



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Análisis diagnóstico de los factores de la Industria Písquera derivados del proceso de internacionalización del Pisco Premium a Estados Unidos de América: aplicado a la Compañía Písquera de Chile S.A.”

Autor

CONSTANZA DEL RÍO FREZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO DE NEGOCIACIONES INTERNACIONALES Y AL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: PATRICIO VICENCIO

Viña del Mar – Chile

2012

Agradecimientos

A mi familia, compuesta por mi madre y mi hermana que han brindado todo su apoyo en cada proceso para la culminación de este y otros proyectos de mi vida.

Ustedes han sabido iluminar mis días tristes y acompañarme en los felices, son mi refugio, mi fuente de energía, mi hogar.

Mención honrosa para mi padre que desde su partida ha logrado transmitir su amor incondicional en cada momento, estas en el viento, en las hojas que susurran... en todas partes.

A los amigos del colegio, universidad, trabajo, en general amigos de la vida, que han mostrado su preocupación y gran ayuda en el desarrollo de este informe.

A mi profesor guía Patricio Vicencio que ha demostrado su empatía conmigo al entender situaciones de plazos y tiempos en entregas, y por recibirme siempre con un gesto amable en cada reunión.

A las personas que el destino ha cruzado en mi camino este último tiempo, directa o indirectamente sus energías me han servido para el logro de esta gran meta, que a pesar que tomo tiempo, llegó a su fin, para crear el comienzo de una nueva etapa...

Índice

Resumen Ejecutivo.....	7
Introducción	8
1. Antecedentes de la práctica.....	11
1.1. Descripción de la empresa y organización	11
1.1.1. Visión.....	13
1.1.2. Misión.....	13
1.1.3. Productos Nacionales	15
1.1.3.1. Productos: Pisco	18
1.1.3.2. Productos: Listos para Tomar	23
1.1.4. Estructura de la Compañía	27
1.1.5. Mercados:.....	28
1.2. Descripción de las funciones realizadas.....	32
1.2.1. Trabajo desarrollado	32
1.2.2. Razones que impulsan el tema a desarrollar	33
2. Tema a desarrollar.....	38
2.1. Objetivos.....	38
2.1.1. Objetivo General	38
2.1.2. Objetivos Específicos	38
2.2. Marco Teórico.....	39
2.2.1. Familia del Pisco.....	39
2.2.1.1. Productores de uva	39

2.2.1.2.	Empresas productoras de Pisco	40
2.2.1.3.	Asociación de Productores del Pisco (AG)	41
2.2.1.4.	Denominación de origen	41
2.3.	Desarrollo de la Investigación	44
2.3.1.	Historia y evolución del Pisco como producto nacional:	44
2.3.2.	Participación de Mercado CPCh	46
2.3.2.1.	Productos de exportación	46
2.3.3.	Principales países importadores	51
2.3.3.1.	Estadísticas importaciones.....	51
2.3.4.	Estudio de Mercado Estados Unidos de América	55
2.3.4.1.	Aspectos Generales del Mercado	55
A.	Situación Arancelaria.....	62
B.	Impuestos	62
C.	Situación Para- Arancelaria	65
D.	Trazabilidad.....	66
E.	Otros Factores.....	67
F.	Barreras de entrada	69
2.3.4.2.	Segmento a abarcar:	79
2.3.4.3.	Las 4 P del Marketing	81
1)	Producto	81
2)	Precio	83
3)	Plaza:	86
4)	Promoción	88

2.3.5. Análisis Porter de la industria	92
1) Barreras de Entrada	92
2) Rivalidad entre competidores.....	93
3) Amenazas de Ingreso de Productos Sustitutos	95
4) Poder de Negociación de los proveedores.....	97
5) Poder de Negociación de los consumidores	97
2.3.6. Análisis FODA.....	98
1) Fortalezas	98
2) Oportunidades	99
3) Debilidades	101
4) Amenazas	102
3. Conclusiones.....	105
Bibliografía	111

Índice de Figuras

Figura 1: Gama de Piscos CPCh.....	22
Figura 2: Gama de Cócteles CPCh.....	24
Figura 3 : Gama de productos Blend CPCh.....	26
Figura 4: Estructura de la Compañía	27
Figura 5: Población USA (est Julio)	56
Figura 6: Ejemplo Etiquetado	74
Figura 7: Mapa Estados Controlados	77
Figura 8: Piscos Premium originarios de Chile.....	82
Figura 9: Lugares de venta del Pisco en el Estado de Nueva York	87
Figura 10: Pisco Tres Erres Expo Shanghai.....	89
Figura 11: Pisco Waqar	90

Índice de tablas

Tabla 1: Estadísticas Empresas Exportadoras Año 2009.....	30
Tabla 2: Estadísticas Empresas Exportadoras Año 2010.....	30
Tabla 3: Estadísticas Empresas Exportadoras Año 2011.....	31
Tabla 4: Estadísticas Empresas Exportadoras Año 2012 (hasta marzo)	31
Tabla 5: Catastro plantaciones de vides 2007	39
Tabla 6: Productos exportados CPCh.....	46
Tabla 7: Estadísticas 2009	47
Tabla 8: Estadísticas 2010	47
Tabla 9: Estadísticas 2011	48
Tabla 10: Estadísticas 2012 (hasta marzo)	48
Tabla 11: Estadísticas Importaciones 2009	51
Tabla 12: Estadísticas importaciones 2010	52
Tabla 13: Estadísticas importaciones 2011	53
Tabla 14: Estadísticas importaciones 2012 (hasta marzo)	54
Tabla 15: Ingreso Importaciones de Pisco Por Aduana	55
Tabla 16: Población de los 5 estados más poblados (2010 est).....	57
Tabla 17: Población de las 5 ciudades más pobladas (2009 est)	57
Tabla 18: Grupos Étnicos (2008 est):	58
Tabla 19: Estructura Etaria (2011 est):	59
Tabla 20: Religión (2008 est).....	61
Tabla 21: Idioma (2000 est).....	61

Tabla 22: Situación Arancelaria	62
Tabla 23: Impuesto Estatales	63
Tabla 24: Impuestos a la venta por estado	64
Tabla 25: Importación de Pisco por país	93

Resumen Ejecutivo

En este informe de práctica ampliado se presenta una breve reseña de la Compañía Pisquera de Chile S.A., organización donde el autor realizó su práctica profesional.

A través del análisis de estadísticas de comercio exterior proporcionadas por Pro-Chile, se determina como mercado objetivo la ciudad de Nueva York en Estados Unidos y se realiza un plan de Marketing con las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción, además de proporcionar la información pertinente en el proceso de exportación del Pisco bajo la categoría de bebida alcohólica destilada a nivel local e internacional.

Una vez concluida toda la información necesaria derivada del proceso de internacionalización, se efectuó un análisis Porter de la industria, para finalizar con un análisis FODA para complementar las conclusiones y sugerencias del presente informe.

Palabras claves: Denominación de Origen, Piscos Premium, Bebidas “Ready to Drink”

Introducción

Chile posee gran variedad de productos exportables con alta demanda a nivel internacional, uno de éstos es el Pisco Chileno, una bebida alcohólica espirituosa que se ha desarrollado con el tiempo llegando a ser considerado como un embajador en mercados extranjeros.

La competencia a nivel internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos de América es alta, debido a que éste país es el importador número uno en destilados, pero el Pisco apuesta ingresar a este a través de la estrategia de diferenciación.

Además de ser un producto originario de Chile proveniente de las III y IV Región del país. El producto encanta por su versatilidad en mezclas, lo que lo transforma en una bebida perfecta para cualquier tipo de ocasión.

El objetivo a nivel internacional es dar a conocer un producto que represente la patria chilena, que brinde historia, para capturar el interés de potenciales consumidores que están cada vez más atentos sobre características como el origen, inocuidad y trazabilidad del producto.

El gobierno de Chile a través del Ministerio de Agricultura, Pro- Chile y entidades privadas insertas en el rubro han iniciado estudios y programas para el mejoramiento competitivo de el Pisco en diferentes ciudades a nivel internacional, interesándose por el mercado de Estados Unidos, específicamente la Ciudad de Nueva York por su gran cantidad inmigrantes, en su mayoría hispanos que conocen el Pisco, como también

norteamericanos que han visitado Chile o que buscan conocerlo a través de productos originarios.

A través de este informe se realizará una descripción acerca de la Compañía Pisquera de Chile S.A. organización donde el autor ha realizado su práctica profesional y que al mismo tiempo es un actor clave en la industria pisquera nacional e internacional.

Luego, se analizará la industria pisquera en Estados Unidos, específicamente el mercado de Nueva York con el fin de buscar nuevas oportunidades de negocio, el mejoramiento competitivo del Pisco, innovación en procesos, creación de una marca sectorial, y diversas otras etapas derivadas del proceso de internacionalización del producto.

CAPITULO I:
ANTECEDENTES DE LA
PRÁCTICA

1. Antecedentes de la práctica

1.1. Descripción de la empresa y organización

A comienzos del siglo XX existían diferentes destilerías del pisco cada una con marcas propias y con relativo éxito abarcando diversos mercados.

Todas las organizaciones, se deben ir adaptando con el tiempo, luego de la crisis económica del 1930 las empresas se vieron en la necesidad de unir fuerzas con el fin de controlar la calidad de las producciones, es entonces que a partir de este acontecimiento nace el nombre de *Control*, luego al ver el éxito de ésta asociación nace en 1933 la *Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui Limitada*, la cual al ver la expansión y crecimiento que tuvo el Valle de Limarí, crea la siguiente razón social, *Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Limarí (Control)*.

Ésta última, se asocia con la *Compañía de Cervecerías Unidas (en adelante CCU)* en el año 2005 dando paso a la creación de su *Unidad Estratégica de Negocios (UEN)* en la industria pisquera con el nombre de *Compañía Pisquera de Chile S.A.*

Esta alianza estratégica combina la experiencia en producción que posee la Cooperativa, en términos de la calidad del producto, y los conocimientos de *CCU* como empresa distribuidora y constructora de marcas tan conocidas y ya instauradas en el mercado nacional.

CPCh se convierte en una *Unidad Estratégica de Negocios (UEN)* perteneciente a *CCU* y es la segunda organización con mayor participación de mercado en cuanto a bebidas

alcohólicas. A continuación se mencionará la gama de marcas que posee la organización:

- Pisco: Mistral, Campanario, La Serena, Control C, Tres Erres, Bauzá y Horcón Quemado.
- Cocteles: Campanario Sour y Ruta Cocktail.
- Blends: Mistral Ice.
- Ron: Sierra Morena y Cabo viejo.
- Licores: Participa en la marca Fehrenberg.

CPCh está presente en las categorías de Vodka, Whisky y licores a través de la distribución de las marcas del grupo francés Pernod Ricard.

Entre las instalaciones de CPCh, se encuentran la planta productiva de la ciudad de Ovalle y la Destilería Pisco Mistral, ubicada en la localidad de Pisco Elqui. Esta última, se ha posicionado como un destino obligado para todas las personas que visitan el Valle del Elqui cada año.

1.1.1. Visión

CCU se propuso dinamizar la industria pisquera nacional e internacional con nuevos e innovadores productos y un trabajo enológico que apunta a diversificar la oferta de pisco. Con el objeto de ampliar su oferta CCU ha incursionado con éxito en el mercado del ron, los licores y más recientemente en nuevas categorías como whisky y vodka.

1.1.2. Misión

- **Rentabilidad**

Maximizar el valor de nuestros negocios en su dimensión actual, optimizando márgenes, reduciendo gastos y generando excelencia operacional en todos sus procesos.

- **Crecimiento**

Incrementar la dimensión actual del valor de los negocios con nuevos productos, atendiendo nuevas necesidades, canales y ocasiones de consumo, ganando participación de mercado entrando a nuevos negocios y categorías.

- **Sustentabilidad**

Asegurar el Valor de la Compañía a largo plazo, sobre bases de rentabilidad y crecimiento, fundamentadas en la consideración de objetivos empresariales, como la perduración en el tiempo y la contribución a que su medio ambiente también participe de esto.

a) A nivel económico a través del valor de sus marcas, el capital físico y sus activos tangibles o intangibles.

b) A nivel social a través de sus personas y la relación con sus grupos de interés.

c) A nivel medioambiental a través de procesos y productos que maximizan la preservación de los recursos.

1.1.3. Productos Nacionales

La gama de productos perteneciente a CPCh son diversos y dirigidos a diferentes mercados objetivos.

Cabe destacar que este informe es referente al mercado del pisco tanto a nivel nacional como internacional, es por eso que no se tomará en cuenta al menos en esta sección las variedades de productos que no se encuentren dentro de la categoría de pisco o productos “*listos para tomar*” en inglés “*ready to drink*” como cocteles y pisco gasificado.

En la actualidad el pisco se está enfocando a un segmento más Premium debido a que los potenciales consumidores están cada vez más informados acerca de los procesos y desean ingerir un producto de mejor calidad y que les brinde confianza.

La producción, así como otras etapas del pisco está regida bajo las normas de la *Ley 18.455* que es controlada por el *Servicio Agrícola y Ganadero (en adelante SAG)* donde especifica en el Decreto N°521 que el *Pisco* es el aguardiente producido y envasado en unidades de consumo, en las regiones III y IV del país, elaborado por destilación de vino genuino potable, proveniente de las variedades de vides que se determinan en este reglamento, plantadas en dichas regiones.

