



Evolución de las exportaciones de Pisco

Caso de éxito: Polonia

Carolina Buzzetti Horta



www.odepa.gob.cl

Evolución de las exportaciones de Pisco – Caso de éxito: Polonia

Junio 2020

Autor:

Carolina Buzzetti Horta

Artículo producido y editado por la Oficina de
Estudios y Políticas Agrarias – Odepa. Ministerio de Agricultura

Directora Nacional y Representante Legal: María Emilia Undurraga Marimón

Informaciones:

Centro de Información Silvoagropecuaria, CIS

Valentín Letelier 1339. Código postal 6501970

Teléfono: (56-2) 2397 3000

www.odepa.gob.cl

e-mail: odepa@odepa.gob.cl



ÍNDICE

1. Introducción
2. Superficie y producción
3. Comercio Exterior
 - i. Análisis exportaciones totales
 - ii. Evolución por países
 - iii. Promoción en Polonia
4. Actividades de apoyo
5. Conclusiones y recomendaciones



1. Introducción

El pisco es uno de los productos emblemáticos del país, su producción se encuentra protegida por una denominación de origen amparada en la Ley N° 18.455 del Ministerio de Agricultura del año 1985, en la cual se establece que la Denominación de Origen Pisco “queda reservada para el aguardiente producido y envasado, en unidades de consumo, en las regiones III y IV, proveniente de las variedades de vides que determine el reglamento, plantadas en dichas regiones”, su reglamento está fijado en el Decreto N° 521 del Ministerio de Agricultura del año 1999.

Los últimos años, la producción y exportación de este destilado han debido enfrentar variados desafíos, como sequías, aluviones, una fuerte competencia internacional, no solo por el posicionamiento del producto, sino que también por la denominación de origen y su reconocimiento, entre otros.

En el presente artículo se profundizará en las exportaciones de este producto y analizará cómo ha variado el valor y volumen exportado a los distintos países, mostrando como se ha posicionado en los países de destino. También, se presentará la situación del pisco en Polonia y las acciones realizadas para su promoción y entrada en ese mercado.

2. Superficie y producción

De acuerdo con el catastro vitícola del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) en el año 2018, el área plantada con vides pisqueras es de 9.150 hectáreas, 5% más que la superficie declarada en el año anterior. El 94,2% de la superficie de vides pisqueras se encuentra en la Región de Coquimbo y el resto en la Región de Atacama (tabla 1).

Tabla 1. Evolución de plantaciones de vides pisqueras por variedades. Años 2017 y 2018 (hectáreas)									
Variedades Pisqueras	Región						Total		
	Atacama			Coquimbo					
	2017	2018	% var	2017	2018	% var	2017	2018	% var
Pedro Jimenez	250,1	257,4	2,9%	3.762,8	4.041,6	7,4%	4.012,9	4.298,9	7,1%
Moscatel de Austria	88,5	94,8	7,2%	1.608,5	1.616,4	0,5%	1.697,0	1.711,2	0,8%
Moscatel rosada (Pastilla)	48,8	49,3	1,0%	1.530,6	1.581,1	3,3%	1.579,4	1.630,3	3,2%
M. de Alejandría (Italia)	106,1	126,7	19,4%	1.005,1	1.020,9	1,6%	1.111,2	1.147,6	3,3%
Torontel	1,0	0,0	-100%	192,0	179,4	-6,5%	193,0	179,4	-7,0%
Moscatel amarilla	5,5	1,7	-69,1%	96,4	164,3	70,4%	101,9	166,0	62,9%
Moscatel blanca (Temprana)				14,9	14,9	0,0%	14,9	14,9	0,0%
Otras	0,0	0,5		1,1	1,2	7,3%	1,1	1,7	52,7%
Total País	499,9	530,4	6,1%	8.211,4	8.619,6	5,0%	8.711,2	9.150,0	5,0%

Fuente: Catastro vitícola SAG. Años 2017 y 2018.

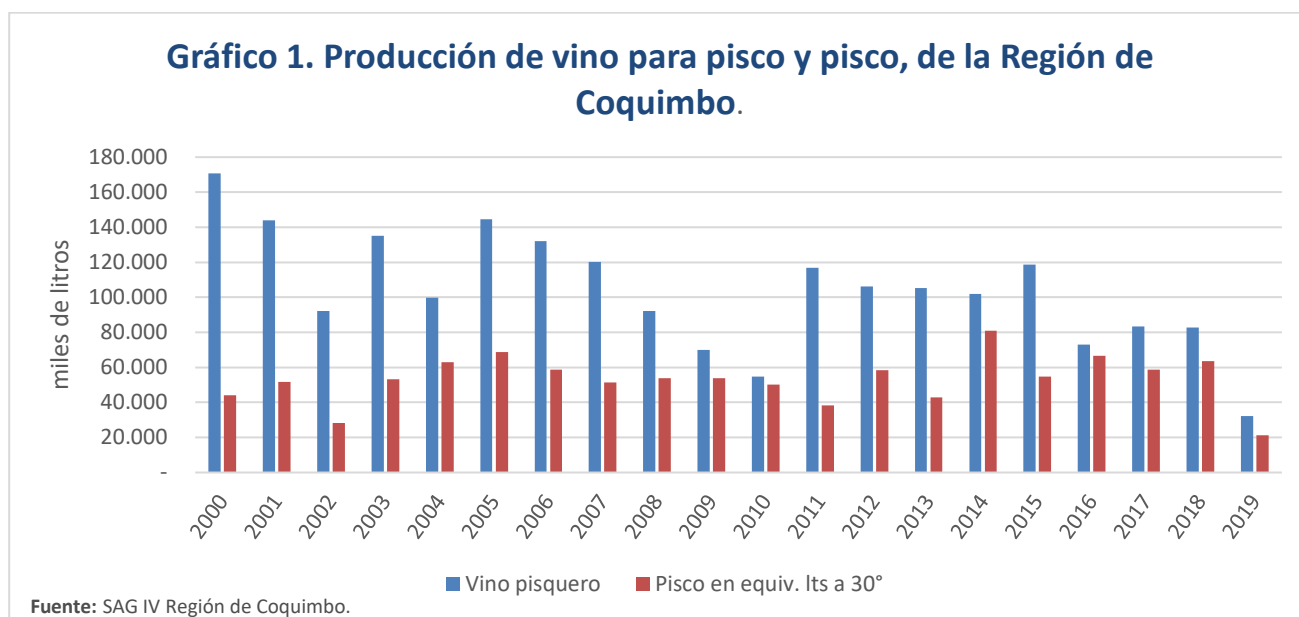
Otras incluyen País, Moscatel Negra, Moscatel de Frontignan, Huasquina, Albilla y San Francisco.

Al revisar las variedades plantadas se observa que la cepa Pedro Jimenez corresponde a la mayor superficie, con 47% de ella, seguida por Moscatel de Austria (18,7%), Moscatel rosada (17,8%) y Moscatel de Alejandría (12,5%).

En la producción de uva pisquera están involucrados poco más de 2.000 productores, de los cuales 85% correspondería a pequeños productores y 90% estarían dentro del modelo cooperativo.

