



# LA UVA Y EL PISCO: POTENCIALIDADES PRODUCTIVAS



PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS  
PARA EL DESARROLLO (PNUD)

CENTRO DE INNOVACION TECNOLÓGICA  
VITIVINICOLA (CITEVID)



CITEvid

CENTRO DE INNOVACION TECNOLÓGICA  
VITIVINICOLA (CITEvid)

# Carta del representante

**Estimad@s amig@s**

**E**l Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ha impulsado y orientado la elaboración de varios ensayos relacionados con el enfoque del desarrollo humano, que están particularmente vinculados al aprovechamiento de las potencialidades y capacidades existentes en las regiones y localidades del país.

*En ese contexto, el presente ensayo, titulado "La Uva y el Pisco: Potencialidades Productivas", elaborado por el Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEvid) en función de un Acuerdo con el PNUD, muestra los importantes esfuerzos que están realizando diversas organizaciones del Gobierno y de los Productores de uva y sus derivados, para impulsar la producción y comercialización interna y externa del Pisco como un "Producto Bandera" del Perú.*

*Debo destacar que este ensayo, junto a otros trabajos, conforman los referentes prácticos considerados en la formulación de nuestro "Informe sobre Desarrollo Humano; Perú 2004" que tiene como uno de sus ejes temáticos centrales el de las Competitividades.*

*Finalmente, en armonía con los objetivos del CITEvid y de los propios productores involucrados en este esfuerzo, considero que el ensayo constituye un hito importante para enriquecer programas de inversión y tecnificación de la producción de diferentes rubros, que permitan impulsar procesos de desarrollo humano en las zonas donde este tipo de emprendimientos productivos se efectúen.*

*Atentamente,*

**Martín Santiago-Herrero**  
**Representante Residente**  
**Programa de las Naciones Unidas**  
**Para el Desarrollo**  
**(PNUD)**  
**Marzo del 2004**



# Presentación

Desde una vertiente económica el Paradigma del Desarrollo Humano propende a que los buenos resultados macroeconómicos generen impactos positivos en el bienestar de las personas y en el mejoramiento de las bases productivas de diversas zonas de un país. Los grandes promedios pueden ocultar diferencias o vacíos en términos de crecimiento con equidad en los diferentes niveles sociales y territoriales del país. Esta perspectiva responde a un mensaje concreto que está profundamente enraizado en la inteligencia popular: solo sumando victorias o metas locales que a su vez se conviertan en una cadena de éxitos regionales se constituye una red del desarrollo nacional.

A la luz de este enfoque, conceptos como mercado y globalización dejan de ser categorías propias del glosario académico o del discurso político, para convertirse en vocablos populares de legítima necesidad y uso en el habla de las poblaciones locales. El mercado cobra una nueva dimensión en el sentido de convertirse en una vasta red de comercialización que vincula lo local con el mundo, creando así la posibilidad de una auténtica globalización desde el interior.

Observar el mundo desde lo local permite a los productores descubrir que la globalización no sólo es un fenómeno que compete exclusivamente a las grandes corporaciones, sino que también tiene aspectos integradores y técnicos de validez universal, que pueden y deben ser aplicados en todos los ámbitos de sus propias cadenas productivas para alcanzar su crecimiento con mayor eficacia social.

Nada de esto sería posible sin un previo conocimiento de las **potencialidades** locales y las distintas posibilidades de integración que ofrece la red productiva regional y nacional. Este es el eje de pensamiento que, desde el Informe sobre Desarrollo Humano 2002, ha puesto el PNUD en el debate nacional.

En el Perú se vive un nuevo impulso descentralizador. La regionalización, aunque incipiente y con no pocos problemas de recursos, de capacidad de gestión y de marco normativo, empieza a descubrir que el verdadero peso del desarrollo reside en la integración de lo local con lo regional y de este ámbito hacia lo nacional.

En este marco, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEvid) suscribieron el 18 de julio del 2003 un Acuerdo de Cooperación Técnica, destinado a analizar la situación y las perspectivas de la cadena productiva de la Vid y el Pisco, en el contexto del enfoque del desarrollo humano y la descentralización económica territorial.

El CITEvid, durante el tercer trimestre del 2003, encargó a los economistas Manuel Morón y Luis Rosa-Pérez, la preparación y coordinación de las acciones, para que este trabajo culmine en la forma y contenido que ahora se presenta. Ellos han dirigido las siguientes etapas:

La primera que estuvo centrada en la revisión de literatura, recojo de información estadística secundaria, entrevistas a empresarios y funcionarios de entidades relacionadas con sector.

La segunda que consistió en la elaboración del diagnóstico y la conformación de grupos de trabajo para la discusión y propuesta de políticas y estrategias.

Y la tercera que estuvo orientada a consolidar los aportes vertidos en las reuniones de trabajo, fortalecer el contenido del diagnóstico, realizar un análisis detallado de los logros, restricciones y perspectivas de la cadena productiva, así como plantear las políticas, estrategias y acciones en las que concluye este trabajo.

Como lo expresan sus autores, el resultado obtenido no hubiera sido posible sin la cooperación de muchas personas, en especial empresarios productores de pisco y agricultores, funcionarios de diversos organismos gubernamentales y no gubernamentales, en Ica y Lima, que brindaron amablemente su tiempo en entrevistas y reuniones de trabajo. La participación activa del personal técnico y profesional del CITEvid, incluido su Presidente y la Red de CITEs del Ministerio de la Producción, que de manera decisiva apoyaron la realización de este trabajo.

Al equipo INDH/PNUD le cupo la satisfacción de apoyar y acompañar el proceso. El especialista regional de nuestro equipo realizó una entrevista al Sr. Pedro Olaechea, Presidente del Consejo Directivo del CITEvid, la misma que resume y subraya los principales ejes del tema sobre la uva y el pisco. Entrevista que presentamos al inicio de este documento de trabajo.

El PNUD, al agradecer al CITEvid y a los autores de este trabajo, siente que se suma así al esfuerzo de todos los productores vitivinícolas que intentan recuperar una alternativa para el desarrollo del Perú. Es claro, en este sentido, que la cadena uva – pisco y vino puede ser además un elemento complementario de otras cadenas más amplias que incluyan la gastronomía, el turismo y otros, que pueden ser recogidas en las políticas nacionales así como en los Planes de Desarrollo Concertados, Regionales y Municipales.

**Luis Vargas Aybar**  
**Coordinador del Informe Nacional**  
**sobre Desarrollo Humano (INDH)**  
**PNUD-Perú**

# Contenido

## **I. DIAGNOSTICO INICIAL Y PERSPECTIVAS**

1. Panorama actual de la Cadena Productiva de la Vid
  - 1.1. El cultivo de la uva a nivel mundial
  - 1.2. El cultivo de la uva en el Perú
  - 1.3. Crecimiento de las exportaciones de uva de mesa
  - 1.4. El pisco
  - 1.5. Desarrollo regional de Ica, vinculado a la cadena productiva de la vid
2. Iniciativas en favor de la eficacia productiva en la Cadena Vid-Pisco
  - 2.1. CONAPISCO: Coordinación intersectorial
  - 2.2. Fortalecimiento de Gremios. Asociatividad Privada para el Desarrollo
  - 2.3. CITEvid: Innovación y Transferencia Tecnológica con un enfoque integrado de la cadena
  - 2.4. Proactividad de otras instituciones de apoyo
  - 2.5. Articulación de instituciones educativas al sector productivo
3. Limitantes para el desarrollo competitivo de la Cadena Productiva de la Vid al Pisco en Ica.
4. Análisis FODA de la Cadena Productiva de la Vid al Pisco en Ica
5. Perspectivas de la Cadena Productiva

## **II. LINEAMIENTOS DE UNA ESTRATEGIA HACIA LA EFICACIA PRODUCTIVA**

1. Objetivos o desafíos
2. Lineamientos de Política, estrategias y acciones concretas
  - 2.1. La asociatividad como modelo de desarrollo empresarial.
  - 2.2. La articulación agroindustria-campo-industrias conexas.
  - 2.3. Fortalecer la transferencia tecnológica y propiciar la innovación.
  - 2.4. Incentivar la renovación de los cultivos de variedades pisqueras
  - 2.5. Apoyar la erradicación de la filoxera y otras enfermedades en los cultivos de la vid.
  - 2.6. Impulsar agresivamente el posicionamiento del pisco en el mercado interno.
  - 2.7. Promover las exportaciones de pisco, en mercados estratégicos y competitivamente potenciales
  - 2.8. Apoyar concertadamente la lucha contra la adulteración y falsificación de Pisco y el contrabando
  - 2.9. Facilitar el fortalecimiento de inversiones privadas en el sector.
3. Metas: Visión de Desarrollo

---

## **III. ANEXOS:**

Glosario, tablas, listado de participantes de la reunión de trabajo y listado de entrevistados.

## ENTREVISTA AL SEÑOR PEDRO OLAECHEA; PRESIDENTE DEL CITEVID <sup>1</sup>

**Equipo INDH-PNUD.- ¿Qué rasgos relevantes tiene la historia vitivinícola peruana?**

**Pedro Olaechea.-** El cultivo de la vid y la producción de vino en el Perú data desde los primeros años de la Conquista Española. Desde siglo XVII muchos valles costeros se dedicaban a esta actividad, llegando a cubrir un área de 60,000 hectáreas a fines del siglo XIX. Hoy en día apenas llegamos a las 6,000 hectáreas.

**Equipo INDH-PNUD.- ¿Cómo explicar una caída tan grave de la producción?**

**Pedro Olaechea.-** Varios acontecimientos explican este dramático descenso: Los estragos producidos por la plaga de la filoxera en diferentes momentos ha sido uno de ellos. Luego el hecho de que, desde los años 40 los cultivos de algodón y azúcar fueron desplazando a la vid. Después, la Reforma Agraria en los años 70 afectó la economía de quienes sembraban vid y producían vino y pisco. Por otro lado se privilegió la producción de azúcar y productos de pan llevar. En ese entonces las grandes propiedades fueron parceladas en cooperativas, precisamente cuando crecía vertiginosamente la actividad vitivinícola en el mundo debido el incremento de la demanda en los Estados Unidos de Norteamérica.

**Equipo INDH-PNUD.- ¿Cuánto influye en este aspecto la legislación oficial?**

**Pedro Olaechea.-** Ha influido de manera negativa. El régimen fiscal y el aparato administrativo son o extremadamente abiertos o dificultan los procesos de formalización de la actividad. Lo que hay es una falta de regulación oficial de los alcoholes en el Perú. No están reguladas las condiciones de sanidad, calidad y formalidad de la producción. Ocurre lo mismo con el envase y mercadeo de los diferentes tipos de alcoholes para el consumo humano.

**Equipo INDH-PNUD.- ¿Qué consecuencias tiene esta falta de regulación?**

**Pedro Olaechea.-** Se incentiva la producción de alcoholes de mala calidad (y perjudiciales a la salud) a base de la caña de azúcar. No se penaliza la pureza de tales alcoholes.

---

1 Entrevista concedida a miembros del Equipo del PNUD a cargo del Informe sobre Desarrollo Humano; el 13 de Enero del 2004.

*Se multiplica la informalidad de los productores, envasadores artesanales y comerciantes. Esta situación de descontrol no ocurre prácticamente en ningún otro país.*

### **Equipo INDH-PNUD.- ¿Cómo enfrentar estas dificultades?**

*Pedro Olaechea.- Felizmente en los últimos años, todos los actores involucrados en la cadena uva – pisco – vino, ya no esconden las dificultades y ahora se debaten ampliamente. Esto nos ha permitido avanzar en la construcción de propuestas orientadas a impulsar esta cadena, para atender la demanda interna y generar una demanda externa. En esta línea, la uva de mesa y el pisco están recibiendo una atención cada vez más importante, tanto por los propios productores, como por el Estado.*

*Sin embargo, estamos aún en la primera fase con resultados todavía modestos. Construir una estrategia integral que involucre a productores de diferentes escalas en las diferentes zonas productoras del país como Ica, Moquegua, Tacna y Lima implica recorrer un largo camino.*

*Hay que tener, por lo menos una visión de mediano plazo. Hay que ganar mercados mostrando la calidad de nuestro producto, siendo rápidos en la entrega y forjando una imagen de solidez institucional y de cumplimiento de compromisos. Solo en estos contextos se irán logrando nuevas aperturas en la demanda, competitividades sostenidas y rentabilidades adecuadas.*

8

### **Equipo INDH-PNUD.-¿Cuál ha sido el Rol del CITEvid en esos nuevos Esfuerzos?**

*Pedro Olaechea.- El Estado lleva adelante una campaña dedicada a lograr que el Pisco sea un "Producto Bandera". De otro lado, la Cooperación Técnica Española posibilita que el CITEvid ofrezca nuevas y mejores técnicas a los productores (en toda la cadena), además apoyamos a los productores en la comercialización. Sin embargo, las iniciativas del CITEvid deben acompañarse por normas adicionales de protección y promoción a la vid, al pisco y a los vinos. Prioritariamente los esfuerzos iniciales deberían orientarse al mercado interno, donde el consumo del pisco y del vino nacional tiene una amplísima perspectiva.*

### **Equipo INDH-PNUD.-¿Por qué se da este resurgimiento del pisco?**

*Pedro Olaechea.- Hoy, la unión de la mayoría de los pequeños y medianos productores, —en gran medida conseguida a través del trabajo del CITEvid y de varias asociaciones del ramo vitivinícola—, ha logrado el progresivo resurgimiento del pisco; no sólo como una actividad empresarial sino como fuente importante de formación de "activos" para el desarrollo del país en general y de las áreas vitivinícolas en particular.*

*La industria vitivinícola se caracteriza por la existencia de muchos compradores y muchos vendedores. El productor más grande no es necesariamente el más exitoso. El éxito esta regido por la calidad, no por el tamaño de las operaciones ni por el volumen que un productor pueda generar en el mercado. El relanzamiento de la actividad vitivinícola no sólo depende de los productores. El Estado también tiene una responsabilidad en el irrestricto manejo de alcoholes de dudoso origen. Los productores son muy sensibles a las alternativas que ofrece el mercado.*

*El punto clave está en asumir que el éxito de la cadena uva – vino – pisco implica romper con la informalidad de muchos cultivadores, productores y vendedores.*

***Equipo INDH-PNUD.-En este resurgimiento, ¿cuán importante es la capacitación?***

*Pedro Olaechea. El CITEvid es un lugar de capacitación y prácticas tanto para productores como para jóvenes profesionales; para estudiantes de universidades y escuelas agrarias. Esta acción ocurre en nuestra sede de Ica y en otros centros existentes en Tacna y Moquegua. El CITEvid capacita no sólo en aspectos técnicos sino que también en administración y gestión gerencial o empresarial. Retoma así el enfoque de la "Organización Mundial de la Viña y el Vino", que opera en tres líneas de acción: viticultura, enología y economía; proporcionando así una visión integradora del sector.*

***Equipo INDH-PNUD.- ¿Qué otras actividades económicas complementarias tiene la cadena Uva-Vino-Pisco?***

*Pedro Olaechea.- En el Perú el pisco y el vino deben estar vinculados con actividades turísticas y gastronómicas; además de obvios vínculos con productores de envases y etiquetas, centros de mantenimiento de equipos, comunicadores sociales etc. Argentina y Chile, además de Francia, tienen experiencias verdaderamente impactantes en tal sentido. El CITEvid tiene un convenio con la Universidad de San Martín y otro con la Alcaldía de San Juan en Ica, para desarrollar varias posibilidades, muy novedosas de venta de piscos y vinos, entroncada con programas de degustaciones de comidas típicas en restaurantes calificados y visitas a lugares turísticos por sus valores históricos, ecológicos y/o culturales.*

*Se trata, en suma, de un "circuito o complejo de ofertas" que, en el caso de Ica, por ejemplo, ha sido considerado en los Planes de Desarrollo del Gobierno Regional y del Gobierno Provincial. La respuesta esperada será la de una mejora de la economía en su conjunto, y un directo beneficio para las personas (trabajadores, empresarios) de la zona. Este será uno de los temas previstos en la Tercera Convención del Pisco, que se realizará en Lunahuaná, en el transcurso del 2004.*

**Equipo INDH-PNUD.-¿Cuáles son los principales retos?**

*Pedro Olaechea.* Yo creo que hoy día el productor tiene uno de sus mayores retos en la recuperación de su prestigio ante el consumidor nacional. Esto supone básicamente acabar con la adulteración. La exportación va a reforzarse cuando el producto en el país tenga la talla, la calidad y el prestigio que hoy no tiene. Aquí el punto está en que el mercado de alcoholes en el mundo es extraordinariamente competitivo. El pisco tendrá que abrirse su espacio frente al brandy y otros licores equivalentes, incluyendo el Tequila de México o las bebidas producidas en Chile a partir también de la uva.