Éste decreto también define como *Cóctel de Pisco* el cual es el cóctel producido y envasado en las regiones de Atacama y Coquimbo, preparado con pisco, frutos, zumos de frutos, jugos de frutos o saborizantes naturales, o con la combinación de uno o más de ellos. Además podrá contener colorantes, aditivos autorizados

en el Reglamento Sanitario de los Alimentos del Ministerio de Salud y su graduación alcohólica misma será de 4,0 grados Gay Lussac. El nombre del producto será Cóctel de Pisco, seguido del nombre del ingrediente analcohólico predominante.

A su vez se dará el nombre de *Pisco Sour* al cóctel producido y envasado en las Regiones III y IV, preparado con pisco, zumo de limón o saborizante natural del mismo. Además, podrá contener aditivos autorizados, tales como estabilizantes, espesantes, emulsionantes, enturbiantes y colorantes.

Su graduación alcohólica mínima será de 12 grados Gay Lussac y su contenido mínimo de impurezas será de 2,0 gramos por litro.

Se acepta que esta bebida se prepare con zumo de otras frutas cítricas o saborizantes naturales de las mismas, pero en tal caso al producto deberá nominarse Pisco Sour, seguido del nombre de la fruta que corresponda.¹

A su vez, esta ley también establece el tipo de uvas pisqueras para la elaboración de este destilado, es decir, sólo podrá utilizarse las siguientes variedades de uva de la especie *Vitis vinífera* L plantadas en la zona pisquera (III y IV Región).

¹ Gobierno de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero, Ley 18.455, Decreto N°521 Denominación de Origen, página 73 y 74.

Las 5 variedades principales son:

- Moscatel de Alejandría o uva Italia.
- Moscatel Rosada o Pastilla.
- Torontel.
- Moscatel de Austria.
- Pedro Jiménez.

Las siguientes son variedades accesorias de las antes mencionadas:

- Moscatel Blanca o Temprana.
- Chasselas Musque Vrai.
- Moscatel Amarilla.
- Moscato de Canelli.
- Moscatel de Frontignan
- Moscatel de Hamburgo.
- Moscatel Negra.
- Muscat Orange.

CPCh posee diversos productos a nivel nacional, y regido bajo esta ley 18.455 existe también una clasificación de pisco según graduación alcohólica mínima, y son las que se indican a continuación:

- Pisco Corriente o Tradicional: 30°
- Pisco Especial: 35°
- Pisco Reservado: 40°
- Gran Pisco: 43°

A continuación un detalle de los productos distribuidos por CPCh con una pequeña descripción de sus principales características y graduación alcohólica.

1.1.3.1. Productos: Pisco

a) Horcón Quemado

Grados: 35°, 40° y 46° (15 años)

Pisco Horcón Quemado es un destilado artesanal de vino de uvas hecho con las nobles cepas moscatel que crecen y maduran en la Región de Atacama. Su elaboración se realiza en un alambique de cobre calentado a leña, es por eso que posee una calidad inigualable diferenciándose entre otros piscos.

b) **Control C:**

Grados: 40°

Control C es un pisco elaborado de selectas uvas Pedro Jiménez y Moscatel de Alejandría del Valle del Limarí. La particularidad de este se encuentra en el proceso de triple destilación, lo cual lo convierte en un producto más puro y único, ideal para ser consumido solo o en cócteles dependiendo de las preferencias del consumidor.

c) **Mistral Nobel:**

Grados: 40°

Mistral Nobel es otro pisco Premium que la organización ofrece. Al ser extra añejado en barricas de roble americano, brinda un exquisito sabor y aroma convirtiéndose en un destilado elegante color ámbar. Su presentación es un llamativo empaque, y en su tradicional botella resalta su distinguida etiqueta lo que ofrece un nuevo sello de calidad.

d) **Mistral Gran Nobel:**

Grados: 40°.

Fruto del fino trabajo de los productores y de un largo tiempo de guarda, se obtiene uno de los más selectos destilados como el Pisco Mistral Gran novel, en el cual los consumidores pueden disfrutar de un sabor, color y aroma único e inigualable.

e) **Mistral:**

Grados: 35°, 40° y 46°.

Destilado Premium, selecto, en el cual destaca su proceso de añejado en barricas de roble. Este pisco se caracteriza por ser suave, delicado y con aroma a madera de roble, también se puede apreciar suaves notas de vainilla y chocolate.

f) **Bauza:**

Grados: 35° y 40°.

Con lo viñedos más altos del territorio de Chile Pisco Bauzá es elaborado con nobles uvas de moscatel y es sometido a un proceso de doble destilación, lo que crea un producto más puro y aún más cuando se somete a un añejamiento en barricas de roble lo que da por resultado un pisco suave con delicados sabores y aromas proveniente de el vino de uva del Valle del Limarí.

En la actualidad, Pisco Bauzá ha dado que hablar tanto a nivel nacional como internacional y ha ganado un sin número de medallas, siendo catalogado por tercer año consecutivo el 2011 como “El Mejor Pisco del Mundo”.

g) **Tres erres:**

Grado: 35° y 40°.

Con un proceso de guarda de seis meses en barricas de roble americano y una delicada elaboración. Pisco Tres Erres ha sido creado para personas con conocimiento en la industria, que saben distinguir la calidad de un buen pisco disfrutando un agradable aroma obtenido por el contacto del destilado con la madera, además de suaves notas de coco y almendras tostadas, como también su característico y fino color ámbar.

h) **Campanario reposado:**

Grados: 35° y 40°.

Elaborado en la cuarta región con nobles uvas que lo hacen diferenciar su particular aroma, tonalidad y exquisito sabor hacen de éste un pisco de calidad.

i) **La Serena:**

Grados: 35° y 40°.

Elaborado en la cuarta región con nobles uvas que lo hacen diferenciar su particular aroma, tonalidad y exquisito sabor hacen de éste un pisco de calidad.

Figura 1: Gama de Piscos CPCh



Fuente: www.ccu.cl

1.1.3.2. Productos: Listos para Tomar

- **Cocteles**

1) Ruta Cocktail:

a) Mango, Sour Light, Piña Colada: 12° de graduación alcohólica.

b) Sour: 12° de graduación alcohólica.

c) Sour Pica: 15° de graduación alcohólica.

Cócteles en base a Pisco y jugo natural de frutas, envasados en una atractiva coctelera plateada de 700 cc.

2) Campanario:

Grados: 9°, 12°, 15° y 18°.

a) Sour,

b) Sour Light

c) Mango

d) Mango Light

e) Pica

Cócteles en base a Pisco Campanario mezclados con extractos de frutas naturales, jugos de limón, limón de pica y mango, esto los caracteriza con ser refrescantes e ideal para compartir.

Figura 2: Gama de Cócteles CPCh



Fuente: www.ccu.cl

- **Blend**

Grados: 7°

- 1) **Mistral**

- a) **Mistral Ice:** Producto innovador que consiste en pisco Mistral gasificado con unas finas notas cítricas. Su forma de consumo es preferentemente helado a unos 4° grados de temperatura.

- b) **Mistral Ice Mango:** Producto Blend con un toque de notas de mango y suavemente gasificado es el nuevo producto que lanza pisco Mistral. Posee las mismas características del original Mistral Ice en cuanto a la su forma de consumo y constituye una variedad más en sabor dentro de esta categoría.

- 2) **Sierra Morena**

- a) **Mojito Ice:** Producto proveniente de la mezcla entre pisco Sierra Morena blanco acompañado de hierbabuena y unos suaves toque de limón que conforman este innovador producto caribeño que hoy CPCh tiene para ofrecer a sus consumidores.

Figura 3 : Gama de productos Blend CPCh

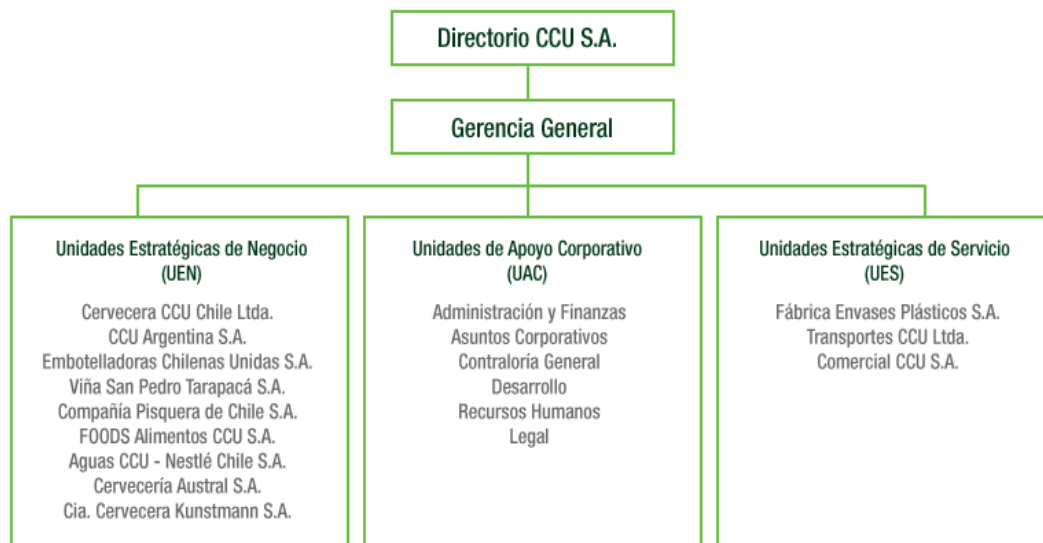


Fuente: www.ccu.cl

1.1.4. Estructura de la Compañía

Compañía Pisquera de Chile S.A. es una Unidad Estratégica de Negocios perteneciente a la gran compañía CCU.

Figura 4: Estructura de la Compañía



Fuente www.ccu.cl

1.1.5. Mercados:

- **Mercado Nacional**

En cuanto a destilados, el pisco era el producto estrella dentro del mercado doméstico, pero ha sufrido ciertas inestabilidades debido a la gran competencia de otras bebidas alcohólicas como el Ron, es por eso que este destilado de uva ha tenido que formar estrategias de mercado para poder mantenerse.

En la actualidad los piscos Premium han tomado la delantera debido a que el consumidor está más informado y sofisticado, dispuesto a pagar más por un producto que lo represente.

Estos consumidores son jóvenes y adultos, hombres y mujeres de todos los niveles pero más cercanos al mundo profesional.

Según datos entregados por CPCh, *el segmento Premium representaba el 25% de la industria en el 2005, mientras que hoy bordea el 50% y la tendencia para los próximos años es auspiciosa.*²

Los productores de uva pisquera son en la actualidad alrededor de 3.190 y están repartidos entre las regiones de Atacama que representa un 9,6% (307) y un 90,4% (2.883) en la Región de Coquimbo.³

Dentro de los principales productores de pisco se encuentran las dos grandes cooperativas a nivel nacional como *Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Ltda*

² Lorena Ampuero, La revancha del pisco, www.revistapoderynegocios.cl, Negocios, Mayo 2012

³ Gobierno de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero, Catastro Vitícola, Informe anual 2007-2008, ficha de publicación 18 de marzo del 2009.

(en adelante Pisco Capel) y la empresa analizada en este informe Compañía Pisquera de Chile S.A. (en adelante CPCh).

- **Mercado Internacional:**

En este ámbito se puede observar que CPCh posee una gran desventaja contra su principal competidor a nivel nacional e internacional que es pisco Capel.

En la actualidad con el crecimiento considerable de la demanda por piscos Premium, han aparecido nuevas y tentadoras marcas, que han desplazado incluso en los últimos años a estas grandes organizaciones ya establecidas.

A continuación se presentaran estadísticas para explicar la participación de mercado de cada una de estas organizaciones basadas en exportaciones hacia todos los países según fuentes encontradas en la página web de Pro-chile.

Tabla 1: Estadísticas Empresas Exportadoras Año 2009

Nombre Organización	Total Monto Exportado (U\$)	Participación de Mercado (%)
Pisco Capel	653.503	68.99%
Compañía Pisquera de Chile S.A.	198.476	20.95%
Aba Drinks & Sipirts S.A.	37.932	4 %
Otras	57.430	5,57%
Total: 18 organizaciones	947.349	100%

Fuente: Pro-Chile

Tabla 2: Estadísticas Empresas Exportadoras Año 2010

Nombre Organización	Total Monto Exportado (U\$)	Participación de Mercado (%)
Pisco Capel	1.062.793	62.89%
Compañía Pisquera de Chile S.A.	466.467	27.60%
COMARCA S.A.	68.483	4.05%
Otras	92.155	5.46%
Total: 13 organizaciones	1.689.899	100%

Fuente: Pro-Chile

Tabla 3: Estadísticas Empresas Exportadoras Año 2011

Nombre Organización	Total Monto Exportado (U\$)	Participación de Mercado (%)
Pisco Capel	1.226.469	71.50%
Compañía Pisquera de Chile S.A.	263.850	15.39%
Pisquera Tulahuén Ltda	84.249	4.91%
Otras	140.663	8.20%
Total: 15 organizaciones	1.715.232	100%

Fuente: Pro-Chile

Tabla 4: Estadísticas Empresas Exportadoras Año 2012 (hasta marzo)

Nombre Organización	Total Monto Exportado (U\$)	Participación de Mercado (%)
Pisco Capel	635.413	69.86%
Perigee STI	135.421	14.90%
Compañía Pisquera de Chile S.A.	109.441	12.03%
Otras	29.196	3.21%
Total: 11 organizaciones	909.469	100%

Fuente: Pro-Chile

1.2. Descripción de las funciones realizadas

1.2.1. Trabajo desarrollado

La alumna realizó la práctica profesional en Compañía Pisquera de Chile S.A con oficina en Viña del Mar.

