

PMP

Estudio de Mercado Pisco en Argentina

ABRIL 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Buenos Aires - ProChile



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	7
5. FODA.....	9
III. Acceso al Mercado	10
1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	10
2. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	10
3. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	10
4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al paísn	11
5. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	11
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	12
2. Importaciones	13
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	15
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	15
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	16
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	17
VI. Consumidor/ Comprador	18
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	18
VII. Benchmarking (Competidores)	21
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	21
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	22

El presente documento de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

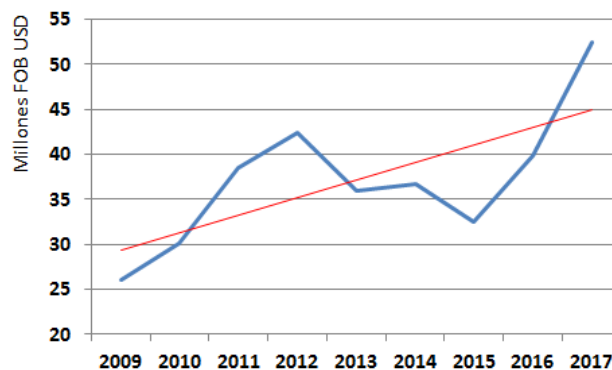
Código SACH	Código NCM	Glosa
22.08.20.10	2208.2000 100 M	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol. / Aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas / Aguardiente de vino o de orujo de uvas / Brandi, coñac y pisco

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Además de los mercados tradicionales de América del Norte, Latinoamérica y Europa, hoy las exportaciones de pisco chileno llegan a unos 50 mercados tan lejanos como exóticos, entre los que se cuentan Bermudas, Bulgaria, China, Emiratos Árabes Unidos, Finlandia, Grecia, Islandia e Israel. Los destilados parecen tener cada vez más oportunidades en el mundo en general y los productos chilenos destacan por su calidad como resultado del profesionalismo, la geografía y el clima.

En 2017, Argentina importó un total de 52.633.403 USD (FOB) en mercaderías de “*aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas*”, que es la partida número 8 de la posición número 22 denominada “*alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol.*”. Comparado con el año anterior, ello representa un crecimiento del 32,33% desde los 39.774.052 USD (FOB) importados en 2016, aumento que viene a manifestar un incremento de las importaciones de esta partida, que se recupera de la caída experimentada entre los años 2012 y 2015, y que viene a alcanzar su máximo histórico. Sobre el año 2018, durante los meses de enero y febrero se han registrado 1.946.832 USD (FOB) en importaciones de la partida, lo que corresponde a un 57,07% menos que las importaciones a igual período del año anterior (Fuente: NOSIS).

Gráfico: Serie 2009-2017 importaciones de Argentina de “*aguardientes, licores y demás (...)*” (NCM 22.08) (en USD FOB)



Fuente: Elaboración propia en base a NOSIS
(Línea roja representa tendencia de los datos)

Cabe señalar que el crecimiento descrito puede relacionarse con la flexibilización de las restricciones a la exportación, cambios desarrollados por el gobierno del presidente Mauricio Macri a partir de 2015.

Del total de importaciones de la partida “*aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas*” en 2017, 777.756 USD (FOB) corresponden a la subpartida número 20 de “*aguardiente de vino o de orujo de uvas (pisco y similares)*”, lo que representa un 1,48% del total. Al igual que el conjunto más amplio de aguardientes y licores, las importaciones de la subpartida de pisco y similares presentan una contracción entre 2013 y 2015, la que repunta su crecimiento a partir de 2015, registrando su máximo histórico en 2016 con 1.094.583 USD (FOB), con un crecimiento del 93,36% respecto del año anterior.