Las perspectivas son, en principio, positivas pero no seguras. Existen muchos problemas que vencer: cambios en el régimen tributario, estabilidad jurídica e institucional, la consideración del vino y del pisco conforme a lo estipulado por la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, la regulación de la calidad del producto, la formalización de los bodegueros, la real priorización del agro y su correspondiente concreción en las políticas sectoriales, una mejor valorización del uso de agua (que es un insumo escaso y caro), mayores y adecuadas inversiones en promoción (tanto por el lado del Estado, como por el lado de los productores y exportadores), la adopción de tecnologías competitivas, etc.

**Equipo INDH-PNUD.-¿Y qué propuestas tienen para resolver estos problemas?**

*Pedro Olaechea.*-En lo que se refiere a los aspectos tributarios, se ha propuesto el reemplazo del criterio de impuesto por el valor de las ventas (Impuesto Ad Valorem), por el criterio de un impuesto por volumen (litro) del producto. Esta opción, que funciona en la mayoría de los países, reduciría la informalidad, uniformizaría mejor el sistema fiscal en este rubro y generaría mayores recaudaciones. Ha sido propuesta y aprobada por participantes del "Taller Tributario" de la Segunda Convención Nacional del Pisco, realizada en Tacna, en Noviembre del 2003.

**Equipo INDH-PNUD.-¿Y la correlación con el desarrollo de las zonas donde la viticultura opera?**

*Pedro Olaechea.*- Bajo estos nuevos esquemas, la actividad vitivinícola se haría más cercana al desarrollo local, en términos de consolidar el asentamiento de la población, de incrementar la mano de obra, y mejorar los ingresos para todos, incluyendo al Estado. En rigor la viticultura en sus diversas dimensiones es una actividad con altas calificaciones descentralistas.

# I. DIAGNÓSTICO INICIAL Y PERSPECTIVAS

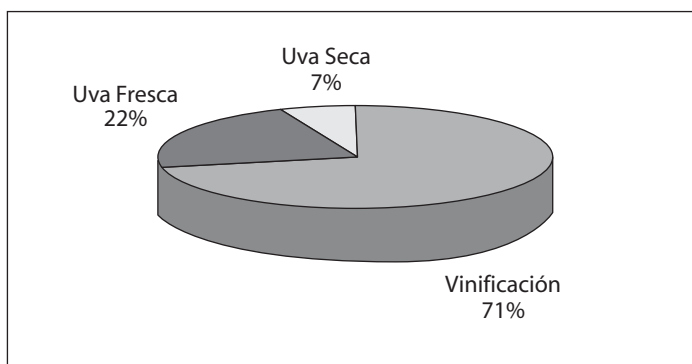
## 1. PANORAMA ACTUAL DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA VID

### 1.1. El cultivo de la uva a nivel mundial

La producción de uva a nivel mundial se ha mantenido alrededor de 624 millones de quintales<sup>2</sup>, cifra estable desde 1980. No obstante, los rendimientos promedio por hectárea se han elevado de 6.1 a 7.9 tm/ha, entre 1980 y 2001. En ese periodo, las hectáreas dedicadas a la vid se redujeron de 10.2 a 7.9 millones; encontrándose el 45% de estas, en los países de la Unión Europea; la mayor parte en España, Francia e Italia.

Los mejores rendimientos por hectárea promedio en Europa son de 12 TM/ha. Estos mismos rendimientos son alcanzados por la uva peruana. Sin embargo, en nuestro país dicho indicador es explicado fundamentalmente por los cultivos de uva de mesa de exportación, que alcanzan niveles superiores a 22 TM/ha, y por la uva del norte del país (Valle de Cascas), que permite hasta dos cosechas al año; no reflejando la problemática de la mayoría de los productores, los cuales poseen menos de 3 has, bajo nivel tecnológico y rendimientos entre 6 y 8 TM/ha.

Gráfico N°1  
Destino de la uva a nivel mundial, 2000



Fuente: O.I.V. Elaboración: PROMPEX

2 1 Quintal = 46 kilos

Respecto a la oferta mundial, Italia ha ocupado el primer puesto en exportación de uva en la última década; situación que ha cambiado progresivamente a favor de Chile, que se ha convertido en el principal líder exportador de uva (año 2003), con un valor exportado de 630 millones de dólares. Finalmente, cabe señalar que el 72% de la producción mundial de uva se destina a la vinificación, 21.5% a la uva fresca y el 6.5% a la uva seca<sup>3</sup>.

### 1.2. El cultivo de la uva en el Perú

La uva se cultiva tradicionalmente en la costa sur del país, principalmente en Ica, Lima, Moquegua, Arequipa y Tacna; siendo la época de cosecha entre noviembre y febrero. En los últimos años, la provincia de Trujillo, en la región de La Libertad (ubicada en la costa norte del Perú) ha incrementado significativamente su producción vitícola. Este es el caso del Valle de Cascas, que cuenta con características climáticas que permiten mayor producción anual a causa de una doble cosecha anual, pero con uvas de distintas características a las sureñas.

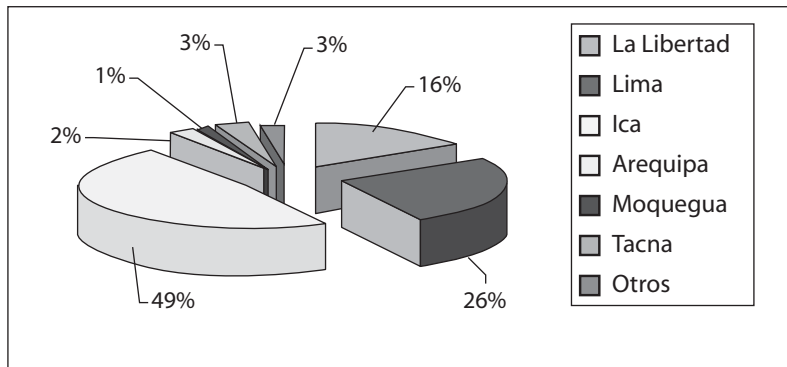
Gráfico N°2  
Oportunidades de Competitividad Regional  
en la Cadena de la Vid



3 La información ha sido recopilada de distintas exposiciones del Primer Congreso del Pisco 2002 y del documento "Competitividad del sector vitivinícola" (Technoserve-CITEvid, 2002)

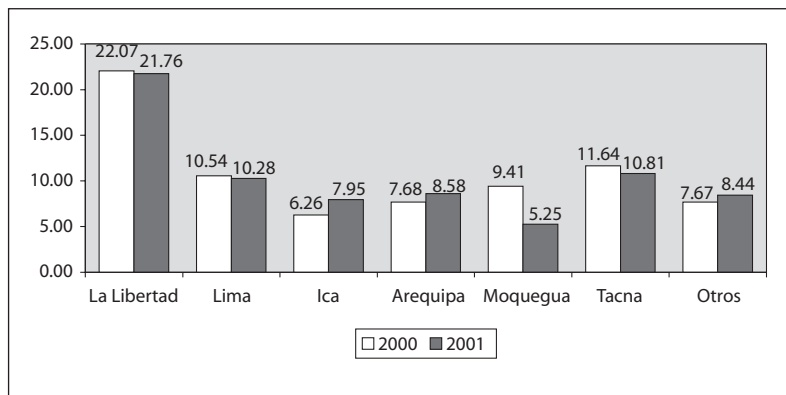


Gráfico N°3  
Distribución Porcentual de la Superficie Cultivada  
(2001)



Fuente: MINAG Elaboración: Propia

Cuadro N°1  
Rendimiento por Departamentos (TM/Ha)



Fuente: MINAG. Elaboración: TechnoServe

### Tendencias productivas

A nivel nacional, se aprecia una tendencia creciente de la superficie cosechada, volumen de producción y rendimiento por hectárea a partir del año 1999 (ver Cuadro N°2). Esto debido fundamentalmente al incremento de los cultivos de exportación, que presentan rendimientos de aproximadamente 22 TM/ha; a diferencia, los cultivos tradicio-

nales tienen en promedio 11 TM/ha. En el 2001, el 69% de la producción nacional de uva se destinó para uva de mesa, y sólo se exportó el 9% (8,089 TM).

### **Precios**

Los precios en chacra de uva se han mantenido, en promedio, alrededor de 1 sol por Kg. desde 1994 <sup>4</sup>. Esta tendencia tiene excepción en 1998, año en que los cultivos de vid fueron afectados por el fenómeno de El Niño, lo que generó cierta escasez de la fruta y encareció su precio.

### **Evolución**

La evolución del cultivo de la vid de los años 1950 y 2001 (ver Cuadro N°2), proporciona alcances sobre el comportamiento de la productividad por ha. y el crecimiento de las áreas de vid. Un fenómeno importante de resaltar es el crecimiento de la producción de uva en el norte del país, la cual no representaba un proveedor importante hace cincuenta años, y que, desde mediados de los noventa, representa casi un tercio de la producción nacional.

### **Plagas de la uva**

En cuanto a la sanidad; el principal problema de la vid en el Perú, es la Filoxera, enfermedad que reduce los rendimientos de los cultivos y perjudica la calidad del fruto. Las variedades tradicionales, como la quebranta e italia, son más tolerantes a la filoxera; sin embargo, son ciertamente afectadas por esta enfermedad, y en el largo plazo no son resistentes a sus efectos.

Junto a la filoxera, otros problemas sanitarios que atacan a esta fruta son los nemátodos, virosis y la mosca blanca; estas plagas afectan los cultivos de manera importante en tanto no se aplique un manejo adecuado y oportuno de las mismas.

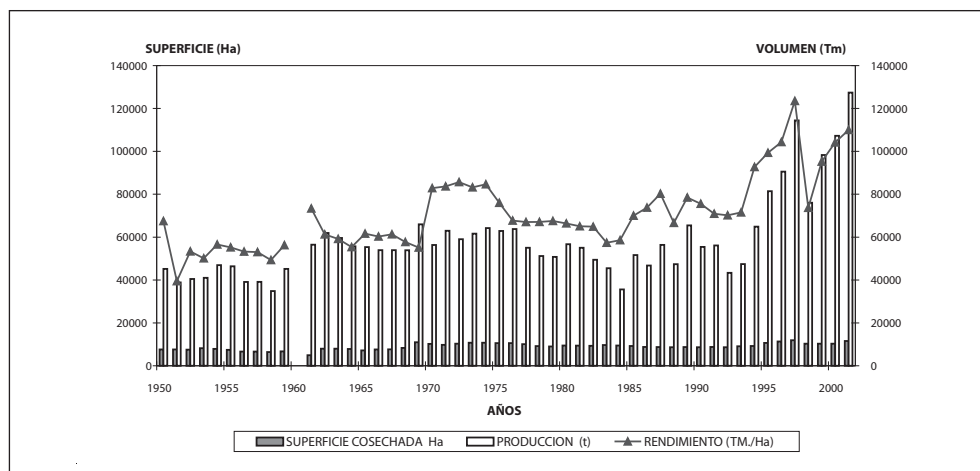
En 1998, cuando empezó a crecer la exportación de uva, se presentaron diversos problemas de sanidad que ocasionaron grandes pérdidas a los inversionistas; la causa de esto fue la instalación de plantas francas y patrones inadecuados. Se ha aprendido mucho desde ese entonces; en la actualidad, la mayoría de esas plantas han sido removidas y reemplazadas por patrones americanos de mayor resistencia.

Del mismo modo, desde su creación en el año 2000, el Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola, CITEvid, ha realizado diversas actividades de capacitación, asesoría técnica y pruebas de calidad, orientadas a fortalecer la potencialidades mencionadas y enfrentar los problemas que atacan al cultivo de la vid.

---

4 El rango de precios por kilo oscila entre 0.6 soles para el caso de uvas pisqueras de menor calidad (de tercera), 1 sol en promedio para la uva pisquera de calidad.

**Cuadro N°2**  
**Evolución de la Producción, Superficie y Rendimiento de la Vid Perú**  
**(1950-2001)**



Fuente:MINAG

### Variedades Pisqueras

Las variedades de uvas pisqueras son:

- No Aromáticas: Quebranta, Negra Corriente, Mollar y Uvina (esta última sujeta a análisis para determinar su pertenencia a la especie *Vitis Vinífera*).
- Aromáticas: Italia, Moscatel, Albilla y Torontel.

Estas variedades se han adecuado de manera particular en los distintos valles, según la calidad de los suelos y el tipo de clima. En Ica, se producen todas las variedades, siendo la uva quebranta la de mayor producción. La uva Italia se ha adaptado mejor en los valles de Moquegua y Tacna. En el caso de la uvina, esta se produce en los valles de Cañete y Lunahuaná (Lima).

### Oferta y demanda

La oferta de las variedades pisqueras ha presentado un marcado debilitamiento durante el siglo XX: pasó de valles de la costa sur, a ser un cultivo, que se concentra principalmente en unidades productivas de menor tamaño. Esto resultó por los menores costos y mayor rentabilidad del algodón y más tarde del espárrago, que fueron preferidos por los productores.

Junto a la oferta, la demanda también sufrió trastornos. Los hábitos de consumo se han orientado a reemplazar las variedades tradicionales (quebranta) por las nuevas

variedades de uva de mesa (seedless) para el consumo en fresco; a esto se suma la reducción del consumo de pisco y vino (temas que serán abordados en las siguientes secciones), que recientemente muestra moderada recuperación.

### **Proyección**

A partir del año 2002, el consumo de pisco ha mostrado un incremento significativo, con proyecciones alentadoras. Las cadenas de supermercados afirman haber duplicado las ventas de este producto en el 2003. Lo que implica, de mantenerse este crecimiento, una reactivación de las áreas de vid pisqueras, existiendo interés mostrado por muchos inversionistas en este negocio.

### **Variedades de Uva de Mesa de Exportación**

Las uvas que Perú exporta son principalmente Red Globe, Thompson Seedles, Flame Seedles y Superior. La mayor parte de los viñedos orientados de exportación están ubicados en la región Ica. A mediados de los noventa se realizaron importantes inversiones en este cultivo, lo cual generó un incremento de las exportaciones de este producto a partir de 1998. Muchas de las inversiones provinieron de Chile, debido a que varios empresarios de ese país encontraron, en Ica, un lugar óptimo y con costos de producción menores a los de su país<sup>5</sup>.

### **Dificultades iniciales**


La experiencia fue totalmente nueva para los agricultores que emprendieron ese negocio. Lo que ocasionó que en principio no diera los resultados esperados. A diferencia del caso de Chile, en donde la producción de uva de mesa sí utilizó todo el conocimiento desarrollado en California, y obtuvo buenos resultados, debido a las características climatológicas similares en ambos lugares; en el caso peruano, se intentó fallidamente implementar los mismos métodos, obteniendo resultados negativos, fundamentalmente, por las divergencias entre el clima peruano (Ica) y los climas y suelos donde hasta ahora habían cultivado vid de mesa en Chile o California.