Las principales funciones realizadas son:

- Asistencia de Gerencia en recepción de oficina, apoyo contable y administrativo relacionado con las actividades diarias de la empresa.
- Atención telefónica a clientes informando y resolviendo dudas sobre los servicios de la empresa como también agendando reuniones entre clientes, jefes de venta y de imagen de la organización.
- Recepción y envío de documentos a clientes como también a trabajadores de la organización con oficinas en diferentes regiones del país.
- Ingreso de facturas proveedores, requisiciones, ordenes de útiles para la empresa a través del programa PeopleSoft.
- Elaborar las solicitudes de viajes del personal de la oficina de Viña del Mar con motivo de reuniones de trabajos en diferentes lugares del país así como las comprobaciones de los gastos de los mismos.
- Coordinar y mantener un stock relevante de productos para distribución en la Quinta región según información entregada por los jefes de venta a través de los administrativos en la bodega de la compañía en Ovalle.
- Elaborar informes de informaciones requeridas por los jefes de venta, o gerente de la región acerca de los productos distribuidos, volumen, destino,

clientes frecuentes a través de un correcto manejo de las herramientas Ms Excel, Word, Outlook.

- Mantener copias de documentos archivadas, como facturas, contratos, remuneraciones, asociaciones.

1.2.2. Razones que impulsan el tema a desarrollar

La búsqueda de nuevos negocios y la reinención e innovación como organización a través del tiempo son factores claves para poder subsistir dentro de industrias que son tan dinámicas como lo es el mercado de los destilados.

Chile posee productos que se han desarrollado con el tiempo, uno de éstos es el Pisco.

Ésta aguardiente de uva estuvo posicionada por mucho tiempo como el producto estrella de la industria hasta que los sustitutos como el Ron o el Vodka ganaron participación de mercado.

Es por eso que toda la industria pisquera tuvo la necesidad de diferenciarse de éstos competidores que si bien no distribuyen el mismo producto satisfacen la misma necesidad.

Cabe destacar que Chile posee en la actualidad diversos programas nacionales iniciados en los años 2009 y la reciente puesta en marcha de la marcha sectorial 2012 para estudiar y mejorar las estrategias a nivel nacional cuyo objetivo

principal es insertar el Pisco en nuevos mercados iniciando un cambio en toda la cadena productiva que incluye desde productores a exportadores.

1) Programa de Mejoramiento de la Competitividad Pisco Spirits:

Promovido por la *Dirección de Promoción de Exportaciones (en adelante Pro-Chile)* que ha creado la *marca sectorial Pisco Chile Nueva York* a través del “*Programa Pisco Spirits*”, lo que significa potenciar el valor de un determinado sector de la actividad económica, posicionando ésta determinada marca en mercados internacionales, siempre con el objetivo de crear un nexo entre el producto y la imagen país asociado a sus atributos y beneficios para poder fomentar aún más la penetración de ésta en los mercados de destino.

2) Programa de Innovación Territorial – PIT Nuestro Pisco:

Es un proyecto público- privado cuyo objetivo es justamente innovar en tres puntos fundamentales en las etapas del pisco tales como producción, calidad y marketing.

Con ubicación en la región de Coquimbo y compuesto de comités técnicos pertenecientes a cada área en particular dirigido por el Consejo de Gestión integrado por organizaciones interesadas en esta agroindustria han avanzado en investigación y apoyo para este sector.

Este proyecto funciona a través de una red de interconexión con Pisco Spirits y es ejecutado por el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) a través de

su centro regional INTIHUASI y posee un plazo de duración de 3 años (2009-2012).

3) **Marca Sectorial**

Pisco Chile es una iniciativa público- privado compuesta por Pro- Chile, Asociación de Productores y el Ministerio de Agricultura, cuyo principal objetivo es insertar el pisco en la ciudad de Nueva York en EUA.

Esta ciudad ha sido elegida debido a la gran población multicultural que posee, sobre todo los ciudadanos de origen latino más cercanos a este tipo de bebidas.

Para promocionar el pisco chileno en esta ciudad, se han elegido los locales *on premise*, lo que significa que la venta del pisco se realizará en el establecimiento donde se consume.

Un ejemplo de esto son los restaurantes, bares, hoteles, pubs, en donde los *bartenders* y *mixólogos* pueden jugar con la versatilidad del pisco para crear nuevos y prometedoras combinaciones.

Durante realización de la práctica profesional en CPCh se ha podido observar que ésta organización tiene un futuro auspicioso, debido a que en el mercado doméstico es la segunda organización en importancia en ventas después de Pisco Capel, pero a su vez al ser una UEN de una empresa de prestigio como lo es CCU puede sacar gran beneficio ante las nuevas oportunidades de mercado que se han creado con éstos programas a nivel nacional porque se debe tener en

cuenta que el pisco chileno tiene un gran competidor a nivel internacional el cual está representado por el pisco peruano.

Es interesante analizar los movimientos que ha tenido esta industria, y aplicar los conocimientos obtenidos durante la etapa de estudios sobre este tema en particular para poder brindar orientación a CPCh en su proceso de internacionalización.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

2. Tema a desarrollar

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Orientar a la Compañía Pisquera de Chile S.A. en la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado derivadas del proceso de internacionalización del pisco, a través de la realización de un análisis de esta industria en el mercado de Estados Unidos de América.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación actual del mercado de las bebidas alcohólicas haciendo énfasis en los destilados.
- Identificar las organizaciones que actualmente exportan pisco a mercados internacionales.
- Explicar y definir cada etapa del proceso de exportación del Pisco bajo las normas actuales del mercado de destino.
- Contrastar las estrategias y la participación de mercado de los principales competidores exportadores de pisco tanto a nivel nacional como internacional.
- Definir y describir posibles oportunidades de mercado, mejoras en los procesos, así como identificar beneficios para la industria tomando en cuenta la mayoría de los factores que puedan provocar una amenaza.
- Generar conclusiones y sugerencias que signifiquen un aporte para el proceso de internacionalización del Pisco a través de un análisis a nivel industrial.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Familia del Pisco

2.2.1.1. Productores de uva

El SAG en cumplimiento de los derechos y obligaciones regidos bajo la Ley 18.455 que regula la Denominación de Origen (en adelante DO) en el Decreto N° 521 de ésta, realizó su último Catastro Vitícola el año 2007.

Según éste el Pisco bajo DO es producido en las regiones III y IV de nuestro país, registrándose la mayor concentración de éstos en la región de de Coquimbo.

Tabla 5: Catastro plantaciones de vides 2007

VIDES	TOTAL	%
Vides para vinificación	14012	65,58%
Vides para consumo fresco	4163	19,49%
Vides para pisco	3190	14,93%
Total	21365	100%

Fuente: www.ine.cl

El catastro también detalla que las hectáreas dedicadas a uva pisquera son 9982,4 las que incrementaron en 2,0%, 0,6% y 0,6% respectivamente en un año y que en la región de Coquimbo se encuentra el 94,2% de la superficie de vides pisqueras. La agricultura del Pisco está conformada actualmente por 3.190 productores, de los cuales el 90,4% (2.883) se ubica en la Región de Coquimbo, y el 9,6% (307) en la Región de Atacama. Un 84% de ellos corresponde a pequeños agricultores con superficies productivas menores a 5 has; mientras que un 14,2% se ubica en el rango de 5 a 20 has; y un 1,8% sobre 20 has⁴

2.2.1.2. Empresas productoras de Pisco

Estas organizaciones son la cara visible en el proceso de comercialización del pisco, y a nivel nacional existen diferentes tamaños de estas situadas dentro de las regiones de Atacama y Coquimbo.

La mayoría de éstos productores de uva antes mencionados están agrupados en dos importantes cooperativas a nivel nacional las cuales son *Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Ltda (Pisco Capel)* y *CPCh* que se fusiona con la *Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Limarí Limitada (Pisco Control)*

La principal diferencia entre estas asociaciones es que Capel hace partícipe a sus productores del proceso de comercialización e industrialización, y como

⁴ Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), Catastro Vitícola 2007-2008, fecha de publicación 18 de Marzo del 2009, página 11.

beneficio de participar en una cooperativa sin fines de lucro los agricultores reciben el valor agregado.

2.2.1.3. Asociación de Productores del Pisco (AG)

Asociación gremial con personalidad jurídica constituida el año 2003 con el motivo de crear un acuerdo de Producción Limpia para los todos los agentes de la etapa de producción del pisco.

Está integrada por la gran mayoría de las compañías pisqueras de la III y IV región de Chile, incluidas las cooperativas.

En la actualidad se ha mantenido debido a que es la única agrupación que representa a los viticultores, vinificadores, destiladores y envasadores en representación de esta agroindustria nacional.

2.2.1.4. Denominación de origen

La innovación en el proceso productivo es una de las aristas donde más innovación se requiere, donde estratégicamente hablando podemos encontrar nuevas oportunidades para esta agroindustria que busca desarrollarse en mercados internacionales.

La denominación de origen del Pisco está definida según el Ministerio de Agricultura del Gobierno de Chile como la denominación reservada por la ley para designar

exclusivamente al pisco en reconocimiento de sus especiales características derivadas fundamentalmente de los factores naturales y humanos tradicionales, propios e inherentes a su origen geográfico.⁵

Ésta se encuentra normada bajo la ley 18.455 la cual también establece el destilado de uva como el pisco creado en la III Región de Atacama y IV Región de Coquimbo.

También establece el tipo de uva utilizada para la elaboración del pisco y su clasificación según graduación alcohólica las cuales fueron anteriormente mencionadas en este informe (véase definición producto).

La ley establece a su vez que toda producción elaboración, comercialización, exportación e importación de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, subproductos alcohólicos y vinagres, se regularán por las normas de la presente ley, sin perjuicio de las demás disposiciones legales que le sean aplicables y serán controlados por el Servicios Agrícola y Ganadero (SAG).⁶

Este es un aspecto importante para cualquier organización interesada en la exportación de pisco, como es el caso de la Compañía Pisquera de Chile S.A. debido a que es un factor que puede generar una ventaja competitiva importante no tan solo con los competidores nacionales, si no una forma de demostrar calidad a otros piscos también conocidos en el extranjero provenientes de Perú.

⁵ Gobierno de Chile, Ministerio de Agricultura, Ley 18.455, Decreto N°521, página 73.

⁶ Gobierno de Chile, Ministerio de Agricultura, Ley N° 18.455, Disposiciones Generales, página 4.

La denominación de origen brinda calidad en materias primas, procesos, organismos certificadores, envasado y etiquetado, es decir el SAG debe estar presente en cada fase de la cadena de valor del producto.

Es por todos estos factores es que es importante crear valor y mejorar en cada etapa de un producto ya que esto juega un papel importante para crear nuevas oportunidades de negocio e ingresar con confianza en nuevos mercados.

Entonces, podemos decir que según la ley 18.455 Pisco es el aguardiente producido y envasado en unidades de consumo, en las Regiones III y IV del país, elaborado por destilación de vino genuino potable, proveniente de las variedades de vides que se determinan en este reglamento, plantadas en dichas regiones.⁷

⁷ Gobierno de Chile, Ministerio de Agricultura, Ley N°18.455, Decreto N°521 Fija reglamento de la denominación de origen del Pisco, página 73.

2.3. Desarrollo de la Investigación

2.3.1. Historia y evolución del Pisco como producto nacional:

Desde tiempos remotos, Chile ha sido identificado como un país en donde la agricultura y la minería han sido pilares fundamentales que mueven la economía del país.

Referente al mercado del pisco, el clima seco y la alta luminosidad ambiental que poseemos geográficamente en la Región de Atacama y Coquimbo, especialmente en los valles de Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa ofrecen condiciones favorables para la fabricación de vinos y piscos.

El vino era un producto muy importante para la población en tiempos de conquistadores, pero los dueños de los viñedos, se dieron cuenta que al transportarlo mediante largas distancias provocaba ciertas complicaciones, transformaciones de sabor y consistencia, es por eso que comenzaron el proceso de destilación, lo que daba como resultado un fino aguardiente derivado de cepas especiales y utilizando el zumo de la uva.

Cuando Chile logra la Independencia, comienza el proceso de industrialización de los rubros artesanales, y se adquieren nuevas tecnologías desde Europa para la producción del Pisco como el alambique, elemento necesario para el proceso de destilación, y también los productores de ésta aguardiente comienzan a instalar recintos especiales como destilerías, cavas y bodegas.

Al crecer la industria pisquera, comienzan a nacer normas, y las primeras marcas comerciales de pisco inscritas en el mundo, como también la importancia de de la Denominación de Origen.

Actualmente el Pisco es un producto que identifica a Chile como país, y es un mercado creciente tanto nacional como internacionalmente.

Es justamente el mercado internacional la base de este Informe de Práctica, debido a que existe iniciativas a nivel país como el “Programa de Innovación Territorial (PIT) Nuestro Pisco” y el “Programa Pisco Spirtis”, los cuales son iniciativas público privada, donde diferentes entidades trabajan en conjunto para innovar en temas tan importantes como la producción, certificaciones y calidad del productos y también identificar tendencias como desarrollar planes de marketing para el posicionamiento del Pisco en mercados externos.

La Compañía Pisquera de Chile S.A. ha sido partícipe en cada uno de los ámbitos ya nombrados, beneficiándose con los resultados ya obtenidos, debido a que estos proyectos son un gran apoyo de información para la competitividad dentro del mercado como organización vigente dentro de la industria.

2.3.2. Participación de Mercado CPCh

Para comenzar esta investigación, se realizará un análisis sobre la situación actual de los productos exportados por CPCh y su participación de mercado por año.

2.3.2.1. Productos de exportación

Organización: Compañía Pisquera de Chile S.A.

