatro países sudamericanos (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), con el propósito de alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la cooperación económica social. En el marco de esta comunidad, Perú tiene aranceles preferenciales con los miembros que lo integran. Asimismo en base a los derechos de propiedad que acordaron proteger, Bolivia, Ecuador y Colombia, reconocieron al Perú la denominación de origen de "Pisco".

4.2.4. Conclusión de la sección

La producción mundial de Pisco, que abarca la producción de Perú y Chile, ha presentado grandes fluctuaciones durante los últimos años, reflejo de los problemas comerciales que ha tenido Chile en su mercado interno. Si bien Chile es el primer productor mundial de Pisco, se observa una situación diferente en Perú, debido al alto crecimiento en su producción, que contrariamente sucede con Chile. En cambio, cuando se analizan las exportaciones ambos países presentan un gran desempeño, donde Perú se ha consolidado como el líder en las exportaciones y el de mayor precio FOB percibido, dada las mismas condiciones del comercio para ambos países, en relación a aranceles preferenciales, acuerdos comerciales y

otros. Es así, ante este contexto, se presenta un escenario optimista para Perú en comparación a Chile, puesto que tiene mejores condiciones para la producción y comercio del Pisco.

4.3. ANALISIS FODA

Esta herramienta de diagnóstico permite analizar el ambiente externo (oportunidades y amenazas), el cual está dado, y sobre el cual no se puede actuar, y el ambiente interno (fortalezas y debilidades), sobre las cuales se puede trabajar para aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas (citado por Vilella *et al.*, 2010).

El Pisco Peruano es un producto con un gran potencial, que tiene fuentes de ventajas comparativas que podría convertirse en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Su producción constituye una actividad importante para el desarrollo de la economía de las regiones productoras de Pisco, aporta a la generación de empleos directos e indirectos, a la adaptación de tecnología, al fomento de la inversión, los cuales constituyen, entre otros aspectos, factores claves para que el sector del Pisco Peruano sea más atractivo y eficiente.

Entre estos factores encontramos en primer lugar, un adecuado marco institucional en relación a la denominación de origen, la dotación de recursos naturales del país, la versatilidad del consumo de pisco, la potencialidad de los mercados cercanos y la existencia de acuerdos comerciales con dichos mercados potenciales. Por otro lado, observamos factores tales como el limitado control del cumplimiento de las normativas, bajo consumo interno, la concentración de las exportaciones en pocos destinos, entre otros, que influyen negativamente en el sector.

Es así, que través del análisis del FODA, se detallan las fortalezas y debilidades inherentes al sector, y las oportunidades y amenazas que pudiesen afectar su desenvolvimiento.

4.3.1. Fortalezas

a) Reconocimiento de una denominación de origen

El Pisco fue reconocido por la OMPI, conforme a las disposiciones contenidas en el Arreglo de Lisboa en el año 2006, como un producto originario del Perú. Asimismo varios países de América, Europa y Asia han aceptado la denominación de origen del pisco.

b) Existencia de un reglamento de la denominación de origen Pisco

Existe un reglamento de la DO Pisco, que precisa los aspectos técnicos para la producción y comercialización del pisco.

c) Participación gubernamental en el desarrollo del sector del Pisco.

Existe un compromiso institucional del gobierno peruano para incentivar la producción y comercialización del pisco, buscando fortalecer la buena imagen en el extranjero.

d) Presencia de organismos de apoyo al sector.

Existen organizaciones creadas por el estado peruano, que promueven el desarrollo del sector del Pisco, así como las sinergias en los esfuerzos de promoción y comercialización de esta bebida. Los principales organismos son: Centro de Investigación de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEVID), Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPEX), Instituto Nacional de Defensa de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Servicio Nacional de Sanidad Agraria de Perú (SENASA) y otros.

e) Acuerdos comerciales con mercado potenciales

El estado peruano, tiene acuerdos comerciales con los principales mercados de destino del Pisco como: Estados Unidos, Chile, Colombia, Unión Europea y otros.

f) Aumento de la producción de pisco.

La producción de pisco en el Perú, ha ido incrementándose a lo largo de los años, en el periodo 2001 - 2012 creció a una TACA del 13,29%. Esta industria pasó de 1.8 millones de litros en el 2001 a 7.1 millones de litros en el 2012.

g) Crecimiento de las exportaciones

Las exportaciones de pisco registraron un incremento de más del 100% en el periodo 2001 - 2012 a una TACA del 23,69%, alcanzando 560 mil litros en el 2012 con un valor FOB de US\$ 5,049 millones.

h) Producto único y diferente.