Si bien estos datos provienen de la declaración que cada dueño o tenedor de uvas (destinadas a vino, pisco o de mesa) tiene la obligación de realizar cada año, podrían no corresponder a la realidad nacional debido a que los productores no siempre actualizan sus datos oportunamente. Por ello, este año se inició un censo total de la zona pisquera (organizado por la Asociación de Productores de Pisco en el marco del Consejo Regulador¹, recientemente creado), cuyo objetivo era dar cuenta de la real situación de la zona y ajustar las cifras (superficie, variedad, tipo de riego, entre otros). Debido a la contingencia por el brote de Covid-19, la realización de este censo se postergó hasta que las condiciones sanitarias permitan completar su desarrollo sin descuidar la salud de los encuestadores y de los censados.

En la temporada 2019 la producción de vino para pisco alcanzó 32,3 millones de litros, según lo informado por el SAG. Esta producción significa una reducción de 60,9% en relación con la producción del año anterior.



En cuanto a la producción de pisco, a partir del año 2000 se aprecia que los volúmenes anuales de su producción, en su equivalente alcohólico a pisco de 30°, ha fluctuado dentro de un rango entre 28,2 y

¹ El Consejo Regulador del Pisco tiene es una instancia público-privada dedicada a verificar y certificar el cumplimiento de la Denominación de Origen Pisco y la normativa legal vigente, así como a promover la calidad, historia y cultura del pisco en Chile para mejorar la competitividad de la industria pisquera

80,9 millones de litros, habiendo sido el promedio de los últimos diez años de 51,4 millones de litros, aproximadamente (gráfico 1). Es importante destacar la inestabilidad que ha caracterizado a este sector productivo desde el año 2000 a la fecha, donde se aprecian grandes variaciones en la producción de vino pisquero y pisco; de acuerdo con información entregada por el sector productivo, esta situación no respondería, exclusivamente, a factores meteorológicos que han afectado la producción de uva, sino más bien a la fuerte competencia que enfrenta el destilado nacional con otros destilados.

3. Comercio exterior

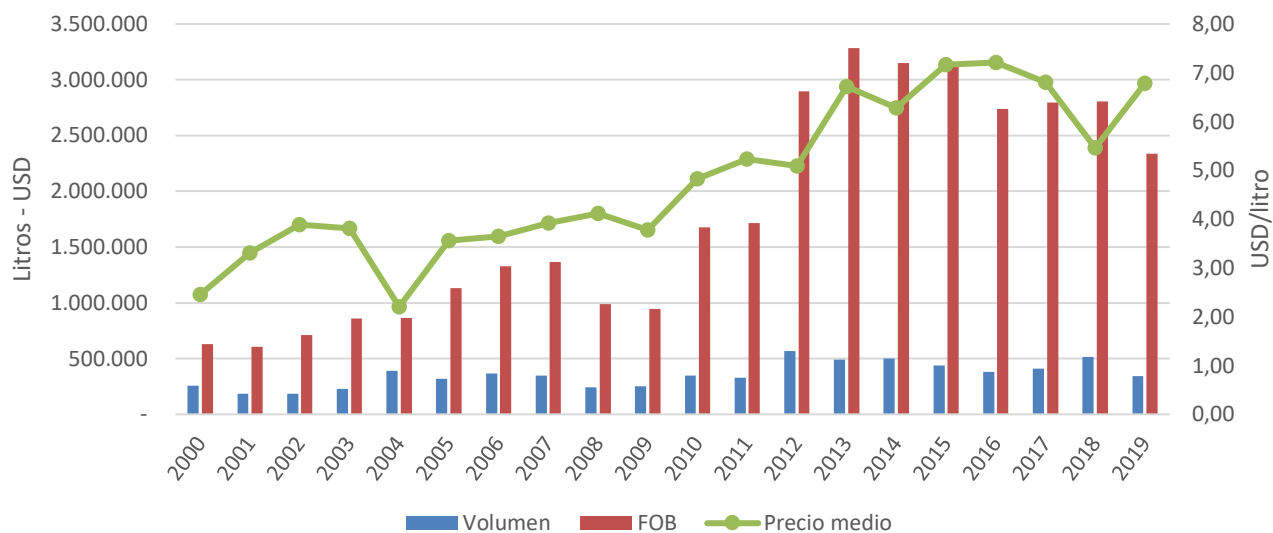
A nivel internacional se observa un importante progreso del mercado del pisco. Las exportaciones nacionales han ido en aumento en los últimos años, tanto en valor como en volumen, lo que ha dado dinamismo al sector, que espera se mantenga y crezca en los próximos años, sin embargo estas representan un escaso 1% de la producción nacional.

i. Análisis exportaciones totales

Las exportaciones de pisco (considerando sólo la glosa arancelaria: pisco y similares (código: 22082010)) han experimentado una fuerte expansión. Desde el año 2000 a la fecha han aumentado desde 257,2 mil litros a 344,7 mil litros de pisco, siendo el año 2012 el año de mayor volumen (gráfico 2), cuando se exportaron más de 568 mil de litros, superando en más de 70% las exportaciones del año anterior. En términos de valor, el año que se registraron mayores ingresos fue el 2013, cuando las ventas superaron los USD 3,2 millones FOB totales (gráfico 2).

El precio medio de las exportaciones ha variado entre USD 2,5 por litro y USD 6,8 por litro el año 2019 (el año 2004 se registró el precio medio más bajo del período analizado).

Gráfico 2. Evolución exportaciones totales de pisco



Fuente: Elaborado por Odepa, con información del Servicio Nacional de Aduanas

Para el año 2019 los principales países de destino de las exportaciones, según valor total exportado, fueron Estados Unidos (31,8%), Canadá (10,7%), Alemania (7,9%), España (6,1%), Francia (6,1%) y China (5,3%) (tabla 2).

Tabla 2. Exportaciones de pisco y similares por país de destino (código 22082010)

País	Volumen (miles de litros)				Valor (miles de USD FOB)				
	2017	2018	2019	Var 18/19 (%)	2017	2018	2019	var 18/19 (%)	part 19 (%)
Estados Unidos	97	99	124	25,3	606	581	743	27,9	31,8
Canadá	31	32	32	0	203	231	251	8,7	10,7
Alemania	54	53	36	-32,1	306	260	186	-28,5	7,9
España	26	140	14	-90	233	338	143	-57,7	6,1
Francia	11	8	11	37,5	126	137	143	4,4	6,1
China	19	13	15	15,4	253	92	124	34,8	5,3
Argentina	45	51	16	-68,6	271	318	86	-73	3,7
Polonia	0,4	0	8		2	0	84		3,6
Brasil	10	11	9	-18,2	52	55	52	-5,5	2,2
Reino Unido	3	16	7	-56,3	44	121	49	-59,5	2,1
SUB - TOTAL	296	423	272	-35,7	2.096	2.133	1.861	-12,8	79,6
OTROS PAÍSES	115	91	73	-19,8	701	674	477	-29,2	20,4
TOTAL	411	514	345	-32,9	2.797	2.807	2.338	-16,7	100

Fuente: elaborado por Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas.

