

FICHA MERCADO – PRODUCTO PISCO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA 27/11/2023

1.1. Nombre de la OCEX	OCEX Buenos Aires	1.2. Fecha	27/11/2023
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Silvia Seperack/ Andrea Zinik	
	Cargo	Directora/ Especialista Senior de Alimentos	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	PISCO																								
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	Perú	P.A. 22.08.20.21	Aguardiente de vino o de orujo de uvas: PISCO																						
	Argentina	P.A 2208.20.00.100	Aguardiente de vino o de orujo de uvas Brandi, cognac y pisco (R.2289/92 ex-ANA).																						
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	PISCO																								
2.4 Clasificación del producto por tipo	<p>En función del tipo, el mercado del pisco se clasifica en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puro; - Acholado (que es el segmento dominante ya que se elabora mezclando distintos tipos de uva y cada lote tiene un sabor distintivo. Además, su sabor es más fuerte y sabroso) - Mosto Verde - Otros 																								
2.5 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Se detallan a continuación los requisitos de acceso al mercado para el producto seleccionado.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #2c5e8c; color: white;"> <th>Posición Arancelaria</th> <th>AEC</th> <th>DIE</th> <th>TE</th> <th>DII</th> <th>IVA</th> <th>IVA AD</th> <th>IG</th> <th>IIBB</th> <th>Imp.PAIS</th> <th>Imp.PAIS Sunt.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2208.20.00.100M</td> <td>20%</td> <td>20%</td> <td>3%</td> <td>0%</td> <td>21%</td> <td>20%</td> <td>6%</td> <td>2,50%</td> <td>16,6%</td> <td>28,50%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Tratamientos especiales</p> <p>Impuestos Internos:</p> <p>Referencias: Ley N° 24.674 y Ley N° 27.430</p> <p>Artículo 23: Todas las bebidas, sean o no productos directos de destilación que tengan 10° GL o más de alcohol en volumen, excluidos los vinos, serán clasificadas como bebidas alcohólicas a los efectos de este Título y pagarán para su expendio un impuesto</p>			Posición Arancelaria	AEC	DIE	TE	DII	IVA	IVA AD	IG	IIBB	Imp.PAIS	Imp.PAIS Sunt.	2208.20.00.100M	20%	20%	3%	0%	21%	20%	6%	2,50%	16,6%	28,50%
Posición Arancelaria	AEC	DIE	TE	DII	IVA	IVA AD	IG	IIBB	Imp.PAIS	Imp.PAIS Sunt.															
2208.20.00.100M	20%	20%	3%	0%	21%	20%	6%	2,50%	16,6%	28,50%															

	<p>interno que se aplicarán sobre las bases impositivas respectivas, de conformidad con las clases y graduaciones que se indican a continuación:</p> <p>b) Coñac, brandy, ginebra, pisco, tequila, gin, vodka o ron: veintiséis por ciento (26%)</p> <p>Tasa Efectiva: 35,13%</p> <p>Tramitación de las Importaciones - SEDI Sistema Estadístico de Importaciones</p> <p>El Gobierno nacional modificó el sistema de importaciones que funcionaba hasta el momento (conocido como SIRA) por un sistema transparente y no discrecional. No hay más licencias ni permisos para importar.</p> <p>La Resolución conjunta 5466/23 ¹de la Secretaría de Comercio y la AFIP implementó el Sistema Estadístico de Importaciones (SEDI) que tiene el objetivo de obtener información anticipada que ayudará en la matriz de riesgo aduanero.</p> <p>La resolución conjunta entre la AFIP y la Secretaría de Comercio establece que quienes deseen importar deberán completar una Declaración Jurada informativa en el sitio de AFIP, en el apartado SEDI.</p> <p>Si bien dejarán de existir los bloqueos de la Secretaría de Comercio – que no aprobaban las SIRAS - subsistirán los vinculados a la seguridad y salubridad de las mercaderías, que se corresponden con análisis técnicos de organismos como SENASA, ANMAT, INAL, entre otros.</p> <p>Se eliminan así las trabas al comercio basadas en la discrecionalidad, desarmando posibles nichos de corrupción, y se ajusta el sistema a los estándares internacionales de la OMC respecto a la administración del comercio. Los importadores anticipan la información relativa a sus destinaciones de importación para consumo a través del Sistema Estadístico de Importaciones (SEDI).</p> <p>Esta resolución conjunta se complementa con la resolución 1/2023 de la Secretaría de Comercio que abroga la resolución 523/2017 que establecía las Licencias No Automáticas de Importación.</p> <p>Regulación de cobros y pagos al exterior</p> <p>La Comunicación “A” 7917 del Banco Central ², estableció los tiempos de pagos de las importaciones realizadas desde el 13/12/2023 en adelante. Esta comunicación prevé como generalidad, el pago de las operaciones en 4 partes iguales y consecutivas, a los 30, 60, 90 y 120 días, a la vez que fija algunas excepciones.</p> <p>Acuerdo Complementación Económica N° 58 (ACE)</p> <p>De acuerdo con el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) suscripto entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Parte del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno de la República del Perú todos los productos peruanos destinados a Argentina o Brasil tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan con arancel cero a dichos países. Es necesario emitir el Certificado de Origen.</p>
--	---