Gráfico: Serie 2010-2017 de importaciones de Argentina de “(...) pisco y similares” (NCM 22.8.20) (en USD FOB)

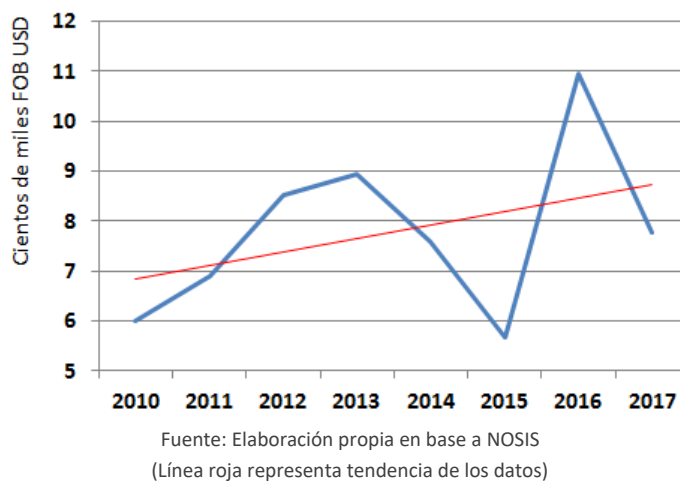
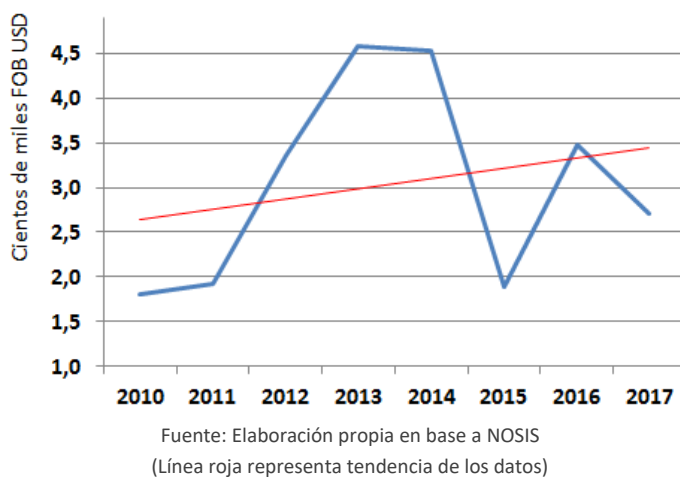


Gráfico: Serie 2010-2017 de exportaciones de Chile a Argentina de subpartida NCM 22.08.20 (en USD FOB)



En 2017 en materia de “*aguardiente de vino o de orujo de uvas (pisco y similares)*”, 270.946 USD (FOB) corresponden a exportaciones chilenas al mercado argentino, lo que representa el 34,84% del total del año en dicha subpartida. Los máximos históricos de exportaciones chilenas se registraron entre los años 2012 y 2014, descendiendo bruscamente hacia 2015 y recuperando una tendencia al alza posteriormente. No obstante, las exportaciones chilenas disminuyeron en un 22,07% si comparamos las exportaciones de 2017 con las de 2016. En cuanto a las causas a las que se asocia esta disminución, hay dos posibles explicaciones que fueron identificadas. La primera es que 2016 en Argentina fue un año difícil en ventas para todas las bebidas alcohólicas, salvo cerveza y fernet. Al ser consultada, una fuente del mundo de la distribución señala que todas las bebidas alcohólicas disminuyeron sus ventas en 2016, incluso el vino, lo que repercutió especialmente en destilados menos conocidos como el pisco.

Estas menores ventas se relacionan con distintas causas, pero principalmente con una priorización del gasto en aspectos fundamentales de la canasta básica, en un contexto de alza de precios en la mayoría de los ítems. Una segunda causa pueden relacionarse con la flexibilización de las restricciones de importación, que al terminar con el sistema de las Declaraciones Juradas Anticipadas haya propiciado un aumento muy marcado de las importaciones, las que crecieron un 84,35% respecto del año anterior para el caso chileno. Es posible que esto haya mantenido una porción de estas importaciones aún en stock para el año 2017. Es importante destacar que Perú, competidor directo en materia de pisco, también disminuyó sus importaciones en dicho año (-6,44%) y que Estados Unidos, el importador principal de la posición durante 2016, disminuyó sus importaciones en un (-49,57%).