### **Infraestructura**

Otro inconveniente presentado, fue la falta de previsión en cuanto a la infraestructura necesaria para el negocio, especialmente en la etapa de postcosecha. Así, se identificó la escasez y debilidad técnica de plantas de empaque (packing), túneles de enfriamiento,

---

5 Luego de la puesta en marcha de las inversiones chilenas en el tema vitícola, los inversionistas encontraron que su estimación de los costos no fue muy precisa y que regularmente los costos de producción peruanos se igualan a los chilenos (IV Simposio Internacional de la Uva de Mesa, 2003).



cámaras de mantenimiento, áreas de embarque y caminos o pistas que permitan el adecuado transporte de la uva hasta el puerto del Callao, desde donde es exportada<sup>6</sup>.

### **Empaque (Parking)**

Según los testimonios de los empresarios, el packing representa un factor fundamental que eleva los costos y limita la competitividad en precios. Los insumos, materiales y tecnologías para el packing, no sólo son costosos sino que no son producidas en Perú. Así, las bolsas para el empaque provienen de Chile, las cajas de cartón de Chile y Argentina, los esquineros para las cajas también de Chile y las almohadillas de anhídrido sulfúrico de Sudáfrica. Esto implica que Chile, Argentina y Sudáfrica, que compiten con nosotros en la misma ventana comercial, cuentan con un aprovisionamiento menos costoso de packing.

### **Costos**

En los cultivos orientados a la exportación, las inversiones iniciales necesarias en el campo son mayores que en el caso de uvas pisqueras. El hectareaje utilizado es de mayor escala (no menor de treinta hectáreas) y los costos son más elevados que la producción tradicional. Se ha determinado que el costo estándar al año cero de una hectárea de uva de mesa, oscila entre los \$12,000 a \$16,000, y que el costo anual de producción por ha. está entre 8 a 11 mil dólares. Así, para un empresario productor exportador, el costo de poner una caja (9 kg) de uva sobre el barco asciende entre \$2.7 a \$3.2.

#### **• Recomendación final**

El testimonio de los productores y exportadores, permite alertar que este negocio por su naturaleza incipiente en nuestro país, aún no establece claramente la variedad de uva adecuada para determinado terreno; por lo que se recomienda probar con diversas variedades, con el fin de encontrar la que más se adecue a los campos y especializarse en ella, sin olvidar tener en cuenta el mercado que se pretende abastecer.

### **1.3. Crecimiento de las Exportaciones de Uva de Mesa**

En el mercado internacional las variedades más demandadas al Perú son: Red Globe, Thompson Seedless, Flame Seedless y Superior. Perú exporta uvas en contraestación, mercado liderado principalmente por Chile, con una participación del 79% del total de exportaciones mundiales en esta época.

---

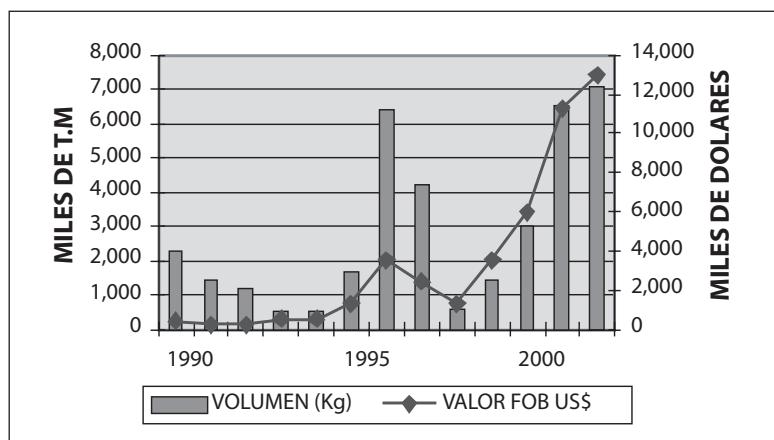
6 En el reciente IV Simposio Internacional de la Uva de Mesa (Ica, 2003) se destacó que los principales factores que menguan la competitividad de la Uva de Mesa Peruana son principalmente: la desprovisión de materiales de empaque, los altos fletes aéreos (debido a volúmenes pequeños), la poca organización del gremio y la falta de plantas de frío.

### Ventaja comparativa

Sin embargo la uva peruana posee una ventaja comparativa: sale más temprano al mercado que la chilena, lo que le permite acceder a una importante ventana comercial en la que Chile aún no ha entrado. Las exportaciones de uva mostraron un importante repunte, elevándose de US\$3.5 millones en 1999 a US\$13 millones en el 2002. (Ver Cuadro N°3)

El número de empresas exportadoras dedicado a este rubro ha variado; creciendo de 4 a 24 empresas entre 1994 y 1996, cantidad que luego se redujo. En el 2001 las empresas exportadoras de uvas fueron 16. En cuanto a la diversificación de mercados, esta es cada vez mayor: en el 2001 se abasteció a 16 mercados frente a los 4 que se abastecía en 1994. Los principales mercados son Hong Kong, Estados Unidos e Inglaterra.


Cuadro N°3  
Evolución de las exportaciones uva, 1990-2001



Fuente: PROMPEX. Elaboración: Propia

En EEUU, las importaciones de uva del 2001 representaron un valor de US\$350 millones. Chile representó el 77% de las importaciones, seguido de México con el 19% y Argentina y Sudáfrica con el 2% cada uno. La uva de mesa de Perú ingresa a este mercado sólo si cumple un protocolo sanitario contra la mosca de la fruta conocido como Tratamiento de Frío o Cold Treatment.

El competitivo mercado americano no es del todo desfavorable para el Perú. Si bien existe una fuerte competencia, hay una ventana entre el declive de la producción americana y el ingreso de la producción chilena que podría ser aprovechado por Perú. Sin embargo se debe tener en cuenta las importantes barreras que pone EEUU a sus importaciones de alimentos, tanto en lo referente al Cold Treatment y como a las nuevas normas contra el bioterrorismo.



Por otro lado, las cadenas de supermercados europeas dan su preferencia, al igual que en otros productos agrícolas, a la uva de calidad, que aplica el protocolo de EUREPGAP. Las variedades de uva preferidas en el mercado Europeo son:

- Sin semilla: Reino Unido y Holanda
- Con semilla: Alemania y Francia

### **Reino Unido**

El Reino Unido es un importante demandante de uva de mesa, su mercado es abastecido en casi el 100% por importaciones, las cuales en, 2001, representaron un valor de US\$180 millones. En ese país se recibe fruta en cajas de 5.0 kg y 8.2 kg, y se acostumbra a pagar mejores precios que en el mercado americano o asiático. Así, el Reino Unido se ha mantenido como uno de los mercados más atractivos para las exportaciones de uvas sin pepa o seedless.

### **Hong Kong**

No obstante, la mayoría de nuestras exportaciones son destinadas a Hong Kong, que tiene preferencia por uvas con semillas verdes y rojas, siendo Red Globe la variedad de mayor consumo, y la que más exporta el Perú. Las fechas más importantes para la comercialización de la uva de mesa son:

- Año nuevo occidental (primero de enero)
- Año nuevo chino (primera semana de febrero)
- Día del trabajador (primero de mayo)
- Día de los niños (primero Junio)
- Día nacional (primero de Octubre )

Hong Kong representa principalmente un mercado de trasbordo hacia otros puntos importantes de Asia (Filipinas, Indonesia, Japón, Malasia, Singapur y Taiwan) y China (el 75% de las importaciones realizadas por Hong Kong son reexportadas a China), ingresando la fruta importada por la provincia de Guangdong. Cuando China concluya su incorporación a la OMC los aranceles bajarían de 40% a 13%, constituyéndose en una gran oportunidad.

### **MERCOSUR**

Un importante mercado potencial para la exportación de uva de mesa es el MERCOSUR. Un acuerdo próximo permitirá a Perú exportar uva a Brasil. Del mismo modo, otra oportunidad de mercado es México, que en contraestación, representa una importante población de consumo.

### **Papel de la empresa privada**

El papel que ha cumplido la empresa privada en las exportaciones ha sido fundamental. Un ejemplo de ello es la Asociación de Productores de Uva (PROVID), que en la campa-

En el año 1998-99 exportó 671,647 kilos, mientras que en la del 1999-00 la suma fue de 2'159,693 kilos, la 2000-01 fue de 4'114,032 kilos, 2001-02 8 millones de kilos, y en 2002-03 ha superado los 10 millones de kilos. En valor, se estima que esta última generó más de dieciocho millones de dólares.

En el caso de PROVID, cabe destacar que adicionalmente a la buena gestión comercial que viene realizando, se preocupa por elevar la eficacia productiva de las empresas asociadas, vía la innovación tecnológica, para lo cual ha logrado un convenio con la CAF, con el fin de obtener financiamiento no reembolsable para introducir nuevas tecnologías en los cultivos.

#### 1.4 El Pisco

El Pisco es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de "Uva Pisqueras", recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas.

Es una bebida alcohólica de color transparente o ligeramente ambarino, con un contenido de alcohol de 42° en promedio. Los tipos de Pisco son:

- Pisco Puro No Aromático: Obtenido de una sola variedad de uva pisquera no aromática. Usualmente, de Quebranta.
- Pisco Puro Aromático: Obtenido de las variedades de uva aromática, como la Italia.
- Pisco Acholado: Obtenido de la destilación de mostos frescos completamente fermentados, de la mezcla de distintas variedades de uvas pisqueras, aromáticas y no aromáticas, antes de la fermentación o posterior a la destilación.
- Pisco mosto verde: Obtenido de mostos frescos de uvas pisqueras incompletamente fermentados.

En los últimos años las preferencias en el consumo de pisco han variado. Hace un par de décadas los piscos contenían mayormente entre 44 y 46 grados de alcohol, en la actualidad, la mayoría oscila entre los 42 y 44 grados, lo que responde a una preferencia por un pisco más suave que el tradicional, incrementándose la demanda de los piscos aromáticos y acholados.

#### a. La Agroindustria del Pisco

##### Producción

La producción del pisco en el Perú no supera el 1.6 millones de litros al año. Los volúmenes de producción en la mayoría de las bodegas artesanales aún no son a gran escala y estas están ubicadas en los valles de costa sur del país que cuentan con Denominación de Origen "Pisco" (Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna). Usualmente la

producción de pisco es complementaria al vino, que es considerado un producto más rentable para las bodegas<sup>7</sup>.

### Volúmenes

Los volúmenes de producción de pisco por bodega son mayoritariamente pequeños y van desde los 500 litros a más de 15,000 litros. Por lo general, los productores venden la totalidad de su producción de pisco antes de empezar la siguiente campaña. El volumen de esta oferta aún no ha compensado la aplicación de campañas de publicidad masiva; pero sí de anuncios publicitarios a nivel local en las provincias productoras, y de iniciativas de publicidad segmentada por parte de las grandes bodegas en nichos de mercado selectos.

Según estudios especializados (Technoserve - CITEvid, 2002) el costo de fabricación de una botella de pisco de 750 cc, antes del pago de impuestos, es de aproximadamente S/. 11.15; el cual es explicado fundamentalmente por el costo del insumo uva (27% del costo total), seguido por el proceso de envasado, etiquetado, tapa y caja (12.5%)

Cuadro N°4  
Estructura de costos del Pisco

<b>Producto: 750 cc de Pisco</b>		<b>Tipo de Cambio: 3.55</b>		<b>Tipo de envase: Botella de vidrio</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo S/.</b>	<b>%</b>	<b>US\$</b>	
Kilos de uva requeridos	6	5.40	26.95	1.52	
Envase de Vidrio de 750 cc	1	1.00	4.99	0.28	
Envasado (Etiqueta, tapa y caja)		2.50	12.48	0.7	
Mano de obra y destilación		2.00	9.98	0.56	
Diversos		0.25	1.25	0.07	
Sub Total Costos		11.15	55.60	3.14	
Margen por Botella		3.00	15.00	0.85	
Precio por Botella antes de impuestos		14.15	70.60	3.99	
Impuesto Selectivo al Consumo 20% (ISC)		2.83	14.10		
Precio por Botella antes del IGV		16.98	84.70		
Impuesto General a las Ventas 19% (IGV)		3.23	30.00		
Precio Final al Consumidor		20.21	100.00	5.64	

Elaboración: TechnoServe

7 Para producir un litro de vino se necesita 1.5 kilos de uva, mientras que para el pisco son necesarios de 6 a 7 kilos. Si bien el vino presenta un menor precio que el pisco, se vende en mayor volumen, la relación es aproximadamente de 1 litro pisco por 6 litros de vino.

y los gastos de mano de obra directos (10%). Una vez determinado el costo de fabricación, el productor aplica su margen de ganancia por botella que es aproximadamente de S/. 3.00. Sin embargo, el producto sufre una nueva alza por la aplicación del ISC (20%) y el IGV (19%), encareciendo el producto en 30% y ofreciéndose al consumidor final a un precio que no podría ser menor a S/. 20.21.

Para producir un litro de vino se necesita 1.5 kilos de uva, mientras que para el pisco son necesarios de 6 a 7 kilos. Si bien el vino presenta un menor precio que el pisco, se vende en mayor volumen, la relación es aproximadamente de 1 litro pisco por 6 litros de vino.

En cuanto a la provisión del insumo uva para la elaboración del mosto; la relación con los productores de vid está basada en la experiencia en las transacciones, más que en la confianza entre los agentes. En muchos casos se establecen ventas a futuro a cambio de un adelanto para la poda o de asistencia técnica para el productor vitícola. Otro tipo de relación entre el productor y la bodega, se da a través del intercambio de uva fresca por pisco, así se da que se intercambia 15 quintales de uva por una botija de pisco (72 litros aproximadamente).

## **b. Denominación de Origen y Normas Técnicas**

La Denominación de Origen (D.O.) es una medida de protección de mercado, inspirada en los siguientes factores:


- Zona delimitada geográficamente, que teniendo el mismo nombre posee un clima, suelo y condiciones vitivinícolas particulares.
- Variedades de uva exclusivas y propias de la zona.
- Historia, tradición y forma especial de elaboración.

De esta manera se benefician los productores que están dentro de los límites de la zona delimitada para la D.O. y que respetan las condiciones de elaboración.

### **Autorización**

En el Perú para obtener la autorización de uso de la D.O. Pisco, un productor debe seguir un proceso de trámites frente a INDECOPI, que es la entidad administradora de la D.O. y que a su vez es la encargada de realizar los análisis de las muestras para la obtención de la autorización, la cual tiene una duración de diez años.

La autorización de D.O. se da dentro del país de origen y puede ser reconocida en otros países en los que se comercie el producto en cuestión. En el caso del Pisco la zona de Denominación de Origen está conformada por los valles productores de vid de costa sur; regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Asimismo, la Comunidad An-



dina de Naciones (CAN), al igual que otros países como Cuba y Panamá, reconocen la denominación de origen del Pisco en la zona indicada.

### **Norma Técnica del Pisco**

La Norma Técnica del Pisco, es el instrumento legal que establece los parámetros de calidad del Pisco. Fue modificada en noviembre del 2002, esta fue la segunda vez que se modificó desde su creación en 1990. Los cambios en la norma se refieren básicamente al grado de metanol al que se indicaba inicialmente. Actualmente, la Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI viene trabajando persistentemente en el trabajo de sensibilizar y luego fiscalizar a los productores en cuanto a la autorización de uso de la denominación de origen Pisco.

### **Formalización**

Los resultados son alentadores, el número de productores que formaliza su situación ante INDECOPI viene creciendo, se tiene a la fecha a 136 empresas registradas con autorización. Más del 50% estas empresas se encuentran en Ica, una situación distinta a la de Moquegua, que cuenta tan sólo con dos empresas registradas.