Período de tiempo: 2009/2012

Tabla 6: Productos exportados CPCh

SACH	DESCRIPCIÓN
2208.20.10	Aguardiente de Uva (Pisco y similares)
2208.20.90	Las demás aguardientes de vino o de orujos de uva
2208.70.00	Licores

Fuente: www.prochile.cl

Al analizar esta tabla, se tomará conocimiento de los productos exportados por CPCH durante este período de tiempo y con esta información se conocerán los principales destinos de estos productos, de esta manera se calculará el monto total obtenido por año de exportación.

A continuación se analizará cuales son los productos con mayor demanda a nivel internacional exportados por CPCH.

Tabla 7: Estadísticas 2009

SACH	DESCRIPCIÓN	MONTO EN DOLARES FOB	%
2208.20.10	Aguardiente de Uva (Pisco y similares)	198.476	36,59
2208.20.90	Las demás aguardientes de vino o de orujos de uva	0	0
2208.70.00	Licores	343.981	63,41
	TOTAL	542.457	100

Fuente: www.prochile.cl

Tabla 8: Estadísticas 2010

SACH	DESCRIPCIÓN	MONTO EN DOLARES FOB	%
2208.20.10	Aguardiente de Uva (Pisco y similares)	466.467	66,05
2208.20.90	Las demás aguardientes de vino o de orujos de uva	0	0
2208.70.00	Licores	239.785	33,95
	TOTAL	706.252	100

Fuente: www.prochile.cl

Tabla 9: Estadísticas 2011

SACH	DESCRIPCIÓN	MONTO EN DOLARES FOB	%
2208.20.10	Aguardiente de Uva (Pisco y similares)	263.851	87,71
2208.20.90	Las demás aguardientes de vino o de orujos de uva	7.160	2,38
2208.70.00	Licores	29.797	9,91
	TOTAL	300.808	100

Fuente: www.prochile.cl

Tabla 10: Estadísticas 2012 (hasta marzo)

SACH	DESCRIPCIÓN	MONTO EN DOLARES FOB	%
2208.20.10	Aguardiente de Uva (Pisco y similares)	109.441	98,12
2208.20.90	Las demás aguardientes de vino o de orujos de uva	0	0
2208.70.00	Licores	2.100	1,88
	TOTAL	111.541	100

Fuente: www.prochile.cl

Al analizar estas estadísticas se puede observar que la exportación de Pisco chileno en el año 2009, fecha en la cual los proyectos para incrementar la competitividad del Pisco comenzaron su investigación para fomentar el consumo de este producto en mercados internacionales, no era mayor que la facturación de “otros licores” por CPCH, situación que cambia rotundamente en los siguientes años.

La respuesta a estos cambios dentro de los niveles de exportación de la organización se debe a que existe una tendencia mundial del boom de los *cocktails* o bebidas “*ready to drink*” exportadas bajo el nombre de *Licores*, es por esto que el año 2009 en Chile se lanzaron diversos productos en base de Pisco como *Piña Coloda*, *Mango Sour* y *Pisco Sour* los cuales han llegado a desplazar en participación al Pisco y en la actualidad se sitúan con el 50% del consumo interno dentro de la industria.

Como respuesta a esta tendencia mundial, es que CPCh se adelanta a sus competidores y en el mismo año 2009 crea una alianza estratégica con el gigante *Wal-mart* para la venta del producto “*Carillón Mango*” nombre que tuvo que ser sometido a un cambio de acuerdo a un estudio donde se dió a conocer la prohibición de venta en algunos de los supermercados con el nombre de Pisco, debido a que este se encuentra dentro de la categoría de los destilados, todo esto conforme a las diferentes leyes y normas que regulan cada estado.

El producto es el primer cóctel chileno en base a Pisco en ingresar al mercado de Estados Unidos y fue comercializado en “*Sam’s Club*”, cadena de supermercados mayorista perteneciente Wal-mart.

El lanzamiento del producto tuvo lugar en los estados de Arizona, California, Florida, Illinois y Nuevo México con el fin de potenciar el mango, fruta instaurada como tropical, tomando en cuenta que en estos estados el clima es preferente cálido casi todo el año.

La situación se tornó más beneficiosa para el Pisco en los años posteriores, debido a la mayor difusión en ferias internacionales como por ejemplo el éxito rotundo que tuvo el Pisco Tres Erres con su versión Moai de CPCh en la Expo Shanghai el año 2010 donde como resultado de su calidad y novedad en packaging logró gran cantidad de ventas a futuro.

Es importante considerar también la gran estrategia realizada por CPCh el año 2011 al asociarse con Pisco Bauzá, el cual ha sido elegido en tres oportunidades como el mejor Pisco del Mundo en distintas competencias internacionales.

CPCh obtuvo el 49% de Bauzá y se asegura con esto la distribución definitiva del producto, medida que aumenta su porcentaje posicionamiento en piscos Premium.

A continuación se realizará una nueva recopilación de estadísticas de los mercados hacia los cuales CPCH exporta en la actualidad para poder realizar un posterior análisis más a fondo sobre las posibilidades que tiene la organización de expandirse hacia diferentes países, centrandó el foco en los principales importadores de Pisco chileno a nivel mundial.

2.3.3. Principales países importadores

2.3.3.1. Estadísticas importaciones

Organización: Compañía Pisquera de Chile S.A.

Producto: 2208201000 Aguardiente de uva (pisco y similares) hacia todos los países.

Tabla 11: Estadísticas Importaciones 2009

PRINCIPLES PAÍSES DE ORIGEN	VALOR US\$ FOB	PARTICIPACIÓN DE MERCDO
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USA)	186.138	19.65%
ARGENTINA	164.671	17.38%
ALEMANIA	88.530	9.34%
ECUADOR	68.759	7.26%
FRANCIA	63.194	6.67%
SUBTOTAL	571.292	60.3%
RESTO	376.102	39.70%
TOTAL IMPORTADO	947.394	100%

Total Países: 34

Fuente: www.prochile.cl

Tabla 12: Estadísticas importaciones 2010

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	VALOR US\$ FOB	PARTICIPACIÓN DE MERCDO
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USA)	498.758	29.51%
CHINA	252.539	14,94%
ARGENTINA	180.186	10.66%
ESPAÑA	112.444	6.65%
BRASIL	97.205	5.75%
SUBTOTAL	1.141.132	67.53%
RESTO	548.767	32.47%
TOTAL IMPORTADO	1.689.899	100%

Total Países: 38

Fuente: www.prochile.cl

Tabla 13: Estadísticas importaciones 2011

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	VALOR US\$ FOB	PARTICIPACIÓN DE MERCDO
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USA)	363.967	21.22%
ARGENTINA	192.480	11.22%
ALEMANIA	163.380	9.53%
RUSIA	160.212	9.34%
FRANCIA	106.479	6.21%
SUBTOTAL	986.518	57,52%
RESTO	728.714	42.48%
TOTAL IMPORTADO	1.715.232	100%

Total Países: 36

Fuente: www.prochile.cl

Tabla 14: Estadísticas importaciones 2012 (hasta marzo)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	VALOR US\$ FOB	PARTICIPACIÓN DE MERCDO
FRANCIA	322.710	35.48%
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USA)	319.046	35.08%
ALEMANIA	118.204	13%
ARGENTINA	45.916	5.05%
MÉXICO	23.681	2.60%
SUBTOTAL	829.557	91.21%
RESTO	79.912	8.79%
TOTAL IMPORTADO	909.469	100%

Total Países: 23

Fuente: www.prochile.cl

El mercado de las bebidas espirituosas es un mercado muy importante a nivel mundial, según el análisis en base a las estadísticas anteriores podemos concluir que los principales importadores de Pisco chileno son los siguientes:

- Estados Unidos de América
- Argentina
- Francia

Nuestro mercado objetivo en este trabajo de investigación será Estados Unidos de América.

2.3.4. Estudio de Mercado Estados Unidos de América

2.3.4.1. Aspectos Generales del Mercado

- Mercado Objetivo: Nueva York

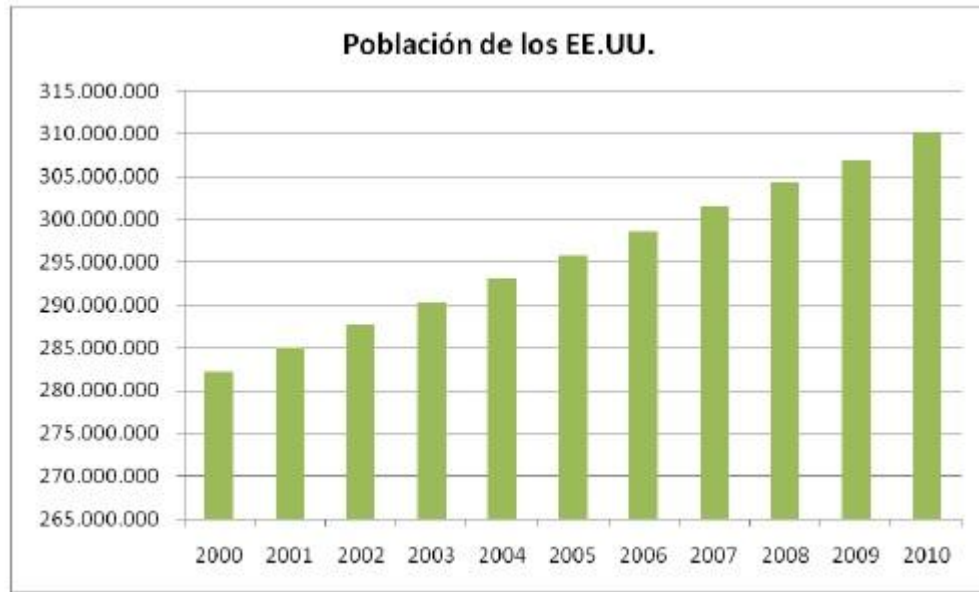
Tabla 15: Ingreso Importaciones de Pisco Por Aduana

District	2009	2010	2011		2012		Percent change YTD2011- YTD2012
	--thousand dollars--		Percent of total	January-June			
				--thousand dollars--			
All districts	\$674.4	\$1,262.0	\$2,253.1	100.0%	\$1,145.6	\$1,153.2	0.7%
New York, NY	\$353.8	\$683.8	\$1,134.7	50.4%	N/A	N/A	
San Francisco, CA	\$33.2	\$199.3	\$423.9	18.8%	N/A	N/A	
Tampa, FL	\$0.0	\$0.0	\$284.0	12.6%	N/A	N/A	
Miami, FL	\$65.2	\$132.1	\$153.3	6.8%	N/A	N/A	
Baltimore, MD	\$89.7	\$82.6	\$132.9	5.9%	N/A	N/A	
Los Angeles, CA	\$50.5	\$100.7	\$90.1	4.0%	N/A	N/A	
San Juan, PR	\$10.9	\$40.1	\$18.3	0.8%	N/A	N/A	
Charleston, SC	\$0.0	\$0.0	\$12.6	0.6%	N/A	N/A	
Savannah, GA	\$57.4	\$0.0	\$3.4	0.2%	N/A	N/A	
Seattle, WA	\$0.0	\$14.1	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	

Fuente: www.dataweb.usitc.gov

- **Población EUA:** Este país es el tercero más poblado en el mundo después de China e India, con un total de 313.487.465 (Julio 2011 est).

Figura 5: Población USA (est Julio)



Fuente: www.prochile.cl

- **Tabla 16: Población de los 5 estados más poblados (2010 est)**

Estado	Población (en millones)
California	37.253.956
Texas	24.145.561
Nueva York	19.378.102
Florida	18.801.310
Illionis	12.830.632

Fuente: 210.census.gov

- **Tabla 17: Población de las 5 ciudades más pobladas (2009 est)**

Ciudades	Población (en millones)
New York-Newark	19.003.000
Los Angeles- Long Beach- Santa Ana	12.675.000
Chicago	9.134.000
Miami	5.699.000
Washington D.C.	4.421.000

Fuente: 210.census.gov

- **Tabla 18: Grupos Étnicos (2008 est):**

Razas / Etnias	%
Blanco	79,96
Negros	12,85
Asiáticos	4,43
Amerindio y nativos de Alaska	0,97
Nativos de Hawai e Isleños del Pacífico	0,18
Otros	1,61
	100%

Fuente: www.cia.gov

Elaboración propia basado en fuente Razas/Etnias en USA.

Cabe destacar que un 15,1% dentro de éstas razas/etnias corresponde a hispanos y no se crea una dimensión aparte debido a que la Oficina del Censo de Estados Unidos considera hispanos a las personas de origen Español/Hispano/Latino, incluyendo a los de originarios de México, Puerto Rico, Cuba, República Dominicana, España, Centro y Sudamérica que pueden pertenecer a cualquier raza antes mencionada.

- **Tabla 19: Estructura Etaria (2011 est):**

Rango	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0-14 años	20,1%	302.107.900	30.781.823
15-64 años	66,8%	104.411.352	104.808.064
65 años y más	13,1%	17.745.363	23.377.542

Fuente: www.cia.gov

- **Estructura de Gobierno**

Estados Unidos de América es una federación que se caracteriza por ser una república constitucional, democrática y representativa.

Los ciudadanos están sujetos a tres niveles de gobiernos. A nivel macro tenemos el gobierno federal, que está compuesto por:

- **Poder Legislativo:** Corresponde al Congreso norteamericano y está compuesto por el Senado y la Cámara de representantes. La principal función de éstos consiste en la promulgación o revocación de normas con rango de ley.
- **Poder Ejecutivo:** Está representado por el Presidente, la figura visible del gobierno, cumple funciones como Jefe de Estado, Jefe de Gobierno, Comandante en Jefe de la Fuerza Armada Nacional, primer representante al exterior y jefe de la Administración Pública Nacional.