¹ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/301303/20231226>

² <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/comunicaci%C3%B3n-7917-2023-395362>

Requisitos para importar productos alimenticios procesados

Se debe tramitar en todos los casos la autorización de "libre circulación", ante ANMAT - INAL, ya sea para comercialización o uso propio del establecimiento importador. Este trámite lo realiza el importador.

El Instituto Nacional de Alimentos (INAL) autoriza productos importados envasados listos para el consumo, materias primas, aditivos, coadyuvantes de tecnología, suplementos dietarios y alimentos para propósitos médicos específicos. Para productos acondicionados para la venta directa, el exportador debe contactar a un importador argentino que tenga aprobado el Registro Nacional de Establecimiento (RNE) otorgado por INAL, para poder comercializar sus productos.

El Instituto Nacional de Alimentos (INAL) puede demorar más de 6 meses en otorgar el registro del producto importado, una vez aprobado. Es de vital importancia que el exportador envíe todos los requisitos acordados con el importador en tiempo y forma para no producir demoras en el proceso, las cuales se pueden extender a 12 meses.

A los fines de la importación de alimentos de consumo humano, el servicio aduanero exigirá la intervención previa al libramiento del Instituto Nacional de Alimentos (INAL).

Idéntico tratamiento se exige para aquellas mercaderías que sean destinadas para la industria alimentaria.

Para productos alimenticios acondicionados para su venta directa al público, legalmente autorizados por las autoridades competentes de los restantes Estados-Parte, consultar la Res. MASAS N° 876/97.

El importador deberá tramitar para cada producto importado el Registro Nacional de Producto Alimenticio (RNPA), el cual es la identificación de la autorización sanitaria que otorga la Autoridad Sanitaria Jurisdiccional competente, a todo producto alimenticio para que pueda comercializarse, circular y expendirse en todo el Territorio Nacional. Solo podrá hacerlo si tiene el RNE aprobado. Para tramitar el RNPA el importador deberá contar con la siguiente información provista por el exportador:

Bloque Origen

Certificación de origen: Es la constancia de libre venta y aptitud para consumo humano del producto en el país de origen o de procedencia. Debe ser emitido por la Autoridad Sanitaria competente o la Cámara de Comercio debidamente autorizado, con no más de 6 (seis) meses previos al inicio del trámite. Debe contener la siguiente información que permita reconocer de manera inequívoca el producto: - razón social y datos del elaborador, - su denominación de origen y - marca y/o nombre de fantasía utilizado en el país de origen y/o el que se utilizará en la Argentina. Para Suplementos Dietarios y Alimentos para Propósitos Médicos Específicos, se aceptarán exclusivamente Certificados de origen expedidos por la Autoridad Sanitaria competente. Los Certificados de origen deberán presentarse con su correspondiente traducción al castellano por traductor público, refrendada por Colegio de Traductores. Rótulos de origen (evidencia de comercialización): De ser necesario, se deberá presentar con su correspondiente traducción al castellano por traductor público, refrendada por Colegio de Traductores como lo indica la reglamentación de procedimiento administrativo del Decreto N° 1759, título III, inciso 28: "Los documentos expedidos por autoridad

extranjera deberán presentarse debidamente legalizados si así lo exigiere la autoridad administrativa. Los redactados en idioma extranjero deberán acompañarse con su correspondiente traducción hecha por traductor matriculado. Quedan exceptuados aquellos rótulos que presenten además del idioma de origen, el texto en castellano". Folleto (evidencia de comercialización), de corresponder: Es toda impresión que acompaña al rótulo del alimento, en cualquier diagramación o diseño, ya sea interno o externo al envase de comercialización (folleto interno, collarín, acordeón).