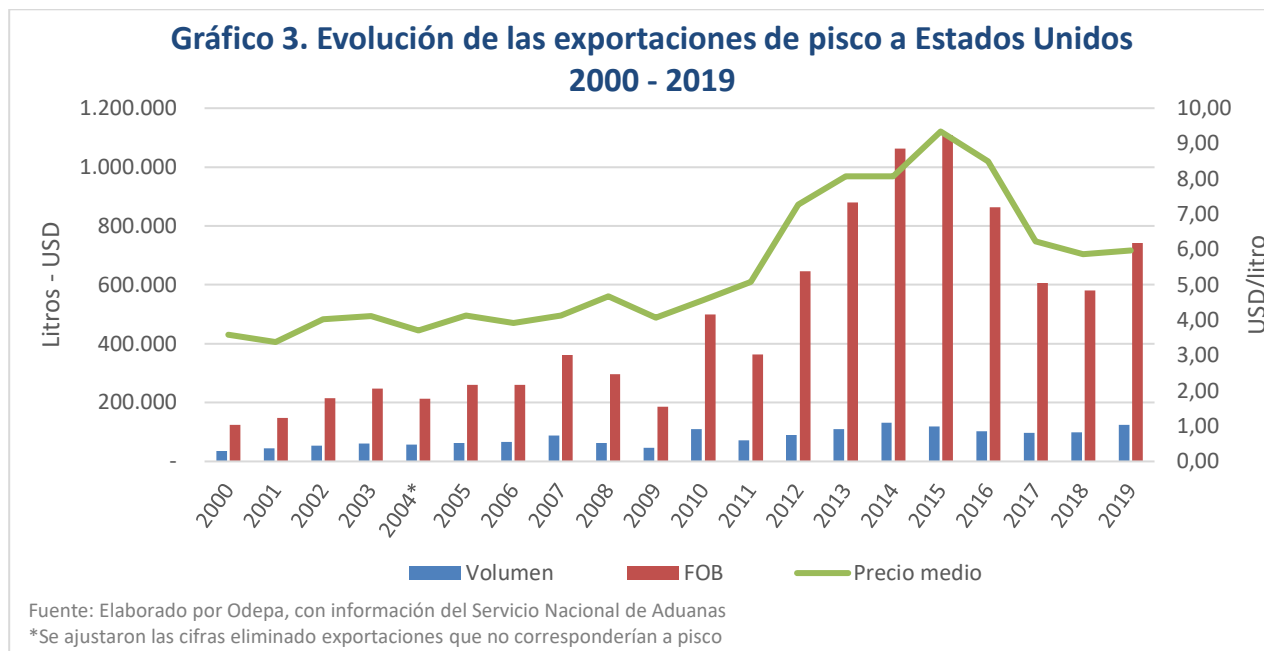
ii. Evolución por país

Al analizar los principales destinos del destilado nacional se pueden observar dos grupos de países.

Grupo 1, reúne a los países que registran exportaciones anuales con una clara tendencia al alza, tanto en valor y volumen, como en precio medio:

- Estados Unidos

El año 2019 Estados Unidos se mantiene como el principal cliente para las exportaciones chilenas de pisco, con un alza de 25,3% en volumen y 27,9% en valor respecto al año 2018, llegando a 124,3 mil litros por el valor total de USD 742,7 mil FOB, a un precio medio de USD 5,97 por litro.



Desde el año 2000 a la fecha (gráfico 3) las ventas totales, en volumen, han mostrado un aumento superior a 250%, pasando de 34,7 mil litros a 124,3 mil litros, con una tasa de crecimiento anual de 6,9%. En términos de valor, el crecimiento ha sido aún más marcado pasando de USD 124,5 mil FOB el año 2000 a USD 742,7 mil FOB el 2019, lo que se traduce en un crecimiento total cercano a 500%, con una tasa anual de crecimiento de 9,9%.

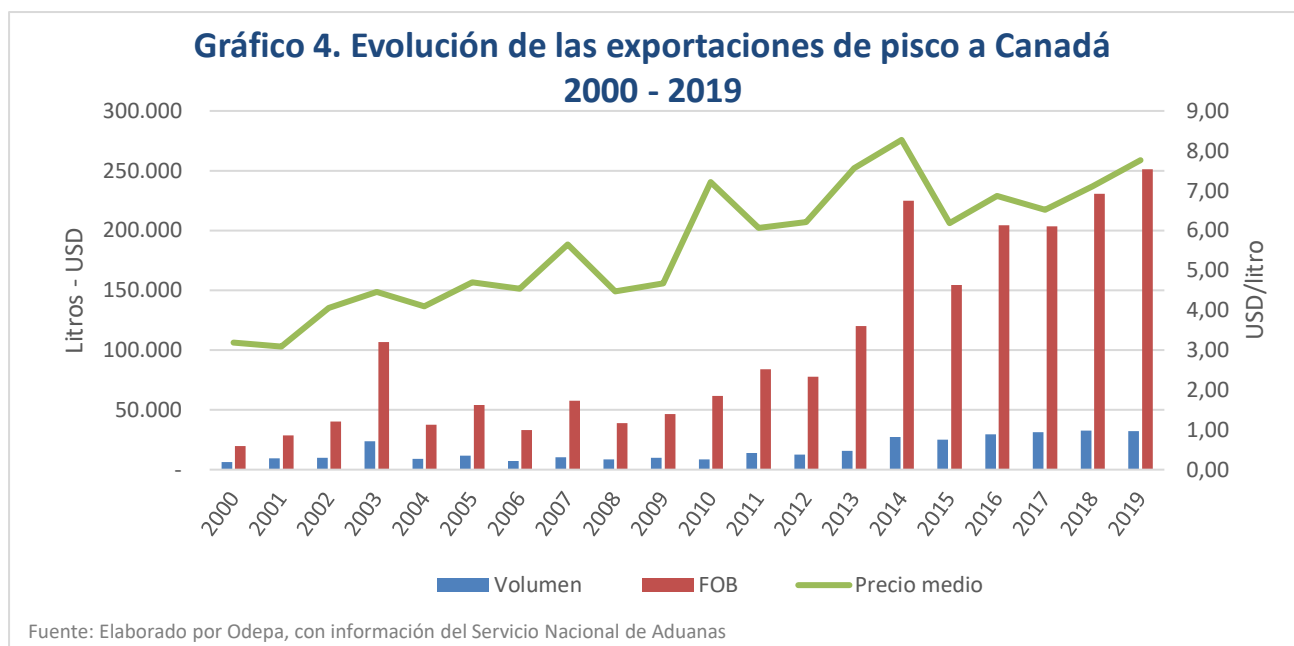
En términos de precio medio, el año 2015 se alcanzó el valor más alto, llegando a USD 9,34 por litro. Si bien los años siguientes no se ha repetido esta cifra, el precio medio se mantiene alto. Esta alza en el precio medio responde a los objetivos buscados por la Asociación de Productores de Pisco de *premiunizar* las exportaciones.

- Canadá

Las exportaciones de pisco a Canadá siguen una tendencia similar a la de Estados Unidos, con envíos anuales con clara tendencia al alza, donde la tasa de crecimiento en volumen de los últimos 20 años es 9,1%. El año 2019 se superaron los 32,3 mil litros de pisco enviado a este destino (gráfico 4).