- **Poder Judicial:** Está representado por la Corte Suprema, y tiene como función encargarse del ordenamiento público mediante el establecimiento de normas jurídicas para la sociedad.

El gobierno estatal está constituido de manera similar al federal. En la mayoría de los estados los gobernadores son elegidos mediante votación popular y solo el estado de Nebraska posee legislación unilateral.

El gobierno local está compuesto por la gobernación de condados y municipios, en la mayoría de éstos los representantes son elegidos democráticamente.

- **Tabla 20: Religión (2008 est)**

Religión	Porcentaje
Protestante	51,3%
Católico Romano	23,9%
Mormon	1,7%
Otro Cristiano	1,6%
Judío	1,7%
Budista	0,7%
Musulmán	0,6%
Otro no especificado	2,5%
No afiliado	12,1%
Ninguno	4%

Tabla Elaboración propia basada en datos religión población USA.

Fuente: www.cia.gov

- **Tabla 21: Idioma (2000 est)**

Idioma	Porcentaje
Inglés	82,1%
Hispanohablantes	10,7%
Otros Idiomas Indo Europeos	3,8%
Asiático y de otras Islas del Pacífico	2,7%
Otros Idiomas	0,7%

Fuente: www.cia.gov

A. Situación Arancelaria

Tabla 22: Situación Arancelaria

Arancel General:
Código Arancelario: 22082010 Aguardiente de Uva (Pisco y similares)
Arancel Most Favored Nation (en adelante MFN): 0%

En este caso el arancel preferencial no aplica puesto que Chile posee 0% de arancel para ingresar pisco a EUA.

Esto muestra una ventaja arancelaria para el producto chileno, pero también una amenaza puesto que Perú posee el mismo arancel y es el principal competidor a nivel internacional.

B. Impuestos

Existen tres tipos de impuestos que afectan directamente en el precio final del pisco chileno en Estados Unidos dependiendo de la graduación alcohólica del producto.

1.- Impuestos federales: estos son recaudados por el *Servicio de Aduana de Estados Unidos (en adelante U.S Customs)* pero son cobrados por el *Internal Revenue Service (IRS)* que es como el Servicio de Impuestos Internos de Chile.

- USD \$13.50 por proof gallon¹ (1 galón equivale a 3.785 litros).
- USD \$2.14 por botella de 750 ml, con 40% de alcohol.

2.- Impuestos estatales: estos varían dependiendo del estado, sus regulaciones y normas.

Tabla 23: Impuesto Estatales

ESTADO	Tasas de Impuesto (\$ por gallon)	Impuesto a la venta	Otros impuestos
Connecticut	4,50	Sí	Bajo 7% - \$2.05/galón
Maine	[1]	Sí	
Massachusetts	4,05	Sí	Bajo 15% - \$1,10/galón, sobre 50% alcohol - \$4,05/grado galón; 0,57% en ventas privadas
Michigan	[1]	Sí	
Minnesota	5,03	--	\$0.01/botella (excepto miniaturas) y 9% impuesto a la venta
New Hampshire	[1]	Sin información	
New Jersey	5,50	Sí	
New York	6,44	Sí	Bajo 24% - \$2.54/gallon; \$1.00/gallon New York City
Pennsylvania	[1]	Sí	
Rhode Island	3,75	Sí	

Fuente: www.taxadmin.org

3.- Impuesto a la venta: En Estados Unidos el impuesto a la venta varía dependiendo del estado y es pagado por el consumidor final.

Los impuestos a la venta para alcoholes, son mayores que para cualquier otro tipo de producto. Esta es una medida de protección que toma el gobierno para que los menores de edad tengan menor acceso a estas bebidas alcohólicas de manera ilegal.

Tabla 24: Impuestos a la venta por estado

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
Alabama	4	Mississippi	7
Alaska	SIN IMPUESTOS A LA VENTA	Missouri	4,225
Arizona	6,6	Montana	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
Arkansas	6	Nebraska	5,5
California	8,25	Nevada	6,85
Colorado	2,9	New Hampshire	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
Connecticut	6	New Jersey	7
Delaware	SIN IMPUESTOS A LA VENTA	New Mexico	5,125
District of Columbia	6	New York	4
Florida	6	North Carolina	5,75
Georgia	4	North Dakota	5
Hawaii	4	Ohio	5,5
Idaho	6	Oklahoma	4,5
Illinois	6,25	Oregon	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
Indiana	7	Pennsylvania	6
Iowa	6	Rhode Island	7
Kansas	6,3	South Carolina	6
Kentucky	6	South Dakota	4
Louisiana	4	Tennessee	7
Maine	5	Texas	6,25
Maryland	6	Utah	5,94
Massachusetts	6,25	Vermont	6
Michigan	6	Virginia	5
Minnesota	6,875	Washington	6.5
Wisconsin	5	West Virginia	6
Wyoming	4		

Fuente: www.taxadmin.org

C. Situación Para- Arancelaria

- **Ley de Bio terrorismo**

Esta ley fue impuesta después de los ataques terroristas de Estados Unidos el año 2001.

La *Food and Drug Administration* (en adelante *FDA*) y el *Custom Border Protection* (en adelante *CBP*) regulan los siguientes productos:

Se aplica la definición de la sección 201(f) de la *Ley Federal de Alimentos, Medicamentos, Cosméticos*:

Es decir, (1) Artículos usados como alimentos o bebidas por el humano y otros animales, (2) goma de mascar, y (3) artículos usados como componentes de cualquiera de los anteriores”.⁸

Esta ley, si bien no es un impuesto que deben pagar directamente con dinero, es un filtro que aplica este país al momento de ingresar productos de este tipo donde como exportador debes garantizar la inocuidad de tus mercancías a través de una notificación previa de embarque electrónicamente. Éstos se encuentran disponibles en la página web del *FDA* y cuyos plazos varían de acuerdo al medio de transporte utilizado.

Para efecto de lo anterior, la *FDA* exige un registro de los siguientes, propietarios, operadores, o agentes a cargo de instalaciones domésticas o extranjeras que fabriquen y/o procesen, empaquen o retengan alimentos (sujetos a la jurisdicción de la ésta) para consumo humano o animal en los Estados Unidos de América.

⁸ Food and Drug Administration (versión en español), ¿Qué alimentos están sujetos a la jurisdicción de la FDA?, 10 de octubre del 2003, diapositiva 11.

Las instalaciones dentro del país deben registrarse, no importa si sus productos entran o no en el comercio interestatal.⁹

Los plazos para el registro de éstas debían estar antes del 12 de diciembre del 2003 y las organizaciones que hubieren iniciando su negocio después de esa fecha deben registrarse antes de iniciar sus operaciones

Las organizaciones que tengan instalaciones en el extranjero deben designar un agente en EUA que tenga domicilio comercial y que se encuentre físicamente en el país para validar el registro y debe estar autorizado para el registro de la instalación.

El no cumplimiento del registro de instalaciones o regulación de alimentos puede significar el rechazo y retención de los productos en el puerto de entrada.

D. Trazabilidad

La trazabilidad, es otro factor importante regulado mediante la norma de registro previo de los productos, en este caso del Pisco.

Básicamente, esto quiere decir que la *FDA* requiere información relevante del origen y procedencia de los productos exportados en un período de al menos 6 meses a un año.

Todos los establecimientos que elaboren, procesen, empaquen, mantengan o exporten alimentos para el consumo humano o animal a EUA deberán poseer registros que permitan observar la trazabilidad del producto, y si existiese una amenaza para la salud

⁹ Food en Drug Administrarion (versión en español), ¿Quiénes se deben registrar?, 10 de octubre del 2003, diapositiva 7.

de la vida humana o animal, éstos deben estar disponibles en un plazo no mayor a 24 horas dependiendo del tipo de transporte utilizado.

E. Otros Factores

- **Denominación de Origen**

Los consumidores están cada vez más informados sobre el producto que desean adquirir y brinda un gran punto a favor saber exactamente su procedencia, método de producción, años de guarda, es por eso que al obtener un producto exclusivo como es el Pisco Premium, con denominación de origen en la III y IV región de Chile es un valor estratégico importante, que puede influir en el precio, sobre todo para los consumidores que tienen procedencia sudamericana, o aún más para los que han viajado a nuestro país y se han encantado con la armonía de estos valles de donde se obtiene este producto.

- **Sistema de distribución de 3 canales:**

Estados Unidos exige ante la ley, que durante el proceso de la venta de licores existan tres actores, el productor o importador, distribuidor y detallista (retailer) lo que sin duda aumenta el precio final del producto.

En este país los precios de las bebidas alcohólicas suelen tener un precio elevado como estrategia para evitar el consumo de éstas por menores de 21 años que es la edad legal para poder consumir bebidas alcohólicas legalmente.

- **Crisis Económica**

Estados Unidos es la principal potencia mundial y cayó en una profunda crisis el año 2008, esta situación aún se mantiene en la actualidad pero en menor medida, puesto que este país ha ido recuperando estabilidad en su balanza comercial de manera considerable; Sin embargo, existen otros países en Europa que siguen en crisis alcanzando niveles críticos. Es por esto, que un factor importante al momento de iniciar la exportación de cualquier producto es la realización de un análisis de la demanda o situación económica del mercado objetivo. En este caso el Pisco no está catalogado como un bien de primera necesidad, ni tampoco se sitúa aún como una bebida alcohólica espirituosa con gran demanda en este país, teniendo una gran variedad productos sustitutos.

En un mundo globalizado como el de hoy en día, las crisis económicas hay que siempre evaluarlas debido a que todos los países están interconectados entre sí, demandan y ofrecen productos unos a otros mediante el comercio internacional por lo tanto todos se verán afectados de una u otra forma si alguno de los países dentro de esta red entra en crisis.

F. Barreras de entrada

- **Etiquetas**

Los productos dentro de la categoría de bebidas espirituosas deben ser sometidas a un proceso estándar de etiquetado para ser distribuidas y vendidas en Estados Unidos de América, el cual está descrito en una guía práctica llamada *“The Beverage Alcohol Manual”*. Es en este manual donde se encuentra la información básica obligatoria que deben cumplir las bebidas alcohólicas referente al proceso de etiquetado y son los siguientes.

- **Nombre de la marca:** No existen especificaciones referidas al tamaño del nombre, solo debe ser legible en un fondo que le provoque contraste, separado de cualquier descripción del producto y ubicado en el frente del envase.
- **Marca engañosa:** se refiere a la descripción del producto que contiene información como, los años, el origen, la identidad y otras características, a menos que el primer nombre de la marca describa con precisión al producto y no transmita una impresión errónea de éste.
- **Contenido del alcohol:** El contenido alcohólico debe estar expresado en el porcentaje de alcohol por volumen.

Por ejemplo, “ _____% (ALC) by volumen (VOL)”

Si existiese una bebida alcohólica con sustancias sólidas como el Rock and Rye, que es un whiskey que muchas veces contiene una pastilla de dulce, miel de maple o incluso frutas, el formato es el siguiente:

“Bottle at _____% (ALC) by Volume (VOL)”.

- **Nombre y Dirección:**

La etiqueta debe tener el nombre de la compañía o corporación. En cuanto a la dirección el formato debe incluir, ciudad y estado en donde fue embotellada envasada, rellenada o donde todas éstas operaciones ocurrieron.

Esta información debe ser legible, generalmente es paralela a la base del envase, con un contraste y separada de cualquier otra explicación en el envase.

Debe aparecer en el frente, dorso o lados del envase.

A nivel doméstico, el nombre del embotellador o importador debe aparecer en el envase explicando lo siguiente “bottled by”, “distilled by”, “bottled and distilled by”

En el caso de los destilados importados que fueron embotellados, envasados o rellenados antes de la importación, el nombre y la dirección del importador debe aparecer en la etiqueta precedida de una explicación apropiada como “imported by”, “sole agent” o “Sole U.S Agent”.

Por su parte para los destilados importados que fueron embotellados, envasados o rellenados después de la importación el nombre del embotellador, importador, envasador o rellenador debe aparecer en la etiqueta precedido por una explicación como, “bottled by”, “imported and bottled by”, “imported by and bottled for” o “importer by _____ and bottled by _____”.

- **Ciudad de Origen:** Requerido por todos los destilados que han sido embotellados, envasados o rellenados ya sea antes o después de la importación y deben cumplir los siguientes formatos.

- “Product/produce by _____” (debe rellenar el país donde el destilado fue producido).
- “Produced in/produced and bottled in _____” (debe rellenar con el nombre donde el destilado fue producido y embotellado).
- “Produced by/produced and bottled by _____” (debe rellenar el nombre y la dirección del productor y embotellador tanto el país o la ciudad y el país juntos, en donde los destilados fueron producidos y embotellados).
- “_____ Brandy” (debe rellenar el nombre del país donde el Brandy fue producido).

- **Contenido Neto:** El envasado de una bebida destilada deben ser en unidades métricas de medición, éstos deben estar embotellados en tamaños de 1.75 L, 1 L, 750 ml, 375 ml, 200 ml, 100 ml o 50 ml y puede ser llenado a 355ml, 200 ml, 100 ml o 50ml.

El lugar de impresión del contenido neto en el envase puede variar entre el frente, dorso o lados del envase.

- **Presencia de colorantes:** Los materiales colorantes deben estar especificados en la etiqueta como por ejemplo: “colored with caramel”, “certified color added”, “colored

with grapeskin extract”, “caramel and certified color added”, “colored with caramel, annatto and grapeskin extract” o “artificially colored” éste último debiera ser utilizado para identificar la presencia de cualquier combinacion de materiales colorantes excepto para el colorante amarillo o Tartrazine, en inglés “FDC&C Yellow #5 Disclosure”.

La presencia de materiales colorantes no es permitida en cualquier clase de bebidas destiladas.