Según estimaciones de INDECOPI se espera llegar a 150 empresas formalizadas para finales del 2003. Estas cifras son importantes pero aún distantes del número total de productores el cual se estima aproximadamente entre 500 y 700. Sobre el proceso de formalización cabe señalar que el principal limitante es el pequeño tamaño de las unidades productivas, por lo que el proceso de formalización incluye programas de capacitación con el fin de instruir a estos pequeños productores en el cumplimiento de la norma técnica y la posibilidad de que se asocien para tener marcas colectivas estandarizadas con D.O.

### **Estatutos y Reglamento**

Otra iniciativa en este proceso es la elaboración del Estatuto y Reglamento del Consejo Regulador del Pisco, que forma parte de un proyecto de Ley en evaluación y que consiste en establecer un mecanismo de control liderado por representantes de los mismos productores, los cuales estarían encargados de fiscalizar la producción a lo largo de todo el proceso productivo.

## **c. El Mercado del Pisco**

### **Demanda interna**

En los dos últimos años, es evidente un crecimiento de la oferta de pisco, impulsada por los aumentos en la demanda interna y el favorable entorno promocional. Este interés por el pisco ha ocasionado que algunas especies de uva pisquera escaseen, las mismas que han incrementado su precio en chacra. Un ejemplo es el caso de la uva Torontel; la cual, en la campaña 2002-2003, llegó a 1.4 soles por kg.

Las pequeñas bodegas, en su mayoría, están orientadas al mercado interno, principalmente dentro de sus propias localidades provinciales de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua, Tacna. Algunas de estas bodegas incursionan en el mercado de Lima Metropolitana, que ha presentado importantes incrementos en la demanda durante los dos últimos años, el mayor consumo en Lima se da a través de supermercados, restaurantes y hoteles. En este mercado, el posicionamiento del Pisco se viene incrementando en niveles socioeconómicos medio y medio-alto; los cuales exigen productos de mayor calidad y status.

### Competencia desleal


Uno de los problemas que afecta la comercialización en el país es la competencia desleal, que comprende la adulteración y falsificación de pisco y el contrabando de licores sustitutos. No obstante, se han realizado campañas de fiscalización en contra de los productos adulterados por parte de INDECOPI, a través de visitas inopinadas a los adulteradores o lugares de expendio.

### Demanda externa

Las estadísticas mostraron (TechnoServe – CITEvid, 2002) que en el año 2001 se exportaron US\$ 224 mil, lo que representó en volumen cercano a los 89 mil litros. Dichos volúmenes fueron destinados principalmente a EE.UU. país que concentró el 42.5% de las exportaciones, mientras que Chile, Argentina, Venezuela y Colombia concentraron en conjunto el 8.6%. El 2002, las exportaciones cayeron en más de un 50%, con lo cual sólo llegaron a US\$100 mil; sin embargo, el 2003, viene presentando una importante recuperación de las exportaciones de esta bebida, que de enero a la fecha ascienden a US\$ 260 mil, esperándose llegar a US\$400 mil al término del año.

Cuadro N°5  
Exportaciones de Pisco según el país de destino - 2001

País	FOB Miles US\$	Volúmen Miles Litros	%	Pr. Prom \$ US/Lt	Empresas Exp
Estados Unidos	95.20	37.74	42.51	2.52	5
Chile	77.35	35.57	40.07	2.17	1
Argentina	9.90	2.10	2.37	4.71	2
Japón	9.30	1.60	1.8	5.81	4
Venezuela	7.65	2.96	3.33	2.58	2
Colombia	6.62	2.51	2.83	2.64	1
Otros	17.63	6.29	7.09	2.80	10



El mercado externo es aún muy duro para los productores peruanos por los altos costos del pisco en comparación con sus competidores, los cuales poseen un posicionamiento de años en el mercado internacional gracias a su agresiva promoción comercial y uso de economías de escala.

A pesar de las dificultades, algunas empresas de mayor tamaño están incursionando en la exportación de Pisco de Calidad Premium, que a diferencia del precio regular, 40 dólares por caja, asciende a 80 dólares/caja<sup>8</sup>, en promedio; estas exportaciones se realizan a través de cargas consolidadas que reúnen la oferta de varias empresas. En un esfuerzo meritorio de destacar, un grupo de pequeños productores de Ica, han formado un consorcio para obtener una oferta de 50,000 litros de pisco, la cual se orienta a ser exportada al mercado sudamericano (Colombia y Brasil).

#### **d. Dificultades en los Mecanismos de Exportación**

La pregunta que surge es ¿por qué en todos estos años, las exportaciones de nuestro producto bandera sólo han logrado cifras pequeñas en los indicadores de exportación? ¿No tenemos empresarios calificados para hacerlo o es porque realmente no tenemos la oferta estandarizada y de calidad que el mercado mundial nos exige? De las entrevistas realizadas a los exportadores, se desprenden las siguientes principales conclusiones:

#### **Oferta y calidad del producto**

El Pisco es un licor que, por lo general, tiene tradición en su elaboración y guarda con mucho orgullo su calidad. Esta es una característica constante en grandes, medianos y pequeños productores. No existe productor que intente desprestigiar al pisco, salvo aquellos que son adulteradores o falsificadores.

Son las llamadas bodegas industriales, las que por lo general están en condiciones de ofrecer volúmenes importantes de exportación. Asimismo, algunos pequeños productores o piqueros (los que no tienen bodega y que elaboran en una alquilada) también han intentado posicionarse en el mercado, pero en ambos casos no han tenido el volumen ni el precio competitivo.

#### **Determinación de precio**

Los productores de pisco en el valle de Ica, fijan su precio en base a una estructura de costos, donde la materia prima (uva) es su mayor componente. El incremento del costo de la materia prima influye en la determinación del precio final, ya que existe un

---

8 Una caja de pisco contiene doce botellas de 750 ml. cada una (total = nueve litros).

gran número de propietarios de bodegas que no cuentan con producción propia de uva, y por lo tanto dependen de este mercado. Así, cuando un comprador grande paga un precio mayor al del mercado y se retira al concluir la compra, deja la expectativa del precio alto, lo que altera irreversiblemente el precio inicial. Para los agricultores de uva pisqueras, esta mayor demanda, los favorece; pero perjudica al bodeguero que necesariamente tiene que incrementar su precio y dejar de ser competitivo frente a los licores de su competencia (en el mercado local existen 39 marcas de ron, 26 de whisky y otras de tequila, ginebra, vodka, etc.).

Esta situación anima a los pequeños productores a exportar su pisco, pensando que pueden lograr precios mayores; sin tener en cuenta que el negocio de las exportaciones es por volumen, y no por buen precio. En este sentido, desconocen los precios de su competencia, los impuestos que se gravan al pisco por su grado alcohólico, y otros gastos adicionales en los diferentes mercados que presentan reglas de tributación distinta, a lo que también se suman los gastos de marketing, que puede asumir el productor o compartir con el cliente. Todos estos factores elevan el precio en el mercado de destino, quintuplicando, en muchos casos, el precio FOB, del producto.

### **Mercados internacionales**

No se cuenta con un archivo consolidado de los mercados internacionales para el Pisco, sólo se conoce demandas sueltas de países que requieren este producto en sus páginas de Internet y revistas de las embajadas; y a través de los boletines de las instituciones como RREE, PROMPEX, ADEX, CAMARA DE COMERCIO. A su vez, no existe un organismo que centralice dicha información y la ofrezca de manera ordenada y en castellano, lo cual es una limitante para las pequeñas empresas que no disponen de personal bilingüe.

### **Control de calidad**

Es una exigencia que hay que cumplir en cualquier tipo de exportación. Para exportar Pisco, según sea el país que lo solicite, se debe remitir la ficha técnica del producto y un determinado número de muestras, todas ellas con sus respectivos certificados de calidad otorgados por una Certificadora reconocida internacionalmente, y que especifique en sus análisis, que el producto cumple con las NTP del país de origen y que fue sometido a las pruebas de la A.O.A.C. Estos productos certificados, que se remiten por cuenta propia del vendedor, son sometidos a otras pruebas que el importador realiza luego en un laboratorio de su país. Si estas últimas cumplen con los parámetros internacionales, se procede a enviar la orden de compra. Este proceso, además de su complejidad, constituye una limitante, porque en muchos casos no existen las facilidades por parte de las empresas currier, que exigen envases especiales y cobros elevados para el envío de muestras.



## **Modelo de Contrato**

En el contrato, figuran las condiciones legales y se especifican todos los documentos que se tienen que tramitar; se indica el precio (FOB, CIF y recientemente PUERTA A PUERTA) en la moneda que convengan (euros o dólares en la mayoría de los casos), la modalidad de pago (carta de crédito u otra modalidad, nombre del Banco, tiempo de duración de la carta de crédito, documentos de embarque, etc).

Para exportar pisco no existe un contrato modelo específico; cada comprador dependiendo del país, tiene un formato diferente, que por lo general está en su idioma y al que hay que ponerle la máxima atención, porque este se va a regir por las leyes de su país.

Usualmente, el productor no tiene el asesoramiento adecuado para este tipo de contratos, a lo que se suma el manejo del idioma, como una importante limitante, principalmente para las pequeñas empresas. Asimismo, el problema se agrava, porque no se cuenta con ninguna organización de gobierno que les brinde oportunamente un soporte completo a los pequeños empresarios sobre el tema.

## **Desaduanaje**

Para evitar cualquier contratiempo es preferible que se conozca el nombre y día que sale la nave, donde estará ubicada, tiempo de la travesía, día de la llegada al puerto de destino, nombre de la agencia que se encarga del desaduanaje y la que realiza el transporte a los almacenes del cliente. Se debe conocer quienes cumplen estas funciones, porque es lo que va garantizar la entrega de la mercadería al cliente, en los plazos fijados. En ese sentido, es recomendable, estar presente en el puerto de destino, al menos para la primera transacción, en la fecha que llega el barco o el avión.

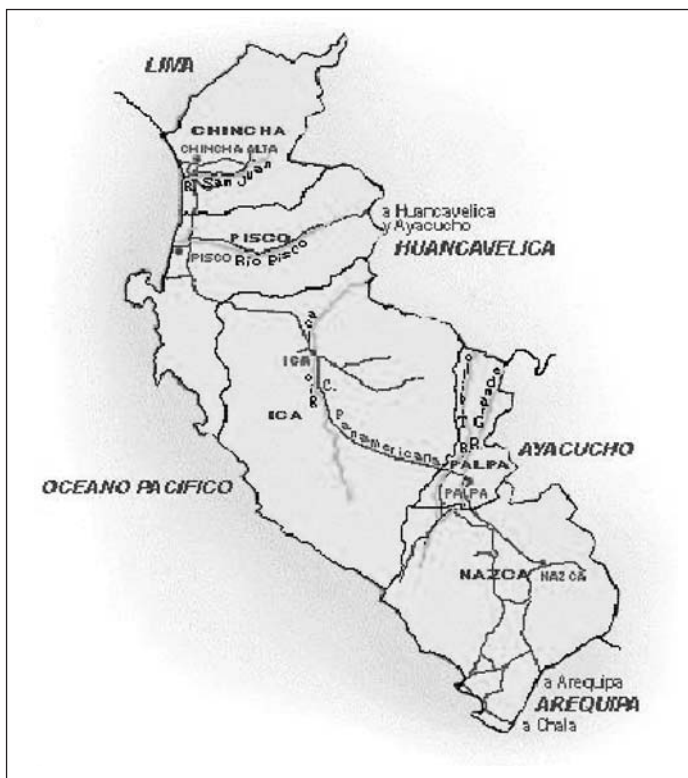
## **1.5. El Desarrollo Regional de Ica vinculado a la Cadena Productiva de la Vid**

### **a. Datos Generales de la Región**

Ica está ubicada en la costa del Pacífico, al sur del país. Limita en el norte con Lima, en el sur con Arequipa y en el este con Huancavelica y Ayacucho. Su clima es caluroso, asociado a su carácter desértico. Sus condiciones agroecológicas son favorables para la agricultura de frutales y hortalizas; aunque cabe señalar la notable escasez de agua en algunas zonas.

Ica comprende cinco provincias: Ica (capital regional), Chincha, Nazca, Palpa y Pisco. Su ciudad capital se encuentra fácilmente conectada con Lima Metropolitana (aproximadamente a 300 kilómetros de distancia), con la ciudad de Arequipa y con el resto de la costa sur, a través Carretera Panamericana Sur; además se articula con la ciudad de Ayacucho mediante una vía asfaltada.


Gráfico N°4  
Mapa de la Región Ica, Perú



Basado en el último Censo Nacional de 1993, la población de Ica asciende a 579 mil habitantes, de los cuales 251 mil viven en la provincia de Ica, en cuya ciudad capital se concentra la mayoría de las actividades comerciales y en cuyos valles se encuentran las más importantes empresas agrícolas de la región. Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población de Ica al 2002 era de 687,334 personas.

La población rural en Ica decreció de un 56% en 1940, a 17% en 1993; fenómeno que responde al proceso de urbanización, acompañado de la crisis del agro. Igualmente, a causa del desplazamiento del sector agrario al de servicios y comercio, la PEA agrícola, que era de 59% en 1940, decreció significativamente a 20% en 1993.

En el año 2000, el PBI (en soles de 1979) de Ica, ascendió a 123 mil millones, lo que representa un 2.5 % del PBI nacional de ese mismo año, el cual era de 5,025 millo-



nes(soles de 1979). La actividad agropecuaria representa para Ica, el 18.6% de su producción total (año 2000).

## **b. Desarrollo agrícola regional e importancia del cultivo de vid**

La superficie agropecuaria total de Ica asciende a 243,453 has; de las cuales el área agrícola es de 116, 909 has, 59,953 hás. son de pastos naturales, 10,225.23 hás. de montes y bosques y 56,365 hás. son de otras clases de tierras.

El total de productores agropecuarios de la región asciende a 28,245, de los cuales el 49.4 % tienen propiedades menores a tres hectáreas, el 40.2% está entre 3 y 9.9 has, el 8.7 % de entre 10 y 49.9 ha, y sólo el 1.7% tienen más de 50 hectáreas<sup>9</sup>. En contraste, este último 1.7%, es equivalente a 50 productores, y posee el 53.8% (130,981.81 has) del total de tierras agropecuarias.

El alto grado de atomización de las unidades productivas, donde aproximadamente el 49% de los productores comparten menos del 5% de las tierras, ha contribuido con el subdesarrollo del agro y en algunos casos con la agricultura de supervivencia. Cabe señalar, que en cuanto al nivel educativo, el 57% de los productores agrarios de Ica tienen educación primaria, 24% educación secundaria y 11% educación superior.

En cuanto al nivel tecnológico del agro, puede mencionarse que de las 113,288.47 has bajo riego que posee Ica; 107,912.48 son regadas por gravedad, y sólo 5,376 has (4.7%) son regadas por riego presurizado.

El valor de la producción agrícola de Ica, ascendía en el 2001, a 562.3 millones de soles (según informes mensuales de agencias agrarias), donde los principales productos agrícolas según el valor de su producción eran el espárrago (34%), algodón (31%), uva (8%), maíz amarillo duro (7%), papa costa (6%), tomate (2.5%), pallar grano seco (2.4%) y garbanzo (2.1%).

En cuanto al cultivo de la vid, que ya ocupa el tercer lugar en la región y en franco crecimiento; las estadísticas señalan a Ica como la principal región productora a nivel nacional, con un volumen de 50,566 toneladas de uva al año. La región Ica cuenta con 4,979 has de vid (has cosechadas, 2002) de las cuales el mayor valle productor es el de Ica con 3,387 has, seguido de Chíncha con 1,416 hás.

Originalmente en esta región se produjo fundamentalmente vid; en el siglo pasado se estima que llegó a tener 60,000 hectáreas de vid en la costa peruana y fundamental-

---

9 III Censo Nacional Agropecuario, 1994.

mente en Ica. Este cultivo fue desplazado por incrementos del algodón, que fue adoptado por su rentabilidad a inicios del siglo veinte. En la década del noventa, algo similar ocurrió con el espárrago (con fines de exportación), que entró con cada vez mayor importancia en la canasta de productos de Ica<sup>10</sup>, Durante esa década el espárrago creció en Ica de 592 a 9,053 hectáreas; mientras que el cultivo del algodón se redujo de 60.5 a 35 miles de hectáreas.