En términos de valor, también se observa un alza de las exportaciones pasando de USD 19,6 mil FOB el año 2000 a más de USD 251 mil FOB el año 2019, esto representa una tasa de crecimiento anual de 14,4% en dicho período. El valor de las exportaciones el año 2019 aumentó 8,9% en relación con el valor de las exportaciones de 2018.

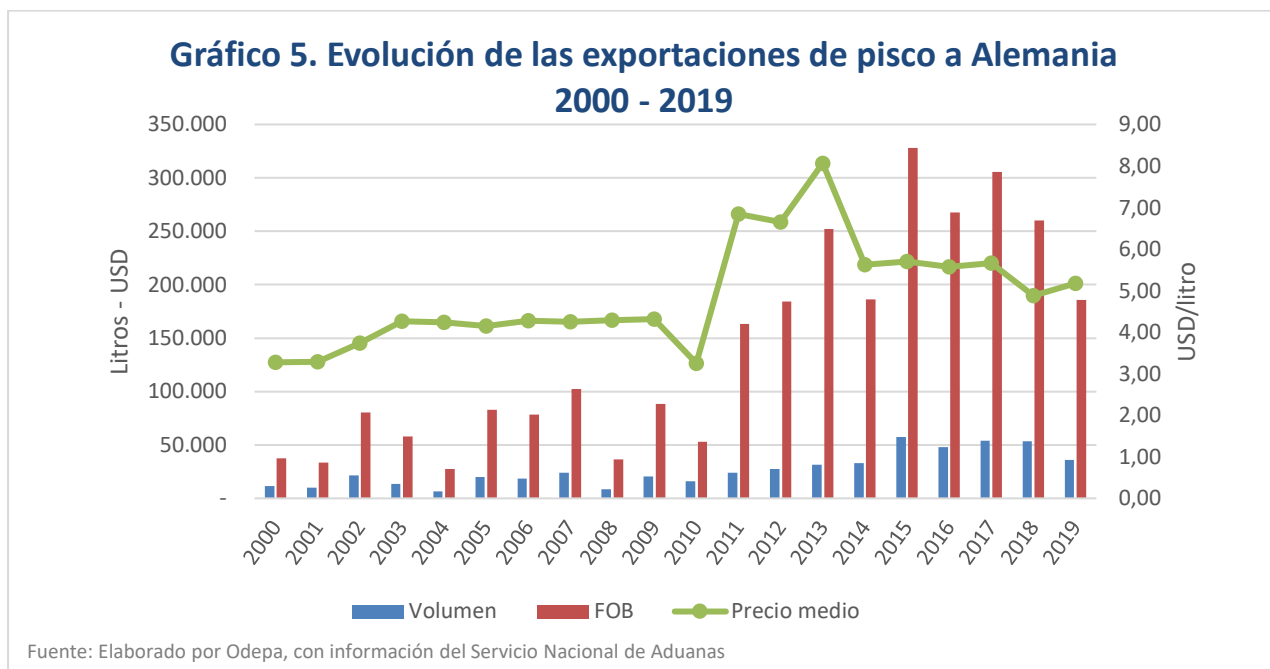
Al analizar el precio medio de las exportaciones, se observa que el precio más alto se alcanzó el año 2014, con USD 8,27 por litro. El año 2019 el precio del pisco fue de USD 7,76 por litro.



- Alemania

Alemania registra disminuciones en 2019 de 32,7% en volumen y 28,6% en valor respecto de 2018, llegando a 35,9 mil litros por un valor de USD 185,8 mil FOB, el precio medio tiene un alza de 6,2%, llegando a USD 5,18 por litro en 2019.

El volumen de las exportaciones a este destino pasó de 11,4 mil litros el año 2000 a 35,9 mil litros el 2019, con una tasa anual de crecimiento de 6,2%. Por su parte, en este mismo período, el valor de las exportaciones tiene una tasa anual de crecimiento de 8,8%, pasando de USD 37,3 FOB mil hasta casi alcanzar los USD 186 mil FOB.



- España y Argentina

Estos dos países tienen un comportamiento muy similar. Si bien el año 2019 registraron una importante baja en el valor y volumen exportado respecto de 2018, al analizar la evolución de las exportaciones desde el año 2000 se observa un importante crecimiento en todos los parámetros considerados.



Fuente: Elaborado por Odepa, con información del Servicio Nacional de Aduanas

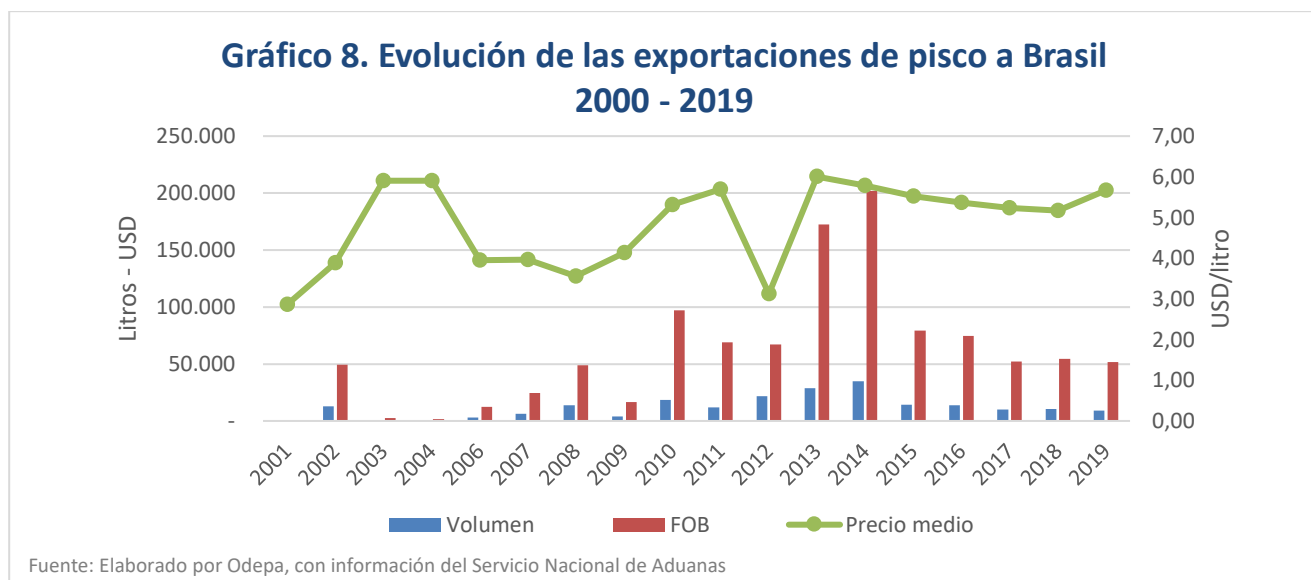
España (gráfico 6), registra caídas en 2019, de 15,9% en volumen y 16,4% en valor, respecto al año anterior. Sin embargo, si se analiza desde el año 2000 a la fecha, se observa una importante alza en

volumen (60,2%), valor (354%) y precio medio (183%), llegando a superar los 14 mil litros a un precio medio de USD 10,15 por litro.