El pisco es un destilado obtenido del jugo de uva, resultado del uso de métodos que mantienen el principio tradicional de calidad y producido en las costas de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna. Esta bebida debe tener un grado alcohólico entre 38° y 48°. Es incoloro, claro, límpido y brillante, no se realiza ninguna rectificación, ni se rebaja con agua para el grado alcohólico.

i) Versatilidad del pisco.

El Pisco tiene la facilidad de consumirse de manera directa o de diversas formas por ejemplo con gaseosas, tónicas, frutas locales, etc. Una de las bebidas emblemática del Perú con la que se promociona el Pisco es el Pisco Sour.

j) Variedades únicas de uva pisquera.

El Pisco peruano es elaborado exclusivamente por las denominadas “uvas pisqueras” cultivadas en las zonas de producción reconocidas. La uva quebranta, es una variedad única en el Perú, que resulta de la mutación genética de la uva negra traída por los españoles.

4.3.2. Debilidades

a) Limitado control del cumplimiento de la norma técnica.

El reglamento de la DO Pisco, no es cumplida por muchos productores, debido a la falta de presión por parte de las autoridades. El mercado del pisco presenta una proporción de su oferta, por licores de producción informal que no cumplen con las normas de inocuidad relevantes y que ponen en riesgo la salud pública.

b) Limitado control del uso de la denominación de origen “Pisco”

El uso de la denominación de origen, es uno de los problemas que afecta la comercialización del Pisco, ya que se viene comercializando licores con el uso de la denominación “Pisco”, provocando confusión en los consumidores sobre la naturaleza y calidad esta bebida.

c) Alta dependencia de exportación con EEUU

Las exportaciones de Pisco no se encuentran diversificadas, el 60.2% de las exportaciones se dirigieron al mercado estadounidense, seguido por Chile, Colombia, España, con participación de 15.9%, 3.7% y 3.1% respectivamente.

d) Bajo proporción de mercado.

El pisco se exporta en volúmenes pequeños a países con grandes poblaciones, como Estados Unidos.

e) Bajo consumo interno.

El consumo per cápita de Pisco en el Perú es alrededor de 0.04 litros por año, muy baja cantidad en comparación con Chile (3 litros/año).

f) Débil asignación de recursos para el desarrollo del sector.

Existen bajos niveles de emprendimiento, debido al débil acceso y al alto costo de financiamiento para la producción de Pisco, así como de inversión en investigación y desarrollo tecnológico.

4.3.3. Oportunidades

a) Posibilidades de incremento en la producción de Pisco

Debido a la baja competitividad del vino tinto nacional posibilita el cambio de producción de uvas vinícolas a uvas pisqueras.

b) Disponibilidad de nuevas tecnologías del exterior

La libre importación en el Perú, permite la disponibilidad de tecnología para el cultivo de uvas pisqueras y la mejora de la escala de producción del pisco.

c) Inclusión del Pisco en campañas de turismo y gastronomía.

Aprovechar el entorno promocional turístico y gastronómico para la inclusión del pisco.

d) Acuerdos arancelarios favorables para la exportación de Pisco.

Los tratados comerciales con otros países, permite la búsqueda de aranceles que beneficien las exportaciones de pisco.

e) Saturación de la demanda interna

El consumo per cápita del pisco en Perú es bajo, lo que significa que existe espacio para un mayor consumo.

f) Acceso a nuevos mercados potenciales

El alcance de la existente demanda insatisfecha en mercados internacionales, como el mercado asiático, representaría un importante destino para el Pisco.

g) Sentimiento de nostalgia de peruanos residentes en el extranjero.

Migrantes peruanos representan un mercado potencial para promover y consumir el pisco.

4.3.4. Amenazas

a) Desigualdad competitiva en el mercado del pisco.

Existe una competencia desleal que afecta la comercialización del pisco debido a la falsificación y adulteración del producto, además de contrabando de licores sustitutos.

b) Variabilidad de políticas dentro del marco económico

En la actualidad se desarrolla un ambiente de inestabilidad de políticas económicas externa que imposibilita la elaboración de estrategias comerciales a largo plazo.

c) Desarrollo de alternativas de producción en condiciones más atractivas que el pisco.

La existencia de productos con mayor rentabilidad que el Pisco posibilita el reemplazo progresivo de su producción.

d) Desarrollo y captación de mercado de productos similares con anterioridad.

