

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.



**La protección de la denominación de origen y su impacto en las
exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016**

Tesis que presenta el Bachiller

EZEQUIEL ALEJANDRÍA SILVA

Para optar el título profesional de

LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.

Lambayeque – Perú

Mayo – 2019

**LA PROTECCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y SU
IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE PISCO EN EL
PERIODO 1996 – 2016**

Decreto de sustentación N° 59-2019-U.I.-FACEAC

De fecha 02 de Mayo del 2019.



Ezequiel Alejandría Silva
Bachiller



Teodoro Martínez Inorian
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y
Negocios Internacionales.

Aprobado por el jurado:



Víctor García Mesta
Presidente



Pedro Yesquen Zapata
Secretario



Aurelio Sánchez Gamarra
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres Elizabeth y Segundo Exequiel.

A mis hermanos Loyda y James.

A mis abuelitas Leonilda y Rosaura.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a Dios, por guiarme y protegerme durante todo el proceso de desarrollo de mi investigación.

Agradezco a mis padres y mi hermana por el apoyo incondicional y motivarme al lograr este objetivo. Agradezco a todos mis familiares que me brindaron su apoyo en todo el proceso de esta investigación, en especial a Gladys y su familia que supieron acogerme en su hogar durante la aplicación de los instrumentos de la presente investigación.

Agradezco al profesor Teodoro Martínez Inoñán, por su apoyo para el desarrollo de una mejor investigación.

Agradezco a las empresas productoras de pisco de Ica, Pisco, Chincha, Arequipa, Cañete y Lima que me abrieron sus puertas para la aplicación de los instrumentos.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO.....	13
1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio.....	13
1.2. Características y Manifestaciones Del Problema De Investigación.....	15
1.3. Formulación del problema.	19
1.4. Objetivos.	19
1.4.1. Objetivo general.	19
1.4.2. Objetivos específicos.	19
1.5. Justificación.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Bases Teóricas.	20
2.1.1. Denominación de origen.	20
2.1.2.1. Definición.....	20
2.1.2.2. Historia.....	20
2.1.2.3. Características de una denominación de origen.	22
2.1.2.4. Beneficios de una denominación de origen.....	23
2.1.2.5. Pasos para el desarrollo de una denominación de origen.....	25
2.1.2.6. Obstáculos para la protección de una denominación de origen.	26
2.1.2.7. Protección de las denominaciones de origen en el extranjero.....	26
2.1.1.7.1. Protección directa.....	27
2.1.1.7.2. Arreglo de Lisboa.....	27
2.1.1.7.3. Acuerdos bilaterales.....	27
2.1.1.7.4. Sistema de Madrid.	28
2.1.2.8. La denominación de origen del pisco.....	28
2.1.2. Exportaciones.	33
2.1.2.1. Definición.....	33
2.1.2.2. Ventajas.....	37

2.1.2.3.	Tipos.	40
2.1.2.4.	Análisis de las exportaciones.	40
2.2.	Hipótesis.	41
2.3.	Definición y operacionalización de variables.	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA.....		43
3.1.	Diseño.	43
3.2.	Población y Muestra	43
2.1.3.	Población.....	43
2.1.4.	Muestra.....	44
3.3.	Técnicas e Instrumentos.	45
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		47
4.1.	Resultados.....	47
4.1.1.	Evaluar los beneficios de la protección de la denominación de origen del pisco... 47	
4.1.2.	Identificar las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016. 57	
4.1.3.	Impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones de pisco. 63	
4.2.	Discusión.	85
CONCLUSIONES.....		87
RECOMENDACIONES.....		88
REFERENCIAS.....		89
ANEXOS.....		95
Anexo 1: Matriz de consistencia.		95
Anexo 2: Cuestionario de la variable protección de la denominación de origen.....		96
Anexo 3: Ficha de análisis documental de la variable exportaciones de pisco.		100
Anexo 4: Respuestas de las empresas al instrumento de la variable denominación de origen.		101
Anexo 5: Principales 30 empresas exportadoras de pisco en el periodo 1996 – 2016, según la SUNAT.....		102
Anexo 6: Fotos.....		105

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Costos y beneficios de una indicación geográfica o denominación de origen.</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2: Principales beneficios de la denominación de origen.</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 3: Incoterms.</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 4: Operacionalización de las variables.</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5: Distribución geográfica de las empresas que conforman la muestra de la presente investigación.</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 6: Distribución geográfica de las empresas que contribuyeron en la presente investigación. ...</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 7: Beneficios generales de la denominación de origen.</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 8: Impacto de los beneficios de la denominación de origen en su empresa.</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 9: Aspectos legales.</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 10: Aspecto comercial.</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 11: Aspecto económico.</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 12: Aspecto social – ambiental.</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 13: Apoyo gubernamental.</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 14: El Consejo Regulador de la Denominación de Origen.</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 15: Exportaciones peruanas de pisco.</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 16: Precio de exportación del pisco por kilogramo (US\$).</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 17: Países que reconocen la denominación de origen del pisco como peruana o chilena.</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 18: Exportaciones peruanas de la partida 2208201000</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 19: Exportaciones peruanas de la partida 2208904100</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 20: Exportaciones peruanas de la partida 2208202100</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 21: Exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016 a los países que reconocen al pisco como peruano.</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 22: Exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016 a los países que reconocen al pisco como peruano y chileno.</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 23: Exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, a países que reconocen el pisco como chileno.</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 24: Exportaciones peruanas de pisco a países que no se han manifestado sobre la disputa por el origen del pisco en el periodo 1996 – 2016.</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 25: Exportaciones peruanas de pisco durante 1996 – 2016, por países que reconocen o no la denominación de origen de pisco.</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 26: Resumen de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, por países que reconocen o no la denominación de origen de pisco del Perú.</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 27: Exportaciones de pisco chileno por países que reconocen la denominación de origen, durante el periodo 1996 – 2016.</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 28: Resumen de las exportaciones chilenas de pisco en el periodo 1996 – 2016, por países que reconocen la denominación de origen.</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 29: Comparaciones de las exportaciones peruanas y chilenas de pisco.</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 30: Comparación de las exportaciones peruanas de pisco en 1994 – 2016.</i>	<i>83</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Proceso de producción del pisco.</i>	32
<i>Figura 2: Criterios de inclusión de la población.</i>	44
<i>Figura 3: Distribución geográfica de la muestra.</i>	45
<i>Figura 4: Distribución geográfica de las empresas que contribuyeron en la presente investigación.</i>	48
<i>Figura 5: Beneficios generales de la denominación de origen.</i>	49
<i>Figura 6: Impacto de los beneficios de la denominación de origen en su empresa.</i>	50
<i>Figura 7: Aspectos legales.</i>	51
<i>Figura 8: Aspecto comercial.</i>	52
<i>Figura 9: Aspecto económico.</i>	54
<i>Figura 10: Aspecto social – ambiental.</i>	55
<i>Figura 11: Apoyo gubernamental.</i>	56
<i>Figura 12: El Consejo Regulador de la Denominación de Origen.</i>	57
<i>Figura 13: Exportaciones peruanas de pisco en Kilogramos.</i>	58
<i>Figura 14: Exportaciones peruanas de pisco en dólares.</i>	59
<i>Figura 15: Número de países de destino de las exportaciones de pisco.</i>	60
<i>Figura 16: Número de empresas exportadoras de pisco.</i>	60
<i>Figura 17: Principales empresas exportadoras en porcentaje de acuerdo a los volúmenes exportados.</i>	61
<i>Figura 18: Precio de exportación del pisco US\$/kilogramo.</i>	62
<i>Figura 19: Exportaciones peruanas de la partida 2208201000</i>	65
<i>Figura 20: Principales destinos de las exportaciones peruanas de pisco entre 1994 – 1997 por volúmenes de exportación (Kilogramos).</i>	66
<i>Figura 21: Principales destinos de las exportaciones peruanas de pisco entre 1994 – 1997 por ingresos registrados (US\$).</i>	66
<i>Figura 22: Exportaciones peruanas de la partida 2208904100.</i>	67
<i>Figura 23: Principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2208904100 en kilogramos, durante 1998 – 2002.</i>	68
<i>Figura 24: Principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2208904100 en valor FOB US\$, durante 1998 – 2002.</i>	68
<i>Figura 25: Exportaciones peruanas de la partida 2208202100</i>	69
<i>Figura 26: Principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2208202100, en volúmenes exportados durante el 2002 – 2016.</i>	70
<i>Figura 27: Principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2208202100, en valores FOB exportados durante el 2002 – 2016.</i>	70
<i>Figura 28: Principales destinos de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016 a los países que reconocen el origen peruano del pisco, en volúmenes exportados.</i>	72
<i>Figura 29: Principales destinos de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016 a los países que reconocen el origen peruano del pisco, en valores FOB (US\$).</i>	72
<i>Figura 30: Principales destinos de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, a los países que reconocen el pisco como peruano y chileno, en volúmenes exportados.</i>	74
<i>Figura 31: Principales destinos de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, a los países que reconocen el pisco como peruano y chileno, en valores FOB (US\$).</i>	74
<i>Figura 32: Principales destinos de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, a los países que no han manifestado su posición en la disputa por el origen del pisco, en volúmenes exportados.</i>	76

<i>Figura 33: Principales destinos de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, a los países que no han manifestado su posición en la disputa por el origen del pisco en valores FOB (US\$).</i>	76
<i>Figura 34: Exportaciones peruanas de pisco por volúmenes.</i>	79
<i>Figura 35: Exportaciones peruanas de pisco por valores FOB US\$</i>	79
<i>Figura 36: Exportaciones de pisco chileno por valor FOB (US\$).</i>	82
<i>Figura 37: Exportaciones de pisco chileno por volúmenes (litros).</i>	82

RESUMEN

La presente investigación titulada “La protección de la denominación de origen y su impacto en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016”, tiene como objetivo principal determinar el impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016; para lo cual se desarrolló una investigación no experimental con diseño longitudinal panel, cuyos instrumentos de recolección de datos son la encuesta y el análisis documental. La muestra está conformada por 58 empresas exportadoras de pisco que cuentan con la autorización de uso de la denominación de origen.

Los resultados muestran una situación no muy adecuada de la denominación de origen del pisco, ya que los productores consideran que los beneficios que obtienen al adquirir la denominación de origen son pocos, mientras que las exportaciones en kilogramos y en valores FOB US\$ se incrementaron durante el periodo 1996 – 2016, ya que se incrementaron más de 1.5 millones los kilogramos exportados, mientras que los valores FOB US\$ de exportación se incrementaron en más de 8.3 millones de dólares.

En conclusión la protección de la denominación de origen no tuvo impacto en el crecimiento de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, ya que el principio dice que la protección internacional de una denominación de origen (pisco), garantiza que no ingrese otro producto con el mismo nombre, lo cual no sucede, puesto que Perú y Chile están logrando exportar pisco al grupo de países que reconoce la denominación de origen del pisco del otro país. Sin embargo cabe resaltar que en el aspecto comercial se ha logrado importantes avances ya que se logró un crecimiento en todos los aspectos relacionados con las exportaciones de pisco (países de destino, número de empresas, volúmenes exportados, valores FOB exportados y precio unitario).

Palabras Clave: Denominación de origen, exportaciones, pisco.

ABSTRACT

This research entitled "The protection of the denomination of origin and its impact on Peruvian exports of pisco in the period 1996 - 2016", has as its main objective to determine the impact of the protection of the denomination of origin on Peruvian exports of pisco in the period 1996 - 2016; for which a non-experimental research with a longitudinal panel design was developed, whose data collection instruments are the survey and the documentary analysis. The sample consists of 126 companies producing pisco that have the authorization to use the appellation of origin.

The results show a not very adequate situation of the denomination of origin of pisco, since the producers consider that the benefits obtained by acquiring the denomination of origin are few, while the exports in kilograms and in FOB US \$ values increased during the period 1996 - 2016, since they increased more than 1.5 million kilograms exported, while the FOB US \$ export values increased by more than 8.3 million dollars.

In conclusion, the protection of the denomination of origin had no impact on the growth of Peruvian exports of pisco in the period 1996 - 2016, since the principle says that the international protection of an appellation of origin (pisco), guarantees that it does not enter another product with the same name, which does not happen, since Peru and Chile are managing to export pisco to the group of countries that recognize the denomination of origin of the pisco of the other country. However, it should be noted that in the commercial aspect, important progress has been made since growth was achieved in all aspects related to pisco exports (countries of destination, number of companies, exported volumes, exported FOB values and unit price).

Keywords: Denomination of origin, exports, pisco.

INTRODUCCIÓN

La denominación de origen es una herramienta para mejorar la imagen de un producto representativo de un lugar, por lo que el pisco al ser una denominación de origen representativo de nuestro país es que la presente investigación busca determinar el impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, para lo cual se desarrolló una investigación longitudinal panel, siguiendo la estructura que se detalla a continuación:

En el Capítulo I se presenta el objeto de estudio, iniciando con la contextualización, en la cual se presenta la situación actual de la denominación de origen, para posteriormente presentar las características y manifestaciones del problema de investigación.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico, donde se presenta las bases teóricas de cada una de las variables en estudio, iniciando con la denominación de origen y posteriormente tratando la variable exportaciones. Finalmente se presenta la hipótesis y la operacionalización de las variables en estudio.

En el Capítulo III se presenta la metodología desarrollada, presentando primero el diseño, la población y la muestra, y las técnicas e instrumentos utilizados.

En el Capítulo IV se presenta los resultados por objetivo específico, para luego realizar la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación; además de las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio.

La denominación de origen es una herramienta muy importante para el comercio internacional y mucho más en el rubro vitivinícola, ya que permite asociar el origen de este producto con la calidad del mismo, haciendo que cada uno de estos productos tenga sus características especiales, que lo diferencian de los demás. Es así que Galicia en Vinos (23 de julio de 2017), asegura que las denominaciones de origen pueden generar la recuperación y el mantenimiento de una tradición, como sucedió en el caso de los vinos Monterrey, que se encuentran en la provincia española de Ourense, donde gracias a la denominación de origen se logró recuperar la actividad vitivinícola, la cual casi había desaparecido. El impacto de la denominación de origen se nota al ver que la superficie de uva cultivada en este lugar pasó de 357 hectáreas en el 2008, a 571 en el 2016, además que en el mismo periodo se incrementó la cantidad de viticultores de los 328 a los 447 y se logró construir un total de 25 bodegas.

Galicia en Vinos (23 de julio de 2017), agrega que las denominaciones de origen también impulsan el comercio internacional, como en el caso de Rías Baixas, que pasó de producir 4 millones de kilos de uva vendimiados en 1990 a superar los 20 millones en el 2014, permitiéndoles exportar el 28% (6'402,703.45 litros) de sus ventas totales (22'965,703.00 litros), las cuales estuvieron destinadas a los mercados de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Puerto Rico, entre otros.

Sin embargo, uno de los mayores problemas que representan las denominaciones de origen son las falsificaciones, como es el caso del vino de Rioja, que es el más falsificado de Europa, según un reportaje presentado por Pardo y Dulanto (2017), en el cual manifiesta que existen falsificadores, que se apropian de la denominación de origen para comercializar vino falsificado incluso a nivel internacional, lo cual presenta dos problemas importantes dentro de las denominaciones de origen que son: el control y la supervisión dentro de los productores que cuentan con la denominación de origen, ya que como en el caso del reportaje, algunos de estos productores se aprovechan de ella, para comercializar vino que no cumple con las especificaciones técnicas de calidad; y el segundo es la protección de las denominaciones de origen en el extranjero, que será en lo que se centrará la presente investigación, sobre todo por el hecho de que este problema influye en la comercialización internacional de una denominación de origen; dejando el primer problema como una alternativa de investigación

para otros investigadores, que cuenten con mayores conocimientos en la industrialización y producción de este tipo de productos.

Es así que muchos países gestionan la protección de sus denominaciones de origen en terceros países de diferentes maneras, de modo que se evite que las denominaciones sean falsificadas o imitadas. Sin embargo, muchas veces se presentan problemas para lograr la protección de una denominación de origen debido a que existen denominaciones homónimas, como es el caso presentado por Gil (2012), en el cual expone la situación de la reconocida denominación de origen de vinos Rioja de España, en Argentina, donde se ha creado una denominación de origen del mismo producto conocido como La Rioja, lo cual puede generar confusión en los consumidores, sobre todo teniendo en cuenta que dicha denominación de origen ha logrado exportar estos vinos a Europa. Este problema se llevó a los juzgados y se determinó que Argentina debería agregar un elemento diferenciador a su denominación de origen, generando que esta quede como “La Rioja de Argentina”, para evitar cualquier tipo de confusión en los consumidores.

En el caso del pisco el problema va un poco más allá por el hecho de que tanto Chile, como Perú pretenden registrar al pisco como una denominación de origen única, ya que cada parte asegura ser el país de origen de este producto, lo cual complica el registro y protección de la denominación de origen de pisco (de cualquiera de los dos países), en el extranjero, como le pasó al Perú con la Unión Europea o a Chile con Costa Rica; es por ello que Solís (2013), manifiesta que la protección del pisco de cualquiera de los dos países permitirá dar a conocer el producto a los consumidores internacionales, generando que más personas consuman este producto, siendo ellos los que decidan cuál de los dos piscos consumir, ya sea el chileno o el peruano; en ese sentido Fernando Herrera, gerente de la Asociación de Productores de Pisco A.G.; quien dice que considera que el pisco es casi desconocido en el mundo, por lo que los dos países deben darlo a conocer en vez de estar metidos en una pelea absurda. Sin embargo, dicho deseo de que ambos países promocionen el producto no se dio, ya que según información de El Comercio (31 de mayo de 2017), en el Concurso Mundial de Bruselas, organizado por Chile, se estableció que el pisco peruano podría participar de dicho concurso siempre y cuando se presente como “Aguardiente de uva del Perú”, lo cual generó malestar en las autoridades peruanas, al punto que según el diario Perú21 (14 de junio de 2017), el viceministro de la Producción. Juan Carlos Mathews anunció que Perú no participará en el Concurso Mundial de Bruselas, y aún más, según Gestión (25 de mayo de

2017), el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) anunció que iniciaría procedimientos para cancelar las denominaciones de origen para aquellos productores que eventualmente participen en el concurso, aceptando utilizar el nombre de aguardiente de uva del Perú.

Dicha polémica abrió el debate en nuestro país, aún más, por el hecho de que según la Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración Tributaria (SUNAT, 2017), Chile es el principal destino de las exportaciones peruanas de pisco, puesto que en el 2016 el 45.96% de las exportaciones peruanas fueron destinadas a este país, llegándole a vender un total de 762,093.82 kilogramos, que representaron un ingreso de 3'126,079.12 dólares. Sin embargo, según Melgarejo (06 de julio de 2017), lo que se exporta a Chile no es realmente pisco, sino que es otra clase de aguardiente, que no cumple con las especificaciones del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco, por lo que según Ray Meloni, director de Signos Distintivos de INDECOPI, manifiesta que debe crearse una nueva regulación por parte del Estado que les permita a los productores peruanos exportar su aguardiente, sin conducir al error al registrarse ante la SUNAT como exportaciones de pisco; como sucede en Chile donde hay una partida arancelaria para el registro de aguardientes de uva, la cual ya viene siendo utilizada por exportadores peruanos (Melgarejo, 26 de mayo de 2017).

En ese sentido si el principal mercado del pisco (Chile), no compra productos que cuenten con denominación de origen sino que al contrario exige el registro de las exportaciones como aguardiente de uva, surge la pregunta de la importancia de la denominación de origen dentro del marco del comercio internacional, por lo que la presente investigación centra su interés en este aspecto sobre todo en lo que se refiere a la protección de la denominación de origen del pisco peruano y como ésta protección ha logrado influir en las exportaciones peruanas de dicho producto.

1.2. Características y Manifestaciones Del Problema De Investigación.

Represa (2016), en su tesis “Los distintivos de calidad en el sector vitivinícola: un estudio de caso sobre las denominaciones de origen en Castilla y León y su influencia en el mercado”, de la Universidad de Valladolid, de Segovia, España; tuvo como objetivo general demostrar la importancia de la denominación de origen a través del análisis de los vinos con Denominación de Origen en Castilla y León; para lo cual esta investigación realizó una

revisión documentaria de los vinos que cuentan con una D.O. en la comunidad autónoma en estudio. La conclusión a la que llegó esta investigación es que las denominaciones de origen supone una influencia positiva para el posicionamiento de los bodegueros de Castilla y León en el sector vitivinícola, debido a que les permite obtener reconocimiento a nivel nacional como internacional, además que estandariza la calidad del producto, permitiéndole competir con vinos procedentes de otros países.

Rodríguez (2015), en su tesis “Comercio internacional del vino, globalización y denominaciones de origen. Análisis, posicionamiento y estrategias empresariales de los vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez”, de la Universidad de Sevilla, España; tuvo como objetivo general analizar el comercio internacional del vino, teniendo en cuenta la globalización y las denominaciones de origen, para lo cual esta investigación analítico descriptivo, toma como muestra las estadísticas históricas de las exportaciones de vinos de Jerez entre 1820 y 2012. La conclusión a la cual llegó esta investigación es que debido a la globalización, la denominación de origen de Jerez ha sufrido una importante caída en sus exportaciones (cayó 76.56%, en los últimos 32 años: 1980 – 2012), lo cual ha sido aprovechado por otras denominaciones de origen que han incrementado su participación en el mercado internacional, con productos de alta calidad, como es el caso de los vinos con denominación de origen de Cava y Rioja, que han registrado un crecimiento acumulado hasta el año 2012 de 1320% y 302%, respectivamente en relación al año base de 1980.

Rodríguez (2014), en su tesis “Impacto en la comercialización internacional de las denominaciones de origen en el sector agropecuario de Colombia. Caso café y cholupa”, de la Universidad de la Salle de Bogotá, Colombia; tuvo como objetivo general determinar el impacto de las denominaciones de origen en la comercialización internacional del sector agropecuario de Colombia, para lo cual esta investigación descriptiva utiliza como muestra la documentación de las comercializaciones internacionales del café y de la cholupa, realizando una comparación de las ventas con denominación de origen y las ventas sin denominación de origen. Las conclusiones a las cuales se llegó en esta investigación es que las denominaciones de origen impactaron positivamente tanto en el café, como en la cholupa, ya que en el café se registró un incremento en la producción como en las ventas internacionales, llegando a bordear los siete millones de sacos en el 2013, mientras que en la cholupa se registró un importante incremento en las exportaciones a raíz del otorgamiento de la denominación de

origen, ya que en el 2012 se exportó 3.5 toneladas, el doble de lo exportado en el 2007 (año en que se otorga la denominación de origen), en el cual solo se exportó 1.68 toneladas.

Lacoste, Briones, Jiménez y Rendón (2014), en su artículo científico “La denominación de origen pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales”, presentado en la revista Idesia de la Universidad de Tarapacá, Chile, tiene como objetivo principal determinar los problemas que afronta a nivel local e internacional, la denominación de origen del pisco en Chile. La conclusión a la cual llegó este artículo es que el principal problemas que afronta dicha denominación de origen es el complicado proceso de protección en el extranjero, sobre todo debido a que Perú también cuenta con una denominación de origen homónima y Argentina considera al pisco como genérico, lo cual les ha impedido obtener el reconocimiento de la denominación de origen de pisco a nivel regional.

Marín (2011), en su ensayo científico “Análisis de beneficios y proceso para la obtención de la denominación de origen. Caso de aplicación: Polo El Bálsamo”, de la Universidad Doctor José Matías Delgado, de Antiguo Cuscatlán, El Salvador; tuvo como objetivo general demostrar que al proteger el café producido en la zona de Polo El Bálsamo, con una denominación de origen, se lograría atraer a más clientes nacionales e internacionales, promoviendo a la vez, el desarrollo de la economía de la zona. Es así que esta investigación concluyó que la denominación de origen para el café cultivado en Polo El Bálsamo, generaría numerosos beneficios, siendo el más importante el acceso a mercados internacionales, ya que a través de la denominación de origen se estaría impulsando la especialización de los productores, de modo que logren obtener un producto de alta calidad que pueda competir con productos de otros países.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2016), en su estudio económico “Observatorio de Mercados: Mercado del Pisco”, tuvo como objetivo general mostrar las principales características del mercado del pisco, para lo cual se presentó un análisis descriptivo de la oferta y de la demanda, llegando a las siguientes conclusiones: Un total de 478 personas (naturales o jurídicas), cuentan con la autorización para el uso de la denominación de origen del pisco, la cual es otorgada por un periodo de diez años. Sin embargo, si dicha autorización es utilizada indebidamente se abrirá un proceso de investigación, obteniendo entre el 2014 y 2016 un total de 151 expediente de investigaciones tramitadas y que concluyeron con una sanción para las empresas investigadas. Por otro lado, concluyó que las ventas crecieron

sosteniblemente, ya que pasaron de 3.10 millones de litros en el 2005 a 4.53 millones de litros en el 2015, año en el que se exportó un valor de US\$ 8189 millones.

Sotomayor (2016), en su tesis “Estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del pisco en Perú”, de la Universidad Peruana Cayetano Heredia de Perú, tuvo como objetivo general identificar las estrategias de ciencia, tecnología e innovación que contribuyan a la internacionalización en la industria del pisco en el Perú, para lo cual esta investigación descriptiva, exploratoria y analítica, utilizó como muestra a 173 representantes de las empresas pisqueras. La conclusión a la cual llegó esta investigación es que el 80% de las empresas exportadoras de pisco, consideran que el desarrollo del sector y el crecimiento sostenible del pisco está asociado a la aplicación de nuevas tecnologías y al impulso de la gastronomía y el turismo. Por su parte las entidades gubernamentales impulsan la internacionalización del pisco teniendo como principal herramienta la denominación de origen, sin tomar en cuenta otro aspecto importante como es el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación dentro de este sector. Es por ello que además, de la adulteración del producto, la falta de recursos humanos (personal calificado), y redes de ecosistema son los principales factores que limitan la internacionalización del pisco.

Pizarro (2012), en su investigación “Impacto de las indicaciones geográficas en la cadena de valor: caso del sistema agroalimentario peruano”, de la Universidad Politécnica de Madrid, España; tuvo como objetivo principal identificar el impacto de las indicaciones geográficas en la cadena de valor de los productos agroalimentarios peruanos, para lo cual esta investigación descriptiva se centra en estudiar a cada uno de los productos peruanos que contaban con una denominación de origen hasta ese entonces. La conclusión a la cual llegó esta investigación es que las denominaciones de origen no han generado ningún impacto en la comercialización de estos productos, ya que los consumidores peruanos no toman en cuenta la procedencia de un producto, sino que simplemente se centran en evaluar el precio y la calidad, sin importar el lugar en el que fue elaborado el producto. En ese sentido el autor recomienda realizar campañas de concientización de modo que se logre potenciar el consumo de los productos con valor agregado que cuenten con una denominación de origen. Sin embargo, cabe aclarar que esta investigación se centra en estudiar solo el mercado peruano y no el mercado internacional.

1.3. Formulación del problema.

¿Cuál es el impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016?

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar el impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Evaluar los beneficios de la protección de la denominación de origen del pisco.
- Identificar las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.
- Evaluar el impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones de pisco en el periodo 1996 – 2016.

