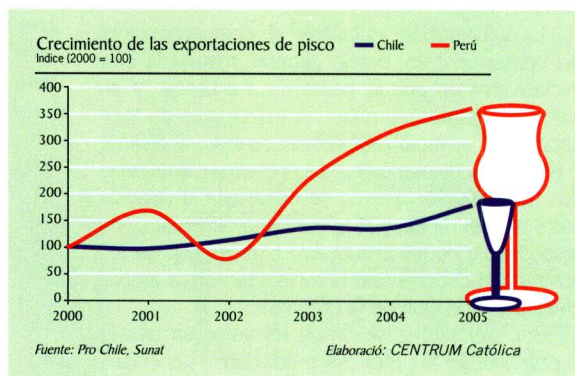




# Producción de pisco peruano crece más que el chileno

<<<  
 En los últimos cinco años creció dos veces más, pero aún no es suficiente  
 >>>



**L**a producción y las exportaciones de pisco están en ascenso, a pesar de que el consumo interno crece lentamente y que la demanda internacional no es suficiente para hacer frente a la competencia del producto chileno y, menos aún, para lograr la consolidación de un mercado. Sin embargo, se mantienen sólidas las expectativas de que la demanda internacional aumente, en la medida en que el pisco sea un producto más conocido y pueda calar en las preferencias de los consumidores como una alternativa frente a los aguardientes más acreditados.

## Comercio internacional

En el periodo 2000-2005, las exportaciones peruanas de pisco se han mostrado más dinámicas que las chilenas, al crecer a una tasa promedio anual de 29,4%, muy por encima del 12,6% que se registró en Chile en igual periodo. Sin embargo, se empieza a vislumbrar una desaceleración del crecimiento en un escenario en el que la mayor participación la registra el aguardiente de uva exportado por Chile.

En el año 2005, las exportaciones de pisco peruano llegaron a un monto de US\$ 483 mil (85,7 mil litros) que superó en 30% al registrado en el año anterior. Sin embargo, estas cantidades están por debajo de los US\$ 1,13 millones que exportó el país sureño en el año 2005. La dinámica que presentan las exportaciones peruanas de pisco hace prever que seguirán aumentando a partir del reconocimiento que se pueda conseguir en diferentes países y organismos internacionales.

En el primer semestre de 2006, las exportaciones de pisco alcanza-



ron los US\$ 145 mil, monto muy similar a igual periodo del año anterior, aunque se aproxima al de los meses con mayores envíos (en el segundo semestre). Por su parte, las exportaciones de Chile alcanzaron los US\$ 765 mil en el primer semestre, cifra superior en 36% a la registrada en 2005.

Para Perú, los envíos en 2006 tuvieron como principales destinos EE. UU. (61%), seguido de Chile (9,8%) y Costa Rica (2,7%); mientras que para Chile figuran en primer lugar Bolivia (21,7%), EE. UU. (15,5%), Francia (9,4%) y España (8,9%).

## Producción y consumo

En Perú, la producción de pisco en los últimos cinco años creció a una tasa promedio anual de 19,3%, impulsada sobre todo por un incremento de la demanda interna. En 2005, la producción cerró en 3,9 millones de litros y se espera que en 2006 cierre en 5,2 millones, ya que han aumentado las hectáreas de vid dedicadas a la elaboración de pisco en la Región Ica, principalmente. Vale la pena destacar que la producción de pisco es en muchos casos artesanal y de baja calidad, por lo que las existencias disponibles para exportación que cuentan con la calidad necesaria todavía no alcanzan un monto significativo.

La calidad del pisco depende del tipo de suelo y clima donde se cultivan las parras. Por ello, la ventaja es para el Perú, pues en nuestro país la temperatura y la luminosidad son propicias para la uva pisquera mientras que en Chile el proceso de producción es diferente con otro tipo y calidad de uva.

En Chile existe una mayor cultura de consumo de pisco o aguardiente de uva, lo que se refleja en una mayor demanda por persona (3 litros anuales), mientras en Perú no se alcanza ni el medio litro por persona. Por esta razón, se espera que las campañas publicitarias incentiven el consumo de pisco en nuestro país.

Esta diferencia también obedece a que la producción de pisco tiene en Chile costos menores debido a su menor calidad respecto del producto peruano. Esto se refleja en los mercados internacionales en los que el crecimiento exportador de Chile es en volumen y valor, mientras que el crecimiento peruano es sobre todo en valor exportado.

## Tendencia mundial

El pisco o aguardiente elaborado con base en el mosto de uva es una bebida que se encuentra en proceso de difusión en los mercados internacionales

les acostumbrados a beber otros aguardientes como tequila, vodka, whisky, brandy, coñac o ron. La tendencia mundial del mercado de licores nos indica que las preferencias se centran en productos de alta calidad pero bajo precio, y es la creciente demanda de Europa y Asia la que impulsa este nuevo escenario.

El crecimiento de la demanda por este tipo de licores no es reciente, sin embargo, su industrialización asociada a mezclas con frutas les otorgan un nuevo atractivo, principalmente en la percepción de los jóvenes. El mejor ejemplo de este éxito es el tequila, el cual es elaborado y comercializado por México (puro y mezclado con frutas o plantas aromáticas), con una demanda internacional en ascenso que llevó a que en 2005 la exportación de este país fuese de 110 millones de litros (US\$ 500 millones), volumen superior en 25% a lo exportado en 2004.

El pisco todavía es un producto desconocido para el comercio internacional de bebidas alcohólicas que compite directamente en el segmento donde se desarrollan productos con una imagen consolidada, como el tequila de México, la grappa de Italia, el ron del Caribe y el vodka de los países del norte de Europa.

Cada mercado presenta sus propias exigencias para el ingreso de un nuevo producto, las cuales abarcan desde las barreras formales hasta el nivel de inversión requerido para emprender estrategias de marketing acordes con el país o el segmento en cuestión.

Por ejemplo, para el caso de Alemania, las bebidas alcohólicas consolidadas necesitan desarrollar campañas intensivas y permanentes en los puntos de venta (supermercados) y en lugares de consumo como discotecas, bares y festivales. La penetración del pisco en Alemania es baja, situación que se refleja en que no se encuentra en todos los supermercados, sino en aquellos que tienen una gran oferta de bebidas alcohólicas, lo que resulta desventajoso si consideramos la fuerte competencia que enfrenta. La oportunidad se optimiza cuando se logra ingresar a tiendas especializadas en las que existe interés por bebidas de otras regiones y un mayor conocimiento de los consumidores.

Para los casos de Estados Unidos y España, el desarrollo del mercado del pisco está vinculado al crecimiento de la inmigración y la consecuente aparición de mercados pequeños en los barrios y a la existencia de mayoristas que ofrecen una amplia gama de productos importados. Esta situación brinda un gran potencial para, en una primera etapa, dar a conocer el pisco y sus diversas posibilidades de consumo.