Bloque Rótulo

Documentación Adjunta - Rótulo adecuado a la legislación vigente con el cual se comercializará el producto. Existen dos opciones de presentación:

a) Rótulo original y Rótulo complementario que contenga la información obligatoria adecuada a la legislación vigente, en tamaño real. Deberá estar indicado el lugar en el que se colocará el complementario, a fin de su evaluación.

b) Proyecto de rótulo en castellano de acuerdo con legislación vigente en tamaño real, con imágenes, color y tamaño de letra definitivos.

SENASA: Todo embalaje de madera que arribe, o arribe y transite por el país, debe estar descortezado, libre de insectos y/o signos de actividad biológica, tratado y certificado mediante la marca en el caso que corresponda.

Verificación CAME – Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias

Por Res. DGA Nº 125/00 (DE ADDBA) se autoriza la intervención de la Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias (CAME), en carácter de observadora en la verificación de las mercaderías amparadas en las destinaciones de importación que tramitan por el canal rojo de selectividad.

Régimen de Etiquetado - Resolución 26/2021 ³

Los productos de importación podrán tener etiquetas impresas en idiomas extranjeros, pero para su circulación comercial deberán complementar, en español, las exigencias obligatorias de identificación establecidas en la presente y además indicar el nombre, dirección y número de inscripción del importador.

La denominación legal del producto deberá consignarse en forma clara y destacada y en ningún caso deberá ser inferior a UNO COMA CINCUENTA MILÍMETROS (1,50 mm) de altura.

Asimismo, en los marbetes y en las cajas que contienen los envases deberán tener impresa una indicación clave que permita individualizar el lote al que pertenecen, la que deberá efectuarse en forma destacada y será determinada por el productor y/o fraccionador. El código clave estará precedido de la letra "L" y no podrá inducir a dudas respecto de otras partidas. El código deberá figurar en la documentación de acompañamiento y estar a disposición de la autoridad competente.

Los productos importados que ingresan fraccionados con las mismas marcas utilizadas en el mercado interno argentino deberán indicar el nombre del país del cual es originario el producto, para esto, se utilizará un tamaño de letra que no sea inferior a TRES MILÍMETROS (3 mm) de altura, debiéndose declarar esta denominación en forma destacada, horizontal, paralela a la base del envase y separada de otros textos que

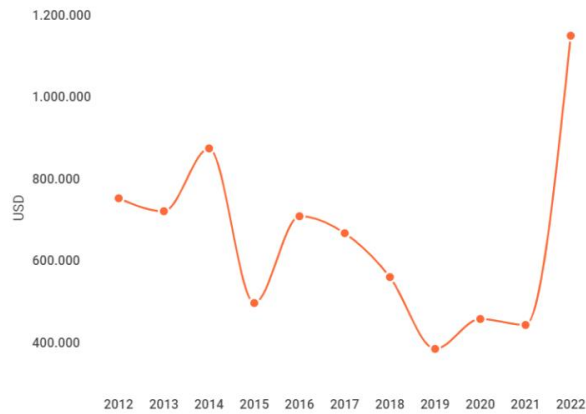
³ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/255833/20220107>