Las permitidas deben figurar en el frente, dorso o lados del envase excepto para algunos tipos de destilados, no es el caso del pisco.

- **Tratamiento con madera:** La etiqueta debe decir si el producto ha recibido un tratamiento con madera “colored and flavored with wood _____”.

Debe aparecer en el frente del envase como parte del tipo y clase de la designación.

- **Colorante amarillo o Tartrazine:** Es requerido, que si existiese presencia de estos colorantes debe aparecer en la etiqueta lo siguiente “Contains FD&C yellow #5”.

El anuncio se debe situar en el frente, dorso o lados del envase.

- **Declaración de Sulfitos:** Es requerido que la etiqueta incluya el contenido de sulfito que poseen las bebidas destiladas desde 10 o más partes por millones (ppm) de azufre zulfúrico.

Esta información debe estar en el frente, dorso o a los lados del envase.

- **Declaración de advertencia de salud:** Esta advertencia debe estar presente en todas las bebidas alcohólicas vendidas y distribuidos en EUA.

Las palabras Advertencia de gobierno deben aparecer en mayúsculas y en negrita, y debe ser ubicado en el frente, dorso o lados del envase.

Las advertencias que deben aparecer en el envase son las siguientes:

Government Warning: (1) According to Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems”.

Figura 6: Ejemplo Etiquetado



Fuente: Pro-Chile

- **Permisos**

Toda organización, que produzca, envase, comercialice, importe o exporte pisco debe presentar:

- **Comunicación de Inicio de Actividades:** Trámite para hacerse parte del registro de Productores, Envasadores, Comercializadores, Importadores y Exportadores de Alcoholes Etflicos y Bebidas Alcohólicas.
- **Solicitud de credencial para la compra del alcohol etílico:** Credencial que se solicita dentro de los 30 días siguientes de la iniciación de actividades con el fin de tener el derecho de adquisición del producto para todos aquellos que produzcan, elaboren, envasen, comercialicen, importen, exporten, utilicen como insumo dentro de su proceso productivo o empleen en distintos usos el alcohol etílico.
- **Inscripción en el Registro de Bebidas Alcohólicas:** Es el registro que exige al SAG mediante la ley 18.455 para mantener una catastro actualizado del los viñedos a nivel nacional y ante el cual los propietarios de viñedos deben declarar anualmente la plantación de sus correspondiente viñas.
- **Certificado de Destinación Aduanero:** Este certificado es emitido por el SAG y es requerido por el Servicio Nacional de Aduana al momento de realizar la exportación.

Este documento debe incluir el lugar de destino, las condiciones en que debe ser almacenado el producto, la ruta y las condiciones de transporte requeridas.

- **Importer Basic Permit:** La ley norteamericana exige que el exportador chileno tenga un representante o importador en Estados Unidos. Este debe completar un formulario de inspección y tener disponibles los registros del SAG.

También debe poseer el *Importer Basic Permit*, que es la licencia básica de importación además de las licencias requeridas por el estado en donde se realizará la venta del producto.

Para obtener este permiso, el individuo debe tener una sede de negocios en el país que acredite existencia comercial y estar establecido en EUA.

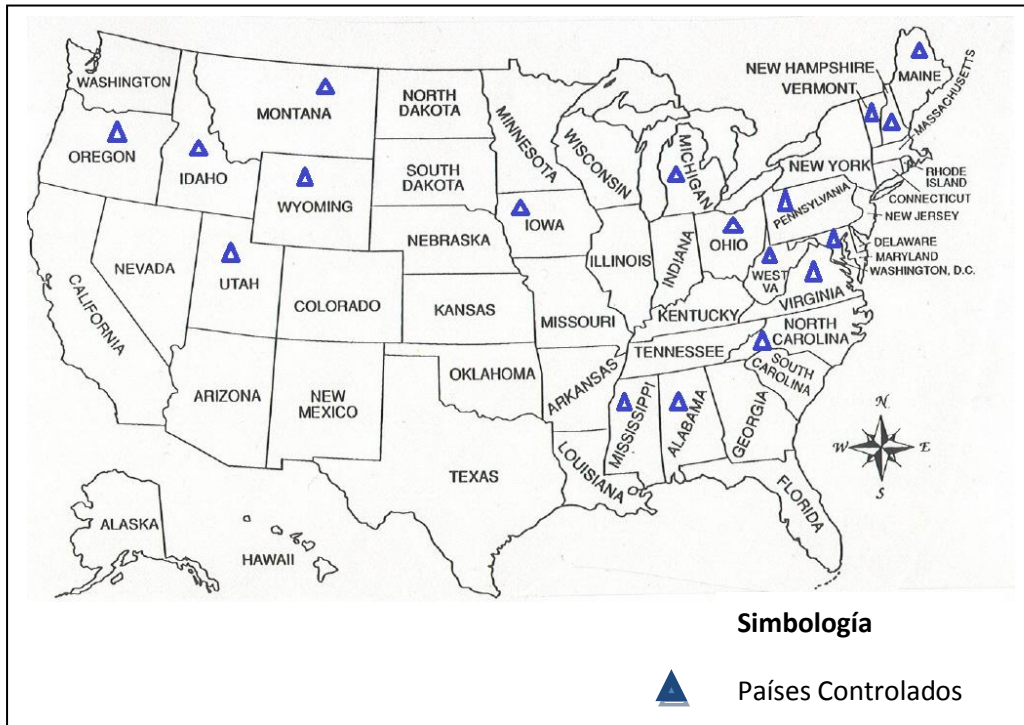
- **Licencia para la venta de alcoholes:**

El organismo “*Federal Alcohol Administration Act*” (en adelante *FAA*) está a cargo de la reglamentación de la venta de alcoholes en EUA y es administrado por “*Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau*” (en adelante *TTB*).

Cada estado tiene su propio reglamento de acuerdo a la venta de alcoholes es por eso que existen estados 18 “*estados controlados*” los cuales tienen la exclusividad de saltarse unos de los 3 eslabones exigidos por la ley, por ejemplo, pueden comercializar al por mayor y vender licores en tiendas especializadas, realizando dos eslabones de la cadena en solo uno.

Por otro lado, existen 32 “*estados licencias*” que no participan en la venta de bebidas alcohólicas y solo regulan a través de licencias a los miembros de la industria que hacen negocios dentro de sus estados.

Figura 7: Mapa Estados Controlados



Fuente: Elaboración propia

En EUA también existen restricciones variables según el lugar de venta. Existen los llamados *Liquor Stores* o *Beer Stores*, dependiendo también de las legislaciones de cada estado.

En el estado de Nueva York la situación es la siguiente:

- **Licorerías:** Estas venden las bebidas espirituosas (categoría del pisco) y vinos.
- **Farmacias:** En EUA muchas de las grandes cadenas de farmacias se asemejan bastante a un mini market. Algunos de estos recintos también tiene licencia para

vender alcoholes como cervezas con y sin alcohol como también coolers en base a vino y malta.

- **Tiendas de Comestibles:** Estos recintos también tienen licencias para vender algunas bebidas alcohólicas en este caso las mismas anteriormente nombradas.
- **Estaciones de Gasolina:** Este establecimiento tiene licencia para vender Cervezas con y sin alcohol como coolers en base a vino.

2.3.4.2. Segmento a abarcar:

Estados Unidos de América segmenta el mercado mediante cuatro grupos conocidos y utilizados generalmente en el marketing y publicidad, estos son los Post War, Baby Boomers, GenerationX y Millenials.

En este informe el segmento a abarcar serán:

- **Millenials:**
 - Abarca un segmento de edad entre 15-34 años, en este caso particular del Pisco se trabajará con el rango 29-34 años.
 - Estos consumidores se caracterizan por pasar mucho tiempo con sus amigos y pares. Al mismo tiempo les gusta compartir sus experiencias a través de internet y redes sociales que manejan muy bien, pues durante su crecimiento han estado rodeados de estas fuentes de información.
 - Se informan y buscan conocer nuevas marcas a través de estas redes sociales, ya que les gusta experimentar productos nuevos, asistir a eventos musicales, sentirse saludables y pasar tiempo con sus amistades en centros de recreación y esparcimiento ya sea discotecas, restaurantes o practicando algún tipo de deporte.
 - Tienen mayor poder adquisitivo debido a que en este segmento la mayoría ha obtenido un trabajo profesional estable.

- Prima en la adquisición de un producto el precio, pureza y versatilidad como características principales.

- **Generation X:**

- Abarca un segmento de edad entre 35 y 45 años.
- Es un grupo objetivo en el cual la mayoría ha tenido hijos y comparte una vida en familia en donde la mayor parte de su tiempo y dinero está destinado a esta.
- Sabe mantener un equilibrio entre trabajo y tiempo personal y gustan de tener tiempos de esparcimiento con amigos y familia.
- Las principales características de interés para este segmento al adquirir un producto es la pureza, precio y origen.

2.3.4.3. Las 4 P del Marketing

1) Producto

En la actualidad existen gran variedad de Piscos Premium para exportación, sus principales características son:

- **Denominación de Origen:** Además de cumplir con todo el reglamento exigido para ser denominado como un producto originario para acceder al nombre “Pisco”, el aspecto estratégico que este brinda en cuanto al nexo entre el país y el producto es su principal particularidad y debe ser unas de las principales características, haciéndose presente generalmente a través del diseño, color o nombre del producto.
- **Envase:** Las organizaciones han invertido en la presentación del producto, es por esto que muchas de ellas importan envases del extranjero buscando aspectos como elegancia y transparencia además de un innovador diseño.
- **Calidad:** Para que un producto sea catalogado como Premium debe ser elaborado con las mejores materias primas y estar sometido a exclusivos procesos.

Es justamente en este aspecto donde las organizaciones buscan la diferenciación entre sus competidores.

- **Certificaciones:** Los consumidores de productos Premium se identifican por ser clientes informados en cuanto a la trazabilidad del producto que potencialmente consumirán y muestran mayor interés por aquellos que han sido sometido a algún tipo de certificación en alguna etapa del producto.

Figura 8: Piscos Premium originarios de Chile



Pisco Waqar
Pisquera Tuluahuén



Pisco Horcón Quemado
CPCh



Pisco Aba
Pisquera Aba Drinks & Spirits.



Pisco Capel
Pisquera Capel



Pisco Bauzá
Pisquera Bauzá



Pisco Control C
CPCH



Pisco Kappa
Perigee Spirits S.A.



Pisco Alto del Carmen
Pisquera Capel



Pisco Tres Erres
CPCh



Pisco Tamaya
Viña Tamaya



Pisco Mal Paso
Prosom S.A.

Fuente: Internet

2) Precio

A nivel nacional el pisco chileno dependiendo de sus características varía en precios, por ejemplo:

- **Pisco Especial 35°:** \$3.005 - \$3.490
- **Pisco Reservado 40°:** \$3.005 - \$7.789
- **Gran Pisco 43°:** \$4.990

Fuente: Wal-Mart Chile

A nivel de comparación el Pisco chileno es sometido a diferentes etapas antes de ser vendido al consumidor final y cada una de éstas provoca un aumento en el precio debido a los márgenes de ganancia en cada eslabón.

- **Impuesto Federal**

-USD \$13,50 por proof gallon (1galón equivale a 3,785 litros).

-USD \$2,14 por botella de 750 ml, con 40% de alcohol

- **Impuesto Estatal**

Este es diferente en cada estado y su precio final varía según la cantidad de graduación alcohólica del producto.

Véase Tabla N 23 Impuestos Estatales

- **Impuesto a la venta**

Este impuesto lo debe pagar el consumidor final y también presenta una variación según cada estado.

Véase Tabla N 24 Impuesto a la venta por estado

- **Cadena de distribución**

En Estados Unidos se exige por norma que existan 3 participantes en la cadena de distribución. El importador, distribuidor y minorista para luego estar disponible para el consumidor final.

Figura 8: Estructura de Precios de Destilados

Supplier FOB (Varies Packaging etc)	65.00
Ocean Freight	4.50
Fed Tax/Duty (80 Proof)	26.00
PPU/BF/INS	1.20
Importer Margin (40% to 50% Margin)	88.94
Price to Distributor	185.14
State Tax	15.30
Freight	2.50
Distributor Margin (25% ~ 33% Mark Up)	67.65
Distributor Price To Retail	270.59
Retailer Margin (25% ~33% Mark Up)	89.29
Retail Case Price	359.88
Retail Bottle Price	29.99

Fuente: www.mhwltd.com

3) Plaza:

Existen dos categorías de lugares de venta:

- *Off premise*: básicamente se refiere a los establecimientos donde el consumo del producto no es el mismo del lugar de la venta, como por ejemplo *Liquor stores* o a través de internet.
- *On premise*: se refiere a los establecimientos en donde el consumo del producto ocurre en el mismo lugar de la venta, como restaurantes, pubs, clubs, hoteles.

El pisco en la actualidad está presente en las dos categorías, teniendo mayor presencia en la modalidad de venta *off premise*.

El objetivo es aumentar la presencia de este destilado chileno en ambos lugares de venta y transformarse sobre todo en un producto *mandatory*, lo que quiere decir obligatorio en la lista de establecimientos *on premise*.