1.5. Justificación.

Es por ello que la presente investigación se justifica en la medida que nos permite determinar la importancia de las denominaciones de origen en el comercio internacional y la razón por la cual el gobierno debería impulsarlas y promoverlas, de modo que se conviertan en una importante herramienta para los productores nacionales en el proceso de internacionalizarse. Por otro lado, la presente investigación cuenta con implicaciones prácticas ya que permite verificar los beneficios generados por la denominación de origen del pisco, basados en la teoría de la Organización Mundial de Protección Intelectual (OMPI), que asegura que el comercio internacional es uno de los beneficios de la protección de las denominaciones de origen. Además se justifica metodológicamente, debido al estudio de la relación entre estas dos variables, abriendo la posibilidad para futuras investigaciones en este tema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas.

2.1.1. Denominación de origen.

2.1.2.1. Definición.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 1979), define a las denominaciones de origen, como las denominaciones geográficas de un país, de una región o de una localidad que sirvan para designar o identificar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el que se produce, teniendo en cuenta factores naturales y factores humanos. En ese sentido la OMPI agrega que el país de origen es aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquel en el cual se encuentra ubicada la región o localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad.

Es por ello, que en otro documento la OMPI (2013), establece la diferencia entre una marca y una denominación de origen, argumentando que las marcas, identifican a los productos de una empresa en particular, permitiéndole a los consumidores asociar la calidad del producto con la reputación que se tenga de la empresa responsable de producirlos u ofrecerlos; mientras que la denominación de origen o indicación geográfica, permiten identificar a un producto como originario de un determinado lugar, garantizándole al consumidor un producto de calidad, sin importar quién lo produzca, ya que todos los productores que cuentan con una denominación de origen están sujetos a cumplir con las normas específicas, que dicha denominación implica.

2.1.2.2. Historia.

El Instituto de la Propiedad Intelectual de Buenos Aires (IPIBA, 2011), manifiesta que en la antigüedad, más que buscar un desarrollo económico, social y cultural de las localidades de origen de las indicaciones geográficas buscaban simplemente obtener beneficios comerciales inmediatos obteniendo el mayor beneficio posible en el mercado. Es por ello que esta institución recurre al ejemplo de los vinos los cuales desde tiempos antiguos se han identificado por el lugar de origen, para lograr conocer la

calidad de los mismos; sin embargo, el concepto de las denominaciones de origen en sí surgen en Europa, y se considera que es recién en el siglo XVII, en Francia cuando se protege a la primera denominación de origen, haciendo referencia a la denominación Roquefort, en la cual se protegía a los diferentes productos que se elaboraban en esta región de Francia, aunque otros autores citados por el mencionado instituto, aseguran que la denominación Porto, es la primera denominación de origen protegida, ya que con dicha denominación se protegió a los vinos que eran producidos en Oporto, una región portuguesa, que elaboraba dicho vino y lo distribuía por diferentes partes del mundo.

A pesar de que existía mucho tráfico y falsificación de mercancías que utilizaban denominaciones de origen falsas para obtener mayores beneficios, es recién en 1883, cuando se hace la primera referencia a las denominaciones de origen a nivel internacional en el denominado Convenio de Paris para la Propiedad Industrial, en el cual según Yravedra (2010), se menciona por primera vez a las denominaciones de origen, principalmente en el artículo 1º, en el que establece el objetivo de protección de la propiedad industrial, en el cual se citaban las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen; sin embargo, es la única referencia concreta que existe en dicho documento, ya que no se vuelve a mencionar al respecto. Además, agrega que dicho documento no daba ninguna especificación referente a las denominaciones de origen, lo cual generaba conflictos y desacuerdos entre los países de diferentes partes del mundo, quienes tenían diversos intereses con respecto a las denominaciones de origen.

Es por ello que Yravedra (2010), considera al Arreglo de Madrid como el primer antecedente de la protección de las denominaciones de origen, al cual fue suscrito en 1891 (con varias revisiones posteriores), en el cual se pretende eliminar las prácticas incorrectas referentes al uso de falsas indicaciones de procedencia en el comercio internacional, para lo cual deberían tomarse medidas aduaneras que impidan el ingreso de mercancías cuyo etiquetado o documentación indiquen una procedencia falsa o incorrecta. Sin embargo, el artículo 4º de este arreglo, generó discrepancias, debido a que este artículo brinda la autoridad a los tribunales de cada país, para decidir que denominaciones de origen, están excluidas de este acuerdo por considerarse que tenían un carácter genérico, es así que por ejemplo la bebida “champagne”, procedente de la región francesa Champaña, fue declarada en Brasil, como una bebida genérica y que si

era producido en Brasil, se debería comercializar como Brazilian Champagne, para no confundir al consumidor e indicar que dicho producto era de este país y no de Francia.

Finalmente Yravedra (2010), hace referencia al Acuerdo de Lisboa, que fue firmado en 1958, se revisó en 1967 y 1979 y se elaboró el reglamento de ejecución en 1976. En dicho acuerdo se trata al detalle las denominaciones de origen, y es actualmente el más importante acuerdo internacional que existe con respecto a dicho tema.

2.1.2.3. Características de una denominación de origen.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 2017), manifiesta que toda denominación de origen debe cumplir con tres requisitos o características principales para poder gestionar su protección tanto a nivel nacional como internacional, siendo dichas características las siguientes:

- a. La denominación de origen debe estar constituida por el nombre de un lugar o región geográfica del país.
- b. Que el nombre de la denominación de origen designe a un producto originario de esa región geográfica.
- c. Que el producto presente características y cualidades especiales en comparación con productos de su misma clase o especie y que estas se deban exclusivamente al medio geográfico, incluido en este ultimo los factores naturales y los humanos.
 - i. Factores geográficos. La Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC, 2013), manifiesta que dentro de los factores naturales se encuentran todas las condiciones naturales que pueden generar que el producto cuente con características únicas en comparación con los productos de otros lugares, como por ejemplo las características y composición del suelo, la temperatura, la humedad, la altitud (sobre el nivel del mar), el clima, etcétera.
 - ii. Factores humanos. En cuanto a los factores humanos la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC, 2013), asegura que dentro de estos factores están los conocimientos, tradiciones y costumbre para elaborar un

determinado producto, como por ejemplo la utilización de procesos especiales u la especialización en el desarrollo de estas actividades.

2.1.2.4. Beneficios de una denominación de origen.

La OMPI (2011), manifiesta que las denominaciones de origen constituyen una herramienta colectiva, de la cual pueden servirse los productores para promocionar los productos de su región y preservar la calidad y reputación de los mismos a lo largo del tiempo. En ese sentido las denominaciones de origen generan los siguientes beneficios:

- a. Permite a los productores obtener buenos precios para sus productos, así como poder acceder y competir en los mercados internacionales.
- b. Garantiza a los consumidores que el producto que van a adquirir cumple altos estándares de calidad.
- c. Genera empleo y permite desarrollar cadenas de valor que incrementen el valor de los productos.
- d. Permite preservar las tradiciones y las expresiones culturales tradicionales del lugar de la denominación de origen.
- e. Evita la falsificación y el aprovechamiento indebido de terceras personas que no elaboran sus productos de acuerdo a lo establecido por las autoridades reguladoras.

Por su parte la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC, 2013), asegura que al comercializar un producto con una denominación de origen se puede asegurar un espacio en el mercado ya que son menos vulnerables en relación a la competencia, además que de por sí ya cuenta con cierta publicidad al utilizar un nombre comercial más conocido por los consumidores. Sin embargo, el Centro de Comercio Internacional (ITC, 2009), no es muy optimista en relación a las indicaciones geográficas, ya que considera que para que estas tengan éxito se deben tener en cuenta factores políticos, sociales y de mercado que van a influir directamente en las mismas, sin embargo, a pesar de ello, considera que si la indicación geográfica se maneja

adecuadamente y con sensatez, esta se puede convertir en un herramienta de desarrollo muy poderosa. En ese sentido el ITC señala que la denominación de origen no solo genera beneficios sino que también, genera costos como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1: Costos y beneficios de una indicación geográfica o denominación de origen.

Costos	Beneficios
Establecer una estructura jurídica nacional.	Mejor acceso a los mercados.
Definir los límites físicos exactos.	Aumento de las ventas.
Establecer los criterios y normas.	Aumento de valor y rentabilidad.
Proporcionar información y educación local o nacional.	Garantía de calidad y autenticidad.
Mano de obra calificada (control y certificación)	Trazabilidad.
Comercialización y promoción.	Efecto complementario sobre otros productos de la región.
Valoración y solicitud de protección en el extranjero.	Eleva el valor de las tierras.
Inversiones en infraestructura y producción.	Fomenta el turismo.
Adaptación a las normas, métodos y especificaciones.	Incrementa el empleo.
Limitaciones comerciales o tecnológicas.	Mayor diferenciación y competitividad.
Vigilar y mantener la protección.	Gobernanza local
Costos administrativos y burocráticos.	Valorización sociocultural.

Nota: Elaborado en base a información del Centro de Comercio Internacional (ITC, 2009).

En ese sentido, en base a la información presentada por la SIC (2013) y la OMPI (2011), podemos dividir los beneficios que presenta la denominación de origen en cuatro aspectos fundamentales: legal, comercial, económico y social; distribuyendo los beneficios de la siguiente manera:

Tabla 2: Principales beneficios de la denominación de origen.

Aspecto	Beneficios
Legal	Protección de la denominación de origen.
Comercial	Promoción y mayor conocimiento del producto, brindándole mayor posibilidad de acceso a mercados.
	Mayores precios.
	Productos de mayor calidad que permiten competir a nivel internacional.
	Escasa existencia de competencia directa.
Económico	Impulsa la producción.
	Mejora el empleo.
	Mayor rentabilidad para los productores.
Social – ambiental	Conservación de las tradiciones.
	Conservación de la biodiversidad y el medio ambiente.

Nota: Elaborado en base a información del Centro de Comercio Internacional (ITC, 2009)

2.1.2.5. Pasos para el desarrollo de una denominación de origen.

La OMPI (2013) asegura que para lograr desarrollar una denominación de origen es necesario seguir una serie de pasos, tales como:

- a. Identificar las características del producto y evaluar su potencial para la comercialización en el mercado interno, como en el mercado internacional.
- b. Establecer Normas Técnicas, en las que se especifique los métodos de producción y procesamiento de los productos, así como los factores naturales y humanos que están presentes en la región y que contribuyen a la diferenciación del producto.
- c. Establecer el mecanismo y procedimiento para que un productor pueda obtener la denominación de origen.
- d. Establecer el sistema de verificación y control que garantice el cumplimiento del código de prácticas o el reglamento de uso.

2.1.2.6. Obstáculos para la protección de una denominación de origen.

Según la OMPI (2013), desde el punto de vista jurídico, existen varios obstáculos que pueden surgir al solicitar la protección de una denominación de origen, dentro de los cuales destacan:

- a. Conflicto con una marca anterior. Se denegará la protección si se pretende registrar una denominación de origen, que sea idéntica o similar a una marca solicitada, registrada o adquirida previamente, y esta signifique un riesgo de confusión para los clientes.
- b. Carácter genérico. No se podrá proteger una denominación de origen, si la autoridad correspondiente considera que esta corresponde al nombre común de un producto.
- c. Indicaciones geográficas homónimas. Estas indicaciones se escriben o pronuncian del mismo modo lo cual puede inducir al consumidor al error. Sin embargo, este tipo de indicaciones podrían coexistir, siempre y cuando estén sujetas a ciertas condiciones, como información adicional que especifique el lugar de origen, del producto.

2.1.2.7. Protección de las denominaciones de origen en el extranjero.

La OMPI (2013), resalta la importancia de proteger las denominaciones de origen en el extranjero, ya que esto les permite evitar adulteraciones o imitaciones en otros países, sin embargo esto no es nada fácil debido a los diversos marcos jurídicos que tiene cada país en relación a la propiedad intelectual, por lo que para que una denominación de origen sea protegida a nivel internacional, primero debe estar protegida en su país de origen, para luego poder gestionar su protección en el extranjero. En ese sentido existen cuatro vías para proteger una indicación geográfica en el extranjero:

- a. Obteniendo la protección directamente en el país correspondiente.
- b. A través del Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional.
- c. Acuerdos bilaterales.
- d. Sistema de Madrid.

2.1.1.7.1. Protección directa.

En este tipo de protección, la OMPI (2013), manifiesta que los titulares del derecho de protección deben gestionar directamente en cada uno de los países la protección de las indicaciones geográficas, teniendo en cuenta la legislación respectiva para lograr desarrollar dicha acción. En ese sentido, se tendría que presentar la documentación correspondiente a las instituciones, de estos países, que se encarguen del registro y protección de las marcas colectivas y las denominaciones de origen. Así por ejemplo, para la protección en la Unión Europea se presenta una solicitud de registro de una denominación de origen protegida a la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea.

2.1.1.7.2. Arreglo de Lisboa.

La OMPI (2013) manifiesta que el Arreglo de Lisboa es un mecanismo que facilita la protección internacional de las denominaciones de origen, puesto que ofrece la protección de una denominación de origen de uno de los estados miembros en el territorio de todos los demás miembros, a través de un registro único conocido como “registro internacional”.

Solamente las denominaciones de origen protegidas en el país de origen, pueden ser registradas internacionalmente, para lo cual es necesario que las autoridades competentes de dicho país de origen presenten una solicitud de registro internacional ante la OMPI. Luego la OMPI notifica a todos los estados miembros acerca de la solicitud, para que en el plazo de un año, notifiquen sino pueden proteger a esta denominación de origen, presentando los motivos correspondientes por los que no puede ser protegida. De no presentarse ninguna notificación de denegación de protección, en el plazo de un año a partir de la recepción de una notificación de registro, la protección de la denominación de origen entrará en vigencia, protegiéndola por tiempo indefinido contra cualquier clase de usurpación o imitación.

2.1.1.7.3. Acuerdos bilaterales.

La OMPI (2013), manifiesta que este tipo de protección se logra a través de las negociaciones directas entre dos países, las cuales pueden ser específicamente de

protección de las denominaciones de origen o incluso los tratados comerciales. Este tipo de acuerdos promueven la protección mutua de las denominaciones de origen de los países que firman el tratado.

2.1.1.7.4. Sistema de Madrid.

La OMPI (2013), manifiesta que el Sistema de Madrid se encarga de proteger aquellas indicaciones geográficas que hayan sido registradas como marcas colectivas en el país de origen. Por lo que para el registro internacional de este tipo de indicaciones geográficas se tiene que seguir el procedimiento de registro de las marcas colectiva, iniciando con la solicitud de registro, para que la OMPI pueda hacer llegar dicha solicitud a los países miembros para que estos lo evalúen y determinen si aceptan o rechazan la protección de esta marca colectiva. La protección para las marcas colectivas que ofrece el sistema de Madrid es por 10 años.

De esta manera se puede proteger una denominación de origen a nivel internacional, lo cual es muy beneficioso, ya que la OMPI (2015), manifiesta que el alcance de la protección de la denominación de origen, involucra a las partes contratantes a proporcionar los medios legales para impedir la utilización y comercialización de una denominación de origen, así como establecer los medios legales para impedir la imitación de una denominación de origen.

2.1.2.8. *La denominación de origen del pisco.*

No existen referencias claras sobre el origen del pisco, es así que según Gutiérrez (2003), Chile basa sus argumentos para asegurar, que el pisco se originó en dicho país, a un documento publicado por el ingeniero agrónomo francés Rene F. Le Feuvre, quien en 1890 publicó la obra *L 'agriculture au Chili, a la legation du Chili*, en la que hace referencia a las regiones vitícolas del norte del sur de Chile donde se “destilan vinos azucarados que dan un aguardiente especial llamado pisco, que goza de cierto renombre»”.

Sin embargo cabe aclarar que para que una denominación de origen sea considerada como tal, debe existir un lugar que de su nombre al producto, según la OMPI (2013), sin embargo Chile no contaba con dicho lugar hasta 1936, cuando

recién se le asigna el nombre de Pisco Elqui, a una ciudad antes conocida como La Unión.

Todo lo contrario sucede con el Perú, cuyo origen de la palabra pisco se remonta a tiempos previos a la colonización, ya que la palabra pisco, proviene del quechua “pisqu” o “pisku”, las cuales hacen referencia a las aves pequeñas según el blog Nuestro Perú Primero (2010).

Loránd (2015), manifiesta que el sur peruano se caracteriza por contar con grandes alfareros, los cuales durante la época inca se hicieron populares, por elaborar cerámica denominada “piskos”, dentro de los cuales destacaban los recipientes que servían para almacenar bebidas de toda naturaleza, incluyendo las bebidas alcohólicas, es por ello que a la llegada de las uvas al Perú, y al iniciar la elaboración de aguardiente de uva, este se inició a almacenar estos envases denominados piskos,

El blog Nuestro Perú Primero (2010), profundiza mucho más en la historia del pisco, manifestando que las primeras referencias históricas al pisco como bebida, son las presentadas por el investigador peruano Emilio Romero, quien asegura que el reconocido pirata Francis Drake, incursionó en el puerto de Pisco y pidió rescate por los prisioneros que tomó, para lo cual los aldeanos de dicha zona le pagaron con 300 botijas de aguardiente de la zona. Otras referencias mencionadas por el mismo blog resaltan que en 1586 se prohíbe la venta de un aguardiente denominado “vino cocido”, en Panamá, y posteriormente pasa lo mismo con Guatemala en 1616 por considerar que los “vinos del Perú”, son fuertes, nuevos y por cocer, lo cual genera que un grande daño en los consumidores.

Sin embargo Gutiérrez (2003), considera que la referencia más antigua que existe sobre la producción del pisco, es la presentada por el historiador Lorenzo Huerta, quien hace mención a un testamento realizado en 1613, que deja un habitante de Ica, conocido con el nombre de Pedro Manuel, el Griego, en el cual hace mención al aguardiente que deja, así como algunos instrumentos utilizados para la elaboración de aguardiente. Posteriormente en 1630, se asocia a dicho aguardiente con la ciudad de Pisco, según el blog Nuestro Perú Primero (2010), ya que Francisco López de

Caravantes, menciona que en el valle de Pisco, se elabora un aguardiente que puede competir con el Jerez, el cual es denominado “aguardiente pisco”.

En fechas posteriores existen muchos más datos históricos que hacen referencia al pisco, como el mencionado por Gutiérrez (2003), donde en el siglo XVIII, Ángeles Caballero, cuenta el testimonio de Bernabé Cobo, quien manifiesta que a los indios de la sierra les gusta mucho la chicha, pero es mucho mayor el gusto por un aguardiente que se destila en el valle de Pisco, al cual se le conoce con el nombre de dicho valle. También están los mencionados por el blog Nuestro Perú Primero (2010), como el de 1824, donde Hugh Salvin, hace mención a la ciudad de Pisco, donde “se fabrica un licor que lleva el nombre de la ciudad”.

Sin embargo, a pesar de ello, la denominación de origen del pisco, fue declarado oficialmente recién mediante Resolución Directoral N° 072087-DIPI, el 12 de diciembre de 1990, y fue ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91—ICTI/IND del 16 de enero de 1991; con lo cual se formalizó la denominación de origen del pisco, a pesar de que, como ya vimos anteriormente, se considera que el pisco proviene desde el siglo XVI, debido a que acogió el nombre de un pequeño poblado y puerto, por el cual se trasladaba mercancía hacia el exterior, dentro de los cuales se encontraba el pisco, haciéndose muy famoso por sus características muy particulares, lo cual generaba el consumo frecuente de los viajeros, según información presentada por la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2017).

INDECOPI (2017), resalta que el pisco es un aguardiente exclusivamente peruano, el cual se obtiene gracias a la destilación de mostos frescos de “uvas pisqueras” (Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel, Uvina), las cuales deben haber sido producidos dentro de la zona geográfica pisquera (la costa de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna). Además la producción del pisco es desarrollado utilizando métodos tradicionales y ancestrales de calidad, que dan lugar a un proceso de elaboración puro, libre de cualquier aditivo, azúcar, agua y demás elementos distintos de la uva.

INDECOPI (2018), manifiesta que para el registro de la autorización de uso de la denominación de origen, se debe contar con los siguientes documentos:

- Un informe técnico, en el cual se detalle el cumplimiento de las características de la denominación de origen.
- Título de propiedad o alquiler por 10 años de la bodega, en la que se producirá el pisco.
- Tasa por concepto de autorización de uso de la denominación de origen, la cual es de S/. 117.15
- Croquis o mapa de ubicación de la bodega, así como de la distribución de la misma.

Por otro lado la empresa Cuatro Gallos, reconocida por haber ganado muchos premios regionales y nacionales con sus piscos, presenta en su página web el proceso de producción del pisco, el cual está conformado por: el acopio, despalilladoras y luego prensa; fermentación, destilación, reposo, embotellamiento y servido; como se muestra en el siguiente flujo grama, que fue complementado con información presentada por Toledo (2012):

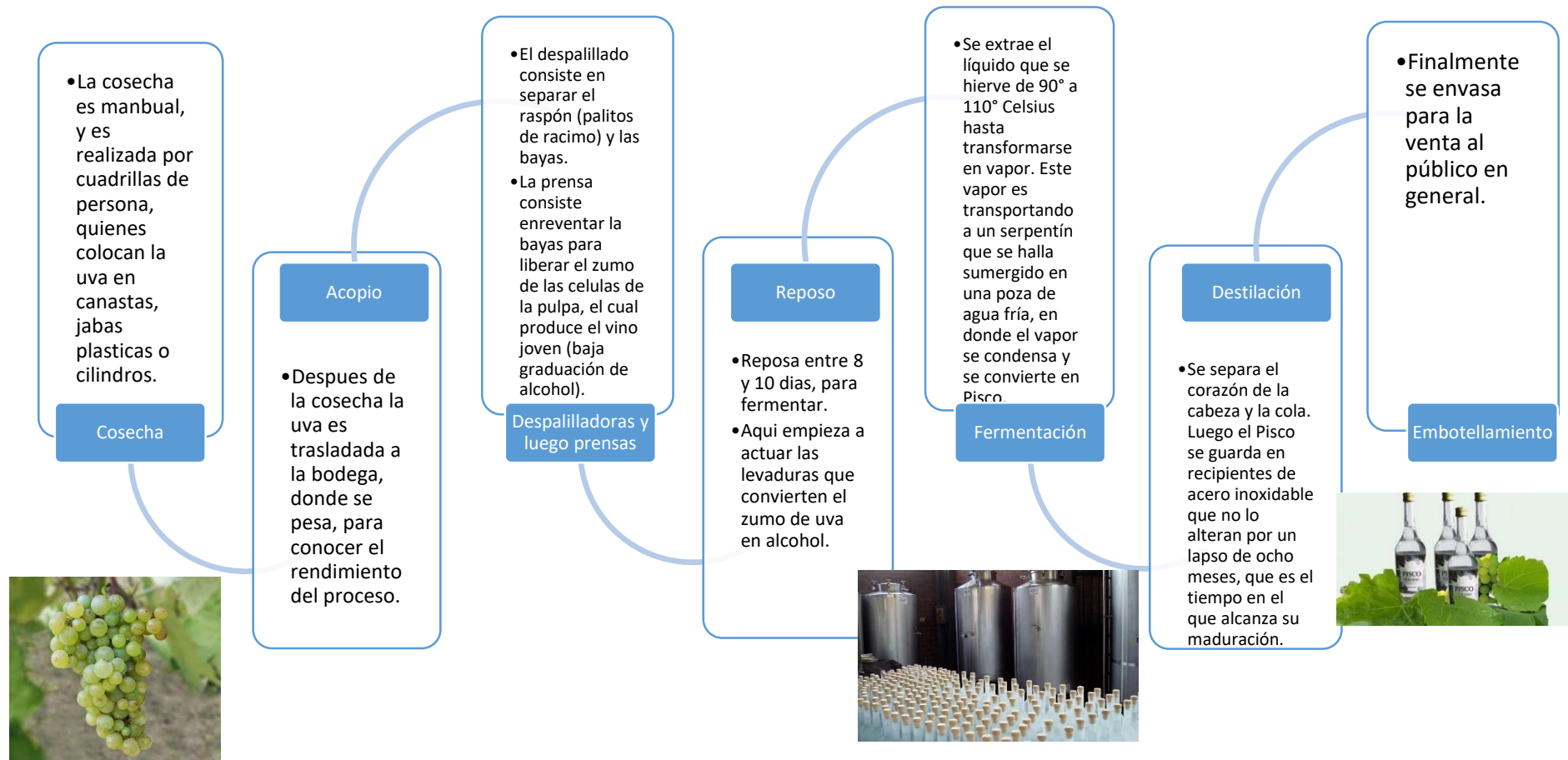


Figura 1: Proceso de producción del pisco.

Nota: Elaborado en base a información presentada por Toledo (2012), y la Bodega Cuatro Gallos (2018).

2.1.2. Exportaciones.

2.1.2.1. Definición.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) define a la exportación como la venta de bienes o servicios a clientes de un país distinto al de la empresa encargada de producir dichos productos. Es por ello que Lerma y Márquez (2013), consideran a las exportaciones como una actividad fundamental de los negocios internacionales, puesto que consiste en comercializar las mercancías fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el productor. En ese sentido Hill (2011), asegura que las exportaciones es la mejor manera de lograr ingresar a nuevos mercados, incrementando los ingresos y ganancias de las empresas exportadoras.

Por otro lado la Fundación Contra el Hambre (2013), conceptualiza a las exportaciones como las actividades o transacciones comerciales de bienes o servicios que se realizan entre distintos países. En otros términos, la exportación es el envío de cualquier bien o servicio fuera del territorio nacional. En ese sentido, la fundación considera de mucha importancia, en el desarrollo de estas actividades, a los Incoterms, los cuales son definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), con el objetivo de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado tanto por los compradores (importadores), como por los vendedores (exportadores), que participan en transacciones internacionales. Es por ello que la Fundación Contra el Hambre (2013) resalta la importancia de los Incoterms ya que cuentan con las siguientes características:

- i. Establecen el punto de transferencia de los riesgos del exportador al importador en el proceso de envío de mercancías (riesgos de pérdida, deterioro, hurto de las mercancías), lo cual facilita tomar las medidas que sean necesarias para minimizar dichos riesgos (o su efecto en el caso de darse), para el que esté a cargo de asumir el riesgo.
- ii. Determinar cuál de las partes debe cerrar el contrato de transporte.
- iii. Dividir entre ambas partes los gastos logísticos y administrativos en las diferentes etapas del proceso de exportación.
- iv. Establecer quién está a cargo del embalaje, el marcado de la mercancía, las operaciones de manutención, de carga y descarga de las mercancías, o la carga o

transferencia del contenido de los contenedores, al igual que las operaciones de inspección.

- v. Fijar las obligaciones respectivas de cada parte para la realización de las formalidades de exportación y/o importación, el pago de los derechos e impuestos de importación, al igual que el suministro de los documentos.
- vi. Tanto la Fundación Contra el Hambre (2013), como Lerma y Márquez (2013), coinciden que los Incoterms aceptados internacionalmente son los siguientes:

Tabla 3: Incoterms.