El cultivo de la vid en Ica, se ha reordenado en función a las nuevas variedades de uva de exportación como la red globe y las uvas sin pepa o seedless. Es importante señalar que el flujo de inversiones en fruticultura se viene acentuando en la región y se orienta fundamentalmente a la agroexportación, como en el caso de la uva de mesa, espárrago, palta, tomate, cítricos, y recientemente la alcachofa.

Esta situación ha originado una disminución sustantiva en el cultivo de las variedades pisqueras; principalmente en los grandes productores que son los que utilizan tecnologías de punta. De esta manera, los cultivos de uvas pisqueras, han quedado concentrados en menores extensiones, pertenecientes a pequeños productores que comparten sus hectáreas de vid con otros frutales y hortalizas, y que, por lo general, no utilizan tecnologías modernas.

El cultivo de la vid tradicional para la elaboración del Pisco en Ica, es la Quebranta y se da mayormente en unidades productivas de menor tamaño que usualmente no llegan a 1 hectárea, son trabajadas sin manejo tecnológico y obtienen rendimientos muy bajos.

### **c. Generación de empleo y valor agregado en la elaboración del Pisco**


La industria del Pisco, mayormente PyMEs, presenta un fuerte eslabonamiento a la cadena productiva, en especial con los pequeños productores vitícolas, los cuales emplean aproximadamente 160 jornales por hectárea para la producción de uva (con rendimientos promedio de 10TM/ha), durante la campaña que dura siete meses, de julio a enero.

Las estimaciones realizadas indican que una bodega que produce 10 mil litros de Pisco por campaña<sup>11</sup>, necesita 42,000 litros de mosto, los que se producen utilizando 70

---

10 Actualmente es el segundo producto más importante en Ica. En primer puesto está el algodón.

11 La campaña de destilación dura desde fines de febrero hasta fines de mayo. Generalmente el reposo dura hasta cuatro meses, posteriormente se embotella y etiqueta.



TM de uva (producto de 7 has de vid). En cuanto a la mano de obra; una bodega con este nivel de producción emplea en promedio a 8 personas durante la vendimia u obtención del mosto por 1 mes (208 jornales), 4 personas en la etapa de destilación por 2 meses (208 jornales) y 1 persona para monitorear la etapa de reposo hasta 4 meses (104 jornales).

Asimismo, para el envasado y etiquetado de los 10,000 litros de pisco (20,000 botellas de 0.5 litros), las bodegas que subcontratan el servicio de empresas embotelladoras (no automatizadas), que generan el empleo de 10 personas en planta, por el periodo de un mes (260 jornales).

De este modo, las estimaciones nos permiten calcular que para obtener 20,000 botellas de pisco se requiere 1,120 jornales en el campo y 780 jornales en bodega, es decir un total de 1,900 jornales. Por lo que, si calculamos la generación total de empleo de la agroindustria pisquera, podemos afirmar que para obtener la producción actual de pisco, que asciende a 1.6 millones de litros, se emplean aproximadamente 304,000 jornales.

Así, para elaborar los 10,000 litros antes mencionados, mínimamente se deberá contar con 20,000 botellas de medio litro, 20,000 tapas, 40,000 etiquetas y 1,667 cajas.

#### **d. Elaboración de Pisco y Promoción del Turismo**

El pisco es parte del bagaje histórico del Perú. Se encuentra íntimamente relacionado con sus diversas manifestaciones culturales, especialmente con las vinculadas a la gastronomía, artesanía y folklore. Esta bebida originaria del Perú, representa una tradición para las zonas productoras, antes mencionadas, fundamentalmente Ica, región en la cual se produce desde 1630 (la referencia más antigua del pisco data de ese año, denominándolo como el brandy de Ica), donde aún se existen las principales y más antiguas bodegas vitivinícolas del país (siglos XVIII, XIX y XX) .

##### **Bodegas**

Muchas de estas bodegas, más allá de producir vinos y piscos, han promovido el turismo en la región a través de implementación de recorridos turísticos en sus instalaciones y la provisión de servicios como el de restaurantes de comida típica, espectáculos folklórico, hospedaje rústico, etc. Entre las bodegas que realizan estas actividades, destacan: Ocucaje, Vista Alegre, Tacama, El Carmelo, El Catador, Tres Esquinas, Bohórquez, Acuache, Mendoza.

##### **Festival de la Vendimia**

Otra actividad que vincula a la uva y el pisco con el turismo y las manifestaciones culturales de la región, es el Festival de la Vendimia; la cual se realiza en el mes de mar-

zo y que congrega a miles de personas para observar espectáculos folklóricos y celebrar la obtención del jugo de uva con el que se elabora el vino, el pisco y la cachina (jugo de pisco fermentado).

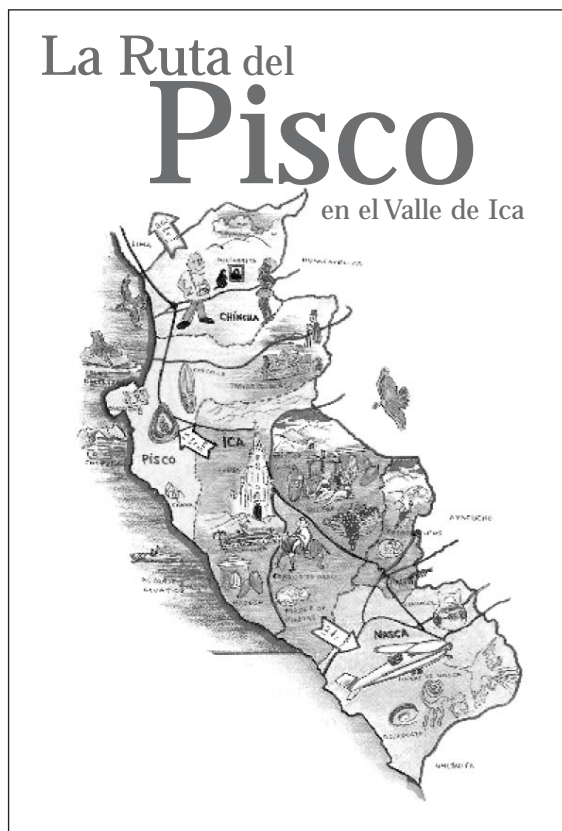
### Día del Pisco Sour

Desde el 2003, se ha establecido el 8 de Febrero como Día del Pisco Sour; a nivel nacional que es un cóctel a base de pisco. Se aprovecha esta oportunidad para visitar Ica, cuna de nuestra bebida nacional y producto bandera.

### La Ruta del Pisco

Recientemente el gobierno y las principales bodegas y restaurantes de la región vienen promocionando la ruta del pisco, circuito que intenta rescatar la tradición vitivinícola de esta zona como un atractivo turístico, así como otras manifestaciones culturales como la comida típica, música, artesanías y arquitectura. (Ver Figura 1)

Figura N°1





## 2. INICIATIVAS EN FAVOR DE LA EFICACIA PRODUCTIVA DE LA CADENA VID-PISCO

### 2.1. CONAPISCO: Coordinación Intersectorial

La creación de la Comisión Nacional Del Pisco - CONAPISCO fue una iniciativa del sector privado, que luego fue alentada por PROMPEX, el cual la puso en operación en 1997, contando desde un principio con la participación activa de las empresas productoras de piscos y vinos. Así, la Comisión Nacional del Pisco, se constituye como un órgano consultivo, que reunía, en ese entonces, al MITINCI, INDECOPI, SNI, RREE, CONACATA, Asociaciones de Productores de los diferentes valles, y PROMPEX, como coordinador. El CITEvid se incorpora a la comisión en el año 2000 (año de creación del CITE).

Su labor se inicia con reuniones de trabajo, orientadas básicamente a promover las exportaciones. Posteriormente se suma a su rol, el impulsar a los concursos y festivales nacionales y regionales.

En el 2003, la CONAPISCO ha sido reconocida por el gobierno a través de Decreto Supremo en el que se incorpora a todas las instituciones vinculadas al desarrollo de la industria vitivinícola que conformaban el grupo inicial, más el CITEvid, MINAG, MINCETUR y PRODUCE (en lugar del MITINCI); este último preside la Comisión.

Entre las principales iniciativas, destacamos:

- Visitas a los diferentes valles productores de pisco para la elaboración de planes estratégicos, en coordinación con las Asociaciones de Productores.
- Haber promovido y participado en la mejora de las Normas Técnicas del Pisco, a través de una modificación de la Norma, realizada en el 2002.
- Haber elaborado el Estatuto y Reglamento del Consejo Regulador del pisco, documento que se encuentra en revisión por el Poder Ejecutivo, ya que, de aprobarse, tendrá fuerza de ley.
- Haber impulsado los Concursos Regionales y Nacionales del Pisco; y le ha dado amplia cobertura a los Festivales del Pisco que se han realizado a nivel Nacional. Actualmente se encuentra apoyando la organización del X Concurso Nacional y XIII Festival Nacional del Pisco
- El apoyo a la Asociación de Productores de Pisco de Ica, para la realización del primer Congreso Nacional del Pisco y a la de Tacna para el segundo Congreso, que se realizará del 13 al 16 de noviembre del 2003.
- Haber diseñado, conjuntamente con Serpost, la estampilla "Pisco es Perú" <sup>12</sup>.
- Haber realizado una serie de eventos y conferencias descentralizadas sobre la Denominación de Origen y estrategias de exportación.

---

12 El diseño fue propuesto por la diseñadora peruana Mocha Graña

## 2.2. Fortalecimiento de Gremios: Asociatividad Privada para el Desarrollo

### a. Comité Vitivinícola – S.N.I.

Este gremio de la Sociedad Nacional de Industrias ha trabajado, en concertación con el Estado, la "Propuesta de Reactivación del subsector vitivinícola" que recoge tres proyectos de ley orientados a elevar la eficacia productiva y fortalecer las inversiones en el sector vitivinícola y promover el desarrollo regional de las zonas productoras. Esta propuesta está siendo evaluada por el ejecutivo, y su aprobación sería crucial para el desarrollo eficaz de la cadena productiva, respecto a los temas de:

- Ordenamiento de la industria de alcoholes
- Modificación del CIIU, adoptando la norma internacional como industria vinícola
- Implementación del Instituto del Pisco, como mecanismo de control

Asimismo, ha elaborado otras propuestas, entre ellas la reducción del impuesto selectivo al consumo para el Pisco.

### b. Asociaciones de Productores

Existen a la fecha diez asociaciones de productores de pisco, que tienen presencia en cada uno de los siguientes valles: Tacna, Moquegua, Arequipa, Ica, Chincha, Cañete, Lunahuaná, Pacarán, Santa Cruz de Flores y Lima.

Las asociaciones de productores han tenido diferentes comportamientos; sus actividades han respondido según la magnitud de cada una de ellas y sus reales posibilidades económicas. Han realizado significativos esfuerzos para capacitar a sus asociados y promover los concursos y festivales locales, regionales y nacionales. Asimismo, cuatro de estas asociaciones han participado conjuntamente con CONAPISCO en la elaboración de los Planes Piloto Estratégicos para cada valle.

El caso en particular de la Asociación de Productores de Ica; ésta ha tenido, en el año 2002, la responsabilidad de organizar el Primer Congreso Nacional del Pisco<sup>13</sup>, evento que congregó a ponentes nacionales e internacionales, donde se debatieron temas importantes para el desarrollo del sector vitivinícola, entre ellos los resultados de diversas investigaciones sobre viticultura y enología.

---

13 La organización de este evento contó con el apoyo de: CITEvid, Universidad Nacional de Ica, IST Catalina Buendía de Pecho, INC, PROMPEX, AEI, FORTEPE y otras instituciones.



### c. PROVID

La Asociación de Productores de Uva del Perú – PROVID es una institución sin fines de lucro, conformada por empresas productoras y exportadoras de uva de mesa; su organización cuenta con una Asamblea de Asociados, un Consejo Directivo y Gerente. Su objetivo principal es transferir tecnología al sector a fin de optimizar todo el proceso que requiere la viticultura para alcanzar las producciones y calidades de acuerdo a los estándares internacionales.

Los logros más importantes que ha alcanzado son:

- Proyecto de Competitividad con la Corporación Andina de Fomento: Iniciativa de sus asociados, mediante el cual se han realizado las siguientes actividades:
  - Infoclima: red meteorológica que brinda información climática a sus asociados.
  - Informacción: Estadísticas de la uva en el Perú y el Mundo.
  - Benchmark: Intercambio de Costos de Producción entre asociados para mejorar productividad.
  - Seminarios Taller - Días de Campo
- Curso de Viticultura: Se ha promovido y gestionado exitosamente la inclusión del curso de Viticultura, en la currícula de Carrera de Agronomía en la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Fortalecimiento de la Frontera Sur: Se ha trabajado, en coordinación con el SENASA, diversas acciones para evitar el ingreso de uva chilena de mala calidad al país.
- Convenio Fitosanitario con China: Se ha trabajado en concertación con entidades como PROMPEX, SENASA y MINCETUR el tema de la promoción de exportaciones de fresco. El establecimiento del acuerdo fitosanitario entre el Perú y China es fundamental para el incremento de mercados internacionales a los que tenemos acceso.
- Actualmente se viene trabajando en la Norma Técnica de la Uva de mesa, en trabajo conjunto Estado-Empresa.

### 2.3. CITEvid: Innovación y Transferencia Tecnológica con un enfoque integrado de la cadena

El CITEvid es una institución especializada en vitivinicultura, que se constituye como un proyecto del Ministerio de la Producción, ejecutado con apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional - AECI, basándose en el modelo de los Institutos Tecnológicos de España. Contó para su creación con el asesoramiento técnico del Centro de Investigación y Formación Agraria (CIFA) del Rancho de la Merced en Xerez de la Frontera. El CITEvid, que fue creado el 6 de octubre del 2000<sup>14</sup>, tiene como objetivo contribuir a me-

---

14 Creación por Resolución Suprema 149-2000-ITINCI del 6 de octubre del 2000.

jorar la calidad, productividad, información e innovación para el desarrollo competitivo de las diferentes etapas de transformación y producción vitivinícola, y en particular de apoyar la promoción nacional e internacional del pisco, bebida bandera del Perú.

Sus principales funciones son:


- Servir como soporte para el desarrollo del sector vitivinícola peruano, priorizando el cultivo de la vid y su manejo sostenido, la creación de empleo y riqueza nacional, favoreciendo el desarrollo regional de las zonas productoras y transformadoras.
- Desarrollar investigación y promover la innovación tecnológica en la cadena productiva de la vid e industrias conexas.
- Establecer convenios, propiciar mecanismos de cooperación empresarial y otras modalidades asociativas que favorezcan el desarrollo del sector vitivinícola.
- Facilitar la búsqueda de nuevos mercados de interés para el país en general y para el sector en particular.

En tal sentido, este Centro presta servicios de asistencia técnica y capacitación vitícola y enológica, I&D aplicada, ensayos de laboratorios, control de calidad, normalización, plantas piloto e información especializada a los diferentes estratos empresariales de la cadena productiva vitivinícola, principalmente PyMEs. Estas actividades se orientan a contribuir con la superación de la brecha tecnológica que dificulta competir y exportar productos con mayor valor agregado.

La elección del subsector vitivinícola para la creación de este CITE, respondió a la gran potencialidad de este sector como descentralizador y generador de puestos de trabajo, tanto en el ámbito rural como industrial. Los CITEs actúan por cadenas productivas y por regiones donde existe presencia de productores y perspectivas de productos competitivos, facilitando que todas las empresas de la cadena, aún las más pequeñas, tengan igual oportunidad de acceso al conocimiento y tecnología. Estas son justamente las tareas fundamentales de CITEvid: poner el conocimiento y la tecnología al alcance de todos los eslabones de la cadena productiva vitivinícola y afines .