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Según proyectan entidades expertas, el consumo de bebidas alcohólicas continuará creciendo en todo el mundo “*pero serán las espirituosas y la sidra las principales beneficiadas*”¹. En Argentina, recientemente el prestigioso periódico El Cronista (15/02/18) publicó una nota con el siguiente título: “*Primero fue el whisky, después el vodka y el tequila... ¿llegó la hora del pisco?*”, en donde destaca las bondades de la bebida y comenta el lanzamiento de una marca chilena, la presentación de un libro, junto con la entrevista a una sommelier especializada. La información disponible sobre importación y producción de bebidas en Argentina parece confirmar la tendencia de creciente interés por este producto, lo que ofrece un contexto propicio para la comercialización del pisco chileno en el mercado argentino. Si bien comparado con el vino, la cerveza y los amargos observamos un consumo marginal, parece haber una tendencia sostenida hacia el crecimiento de este mercado, que se expresa en un mayor interés de los(as) consumidores y una mayor disponibilidad en distribuidoras, comercios y locales. Los(as) exportadores(as) chilenos(as) cuentan así con un escenario favorable para la introducción de productos o el aumento en la participación del mercado.

Para efectos de prospección del mercado, es relevante tener un conocimiento actualizado de las tendencias de gasto en bebidas alcohólicas de los(as) argentinos(as), objeto sobre el cual no existen estadísticas oficiales recientes. No obstante, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) se encuentra a la fecha en la fase final de aplicación de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) (2017-2018), por lo que en un futuro cercano se contará con información específica en cuanto al gasto que se realiza en los hogares, en materia de bebidas

¹ Consultora Euromonitor, citada por el Observatorio Vitivinícola Argentino. Cfr: <https://goo.gl/qeFsmQ>

alcohólicas y otros productos. Si bien dicha encuesta no ofrecerá información específica sobre el pisco, sí computará la categoría más general de “destilados” que igualmente proveerá de información interesante.

En cuanto a las nuevas tendencias, las marcas chilenas de pisco desarrollan escasas e incipientes acciones de marketing dirigidas (específicamente) al mercado argentino, a través de las redes sociales virtuales. La marca Mistral se focaliza en la plataforma Twitter y cuenta con unos 570 seguidores (abril de 2018), mientras la marca Capel se enfoca en Facebook pero su impacto es bajo y posee menos de 100 seguidores (abril de 2018). Por el contrario, al analizar la competencia, hay marcas de pisco peruano que desarrollan campañas sostenidas y efectivas, por ejemplo una cuenta con un sitio de Facebook específico para Argentina con unos(as) 1400 seguidores(as). En definitiva, una posible estrategia para fortalecer la presencia en el mercado puede estar relacionada con un aprovechamiento más intensivo de las redes sociales virtuales.

En los últimos años, se han realizado acciones de promoción de pisco en este mercado, basadas en una estrategia conjunta del sector público y privado, que forman parte de un plan de internacionalización. Los actores principales de dichas acciones son ProChile (coordinación sectorial, dirección regional de Coquimbo y oficina comercial de Buenos Aires) y Pisco Chile (asociación gremial de productores de pisco). La idea de estas acciones es que los(as) argentinos(as) puedan encontrar pisco en los bares, como una nueva alternativa a la hora de elegir algún destilado. En ese contexto, se han realizado eventos de degustación y cata, orientados a dar a conocer la historia de la bebida y sus zonas productivas, pero también las características del producto y la calidad del destilado, que ha sorprendido a los(as) especialistas por su versatilidad. En ellas han participado una decena de marcas, todas pertenecientes a la asociación Pisco Chile y el público objetivo han sido importadores, empresarios(as) gastronómicos, bartenders, periodistas especializados y líderes de opinión. El más reciente de estos eventos se desarrolló en el bar “Basa” (<http://www.basabar.com.ar/>) el 26 de septiembre de 2017.

En una línea de mayor especialización, en 2017 se realizó un seminario de especialización en la Escuela Argentina de Sommeliers, dictado por el enólogo chileno Rodrigo Flores, quien es Brand Ambassador de Pisco Chile. Está previsto replicar estas especializaciones durante el año 2018 en distintas entidades educativas. Así mismo y dentro de este plan de promoción, se contempla también la promoción de las regiones pisqueras de Chile, a través de la invitación a medios de comunicación especializados, periodistas, a fin que conozcan la zona de producción y todo el proceso industrial y artesanal del producto. En este sentido, está previsto invitar durante 2018 a periodistas de medios gráficos y televisivos a participar en Chile del día del Pisco.