Figura 9: Lugares de venta del Pisco en el Estado de Nueva York

 Merchants selling this product	Wine Detail	Price (Notes) Change Currency
Westchester Wine Warehouse NY: White Plains. 15% discount off 12 bottles or more (750ml or larger - exclude items). Price excludes sales tax.	Capel Pisco Reservado 40, Chile	\$13.49 Bottle
EmpireWine.com NY: Albany. Minimum order may apply to some items. Price excludes sales tax.	Alto del Carmen Pisco Reservado, Chile	\$13.95 Bottle
EmpireWine.com NY: Albany. Minimum order may apply to some items. Price excludes sales tax.	Capel Pisco, Chile	\$13.95 Bottle
Beacon Wines & Spirits NY: New York. 10% discount per case of wine. Price excludes sales tax.	Capel Pisco, Chile	\$13.99 Bottle
Arlington Wine & Liquor NY: Poughkeepsie. Case and mixed case discounts available. Price excludes sale	Capel Pisco, Chile	\$13.99 Bottle

Fuente: www.wine-searcher.com

4) Promoción

El pisco como bebida alcohólica destilada, es aún poco conocido en mercados extranjeros. El primer paso para fomentar la promoción de este producto es la difusión y promoción de éste en donde el exportador debe dar a conocer las características propias del Pisco en este caso y la gran variedad de combinaciones en las que puede ser utilizado.

Algunas de las formas de promoción utilizadas son las siguientes:

A. Ferias Internacionales

Esta vía es muy importante para productos que tienen potencial, pero que no son totalmente conocidos, es una puerta de entrada hacia diversos mercados, muchas de estas ferias internacionales están organizadas por Pro-Chile.

Ejemplos:

- **Expo Shanghai:** Esta feria internacional se llevó a cabo el año 2010 en la cual el pisco chileno Tres Erres perteneciente a CPCh preparó un envase especial para la ocasión en forma de Moai el cual fue récord de venta, generando grandes oportunidades de negocios.

Figura 10: Pisco Tres Erres Expo Shanghai



Fuente: www.diariodelvinoc.l

- **San Francisco World Spirit Competition:** Esta feria internacional se realiza hace 12 años y el 2011 se evaluaron cerca de 1200 de diversos destilados y se llevo a cabo en el hotel Nikkon de San Francisco entre el 22 y 25 de marzo en donde a través de una cata consensuada a ciegas se eligió el Pisco Waqar de la *Viña Tuluhuén* como el mejor del mundo en su categoría premiado con doble medalla de oro.

Este Pisco posee menos de un año de presencia en el mercado y además de ser premiado por su contenido fue destacado por el diseño de su envase por el sitio

web *The Dieline* que en la actualidad es la página web más visitada con respecto a diseño de envase a nivel mundial.

Figura 11: Pisco Waqar



Fuente: www.latercera.com

- **XVII Versión del Concurso Mundial de Bruselas:** En esta oportunidad el Pisco Capel Doble Destilado ganó doble medalla de oro en su categoría en el año 2010.
- **Ferias de Presentación de la Marca Sectorial:** Esta iniciativa es apoyada por el Ministerio de Agricultura y Pro-Chile, y consta de dos etapas en donde primero se presentaron los productos a periodistas, mixólogos y bartenders para educar sobre las características y cualidades del pisco y con esto las personas expertas puedan incluir el pisco en más de sus creaciones.

La segunda etapa es presentar el pisco como una exposición comercial llamado un “*Trade Showroom*” en la ciudad de Nueva York para presentar el producto al consumidor final.

B. Revistas

Otra vía favorable para dar a conocer los productos nuevos en mercados internacionales son las revistas dedicadas a la promoción en el rubro.

- **Revista Drink International:** Esta revista tiene gran llegada entre los empresarios del rubro proveniente de más de 120 países.

Esta revista publica anualmente el “*Annual Millionaires Supplement*” y en el año 2010 Pisco Capel figuró como la marca más vendida en el rubro con alrededor de 1,07 millones de cajas vendidas.

C. Asociación Mundial de Periodistas y Escritores de Vinos y Licores:

Es un grupo de profesionales asociado el rubro de las bebidas alcohólicas, que a través de los resultados de competencias internacionales publican los resultados mediante un sistema de planillas de cálculo internacional.

La lista se realiza anualmente y tiene como objeto premiar a las organizaciones que se esfuerzan por brindar calidad y competitividad de sus productos.

Figurar en el registro de estas publicaciones puede significar la puerta de entrada a diversos mercados.

2.3.5. Análisis Porter de la industria

1) Barreras de Entrada

- El mercado norteamericano es muy complejo y exigente. En el plano agro industrial como es el caso del Pisco chileno, el producto debe ser sometido bajo estrictas normas de inocuidad y trazabilidad regidas por el FDA.
- Cada estado de EUA es regido por leyes y normas diferentes. Por lo tanto la tasa impositiva de los destilados será diferente en cada uno de ellos; sin embargo, la principal característica a nivel general es tener una alta tasa impositiva lo que provoca un aumento en el precio final de la bebida espirituosa.
- Para realizar una exportación la ley norteamericana exige tener un importador establecido en Estados Unidos, el cual debe realizar los trámites pertinentes para el retiro de mercancía.

2) Rivalidad entre competidores

- El rival número uno del Pisco chileno es el Pisco proveniente de Perú, el cual está cada vez mejor posicionado debido a la difusión que como país brindan a este producto. También es necesario mencionar que la comida peruana ha dado que hablar en el ámbito internacional y ha tenido gran éxito, lo que da un plus para éste destilado nacional peruano ya que los restaurantes son un lugar de difusión y conocimiento de nuevas bebidas alcohólicas sobre todo potenciando la comida acompañado de la categoría Pisco sour.

Tabla 25: Importación de Pisco por país

Source	2009	2010	2011		2012		Percent change YTD2011- YTD2012
	--thousand dollars--		Percent of total	January-June			
				--thousand dollars--			
All sources	\$674.4	\$1,262.0	\$2,253.1	100.0%	\$1,145.6	\$1,153.2	0.7%
Peru	\$379.8	\$737.4	\$1,741.6	77.3%	\$903.0	\$690.5	-23.5%
Chile	\$175.3	\$455.4	\$351.2	15.6%	\$141.4	\$287.7	103.5%
Italy	\$61.9	\$69.2	\$86.4	3.8%	\$27.2	\$156.0	473.5%
Poland	\$0.0	\$0.0	\$74.0	3.3%	\$74.0	\$0.0	-100.0%
Bolivia	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Republic of Serbia	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$19.0	
Germany	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Armenia	\$57.4	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
France	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	

Fuente: www.dataweb.usitc.gov

- La gran cantidad de destilados ya establecidos en el mercado posee un alto número de consumidores, es por esto que los exportadores de Pisco chileno, deben concentrar gran esfuerzo en potenciar las características de esta bebida nacional en mercados extranjeros. El Pisco Premium se ha abierto paso con un nuevo concepto de esta bebida nacional, promocionando su origen, además de poseer envases de calidad y un gran diseño.
- El competidor directo a nivel nacional e internacional de Pisco de CPCh es Capel, y es la organización que justamente trabaja con un importador reconocido a nivel mundial y con presencia en todo país llamado “Shaw- Ross International” que cuenta con aproximadamente 150 distribuidores en los 50 estados lo que brinda un plus para esta marca de Pisco y su inserción en el mercado norteamericano.

3) Amenazas de Ingreso de Productos Sustitutos

- En la actualidad existe gran variedad de productos sustitutos al ser Estados Unidos el principal importador de destilados del mundo, los principales competidores de las bebidas alcohólicas en esta categoría son el Whiskey, Ron, Vodka , Tequila y gran variedad de otros destilados que tienen un lugar de preferencia en el mercado.

La principal amenaza que los sustitutos representan es la baja rentabilidad si es que el Pisco no se lograra establecer en el mercado como un producto Premium novedoso lo que provocaría la expulsión de este dentro del mercado al ser un producto menos conocido que el resto; Sin embargo, el mercado de los destilados ha presentado un leve aumento y al ser Nueva York una ciudad cosmopolita con altas tasas de inmigrantes, es justamente el mercado perfecto para el desarrollo del Pisco.

- Dentro de los destilados que más presentan competencia para el Pisco está el Brandy y la Grappa, ambos destilados de uva pero su diferencia principal es el proceso de producción, debido a que ambos se obtienen en diferentes etapas de este.

Por ejemplo el Brandy se obtiene de mosto de uva que es el término que se utiliza cuando el licor es sometido a un añejamiento de mínimo un año. En cambio la Grappa se obtiene a través del orujo de uva lo que representa el hollejo, es decir la piel de esta fruta.

- A partir del conocimiento a nivel internacional de la producción de Pisco, ha surgido un posible gran competidor en Estados Unidos, representado por las pequeñas viñas y destilerías ubicadas en localidades de este país.

En la actualidad se ha conocido destilerías como Ellenburg's Distillery y Don Quixote Distillery and Winery que han empezado a utilizar los mismos procesos que Perú para la producción de Pisco.

Esto quiere decir que si estas compañías logran mantenerse en el mercado representan una gran amenaza, pues si bien a ellos debido a las normas pertenecientes a cada estado no se les hace fácil su venta, tienen una clara ventaja en cuanto a los productos que viene de el extranjero y que son sometidos a gran cantidad de tasas e impuestos como consecuencia del proceso de exportación.

4) Poder de Negociación de los proveedores

- En este caso los proveedores chilenos de Pisco tiene que compartir el mercado con su más alta competencia que son los proveedores de Pisco peruano, los cuales no son superiores en capacidad productiva, pero tienen mayor variedad y han logrado expandir sus productos en mayor manera que los que provienen de Chile.
- Por otra parte Chile marca presencia a través de la exportación de productos como el vino u otros alimentos gourmet, es por eso que como país tiene un poco de camino adelantado para crear algún tipo de negociación en áreas en las que se pueda incluir al Pisco.

5) Poder de Negociación de los consumidores

- Los consumidores tienen un alto poder de negociación debido a que se caracterizan por estar informados con anterioridad de los sucesos, buscan nuevas marcas a través de internet y frecuentan las redes sociales por lo que un consumidor insatisfecho podrá propagar su molestia rápidamente a niveles internacionales.
- El segmento de consumidores al que el Pisco está enfocado está en la búsqueda de lo práctico y simple, como también un producto que le genere confianza.
- La tendencia del consumo en la actualidad se centra en cuatro conceptos claves como: salud/bienestar, lo ético, la conveniencia y sobre todo un producto que esté posicionado en la categoría Premium.

2.3.6. Análisis FODA

1) Fortalezas

- La denominación de Origen asociada al pisco chileno es una gran fortaleza que brinda historia y autenticidad.

Los potenciales consumidores de este tipo de productos en el extranjero son personas interesadas por la procedencia de éste y muestran preferencias por productos que posean certificaciones, como por ejemplo en el ámbito de la seguridad alimentaria lo cual es un requerimiento básico.

A su vez las certificaciones medioambientales ,D.O. y trazabilidad del producto, son miradas de modo estratégico y representan una clave necesaria para acceder a la entrada de nuevos mercados.

- El packaging es también un ámbito en el cual las organizaciones exportadoras de pisco chileno agregan valor y apuestan por la diferenciación del producto, sobretodo en la categoría pisco Premium. Las organizaciones intentan ligar el aspecto estratégico de la D.O. y así poder representar la historia de los valles de la III y IV Región en particular así como también lo más representativo de la patria chilena en su generalidad.
- El Pisco chileno es una bebida alcohólica espirituosa muy versátil lo que permite su consumo como licor solo, con alguna bebida gaseosa o mezclas con frutas, sabores y otros alcoholes en forma de cóctel.
- Los programas nacionales apoyados por entidades públicas y privadas han brindado un gran apoyo al Pisco chileno en el extranjero, generando contactos y oportunidades de

difusión en diferentes ferias internacionales, además de la creación de un *showroom* de Pisco en la ciudad de Nueva York.

2) Oportunidades

- Según IWSR (International Wine and Spirit Record) señala que el mercado de bebidas espirituosas se ha recuperado y estabilizado, y los máximos exponentes de este desarrollo son representados por EUA e India.
- Las estadísticas vaticinan un 0,4% de incremento medio anual del volumen del mercado global de bebidas espirituosas para el período 2008-2013 (frente al 2,4% de 2003-2008).
- El aumento en el consumo de productos de menor graduación alcohólica ha revolucionado el mercado con la categoría de bebidas “ready to drink” lo que representa una ventaja competitiva para la CPCh, organización que ha innovado en cocteles a nivel nacional e internacional, como por ejemplo el año 2009 con la exportación al estado de Florida de su producto “Carillón mango” equivalente a “Campanario Mango” en el mercado local.
- Chile puede tomar como ventaja su nombre en el extranjero con la exportación de vinos. En este caso posee canales de distribución ya constituidos y a partir de esto generar conocimiento del producto a través de promociones, para establecer otra categoría de licores chilenos como es el Pisco y los cocteles derivados de este.

- En la actualidad la comida chilena no tiene una identidad propia, pero nuestras recetas nacionales se han hecho cada vez más conocidas en el extranjero a través de la exportación de productos gourmet y la difusión a través de ferias gastronómicas y demostraciones culinarias de éstos, es por esto que las organizaciones deben aprovechar estos espacios y competencias internacionales ya que son una gran oportunidad para dar a conocer el producto en el extranjero y exponerlos en una vitrina internacional.
- El uso correcto de las redes sociales como canal de comunicación e información a los potenciales clientes para la presentación del producto y sus características, puntos de venta, variación en mezclas, etc.
- La creación de nuevos productos a través de la misma materia prima son base para nuevas oportunidades de mercado, donde se puede sacar provecho de productos que en la actualidad no se comercializan.

Mediante el programa PIT se ha creado un focus group entre los productores de uva pisquera para proponer nuevos productos con potencial como Uva Moscatel Rosada para exportación, por el bajo costo de inversión.

El vino espumante tipo Proecco en formato bebida “ready to drink” y el vino Moscato para exportación también fueron otras de las propuestas evaluadas durante la jornada.