EXW	“Ex Works” o “En Fábrica”	El exportador entrega o pone a disposición del comprador la mercancía en sus instalaciones (fábrica o almacén), por lo que el importador es el responsable de estibar (cargar) la mercancía, tramitar el despacho aduanal; entre otros; es decir, el comprador es responsable de todos los costos y gastos, asumiendo los riesgos desde el domicilio del vendedor hasta el destino final. En ese sentido, este incoterm representa el mínimo de obligaciones para el vendedor y el máximo para el comprador. Este incoterm puede ser utilizado por cualquier tipo de transporte.
FAS	“Free Alongside Ship” o “Franco al Costado del Buque”	El vendedor se responsabiliza de entregar la mercancía colocándola al costado del buque o sobre el muelle en el puesto de embarque convenido, desde donde los gastos (de transporte internacional y seguro) y los riesgos por daño de la mercancía, corren por cuenta del comprador. El comprador también es responsable de realizar los trámites para la obtención del despacho aduanero. Este incoterm sólo puede utilizarse para transporte por vías acuáticas, marítimas e interiores.
FOB	“Free on Board” o “Franco a Bordo”	El vendedor es responsable de entregar las mercancías en el puerto de embarque, a bordo (dentro) del buque que habrá de transportarlas al país del importador, además es responsable de cubrir los trámites aduanales

		de exportación, y los gastos hasta cargar las mercancías en el buque. El comprador se encarga de pagar el flete internacional y el seguro, y asume los riesgos de pérdida o daño de las mercancías cuando éstas ya están a bordo del buque. Este incoterm sólo puede utilizarse para transporte por vías acuáticas, marítimas e interiores.
FCA	“Free Carrier” o “Franco Porteador”	El vendedor está obligado a entregar la mercancía en el lugar convenido, ubicado dentro de su país en el transporte designado por el comprador, después de que se ha realizado el despacho aduanero de exportación. Por lo que los gastos de transporte y seguro, además de los riesgos, corren por cuenta del comprador una vez que se ha entregado la mercancía. Este incoterm puede ser utilizado por cualquier tipo de transporte, sin embargo es poco usado.
CFR	“Cost and Freight” o “Costo y Flete”	El vendedor elige el barco y cubre los gastos de exportación hasta el flete internacional, para que la mercancía llegue al puerto de destino convenido, por lo que el comprador es responsable del seguro internacional, asumiendo los riesgos por la pérdida o daño a la mercancía, así como cualquier costo adicional causado por eventos posteriores a la entrega de ésta desde el momento en que es puesta a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Este incoterm sólo se aplica a transporte acuático.
CIF	“Cost, Insurance and Freight” o “Costo, Seguro y Flete”	La obligación del exportador es pagar el transporte internacional y el seguro hasta el lugar o puerto de destino, cumpliendo las mismas obligaciones que en el incoterm CFR, con el adicional de la contratación y pago del seguro internacional contra el riesgo del comprador por pérdida o daño a la mercancía durante el transporte. El exportador sólo está obligado a obtener el seguro con

		el costo mínimo. Este incoterm sólo se aplica a transporte acuático.
CPT	“Carriage Paid To” o “Transporte Pagado Hasta”	El vendedor es responsable de pagar el flete para la transportación de la mercancía hasta el destino convenido, por lo que también se encarga de los trámites aduaneros para la exportación y asume los riesgos de pérdida y daño, hasta el destino convenido. Los riesgos se transfieren al comprador desde el momento en que la mercancía es entregada a la custodia del transportista internacional. Este incoterm puede ser utilizado para cualquier tipo de transporte.
CIP	“Carriage and Insurance Paid to” o “Transporte y Seguros Pagados Hasta”	Presenta las mismas características que el CIF, solo que es utilizado para otros tipos de transporte, siendo el vendedor el responsable de la documentación y de los gastos correspondientes hasta el pago del seguro internacional.
DAT	“Delivered At Terminal” o “Entrega En Terminal”	La obligación del vendedor es entregar la mercancía en el lugar y punto convenido del terminal (terrestre) del país del comprador, asumiendo los riesgos de daño y pérdida de la mercancía hasta el momento de la entrega. Siendo las únicas obligaciones del comprador el pago de los aranceles y de los cargos a realizar para el desaduanear y el transporte local en su país.
DAP	“Delivered At Place” o “Entrega En Lugar”	El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar del destino designado.
DDP	“Delivered Duty Paid” o “Entrega Derechos Pagados”	El vendedor entrega la mercancía cuando esta se pone a disposición del comprador, corriendo con todos los costos y riesgos que implica llevar la mercancía, desde su origen hasta el lugar designado por el comprador, es

decir, incluye los trámites de exportación y los de importación, además del pago de cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los derechos aduaneros.

Nota: Elaborado en base a información de la Fundación Contra el Hambre (2013) y de Lerma y Márquez (2013).

2.1.2.2. Ventajas.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), manifiestan que las exportaciones cuentan con tres ventajas o motivaciones para las empresas que desean realizar estas actividades, que son las siguientes: Aumentar la rentabilidad, mejorar la productividad y diversificar las actividades.

El aumento de la rentabilidad es generado por los mejores precios que ofrece el mercado internacional a comparación con el mercado local, además que le permite a la empresa obtener mayores ingresos puesto que tendrá una mayor cantidad de clientes, lo cual a la vez se transforma en mayores ganancias. Por otro lado las mayores ventas y el tener que ingresar a nuevos mercados genera, que la empresa incremente su productividad, dándole oportunidad para reducir sus costos y contribuir en el incremento de las utilidades. Finalmente, las exportaciones permiten a las empresas diversificarse y contar con la capacidad de poder adaptarse a los cambios que presenta el mercado, además de crear nuevas relaciones que le permitirán reducir al mínimo los efectos de perder a un cliente o un proveedor.

Por otro lado Albizu (2003), es más específico y manifiesta que exportar genera las siguientes ventajas para las empresas que desean realizar estas actividades:

- a) Permite diversificar el riesgo. Debido a que el hecho de contar con nuevos clientes de exportación reducen la dependencia que puede tener una empresa respecto a sus clientes habituales internos. De este modo se puede conseguir más mercados donde vender sus productos y servicios.

- b) Permite ampliar la facturación de la empresa posibilitando su expansión y crecimiento. Esto debido a que a nivel internacional existe una mayor demanda insatisfecha a la cual puede aspirar satisfacer la empresa exportadora.
- c) Permite aprender del mercado, ya que el acceder a nuevos mercados suponen nuevas oportunidades y nuevos retos para la empresa; lo que significará que la empresa adquiera una visión complementaria de nuevas ideas, nuevos productos, nuevas formas de operar. Es decir en términos generales hace que la empresa sea más flexible y más adaptable a los cambios y los diferentes entornos que el mercado pueda ofrecer.
- d) Consigue alargar la vida útil del producto, ya que es posible que dentro del mercado nacional el producto se encuentre saturado, lo que generaría pérdidas para la empresa, caso contrario sucedería si la empresa accede a un mercado internacional en el cual el producto tenga una mayor acogida y el mercado no se encuentre saturado.
- e) Reduce los costos unitarios de fabricación. Ante una mayor exigencia tanto en calidad como en cantidad por parte de los mercados internacionales las empresas están obligadas a mejorar la utilización de su capacidad productiva, lo que puede permitir mejorar la productividad y por ende reducir los costos unitarios del producto realizado.
- f) Permite aprovechar mayores oportunidades de negocio, ya que las empresas son organismos que requieren de una evolución paulatina pero constante; y además estar atentos al mercado y su evolución para poder aprovechar las nuevas oportunidades del mercado, lo que puede permitir aprovechar las características del producto para innovar y satisfacer las necesidades de los potenciales clientes.
- g) Permite no quedarse atrás. En un mundo, donde la globalización hace que los mercados internacionales se acerquen cada vez más, el no exportar significa quedarse atrás, estancados en un conformismo, lo que permite que las empresas competidoras tomen ventaja y superen a nuestra empresa.

- h) Permite a la empresa crear una mejor imagen y prestigio. Su presencia en el exterior y la proyección internacional es un valor en sí mismo para la imagen y prestigio de la empresa, tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, el autor manifiesta que las exportaciones no solo generan ventajas para la empresa, ya que también se cuenta con desventajas las cuales se detallan a continuación:

- a) Modificar sus productos, o su envase, o su presentación.
- b) Necesidad en algunos casos de conseguir la homologación de sus productos en los países de destino.
- c) Contratar tal vez nuevo personal especializado con conocimiento de idiomas o recurrir a servicios externos que antes no precisaba.
- d) Organizar una logística que siempre va a ser más complicada que la nacional.
- e) Posible necesidad de tener certificaciones especiales de calidad en la gestión de los procesos.
- f) Formar a su equipo en las nuevas necesidades de cliente de mercado.
- g) Necesidad de una búsqueda de información más exhaustiva de los mercados de destino.
- h) Dificultad en la elección del mejor canal de distribución, dado el desconocimiento inicial de los mercados exteriores y su posible lejanía.
- i) Necesidad de diseñar un plan estratégico de exportación, dada la diversidad y complejidad de los mercados exteriores.
- j) Buscar tal vez financiaciones diferentes a las habituales, tanto si precisa realizar inversiones, financiaciones, como para disponer del capital de trabajo para la exportación
- k) Dedicar tiempo y costos para los viajes y contratos exteriores
- l) Tal vez, modificar e invertir en nuevos materiales de comunicación y promoción
- m) Cambiar su esquema de administración, al menos parcialmente, y tal vez, tener costes de administración mayores
- n) Dedicar tiempo y paciencia para que los beneficios del mercado exterior retornen a su empresa.
- o) Existencia de mayores riesgos tanto económicos, legales como políticos al ser mercados ubicados en otros países.

- p) Buscar los medios para cubrirse ante las posibles contingencias que pueda haber: impago, pérdida o deterioro de la mercancía, riesgos políticos, corrupción, etc.

2.1.2.3. Tipos.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), presentan dos tipos de exportaciones, las cuales son las exportaciones directas y las exportaciones indirectas, donde las exportaciones directas, son aquellas en las que el productor vende directamente su producto a un intermediario independiente, como un agente, distribuidor o minorista ubicado fuera del país de origen del producto, quien luego se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final. Por otro lado las exportaciones indirectas son aquellas a través de las cuales el productor vende su producto a un intermediario en el mercado local, el cual se encarga recién de exportar, distribuyéndolo fuera del territorio nacional, para que los nuevos compradores (importadores), se encarguen de vender al consumidor final.

2.1.2.4. Análisis de las exportaciones.

Para el análisis de las exportaciones la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), y la Asociación de Exportadores (ADEX), utilizan dos indicadores, que a la vez son utilizados a nivel internacional, como son las exportaciones en toneladas y las exportaciones en valor FOB,

- a. Exportaciones en toneladas. Son las cantidades exportadas en términos de peso, siendo las unidades de peso más usadas el kilogramo y las toneladas.
- b. Exportaciones en valor FOB. Son las cantidades exportadas en términos monetarios teniendo en cuenta el incoterm FOB y la moneda más utilizada a nivel mundial como es el dólar.

2.2. Hipótesis.

H1: La protección de la denominación de origen impactó positiva en el crecimiento de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.

H0: La protección de la denominación de origen no tuvo impacto en el crecimiento de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.

2.3. Definición y operacionalización de variables.

Variable independiente: Protección de la denominación de origen.

Variable dependiente: Exportaciones de pisco.

Tabla 4: Operacionalización de las variables.

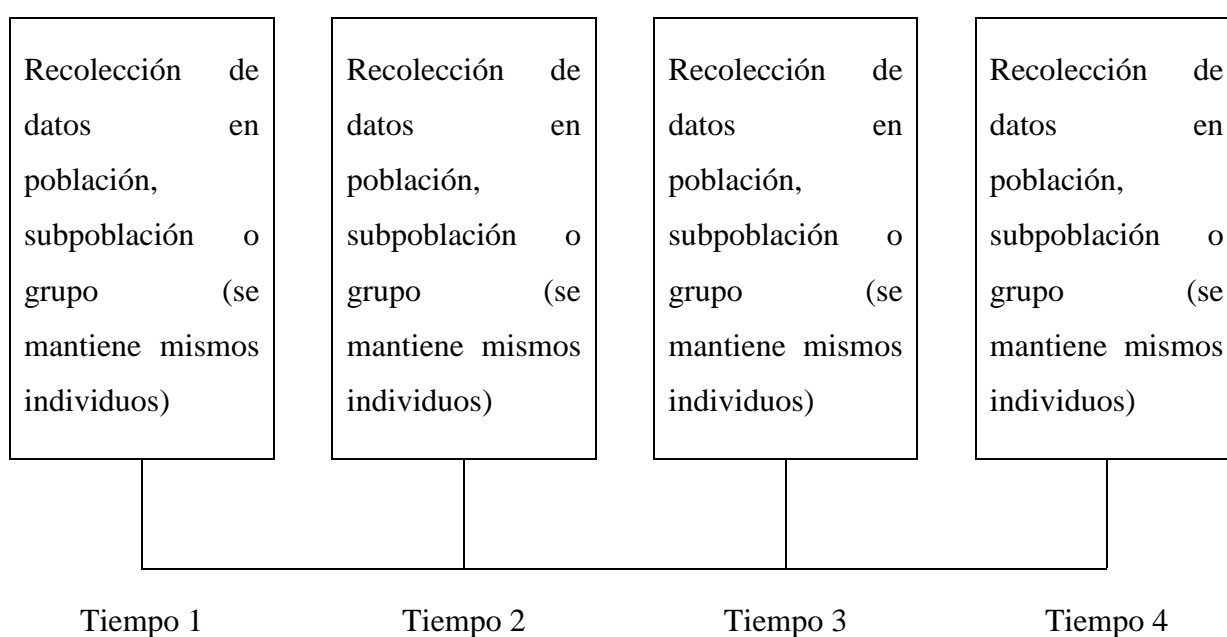
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Protección de la denominación de origen	Son las denominaciones geográficas de un país, de una región o de una localidad que sirvan para designar o identificar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el que se produce, teniendo en	La protección de la denominación de origen de pisco se medirá teniendo en cuenta sus beneficios, de modo que se logre evaluar si estos han tenido algún impacto en las empresas peruanas.	Legal	Protección de la denominación de origen
			Comercial	Acceso a mercados
				Precio
				Calidad
				Competencia
			Económico	Producción
				Empleo

	cuenta factores naturales y factores humanos. (Organización Mundial de Propiedad Intelectual – OMPI, 1979).			Rentabilidad
			Social – ambiental	Conservación de tradiciones
				Conservación de la biodiversidad y el medio ambiente
Exportaciones de pisco	Es la venta de bienes o servicios a clientes de un país distinto al de la empresa encargada de producir dichos productos. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013)	Las exportaciones de pisco se medirán a través de dos indicadores principales que permiten evaluar el comercio internacional de un producto.	Volúmenes exportados	Cantidades exportadas en Kg.
				Valor FOB exportados

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA

3.1. Diseño.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo del tipo no experimental, ya que no se manipulará ninguna de las variables en estudio, sino que se analizará en su entorno natural; por lo que el diseño de la investigación es longitudinal panel, puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), estos diseños permiten evaluar a los mismos participantes o casos en todos los tiempos o momentos estudiados. Por lo que el esquema de este diseño de investigación es el siguiente:



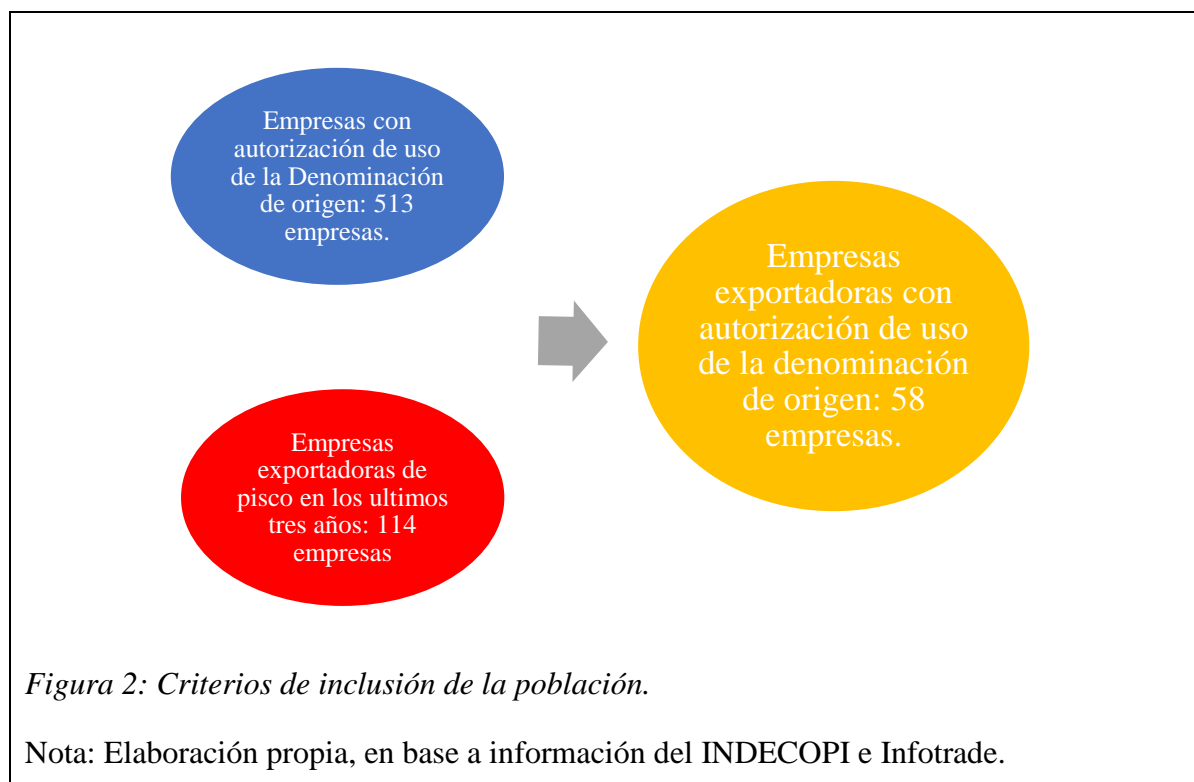
Por otro lado, y basándonos en el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación presenta un alcance correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación (o grado de asociación) que existe entre las dos variables en estudio: protección de la denominación de origen en el extranjero y exportaciones peruanas de pisco.

3.2. Población y Muestra

2.1.3. Población.

La población de la presente investigación estará conformada por las empresas peruanas que cuentan con la autorización para el uso de la denominación de origen del pisco, las cuales, según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual, al 2017 eran de 513 entidades, entre personas naturales y jurídicas.

Sin embargo no todas esas empresas realizan exportaciones, puesto que, en los últimos tres años (2014 – 2016) solo se registraron exportaciones de 114 empresas, de las cuales el 51% (58 empresas) contaba con autorización de uso de la denominación de origen. Por lo que, en resumen, la población de la presente investigación está conformada de la siguiente manera:



2.1.4. Muestra.

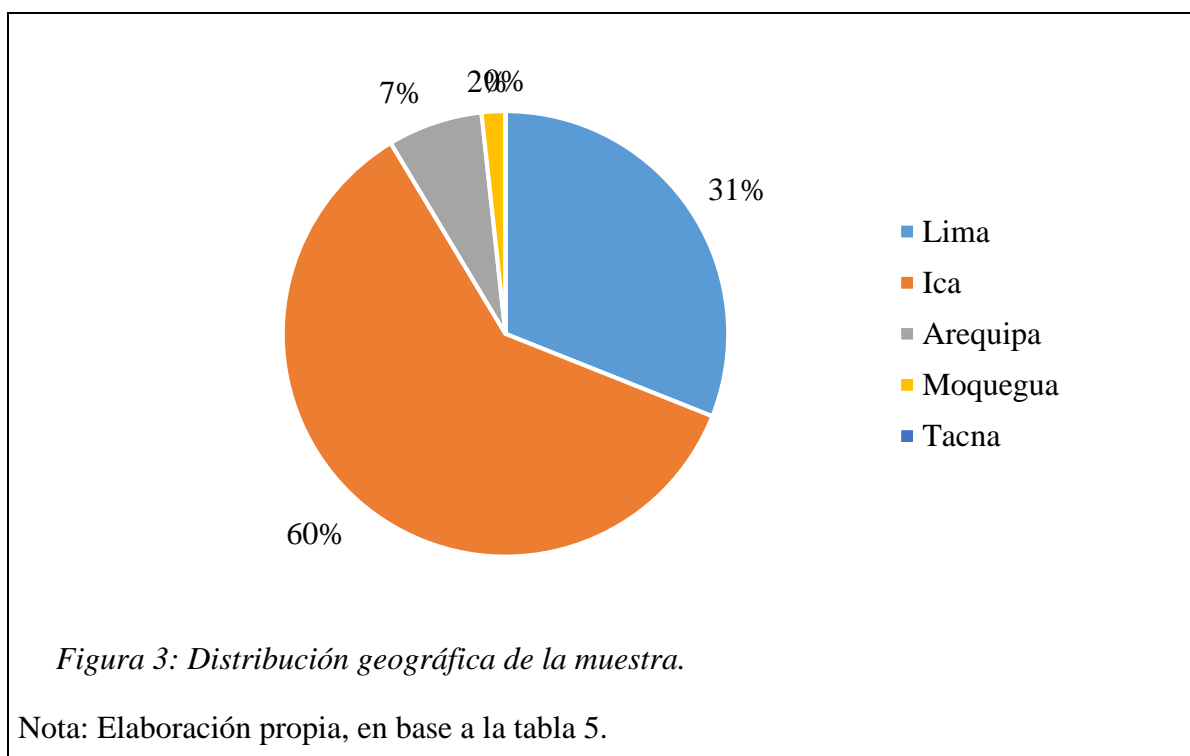
La muestra de la presente investigación estuvo conformada por el total de la población, es decir las 58 empresas que cuentan con autorización de uso de la denominación de origen y que registraron exportaciones en los últimos tres años. Dichas empresas se encuentran distribuidas dentro de los cinco departamentos productores de pisco (Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna) reconocidos por el reglamento de la denominación de origen, tal y como se detalla a continuación:

Tabla 5: Distribución geográfica de las empresas que conforman la muestra de la presente investigación.

Departamento	N° de empresas	Porcentaje
Lima	18	31%

Ica	35	60%
Arequipa	4	7%
Moquegua	1	2%
Tacna	0	0%
Total	58	100%

Nota: Elaboración propia, en base a información del INDECOPI.



Como se muestra en la figura 3 y tabla 5, la muestra se encuentra ubicada principalmente en Ica, con el 60% de las empresas exportadoras de pisco, seguido por Lima, con el 31% de las empresas exportadoras, mientras que Arequipa y Moquegua cuentan con el 7% y el 2% de las empresas exportadoras de pisco. Finalmente Tacna no cuenta con ninguna empresa exportadora de pisco.

3.3. Técnicas e Instrumentos.

Las técnicas de recolección de datos a utilizar en la presente investigación son dos: la encuesta y el análisis documental, donde el cuestionario será el instrumento de la variable protección de la denominación de origen y la ficha de análisis documental será el instrumento de la variable exportaciones de pisco. En cuanto al cuestionario se utilizará un nivel de medición ordinal, teniendo en cuenta la escala de Likert, la cual según Hernández, Fernández

y Baptista (2014), es un conjunto de ítems que permite medir la relación del sujeto, en tres, cinco o siete categorías, las cuales se encuentran ordenadas en escalas; mientras que en el análisis documental se utilizará el nivel de medición de razón, ya que se obtendrán datos estadísticos existentes en fuentes de información secundarias.

Por otro lado los equipos y materiales a utilizarse para el análisis de datos, serán las herramientas ofimáticas Microsoft Excel y Microsoft Word, los cuales permitirán presentar los resultados de manera adecuada y ordenada, a través de tablas y gráficos, para su fácil interpretación y entendimiento.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Evaluar los beneficios de la protección de la denominación de origen del pisco.

El presente objetivo busca evaluar la situación actual de la denominación de origen del pisco ya que han pasado muchos años desde dicho reconocimiento oficial (1990), para lo cual se pretendió entrevistar a 58 empresas productoras y exportadoras de pisco que cuentan con la autorización de uso de la denominación de origen, de modo que estas se encargaran de evaluar el impacto de los beneficios de la denominación de origen; sin embargo no todas las empresas estuvieron dispuestas a colaborar con la presente investigación, lo que se convirtió en una limitación, ya que solo se pudo entrevistar a 31 empresas, las cuales están distribuidas geográficamente, de la siguiente manera:

Tabla 6: Distribución geográfica de las empresas que contribuyeron en la presente investigación.

Departamento	N° de empresas	Porcentaje
Lima	7	23%
Ica	22	71%
Arequipa	2	6%
Moquegua	0	0%
Tacna	0	0%
Total	31	100%

Nota: Elaboración propia, en base a información obtenida por las empresas encuestadas.

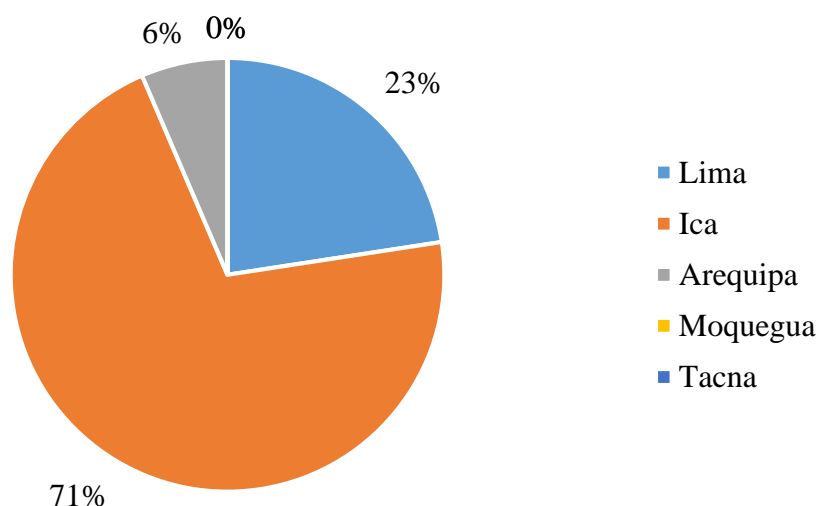


Figura 4: Distribución geográfica de las empresas que contribuyeron en la presente investigación.

Nota: Elaboración propia en base a la tabla 6.