El primer año del CITEvid fue de instalación, lo cual consistió en adecuar las tierras de cultivo e iniciar la construcción de la bodega y el laboratorio enológico. Paralelamente, se buscó crear un clima de confianza entre la población objetivo y el centro tecnológico, se desarrolló un trabajo de concientización de los agricultores y productores de pisco acerca del rol del CITEvid.

Para esto último, se diseñaron parcelas y bodegas demostrativas, que se instalaron en las principales zonas productivas. Este trabajo tuvo como propósito demostrar las bondades de la innovación tecnológica en los campos vitícolas donde cumpliendo con las buenas prácticas era posible elevar rendimientos, mejorar la calidad y reducir costos;



de igual manera, se mostró, en el caso de las bodegas, los beneficios de acogerse a la innovación tecnológica que permita lograr un pisco de mayor calidad.

En agosto del 2001, se terminó la construcción la bodega piloto y laboratorio enológico. Ese año se comenzó a brindar servicios de capacitación en los principales valles de la costa sur, con la colaboración del CIFA del Rancho de Merced de España y del INTA de Mendoza, Argentina.

Para abril del 2002, se inaugura el laboratorio enológico, la bodega piloto, el vivero cerrado y la instalación de los cultivos de vid y el riego tecnificado en las 7.5 ha del fundo de CITEvid. Esto ha permitido, desde esa fecha, brindar servicios de análisis físico-químicos, pruebas de calidad, destilado de piscos, días de campo, venta de material vegetal y otros; lo cual ha logrado transferir tecnología y promover la innovación en el sector.

De esta manera, el CITEvid viene generando una demanda de servicios pagada por agricultores y productores de pisco. Este centro, cobra por todos sus servicios con lo cual promueve un mercado sostenible para los mismos e imprime una cultura de pago en una población, que, inicialmente, rechazaba el cambio tecnológico y estaba acostumbrada a recibir subsidios en lo referente a asesoría técnica y capacitación.

El principal logro es el aprovisionamiento constante de los servicios que ha prestado al sector. En especial, a los productores de pisco, atendidos en la bodega piloto, cuyos piscos obtuvieron los primeros puestos en los concursos nacionales del 2002. Cabe señalar que, a la fecha, la bodega piloto del CITEvid ha destilado más de 35, 000 litros de pisco de calidad, pertenecientes a pequeños productores.

Durante el año 2002 , el CITEvid impulsó la conformación del primer Consorcio de Pequeños Productores de Ica, quienes se agruparon para la elaboración de 50,000 litros de pisco estandarizado, con el fin de tener una oferta exportable; objetivo que fue cumplido gracias al adecuado asesoramiento técnico del Área Enológica del CITE.


Asimismo, es importante el papel, que ha adoptado el CITEvid, como promotor de la inversión y del sector a través de la firma de acuerdos con diversas entidades, como universidades, organismo gubernamentales, gremios empresariales y centros de servicios nacionales e internacionales con el fin de elevar el nivel tecnológico de la vitivinicultura en el país.

#### 2.4. Proactividad de otras instituciones de apoyo

- PROMPEX: Es una institución estatal que depende del MINCETUR y que forma parte de CONASPISCO. Su función principal es mantener informadas a las empresas pro-

ductoras de pisco de los eventos internacionales y ruedas de negocios con posibles compradores, facilitando su participación en dichos eventos. Recientemente ha presentado un catálogo dedicado al Pisco, como parte de su página web, con el fin de promocionar las principales marcas de esta bebida en el exterior.

- **INDECOPI:** Es una entidad estatal, también perteneciente a CONAPISCO. Viene participando de diversas actividades de fiscalización en contra de la adulteración, falsificación del pisco y el contrabando. Esta institución, a su vez, ha realizado diversos eventos de sensibilización con los productores a favor de la formalización de los mismos. INDECOPI, tiene en la actualidad, la exclusividad de realizar todos los análisis físico químicos exigidos por la Norma Técnica para obtener la Denominación de Origen.
- **SENASA:** Es el organismo público descentralizado dependiente del MINAG, encargado de velar por la sanidad en el agro. Su trabajo en conjunto con los agricultores orientados a la exportación ha sido fundamental para combatir los problemas de sanidad presentados en estos cultivos, viene realizando una Campaña de lucha contra la mosca de la fruta. Actualmente están preparando un estudio en conjunto con el CITEvid y la Universidad San Luis Gonzaga de Ica, sobre "Control de filoxera mediante el uso de entomopatógenos y hongos antagonicos".
- **PERAT:** El Programa de entrenamiento en riego y asistencia técnica en prácticas culturales, forma parte del componente de incentivos a la tecnificación del riego, del Proyecto Subsectorial de Irrigación, PSI, desarrollado por el MINAG. Esta entidad que centra su trabajo en promover las correctas prácticas culturales en la agricultura, como un elemento fundamental para la utilización eficiente del recurso agua. En el caso de la vid, como de otros cultivos, se ha trabajado la metodología de parcelas demostrativas con un manejo técnico modelo, que sirve para impartir actividades de extensión y capacitación a los agricultores de las zonas circundantes. En la zona de Ica, el PERAT ha firmado un convenio con el CITEvid, con quien viene desarrollando por segundo año consecutivo un programa de capacitación sobre el cultivo de la vid.
- **MINAG:** Este organismo a través de la Dirección Agraria de Ica, está trabajando con la Oficina de Información, el catastro rural vitícola, y con la Oficina de Promoción Agraria y apoya diversas actividades de capacitación del cultivo de la vid en la región.
- **PRODUCE:** Este Ministerio, creado el 2002, asume las funciones del ExMITINCI, preside la CONAPISCO y tiene la responsabilidad directa en la organización de los Concursos y Festivales Nacionales del Pisco, que se realizan cada año en la Ciudad de Lima, con la participación de las diferentes Asociaciones de Productores y el apo-



yo de los demás organismos pertenecientes a la CONAPISCO. Asimismo a través de la Dirección Nacional de Industria, contribuye con las asociaciones de productores en los eventos que realizan a nivel local, a favor de la promoción del pisco.

- **Ministerio de Relaciones Exteriores:** Actualmente, viene desplegando una campaña de promoción del Pisco a través de sus agregados comerciales en los diferentes eventos internacionales. De igual manera, convoca a inversionistas a ruedas de negocio, a favor de las exportaciones de pisco. Adicionalmente, ha publicado importantes documentos en defensa de la Denominación de Origen Pisco.
- **Gobiernos Regionales:** De reciente formación, han asumido con responsabilidad las funciones que les han sido transferidas a través del proceso de descentralización, iniciado a principios del 2003. Vienen desarrollando diversas iniciativas vinculadas a promover actividades económicas competitivas y generadoras de empleo. En el caso de Ica, el Gobierno Regional ha diseñado un Plan de Inversiones, en el que se incluye como tema prioritario a la agroindustria, y de modo especial a la vitivinicultura y a la promoción nacional e internacional del Pisco, como producto bandera.

Asimismo, el Gobierno Regional de Ica ha impulsado la conformación de la "Comisión Multisectorial de la Cadena de Vid al Pisco" la cual comenzó su funcionamiento en agosto del 2003, y que reúne al INIA, CITEvid, SENASA, Agencia Agraria - MINAG, Junta de Usuarios, Distrito de Riego, PRODUCE, Gobierno Regional Asociación de Productores de Pisco de Ica, Dirección General de Promoción Agraria, Proveedores de Insumos, universidades y otros. Las tareas fundamentales de esta comisión están orientadas a promover la investigación, fomento, promoción y extensión vitivinícola, información, comercialización y formulación de proyectos.

### **2.5. Articulación de las instituciones educativas al sector productivo**

Son diferentes las instituciones públicas y privadas que se han sumado a brindar apoyo a la cadena productiva de la vid. Entre ellas tenemos a las Universidades públicas y privadas, ONGs, Institutos Superiores Tecnológicos y Centros de Formación Agraria. Podemos mencionar entre otros a la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Universidad San Martín de Porres (Lima), Universidad del Pacífico (Lima), Universidad de Ingeniería (Lima), Universidad Nacional Agraria La Molina (Lima), Escuela Superior de Administración de Negocios - ESAN (Lima), Centros de Estudios Agrarios en Moquegua y Tacna, CEFOP N°5 (Cascas, Trujillo) y el IST Catalina Buendía de Pecho (Ica).

Asimismo cabe señalar que el CITEvid, ha cooperado con varias de las entidades mencionadas; entre las principales destacan:

- Programa de Pasantías: Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
- Eventos de Capacitación: Universidad Agraria La Molina
- Desarrollo de investigaciones relacionadas con la agroindustria (estandarización del pisco): Universidad San Martín de Porres
- Otras actividades vinculadas al sector: ESAN, Universidad del Pacífico, Universidad Nacional de Ingeniería, IST Catalina Buendía de Pecho, Centro de Formación Agraria de Tacna y Moquegua, CEFOP –Cascas.

### **3. LIMITANTES PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA VID AL PISCO EN ICA.**

La globalización de los mercados ha significado el ingreso de una amplia diversificación de licores importados, muchos de ellos con características semejantes al pisco, que obligan a los productores nacionales a ser mucho más competitivos.

Esta situación exige elevar nuestra capacidad negociadora en el mercado nacional e internacional, a través del manejo eficiente de los siguientes factores:

- Productividad (mayores rendimientos, costos bajos, buena calidad y precios que remuneren adecuadamente a los actores de la cadena productiva)
- Sostenibilidad (busca que los actores de la cadena exploten de manera razonable los recursos con el fin que puedan subsistir en el tiempo)
- Equidad y calidad de vida (relaciones armónicas entre los actores y una distribución razonablemente equitativa de las ganancias)

Se ha podido observar, a través del análisis de la problemática del sector (ver Gráfico N°5), que las principales limitantes del desarrollo competitivo de la cadena productiva son<sup>15</sup>:

#### **Desarticulación entre los agentes:**

- Débil asociatividad horizontal
- Ausencia de liderazgo
- Descoordinación y escasa relación industria-campo
- Falta de una estrategia integral para impulsar el desarrollo de la cadena productiva; y la asignación de recursos necesaria para llevarla a cabo.

#### **Deficiente gestión empresarial en el agro:**

- Inadecuada formación en herramientas de gerencia
- Rechazo al cambio

---

15 Conclusiones de la Reunión Trabajo CITEvid , 10 de setiembre 2003.



### **Insuficiente rendimiento de los cultivos y baja calidad de la fruta:**

- Mal manejo tecnológico de los cultivos, por escaso acceso a asistencia técnica, capacitación e información.
- Limitado conocimiento de las buenas prácticas agrícolas
- Deterioro de la maquinaria y equipo agrícola
- Infraestructura de riego insuficiente e inadecuada
- Problemas sanitarios (Filoxera, oidium, mosca de la fruta, etc.)
- Escasa y desarticulada Investigación & Desarrollo.

### **Atraso tecnológico de las bodegas pisqueras:**

- Insuficiente personal especializado
- Limitada aplicación de buenas prácticas manufactureras
- Infraestructura inadecuada (Deterioro y obsolescencia de maquinaria y equipos; e Industrias conexas no competitivas)

### **Dificultad de acceso a financiamiento:**

- Escasez de líneas de crédito promocionales
- Créditos con excesivas tasas de interés

### **Sobrecostos tributarios:**

- Impuestos antitécnicos
- No se respeta el CIIU internacional para la industria vitivinícola

### **Limitado posicionamiento de la marca "Pisco" (Insuficiente e inadecuadas estrategias de marketing).**

### **Competencia desleal al Pisco (adulteración, falsificación, contrabando y dumping)<sup>16</sup>.**

Los problemas señalados generan los siguientes efectos:

- Despoblamiento del agro y abandono de áreas
- Acentuación del minifundio y economía de subsistencia
- Descapitalización del agro
- Devaluación de las tierras
- Deterioro del cultivo de uvas pisqueras
- Débil poder de negociación de los agricultores

---

<sup>16</sup> Según Alfredo Gordillo, representante de una de las Bodegas más Prestigiosas (Gran Cuz); anualmente se venden alrededor de 70 millones de aguardiente fraudulento de caña. (Tomado de una Nota del diario Perú 21; del 4.3.2004. Este es un factor que reduce la capacidad de competir del pisco).

- Bajos precios para el agricultor
- Generación de microempresas informales
- Productos con poco valor agregado
- Pérdida de mercado local y nacional
- Disminución e inestabilidad de los ingresos
- Débil generación de empleo
- Incremento de la capacidad ociosa de tierras de cultivo; y/o bodegas
- Pérdida de credibilidad frente a las fuentes de financiamiento
- Condiciones desfavorables para inversión privada

Finalmente, todos estos efectos ocasionados por la baja eficacia de la cadena productiva de la vid al pisco, generan una reducción de la calidad de vida de la población, agudizan la pobreza y retardan el subdesarrollo de la región.

#### **4. ANÁLISIS FODA DE LA CADENA DE LA VID AL PISCO**

Este análisis busca explicar las fortalezas y debilidades internas inherentes a la cadena productiva de la vid al pisco, y las oportunidades y amenazas externas que pudiesen afectar su desenvolvimiento.

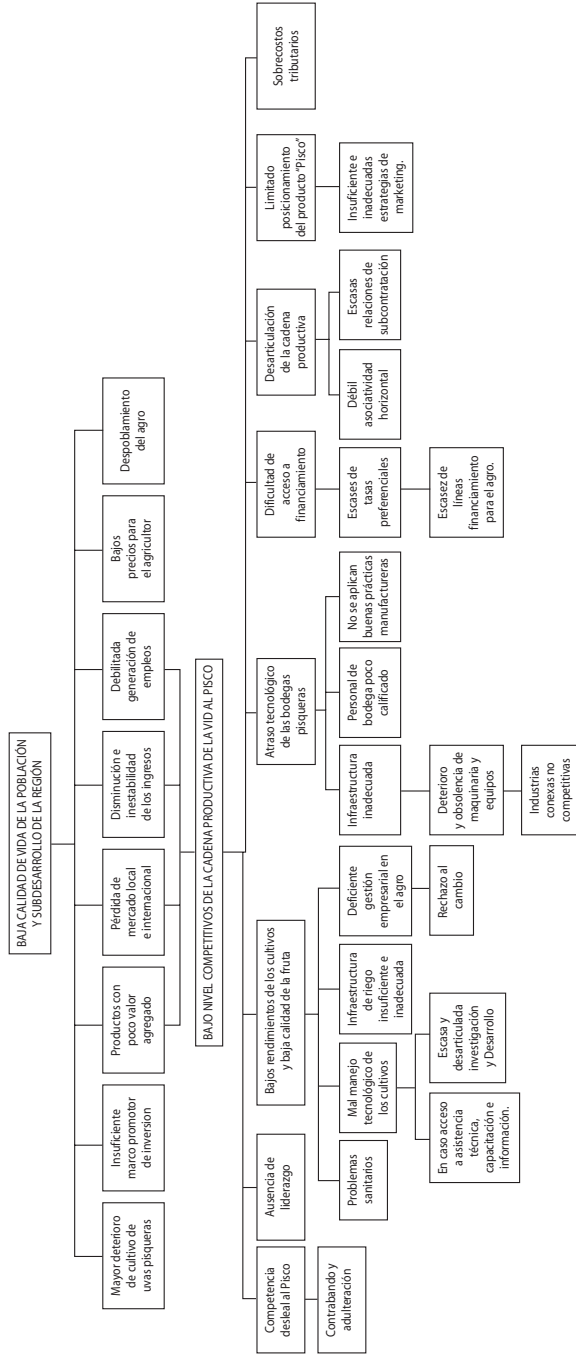
##### **FORTALEZAS**

- Variedades únicas de uva (Quebranta, etc.)
- Condiciones de clima favorables
- Capacidad de expansión de tierras para producción
- Disponibilidad de mano de obra
- Presencia de instituciones y proyectos de apoyo a la cadena
- Favorable marco promotor del producto bandera Pisco
- Reciente crecimiento de las inversiones en el cultivo de uvas pisqueras y la producción de pisco
- Importantes experiencias gremiales de éxito en la cadena productiva.
- Activa coordinación intersectorial a través de la CONAPISCO