	<p>posea el etiquetado.</p> <p>El Código Alimentario Argentino, en su capítulo XIV, anexo XXII,⁴ define al Pisco como “la bebida con una graduación de 35 % a 54 % Vol. a 20°C (Celsius), obtenida a partir de destilados alcohólicos simples de vinos elaborados con uvas debidamente reconocidas y aceptadas por sus aromas y sabores, pudiendo ser destilados en Estudio de Mercado / presencia de sus borras. Esta bebida podrá ser adicionada con azúcares hasta 30 g/l. El coeficiente de congéneres no podrá ser inferior a 250 m/100 ml de alcohol anhidro”.</p> <p>La misma legislación establece que para las bebidas destiladas de orujos de uva, se requieren las siguientes especificaciones de límites máximos, sin perjuicio de otras eventualmente adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Alcohol metílico 700 mg/100 ml o Ácido cianhídrico 5 mg/100 ml o Furfural 5 mg/100 ml o Alcoholes superiores y aldehídos 5 g/l
<p>2.6 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>La oferta de pisco peruano en Argentina se ha ido incrementando especialmente en Buenos Aires, dado su perfil cosmopolita y debido a la presencia de numerosos restaurantes de cocina gourmet peruana, aún queda espacio para conquistar en este mercado.</p> <p>Las Marcas de Pisco que ingresan actualmente al mercado argentino son</p> <ul style="list-style-type: none"> • BARSOL • VIÑAS DE ORO • MONTESIERPE • PISCO 6165 • TABERNERO <p>Hoy, son las tiendas online y locales especializados los que satisfacen la demanda de pisco, y Mercado Libre es otro de los canales que permite acceder a algunas marcas de la bebida. El pisco peruano no se halla usualmente en vinotecas, súper o hipermercados y/o mayoristas de Argentina, puede haber excepciones, pero no es un producto común en las góndolas dado que no es sencillo para los importadores, sobre todo en el contexto económico actual, afrontar los costos financieros que acarrea importar pisco del Perú. Por otra parte, escasean los datos y estadísticas sobre el consumo de pisco peruano en Argentina.</p> <p>Desarrollar el mercado del Pisco en Argentina demanda una acción intensiva por las barreras y registros para la importación. Se espera una mejora gradual en el mediano y largo plazo, por lo tanto, desarrollar actividades que inserten y posicionen al pisco en el consumo de bebidas en el mercado argentino es recomendable.</p> <p>No obstante, cabe destacar que la tendencia a consumir bebidas tradicionales está ganando popularidad en el país, especialmente en las generaciones más jóvenes. Además, Argentina no sólo recibe un flujo constante de turistas latinoamericanos, sino que además alberga un alto porcentaje de inmigrantes peruanos hace años. Los</p>

⁴ https://alimentosargentinos.magyp.gov.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_14.htm

	<p>argentinos valoran el patrimonio y la cultura del Perú, y el pisco cuenta con el plus de ser, además, una bebida artesanal. Por último, las bebidas exóticas siempre atraen nuevos consumidores a raíz de los festivales y eventos que promueve el sector a nivel nacional e internacional.</p> <p>El vínculo de los jóvenes y adultos jóvenes con la cerveza y el fernet es muy fuerte: la mitad de los consumidores de cerveza tienen menos de 35 años y casi 2 de cada 3 consumidores de fernet también se encuentran en ese rango de edad. En el caso de las bebidas energizantes ya que casi 8 de cada 10 consumidores son menores a 35 años.⁵</p>
<p>2.7 Panorama del sector en Argentina</p>	<p>El consumo de bebidas espirituosas aumentó notablemente tanto en términos locales como fuera de las instalaciones, impulsado por un enorme crecimiento incremental del volumen de amargos, que alcanzó el consumo histórico más alto en 2022. Los amargos, que mantienen la mayoría del consumo de licores en Argentina, con un consumo maduro, mostraron un crecimiento alcista de nuevo en 2022.</p> <p>Marcas que lideran el mercado</p> <p>La marca de licores más popular de Argentina es Fernet Branca, que además de ser una marca premium captura la mayor parte de los licores debido a un fuerte valor de marca entre los consumidores adultos.</p> <p>Campari Argentina también aumentó su cuota de mercado en 2022 debido a la popularidad de Aperol, que tiene una imagen de marca moderna y que marca tendencia. Mientras tanto, la marca Campari, que tuvo un rendimiento más estable, está pasando del clásico Campari con cócteles tónicos de naranja a Campari, replicando el fuerte éxito de la ginebra y el tónico en Argentina en los últimos años.</p> <p>La ginebra inglesa se convirtió en la categoría con el mayor crecimiento de ventas de volumen total, convirtiéndose en moderna y vanguardista entre los adultos, tomando volumen del vodka normal y beneficiándose de la fácil preparación en casa del popular cóctel de ginebra y tónico.</p> <p>Ley Nacional Antialcoholismo N ° 24.788 declara que la venta de bebidas alcohólicas a menores (menores de 18 años) está prohibida, independientemente del tipo de establecimiento o de la hora del día. La ley también exige que el etiquetado de todas las bebidas alcohólicas incluya la frase “Ventas prohibidas a menores de 18 años”.</p> <p>Importaciones de Brandi, coñac y Pisco Fuente: Fundación ProMendoza</p>