Finalmente, uno de los factores que afecta positivamente el mercadeo del pisco chileno en Argentina es la existencia de una comunidad de inmigrantes chilenos(as) en el país, quienes forman un mercado natural para el producto. El último censo realizado en Argentina data de 2010 y cifró un total de 191.147 chilenos(as) residentes, cantidad que se ha incrementado a la fecha, siendo estimada actualmente en más de 300.000. En ese sentido, una de las estrategias posibles es fomentar el seguimiento y/o la fidelización de la comunidad chilena en cuanto al consumo de pisco, dado que esta bebida es evidentemente la que más se asocia con los gustos de consumo nacionales y con aspectos de la identidad común, siendo el destilado emblemático del país.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Si los(as) exportadores(as) chilenos(as) estimaran conveniente focalizar su participación en el mercado de determinadas provincias, esta Oficina recomienda en particular las siguientes regiones: Gran Buenos Aires y Patagonia. Dichas macrozonas son las que realizan un mayor gasto en bebidas alcohólicas destiladas (como porcentaje del gasto del hogar, según datos oficiales) y al mismo tiempo las que realizan más búsquedas en internet de la palabra “pisco” (según GTrends, período 2013-2018). Otras zonas que pueden ser interesantes son Mendoza, Chubut y Rio Negro (por sus altas búsquedas de la palabra) y La Pampa (por su alto gasto en bebidas alcohólicas).
- Según estudios de mercado que fueron consultados, si bien los cocktails tienen un mayor porcentaje de consumo (12% entre la población), este no es sustancialmente mayor al consumo de bebidas de alta graduación alcohólica (9%), por lo que si bien se observan mayores posibilidades para el pisco sour y otras preparaciones, no debería subestimarse el potencial del consumo de pisco por fuera de la coctelería. Los estudios revelan mayores oportunidades de aceptación para el pisco entre el público joven y adulto-joven de menos de 35 años. En cuanto a los cocktails con pisco, parecen haber oportunidades similares en el público masculino y femenino, sin embargo, otras preparaciones con pisco o la bebida sola, disminuyen radicalmente sus oportunidades en el público femenino.
- La experiencia de la Oficina Comercial en Argentina ha constatado lo positivo que resulta de la participación de empresas chilenas en ferias internacionales. En el caso de la feria “Expoalimient.Ar”, realizada en 2017 en Buenos Aires -por ejemplo-, mediante reuniones y ruedas de negocios se generó un volumen total de negocios de unos 300 millones de dólares, con representantes de 45 países, contexto en el que participaron 30 empresas chilenas con gran aceptación. La recomendación es que exportadores(as) pisqueros que estén interesados(as) en el mercado argentino puedan participar de ferias internacionales de negocios como la referida.
- Existen también experiencias exitosas de organización de actividades de degustación de pisco, en Buenos Aires, en Mendoza y en otras localidades. Algunas de éstas han sido lideradas por el sector público a través de la Embajada de Chile y/o la Oficina Comercial, otras han sido organizadas íntegramente por actores del sector privado. Algunas han puesto énfasis en la exhibición de las marcas y en los modos de preparación (con bartenders especializados), mientras otras han dado charlas expositivas de degustación. En general, todas ellas han significado un importante medio de difusión y acercamiento a consumidores, importadores, bartenders, empresarios, periodistas, autoridades, entre otros. En ese sentido, se sugiere continuar con la visita de las empresas productoras y sus especialistas (sommelier, bartender, barman, barstaf) con el objeto de enseñar las distintas maneras de consumir pisco (sour, mango sour y otros) y buscar posicionarlo como producto gourmet.