##### **OPORTUNIDADES**

- Áreas disponibles para incrementar el cultivo de la vid, con nuevas tecnologías
- Posibilidad de asociación entre productores a fin de obtener mayor poder de negociación
- Nuevas tendencias de consumo favorables al pisco
- Nuevos mercados por desarrollar a nivel nacional e internacional
- Posibilidad de aprovechamiento de la relación turismo-gastronomía-folklore- artesanía-pisco

Gráfico N°5: Árbol de Problemas , Causas y Efectos de la Cadena Productiva de la Vid al Pisco



- Aprovechamiento de segmentos desarrollados por la competencia en el mercado internacional

### **DEBILIDADES**

- Débil estrategia integral para impulsar el desarrollo de la cadena productiva; y escasa asignación de recursos para llevarla a cabo.
- Inadecuado manejo tecnológico de los cultivos y bodegas
- Insuficiente personal especializado
- Infraestructura, maquinaria y equipos inadecuados
- Escasez de fuentes energéticas para el proceso productivo
- Baja capacidad gerencial y empresarial
- Débil asociatividad horizontal y vertical a lo largo de la cadena productiva
- Insuficiente poder de negociación frente a clientes y proveedores
- Reducido conocimiento del mercado nacional e internacional
- Escaso posicionamiento del producto en el mercado nacional y débil participación en el internacional
- Limitado control del cumplimiento de la norma técnica
- Condiciones desfavorables para inversión privada


### **AMENAZAS**

- Riesgos climatológicos
- Problemas sanitarios en los cultivos
- Agudización de la escasez del recurso hídrico
- Deterioro del cultivo de uvas pisqueras
- Desplazamiento del agro y abandono de áreas
- Reacción de la competencia o presencia de nuevos competidores del pisco
- Competencia desleal al Pisco
- Barreras para arancelarias de ingreso a mercados internacionales
- Pérdida de confianza en el sector
- Cambios desfavorables en el régimen tributario

## **5. PERSPECTIVAS DE LA CADENA PRODUCTIVA**

Concluido el balance de la cadena productiva, es importante señalar los siguientes aspectos que determinarán su futuro inmediato:

- La producción de vid atraviesa una etapa de cambio que se orienta a un ordenamiento en la producción y el consumo.
- En los últimos cinco años, la producción y exportación de uva de mesa ha crecido significativamente. Se estima que su crecimiento se fortalecerá, al ampliarse las ex-



portaciones en los mercados de Asia y de Europa<sup>17</sup>. Asimismo, las variedades de exportación (red globe y sedles), también se han posicionado en el mercado local de consumo en fresco, desplazando a las variedades tradicionales.

- Las exportación de uva de mesa generan un importante excedente de uva de descarte (especialmente Red Globe), el cual podría ser destinado a la industria para la elaboración de aguardiente. Si este producto no se diferencia de manera adecuada,<sup>18</sup> se corre el peligro de que compita deslealmente con el pisco, ya que no es una variedad pisquera reconocida en la Denominación de Origen.
- La uva quebranta y demás variedades pisqueras presentan una tendencia a dejar de ser consumidas como fruta, por las razones antes expuestas y por la creciente demanda de las bodegas pisqueras. En este contexto, se evidencia la necesidad de elaborar un plan de cultivo con los agricultores; ya que se observa marcado interés de algunos inversionistas privados, que han adquirido tierras para la siembra de dichas variedades para la elaboración de pisco.
- La producción de Pisco se encuentra en crecimiento y cuenta en la actualidad con un favorable marco promotor por parte del Estado y una entusiasta participación de las empresas productoras. Su demanda se concentra principalmente en hoteles, pubs y restaurantes de las ciudades más importantes del país; gozando de un mejor posicionamiento en sectores medio y medio-alto.
- Con relación a las exportaciones de pisco, estas vienen creciendo de manera moderada.<sup>19</sup> Existe una tendencia a diferenciarse en el mercado internacional, por lo que la exportación se orienta al Pisco de más alta calidad PREMIUN; y su estrategia apunta a un posicionamiento entre los licores finos.
- El gobierno ha dictado medidas para un mayor control de calidad de los Piscos, y viene impulsando iniciativas orientadas a combatir la falsificación y adulteración, con el establecimiento del Decreto Ley sobre el Estatuto y Reglamento del Consejo Regulador del Pisco. Estas acciones contribuirán a reducir significativamente el consumo bebidas alcohólicas de baja calidad.
- Se observan crecientes inversiones, tanto en la uva de mesa, como en el pisco; lo cual fortalece la dinámica de la cadena productiva, fundamentalmente en los valles de Ica, y en menor medida en el resto de la costa sur.

---

17 En Asia, la ampliación de mercados está sujeta a que hagan efectivos los tratados fitosanitarios, como el recientemente firmado con China, y se dé la posibilidad de firmar nuevos, con países como Taiwan u otros. Con respecto a Europa, este mercado presenta los precios más atractivos, como es el caso de Inglaterra y Holanda.

18 Alternativamente a este problema, existe la iniciativa de utilizar la uva de descarte de la variedad Red Globe para la elaboración de un tipo de Brandy, vinagres y/o pasas.

19 Los volúmenes aún son pequeños, a pesar de que las exportaciones de Pisco se han duplicado este año respecto al año 2002 (Información brindada por Cancillería).





## II. LINEAMIENTOS DE UNA ESTRATEGIA HACIA LA EFICACIA PRODUCTIVA

### 1. PRINCIPALES OBJETIVOS O DESAFÍOS

El objetivo central que se plantea para la Cadena Productiva de la Vid y el Pisco, consiste en elevar la eficacia productiva de las empresas que la integran, a nivel que permita contribuir con un mayor desarrollo económico en las zonas productoras y elevar el empleo y la calidad de vida de sus pobladores.

El objetivo principal señalado será alcanzado en la medida que se vayan logrando avances en los siguientes objetivos específicos que parten de encontrar soluciones al árbol de problemas identificado:

- Elevar el nivel de integración y articulación entre los agentes de la cadena productiva, promoviendo la asociatividad.
- Modernizar la gestión empresarial en el agro, de preferencia en las zonas potencialmente agroindustriales.
- Maximizar los rendimientos del cultivo de la vid y optimizar la calidad de la fruta.
- Modernizar la agroindustria del pisco, promoviendo el uso de tecnología apropiada.
- Desarrollar el mercado de la uva y el pisco, a nivel nacional e internacional<sup>20</sup>.
- Erradicar la competencia desleal al pisco.
- Atraer nuevas y mayores inversiones privadas en el sector vitivinícola.

### 2. LINEAMIENTOS DE POLÍTICA, ESTRATEGIAS Y ACCIONES CONCRETAS

Para alcanzar dichos objetivos se proponen estrategias y acciones orientadas a promover:

#### 2.1. La asociatividad como modelo de desarrollo empresarial.

La asociatividad se constituye como la mejor manera para que un agro tan atomizado, en el cultivo de las variedades pisqueras de la vid, pueda volverse competitivo, a través de economías de escala, costos menores y mayor poder de negociación. De manera similar, sucede en las pequeñas bodegas pisqueras, cuyos volúmenes de producción son aún muy bajos y donde la asociatividad podría contribuir a un mejor manejo de los negocios.

---

<sup>20</sup> Las políticas estarán referidas a la uva pisquera, por ser el análisis de esta variedad el principal objeto del presente ensayo.

**Estrategia:**

Continuar reforzando el actual modelo de Cadenas Productivas, que incluye la formación y consolidación de asociaciones de agricultores y productores de pisco para establecer mejores negocios. Para llevar a cabo este objetivo será necesario que el agricultor asuma comprometidamente el liderazgo de estas iniciativas.

**Acciones:**

- Selección y formación de líderes empresariales. Se deberá realizar según zonas geográficas, las cuales deben ser priorizadas en base a su potencial productivo y disponibilidad al cambio, previa sensibilización de la población. Esta labor la debe asumir el estado con apoyo de la cooperación internacional.
- Nuclear a los productores de uva y/o productores de pisco, por ámbitos geográficos seleccionados, para la formulación de planes de negocios conjuntos y participativos. Esta actividad estará a cargo de los líderes formados.

**2.2. La articulación agroindustria-campo-industrias conexas.**


Para el desarrollo de una agroindustria, como la vitivinícola, es fundamental contar con una cadena de abastecimiento integrada y eficiente que permita reducir al máximo los costos logísticos y su vez permita transacciones con mayor confianza y menor riesgo entre los agentes, elevando de esta manera la competitividad de toda la industria.

**Estrategia:**

Fortalecer el modelo de Cadenas Productivas como un instrumento que permita la concertación para minimizar costos y riesgos; mediante una campaña intensa de difusión y apoyo a la coordinación a nivel de los agricultores, industriales y proveedores conexos.

**Acciones:**

- Implementar e institucionalizar una instancia de coordinación entre los agentes, que funcione de manera constante. Esta labor inicialmente deberá ser liderada por los gobiernos regionales y municipios de las zonas productoras. Estas reuniones permitirán que los agentes coordinados puedan llevar a cabo iniciativas orientadas a elevar la competitividad de la cadena.
- Favorecer el diálogo y la transparencia entre los agentes de la cadena productiva, a través de asesoramiento técnico y de mercado en las reuniones y los negocios que llevarán cabo en conjunto.
- Impulsar la modalidad de venta de uva, por grado de contenido de azúcar; de esta manera, a mayor grado de dulce, mayor precio por kilo de uva. De prosperar esta modalidad, se promoverá el establecimiento de una Norma Técnica para la Uva Pisquera, que permita normar a nivel nacional la diferenciación de la calidad de la uva, lo que favorecerá a los agricultores eficientes, con un buen precio, y a los bodegueros, con una mejor calidad de insumo.

- 
- Proponer a la bolsa de productos a nivel regional, que evalúe la posibilidad de ingreso en su cartera de productos, a la uva y al pisco.

### **2.3. Fortalecer la transferencia tecnológica y propiciar la innovación.**

La transferencia de tecnología a este sector, caracterizado mayormente por un manejo de cultivo tradicional y poco eficiente, y una producción agroindustrial poco especializada; ambos problemas son ocasionados por una baja capacitación del recurso humano lo cual exige una mayor transferencia de conocimientos y destrezas que reduzcan la brecha tecnológica que les impide, crecer, desarrollarse y competir. Por lo tanto, es importante la presencia de una oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica especializada. Sin embargo, el mercado de estos servicios es aún incipiente, por lo que la participación del Estado, en el escenario actual, es fundamental.

#### **Estrategia:**

Fortalecer la plataforma de servicios de transferencia tecnológica, tanto en el aspecto agrícola como en el industrial. Esta iniciativa tendrá que ser liderada inicialmente por el estado; no obstante, es importante que el costo de los servicios sea asumido progresivamente por el agricultor, con el fin de fomentar una cultura de pago y de compromiso en la población:

#### **Acciones:**

- Evaluación del nivel tecnológico y capacidad productiva de los cultivos y las bodegas pisqueras a nivel de distritos. Actividad que tendrá que ser impulsada por el estado inicialmente y su ejecución puede estar a cargo del CITEvid.
- Mapeo de las potencialidades competitivas donde se deba focalizar la transferencia de tecnología en los aspectos más críticos del proceso productivo.
- Programa de capacitación especializada de capacitadores en los temas priorizados.
- Capacitación y asistencia técnica participativa a los agentes de la cadena.
- Difusión masiva de los resultados favorables de la transferencia tecnológica y de esta sobre el desarrollo de iniciativas innovadoras.

### **2.4. Incentivar la renovación de los cultivos de variedades pisqueras**

El cultivo de la uva quebranta y demás especies pisqueras, se da de manera tradicional; lo cual ha ocasionado en el tiempo su parcial deterioro, principalmente por el inadecuado uso del agua de riego y la deficiente aplicación de fertilizantes y pesticidas.

#### **Estrategia:**

Iniciar una campaña de reconversión de viñedos, promoviendo la instauración de nuevas plantas, con patrones resistentes; las cuales deberán contar con riego tecnificado y la previa evaluación del terreno y sus características de suelo, agua y sanidad.

**Acciones:**

- Dar incentivos financieros para la renovación de cultivos. Esto se determinará a través de una evaluación técnica, previa al otorgamiento de créditos; en la cual se identifique la necesidad de renovación de plantones y se facilite el financiamiento para la implementación de los mismos (incluyendo riego tecnificado de la zona implementada y la evaluación previa de la misma).
- Programa de protección a la uva quebranta, a través de la implementación de un vivero de quebranta para favorecer las plantaciones.
- Difundir información de manera eficiente las bondades de estas iniciativas a favor de la sostenibilidad de los cultivos.

**2.5. Apoyar la erradicación de la filoxera y otras enfermedades en los cultivos de la vid.**

Para poder competir en un mercado globalizado, muy exigente en la calidad e inocuidad de los alimentos y que presenta crecientes barreras fitosanitarias, cada vez más estrictas; es necesario que el sector vitivinícola peruano cuente con las condiciones de sanidad suficientes en el campo, que no obstaculicen el normal desarrollo de las plantas, no afecten la buena calidad de la fruta y que permitan el ingreso normal de nuestros productos al mercado.

Como se mencionó anteriormente, el cultivo de la vid en sus variedades pisqueras, se ha realizado de manera tradicional hasta la fecha. Esto ha permitido que la filoxera, prolifere de manera casi permanente en gran parte de los cultivos. Esta enfermedad, junto con otros problemas sanitarios como los nemátodos, mosca de la fruta, etc., dificulta el desarrollo normal de los cultivos y pone en peligro la sanidad del agro.

**Estrategia:**


Impedir la propagación de filoxera en nuevas plantaciones de vid y erradicar progresivamente las plantas infectadas. De igual manera, contribuir con la lucha contra otros problemas de tipo sanitario que pudieran atacar los cultivos de vid.

**Acciones:**

- Prohibición de nuevas instalaciones sobre pies francos; y fomentar el uso de plantas injertadas para las mismas.
- Reglamentar la eliminación de las plantaciones con brotes infectados y quema.
- Agilizar la promulgación de la ley de viveros frutícolas.
- Intensificar las investigaciones para eliminar la incidencia de enfermedades con el uso de control biológico.

**2.6. Impulsar agresivamente el posicionamiento del pisco en el mercado interno**

El mercado nacional representa para el Pisco, el mayor potencial para su consumo. En el caso de Chile, su mercado interno representa para su aguardiente, el destino del 90% de su producción que asciende a 45 millones de litro por año. En el caso peruano, por



ahora sólo contamos 1.6 millones de litros de producción de pisco, lo cual implica que el potencial de crecimiento es bastante amplio. No obstante, el consumo interno viene creciendo en estos últimos dos años; las campañas de marketing no han estado adecuadamente orientadas a abrir nuevos mercados dentro del país.

**Estrategia:**

Implementar una intensa campaña de marketing que afiance la relación del pisco con el turismo, las manifestaciones culturales propias de nuestro país y la identidad nacional. Promocionándolo como producto bandera y patrimonio cultural del Perú, a lo largo de todo el territorio nacional.