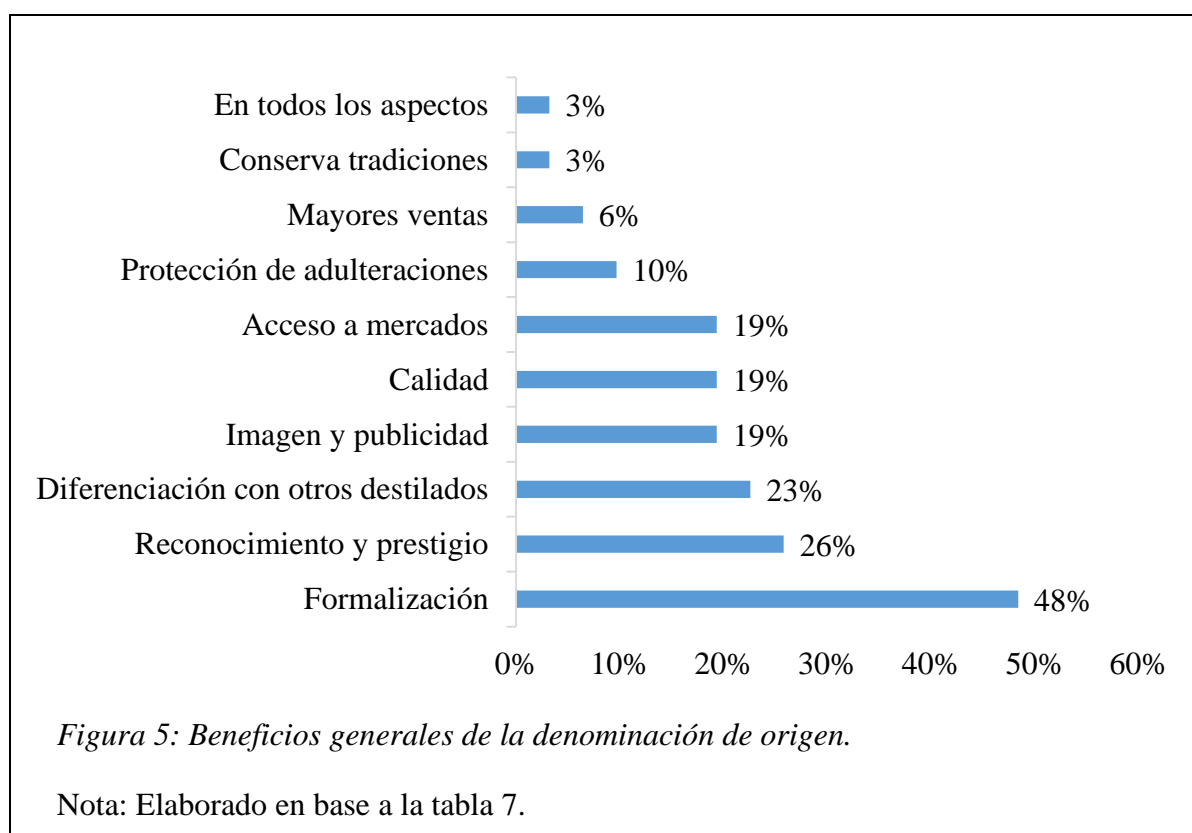
Las empresas que contribuyeron en la presente investigación se encuentran principalmente ubicadas en el departamento de Ica, con el 71% del total de empresas encuestadas, seguido por el departamento de Lima, con el 23% de empresas encuestadas, y finalmente Arequipa con el 6% de empresas encuestadas. Los porcentajes son similares a la distribución de la muestra, aunque no exactos, sin embargo se logró, que el departamento con mayor cantidad de empresas exportadoras de pisco, Ica, fuera el departamento en el que mayor cantidad de empresas se encuestó, lo mismo que se logró con los otros dos departamentos que mayor cantidad de empresas exportadoras de pisco tienen, como son Lima y Arequipa. Las principales diferencias entre las empresas encuestadas y la muestra, son los porcentajes de Ica y Lima (mayor porcentaje de empresas encuestadas en relación a la muestra en Ica y menor porcentaje de empresas encuestadas en relación a la muestra de Lima), además de que no se logró encuestar a la empresa exportadora de Moquegua.

A pesar de las limitaciones encontradas para el desarrollo de la presente investigación, es importante resaltar la contribución del significativo número de empresas (31) que participaron y generaron que se obtuvieran resultados importantes, ya que sus contribuciones fueron positivas para los resultados de esta investigación, como se detalla a continuación:

Tabla 7: Beneficios generales de la denominación de origen.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Formalización	15	48%
Reconocimiento y prestigio	8	26%
Diferenciación con otros destilados	7	23%
Imagen y publicidad	6	19%
Calidad	6	19%
Acceso a mercados	6	19%
Protección de adulteraciones	3	10%
Mayores ventas	2	6%
Conserva tradiciones	1	3%
En todos los aspectos	1	3%

Nota: Elaborado en base al anexo 4, que contiene las respuestas de los representantes de las empresas que forman parte de la muestra de la presente investigación.



La figura 5 muestra que el 48% de las empresas encuestadas, considera que el principal beneficio de la denominación de origen es la formalización de las empresas productoras,

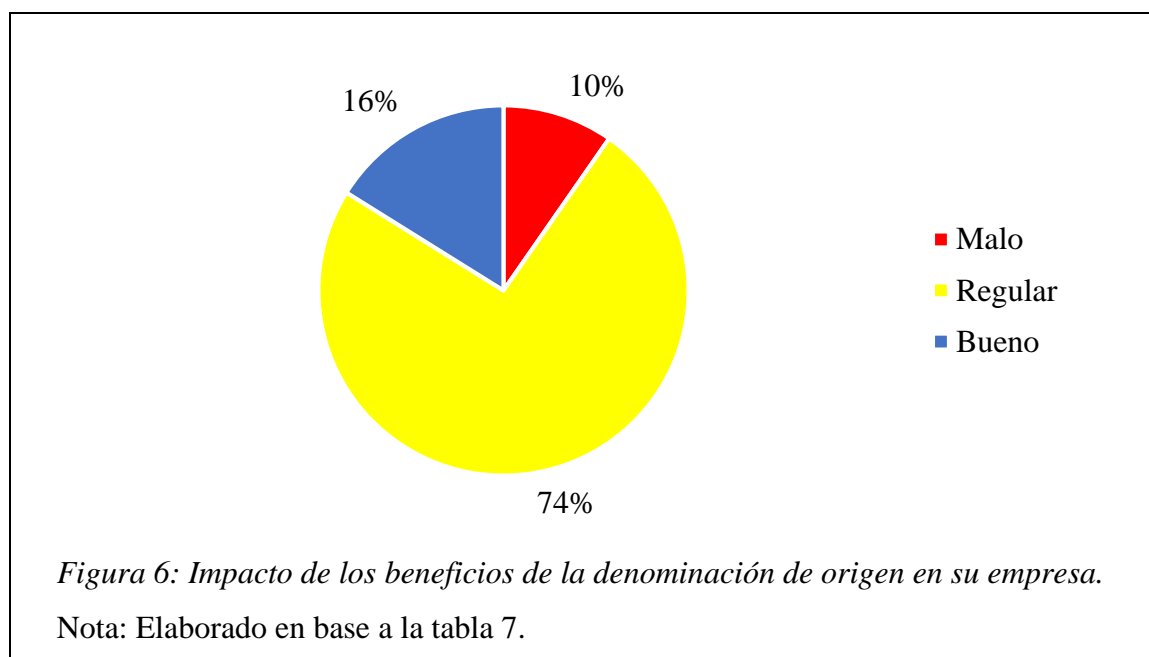
mientras que el 26% considera que el principal beneficio es el reconocimiento y prestigio que le genera a la empresa el contar con la denominación de origen, mientras que el 23% considera que el beneficio es la diferenciación con otros destilados, el 19% considera que el beneficio es la imagen y publicidad, el mismo porcentaje considera que el beneficio es la calidad y el acceso a mercados, mientras que el 10% considera que es la protección de adulteraciones, el 6% considera que genera mayores ventas, el 3% considera que permite conservar las tradiciones y el 3% considera que la denominación de origen les genera beneficios en todos los aspectos.

A. Variable denominación de origen.

Tabla 8: Impacto de los beneficios de la denominación de origen en su empresa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	10%
Regular	23	74%
Bueno	5	16%
Total	31	100%

Nota: Elaborado en base al anexo 4, que contiene las respuestas de los representantes de las empresas que forman parte de la muestra de la presente investigación.



Las empresas encuestadas consideran que el impacto de los beneficios de la denominación de origen es regulares (según el 74% de los encuestados); puesto que solo el 16% considera

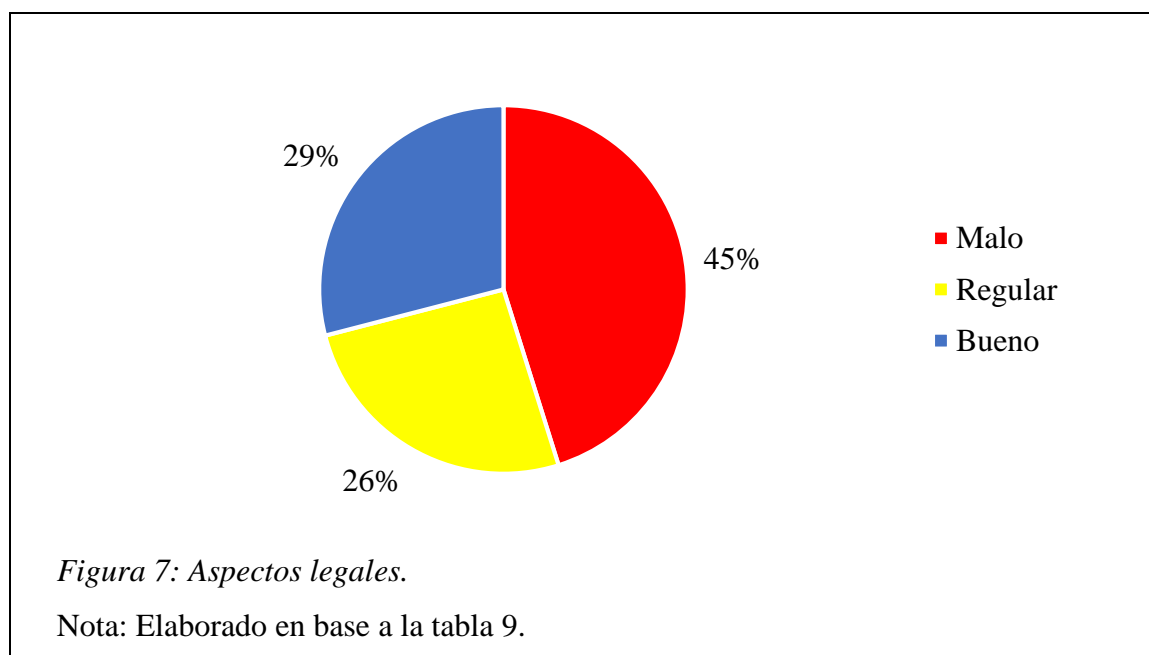
que los beneficios recibidos son buenos y el 10% considera que dichos beneficios son malos o nulos. Los resultados positivos son generados principalmente por los aspectos comerciales, económicos y social – ambiental, los cuales muestran una mayor cantidad de respuestas positivas; mientras que los resultados negativos son generados principalmente por los aspectos legales y el apoyo gubernamental; sin embargo en todos estos aspectos la calificación que predomina por parte de los encuestados es que los beneficios de la denominación de origen son regulares, como se detalla, en cada uno de los aspectos, a continuación:

B. Aspectos Legales.

Tabla 9: Aspectos legales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	45%
Regular	8	26%
Bueno	9	29%
Total	31	100%

Nota: Elaborado en base al anexo 4, que contiene las respuestas de los representantes de las empresas que forman parte de la muestra de la presente investigación.



En cuanto a los aspectos legales, el beneficio que genera la denominación de origen es considerado como bueno, solamente por el 29% de las empresas encuestadas, mientras que el

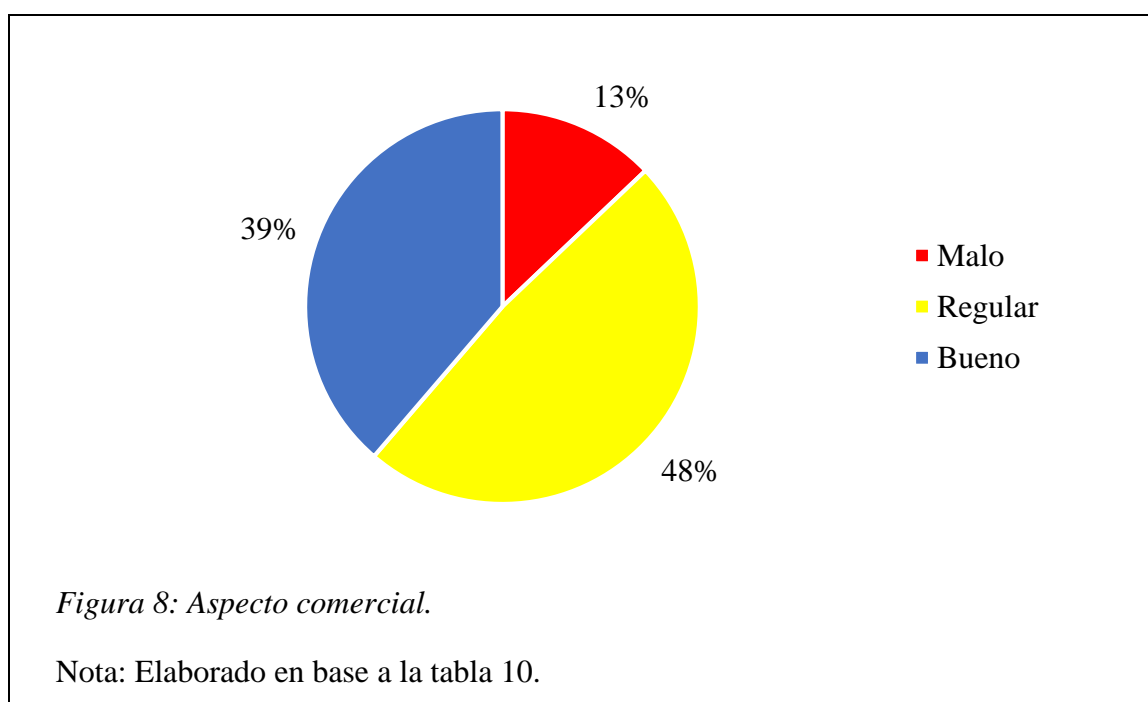
26% considera que los beneficios que otorga la denominación de origen son regulares y el 45% considera que son malos; esto es generado principalmente porque no existe un adecuado control para evitar adulteraciones, imitaciones o falsificaciones, por lo que los productores no se sienten protegidos por la denominación de origen.

C. Aspecto Comercial.

Tabla 10: Aspecto comercial.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	13%
Regular	15	48%
Bueno	12	39%
Total	31	100%

Nota: Elaborado en base al anexo 4, que contiene las respuestas de los representantes de las empresas que forman parte de la muestra de la presente investigación.



En cuanto al aspecto comercial, los beneficios generados por la denominación de origen son buenos según el 39% de los encuestados, mientras que el 48% considera que los beneficios son regulares, y el 13% considera que los beneficios son malos. Los principales beneficios de los aspectos comerciales son que la denominación de origen es considerada como un valor agregado, además de que cuenta con estándares de calidad; lo que hace que se diferencie de

otros destilados; sin embargo a pesar de ello la competencia se ha incrementado y es complicado el acceso a mercados internacionales, por el desconocimiento que existe a nivel internacional en relación al pisco, es por ello que algunos productores considera que el pisco chileno en vez de perjudicarlos, les beneficia, ya que la inversión que realizan en promocionar al pisco genera que el mercado internacional conozca sobre este producto, con lo cual apertura mercados, que luego el pisco peruano le arrebatara. Otros productores consideran que el pisco chileno no es competencia ya que la calidad es distinta a la del peruano, así como el proceso de producción, lo cual hace que el sabor del pisco sea distinto entre ambos países.

D. Aspecto Económico.

Tabla 11: Aspecto económico.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	19%
Regular	13	42%
Bueno	12	39%
Total	31	100%

Nota: Elaborado en base al anexo 4, que contiene las respuestas de los representantes de las empresas que forman parte de la muestra de la presente investigación.

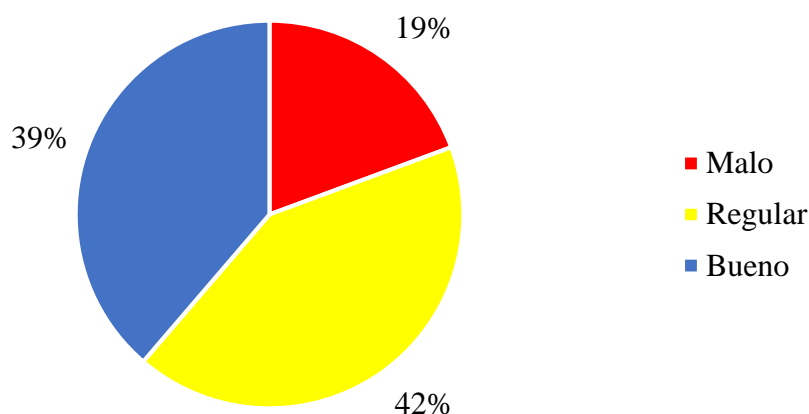


Figura 9: Aspecto económico.

Nota: Elaborado en base a la tabla 11.

En cuanto al aspecto económico, los beneficios generados por la denominación de origen son buenos, según el 39% de los encuestados, mientras que otro 42% también considera que obtiene regulares beneficios, lo cual es generado porque al primer grupo la denominación de origen les ha permitido incrementar su producción, sus trabajadores, además de sus ingresos y rentabilidad, mientras que en el segundo grupo dichos indicadores económicos se han mantenido constantes, o se han visto beneficiados por otros factores. Finalmente el 19% considera que los beneficios son malos, lo cual quiere decir que su producción, sus trabajadores, sus ingresos y su rentabilidad, no han sido impactados positivamente por la denominación de origen.

E. Aspecto Social – Ambiental.

Tabla 12: Aspecto social – ambiental.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	10%
Regular	13	42%
Bueno	15	48%
Total	31	100%

Nota: Elaborado en base al anexo 4, que contiene las respuestas de los representantes de las empresas que forman parte de la muestra de la presente investigación.

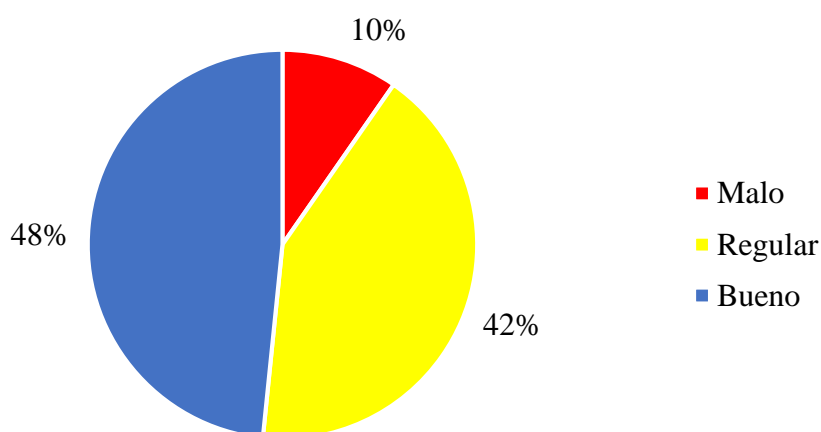


Figura 10: Aspecto social – ambiental.

Nota: Elaborado en base a la tabla 12.

En cuanto a los beneficios de la denominación de origen, en los aspectos social – ambiental son buenos según el 48% de los encuestados, ya que según este grupo de encuestados se conserva las tradiciones culturales del proceso de producción del pisco, la cual, además no tienen mucho impacto en el medio ambiente, ya que no hay un nivel de contaminación importante en el proceso de producción del pisco. Sin embargo para el 42% de los encuestados, se están perdiendo algunas tradiciones de producción del pisco, por salubridad, ya que estas se están tecnificando, por lo cual el 10% de los encuestados considera que no obtiene beneficios de estos aspectos.

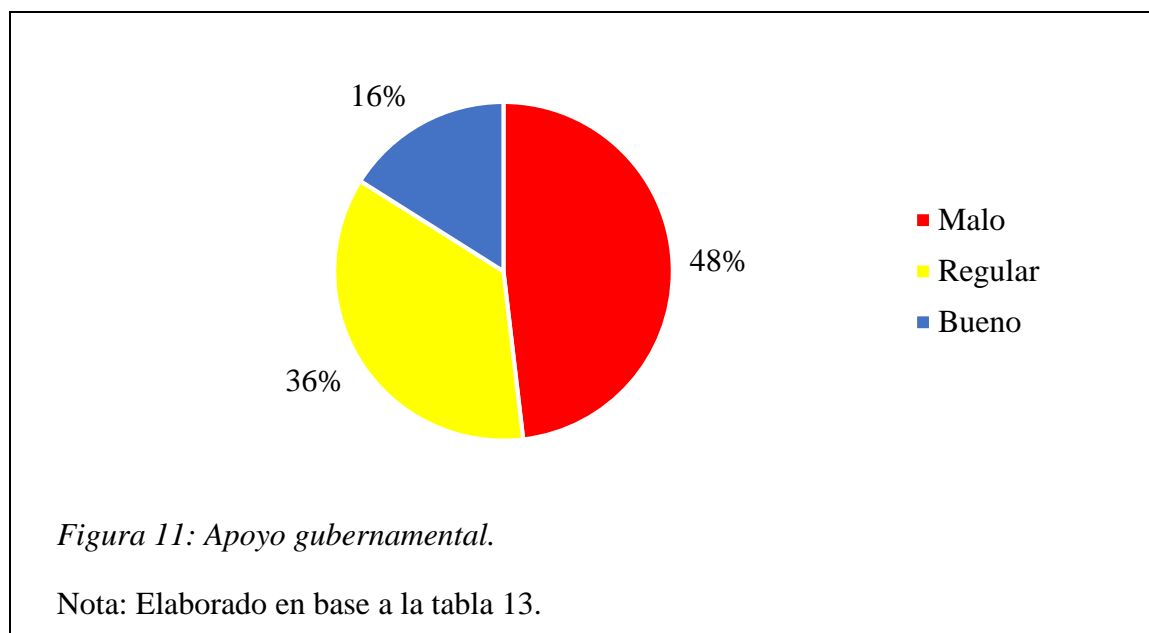
F. Otros aspectos adicionales.

Durante el proceso de recolección de datos surgieron dos temas que considere necesario adicionar a la investigación, por la gran importancia que los productores le dan a estos temas, como son el apoyo gubernamental y el funcionamiento del Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Pisco.

Tabla 13: Apoyo gubernamental.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	15	48%
Regular	11	36%
Bueno	5	16%
Total	31	100%

Nota: Elaborado en base al anexo 4, que contiene las respuestas de los representantes de las empresas que forman parte de la muestra de la presente investigación.



En cuanto al apoyo gubernamental el 16% de los encuestados consideran que es bueno, esto se debe a que este grupo de productores considera que el gobierno les brinda facilidades y asesoramiento en la producción y comercialización del pisco; siendo el principal apoyo la promoción nacional e internacional del pisco; sin embargo esta no sería adecuada según el 84% de los encuestados, ya que para el 36% de los encuestados considera que el apoyo del gobierno es regular y que por ende el apoyo, asesoramiento y promoción del pisco es solo para un pequeño grupo de productores que tienen algún tipo de relación con las autoridades de turno, mientras que el 48% de encuestados considera que no existe apoyo, ni promoción por parte del gobierno.

Tabla 14: El Consejo Regulador de la Denominación de Origen.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	65%
Regular	11	35%
Bueno	0	0%
Total	31	100%

Nota: Elaborado en base al anexo 3, que contiene las respuestas de los representantes de las empresas que forman parte de la muestra de la presente investigación.

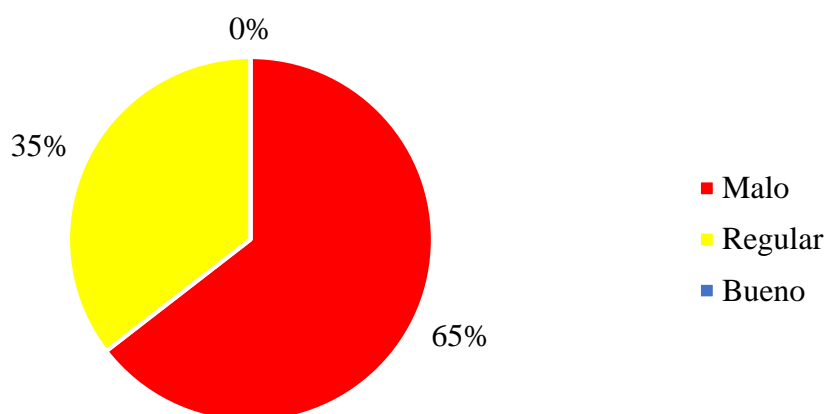


Figura 12: El Consejo Regulador de la Denominación de Origen.

Nota: Elaborado en base a la tabla 14.

El funcionamiento del Consejo Regulador de la Denominación de Origen es malo, según el 65% de los encuestados, mientras que el 35% restante considera que el funcionamiento de dicha organización es regular; esto según los encuestados se debe principalmente a que el Consejo Regulador no cuenta con fondos que garanticen el adecuado funcionamiento del mismo, ya que al ser una asociación privada, no se le destina fondos del gobierno, y los asociados no están dispuestos a contribuir para contar con un Consejo Regulador mejor organizado y sólido; con funciones que garanticen una producción de calidad del pisco.

4.1.2. Identificar las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.

A través de este objetivo se busca ver cómo han evolucionado las exportaciones de pisco en nuestro país, teniendo en cuenta que según el Diario Gestión (2017), la producción creció y llegó a registrar 10.5 millones de litros en el 2016, superando en 10.2% al año anterior. Es por ello que para el desarrollo de este objetivo recurrimos a Promperú para obtener dicha información de su base de datos Infotrade, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 15: Exportaciones peruanas de pisco.

Año	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1996	21	24	91,514.93	252,855.51
1997	25	32	34,340.31	139,205.49
1998	26	26	62,965.45	214,189.54
1999	23	23	53,162.44	157,661.27

2000	27	27	44,731.20	140,532.37
2001	27	25	88,632.94	222,933.67
2002	23	24	25,240.83	83,863.05
2003	42	43	67,543.84	305,048.54
2004	34	52	78,653.54	423,643.87
2005	39	47	118,164.07	482,983.62
2006	37	51	149,329.00	681,594.27
2007	37	51	238,396.70	1,061,396.43
2008	39	69	343,717.90	1,528,382.34
2009	44	71	294,439.45	1,367,254.42
2010	47	72	414,752.75	2,064,994.45
2011	42	88	786,149.52	3,968,089.71
2012	44	81	1,057,067.05	5,523,344.87
2013	42	71	1,009,715.02	5,514,965.70
2014	47	68	1,057,574.52	5,574,381.37
2015	44	61	1,470,061.71	8,239,273.83
2016	44	63	1,658,082.24	8,647,989.93

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para el pisco durante dicho periodo.

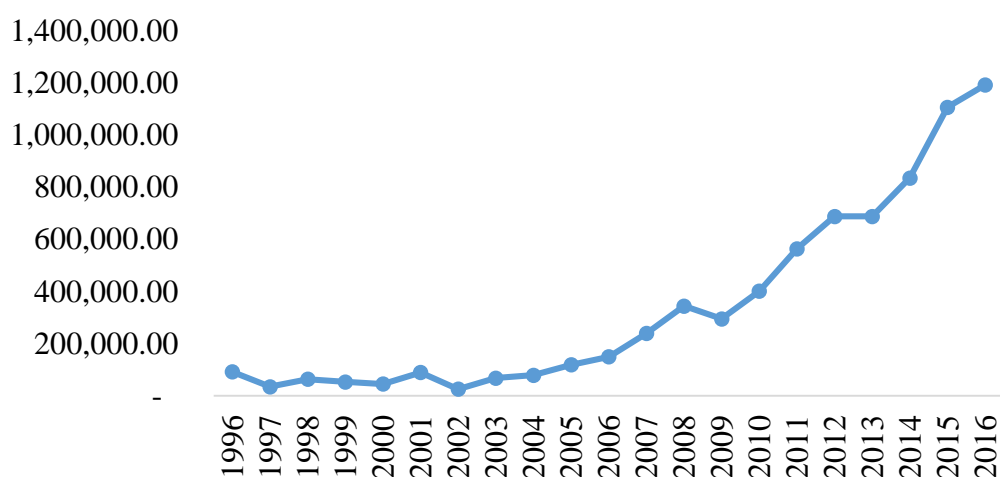


Figura 13: Exportaciones peruanas de pisco en Kilogramos.