El posicionamiento anterior del Pisco Chileno en mercados internacionales.

e) Factores climáticos que afectan los cultivos de uva pisquera.

El calentamiento global y los diversos fenómenos climáticos que se enfrentan anualmente pueden afectar los cultivos de uva pisquera y por ende la producción de pisco.

f) Índices delictivos en crecimiento dentro del Perú.

El incremento de la delincuencia es un limitante para el ingreso de turistas, afectando el desarrollo turístico como factor principal de promoción del pisco.

g) Condiciones arancelarias favorables para el principal competidor.

Debido al posicionamiento previo del aguardiente de uva chileno en mercados internacionales y sus acuerdos de comercio exterior posee condiciones arancelarias favorables que pueden incidir en las ventas de pisco.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

El Perú, es el segundo productor mundial de Pisco, después de Chile. En los años 2001-2012, ha presentado altas tasa de crecimiento en la producción (TACA de 13%) y exportación (TACA en valor de 32% y volumen de 23,69%), asumiendo el liderazgo en las exportaciones a partir del año 2008. No obstante, la participación en la producción es pequeña (10,4%) y el mercado interno presenta un bajo consumo per cápita y sus mercados de exportación son muy concentrados.

Es así, que en el presente trabajo se realizó una descripción de la situación actual del ambiente comercial nacional e internacional del Pisco. Para desarrollar este estudio se utilizó la Vía del Ambiente Institucional y la Vía de la Moderna Organización Industrial, propuesto por Joskow (1995), el cual abordan temas asociados a estructura, comportamiento y desempeño del mercado. Asimismo se analizó las fortalezas y debilidades del sector a través del análisis FODA.

En la vía del ambiente institucional en la que se encuentra inmerso el sector del Pisco, cuenta con un marco legislativo que protege la calidad e importancia en la economía y agro del país. Esto a través del establecimiento de diferentes normativas técnicas, decretos ministeriales y políticas orientadas al fomento de las exportaciones, entre ellos se encuentran el reglamento de la DO pisco, la ley de propiedad industrial y una serie de disposiciones legales para la promoción nacional e internacional del Pisco. Sin embargo, a pesar de la existencia de este marco institucional, las reglas de juegos no se cumplen de manera eficaz en todo el sector, ya que presenta un débil *enforcement* de la ley, principalmente para la comercialización en el mercado interno, a diferencia para la comercialización al mercado externo, ligado básicamente con el incumplimiento del reglamento de la DO Pisco y el uso no autorizado de la DO, debido a la falta de medidas de control más estricto por parte de los organismos del estado.

En la vía de la moderna organización industrial, los resultados hallados fueron la tendencia de consumo, el escenario competitivo y el diagnóstico del sector a través del FODA. Dentro de la tendencia de consumo, la demanda interna y externa presenta condiciones favorables para seguir con el crecimiento, gracias a las estrategias de promoción implementadas por el sector público y privado, permitiendo el crecimiento constante y la conquista de nuevos mercados.

Dentro del escenario competitivo, el sector del Pisco se encuentra en un escenario positivo y de oportunidades para seguir insertándose en el mercado internacional. Puesto que la producción de pisco peruano, ha experimentado un gran crecimiento con una TACA del 13,94%, y en el mercado internacional se ha consolidado como el líder en las exportaciones, percibiendo el precio FOB más alto comparado con Chile, a pesar de que

ambos países disponen de las mismas condiciones de comercio, en temas de barreras arancelarias, acuerdos comerciales e incentivos. Asimismo, para los principales destinos de exportación se proyectan un crecimiento favorable para sus economías, que podría considerarse que las exportaciones peruanas continúen con su crecimiento sostenible en el tiempo.

Entre las fortalezas identificadas en el sector como la denominación de origen de Pisco reconocida a nivel internacional, el interés del sector público por impulsar su consumo y exportación, y la existencia de acuerdos comerciales con potenciales mercados, ha permitido el crecimiento constante en la producción y un impacto positivo en la comercialización.

En cuanto a las oportunidades vale la pena destacar la entrada en el mercado asiático, que representa un destino importante para el Pisco y la expansión del consumo en el mercado interno, los cuales despierta interés para la producción y la oferta del producto en el mercado mundial y nacional.