**Acciones:**

- Diseñar y promover una estrategia de marketing a nivel regional y nacional, a través de CONAPISCO, con la activa participación de las asociaciones de productores; orientada a promocionar de manera agresiva el pisco como producto bandera y como patrimonio cultural del país.
- Promocionar en hoteles, restaurantes, pubs, discotecas, agencias de viaje y compañías aéreas, el consumo del pisco, producto bandera y patrimonio cultural de nuestro país. Esta medida debe ser impulsada a nivel nacional por los gobiernos regionales.
- Impulsar la Ruta o Circuito Turístico del Pisco donde estén incluidas las principales bodegas artesanales e industriales (las cuales cumplan con las buenas prácticas manufactureras) y los atractivos turísticos propios de las zonas con Denominación de Origen.

**2.7. Promover las exportaciones de pisco, en mercados estratégicos y competitivamente potenciales.**

El pisco es un producto de estupenda calidad pero muy poco conocido a nivel mundial. El pisco compite en el mercado de los licores blancos junto con el vodka, ron blanco y otras bebidas altamente posicionadas y que cuentan con altos volúmenes exportables, reducidos costos de producción y amplias campañas de marketing a nivel internacional. Así el pisco requiere de una estrategia de marketing que le permita diferenciarse en este medio y lograr acceder a un nicho de mercado.

**Estrategia:**

Desarrollar una adecuada y eficiente campaña de marketing, que nos permita lograr el ingreso competitivo del pisco en los mercados extranjeros, diferenciándolo de los demás licores a través de su identidad vinculada a la cultura peruana, rica en manifestaciones gastronómicas, artesanales, folklóricas y turísticas.

**Acciones:**

- Seleccionar los mercados de destino, según su potencialidad de compra, con el fin de centralizar los recursos en nichos priorizados

- Desarrollar periódica y oportunamente actividades de inteligencia comercial en los mercados priorizados. Esta tarea será realizada por las oficinas comerciales de nuestras embajadas; quienes deberán mantener una fluida red de información con las instituciones responsables de su difusión en el país.
- Promocionar el pisco en el extranjero, como un producto PREMIUN, que compita con los más selectos licores finos del mundo; que se diferencie por su calidad y presentación.
- Agresiva campaña de marketing internacional, a través de la vinculación del pisco con turismo, gastronomía, folklore y artesanía. Esta deberá ser acompañada con una selectiva participación en ferias internacionales y ruedas de negocios; donde las embajadas deberán jugar un rol protagónico.
- Establecer alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes de cinco estrellas, importadores de licor y tiendas gourmet; para la optimizar la comercialización del pisco en el exterior.

## 2.8. Apoyar concertadamente la lucha contra la adulteración y falsificación de Pisco y el contrabando

El mercado del pisco presenta una proporción de su oferta, constituida por licores de producción informal que no cumplen con las normas de inocuidad relevantes y que ponen en riesgo la salud pública; a costa de sacar provecho de la adulteración y la falsificación

### **Estrategia:**


Combatir a la adulteración y falsificación del Pisco y el contrabando, estableciendo mecanismos más estrictos de control, como los Consejos Reguladores (experiencia exitosa a nivel internacional), acompañados por una campaña de concientización y por la implementación de desincentivos a la producción de licores de baja calidad, como es el caso de promover un impuesto Ad-Volumen, en lugar del Ad-Valorem, que rige actualmente.

### **Acciones:**

- Continuar con las campañas de sensibilización sobre la norma técnica y la denominación de origen a los productores de pisco.
- Agilizar la promulgación del estatuto y reglamento de los Consejos Reguladores del Pisco.
- Implementar una campaña de ordenamiento del sector de bebidas alcohólicas a través de modificaciones en la tributación; cambiar del impuesto selectivo al consumo, de ad-valorem a ad-volumen.

## 2.9. Facilitar el fortalecimiento de inversiones privadas en el sector.

Los sobrecostos tributarios inhiben a la inversión privada en el campo y restan competitividad a los productos y empresas de la cadena productiva respecto a los de otros



países, con un marco más favorable para este tipo de negocios. De esta manera, algunas fallas del sistema tributario, no permiten que la elaboración vitivinícola peruana se acoja a las normas internacionales, que la benefician a esta agroindustria, por tratarse de una actividad estrechamente vinculada a la agricultura y a la generación de empleo rural.

Otro aspecto, al que muchas veces está sujeta la inversión privada es el acceso y el costo del financiamiento. En el caso de la cadena productiva vitivinícola, como en general para todo el agro; la eficiencia y eficacia de los servicios financieros debe ser mejorada, con un enfoque de cadena, priorizando a las PyMEs.

**Estrategia:**

Apoyar la iniciativa por la adecuación de la denominación CIIU para el sector vitivinícola peruano. Y promover la eficiencia y eficacia del crédito al agro, con enfoque de cadena productiva.

**Acciones:**

- Reajuste del dispositivo legal que confirme, tal como lo precisa la CIIU de las NNUU, en su tercera revisión (Nueva York, 1990), que la elaboración de vino efectuada en el mismo lugar de producción de las uvas constituye una actividad agrícola, y por lo tanto, se hace acreedora a los beneficios que le otorga la ley que aprueba las normas de promoción al sector agrario<sup>21</sup>.
- Facilitar el financiamiento a tasa preferencial, orientado a la promoción de la cadena productiva.

**3. METAS: VISIÓN DE DESARROLLO**

La visión que planteamos es que la Cadena Productiva Vitivinícola se desarrolle como un conglomerado económico competitivo que expanda su nivel de producción con calidad y enfoque de mercado, posicionando sus productos en la canasta de consumo interno y en los mercados en el exterior, de tal manera que integre a los eslabones empresariales y transfiera bienestar a los agentes, en especial pequeños agricultores y PyMEs.

---

21 Según las notas explicativas de este documento, sobre la partida 1552 "Elaboración de vinos", esta pertenece a la industria manufacturera; con excepción de la elaboración de vinos, que se lleva a cabo en el mismo lugar que son cultivadas las frutas con las que se elabora. Del mismo modo la ley 27360 del 30/10/2000 en el Perú, valida la denominación CIIU, 3ra revisión, en favor de la promoción de la agroindustria. No obstante, no se ejecuta esta ley, y la industria vitivinícola en Ica, que elabora vinos en las bodegas de las haciendas, es considerada equivocadamente dentro de la partida 2552.

Para alcanzar la visión, es importante que el conjunto de estrategias planteadas, se realicen de manera armónica y articuladas entre sí. La responsabilidad de dirigir dicha estrategia y de velar por su exitosa ejecución debe estar a cargo de un ente multisectorial, que cuente con la participación de los representantes de los distintos eslabones de la cadena productiva y que pueda gestionar en las instancias respectivas el cumplimiento de las acciones que se han propuesto.

En este sentido, es importante que el Gobierno Nacional fortalezca y respalde la iniciativa del Gobierno Regional y de los productores vitivinícolas de Ica, que vienen impulsando un trabajo coordinado entre los agentes a través de la "Comisión Multisectorial de la Cadena de Vid al Pisco", de muy reciente conformación.

En vías de alcanzar la visión planteada, las metas en un plazo de 10 años son las siguientes:

- Ampliar los cultivos de uvas pisqueras en 6,000 has; a razón de 600 has por año.
- Alcanzar un rendimiento promedio del orden de 12 toneladas por hectárea de uva pisquera.
- Producir 10 millones de litros de pisco al año, lo cual involucrará a más de 1.9 millones de jornales al año (en campo y bodega).
- Las exportaciones de pisco ascienden a 1 millón de litros por año.
- Expandir las plantaciones de uva de mesa de exportación en 2,000 has (adicionalmente a las 1,500 has actuales), lo que permitiría que al 2010 se pueda exportar alrededor de \$US 66 millones, lo que representa más de 49 millones de kilos de uva.



### III. ANEXOS

#### ANEXO N°1

##### Glosario de Siglas

A.O.A.C.	Association of Analytical Communities
ADEX	Asociación de Exportadores
CAF	Corporación Andina de Fomento
CAN	Comunidad Andina
CEFOP	Centro de Formación Profesional
CIF	Cost, Insurance and Freight
CIFA	Centro de Investigación y Formación Agraria (España)
CIIU	Clasificación Internacional Industrial Uniforme
CITEvid	Centro de Innovación Tecnológica de Vitivinícola
COFIDE	Corporación Financiera de Desarrollo
CONACATA	Comisión Nacional de Catadores
CONAPISCO	Comisión Nacional del Pisco
D.O.	Denominación de Origen
ESAN	Escuela Superior de Administración de Negocios
EUREPGAP	Europe Good Agricultural Practices
FOB	Free on Board
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad intelectual
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Argentina)
IST	Instituto Superior Tecnológico
MERCOSUR	Mercado Común del Sur.
MINAG	Ministerio de Agricultura.
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MITINCI	Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales
NNUU	Naciones Unidas
NTP	Norma Técnica Peruana
ONG	Organismo No Gubernamental
PERAT	Programa de Entrenamiento en Riego y Asistencia Técnica en Practicas Culturales.
PRODUCE	Ministerio de la Producción
PROMPEX	Comisión Nacional para la Promoción de Exportaciones
PROVID	Asociación de Productores de Uva del Perú
PSI	Proyecto Subsectorial de Irrigación
PyMEs	Pequeña y Micro Empresas
RR.EE.	Ministerio de Relaciones Exteriores
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria
SERPOST	Servicios Postales del Perú S.A.
SNI	Sociedad Nacional de Industrias

**ANEXO N°2**

Tablas <sup>22</sup>

Tabla N°1

Distribución geográfica de la producción nacional de uva, 2001

Región	Produccion (T.M.)	Participación (%)
Ica	44,781	35.15
La Libertad	42,523	33.38
Lima	30,627	24.04
Tacna	3,990	3.13
Arequipa	2,303	1.81
Otros (6 departamentos)	3,177	2.49

Tabla N°2

Evolución de las cantidades producidas y áreas cosechadas de uva

Año	Produccion nacional (t.m.)	Superficie (has.)	Rendimiento (tm/ha.)
1990	55,400.00	8,687.00	6.38
1991	56,100.00	8,801.00	6.37
1992	43,500.00	8,661.00	5.02
1993	47,400.00	9,124.00	5.20
1994	64,900.00	9,730.00	6.67
1995	81,400.00	10,702.00	7.61
1996	90,500.00	11,314.00	8.00
1997	114,400.00	12,367.00	9.25
1998	76,100.00	10,321.00	7.37
1999	98,300.00	10,324.00	9.52
2000	107,200.00	10,292.00	10.42
2001	127,400.00	11,578.00	11.00



Tabla N°3  
Evolución de los precios de la uva, 1991-2001

Año	Chacra (S/.por Kg.)	FOB (US\$ por Kg.)
1991	0.25	0.17
1992	0.45	0.20
1993	0.73	1.04
1994	0.98	1.04
1995	0.97	0.78
1996	0.96	0.55
1997	0.89	0.58
1998	1.40	2.23
1999	1.09	2.41
2000	0.98	2.00
2001	0.90	1.73

Tabla N°4  
Evolución de las exportaciones de la uva, 1990-2001

Año	Valor FOB US\$	Volumen (Kg)
1990	434,000	2,287,000
1991	244,000	1,411,000
1992	233,000	1,182,000
1993	542,000	520,000
1994	512,215	493,348
1995	1,304,168	1,678,265
1996	3,553,419	6,412,439
1997	2,451,068	4,237,409
1998	1,325,818	593,667
1999	3,527,076	1,462,047
2000	5,981,780	2,984,542
2001	11,263,893	6,524,123

Tabla N°5  
Dinamismo de las exportaciones de uva

Año	Nro. Empresas Exportadoras	Nro. de Mercados
1994	4	4
1995	14	6
1996	24	7
1997	23	8
1998	11	4
1999	15	9
2000	12	10
2001	16	16

Tabla N°6  
Mercados de Destino de las exportaciones de uva

Países	Año 1994		Año 2001	
	FOB US\$	%	FOB US\$	%
Reino Unido	233,688.00	45.62	3,881,351.66	34.46
Estados Unidos	69,465.60	13.56	2,969,642.58	26.36
Hong Kong	0	0.00	2,939,835.64	26.10
Canada	0	0.00	396,411.78	3.52
Venezuela	0	0.00	317,369.31	2.82
Singapur	0	0.00	116,126.73	1.03
Panama	0	0.00	114,585.80	1.02
Colombia	40	0.01	93,460.00	0.83
España	0	0.00	92,454.94	0.82
Francia	0	0.00	76,448.00	0.68
Vietnam	0	0.00	62,622.00	0.56
Ecuador	0	0.00	53,784.00	0.48
Filipinas	0	0.00	51,840.00	0.46
Puerto Rico	0	0.00	50,320.20	0.45
Malasia	0	0.00	25,920.00	0.23
El Salvador	0	0.00	21,720.00	0.19
Países Bajos	209,021.00	40.81	0	0.00
Total	512,214.60	493,348.00	11,263,892.64	6,524,122.90



## ANEXO N°3

### Lista de Participantes de la Reunión de Trabajo Presentación del Diagnóstico y Taller "Potencialidades Competitivas de la Cadena Productiva de la Vid y el Pisco"

**Miércoles 10 de Septiembre de 2003**

1. Asociación de Agricultores de Ica  
Blanca Uribe - Gerente
2. Agencia Agraria MINAG - Ica  
Orlando Huaranca - Representante
3. Bodega El Carmen  
Paula Rina Elías Bravo - Gerente
4. Bodega Pisco y Vinos Caico  
Rómulo Caico - Gerente
5. Bodega Tres Esquina  
Juana Martínez de Gonzáles - Gerente  
Víctor Gayabi
6. Bodega Pisconte  
Luis Pisconte Bravo - Gerente
7. Bodega Yanquiza  
Jesús Hernández Álvarez - Gerente
8. CEDEP  
Jorge Silva Guzmán - Representante
9. CITEvid  
Manuel Morón – Director Ejecutivo  
Edwin Landeo – Jefe del Área Enológico  
Manuel Gómez Cierra Alta – Jefe del Área Vitícola  
Luis Rosa-Pérez Tuesta – Consultor Red CITES  
Gumerinda Mejía Torbisco – Practicante de Economía  
Sílvia Mejía Torbisco – Practicante de Economía  
Sandra Orihuela Alvarado – Practicante de Economía



LA UVA Y EL PISCO:  
Potencialidades productivas

Vanessa de la Torre Allca – Practicante de Economía  
Johanna Herrera Velarde – Practicante de Economía

10. Dirección Regional Agraria – Ica  
Carlos Cornejo Merino - Director Regional  
Milagros Chavarri - Jefe de la Dirección de Información Agraria  
Elder Agüero - Jefe de la Dirección de Promoción Agraria
11. Instituto del Vino - Lima  
Luis López Palomino – Representante
12. PROVID  
Felipe Llona Málaga - Presidente
13. SENASA - ICA  
Bruno Barrios - Representante  
Luis Murgia - Representante
14. Soc de Indus. E. Copello SRL  
José Copello - Gerente
15. Universidad San Martín de Porres  
Luis Cárdenas Lucero - Decano de la Facultad de Ingeniería Industrial  
Edy Barnett R. - Docente de la Facultad de Ingeniería Industrial
16. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica  
Manuel Carrascal - Profesor de la Facultad de Agronomía



## ANEXO N°4

### Lista de Entrevistados para la Elaboración del Diagnóstico de la Cadena Productiva de la Vid y el Pisco

#### **Asociación de Agricultores de Ica**

Blanca Uribe - Gerente

#### **Bodega Sotelo**

Julio Sotelo - Gerente

#### **Comité de la Industria Vitivinícola**

Alfredo San Martín - Gerente

#### **Dirección Regional Agraria – Ica**

Milagros Chavarrí - Jefe de la Dirección de Información Agraria

#### **INDECOPI**

Teresa Mera Gómez - Jefa de la Oficina de Signos Distintivos

#### **PROMPEX**

Gianni Zanenco - Consultor del Área de Agroexportaciones

#### **PSI – PERAT**

Dan Oré Carrión - Coordinador Zonal Centro

#### **Viña Tacama**

Pedro Olaechea - Gerente General