Nota: Elaborado en base a la tabla 15.

La figura 13 muestra cómo han evolucionado las exportaciones de pisco en kilogramos durante los últimos años, siendo dicha evolución muy positiva, ya que desde 1996 al 2016 se incrementaron más de 1.5 millones de kilogramos exportados. Por otro lado la tendencia muestra un crecimiento constante, a pesar de pequeñas caídas producidas en los años 2002 y 2009, las cuales se recuperaron rápidamente en los años posteriores; por lo que, en lo que respecta a volúmenes podemos ver que estos se han incrementado grandemente en los últimos años.

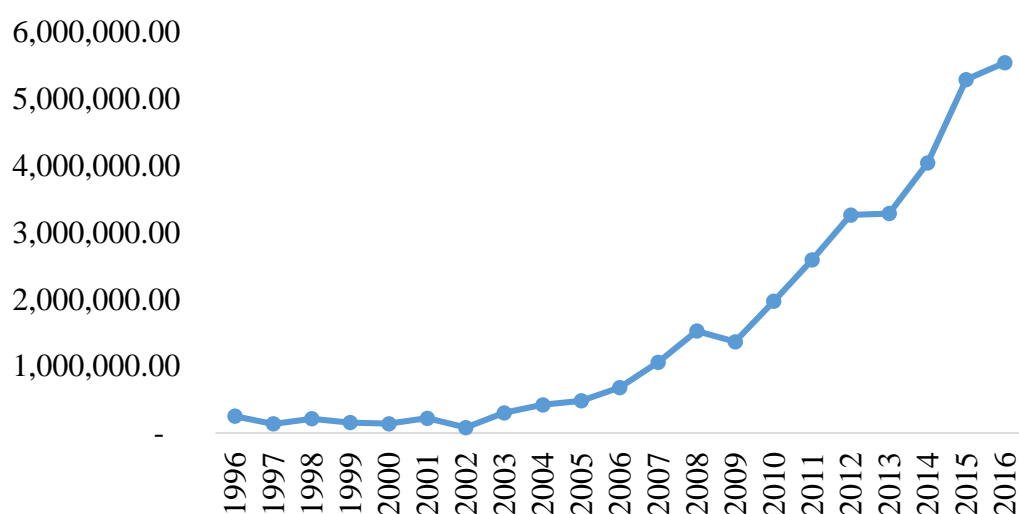


Figura 14: Exportaciones peruanas de pisco en dólares.

Nota: Elaborado en base a la tabla 15.

De la misma manera la figura 14 muestra que las exportaciones en dólares registran un crecimiento constante, y sobre todo muestran la gran diferencia que hay entre los pocos dólares que ingresaron por las exportaciones de 1996, en comparación con la gran cantidad de ingresos que se registraron en 2016, ya que pasaron de 252 mil dólares, a más de 8.5 millones de dólares.

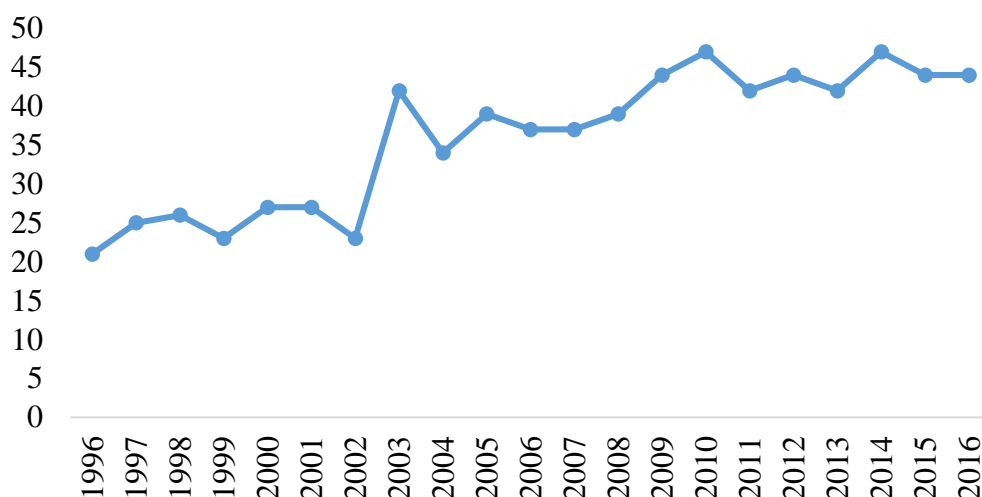


Figura 15: Número de países de destino de las exportaciones de pisco.

Nota: Elaborado en base a la tabla 15.

La figura 15 nos muestra que el número de países de destino de las exportaciones de pisco se han incrementado en más del 100%, ya que pasaron de 21 países en 1996, a 44 en el 2016, sin embargo la mayor cantidad de países alcanzados fueron en el 2014 y 2010, con 47 países de destino de las exportaciones peruanas de pisco.

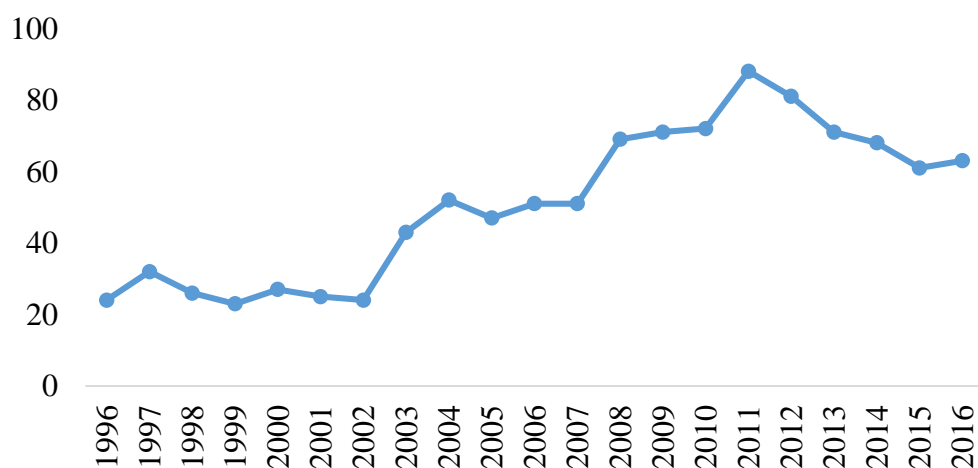
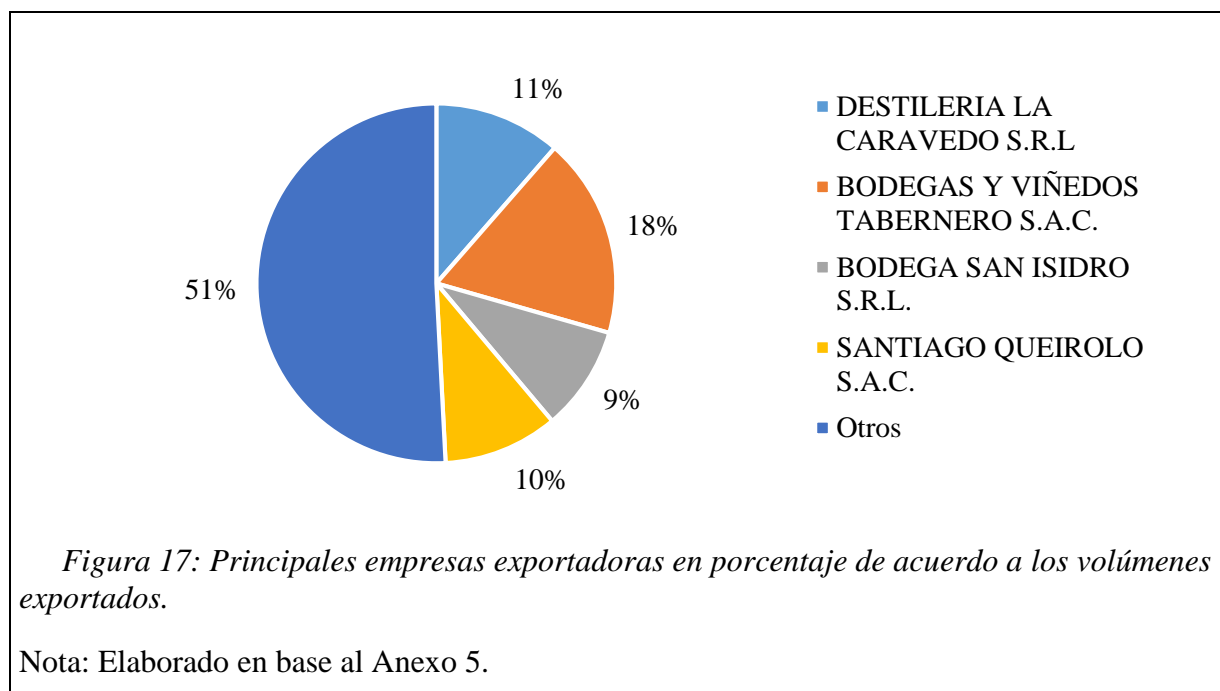


Figura 16: Número de empresas exportadoras de pisco.

Nota: Elaborado en base a la tabla 15.

La figura 16 muestra el crecimiento del número de empresas exportadoras, ya que pasaron de 24 empresas en 1996, a 63 en el 2016, un crecimiento de más del 150%. Sin embargo el pico más alto se encuentra en el año 2011, cuando se registró un total de 88 empresas exportadoras

de pisco, de las cuales 81 se mantuvieron el año siguiente; y luego fue cayendo hasta llegar a las 63 del año 2016.



La figura 17 muestra las principales empresas exportadoras durante el periodo 1996 – 2016, siendo la principal Bodegas y Viñedos Tabernero, con el 18% del volumen total exportado, seguido por Destilería La Caravedo y Bodega San Isidro, con el 11% y 10% respectivamente.

Tabla 16: Precio de exportación del pisco por kilogramo (US\$).

Año	Valor FOB USD / Kg.
1996	2.76
1997	4.05
1998	3.40
1999	2.97
2000	3.14
2001	2.52
2002	3.32
2003	4.52
2004	5.39
2005	4.09
2006	4.56
2007	4.45
2008	4.45

2009	4.64
2010	4.98
2011	5.05
2012	5.23
2013	5.46
2014	5.27
2015	5.60
2016	5.22

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para el pisco durante dicho periodo.

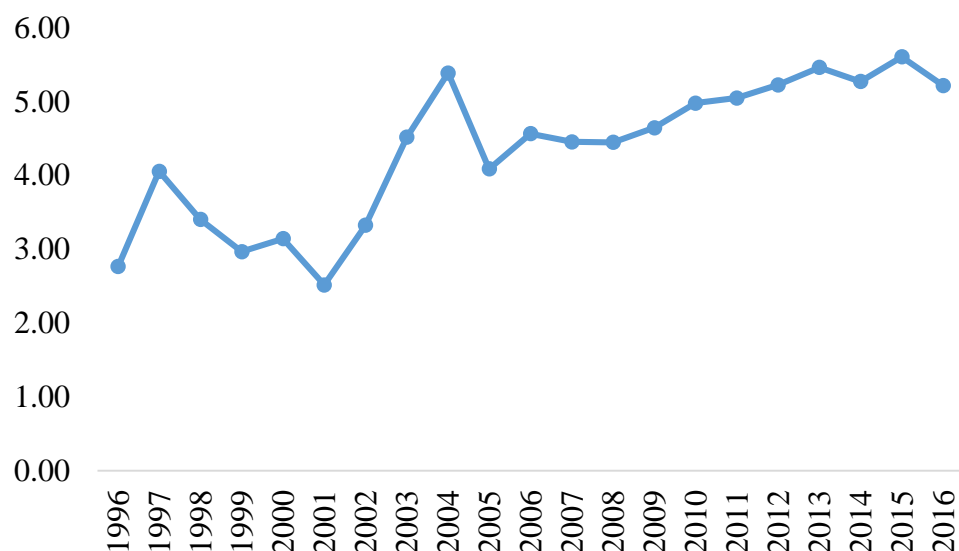


Figura 18: Precio de exportación del pisco US\$/kilogramo.

Nota: Elaborado en base a la tabla 16.

La figura 18 nos muestra que el precio por kilogramo de pisco exportado no ha tenido un crecimiento tan marcado, ya que a pesar de que en 1996 dicho precio era de tan solo 2.76 dólares por kilogramo, ya en 1997 se logró llegar a 4.05 dólares por kilogramo, un crecimiento de 47%, aunque luego nuevamente el precio vuelve a caer, este se recupera y en el 2016 llega a 5.22 dólares por kilogramo, es decir 89% más de lo que costaba en 1996. Sin embargo el 2016 no es el año que mejores precios se obtuvieron ya que es en 2015, cuando se registra un mejor precio con 5.60 dólares por kilogramo, mientras que en 2001, se registra el peor precio con 2.52 dólares por kilogramo.

4.1.3. Impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones de pisco.

Como ya es conocido, existe una controversia entre Perú y Chile por la denominación de origen del pisco, y esto ha traspasado las fronteras de modo que cada uno de los países busca obtener el reconocimiento de los diferentes gobiernos a nivel mundial, obteniendo los siguientes reconocimientos:

Tabla 17: Países que reconocen la denominación de origen del pisco como peruana o chilena.

N°	Reconocen el pisco como peruano.	Reconocen ambas denominaciones de origen	Reconocen el pisco como chileno.
1.-	Argelia	Alemania	Australia
2.-	Bolivia	Austria	Brunéi
3.-	Bosnia y Herzegovina	Bélgica	Nueva Zelanda
4.-	Burkina Faso	Bulgaria	Chile
5.-	Colombia	Canadá	Turquía
6.-	República del Congo	China	
7.-	Corea del Norte	Chipre	
8.-	Cuba	Costa Rica	
9.-	Ecuador	Corea del Sur	
10.-	Gabón	Croacia	
11.-	Georgia	Dinamarca	
12.-	Guatemala	El Salvador	
13.-	Haití	Eslovaquia	
14.-	Honduras	Eslovenia	
15.-	India	España	
16.-	Indonesia	Estados Unidos	
17.-	Israel	Estonia	

18.-	Laos	Finlandia
19.-	Macedonia	Francia
20.-	Moldavia	Grecia
21.-	Montenegro	Hungría
22.-	Nicaragua	Italia
23.-	Panamá	Irlanda
24.-	República Dominicana	Letonia
25.-	Serbia	Lituania
26.-	Sudáfrica	Luxemburgo
27.-	Togo	Japón
28.-	Túnez	Malasia
29.-	Ucrania	Malta
30.-	Venezuela	México
31.-		Países Bajos
32.-		Polonia
33.-		Portugal
34.-		Reino Unido
35.-		Republica Checa
36.-		Rumania
37.-		Singapur
38.-		Suecia
39.-		Tailandia
40.-		Vietnam

Nota: Elaborado en base a información presentada por Villar (2019).

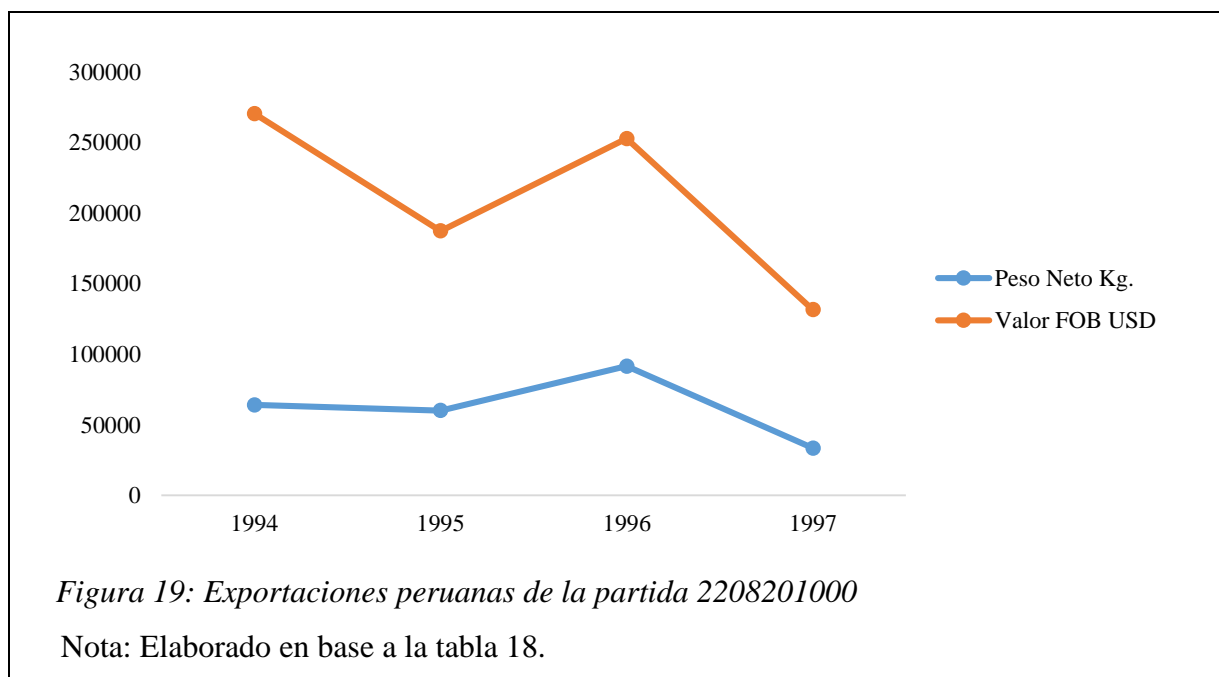
De esta manera se puede observar en la tabla 17, que 30 países reconocen legalmente al pisco como peruano, mientras que 40 reconocen el origen de ambos países (de los cuales 28, pertenecen a la Unión Europea), mientras que 5, incluyendo a Chile reconocen legalmente el origen del pisco como chileno.

En ese sentido Perú registra exportaciones de pisco desde 1994 a través de la partida 2208201000, cuya descripción era “aguardiente de uva (pisco y similares)”, y tuvo vigencia hasta 1997, cuando se cambió la partida, para crear una más específica. Durante este periodo se registraron las siguientes exportaciones:

Tabla 18: Exportaciones peruanas de la partida 2208201000

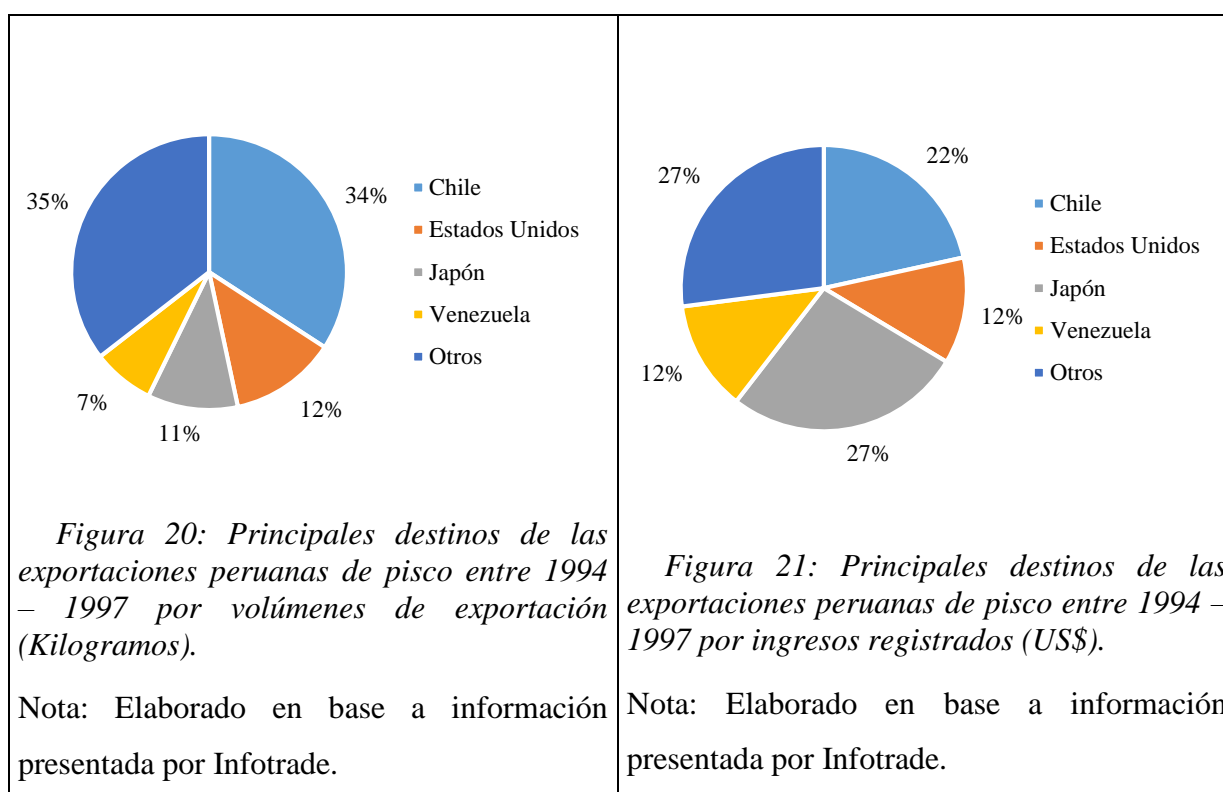
Año	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1994	14	18	64,030.92	270,637.37
1995	19	23	60,101.89	187,459.05
1996	21	24	91,514.93	252,855.51
1997	25	32	33,440.3	131,565.49

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para el pisco durante dicho periodo.



Teniendo en cuenta que la denominación de origen fue reconocida formalmente a finales de 1990 e inicios de 1991, se puede decir que en este periodo analizado aún no se lograba

promocionar el pisco a nivel internacional, es más es recién en 1997, cuando se logra que un país reconozca y proteja la denominación de origen del pisco peruano, como es Bolivia, y recién a partir de 1998 es cuando se logra mayores avances en la protección internacional al lograr el reconocimiento de más países como Ecuador, Venezuela y Guatemala. La figura 19 muestra que las exportaciones en este periodo han sido irregulares ya que hubo caídas en 1995 y 1997 tanto en los volúmenes como en los precios.



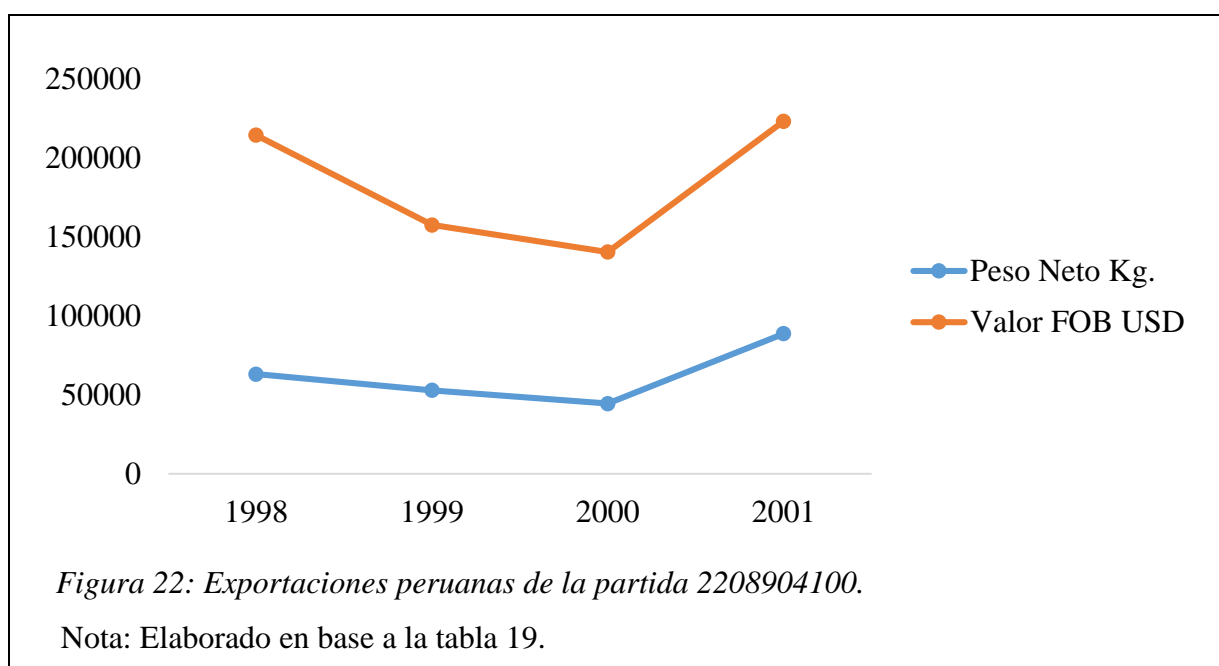
La figura 20 y 21 muestran los principales destinos de las exportaciones peruanas en el periodo 1994 – 1997, siendo en volumen los principales destinos Chile, Estados Unidos y Japón; con un 34%, 12%, 11% respectivamente; mientras que los que mayor ingresos le generaron al Perú por las exportaciones de pisco son Japón, Chile, Venezuela y Estados Unidos (con 27%, 22%, 12% y 12% respectivamente); lo cual quiere decir que a pesar de que Chile exportó grandes volúmenes en este periodo, Japón fue el que más pagó por el pisco exportado durante este periodo, con un total de 8.62 dólares por kilogramo, mientras que Chile solamente pago 2.52 dólares por kilogramo. Como lo mencionamos en este periodo, solo Bolivia reconoció la denominación de origen del pisco; sin embargo a este país solo se destinaron 6% de las exportaciones en kilogramos, por lo que en este periodo la denominación de origen no tuvo un impacto relevante en las exportaciones de pisco.