- Por otra parte, se observa como potencialmente exitosa la invitación de expertos(as) (bartenders, sommeliers, periodistas especializados, entre otros) a participar en misiones para conocer las condiciones de producción del pisco chileno, experiencia en la que han existido iniciativas en el pasado y con mucho éxito. Se recomienda en ese sentido que este tipo de iniciativas, previstas por el gremio de Pisco Chile, continúen, se profundicen y reciban todo el apoyo de parte de las instancias públicas pertinentes.
- En el desarrollo de acciones publicitarias, se recomienda a las empresas chilenas conocer y respetar el *“Acuerdo para la autorregulación publicitaria”*, propuesto en 2016 desde distintas asociaciones productoras (Cámara Argentina de Destiladores Licoristas, Bodegas de Argentina y Cerveceros Argentinos), el que se enfoca en establecer cuestiones relativas al contenido de los avisos, pero también a la lealtad comercial y al respeto de las leyes. Su contenido puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.conarp.org.ar/codigo.htm>
- Desarrollar un aprovechamiento más intensivo de las redes sociales virtuales, con campañas específicamente destinadas a Argentina. Marcas competidoras de pisco peruano desarrollan actualmente campañas bastante exitosas, aun cuando las importaciones desde dicho mercado son sustancialmente menores en cantidad.
- Una vez que sean publicados, se recomienda consultar los resultados de la *“Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (2017-2018)”*, la que informará sobre las tendencias de gasto en bebidas alcohólicas de los(as) argentinos(as), a nivel nacional y con una amplia representación muestral. Éstos podrán descargarse desde el siguiente enlace: <https://www.indec.gob.ar/engho/>
- Realizar acciones en escuelas de sommelier y bartenders, incluyendo clases de cata y entrega del producto. Se considera que los(as) sommelier y bartenders son actores estratégicos en la medida que vehicularán las propuestas de alternativas y tienen influencia para marcar las tendencias de consumo.

5. FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la disponibilidad del producto en el mercado. • Promocionar la bebida en el mercado, para divulgar su conocimiento entre jóvenes y adultos. • Que productores continúen participando en ferias, misiones e invitando a expertos(as) a Chile. • Mejorar la presencia en redes sociales de la Web enfocadas al público argentino. 	Factores Internos		
	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Calidad como resultado de la geografía, el clima y el profesionalismo. • Valoración y reconocimiento internacional de los mercados. • Importante asociatividad de la industria para enfrentar los desafíos de la internacionalización. • Programas público-privados de apoyo a la internacionalización. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente conocimiento del pisco en el mercado internacional, comparado con otros destilados. • Dualidad entre piscos masivos y piscos Premium. • El consumo de alcohol puede ocasionar daños o riesgos sobre la salud o efectos sociales. 	
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Rica tradición de bares y activa vida nocturna, con consumidores(as) dispuestos a probar nuevos sabores en destilados. • En 2018 se alcanza el máximo histórico en las importaciones de aguardiente (NCM 22.08) en Argentina. • En los últimos años hay una tendencia al aumento de las importaciones de pisco y similares (NCM 22.08.20). • Argentina: país con mayor consumo de alcohol de América Latina (OMS, 2017). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la tendencia a recuperar el crecimiento de las exportaciones. • Mejorar la disponibilidad del producto en las regiones que más gasto realizan en bebidas: Gran Buenos Aires, la Pampa y Patagonia. • Participar en ferias especializadas, misiones comerciales e invitar a expertos(as) a conocer la industria en Chile. • Más oportunidades entre el público de menos de 35 años. Cocktails con oportunidades similares en el público masculino y femenino. Otras preparaciones o la bebida sola, con más oportunidades en el público masculino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el conocimiento del producto entre los(as) especialistas y los(as) consumidores, tanto en supermercados como en bares. • Aprovechar las redes sociales web para posicionar el producto y comunicarse con los(as) consumidores(as) con una alta frecuencia. • Desarrollar campañas que fomenten el consumo responsable y respetar las pautas del "Acuerdo para la autorregulación publicitaria" de 2016
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la producción de destilados y espirituosas en Argentina. • Comparación permanente e inevitable con el pisco peruano en los medios de comunicación. • Altísima competencia en el mercado internacional de las espirituosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la disponibilidad y el reconocimiento del pisco de calidad Premium (producción artesanal, añejados y doble o triple destilado). • Mejorar el conocimiento de bartenders sobre modos de preparación de cocktails con pisco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apuntar a la diferenciación del pisco chileno, poniendo de relieve su calidad y disponibilidad. • Generar un relato diferenciador asociado a la bebida (cielos limpios y estrellados, etc.).