⁵ <https://www.infocampo.com.ar/el-consumo-de-fernet-cerveza-y-tragos-se-imponen-frente-al-vino-en-los-jovenes-argentinos/>



A nivel general de la partida arancelaria el principal origen de las importaciones es Francia (36%), seguido de Chile (29%) y Perú (21%). **La participación de mercado de Perú es creciente.**

Los principales importadores en Argentina de Pisco Peruano son:

- Pura Caña S.A.
- Goodies S.A.
- UMA Trading S.R.L

Más del 50% de las importaciones están a cargo de Pura Caña S.A.



Denominación de Origen

La Denominación de Origen es una manera de resguardar el origen geográfico de un producto y hasta la forma en que se produce el mismo

A nivel mundial la competencia del Pisco del Perú es el Pisco de Chile, así denominados en Argentina, más allá de las legislaciones de ambos países que incluyen Denominaciones de Origen que protegen sus bebidas. **En Argentina no se reconoce por ley ninguna de estas Denominaciones de Origen**, tanto así que al menos de 1976 se tiene conocimiento de “Pisco” argentino bajo marca “Tilcara”, otro de marca “Elqui”, hasta llegar al último lanzamiento del mendocino “Calavera” en 2018.

Perú le llevó 9 años de litigio binacional conseguir la Denominación de Origen del Pisco Peruano. La Asociación de Productores de Pisco A.G., de Chile, que argumentaba el Pisco era de ellos. Pero en 2019, el Consejo de Apelaciones de Propiedad Intelectual de la República de la India (IPAB) declaró fundada la apelación formulada por el Perú y reconoció los derechos exclusivos sobre la denominación de Origen Pisco.

El pisco peruano está regulado legalmente y se presenta en las siguientes variedades: **pisco puro**, que se obtiene exclusivamente de una sola variedad de uva; **pisco de mosto verde**, que se elabora a partir de la destilación de mosto de uva fresca con fermentación interrumpida; y **pisco "acholado"**, que procede de la mezcla de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas con el mosto de estas uvas, sólo que totalmente fermentado.

Pisco Calavera en el mercado argentino

En el mercado argentino hay una firma que produce y comercializa el Pisco Calavera es una bebida blanca de doble destilación y fermentación en frío.

En 2018 apareció un posteo en Instagram de esta marca, generó polémica de inmediato. Un "Pisco argentino" (que así se promociona en el Packaging y en las redes).

En cuanto a su calidad, el dueño y bartender del premiado bar La Cova del Drac, en Córdoba, Matías Leáñez, opinó: *"El producto Calavera está muy bien, tiene muy buena nariz, pero no tiene la madera que le aportan los piscos chilenos, ni la profundidad real que le dan los varietales que tienen los piscos peruanos."* En una entrevista en su barra aseguró: *"Mi bemol con los llamados 'Piscos' argentinos, es que siempre quisieron imitar a dos perfiles de productos distintos como los de Chile y Perú, cuando podrían hacer algo más simple como el Singani de Bolivia o la Grappa. Para cocteles este producto está bien, pero cuando quieran que la gente lo ponga solo en una copa, la van a tener difícil".* Y concluyó: *"Le falta identidad al producto. Se podría llamar de la manera que quieran, ¡pero no Pisco!"*.

Aún hay opiniones encontradas respecto a la Denominación de Origen y el uso de la palabra "pisco".

Hay un crecimiento notable de **gin argentinos de gran calidad** que compiten con el Campari o con la cerveza en un momento de previa o de aperitivo.

UNIDAD DE BEBIDA ESTÁNDAR ALCOHÓLICA



CERVEZA
300 / 350 cc
botella individual



CERVEZA
300 / 350 cc
lata individual



TRAGO
45 cc
de bebidas destiladas
(ron, whisky, vodka,
fernet, similares)



VINO
150 cc

<https://www.argentina.gob.ar/salud/consumo-de-alcohol/consumo-de-alcohol-en-argentina>

El consumidor argentino es atraído por los **aperitivos**, pero en un restaurant para acompañar con un plato de carne o pasta elige al **vino**. Hay un ritual con la apertura del vino en la mesa.