Entre las principales debilidades se encuentra el limitado control del cumplimiento de las normativas, que ha desencadenado una competencia desleal en el mercado interno. Esto sumado a la incipiente diversificación de mercados de destino de exportación que depende de las políticas económicas de estos países, el cual conlleva a la importancia de transformar las debilidades en fortalezas para explotar las oportunidades del mercado.

Dado que el avance y aceptación internacional del Pisco y el interés del sector público por impulsar el consumo y exportación del Pisco son fortalezas que el sector debe potenciar, y para ello es necesario la inversión en tecnología, estandarización de los productos y niveles de calidad, fortalecimiento del posicionamiento de la marca país y reducción de la informalidad y falsificación de productos. Asimismo, diseñar una estrategia orientada al mercado internacional, si bien el consumo de esta bebida en términos de porcentaje no es muy alto, sucesivas actividades en el tiempo permitirá que en algunos mercados se haga conocido, por lo que se consideraría importante continuar con ellas.

CAPITULO VI. BIBLIOGRAFIA

- Aguinaga, J., Mac, A., Martel, V., Podestá, J., Quillay, V. y Vela, S. 2009. Sector Vitivinícola-El caso del Pisco. Disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/15743535/Mercado-del-Pisco-Peruano>.
- Abadía, B., Bastidas, D., Vergara, H. y Yépez, R. 2010. Análisis de la interfaz productor – industria procesadora de papa en la provincia de Buenos Aires. Trabajo del curso de Economía y Gestión de los Sistemas Agroalimentarios. Programa de Agronegocios y Alimentos, Universidad de Buenos Aires. Argentina
- Banfi, S. 2013. Producción y Mercado del pisco en perspectiva. Oficina de estudios y Políticas Agrarias. Chile
- Banfi, S. 2013. Pisco: Producción y Mercado. Oficina de estudios y Políticas Agrarias. Chile
- CENTRUM Católica. 2013. Mercado del Pisco. Disponible en:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4135/4103>
- Delgado, F., Ramírez, J., Salas, C., Millones, J. y Arribasplata, Y. 2012. Pisco Peruano. Universidad Señor de Sipan. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/225370930/El-Pisco-Peruano-Estudio-a-Profundo>
- Fort, R. y Espinoza, M. 2011. Proceso de certificación del Pisco peruano: Una propuesta de medición de sus principales efectos. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Chile.
- Galindo, M. 2008. Diccionario de Economía Aplicada: Política económica, economía mundial y estructura económica. Editorial del Economista. España
- Gutiérrez, G. 2011. El desarrollo de la denominación de origen Peruana de Pisco, Simposio Mundial sobre indicaciones geográficas. Lima, Perú.
- Hernández, A. 2007. Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México. *Internacional Journal of Good Conciencie*. Pág. 156-228. México.
- Hernández, G., Pérez, R. y Sibrán, V. 2011. Perfil del profesional de la licenciatura en mercadeo internacional en las áreas de comercio internacional y mercadeo internacional de la Universidad de el Salvador. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de el Salvador.
- Hernández, L. 2009. Las Denominaciones de Origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: caso del café y el banano. Tesis de Grado de Internacionalista. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Colombia
- Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y Propiedad Intelectual (INDECOPI). 2006. Norma Técnica Peruana, NTP 211.001 – 2006.
- Joskow P. 1995. La Nueva Economía Institucional: Enfoques Alternativos. *Revista de Economía Institucional*. JITE 151/1.