En Argentina (gráfico 7) las exportaciones del año 2019 se vieron fuertemente afectadas, llegando a 16,2 mil litros (-67,9% en relación con 2018) por un valor de USD 85,8 mil FOB (-73,1%); si bien el precio medio también fue menor respecto de 2018, su baja no es tan marcada (-16,1%). Es importante destacar que el precio medio de las exportaciones en este destino ha tenido una tendencia al alza más constante que las variables valor y volumen.

- Brasil

El año 2019 las exportaciones a este destino mostraron bajas tanto en volumen como en valor en relación con el año anterior. El volumen disminuyó 13,4% en volumen, superando levemente los 9 mil litros, mientras que el valor disminuyó 5,1%, llegando a USD 51,77 mil FOB. El precio medio de las exportaciones mostró un alza de 3,7%, llegando a USD 5,67 por litro el último año.

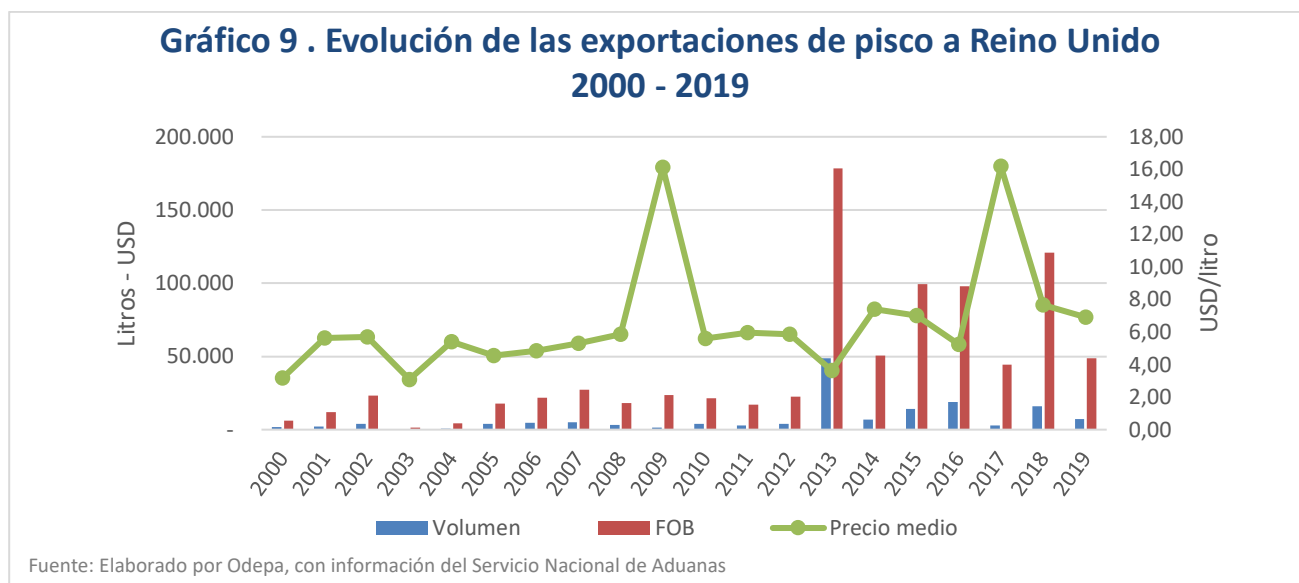


Si bien el volumen y valor de las exportaciones en los últimos 20 años han tenido fuertes variaciones (gráfico 8), el precio medio de éstas ha tenido una clara tendencia, manteniéndose casi constante los últimos 7 años (entre USD 5,1 y USD 6,0 por litro).

- Reino Unido

El Reino Unido, si bien es el décimo país de destino (considerando el valor exportado en 2019), resulta de especial interés al ser uno de los países con exportaciones constantes que alcanza los mayores precios medio.

En este destino se pueden observar dos períodos (gráfico 9), el primero entre el año 2000 y 2012, donde el valor y volumen de las exportaciones no tuvieron gran variabilidad, con volumen promedio de 2.900 litros anuales por un valor de USD 16,6 mil FOB; y un segundo período, desde 2013 a la fecha, donde se observa crecimiento en el valor y volumen de las exportaciones.



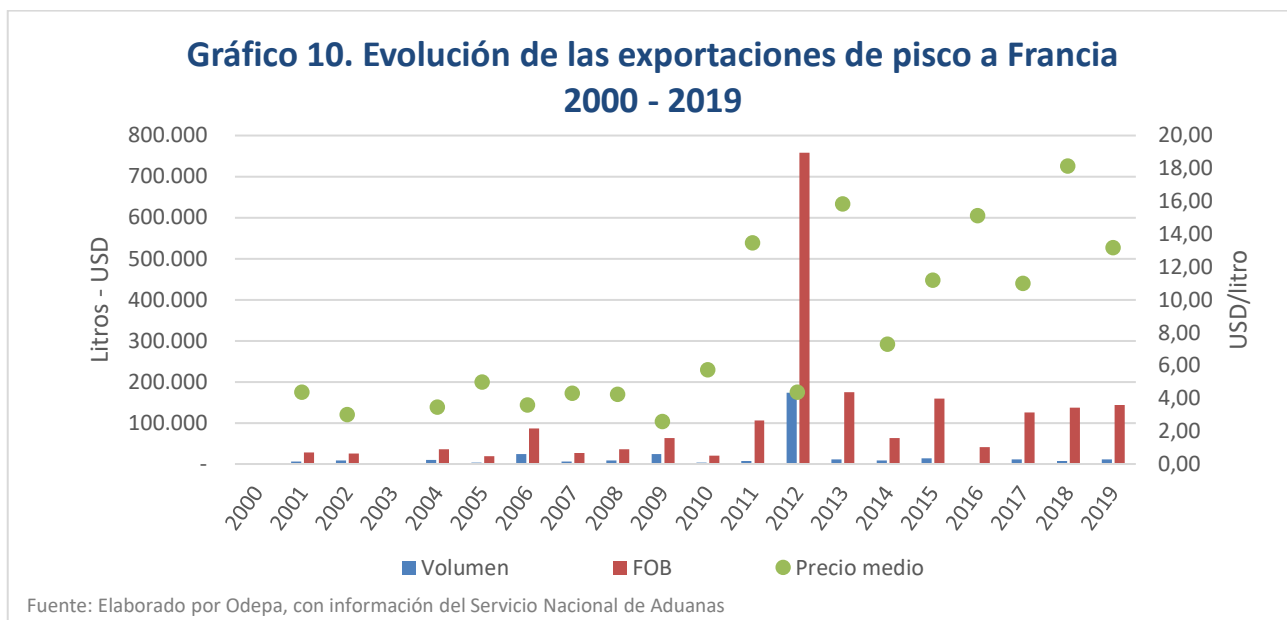
En cuanto al precio medio de las exportaciones, se observan dos *peaks* importantes, el año 2009 y 2017, en que se superaron los USD 16 por litro, y en el periodo total una clara tendencia al alza, con tasa de crecimiento anual de 4,2%.

Grupo 2, en este grupo están los países que no tienen exportaciones todos los años, sin embargo, han tenido crecimientos importantes en el volumen importado durante los últimos años y el valor total de las exportaciones es significativo para el sector.