	<p>Las bebidas espirituosas son consumidas por la población mas joven. Argentina es uno de los países con mayor proporción de jóvenes consumidores de alcohol, junto con Uruguay y Chile. ⁶</p> <p>La cantidad de restaurantes peruanos en Argentina facilita la inserción del Pisco en el mercado y es disfrutado por los inmigrantes peruanos y también por los amantes de la gastronomía peruana.</p>
<p>2.8 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Las importaciones de Pisco desde Perú hacia la Argentina provienen vía marítima y terrestre en proporciones similares, prácticamente no hay ingresos vía aérea, teniendo en cuenta que el embalaje y protección del producto es un aspecto fundamental para garantizar que el vino llega en perfectas condiciones a destino.</p> <p>El área Metropolitana de Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza define un conjunto de corredores dentro de un ámbito logístico, por los cuales circula la mayor cantidad de producción y personas del país. Sus nodos son puertas de entrada y salida del país, AMBA y Rosario hacia el Océano Atlántico, y Mendoza hacia el Océano Pacífico a través de Chile.</p> <p>La conectividad de América Latina permite unir los principales puertos de Perú (Callao) y Argentina (Buenos Aires) a través de corredores marítimos Dorsal Pacífico y cruzando hacia el Dorsal Atlántico mediante el Canal de Panamá.</p>
<p>2.9 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>Diagrama de flujo Canal Comercial Pisco</p> <pre> graph TD EXPORTADOR[EXPORTADOR] --> VENTA_DIRECTA[VENTA DIRECTA] EXPORTADOR --> IMPORTADOR[IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR/MAYORISTA] EXPORTADOR --> FILIAL[FILIAL] VENTA_DIRECTA --> CONSUMIDOR_FINAL[CONSUMIDOR FINAL] IMPORTADOR --> TIENDAS[TIENDAS ONLINE/E-COMMERCE] IMPORTADOR --> SUPERMERCADOS[SUPERMERCADOS/COMERCIO MINORISTA/MINIMARKET] IMPORTADOR --> HORECA[HORECA] FILIAL --> CONSUMIDOR_FINAL TIENDAS --> CONSUMIDOR_FINAL SUPERMERCADOS --> CONSUMIDOR_FINAL HORECA --> CONSUMIDOR_FINAL </pre> <p>La estructura de distribución de la importación de bebidas alcohólicas extranjeras en Argentina comienza con la importación a través de Distribuidores, Mayoristas, importadores directos, Supermercados.</p> <p>De acuerdo con los datos de Euromonitor⁷, históricamente, las ventas en volumen por el canal off trade superan con creces a las ventas por el canal on trade. En 2021, los</p>

⁶ https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/09/2309_infografia_alcohol.pdf



⁷ www.euromonitor.com


	<p>litros vendidos por el canal on trade representaron tan solo una séptima parte del volumen de ventas por el canal off trade.</p>
<p>2.10 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Los importadores de Pisco en Argentina venden sus productos en las tiendas especializadas en bebidas espirituosas y crecientemente también por internet en sus propias páginas o páginas externas.</p> <p>La industria de bebidas se divide en ON PREMISE y OFF PREMISE, también denominados ON y OFF TRADE, con sinónimos en español como “Botella Abierta” y “Botella Cerrada”. Se trata de los dos canales principales de comercialización. En algunos países también al On Premise le denominan Canal “Horeca” (HO-teles RE-saturantes CA-fes), y las cerveceras suelen llamarlo “Canal Refrigerado”.</p> <p>El ON PREMISE incluye todos los puntos de venta donde las bebidas con alcohol se sirven a “botella abierta”, es decir por medidas. Son los bares, restaurantes, discotecas, pubs y hoteles 5 estrellas. Por definición, es el canal históricamente reconocido en todo el mundo como el indicado para la generación de imagen, para la construcción de marcas, para que el consumidor pueda probar, degustar los productos tanto solos como combinados.</p> <p>El OFF PREMISE en tanto, es todo el canal masivo que incluye hipermercados, supermercados, autoservicios mayoristas y minoristas, y distribuidoras (provinciales, locales y/o zonales).</p> <p>El caso de Vinotecas (así llamadas en Argentina a todas las tiendas de bebidas abiertas al público, enfocadas al Vino por la cantidad de oferta debido a ser Argentina un gran productor vitivinícola), en algunas empresas las consideran dentro del on premise porque son puntos de venta (en adelante PDV’s) de imagen, donde realizan catas y degustaciones a botella abierta; pero en otras empresas se consideran dentro del off premise.</p> <p>Se puede encontrar el Pisco en los Restaurantes peruanos, en algunos pocos supermercados y principalmente en el canal HORECA.</p> <p>La comercialización del Pisco es a través de los importadores que tienen su canal maduro, pero hay un nicho vacante para los comercializadores inmersos en los nuevos modelos de negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dark Store Gastronomía con tendencias de cocina sensorial. Restaurants temáticos a puertas cerradas RTD - Ready to Drink <p>Para cubrir Buenos Aires se requiere trabajar con la mayor cantidad de distribuidoras de bebidas posibles, aunque todas van a pugnar por mejores condiciones de negociación. Lo mismo sucede con supermercados, cadenas de hipermercados y Vinotecas.</p> <p>El ON PREMISE se cubre de distintas maneras según el tipo de compañías y sus marcas. Los más profesionales y que realizan un trabajo más intenso de activación de marca, disponen de ejecutivos de cuenta para las “Key Accounts” (cuentas clave)</p>