En 1997 se hace una modificación a la partida arancelaria del pisco, y esta entra en vigencia en 1998 con la partida número 2208904100 cuya descripción es “aguardiente de uva (pisco, singani y similares)”, registrándose la siguientes exportaciones con esta partida:

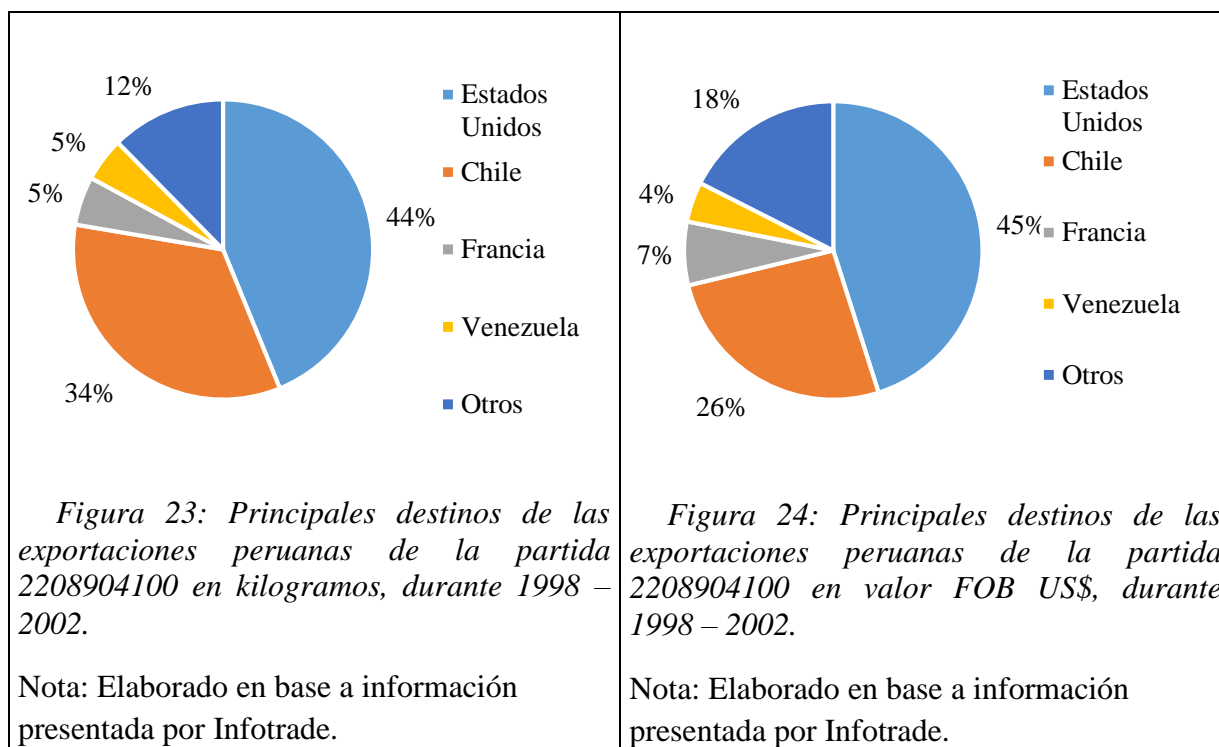
Tabla 19: Exportaciones peruanas de la partida 2208904100

Año	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
1997	1	1	900.00	7640.00
1998	26	26	62,965.45	214,189.54
1999	23	23	53,162.44	157,661.27
2000	27	27	44,731.20	140,532.37
2001	27	25	88,632.94	222,933.67
2002	1	1	228.85	253.5

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante dicho periodo.



La figura 22 muestra que las exportaciones durante este periodo fueron mejorando a partir del 2000, ya que en los años previos las exportaciones solo registran caídas; sin embargo a pesar de ello en el 2001, las exportaciones de pisco se recuperan y logran superar en más de 25 mil kilogramos a las exportaciones realizadas en 1998.



La figura 23 muestra que los principales destinos en volúmenes durante 1998 y 2002 fueron Estados Unidos, Chile, Francia y Venezuela, con un 44%, 34%, 5% y 5% respectivamente; mientras que los países que mejores ingresos generaron por las exportaciones de pisco son Estados Unidos, Chile, Francia y Venezuela, con un 45%, 26%, 7% y 4% respectivamente, lo cual muestra que durante este periodo existió concordancia entre los volúmenes y valores FOB exportados.

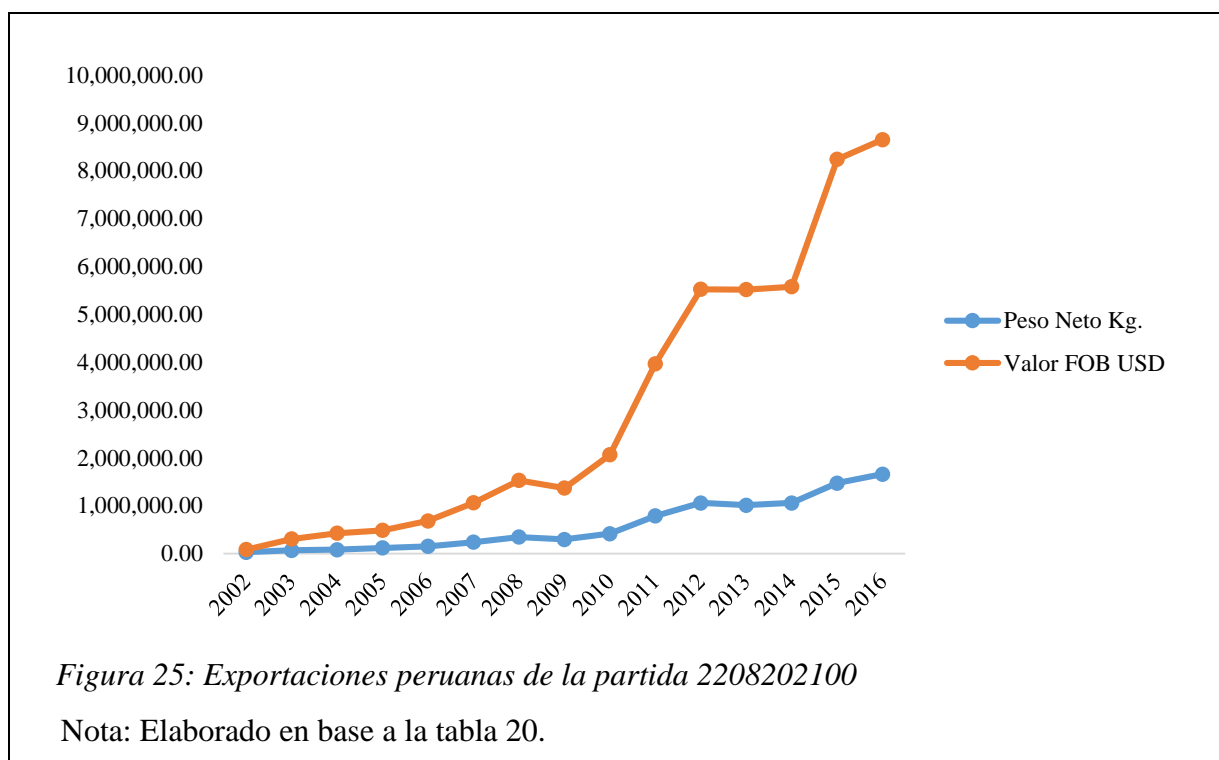
A partir del 2002, se vuelve a modificar la partida arancelaria del pisco, y esta vez se le asigna una partida específica, ya que a la partida 2208202100 se le denomina “Pisco”, y por su parte se crea otra partida adicional para “los demás aguardientes de vino, excepto pisco y singani”, la cual es la 2208202900.

Tabla 20: Exportaciones peruanas de la partida 2208202100

Año	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
2002	23	24	25,240.83	83,863.05
2003	42	43	67,543.84	305,048.54
2004	34	52	78,653.54	423,643.87
2005	39	47	118,164.07	482,983.62
2006	37	51	149,329.00	681,594.27

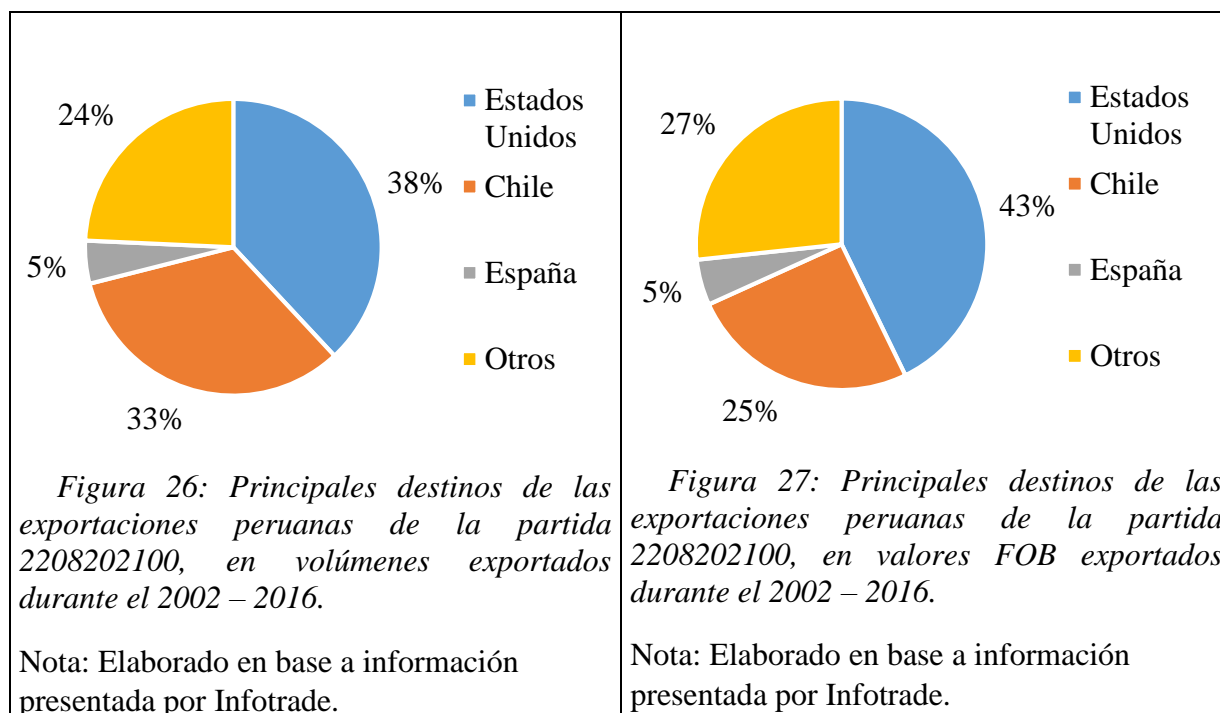
2007	37	51	238,396.70	1,061,396.43
2008	39	69	343,717.90	1,528,382.34
2009	44	71	294,439.45	1,367,254.42
2010	47	72	414,752.75	2,064,994.45
2011	42	88	786,149.52	3,968,089.71
2012	44	81	1,057,067.05	5,523,344.87
2013	42	71	1,009,715.02	5,514,965.70
2014	47	68	1,057,574.52	5,574,381.37
2015	44	61	1,470,061.71	8,239,273.83
2016	44	63	1,658,082.24	8,647,989.93

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante dicho periodo.



Los productores pisqueros consideran que a partir del 2002 surge el “boom del pisco”, y muchas más personas empiezan a mirar con buenos ojos el negocio del pisco, lo cual atrajo grandes inversionistas a este sector. Esto tendría mucho sentido ya que si revisamos la figura 25, a partir del 2002 las exportaciones de pisco presentan un crecimiento continuo que,

llegando a cifras record en el 2016, ya que se superaron el millón y medio de kilogramos exportados y los 8.5 millones de dólares en valores FOB de exportación.



De esta manera se puede observar en la figura 26 y 27 que Estados Unidos, Chile y España son los principales destino de las exportaciones de pisco tanto en volúmenes, como en valores FOB. De esta manera si revisamos las figuras 17, 18, 20, 21, 23 y 24 podemos observar que los países que más se repiten son Estados Unidos y Chile, de los cuales Estados Unidos reconoce la denominación de origen del pisco tanto de Chile como de Perú, mientras que Chile, obviamente, no reconoce la denominación de origen peruana; pero a pesar de ello es uno de nuestros 2 principales mercados de destino. En ese sentido, a continuación se detalla las cantidades de exportaciones que fueron destinadas a los países que reconocen como única a la denominación de origen del pisco peruano, evitando que entre a sus territorios otros productos que no tengan la autorización del gobierno peruana para llevar el nombre del pisco:

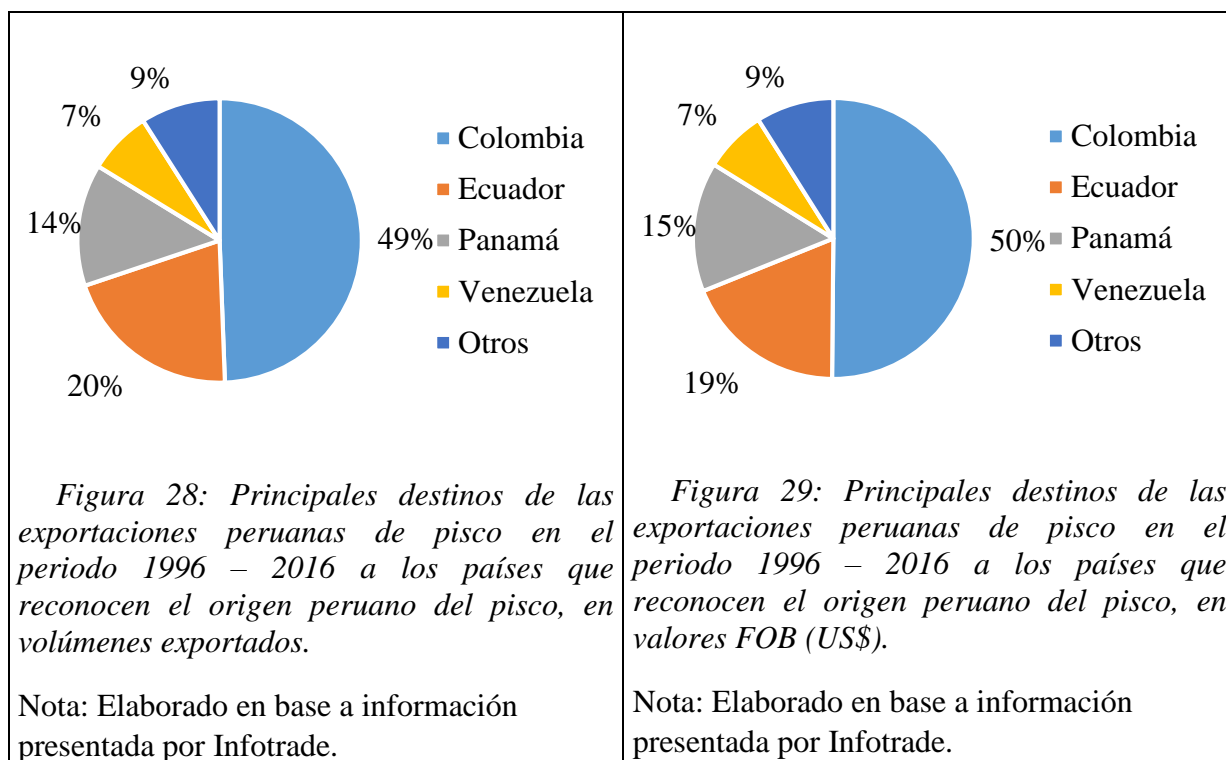
Tabla 21: Exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016 a los países que reconocen al pisco como peruano.

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB US\$	Porcentaje Kg.	Porcentaje US\$
Argelia	-	-	0%	0%
Bolivia	20,900.35	61,084.29	4%	2%
Bosnia y Herzegovina	-	-	0%	0%
Burkina Faso	-	-	0%	0%

Colombia	288,347.14	1,531,119.48	49%	50%
Corea del Norte	176.44	518.28	0%	0%
Cuba	602.83	6,319.27	0%	0%
Ecuador	119,337.03	572,573.24	20%	19%
Gabón	-	-	0%	0%
Georgia	-	-	0%	0%
Guatemala	9,980.34	56,423.46	2%	2%
Haití	1,427.22	6,018.58	0%	0%
Honduras	1,981.68	15,566.32	0%	1%
India	4,147.64	25,275.05	1%	1%
Indonesia	1,656.39	8,360.07	0%	0%
Israel	2,555.90	21,074.53	0%	1%
Laos	-	-	0%	0%
Macedonia	-	-	0%	0%
Moldavia	-	-	0%	0%
Montenegro	-	-	0%	0%
Nicaragua	6,310.56	27,430.40	1%	1%
Panamá	81,046.79	455,991.07	14%	15%
República del Congo	-	-	0%	0%
República Dominicana	2,965.39	13,591.69	1%	0%
Serbia	-	-	0%	0%
Sudáfrica	2,636.72	20,305.07	0%	1%
Togo	-	-	0%	0%
Túnez	-	-	0%	0%
Ucrania	54.69	491.34	0%	0%
Venezuela	42,176.01	220,062.96	7%	7%

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante dicho periodo.

La tabla 21 muestra que 13 de los 30 países que reconocen el origen peruano del pisco, no han comprado pisco en ninguno de los 20 años analizados, mientras que el resto a registrado compras de pisco en al menos un año, como es el caso de Corea del Norte que importó pisco del Perú solo en el 2000.



La figura 28 y 29 muestran que el principal destino de las exportaciones de pisco a los países que reconocen la denominación de origen peruana es Colombia, con el 49% de los volúmenes de exportaciones de este grupo de países, y el 50% de los ingresos generados por las exportaciones de este grupo. Colombia es seguida por Ecuador y Panamá con el 20% y 14% de los volúmenes de exportación de este grupo de países, y con el 19% y 15% de los ingresos generados por las exportaciones de pisco a los países que reconocen la denominación de origen peruana.

Tabla 22: Exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016 a los países que reconocen al pisco como peruano y chileno.

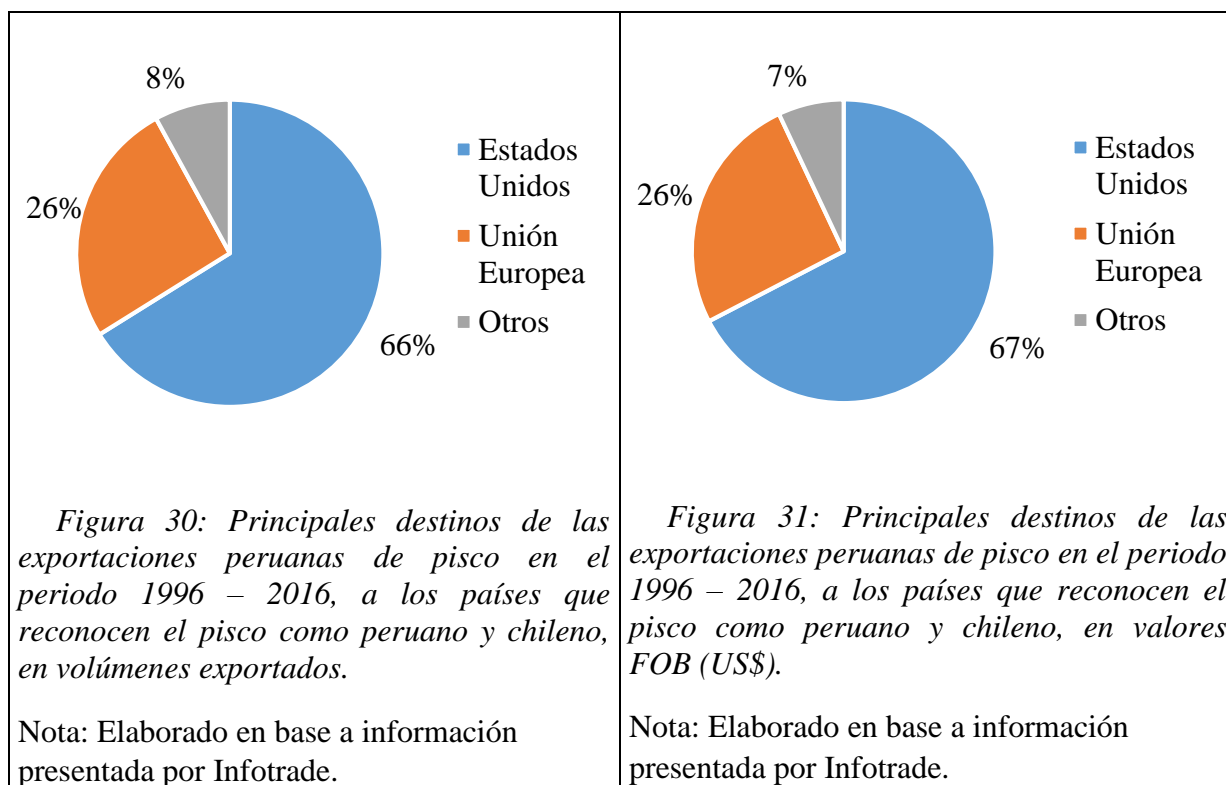
País	Peso Neto Kg.	Valor FOB US\$	Porcentaje Kg.	Porcentaje US\$
Alemania	260,979.40	1,265,179.99	5%	4%
Austria	1,207.94	8,455.05	0%	0%
Bélgica	34,263.18	184,455.83	1%	1%
Canadá	60,725.33	328,739.97	1%	1%
China	45,044.69	284,435.91	1%	1%
Corea del Sur (República de Corea)	11,411.91	64,072.03	0%	0%
Costa Rica	76,908.60	196,910.20	1%	1%

Dinamarca	2,447.16	16,857.71	0%	0%
El Salvador	21,505.85	79,169.94	0%	0%
España	407,554.45	2,314,064.71	8%	8%
Estados Unidos	3,419,826.67	19,814,742.74	66%	67%
Estonia	1,139.00	10,083.86	0%	0%
Finlandia	971.91	8,882.78	0%	0%
Francia	165,262.65	938,066.08	3%	3%
Grecia	1,071.00	5,722.10	0%	0%
Hungría	388.75	2,454.64	0%	0%
Italia	52,541.61	306,409.88	1%	1%
Japón	121,981.19	681,080.66	2%	2%
Letonia	7,496.16	27,407.04	0%	0%
Luxemburgo	582.24	4,407.74	0%	0%
Malasia	936.20	11,321.13	0%	0%
México	59,958.36	297,132.90	1%	1%
Países Bajos (Holanda)	108,216.86	713,222.92	2%	2%
Polonia	291.65	2,460.81	0%	0%
Portugal	4,782.50	31,632.59	0%	0%
Reino Unido	241,498.22	1,575,378.91	5%	5%
República Checa	1,829.16	11,917.26	0%	0%
Rumania	381.50	2,316.94	0%	0%
Singapur	19,521.01	117,703.36	0%	0%
Suecia	16,096.40	104,034.53	0%	0%
Tailandia	4,961.78	26,437.43	0%	0%
Vietnam	129.39	1,842.20	0%	0%

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante dicho periodo.

La tabla 22 muestra que la gran mayoría de destinos de los países que reconocen al pisco como peruano y chileno pertenecen a la Unión Europea, los cuales junto a Estados Unidos son los mercados más atractivos para las exportaciones de cualquier producto, y lo mismo

sucede con el pisco, ya que si juntamos a todos los países de la Unión Europea tendremos que una gran cantidad de exportaciones están destinados a este bloque económico.



La figura 30 y 31 muestran que los principales destinos de los países que reconocen al pisco como peruano y chileno durante el periodo 1996 – 2016 son Estados Unidos y la Unión Europea, con el 66% y 26% de los volúmenes exportados, así como el 67% y 26% de los ingresos generados por dichas exportaciones a este grupo de países.

Tabla 23: Exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, a países que reconocen el pisco como chileno.

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB US\$	Porcentaje Kg.	Porcentaje US\$
Australia	83,732.04	509,635.88	3%	4%
Brunéi	-	-	0%	0%
Chile	2,994,894.69	11,852,118.09	97%	96%
Nueva Zelandia	3,935.89	21,050.83	0%	0%
Turquía	-	-	0%	0%

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante dicho periodo.

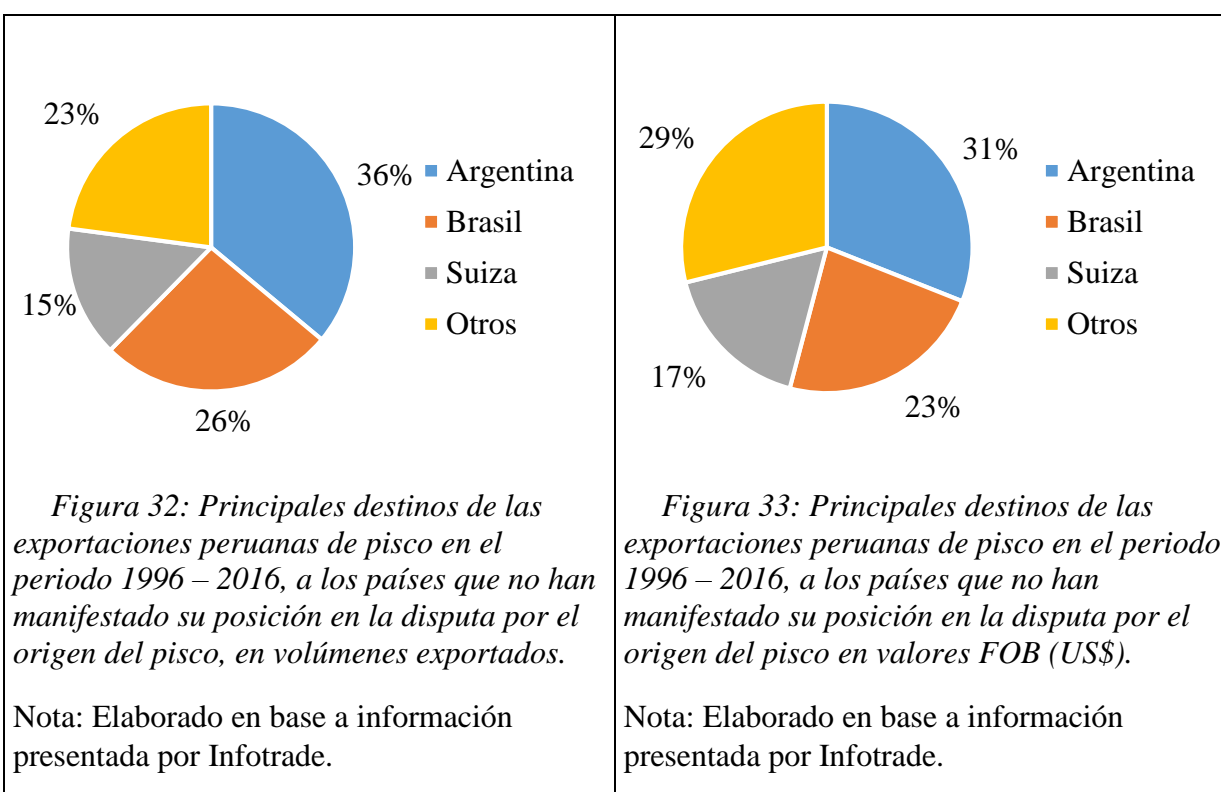
De los cinco países que reconocen el origen del pisco como chileno (incluyendo Chile), solamente dos países no han importado pisco peruano, como son Brunéi y Turquía, mientras que Chile es el principal destino de las exportaciones peruanas de pisco, a pesar de que ellos no lo registran como importación de pisco, ya que a su país no puede ingresar un producto como pisco, sino que ingresa como aguardiente de uva.

Tabla 24: Exportaciones peruanas de pisco a países que no se han manifestado sobre la disputa por el origen del pisco en el periodo 1996 – 2016.