- Francia y China

Las exportaciones de pisco a Francia (gráfico 10) durante 2019 registran alzas de 44,0% en volumen (10.890 litros) y 4,4% en valor (USD 143.286 FOB) en relación con el año 2018, con la consecuente caída del precio medio de 27,5%, llegando a USD 13,16 por litro.

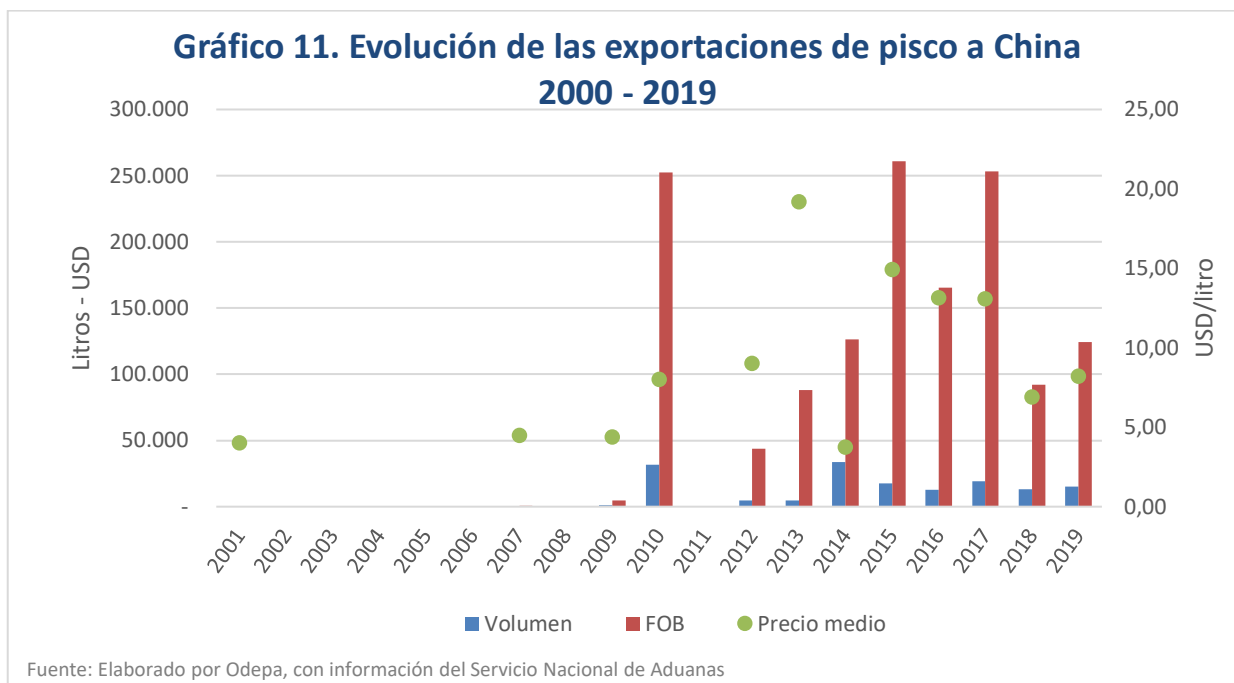
Destaca en este país el precio medio alcanzado por las exportaciones, donde, si bien existen alzas y bajas durante todo el periodo, desde el año 2015 a la fecha, el precio medio se ha mantenido por sobre los USD 10 por litro y mantiene la tendencia al alza.



Por su parte, las exportaciones a China (gráfico 11) no tienen una tendencia clara, toda vez que se observan fuertes alzas y bajas del valor y volumen exportado durante, a lo menos, los últimos 20 años. Pese a ello, la participación de este destino en las exportaciones es importante y es un mercado con alto potencial de crecimiento.

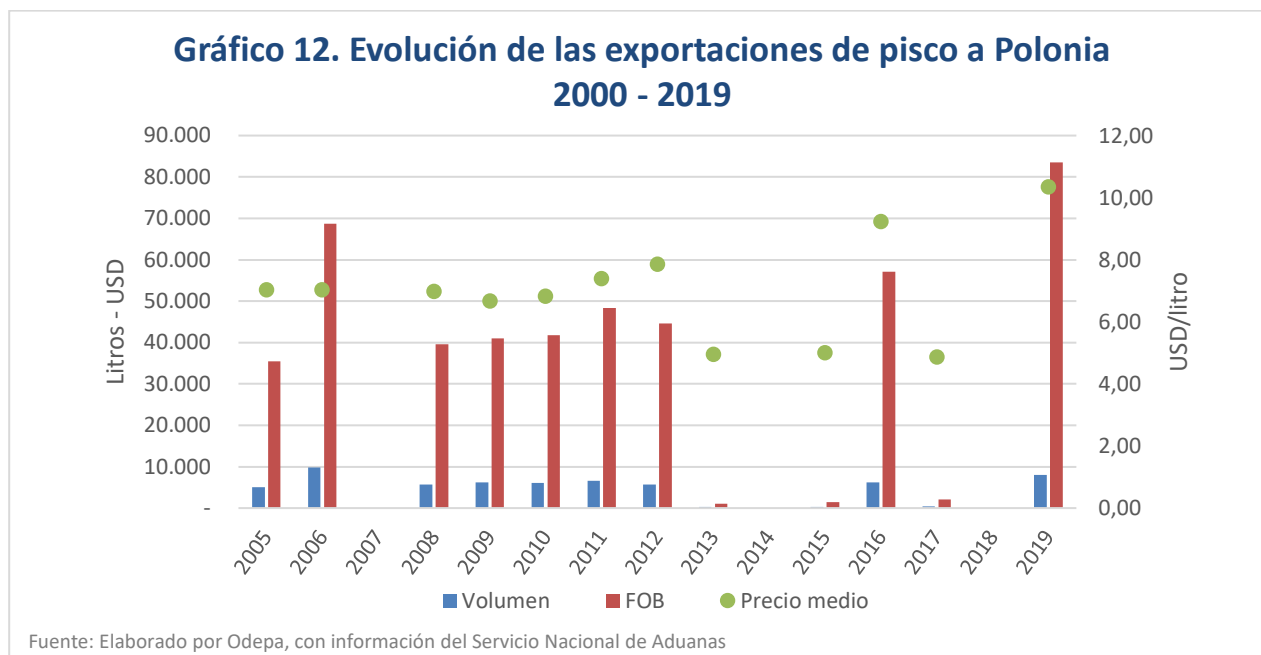
Desde el año 2010 a la fecha se pueden observar exportaciones constantes a este destino. En este período tanto el valor como el volumen exportado varía de un año a otro, pese a ello, existe una tendencia al alza con tasas de crecimiento anual superiores al 16% en ambos parámetros.

Las exportaciones durante 2019 superaron los 15 mil litros por un valor total de USD 124 mil FOB, revelando alzas de 13,6% en volumen y 35,2% en valor respecto de 2018. El precio medio alcanzó durante 2019 los USD 8,20 por litro.



- Polonia

Desde el año 2005 a 2019 Chile aumentó sus exportaciones de pisco en 3 mil litros (60,1%) y facturó más de USD 48 mil más, al aumentar el precio medio en 47,4%. El año 2019 (gráfico 12) se exportó más de 8 mil litros a un precio medio de UDS 10,35 por litro.