3) Debilidades

- Las altas regulaciones que existen sobre consumir alcohol y manejar un vehículo fomentan que las personas consuman menos bebidas alcohólicas.
- Los canales de distribución de las bebidas alcohólicas debe siempre constar de tres partes, importador, distribuidor y retailers lo que aumenta aún más el precio final de todos los productos de estas características.
- La falta de información con respecto al Pisco como destilado nacional chileno es otro factor importante que necesita una solución urgente, es decir, la organización que desee exportar, deberá invertir en promoción y difusión de éste para captar el interés de potenciales consumidores.
- La falta de educación acerca de la versatilidad del Pisco al momento de exportar el pisco y dejarlo en manos de un importador internacional.

Perú posee mayor presencia en el mercado internacional y es porque educa a sus importadores sobre posibles mixturas y los deja altamente capacitados para su venta.

- Otra debilidad con respecto a la competencia es que CPCh no posee una página web solo para la UEN, es decir, al momento de buscar información acerca de la variedad de piscos, existe solo una breve información en la página web de CCU la cual está solo en español.

Por su parte Capel posee información completa acerca de sus instalaciones, tours en la Región de Coquimbo como también posee un sistema de traductor al idioma inglés.

- Los canales de distribución de las bebidas alcohólicas deben siempre estar constituidas de tres partes, importador, distribuidor y retailers lo que aumenta aún más el precio final de todos los productos de estas características.

4) Amenazas

- Estados Unidos es un importador neto de Pisco, es por esto que una baja en su demanda afecta directamente las exportaciones.

La posibilidad de una nueva crisis económica sería la puerta de salida del Pisco del mercado norteamericano.

- La presión de los productos sustitutos es también una constante amenaza para el Pisco. Este debe optar por una estrategia de diferenciación e innovación que lo mantenga vigente en el mercado norteamericano.
- El aumento de la producción y exportación de Pisco peruano a Estados Unidos también representa una amenaza en donde el Pisco chileno debe estar en constante mejoramiento de su competitividad, por lo que debe invertir en tecnologías para que los métodos de producción sean de alto nivel para lograr el posicionamiento Premium.
- El incremento en los impuestos ya sea federales, estatales, venta o en los márgenes de producción en la cadena de distribución del pisco puede provocar un

aumento increíble del precio del producto lo que puede provocar que la situación se vuelva insostenible para los importadores.

- El aumento en los costos de materias primas o la inversión de nuevas tecnologías para optimizar los procesos también puede significar un posible aumento en el precio que los exportadores deben tener controlado.

CAPITULO III:

CONCLUSIONES

3. Conclusiones

En base a la información obtenida en este análisis de mercado en el proceso de internacionalización de Pisco Premium hacia Estados Unidos de América se ha podido concluir lo siguiente:

Denominación de Origen

El consumidor final en Estados Unidos es un consumidor atento y muy informado por el origen del producto que potencialmente consumirá, es por eso que la D.O. es un plus importante para el Pisco chileno debido a que brinda información relevante de los estándares de producción al que este es sometido.

Este punto es interesante, debido a que a nivel internacional una D.O. es un apoyo, pero no es suficiente, el mercado norteamericano es muy exigente y demanda con urgencia algún otro tipo de certificación para este producto.

En Chile, a través de los programas creados para brindar apoyo en todo el proceso de internacionalización del Pisco, se ha estudiado a fondo un nuevo sistema de certificación basado en el comportamiento e intereses de los potenciales consumidores y “PIT Nuestro Pisco” ha determinado un sistema a partir de 3 variables llamado *“Diseño de un Sistema de Certificación del Pisco por, Origen, Variedad y Tiempo de Guarda”*, un estudio realizado bajo la investigación de estudiantes de la Universidad Católica de Chile con el fin que se defiendan los intereses de la industria pisquera, en el cual

proponen entre otras cosas modificar la Ley 18.455 para poder permitir empresas externas certificar procesos, poder acreditarlas y crear un sello distintivo para este fin.

En general, el hecho que exista una D.O. es el primer eslabón para el desarrollo de este producto chileno que busca posicionarse en mercados extranjeros tan influyentes como el de Nueva York en Norteamérica.

Productos Ready to Drink

La tendencia mundial de este tipo de bebidas alcohólicas va en aumento tanto a nivel nacional como internacional, como bien se ha expuesto durante este informe, el Pisco es un producto muy versátil y Chile debe tomar la delantera en cuanto a esta categoría de Pisco.

A través del Programa PIT Nuestro Pisco se ha realizado un estudio en el cual se busca exponer la gran variedad de mezclas que se pueden lograr con este producto como base con la idea de el ingreso de estos en locales on premise que son los lugares donde los consumidores están dispuestos a consumir algo innovador.

Este estudio está a cargo de Futureshift, donde se llevaron a cabo diversas investigaciones entre ellas varios focus group en donde se expusieron los siguientes productos:

- Santiago Sour
- Huaso Punch
- Easter Island Iced Tea
- Mapuche Mule
- Cedrón Sour
- Bellavista
- Ají Sour
- Mundo Loco
- Sangrita Chilena
- 60-7
- Azul Andino
- Albaca Sour
- Atacama Club
- Huesillo Sour
- Bernardo O´Higgins

Todas estas nuevas mezclas han sido preparadas especialmente para el lanzamiento de estos productos en la ciudad de Nueva York, y todos característicos en ingredientes y nombres a Chile.

Clasificando el Santiago Sour como cóctel emblemático.

CPCh ha tomado la delantera en este sentido con la exportación de Carillón Mango el equivalente a Mango Sour en Chile, la ventaja que tiene contra sus competidores es que negoció con uno de los grandes en distribución en el mercado Norteamericano como es Wal-Mart.

La promoción de estos productos por parte de la organización ha sido exitosa. Sin embargo podemos concluir que falta mucha información de parte de la empresa para que nuevos compradores extranjeros se interesen en los productos de esta organización, debido a que su página web no está disponible en otro idioma, al contrario de su competencia directa.

Industria

Del presente análisis se puede concluir que el Pisco es un producto muy versátil y que muchos exportadores e incluso locales en Estados Unidos están interesados en este producto.

A nivel nacional, Chile se ha destacado por la producción de recursos en la categoría de Pisco con gran calidad, creando gran variedad de productos Premium que se han dado a conocer con gran éxito en mercados internacionales.

Claro ejemplo de esto es el Pisco Premium Kappa de Casa Lapostolle que el presente año 2012 hizo una gran venta hacia Francia durante los primeros meses del año, lo que derivó en una puerta de entrada para este producto en diferentes países de Europa.

La presencia de los Piscos Premium chilenos en competencias y ferias internacionales, como también las medallas y premios que este ha ganado gracias a su innovación, calidad y diseño han sido vitrina para generar el interés de diversos países generando competitividad dentro de la industria.

Son muchos los competidores que desean entrar al mercado de Norteamérica con innovadores productos, es por eso que la organización que desee entrar con éxito al mercado de Nueva York, debe tomar en cuenta toda la información recopilada en este informe.

La clave es ingresar con una estrategia global, pero adaptarse rápidamente a los requerimientos de los consumidores, en especial de este mercado tan cosmopolita como es el de esta ciudad en particular.

En este aspecto los consumidores son demandantes y exigentes, además de las leyes y normas de cada estado, es por esto que cada producto debe adaptarse a estos comportamientos y reglas generales para poder subsistir en la industria.

Perú tiene un poco de ventaja con respecto a Chile, debido a lo instaurada que está su comida típica en este país, pero Chile no se queda atrás debido a la exposición de sus comida gourmet como el salmón, y lo conocido que es el vino de estas tierras.

En general la propuesta para Chile es implementar más apoyo a nivel estatal sobre la promoción de esta bebida alcohólica que tiene mucho potencial a nivel internacional.

Lo principal es crear herramientas de educación a los responsables de presentar el Pisco en diversos establecimientos como los gatekeepers que son bartenders y mixólogos, para así poder seguir innovando en nuevas y tentativas mezclas.

Estrategias

Es complicado crear una estrategia de promoción para el Pisco cuando el mercado de destino es sumamente exigente; Sin embargo se puede utilizar DO como estrategia de desarrollo, con el fin superar las debilidades de la industria aprovechando las oportunidades, a través de la matriz FODA para la formulación de estrategias.

Las normas actuales en Estados Unidos con respecto a la publicidad referente a las bebidas alcohólicas están restringidas para no atraer a los menores de edad a un consumo prematuro e ilegal.

Las medidas consisten en que la publicidad solo puede ser expuesta a través de los medios de comunicación solo cuando el 70% de la audiencia sea mayor de 21 años y está estrictamente prohibido utilizar dibujos animados dentro de la promoción.

A pesar de esto, existen diversas estrategias que se pueden realizar a nivel local que facilitan la venta y la atracción de nuevos consumidores.

Se debe tomar en cuenta el comportamiento y las características del segmento de mercado a abarcar.

Un punto de relevancia es brindar información importante sobre el producto a través de las redes sociales, debido a que los potenciales consumidores son muy cercanos a ellos.

Es por esto que se debe acudir a grupos de Twitter, Facebook, My space, LinkedIn, entre otros.

Otro proyecto interesante, aprovechando el boom de los celulares con sistema Android o Mac que incluyen planes multimedia, sería incluir aplicaciones gratis para teléfonos acerca de preparaciones exitosas que incluyen Pisco, así como también brindar información acerca de los locales de venta más cercanos en cada estado.

También es de gran importancia que la organización exportadora cuente con una página web a disposición del cliente con un sistema de traducción al menos del idioma inglés.

A través de este se pueden exponer, información de origen, trazabilidad, procesos, así como también recetas y mezclas.

Si se realiza una comparación entre el Pisco peruano y el chileno, podemos notar que entre las grandes cooperativas solo Pisco Capel cumple con requisitos de traducción e información en general. Además de hacer un filtro para ingresar a la página a través de la edad, hace promoción de un tour por las viñas pertenecientes a esta organización, informa sobre conciertos y expone recetas de preparación del Pisco.

También se puede observar que las nuevas pisqueras que han lanzado últimamente Piscos Premium al mercado, han seguido el ejemplo de Capel, dejando a CPCh en real desventaja con la competencia.

Bibliografía

- Food and Drug Administration (versión en español) ¿Qué alimentos está sujetos a la jurisdicción de la FDA?, 10 de octubre del 2003, diapositiva 11.
- Food and Drug Administration (versión en español) ¿Quiénes están sujetos a la jurisdicción de la FDA?, 10 de octubre del 2003, diapositiva 7-
- Gobierno de Chile, Catastro Vitícola, 18 de marzo del 2009, página 11.
- Gobierno de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero, Catastro Vitícola, Informe Anual 2007-2008, ficha de publicación, 18 de marzo del 2009.
- Gobierno de Chile, Servicio Agrícola y Ganadero, Ley 18.455, Decreto N° 521, Denominación de Origen, página 73 y 74.
- INE, Catastro Vitícola Informe anual 2007-2008, Chile, 18.03.2009, página 11.
- Infocenter, Análisis Y Benchmarking de Innovación, como producto singular de Chile, e Identificación de Nichos de Oportunidades del mercado del Pisco, Chile, 2010, página 16.
- Pisquera Tulahuén, Prospecto de Inversión, Chile, 2011, página 8.
- Pro- Chile, Guía País Estados Unidos 2011, Chile, 2011, página 11.
- Pro-Chile, Estudio de Mercado de Licores – Estados Unidos, Miami, 2010.

- Servicio Agrícola y ganadero, Decreto N°521, página 4.
- The Thomas Collective, Innovación en el Desarrollo de un Cóctel en base a Pisco, según las Preferencias de los Consumidores en Nueva York, Chile, 2012, página 17.
- Flores, Tamara, Pisco chileno aterriza en el mercado neoyorquino, Negocios, <http://www.latercera.com>, 26.03.2012.
- Fredes, César, El nuevo Pisco inspirado en las estrellas del Elqui, <http://www.lanacion.cl>, 02.12.2011.
- Lorena Ampuero, La revancha del Pisco, www.revistapoderynegocios.cl, Mayo de 2012.
- No especificado, CCU acuerda con Wal-Mart venta de pisco chileno en EE.UU, <http://www.df.cl>, 02.01.2009, 11:15 AM.
- No especificado, Chile: industria definirá estrategia para internacionalización del pisco, <http://www.americaeconomia.com>, Negocios & Industrias, 17.02.2011, 6:37 PM.
- No especificado, Pisco chileno es inscrito en la organización Internacional de la Viña y el Vino, <http://www.emol.com>, Noticias, 18.05.2012, 11:42 AM.
- No especificado, Pisco Chileno quiero conquistar a neoyorquinos, <http://www.diariopyme.com>, Actualidad, 02.04.2012.

- No especificado, Pisco chileno Waqar es escogido como el mejor del mundo, Noticias, <http://www.mostosydestilados.cl>, 25.04.2012, 2:00 PM.
- No especificado, Pisco Control C de CCU gana concurso en Bruselas, Servicios, <http://www.laterceracom>, 28.10.2009
- No especificado, Pisco Mistral es Premiado en Reconocido Concurso Internacional”, <http://www.ccu.cl>, Noticias, 17.01.2011.
- No especificado, Pisqueros se Unen para Conquistar Mercado Norteamericano, Noticias, <http://www.estrategia.cl>, 29.09.2009.
- Ramirez, Claudia, Bauzá inicia este año la exportación de su pisco Premium a EE.UU, <http://www.economiaynegocios.cl>, 05.04.2010.
- Tapia, María José, Bauzá se asocia con CCU para distribuir su pisco y planea lanzar un vino en 2012, <http://www.latercera.com>, Negocios, 26.11.2011.