País	Peso Neto Kg.	Valor FOB US\$	Porcentaje Kg.	Porcentaje US\$
Aguas Internacionales	237.22	790.20	0%	0%
Antillas Holandesas	106.98	736.00	0%	0%
Argentina	117,050.09	539,755.27	36%	31%
Aruba	2,505.46	5,623.30	1%	0%
Brasil	85,414.42	401,595.80	26%	23%
Curazao	32.97	123.00	0%	0%
Dominica	729.67	2,976.70	0%	0%
Emiratos Árabes Unidos	12,814.32	97,056.65	4%	6%
Federación Rusa	2,204.84	22,132.66	1%	1%
Filipinas	284.33	3,165.82	0%	0%
Guyana	36.00	275.04	0%	0%
Guyana Francesa	444.70	5,297.92	0%	0%
Hong Kong	22,818.55	124,006.45	7%	7%
Jamaica	117.00	461.00	0%	0%
Líbano	3,247.60	21,695.31	1%	1%
Marruecos	170.25	1,523.47	0%	0%
Mercados No Definidos	5.83	63.70	0%	0%
Noruega	2,232.00	14,124.00	1%	1%
Paraguay	2,238.75	10,158.67	1%	1%
Puerto Rico	9,250.85	68,772.74	3%	4%

Qatar	0.97	37.20	0%	0%
Suiza	47,869.60	296,240.17	15%	17%
Swaziland	215.00	895.00	0%	0%
Taiwán	8,526.96	84,533.80	3%	5%
Uruguay	4,165.95	24,889.47	1%	1%
Yugoslavia	32.00	192.80	0%	0%
Zambia	485.16	5,231.87	0%	0%

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante dicho periodo.



La tabla 24 muestra que se ha exportado pisco a 27 países que no se han manifestado sobre el origen del pisco, de los cuales los principales son Argentina, Brasil y Suiza (figura 32 y 33), con el 36%, 26% y 15% de los volúmenes de exportación realizados a este grupo de países, mientras que estos mismos países registran el 31%, 23% y 17% de los ingresos por exportaciones de pisco a este grupo de países.

Tabla 25: Exportaciones peruanas de pisco durante 1996 – 2016, por países que reconocen o no la denominación de origen de pisco.

Países que reconoce al pisco como peruano.			Países que reconoce al pisco como peruano y chileno.			Países que reconoce al pisco como chileno.			Países que no se han manifestado sobre la disputa por el origen del pisco.		
País	Kg.	US\$	País	Kg.	US\$	País	Kg.	US\$	País	Kg.	US\$
Argelia	-	-	Alemania	260,979.40	1,265,179.99	Australia	83,732.04	509,635.88	Aguas Internacionales	237.22	790.20
Bolivia	20,900.35	61,084.29	Austria	1,207.94	8,455.05	Brunéi	-	-	Antillas Holandesas	106.98	736.00
Bosnia y Herzegovina	-	-	Bélgica	34,263.18	184,455.83	Chile	2,994,894.69	11,852,118.09	Argentina	117,050.09	539,755.27
Burkina Faso	-	-	Canadá	60,725.33	328,739.97	Nueva Zelandia	3,935.89	21,050.83	Aruba	2,505.46	5,623.30
Colombia	288,347.14	1,531,119.48	China	45,044.69	284,435.91	Turquía	-	-	Brasil	85,414.42	401,595.80
Corea del Norte	176.44	518.28	Corea del Sur (República de Corea)	11,411.91	64,072.03				Curazao	32.97	123.00
Cuba	602.83	6,319.27	Costa Rica	76,908.60	196,910.20				Dominica	729.67	2,976.70
Ecuador	119,337.03	572,573.24	Dinamarca	2,447.16	16,857.71				Emiratos Árabes Unidos	12,814.32	97,056.65
Gabón	-	-	El Salvador	21,505.85	79,169.94				Federación Rusa	2,204.84	22,132.66
Georgia	-	-	España	407,554.45	2,314,064.71				Filipinas	284.33	3,165.82
Guatemala	9,980.34	56,423.46	Estados Unidos	3,419,826.67	19,814,742.74				Guyana	36.00	275.04
Haití	1,427.22	6,018.58	Estonia	1,139.00	10,083.86				Guyana Francesa	444.70	5,297.92
Honduras	1,981.68	15,566.32	Finlandia	971.91	8,882.78				Hong Kong	22,818.55	124,006.45
India	4,147.64	25,275.05	Francia	165,262.65	938,066.08				Jamaica	117.00	461.00
Indonesia	1,656.39	8,360.07	Grecia	1,071.00	5,722.10				Líbano	3,247.60	21,695.31
Israel	2,555.90	21,074.53	Hungría	388.75	2,454.64				Marruecos	170.25	1,523.47
Laos	-	-	Italia	52,541.61	306,409.88				Mercados No Definidos	5.83	63.70
Macedonia	-	-	Japón	121,981.19	681,080.66				Noruega	2,232.00	14,124.00
Moldavia	-	-	Letonia	7,496.16	27,407.04				Paraguay	2,238.75	10,158.67
Montenegro	-	-	Luxemburgo	582.24	4,407.74				Puerto Rico	9,250.85	68,772.74
Nicaragua	6,310.56	27,430.40	Malasia	936.20	11,321.13				Qatar	0.97	37.20
Panamá	81,046.79	455,991.07	México	59,958.36	297,132.90				Suiza	47,869.60	296,240.17
República del Congo	-	-	Países Bajos (Holanda)	108,216.86	713,222.92				Swaziland	215.00	895.00

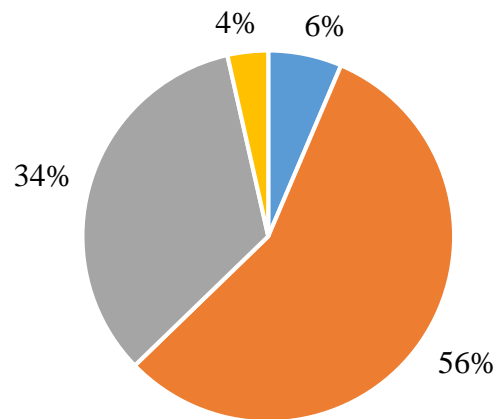
República Dominicana	2,965.39	13,591.69	Polonia	291.65	2,460.81				Taiwán	8,526.96	84,533.80
Serbia	-	-	Portugal	4,782.50	31,632.59				Uruguay	4,165.95	24,889.47
Sudáfrica	2,636.72	20,305.07	Reino Unido	241,498.22	1,575,378.91				Yugoslavia	32.00	192.80
Togo	-	-	República Checa	1,829.16	11,917.26				Zambia	485.16	5,231.87
Túnez	-	-	Rumania	381.50	2,316.94						
Ucrania	54.69	491.34	Singapur	19,521.01	117,703.36						
Venezuela	42,176.01	220,062.96	Suecia	16,096.40	104,034.53						
			Tailandia	4,961.78	26,437.43						
			Vietnam	129.39	1,842.20						
TOTAL	586,303.12	3,042,205.10	TOTAL	5,151,912.72	29,436,999.84	TOTAL	3,082,562.62	12,382,804.80	TOTAL	323,237.47	1,732,354.01
Porcentaje	6%	7%	Porcentaje	56%	63%	Porcentaje	34%	27%	Porcentaje	4%	4%

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante dicho periodo.

Tabla 26: Resumen de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, por países que reconocen o no la denominación de origen de pisco del Perú.

Países que reconoce al pisco como peruano.			Países que reconoce al pisco como peruano y chileno.			Países que reconoce al pisco como chileno.			Países que no se han manifestado sobre la disputa por el origen del pisco.		
Peso Neto	Kg.	Valor FOB US\$	Peso Neto	Kg.	Valor FOB US\$	Peso Neto	Kg.	Valor FOB US\$	Peso Neto	Kg.	Valor FOB US\$
586,303.12		3,042,205.10	5,151,912.72		29,436,999.84	3,082,562.62		12,382,804.80	323,237.47		1,732,354.01
Porcentaje	6%	7%	56%		63%	34%		27%	4%		4%

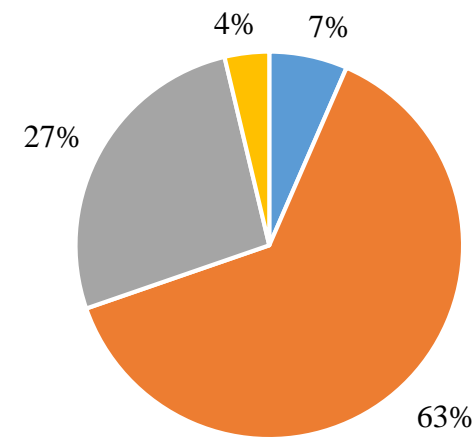
Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante dicho periodo.



- Países que reconocen el pisco como peruano
- Países que reconocen el pisco como peruano y chileno
- Países que reconocen el pisco como chileno
- Países que no se han manifestado

Figura 34: Exportaciones peruanas de pisco por volúmenes.

Nota: Elaborado en base a información presentada por Infotrade.



- Países que reconocen el pisco como peruano
- Países que reconocen el pisco como peruano y chileno
- Países que reconocen el pisco como chileno
- Países que no se han manifestado

Figura 35: Exportaciones peruanas de pisco por valores FOB US\$

Nota: Elaborado en base a información presentada por Infotrade.

La figura 34 y 35 muestra que las exportaciones de pisco han sido destinadas principalmente a países que reconocen las denominaciones de origen del pisco tanto peruana como chilena, con el 56% de los volúmenes de exportación, siendo estos liderados por Estados Unidos y países pertenecientes a la Unión Europea, como se puede observar en las figuras 30 y 31. El segundo grupo está conformado por los países que solamente reconocen la denominación de origen de pisco chileno con el 34% de los volúmenes de exportaciones, los cuales son liderados por

Chile como observamos en tabla 23. En tercer lugar recién aparecen los países que reconocen la denominación de origen de pisco peruano, con el 6% de los volúmenes de exportaciones, los cuales son liderados por Colombia, como se puede apreciar en la figura 28 y 29.

Por su parte Chile también registra exportaciones de pisco de manera constante, como se muestra en la siguiente tabla, de acuerdo al reconocimiento del origen del pisco.

Tabla 27: Exportaciones de pisco chileno por países que reconocen la denominación de origen, durante el periodo 1996 – 2016.

Países que reconoce al pisco como peruano.			Países que reconoce al pisco como peruano y chileno.			Países que reconoce al pisco como chileno.			Países que no se han manifestado sobre la disputa por el origen del pisco.		
País	Litros	US\$	País	Litros	US\$	País	Litros	US\$	País	Litros	US\$
Bolivia	245,637.50	865,407.40	Alemania	459,831.30	2,291,933.50	Australia	121,923.50	485,344.90	Angola	3,360.00	10,225.00
Colombia	48,950.70	185,247.20	Austria	74,680.50	61,916.80	Brunéi	-	-	Antillas Neerlandesas	112.50	900.00
Cuba	942.60	6,339.80	Bélgica	140,638.40	670,018.20	Nueva Zelanda	19,942.20	116,641.70	Argentina	1,511,310.40	4,531,054.20
Ecuador	263,664.00	778,874.20	Bulgaria	42.00	733.70	Turquía	-	-	Aruba	68.00	502.50
Guatemala	7,984.90	28,065.60	Canadá	269,523.00	1,497,695.70				Bahamas	27.00	119.00
Haití	930.00	3,720.00	China	106,212.70	943,002.50				Bahréin	45.00	800.00
India	90.00	340.00	Corea del Sur	458.00	1,812.60				Belice	90.00	2,200.00
Indonesia	3,330.00	7,500.00	Costa Rica	273,174.20	182,552.70				Bermudas	130.50	1,795.50
Israel	2,655.60	20,561.80	Croacia	1,178.00	7,469.00				Brasil	195,076.10	943,344.70
Nicaragua	201.60	631.20	Dinamarca	7,598.20	1,383.20				Emiratos Árabes	3,879.30	36,305.00
Panamá	11,449.60	42,473.00	El Salvador	7,593.20	34,087.00				Hong Kong	4,090.70	37,064.00
Perú	24,398.00	69,949.70	España	280,795.20	1,190,257.30				Islandia	51.00	972.50
Rep. Dominicana	2,452.20	11,042.80	Estados Unidos	1,542,050.40	8,175,016.60				Islas Caimán	135.00	2,400.00
Sudáfrica	26,652.00	48,146.00	Estonia	1,268.40	10,225.00				Líbano	420.00	7,200.00
Ucrania	25,027.80	204,933.70	Finlandia	14,796.00	126,186.70				Mongolia	270.00	575.00
Venezuela	4,666.20	22,800.00	Francia	364,905.40	1,824,101.50				Noruega	3,528.00	22,806.00
			Grecia	275.40	2,702.20				Países desconocidos	1,245.00	10,144.00
			Holanda	29,589.40	137,133.90				Paraguay	99,945.00	415,191.90
			Italia	54,141.00	300,956.80				Polinesia Francesa	522.00	3,450.00

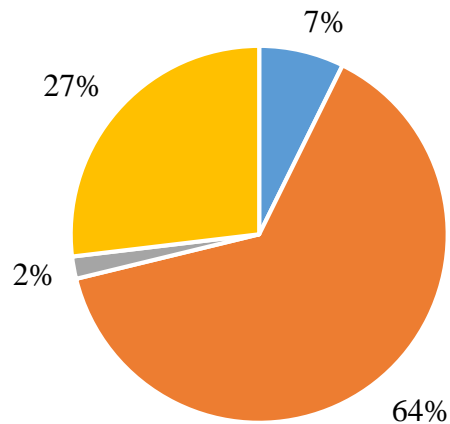
			Japón	289,090.40	777,980.10				Puerto Rico	6,615.00	40,660.00
			Letonia	4,844.00	28,573.10				Rusia	191,035.70	1,402,396.80
			Lituania	798.00	6,682.70				Suiza	60,167.40	269,151.70
			Luxemburgo	3,207.60	25,670.00				Taiwán	28,940.40	251,868.00
			Malasia	2,100.00	13,905.00				Trinidad y Tobago	27.00	120.00
			México	89,244.20	319,326.70				Turcas y Caicos	63.00	1,120.00
			Polonia	51,863.90	379,613.20				Uruguay	86,542.80	468,419.60
			Portugal	126.00	945.00						
			Reino Unido	162,088.10	768,414.80						
			Rep. Checa	26,229.40	103,184.20						
			Rep. Eslovaca	58.80	844.90						
			Singapur	740.70	4,608.00						
			Suecia	63,643.80	211,068.90						
			Tailandia	1,860.00	10,100.00						
TOTAL	669,032.70	2,296,032.40	TOTAL	4,324,645.60	20,110,101.50	TOTAL	141,865.70	601,986.60	TOTAL	2,197,696.80	8,460,785.40
Porcentaje	9%	7%	Porcentaje	59%	64%	Porcentaje	2%	2%	Porcentaje	30%	27%

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por ODEPA Chile para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante el periodo 1996 – 2016.

Tabla 28: Resumen de las exportaciones chilenas de pisco en el periodo 1996 – 2016, por países que reconocen la denominación de origen.

Países que reconoce al pisco como peruano.			Países que reconoce al pisco como peruano y chileno.			Países que reconoce al pisco como chileno.		Países que no se han manifestado sobre la disputa por el origen del pisco.	
Litros	Valor FOB US\$		Litros	Valor FOB US\$		Litros.	Valor FOB US\$	Litros	Valor FOB US\$
669,032.70	2,296,032.40		4,324,645.60	20,110,101.50		141,865.70	601,986.60	2,197,696.80	8,460,785.40
Porcentaje	9%	7%	59%	64%		2%	2%	30%	27%

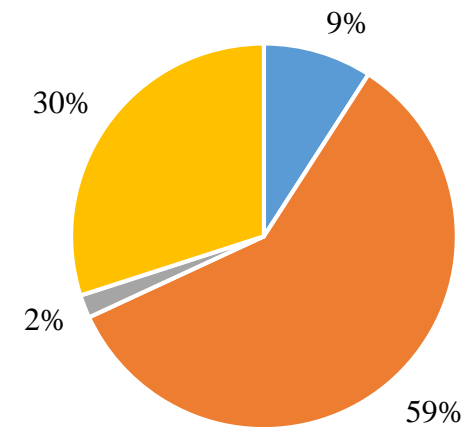
Nota: Elaboración propia en base a información presentada por ODEPA Chile para las partidas utilizadas para la exportación del pisco durante el periodo 1996 – 2016.



- Países que reconoce al pisco como peruano.
- Países que reconoce al pisco como peruano y chileno.
- Países que reconoce al pisco como chileno.
- Países que no se han manifestado.

Figura 36: Exportaciones de pisco chileno por valor FOB (US\$).

Nota: Elaboración propia en base a la tabla 28.



- Países que reconoce al pisco como peruano.
- Países que reconoce al pisco como peruano y chileno.
- Países que reconoce al pisco como chileno.
- Países que no se han manifestado.

Figura 37: Exportaciones de pisco chileno por volúmenes (litros).

Nota: Elaboración propia en base a la tabla 28.

De esta manera el principal grupo de destino de las exportaciones chilenas de pisco son los países que reconocen el pisco como peruano y chileno, con el 59% de los volúmenes totales de exportación del periodo analizado (1996 – 2016), seguido por los países que no se han manifestado sobre el origen del pisco, con el 30% de los volúmenes de exportación, para luego aparecer los países que reconocen al pisco como peruano con el 9%, para finalmente aparecer los que reconocen al pisco como chileno con tan solo el 2% de los volúmenes totales exportados.

Tabla 29: Comparaciones de las exportaciones peruanas y chilenas de pisco.

País	Países que reconoce al pisco como peruano.		Países que reconoce al pisco como peruano y chileno.		Países que reconoce al pisco como chileno.		Países que no se han manifestado sobre la disputa por el origen del pisco.	
	Volumen	Porcentaje	Volumen	Porcentaje	Volumen	Porcentaje	Volumen	Porcentaje
Perú (Kg.)	586,303.12	6%	5,151,912.72	56%	3,082,562.62	34%	323,237.47	4%
Chile (Litros)	669,032.70	9%	4,324,645.60	59%	141,865.70	2%	2,197,696.80	30%

Nota: Elaboración propia.

La tabla 29 muestra que el principal grupo de países de destino de las exportaciones peruanas y chilenas de pisco, son los países que reconocen el pisco como chileno y peruano, ya que a este grupo se destina el 56% de las exportaciones peruanas y el 59% de las exportaciones chilenas. Sin embargo lo que llama la atención es que un alto porcentaje de las exportaciones de pisco, tanto de Perú como de Chile, están destinados a los países que reconocen la denominación de origen del pisco del otro país, es así por ejemplo que el 14% de las exportaciones peruanas están destinadas a países que reconocen al pisco como chileno, mientras que el 9% de las exportaciones chilenas están destinadas a países que reconocen el origen peruano del pisco.

La base de datos de exportaciones de pisco peruano disponibles virtualmente, se encuentra desde el 1994, donde las exportaciones de pisco eran las siguientes:

Tabla 30: Comparación de las exportaciones peruanas de pisco en 1994 – 2016.

Año	Países	Empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	Precio (US\$/Kg.)
1994	14	18	64,030.92	270,637.37	4.23
2016	44	63	1,658,082.24	8,647,989.93	5.22

Nota: Elaboración propia en base a información presentada por Infotrade para las partidas utilizadas para la exportación del pisco.

La tabla 30 muestra que en 1994, había 14 países como destinos de las exportaciones peruanas de pisco, a los cuales se destinó 64,030.92 kilogramos de pisco, lo cual generó un valor FOB de 270,637.37 dólares, siendo exportado por 18 empresas distintas. Por su parte en 2016, se registró exportaciones por 1'658,082.24 kilogramos, lo cual generó un ingreso en valores FOB de 8'647,989.93 dólares, generado por 44 países de destino de las exportaciones peruanas de pisco, realizadas por 63 empresas. Por su parte el precio se incrementó en 23%, ya que pasó de 4.23 dólares por kilogramo, en 1994, a 5.22 dólares por kilogramo en 2016.

En ese sentido desde el aspecto legal se rechaza la hipótesis teórica y se acepta la hipótesis nula que dice que la protección de la denominación de origen no tuvo impacto en el crecimiento de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, ya que el principio dice que la protección internacional de un producto (pisco), garantiza que no ingrese otro producto con el mismo nombre, lo cual no sucede en ninguno de los dos casos puesto que Perú y Chile están logrando exportar pisco al grupo de países que reconoce la denominación de origen del pisco del otro país. Sin embargo cabe resaltar que en el aspecto comercial se ha logrado importantes avances ya que se logró un crecimiento en todos los aspectos relacionados con las exportaciones de pisco (países de destino, número de empresas, volúmenes exportados, valores FOB exportados y precio unitario).

4.2. Discusión.

De esta manera los resultados de la presente investigación muestran que la situación actual de la denominación de origen del pisco no es la muy adecuada, ya que los productores considera que los beneficios que obtienen al adquirir la denominación de origen, son regulares, ya que en los aspectos legales, comerciales, económico y social – ambiental, son muy pocos los que consideran haber obtenidos buenos beneficios, mientras que la gran mayoría considera que los beneficios son regulares y otro pequeño grupo considera que los beneficios son malos, es decir no han obtenido beneficio alguno. Sin embargo de todos estos aspectos los mejores valorados fueron el económico y el comercial, coincidiendo con los resultados de Marín (2011), quien resalta que uno de los principales beneficios de la denominación de origen es el comercial, ya que contar con una denominación de origen les permite a los productores tener acceso a diferentes mercados internacionales, además de incrementar la producción de calidad de los productos que cuenten con dicha denominación de origen. Dentro de los otros aspectos analizados de la denominación de origen del pisco se obtuvo un regular apoyo gubernamental para potenciar e internacionalizar dicha denominación de origen, lo cual coincide en cierto modo con la investigación de Sotomayor (2016), quien asegura que las entidades gubernamentales impulsan la internacionalización del pisco; sin embargo algunos productores sienten que ese apoyo en la internacionalización no es muy adecuado ya que beneficia a un pequeño grupo de productores.

Por otro lado las exportaciones en kilogramos y en valores FOB US\$ se incrementaron durante el periodo 1996 – 2016, ya que se incrementaron más de 1.5 millones los kilogramos exportados, mientras que los valores FOB US\$ de exportación se incrementaron en más de 8.3 millones de dólares. Además los mercados de destino de las exportaciones peruanas crecieron más del 100%, ya que pasaron de 21 a 44; de la misma manera las empresas exportadoras se incrementaron en más del 150% ya que pasaron de 24 a 63 empresas. En ese sentido Rodríguez (2014), presenta resultados similares para las denominaciones de origen del café y cholupa colombianos, ya que tanto en el café como en la cholupa se lograron incrementar las exportaciones de estas denominaciones de origen.

Por otro lado conseguir el reconocimiento internacional del pisco es muy complicado y a así lo señalan Lacoste, Briones, Jiménez y Rendón (2014), investigadores chilenos que manifiestan que es complicado lograr el proceso de protección en el extranjero de dicha denominación, sobre todo debido a que tanto Chile como Perú cuentan con una denominación

de origen homónima y Argentina considera al pisco como genérico, lo cual complica el reconocimiento de la denominación de origen de pisco a nivel internacional.

Es por ello que teniendo en cuenta que a nivel internacional existen 30 países que reconocen la denominación de origen peruana, 40 que reconocen ambas denominaciones de origen (incluyendo los 28 de la Unión Europea), 5 (incluyendo a Chile), que solo reconocen la denominación de origen chilena; se tiene que la protección de la denominación de origen no tuvo impacto en el crecimiento de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, ya que la OMPI (2015), manifiesta que la protección de la denominación de origen, genera que los países que reconocen y protegen a la misma deben proporcionar los medios legales para impedir la utilización y comercialización de una denominación de origen, lo cual no sucede en ninguno de los dos casos puesto que Perú y Chile están logrando exportar pisco al grupo de países que reconoce la denominación de origen del pisco del otro país, lo cual muestra que en ambos casos a pesar de reconocer la denominación de origen del otro país, también se comercializa pisco peruano o chileno, según sea el caso. Dichos resultados contrastan con lo encontrado por Represa (2016), quien encontró que la denominación de origen supone una influencia positiva puesto que permite obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional, además de que este se convierte un valor agregado que les permite competir con otros productos similares. Cabe aclarar que la denominación de origen no garantiza un constante comercio internacional, como lo manifiesta Rodríguez (2015), en su investigación, en la que encontró que mientras una denominación de origen perdía terreno en el mercado internacional, existía otra que se estaba fortaleciendo.

CONCLUSIONES

Se concluye que la situación actual de la denominación de origen del pisco no es muy adecuada, ya que los productores considera que los beneficios que obtienen al adquirir la denominación de origen, son regulares, ya que en los aspectos legales, comerciales, económico y social – ambiental, son muy pocos los que consideran haber obtenidos buenos beneficios, mientras que la gran mayoría considera que los beneficios obtenidos son regulares.

Las exportaciones en kilogramos y en valores FOB US\$ se incrementaron durante el periodo 1996 – 2016, ya que se incrementaron más de 1.5 millones los kilogramos exportados, mientras que los valores FOB US\$ de exportación se incrementaron en más de 8.3 millones de dólares. Además los mercados de destino de las exportaciones peruanas crecieron más del 100%, ya que pasaron de 21 a 44; de la misma manera las empresas exportadoras se incrementaron en más del 150% ya que pasaron de 24 a 63 empresas.

Se concluye que un alto porcentaje de las exportaciones de pisco, tanto de Perú como de Chile, están destinados a los países que reconocen la denominación de origen del pisco del otro país, es así por ejemplo que el 34% de las exportaciones peruanas están destinadas a países que reconocen al pisco como chileno, mientras que el 9% de las exportaciones chilenas están destinadas a países que reconocen el origen peruano del pisco. Sin embargo el principal grupo de países de destino de las exportaciones peruanas y chilenas de pisco, son los países que reconocen el pisco como chileno y peruano, ya que a este grupo se destina el 56% de las exportaciones peruanas y el 59% de las exportaciones chilenas.

En conclusión se rechaza la hipótesis teórica y se acepta la hipótesis nula que dice que la protección de la denominación de origen no tuvo impacto en el crecimiento de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016, ya que el principio dice que la protección internacional de un producto (pisco), garantiza que no ingrese otro producto con el mismo nombre, lo cual no sucede en ninguno de los dos casos puesto que Perú y Chile están logrando exportar pisco al grupo de países que reconoce la denominación de origen del pisco del otro país. Sin embargo cabe resaltar que en el aspecto comercial se ha logrado importantes avances ya que se logró un crecimiento en todos los aspectos relacionados con las exportaciones de pisco (países de destino, número de empresas, volúmenes exportados, valores FOB exportados y precio unitario).

RECOMENDACIONES

Se recomienda organizar y distribuir mejor las funciones de control y protección de la denominación de origen del pisco, de modo que se logre estandarizar la calidad del pisco, y se evite las adulteraciones o imitaciones que afecten la imagen del pisco, sobre todo porque muchos productores consideran que existen muchos informales que imitan al pisco y lo venden mucho más barato afectando también la rentabilidad de los productores formales.

Desarrollar un trabajo conjunto entre las autoridades correspondientes, tanto del sector público como privado, para lograr que otros países reconozcan la denominación de origen del pisco, como un producto exclusivo del Perú, para de esa manera lograr sacar ventaja a nuestro principal competidor. Sin embargo dicho trabajo debe ser complementado con estrategias de promoción e internacionalización del pisco, de modo que los productores peruanos puedan acceder a muchos más mercados internacionales (sobre todo teniendo en cuenta que 13 de los 30 países que reconocen el origen peruano del pisco, no registran ninguna exportación), y de esa manera se logre consolidar las exportaciones de dicho producto.