Las exportaciones a este país no son constantes y tienen fuertes bajas y alzas a lo largo del periodo analizado, sin embargo, al estudiar los últimos 3 años se observan importantes crecimientos en el volumen, valor y precio medio, lo que responde, principalmente, a una nueva (y distinta) “estrategia de promoción” implementada, la que será detallada y analizada a continuación.

iii. Promoción del pisco en Polonia

Contexto

El año 2015 se promocionó Pisco por primera vez en Polonia. Con exportaciones que no superaban los USD 1.500 FOB anuales, Polonia se posicionaba como el decimotercer (13°) destino de exportaciones de Pisco a Europa y el trigésimo tercer (33°) destino global para las exportaciones de Pisco.

Luego de los primeros años de promoción en Polonia, ProChile, a través de su Oficina Comercial y la Asociación de Productores de Pisco, diseñaron y ejecutaron una estrategia de promoción 2018 - 2020 que posicionó a Polonia como el tercer (3°) destino para exportaciones de Pisco en Europa y como el quinto (5°) destino global de exportación de Pisco, en el año 2019.

Para definir esta estrategia de promoción 2018-2020 se comenzó por analizar la situación del Pisco en Polonia, contactando exportadores, importadores/distribuidores e identificando presencia en HORECA y niveles de consumo. Como resultado de esto se pudo constatar:

- ✓ Solo dos marcas con distribución en Polonia.
- ✓ Mínimo contacto, o “descomunicación” total, entre exportador y distribuidor local.
- ✓ Nulo interés de distribuidores por promocionar pisco.
- ✓ Desconocimiento de la categoría entre consumidores.
- ✓ Casi nula presencia/rotación en canal HORECA.

En función de esto, se definió una estrategia con doble foco: por un lado, aumentar la exportación del producto a través de la búsqueda de nuevos distribuidores, y por otro lado, más importante aún, dirigir una campaña de promoción hacia consumidor final, con el objeto de generar/aumentar consumo, lograr la rotación del producto y nuevas órdenes de importación.

De acuerdo a la evaluación de la Oficina Comercial, la estrategia de promoción de Pisco debía, necesariamente, incluir el apoyo a la venta de Pisco en canal HORECA directamente. En caso contrario, el producto se acumularía en el inventario.

Estrategia

Se decidió seguir una estrategia en dos etapas: primero sería necesario el levantamiento de nuevos distribuidores locales y, al mismo tiempo, generar conocimiento sobre la categoría, especialmente entre *bartenders*, mixólogos y creadores de tendencias. En una segunda etapa, el foco sería promocionar la categoría entre consumidores finales.

- Primera etapa: levantamiento de nuevos distribuidores - generación de conocimiento sobre pisco

Para lo primero, la Oficina Comercial en Polonia sostuvo numerosas reuniones con distribuidores locales, presentándoles las diferentes marcas interesadas en ingresar al mercado polaco e invitándolos a participar de manera activa y cooperativa en la ejecución de la estrategia de promoción 2018-2020.

Por otro lado, para acercar el pisco a *bartenders*, mixólogos² y creadores de tendencia se estableció una cooperación con la Escuela de *Bartenders*³ de Varsovia (www.msbis.com). Para iniciar esta cooperación, la Asociación Gremial invitó al director de dicha escuela, Sr. Patryk Le Nart, a visitar Chile para conocer todos los aspectos relativos al Pisco, su producción y consumo, para que posteriormente se transformara en el Embajador de Pisco en Polonia.

A través de esta cooperación se realizaron diversas *masterclasses*, dirigidas a *bartenders*, en las principales ciudades de Polonia, alcanzando a cerca de 400 participantes, en total. Adicionalmente, se realizaron *workshops* y actividades dirigidas a *influencers* en la ciudad de Varsovia. Se implementó una estrategia de redes sociales en las plataformas “Mi Bar” (mojbar.pl) de la Escuela de *Bartenders* de Varsovia, incluyendo, entre otros, una serie de videos tutoriales con recetas de cócteles basados en Pisco y en el idioma polaco. En el siguiente enlace se puede revisar el video tutorial para el pisco sour, a modo de ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=-SS0g6Q5wMg&t=3s>

- Segunda etapa: consumidor final – generación de consumo

En este punto se decidió que un trabajo a nivel de puntos de venta y consumidor final, en coordinación con las marcas y sus respectivos distribuidores, era indispensable para lograr rotación del producto y nuevas órdenes de importación. Se llevaron a cabo distintas actividades de promoción en populares bares de Varsovia, con gran alcance y visibilidad para el producto. Entre estas actividades se pueden mencionar activaciones y descuentos especiales en bares y restaurantes, concursos en línea desde las plataformas de ProChile Polonia y de la Escuela de *Bartenders* de Varsovia, entre otros.

Una de las más relevantes fue la organización de un concurso a nivel nacional en que equipos de bares de distintas ciudades de Polonia compitieron para ganar tres invitaciones a la zona pisquera en Chile. El objetivo de este concurso fue transformar a los bares participantes en “Embajadas de Pisco”, multiplicando el efecto de promoción de acuerdo al número de bares participantes. Estos equipos de *bartenders* debieron promocionar el Pisco de todas las maneras posibles en sus respectivas ciudades. Uno de los principales criterios para seleccionar al equipo ganador fue el nivel de ventas que alcanzaron durante el mes de duración del concurso. Esto generó que casi cada bar participante registrara ventas sobre lo habitual, llegando a agotar el stock de los distribuidores polacos.

Resultados

² Mixólogos: profesionales encargados de investigar, probar e innovar en la preparación de cocteles, mezclando sabores, texturas, colores y aromas.

³ Bartenders: profesional encargado de la preparación de cocteles “detrás de la barra”, sabe de coctelería, administración de la barra, servicio al cliente y crea experiencias detrás de la barra.

Durante el año 2015, Polonia se ubicó en el decimotercer (13°) lugar entre los mercados europeos de exportación, con casi USD 1.500 FOB. A su vez, esta cifra posicionaba a Polonia como el trigésimo tercer (33°) destino global de exportación de Pisco, durante 2015.

Cuatro años después, durante 2019, Polonia se ubicó como el tercer (3°) destino para exportaciones de Pisco en Europa, con casi USD 85.000 de exportaciones. A su vez, estos resultados posicionaron a Polonia como el quinto (5°) destino global de exportación de Pisco.

Las exportaciones de Pisco a Polonia durante 2019 superaron a las exportaciones totales comprendidas en el periodo entre 2015 y 2018, logrando un aumento de casi 59 veces más (5.891,1%) en relación al año 2015.

Estrategia post COVID-19

La situación internacional producto de la pandemia COVID-19, causó grandes impactos en los diversos países y sus economías. En Polonia, la situación no ha sido distinta y el canal HORECA, principal canal para la distribución de Pisco, ha permanecido cerrado casi tres meses.

Sin embargo, bares y restaurantes han vuelto abrir sus puertas durante el mes de junio, retomando rápidamente la normalidad.

La Oficina Comercial en Polonia estima que durante la época de verano europeo (julio-septiembre) bares y restaurantes estarán operando a plena capacidad y será el momento ideal para reactivar el consumo de Pisco.