	<p>por zonas de la ciudad. Pueden realizar acuerdos de promoción y venta directa, o pueden acordar acciones de promoción y descuentos.</p>
<p>2.11 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas y puntos de venta)</p>	<p>En cuanto a las marcas de pisco peruano con mayor presencia en Argentina, destacan las siguientes:</p> <p>Pura Caña S.A. trae Montesierpe y Pisco 1615 (que llegó al país en febrero de 2020 de la mano de la distribuidora DBA); Tabernero de Bodegas y Viñedos Tabernero (una de las Bodegas más importante del Perú que produce desde 1897 y con infraestructura de punta vinos de calidad acordes a las exigencias de los mercados internacionales)</p> <p>Pisco Viñas de Oro (hoy, uno de los más conocidos en Argentina y cuyo desembarco data de 2008)</p> <p>Barsol: se puede encontrar en Birtvic Argentina, Goodies y varias Tiendas más donde se lo acompaña con recetas para la preparación.</p>
<p>2.12 Actividades de promoción idóneas para promover el producto y facilitar la importación</p>	<p>Para promocionar el PISCO en el mercado argentino lo ideal es desarrollar acciones específicas y dirigidas al público específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catas de Maridaje: Pisco y Cacao peruano. - Master Class para Bartenders - Promoción y degustación en Restaurantes Peruanos - Campaña de comarketing con importadores. - Activación de Pisco en canales digitales - Activación de Puntos de venta físicos - Acciones de promoción y degustación en Ferias específicas - -Eventos para Bartenders y prensa - Estrategias de comunicación a clientes directos: bares, restaurantes, distribuidoras, supermercados, vinotecas, bartenders, sommeliers, etc. - Activaciones en Bares, restaurantes y discotecas. <ul style="list-style-type: none"> ● Eventos en ocasiones festivas: <ul style="list-style-type: none"> - Día del Pisco: cuarto domingo de julio - Día del Pisco Sour: primer sábado de febrero - Fiestas patrias: 28 de julio - Día de la Cocina y la Gastronomía Peruana: segundo domingo de septiembre - Ferias de Turismo y/o Agroindustria.

ANEXO

PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., ML, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Tienda Goodies www.tiendagoodies.com.ar	ML.	USD 68,65	Perú	9/01/2024	Presentación 750 ml. Marca: Barsol Tipo: pisco artesanal de Perú destilado 100% de uva Quebranta del valle de Ica.	
Britvic Argentina www.britvic.com.ar	ML.	USD 70,27	Perú	9/01/2024	Presentación 700 ml. Marca: Pisco Acholado Viñas de Oro	

<p>Bebiendo Estrellas</p> <p>https://www.bebiendoestrellas.com.ar/productos/pisco-1615-acholado-destilado-750-ml-origen-peru/</p>	<p>ML.</p>	<p>USD 38,20</p>	<p>Perú</p>	<p>9/01/2024</p>	<p>Presentación 750ml.</p> <p>Marca: 1615 Quebranta</p>	
---	-------------------	-------------------------	--------------------	-------------------------	---	---

Tipo de cambio Vendedor del 9/1/2024 Banco Nación: 1 USD = 834,00 AR