- Krugman, P y Obstefel, M. 1999. Economía Internacional. Teoría y Política. Mac Graw Hill /Interamericana de España. S. A.U.
- Lama, N., Martínez, A. y Rosado, R. 2007. Estrategia de distribución del pisco peruano en Estados Unidos. Universidad ESAN. Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/22/Lama-y-otros.pdf>
- Lele, M. 1992. Desarrollo del apalancamiento estratégico. Ediciones Díaz Santos, S.A.
- Marcelo, D. 2008. Propuesta tecnológica para la fabricación de pisco puro de calidad en una microempresa. Tesis de grado de Magister en Gestión de Tecnológica Empresarial. Universidad Nacional de Ingeniería. Perú.
- MAXIMIXE. 2013. Informe Pisco para uso del Instituto Técnico de la Producción. Lima, Perú.
- North, D. 1990. Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press. United States.
- Opazo, M. 2014. Beneficios tributarios y aduaneros a las exportaciones de Chile. Disponible en: <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1584&edi=83&xit=beneficios-tributarios-y-aduaneros-a-las-exportaciones>
- Ordóñez, H. 2009. Nueva economía y negocios agroalimentarios. Programa de Agronegocios y Alimentos. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Organización Mundial de la Salud. 2014. Informe del consumo alcohol. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo>
- Osorio, C.1995. Diccionario de Comercio Internacional. Editorial Iberoamericana. Pp 48. Mexico.
- Palma, J. y Landeo del Pino, E. 2008. Estudio acerca de las tecnologías de cultivo de vid y producción de pisco y propuesta de cómo establecer distintas calidades de pisco. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú.
- Palau, H. 2005. Agronegocios de ganados y carnes en la Argentina: restricciones y limitaciones al diseño e implementación de sistemas de aseguramiento de origen y calidad. Estudio de caso múltiple. Tesis de Magíster UBA Área Agronegocios. Programa de Agronegocios y Alimentos, Escuela Para Graduados, Facultad de Agronomía, UBA.
- Parra, O. 2014. La Denominación de Origen: Una Estrategia de Diferenciación Comercial. Consultado el 28/06/2014. Disponible en: <http://oswaldoparra.files.wordpress.com/2007/09/270520072200131.pdf>
- Ponce, H. 2006. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía, ISSN 16968360. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomas. México.

- Porter, M. 1991. La ventaja Competitiva de las Naciones. Ediciones B Argentina. Argentina.
- Portocarrero, E. 2006. Plan de fortalecimiento del sector vitivinícola pisquero, para la consolidación de una asociación nacional de productores de uvas pisqueras. Ministerio de Comercio Exterior. Perú
- Pro expansión. 2014. Estrategias comerciales del Pisco peruano y el aguardiente de uva chileno. Disponible en: <http://proexpansion.com/es/articles/308-estrategias-comerciales-del-pisco-peruano-y-el-aguardiente-de-uva-chileno>
- Pro Chile. 2011. Estudio de mercado del Pisco en Estados Unidos. Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_07_06_11170018.pdf
- Rodríguez, G. 2006. “El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial”. Red Desacatos. México.
- Rodríguez, A. 2007. Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México. Daena: International Journal of Good Conscience. ISSN 1870-557X. México
- Rosales, O. 2010. Los escenarios del Comercio Internacional en la Post- Crisis. Boletín Informativo de la División de Comercio Internacional e Integración – CEPAL.
- Toranzos, G. 2011. El sistema agroindustrial como instrumento de crecimiento y desarrollo: la importancia de la apertura externa. Tesis doctoral. Universidad de Buenos Aires.
- Torres, W. 2011. Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de Pisco del Valle de Cañete. San Martín Emprendedor. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres. Vol. 2. Pp. 30-39. Perú
- Winstanley, C. 2007. Cadena de valor de pisco peruano: El caso de Asociación Peruana de Pisco. Tesis de Master en Administración de la Universidad Federal de Directores Río Grande del Sur, Programa de Postgrado en Administración. Porto Alegre.
- Williamson, O. 1996. The Mechanism of Governance. Oxford University Press. NY
- Yrigoyen, J. 2013. Explorando distintos tipos de innovación en micro y pequeñas empresas peruanas. Revista de gestión tecnológica e innovación. Volumen 8. Perú

Páginas web revisadas:

- Andina. Agencia Peruana de Noticias. Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-consumo-pisco-mercado-interno-crece-impulsado-jovenes-sectores-a-y-b-295083.aspx>
- Comisión Nacional del Pisco - CONAPISCO. 2014. Disponible en: <http://www.conapisco.org.pe/index.php/estadisticas>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU. Disponible en: <http://www.promperu.gob.pe>
- Fondo Monetario Internacional. 2013. Perspectiva de la economía mundial: Transiciones y Tensiones. Disponible en: <http://www.imf.org>

Oficina de estudios y Políticas Agrarias – ODEPA. Disponible en: www.odepa.gob.cl
Organización Mundial del Comercio. 2014. Disponible en: <http://www.wto.org>
Ministerio de Transporte y Comunicaciones. 2005. Plan Intermodal de Transporte del Perú.
Disponible en: <http://www.mtc.gob.pe>
Ministerio de Relaciones Exteriores y Turismo – MINCETUR. Acuerdos Comerciales de
Perú. 2014. Disponible en: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>
Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). 2014.
Estadísticas de Comercio Exterior. Disponible en: www.sunat.gob.pe
Tradeeconomics. 2014. Disponible en: <http://es.tradingeconomics.com/>