Debido a esto, la estrategia originalmente planificada para el año 2020 ha sido modificada para enfocarse, concreta y exclusivamente, en empujar consumo y la recuperación de las ventas.

Para esto se implementarán las siguientes acciones:

1. Concurso nacional de equipos de *bartenders* de distintas ciudades de Polonia. Cada uno deberá vender la mayor cantidad de cócteles de Pisco durante la duración del concurso. En este caso, **no habrá otro criterio de selección más que las ventas totales de Pisco de cada bar.**
2. Cooperación con determinados bares de Varsovia, los cuales deberán empujar las ventas de Pisco entre sus clientes para **cumplir un nivel mínimo de ventas exigido**, hasta el final de 2020. Estos bares accederán a distintas recompensas al lograr dichas metas de venta.

El objetivo concreto de esta campaña será el de liquidar, durante el verano, todo el stock de Pisco que no ha rotado durante la crisis sanitaria.

Conclusiones

La Asociación de Productores de Pisco, considera que la estrategia de promoción y penetración seguida en Polonia, debiera constituir la base para la estrategia de promoción en otros mercados, adecuándola a la realidad de cada uno de esos mercados.

Se requiere generar una estrategia de mediano plazo que tenga por objeto la creación de la categoría Pisco en cada mercado, y no solo la exportación de Pisco. Esta estrategia debería incluir:

- ✓ Trabajo cooperativo y coordinado con exportadores, importadores, distribuidores y otros actores relevantes, tales como escuelas de formación y creadores de tendencia.
- ✓ Levantamiento de distribuidores medianos. Se ha detectado que son estos quienes se encuentran más llanos a arriesgar en promoción de un producto desconocido.
- ✓ Levantamiento de distribuidores que se hagan parte de la estrategia de promoción definida y no solo se limiten a la distribución del producto.
- ✓ Incluir en la promoción a consumidor final. Es fundamental promocionar el consumo, pues aumentarlo es la única forma de generar nuevas importaciones.

Finalmente, se ha detectado que para facilitar la penetración de Pisco en Europa, es necesario contar con un almacén de depósito aduanero que permita a importadores/distribuidores la flexibilidad en cuanto a los volúmenes y tiempos de envío, los cuales son dos de los problemas identificados por importadores polacos:

- ✓ Volúmenes: el Pisco es un producto de nicho en todos los mercados internacionales, por lo que los volúmenes que los importadores actualmente requieren son bajos y no justifican su envío desde Chile.
- ✓ Tiempos de envío: considerando los altos tiempo de envío desde Chile, puede ocurrir que, en algún momento de desabastecimiento de Pisco chileno, ingrese un producto de la competencia, en su reemplazo.

En Polonia, varios importadores indicaron su interés de contar con Pisco en su oferta pero han decidido postergar la decisión debido a la compleja logística para importar desde Chile. Debido a esto, en algunos casos, se han decidido por la competencia peruana con bodega y stock en Europa.

Durante 2019, este proyecto fue presentado a la Asociación de Productores de Pisco, proponiendo la costa báltica polaca para establecer un centro de distribución para toda Europa.

4. Actividades de apoyo al sector

Finalmente, revisando aspectos más institucionales del sector pisquero, es necesario destacar el trabajo realizado por el Consejo Asesor del Ministro de Agricultura para la protección, promoción y desarrollo de la Denominación de Origen Pisco. Este consejo es una instancia de coordinación público privada, donde participa el Ministerio de Agricultura y sus servicios, el Ministerio de Economía y el Ministerio de Relaciones Exteriores, junto al sector privado representado por su Asociación Gremial.

El trabajo de este Consejo se ha centrado, principalmente, en la defensa de la Denominación de Origen en los mercados de destino, a través del apoyo a la asociación gremial en los juicios que se han enfrentado en algunos países frente a la D.O. pisco peruano, y de la promoción internacional del pisco.

En cuanto a los juicios podemos destacar el trabajo realizado en los juicios de Tailandia e India. En el primer caso, este juicio se inició el año 2007, cuando Perú se opuso a que se otorgara la DO Pisco Chile. El año 2019 el Tribunal Central de Propiedad Intelectual y Comercio Internacional de Tailandia emitió un veredicto, acogiendo los argumentos de Chile y confirmando el registro de la indicación geográfica Pisco Chile. Esta sentencia aún puede ser apelada por Perú, para ello el plazo es de un mes, susceptible a prórrogas.

En el caso de India el año 2005 Perú solicitó la inscripción de la DO “pisco”, a lo que la Asociación Gremial de pisco Chile se opuso y pidió que se respetara una posible homonimia. El 2009 el “*Intellectual Property Appellate Board (IPAB)*” otorgó el registro “peruvian Pisco” a Perú, a lo que Perú presentó una apelación, solicitando el registro “pisco”; la que fue aceptada por el IPAB el año 2018. Actualmente Chile está trabajando en la apelación a la decisión del IPAB ante la *High Court of India*.

Otra línea de trabajo del Consejo Asesor es el apoyo al gremio para la promoción del pisco en los mercados de destino y, así, aumentar el volumen y valor exportado. Este apoyo se ha entregado a través del Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias que administra ProChile, donde los últimos años se cuenta con la presentación, aprobación y desarrollo de proyectos anuales de promoción.

Las actividades organizadas para la promoción se han enfocado en los mercados de Alemania, Rusia, Polonia, Estados Unidos, Reino Unido, con actividades como: *masterclass*, *showroom* y asistencia a ferias y eventos.

5. Conclusiones y recomendaciones

La superficie de pisco a nivel nacional ha ido aumentando los últimos años, sin embargo es necesario revisar y actualizar las cifras para tener un real panorama productivo y cómo ha evolucionado en los últimos años.

La producción de pisco a nivel nacional tiene una importante capacidad de crecer en volumen si es que se encuentran los espacios donde posicionar el producto. La mejora en calidad, presentación del producto, junto con la promoción deben ser el foco de trabajo para elevar el consumo a nivel nacional.

La exportación de pisco en los últimos años ha aumentado en volumen, pero principalmente en valor, lo que ha llevado a elevar el precio medio de las exportaciones. Esto también responde a la estrategia implementada por la Asociación de *premiunizar* las exportaciones.

Para aumentar las ventas de pisco en los mercados de destino, se debe tener una mirada de largo plazo, que busque el posicionamiento del producto, aumentando el interés y la demanda por este producto,

Es necesario diseñar una estrategia de mediano y largo plazo que permita ir conquistando los distintos mercados en los que se quiere posicionar y crear la categoría pisco en cada uno de ellos. Se requiere:

- Priorizar los mercados
- Analizar, para cada uno de ellos, las estrategias que se han utilizado en forma histórica para el posicionamiento del producto y los resultados que han tenido.
- Buscar nuevas y mejores formas de dar a conocer el producto y fomentar su consumo.
- Generar alianzas con importadores, distribuidores y otros actores relevantes (escuelas de formación, por ejemplo).
- Promocionar el consumo, para empujar la demanda por el producto.

El Consejo Asesor, coordinado desde el Minagri y en conjunto con ProChile, deben colaborar en el diseño de esta estrategia de promoción, poniendo a disposición de la Asociación Gremial todas las herramientas y recursos disponibles para ello.



www.odepa.gob.cl