Finalmente se recomienda realizar más estudios relacionados con el tema, de modo que se pueda profundizar, en diferentes aspectos relacionados con la denominación de origen del pisco, y de esa manera se pueda contribuir a la consolidación en los mercados internacionales de nuestro producto bandera, como es el pisco.

REFERENCIAS

- Albizu (2003). Empezando a exportar. Madrid, España: Expomadrid. Recuperado de: <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/fb4c1fcc-fbbd-47d2-a32b-fc9413ad5f99>
- Bodega Cuatro Gallos (2018). El proceso de producción del pisco. Recuperado de: <http://www.cuatrogallos.com.pe/el-proceso.php>
- Centro de Comercio Internacional (ITC, 2009). Guía de indicaciones geográficas: Vinculación de los productos con su origen. Recuperado de: <http://www.intracen.org/Guia-de-indicaciones-geograficas-Vinculacion-de-los-productos-con-su-origen/>
- Daniels, J.; Radebaugh, L.; Sullivan, D. (2013). Negocios internacionales. Ambientes y operaciones. Decimocuarta edición. México: Pearson.
- El Comercio (31 de mayo de 2017). Pisco: Comisión de Bruselas se pronuncia por polémico concurso en Chile. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/pisco-comision-bruselas-pronuncia-polemico-concurso-chile-427578>
- Esnaola, V. (2006). Sistemas de indicaciones geográficas y denominaciones de origen para productos silvoagropecuarios y agroindustriales. Recuperado de: <http://www.odepa.cl/articulo/sistema-de-indicaciones-geograficas-y-denominaciones-de-origen-para-productos-silvoagropecuarios-y-agroindustriales/>
- Fundación Contra el Hambre (2013). Exportación e importación en la empresa. Fundación Contra el Hambre. Recuperado de: http://vivesproyecto.org/upload/38/80/U.D.9_Exportacion_importacion.pdf
- Galicia en Vinos (23 de julio de 2017). Las denominaciones de origen, en datos. Faro de Vigo. Recuperado de: <http://mas.farodevigo.es/vinos-de-galicia/articulos/las-denominaciones-de-origen-en-datos-.html>

Gestión (04 de febrero de 2017). Pisco: Producción alcanzó récord 10.5 millones de litros durante el 2016. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/pisco-produccion-alcanzo-record-10-5-millones-litros-2016-127993>

Gestión (25 de mayo de 2017). Indecopi quitaría nombre de pisco a productores que vayan a concurso mundial en Chile. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/indecopi-quitaria-denominacion-pisco-productores-que-vayan-concurso-internacional-chile-2190802>

Gil, A. (16 de mayo de 2012). Un nuevo fallo confirma que Argentina puede usar “La Rioja” como denominación de origen. ABC. Recuperado de: <http://www.abc.es/20120516/local-la-rioja/abci-rioja-vino-argentina-201205161012.html>

Gutiérrez, G. (2003). El pisco, denominación de origen peruana. Lima, Perú: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2003.

Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. México: Mc Graw Hill.

Hill, C. (2011). Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global. Tercera Edición. México: Mc Graw Hill.

Instituto de la Propiedad Intelectual de Buenos Aires (IPIBA, 2011). Breve Historia de las Indicaciones Geográficas. Recuperado de: <http://ipiba.org/2011/05/3302/>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2017). Dentro de los elementos que forman la Propiedad Industrial, existen otros signos distintivos conocidos como “Denominaciones de Origen”. Recuperado de: <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-impi-marcas-denominaciones-de-origen>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2016). Observatorio de Mercados: Mercado del Pisco. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/474320/633971/N%C2%B0+33+-+Setiembre+2016+Pisco.pdf/c61abd40-6d20-4e57-9ef6-7b916fbee86d?version=1.0>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2017). Guía práctica de la denominación de origen pisco. Lima, Perú: Dirección de signos distintivos, INDECOPI.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2018). Entrevista a un miembro del INDECOPI.

Lacoste, P.; Briones, F.; Jiménez, D.; y Rendón, B. (2014). La denominación de origen pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. (Artículo científico de la Revista Idesia de la Universidad de Tarapacá). Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/idesia/v32n2/art07.pdf>

Lerma, A. y Márquez, E. (2013) Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición. México: Cengage Learning.

Marín, A. (2011). Análisis de beneficios y proceso para la obtención de la denominación de origen. Caso de aplicación: Polo El Bálsamo. (Tesis de maestría, Universidad Doctor José Matías Delgado). Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/30/MNI/ADMAEMA0001382.pdf>

Melgarejo, V. (06 de julio de 2017). Indecopi: Pisqueros crearan nuevas marcas para enviar aguardiente y no pisco a Chile. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/indecopi-pisqueros-crearan-nuevas-marcas-enviar-aguardiente-y-no-pisco-chile-2194373>

Melgarejo, V. (26 de mayo de 2017). Estas son las 10 empresas que envían pisco como “aguardiente” a Chile. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/estas-son-10-empresas-que-ya-envian-pisco-como-aguardiente-chile-2190864>

Nuestro Perú Primero (2010). El pisco en el Perú. Recuperado de: <https://nupepri.blogspot.com/2010/03/el-pisco-en-el-peru.html?showComment=1549567196752#c2809060686848825257>

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA, 2019) Avance por producto – país de exportaciones / importaciones. Recuperado de: <https://www.odepa.gob.cl/avance-por-producto-pais-de-importacion-y-exportacion>

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 1979). Arreglo de Lisboa Relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/11.+10-ArregloLisboa.pdf/bc98bca8-3d8f-4bc7-956d-3cbac91cfd08>

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2011). El Sistema de Lisboa. Recuperado de: <http://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=208&plang=ES>

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2013). Las indicaciones geográficas. Recuperado de: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2015). Principales disposiciones y ventajas del Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa. Recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_lisbon_flyer.pdf

Pardo, R.; y Dulanto, V. (03 de julio de 2017). El Rioja, vino más falsificado de Europa. España: En El Punto De Mira. Recuperado de: http://www.cuatro.com/enelpuntodemira/punto-completo-negocio-marihuana-falsificado_2_2397180232.html

Perú21 (14 de junio del 2017). Pisco peruano: Perú no participará en el Concurso Mundial de Bruselas. Perú21. Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/pisco-peruano-peru-no-participara-concurso-mundial-bruselas-2285626>

Pizarro, A. (2012). Impacto de las indicaciones geográficas en la cadena de valor: caso del sistema agroalimentario peruano. (Trabajo de grado, Universidad Politécnica de Madrid) Recuperado de: http://www.fao.org/fileadmin/templates/mountain_partnership/doc/Ana_Pizarro_TFC.pdf

Represa, L. (2016). Los distintivos de calidad en el sector vitivinícola: un estudio de caso sobre las denominaciones de origen en Castilla y León y su influencia en el mercado. (Trabajo de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22204/1/TFG-N.609.pdf>

- Rodríguez, D. (2014). Impacto en la comercialización internacional de las denominaciones de origen en el sector agropecuario de Colombia. Caso café y cholupa. (Trabajo de grado, Universidad de la Salle). Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3813/T12.14%20R618i.pdf?sequence=3>
- Rodríguez, J. (2015). Comercio internacional del vino, globalización y denominaciones de origen. Análisis, posicionamiento y estrategias empresariales de los vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/42167/tesis%201%20docu.pdf?...1>
- Solís, C. (07 de noviembre de 2013). Pisco: denominación de Perú no perjudicaría a Chile. Chile: 24 horas. Recuperado de: <http://www.24horas.cl/nacional/pisco-denominacion-de-peru-no-perjudicaria-a-chile-924499>
- Sotomayor, R. (2016). Estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del pisco en Perú. (Tesis de maestría. Universidad Peruana Cayetano Heredia). Recuperado de: <http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/CONCYTEC/524/1/Tesis%20Sotomayor%20Pari%C3%A1n%20Raquel%20Mercedes.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC, 2013). Manual de denominaciones de origen. Recuperado de: http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Cartilla_Manual_Denominaciones_Origen.pdf
- Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración Tributaria (SUNAT, 2017). Operatividad Aduanera: Recuperado de: http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2
- Toledo, V. H. (2012). Evolución de los componentes volátiles del pisco puro quebranta (vitis vinífera l. var. quebranta) obtenido de la destilación en falca y alambique a diferentes condiciones de aireación durante la etapa de reposo. (Tesis de grado. Universidad Nacional Agraria La Molina). Recuperado de:

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1750/Q02.T66-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Villar, P. (2019). Pisco: Estos son los países que reconocen la denominación a favor del Perú. Diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/pisco-paises-reconocen-denominacion-favor-peru-chile-aguardiente-ministro-cultura-agricultura-indecopi-noticia-426143>
- Yravedra, G. (2010). Antecedentes de las Denominaciones de origen en el Plano Internacional. Recuperado de: <http://www.yravedra.com/denominacionorigen.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	
La protección de la denominación de origen y su impacto en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.	¿Cuál es el impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016?	Determinar el impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.	H1: La protección de la denominación de origen impactó positiva en el crecimiento de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.	Independiente: Protección de la denominación de origen	Legal	Protección de la denominación de origen	
			H0: La protección de la denominación de origen no tuvo impacto en el crecimiento de las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016.		Comercial	Acceso a mercados	
						Precio	
						Calidad	
		Económico	Competencia				
			Social – ambiental		Producción		
					Empleo		
		Rentabilidad					
		Objetivos Específicos	Describir los beneficios de la protección de la denominación de origen del pisco. Identificar las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016. Evaluar el impacto de la protección de la denominación de origen en las exportaciones de pisco en el periodo 1996 – 2016.		Dependiente: Exportaciones de pisco	Volúmenes exportados	Conservación de tradiciones
							Conservación de la biodiversidad y el medio ambiente
				Cantidades exportadas en Kg.			
		Diseño	Población	Muestra	Instrumentos	Valor FOB exportados	
		Investigación de tipo no experimental con diseño longitudinal panel	Empresas autorizadas a utilizar la denominación de origen: 513	La muestra la constituyen 58 empresas exportadoras	Ficha de análisis documental y cuestionario.		

Anexo 2: Cuestionario de la variable protección de la denominación de origen.

Buenos días la presente encuesta es realizada para la recolección de información de mi tesis de grado titulada “La protección de la denominación de origen y su impacto en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016”, cuyo fin es lograr determinar si la protección de la denominación de origen impactó positivamente en las exportaciones de pisco. Es por ello que recurro a usted como representante de su organización, para rogarle pueda contribuir en dicha investigación respondiendo las preguntas de esta encuesta.

1. ¿Su empresa exporta pisco?
 - a. Si
 - b. No (pase a la pregunta 3)
2. ¿Piensa exportar en un futuro?
 - a. Si
 - b. No. ¿Por qué?

3. ¿Qué beneficios le ofrece la denominación de origen?

Formalización

Acceso a mercados

Imagen y publicidad (producto bandera)

Reconocimiento y prestigio

Mayores ventas

Calidad

Protección de adulteraciones

Diferenciación con otros destilados

Otros:.....

Marque la opción que más se acerque a la realidad de su empresa en relación al enunciado, teniendo en cuenta que:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

DIMENSIONES / Indicadores	Escalas				
Enunciados	1	2	3	4	5
LEGAL					
Protección					
1. La protección de la denominación de origen a nivel nacional es buena.					
2. La protección de la denominación de origen a nivel internacional es buena.					
3. Existe un adecuado control de la denominación de origen por las autoridades correspondientes.					
4. La denominación de origen impide la adulteración o imitación del pisco a nivel nacional.					
5. La denominación de origen impide la adulteración o imitación del pisco a nivel internacional.					
COMERCIAL					
Acceso a mercados					
6. La denominación de origen le ha permitido ingresar a nuevos mercados nacionales.					
7. La denominación de origen le ha permitido ingresar a nuevos mercados internacionales.					
Precio					
8. La denominación de origen es un valor agregado para el pisco.					

9. La denominación de origen al ser un valor agregado genera mejores precios.					
Calidad					
10. La autorización de uso de la denominación de origen asegura que el pisco es de alta calidad.					
11. La denominación de origen cuenta con estándares de calidad.					
Competencia					
12. La denominación de origen hace que el pisco se diferencie de otras bebidas espirituosas.					
13. La denominación de origen disminuye la competencia directa.					
14. La denominación de origen permite competir con el pisco de Chile y ganarle mercado internacional.					
ECONOMICO					
Producción					
15. La autorización de uso de la denominación de origen incrementó su producción de pisco.					
Empleo					
16. La autorización de uso de la denominación de origen generó que tenga que contratar nuevos trabajadores.					
Rentabilidad					
17. La autorización de uso de la denominación de origen incrementó sus ingresos y su rentabilidad por ventas de pisco.					
SOCIAL – AMBIENTAL					
Conservación de tradiciones					
18. La denominación de origen le permite conservar tradiciones culturales en la producción del pisco.					

Conservación de biodiversidad y medio ambiente					
19. La denominación de origen le permite conservar el medio ambiente.					
OTROS ASPECTOS					
Apoyo del gobierno.					
20. El contar con la denominación de origen le a permitido acceder a apoyo gubernamental.					
21. El contar con la denominación de origen le ha permitido obtener beneficios para promocionar su producto a nivel internacional.					
Consejo regulador.					
22. El Consejo Regulador de la denominación de origen se encuentra bien organizado.					

Anexo 3: Ficha de análisis documental de la variable exportaciones de pisco.

Años	Cantidades exportadas	Valor FOB exportado
1996		
1997		
1998		
1999		
2000		
2001		
2002		
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		
2008		
2009		
2010		
2011		
2012		
2013		
2014		
2015		
2016		

Anexo 4: Respuestas de las empresas al instrumento de la variable denominación de origen.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Empresa 1	1	3	1	2	2	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3	3	3	5	3	3	4	2
Empresa 2	1	3	2	1	3	5	4	5	4	5	3	4	1	5	5	5	5	5	3	1	2	3
Empresa 3	1	3	1	1	3	1	4	2	1	3	4	5	2	3	5	4	5	5	3	1	2	1
Empresa 4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	1	1	2	3
Empresa 5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	2	1	1	1	4	4	1	1	3
Empresa 6	3	5	2	1	4	5	4	5	3	2	2	5	4	5	2	4	4	2	4	2	1	2
Empresa 7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	2	4	3	4	3
Empresa 8	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	4	3	2	2	3	2	4	2
Empresa 9	5	5	5	1	4	1	1	5	4	1	4	2	1	4	4	3	4	2	5	5	4	2
Empresa 10	5	5	4	2	4	3	5	4	2	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2
Empresa 11	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	5	1	4	5	5	4	5	4	2	4	2
Empresa 12	3	5	2	4	5	3	3	4	4	2	4	2	1	3	4	4	4	2	5	3	3	3
Empresa 13	1	1	1	1	1	2	2	5	3	2	3	5	2	4	2	4	2	5	3	4	3	1
Empresa 14	3	3	1	4	4	4	4	5	4	3	3	5	2	3	5	5	5	4	2	5	4	1
Empresa 15	1	3	1	2	2	3	2	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2
Empresa 16	1	3	2	4	4	5	3	5	4	4	5	5	2	3	5	4	3	5	1	5	5	3
Empresa 17	1	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4
Empresa 18	1	3	3	1	3	1	1	4	4	5	2	5	1	3	1	2	1	5	5	1	4	2
Empresa 19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	4	4	1	3	3	3	4	4	5	5	4	4
Empresa 20	5	3	5	1	3	1	1	3	1	5	5	1	1	2	3	3	3	1	4	1	1	2
Empresa 21	3	5	2	4	5	1	2	4	3	2	5	5	2	5	4	3	4	4	5	2	1	2
Empresa 22	5	5	4	5	5	2	1	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3
Empresa 23	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	1	1
Empresa 24	1	1	2	1	1	4	2	5	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	1
Empresa 25	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	4	2	1
Empresa 26	3	1	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	5	1	2	2
Empresa 27	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	5	4	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1
Empresa 28	1	3	1	1	4	1	1	3	2	2	2	5	1	5	2	2	2	5	3	2	1	3
Empresa 29	5	5	5	1	4	4	2	4	3	5	5	4	1	5	4	4	3	3	2	4	3	4
Empresa 30	1	1	1	1	3	4	2	3	2	4	5	3	2	3	2	2	4	4	4	2	1	2
Empresa 31	1	3	2	1	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3	1	4	1	1	1

Anexo 5: Principales 30 empresas exportadoras de pisco en el periodo 1996 – 2016, según la SUNAT.

Año	Empresa	Destilería La Caravedo S.R.L	Bodegas Y Viñedos Tabernero S.A.C.	Bodega San Isidro S.R.L.	Santiago Queirolo S.A.C.	Viña Tacama S.A.	Bodegas Viñas De Oro S.A.C.	Viña Ocucaje S A	Bodegas Don Luis S.A.C.	Bodega San Nicolás S. A.	Compañía Destiladora Del Perú S.R.L.	Macchu Pisco S.A.C.	Agroindustria s Bodega Santo Tomas S.A.C	Bodegas Vista Alegre S.A.C.	Foot S Gold Terroir S.R.L.	Puro Perú S.A.C.
1996	KG.					3153.50								960.00		
	USD					6702.61								8630.00		
1997	KG.				1383.00	17488.68		758.00						4936.05		
	USD				3388.24	56439.46		2677.11						22803.58		
1998	KG.					16492.90								3371.54		
	USD					55082.57								19230.07		
1999	KG.					2664.70							14650.00	1116.00		
	USD					10404.29							30725.00	9364.00		
2000	KG.				165.69	5114.36							23500.00	8001.00		
	USD				408.68	21613.38							51635.00	40817.89		
2001	KG.		7027.20			4660.00							53150.00	1910.21		
	USD		16611.14			14263.25							119725.07	10203.37		
2002	KG.				571.30	13736.81							5417.50	1228.60		
	USD				2865.00	48445.13							13133.00	4743.00		
2003	KG.		1818.00		9352.00	10231.56	437.40	5549.76					18726.00	900.00		
	USD		5880.00		38160.26	59692.42	4040.00	20496.00					53517.01	7500.00		
2004	KG.		49.08	7452.00	1668.70	7811.20	34.00	12068.68					29325.91	1080.00		
	USD		202.87	49112.00	7552.40	41652.27	312.00	33332.00					103215.13	7096.33		
2005	KG.		43.00	24192.00	9248.69	4927.17		12868.37					27376.67	8862.00		7470.00
	USD		71.00	139910.40	23837.11	25928.83		35637.28					58650.00	52506.60		53370.00
2006	KG.		967.87	7560.00	11093.70	16259.12	1537.75	52315.75					22030.60	190.19		2430.31
	USD		5299.00	47635.35	28460.90	58182.02	3396.47	151982.28					61298.60	1803.16		19288.00
2007	KG.		13098.30	7560.00	29175.57	25339.46	27988.00	28748.86			54.00		20238.00	5231.20		9758.62
	USD		59150.25	46149.45	81831.23	109198.21	238456.71	110536.26			913.20		70720.00	23310.76		92508.00
2008	KG.		1718.91	7560.00	38913.82	27476.10	31085.00	74266.97			4819.50		36170.00	1688.89		4638.00
	USD		6273.00	40320.00	142795.95	150080.81	266593.68	245475.40			51408.00		84357.50	7297.96		56566.00
2009	KG.		7975.98	42150.00	31211.49	21549.97	27376.80	18258.40		2913.50	870.70		41490.50	3823.56		1435.50
	USD		55611.31	200653.28	109865.43	149567.85	153496.16	110160.91		22854.00	10416.00		87102.00	16907.00		12120.00
2010	KG.	870.00	16714.44	41227.20	71212.60	33260.10	36915.68	19077.10		4180.00	16732.00		23730.00	6043.61		17315.17
	USD	8109.00	66083.47	195354.00	285076.26	190167.64	236253.21	93950.15		11700.00	109824.00		50823.00	29508.45		100321.24
2011	KG.	175880.76	21688.91	101329.00	66548.54	51563.81	72074.01	54740.50	8091.48		19000.00		40430.00	10672.56		25989.77
	USD	1148322.00	63369.65	458069.50	260764.79	326386.78	337887.40	245312.73	43187.04		139968.00		97875.00	49765.32		144875.25
2012	KG.	246046.54	128167.87	106521.50	101020.12	36561.69	71461.68	44755.56	14765.84	23029.67	30176.90			23658.60		24736.20
	USD	1681384.80	463136.97	454881.00	390467.70	252762.38	348402.50	212139.42	111195.15	123629.59	192000.00			103707.47		155917.53
2013	KG.	159131.10	191950.94	128123.01	107645.26	36874.76	36645.50	40702.47	25673.80	19471.11	9817.00	11750.00		11738.00	29059.95	9884.50
	USD	1449167.40	718153.54	572434.19	427223.11	270050.22	203760.00	186890.74	159754.50	117625.05	108096.00	65347.90		75564.46	181908.00	87648.51
2014	KG.	105704.84	325498.66	60373.10	115465.48	64542.26	50768.00	48893.00	6598.20	46332.82	24974.00	37282.00		12874.80	14721.00	
	USD	826187.55	1261567.81	362318.76	443747.42	435901.18	385882.20	255117.83	46960.86	241345.12	200640.00	254575.56		79566.09	82788.47	
2015	KG.	169331.23	428464.33	190775.40	142559.02	34693.61	53094.00	39702.38	80928.40	72170.48	19801.20	46933.30		17569.46	27545.00	
	USD	1631720.89	1637541.98	949831.80	552381.44	278553.97	477611.40	180267.17	450679.01	455365.79	154344.00	371380.77		86574.18	234894.00	
2016	KG.	191603.88	508418.08	139464.70	209483.14	84524.66	40571.25	10042.87	115606.87	69801.77	27327.00	71648.00		14212.80	37985.00	
	USD	1653262.57	1913237.00	891457.79	766663.93	488032.86	301066.00	77642.30	624542.73	428730.31	225120.00	299677.00		89662.32	234636.00	
	Total KG.	1,048,568.3 5	1,653,601.5 7	864,287.91	946,718.12	518,926.42	449,989.07	462,748.67	251,664.59	237,899.35	153,572.30	167,613.3 0	356,235.18	140,069.0 7	109,310.9 5	103,658.0 7
	Total USD	8,398,154.2 1	6,272,188.9 9	4,408,127.5 2	3,565,489.8 5	3,049,108.1 3	2,957,157.7 3	1,961,617.5 8	1,436,319.2 9	1,401,249.8 6	1,192,729.2 0	990,981.2 3	882,776.31	746,562.0 1	734,226.4 7	722,614.5 3

	Porcentaje KG.	11%	18%	9%	10%	6%	5%	5%	3%	3%	2%	2%	4%	2%	1%	1%
	Porcentaje USD	18%	13%	9%	8%	7%	6%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%

Año	Empresa	Agrícola Viña Vieja Viña Santa Isabel SAC.	Bodega San Antonio S.A.C.	Viñedos Santo Tomas S.A.C.	Vitivinícola De La Mancha S.A.C.	Agro Mistral S.A.C.	Agroindustrias LS S.A. - Agrillsa.	Destilería La Huaca S.C.R.Ltda.	Art Peru S.A.C.	Antonio Biondi E Hijos S.A.C.	Romina Foods Peru E.I.R.L.	Compañía Peruana De Pisco S. A. C. - Coperupisco.	Bodega Y Viñedos Santa María S.A.C.	Grupo Corcel S.A.C.	Sociedad Industrial E. Copello S.R.L.	Pisco Montesierpe S A
1996	KG.		450.00						8145.00						1245.00	43450.00
	USD		2080.00						78460.00						3311.36	71300.00
1997	KG.		900.00						3156.00						80.00	
	USD		4160.00						32700.00						234.00	
1998	KG.		900.00						17075.00							20315.00
	USD		3850.00						57600.00							49567.30
1999	KG.		1395.00						17290.00							12600.00
	USD		6720.00						52000.00							39740.00
2000	KG.		1350.00													
	USD		6374.00													
2001	KG.		900.00						15810.00							
	USD		4451.50						40000.00							
2002	KG.		900.00													
	USD		4246.50													
2003	KG.		3240.00												2700.00	
	USD		15389.50												18000.00	
2004	KG.					300.00				4633.00					70.00	
	USD					3300.00				126912.00					624.00	
2005	KG.					910.00										
	USD					6338.43										
2006	KG.	1800.00	3600.00			785.00									41.46	
	USD	5598.72	20150.00			3077.22									189.00	
2007	KG.	6788.46	6300.00		30300.09	270.00				97.24					2.25	
	USD	23555.20	36745.00		66174.00	2167.40				2859.77					9.00	
2008	KG.	6323.16	14968.50		43818.75	1907.92				150.00					3453.00	
	USD	18128.00	81263.10		102063.10	16102.40				1915.20					21806.31	
2009	KG.	2951.52	18704.50		14355.00	1864.50	5530.50								2919.64	
	USD	8121.03	80959.19		34000.30	11059.20	55305.00								15302.00	
2010	KG.	18284.85	15767.00		14960.00	12363.16	8908.00	3803.07		10166.08				5000.00	2996.22	
	USD	47790.40	108652.24		34000.30	65736.32	79380.00	29170.80		58421.38				29494.50	13802.04	
2011	KG.	12265.00	7902.00	9320.00		13954.00	19199.50	6586.35		90.00		888.00		5845.00	4950.60	
	USD	39035.70	54118.00	19816.00		56512.30	118422.00	51158.40		1228.47		4320.00		34137.00	20632.11	
2012	KG.	3890.00	5220.00	47769.37		28975.70	8702.00	5004.00			17017.50	12559.15	2180.00	2700.00	3787.50	
	USD	10125.00	27191.50	120523.42		134126.46	90396.00	37765.20			111035.13	69265.42	9340.00	28014.00	15166.20	
2013	KG.	14173.70	27750.00	64688.43		11649.00		2370.00				5335.00	14021.90	900.00	5660.00	
	USD	63562.40	153715.00	174480.20		77386.60		34602.00				33840.00	59000.00	9516.00	24752.40	
2014	KG.	48717.47		32432.50		54.00		5440.00				6536.50	9719.03	5058.25	7392.07	
	USD	145421.60		117205.00		480.00		39780.00				55193.86	47439.31	35308.00	30651.41	
2015	KG.	45720.04			22950.00			5180.00		1782.00	10345.00	2578.20	12077.00	7600.00		
	USD	167497.57			78926.70			39031.20		49705.80	61344.00	30492.80	67476.00	51584.00		

2016	KG.	44123.06			20800.00			5046.50			11276.00	5214.45	7285.00	600.00		
	USD	156509.33			75280.00			39967.20			53340.00	28640.23	29815.57	6760.00		
	Total KG.	205,037.26	110,247.00	154,210.30	147,183.84	73,033.28	42,340.00	33,429.92	61,476.00	16,918.32	38,638.50	33,111.30	45,282.93	27,703.25	35,297.74	76,365.00
	Total USD	685,344.95	610,065.53	432,024.62	390,444.40	376,286.33	343,503.00	271,474.80	260,760.00	241,042.62	225,719.13	221,752.31	213,070.88	194,813.50	164,479.83	160,607.30
	Porcentaje KG.	2%	1%	2%	2%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
	Porcentaje USD	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Porcentaje USD	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Anexo 6: Fotos.**Bodega Tabernero (Chincha).****Bodega Santa María (Lunahuaná).**