III. Acceso al Mercado

1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código SACH	Código NCM	Arancel Chile/MERCOSUR	Arancel Competidores
2208.2010	2208.2000 100 M	0%	0%

2. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 21%
- IVA Percepción (Adicional): 20%
- Impuesto a las bebidas alcohólicas de 2da clase: 26% (pudiendo llegar al 35,13%)*
- Anticipo de Impuesto a las ganancias (renta): 6%
- Ingresos Brutos: 2,5%

* Más información, ver Ley 2430 (2018), artículo 128. Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=305262>

3. Regulaciones y normativas de importación

- Como todo alimento destinado al consumo humano, el servicio aduanero exige la intervención (previa al libramiento) del Instituto Nacional de Alimentos (INAL). Si los productos están acondicionados para su venta directa al público y cuentan con una autorización legal de la autoridad chilena competente, que indique la libre circulación y aptitud para el consumo humano en el país, bastará con que se presente una Declaración Jurada que detalle los siguientes elementos:
 - Identificación numérica del producto
 - Número(s) de lote(s) que compone(n) la operación de importación
 - Peso total de lote(s)

La Declaración debe venir acompañada por los siguientes documentos:

- Constancia oficial de la autoridad sanitaria chilena indicando que el producto es de libre circulación y apto para el consumo humano
- Rótulos originales reglamentarios del producto
- Para el caso de quienes no fuesen elaboradores del producto, una constancia escrita del fabricante en el sentido de conocer la introducción de ese alimento a la República Argentina

Más información en los siguientes enlaces:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do;jsessionid=A9EB712545E2AEAE68D9BAE3ADD610C1?id=47171> y <http://www.anmat.gov.ar/>

Si, por el contrario los productos no cuentan con una autorización de la autoridad chilena como la descrita, deberán realizar la tramitación ante el Registro de Productos Importados del INAL.

Más información en el siguiente link: http://www.anmat.gov.ar/formularios/guia_alimentos.htm

- En materia de transporte, existen regulaciones y normativas que establecen que todo embalaje de madera que arribe, o arribe y transite por Argentina, debe estar descortezado, libre de insectos y/o signos de actividad biológica, tratado y certificado mediante la marca en el caso que corresponda, de acuerdo a lo establecido en el Sistema Integrado de Gestión de Embalajes de Madera de Importación en la Res. SNSCA N° 614/15.

Más información en el siguiente link: <http://www.senasa.gob.ar/embalajes-de-madera>

- Los(as) empresarios(as) que deseen importar estas mercaderías con destinación de importación definitiva para consumo, deberán tramitar Licencias Automáticas de Importación, en el Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI). Este proceso se encuentra normado por la Res. Gral. AFIP N° 3823/15 que “Aprueba el Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI)” y la Res. SC N° 523/17 que “Establece Régimen de Licencias Automáticas”.

Más información en el siguiente link: <http://www.afip.gob.ar/simi/>

4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Las normas de rotulación de los alimentos en Argentina exigen como información obligatoria el etiquetado con la siguiente información:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes (salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente)
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Nombre o razón social y dirección del importador
- Identificación del lote
- Fecha de duración
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

Más información en el siguiente link: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/Capitulo_V.pdf

5. Legislación y requerimientos locales.

El Código Alimentario Argentino, en su capítulo XIV, anexo XXII, 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*

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”.

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:

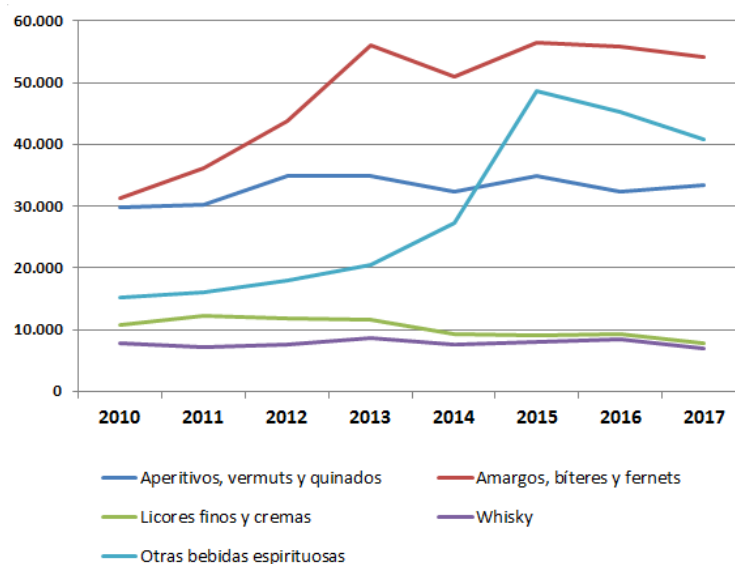
- Alcohol metílico 700 mg/100 ml
- Ácido cianhídrico 5 mg/100 ml
- Furfural 5 mg/100 ml
- Alcoholes superiores y aldehídos 5 g/l

Más información en el siguiente link: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XIV.pdf

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Gráfico: Serie 2010-2017 de producción de destilados y licores en Argentina (en miles de litros)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas
(Nota: "Otras" incluye "bebidas espirituosas secas, cañas, coñac, brandy, gin, licores secos, ron, vodka, grapa y bebidas de baja graduación")

Existen antecedentes muy puntuales de producción de pisco en Argentina, en particular a través de procesos más o menos artesanales en la provincia de Catamarca. En agosto de 2002 la compañía mendocina "Tapaus" comenzó a destilar pisco, entrando al mercado durante noviembre de ese año con 1800 litros de etiquetas del mismo nombre. El origen de este pisco es vino blanco moscatel de Alejandría, con 35% vol., extracto seco de 2,4 g/l y alcohol metílico

de 0,1 ml/l. La recepción de la crítica especializada fue positiva, siendo calificado por la Guía Austral Spectator de 2006 como “excelente”².

En materia más general, la Cámara Argentina de Licores y Destilados (CAMLIC) informa que entre las bebidas de su ámbito el tipo que más se produce es el conjunto de amargos, bíteres y fernet, alcanzando los 54.184 miles de litros anuales en 2017. Si observamos la serie 2010-2017, podemos observar un incremento del 73,56%. En segundo lugar, la producción se concentra en el conjunto denominado “otras” y que incluye “*bebidas espirituosas secas, cañas, coñac, brandy, gin, licores secos, ron, vodka, grapa y bebidas de baja graduación*”, las que alcanzaron los 40.906 miles de litros de producción en 2017. Los datos revelan que este tipo de bebidas es el conjunto que más creció en producción en la serie 2010-2017, en concreto un aumento del 169,6%.

En cuanto al consumo de pisco en Argentina no existen datos públicos y sistemáticos disponibles, aunque información de mercado revela que hacia 2009 se habrían consumido unos 90 mil litros, cantidad que se habría incrementado a los 105 mil litros anuales en 2016³.

2. Importaciones

Entre 2009 y 2018 (con datos hasta el 17/04) Argentina ha importado 6.816.450 FOB USD en la posición “*aguardiente de vino o de orujo de uvas*”, lo que corresponde a 201.141 de peso neto. Entre 2009 y 2013 hay una tendencia creciente de importaciones, la que disminuye hacia 2014 y muy drásticamente en 2015. No obstante, la tendencia se revierte luego de ese año, presentando en particular un máximo histórico en 2016.

Tabla: Total de importaciones argentinas por posición arancelaria 22.08.20 (2015-2017)

Posiciones	2015 FOB USD	2016 FOB USD	2017 FOB USD
22.08.20 -alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas - --aguardiente de vino o de orujo de uvas	566.085	1.094.583	820.524

Fuente: Elaboración propia en base a NOSIS

Chile es por lejos el principal origen del “*aguardiente de vino o de orujo de uvas*” importado por Argentina. Esto se refleja claramente en la serie temporal 2009-2018, en dónde el país concentra el 38,04% de las importaciones (2.592.902 FOB USD), seguido por Francia con el 27,34% (1.863.342 FOB USD), Estados Unidos con el 8,51% (579.926 FOB USD) y Perú con el 7,35% (501.147 FOB USD). En años recientes Chile ha mantenido ese liderazgo, manteniéndose de manera sostenida entre los principales países de origen.

² Cfr: <https://goo.gl/JN7jRt>

³ Cfr: <https://goo.gl/6rAfGv> y <https://goo.gl/pNXUDP>

Tabla: Principales países de procedencia de las importaciones (2015-2017)

Posiciones	País de procedencia no.1		País de procedencia no.2		País de procedencia no.3	
	FOB USD	País	FOB USD	País	FOB USD	País
22.08.20 - aguardiente de vino o de orujo de uvas	807.208	Chile	621.329	Francia	579.926	Estados Unidos

Fuente: NOSIS

Tabla: Importaciones argentinas de “aguardiente de vino o de orujo de uvas”, ranking top 10 de países de origen

2015			2016			2017		
País	FOB USD	%	País	FOB USD	%	País	FOB USD	%
Francia	196.162	34,65 %	Estados Unidos	359.423	32,84 %	Chile	270.946	33,02%
Chile	188.591	33,31 %	Chile	347.672	31,76 %	Francia	257.000	31,32%
Uruguay	42.572	7,52 %	Francia	168.167	15,36 %	Estados Unidos	181.250	22,09%
Italia	40.675	7,19 %	Perú	58.799	5,37 %	Perú	55.012	6,70%
Estados Unidos	39.253	6,93 %	Uruguay	43.654	3,99 %	Italia	29.474	3,59%
Perú	32.255	5,70 %	España	38.212	3,49 %	Uruguay	17.047	2,08%
España	11.709	2,07 %	Polonia	37.769	3,45 %	Alemania	6.401	0,78%
Polonia	11.65	2,06 %	Italia	23.179	2,12 %	Polonia	2.386	0,29%
Alemania	2.629	0,46 %	Tailandia	16.355	1,49 %	Israel	1.000	0,12%
Países Bajos	589	0,10 %	Alemania	1.044	0,10 %	N/A	0	0,00%
<i>Total</i>	566.085	100 %	<i>Total</i>	1.094.583	99,97%	<i>Total</i>	820.516	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a NOSIS

Tabla: Principales importadores probables (2016-2018)

Importadores Probables	FOB USD	CIF	Peso Neto
Bodega Tres Blasones SA	15.817	16.224	3.541
Bodegas Chandon SA	98.549	99.862	3.105
Jumbo Retail Argentina SA	143.964	151.802	18.189
London Supply SA	22.459	23.274	762
(Sin identificación de nombre)	2.586	3.248	546
R Y H SA	1.818	1.862	193
Regional Trade SA	49.760	51.696	14.280
Worldwide Logistics SA	121	183	4

Fuente: NOSIS

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

- Canal 1: Importador – Distribuidor – Minorista

En este canal existen tres actores en la cadena de distribución. El productor/exportador dispone sus productos a un importador en un precio FOB o CIF. El importador autorizado puede venderle solamente al distribuidor/mayorista y este a un minorista/detallista dónde el consumidor final acude a realizar la compra.

El beneficio que este canal le proporciona al exportador es el apoyo del importador, quién debido a su experiencia proporciona un mayor impulso al producto, una red de distribuidores constituida, junto con el conocimiento del mercado. La principal desventaja del canal se manifiesta en la cantidad de intermediarios, donde el margen de cada uno encarece el producto. Adicionalmente, a mayor tamaño del importador se presenta un mayor poder de negociación de estos, lo cual afecta negativamente los márgenes del exportador.

- Canal 2: Importador/Distribuidor - Minorista

Al igual que el canal anterior, el productor/exportador dispone su producto al importador, sin embargo, este actúa también como distribuidor y vende el producto a un minorista/detallista, donde el consumidor final acude a realizar la compra.

La ventaja de este canal radica en el rol del importador, quien desempeña funciones de distribuidor y con ello se logra acortar de algún modo la cadena de distribución, reduciendo así los márgenes que encarecen el producto final al consumidor. La desventaja de este modelo para los exportadores es que aumenta el poder de negociación del importador, quien al poseer dos eslabones de la cadena de distribución tiene mayor poder de decisión sobre el producto, su comercialización, los mercados, entre otros.

- Canal 3: Importador – Distribución Directa

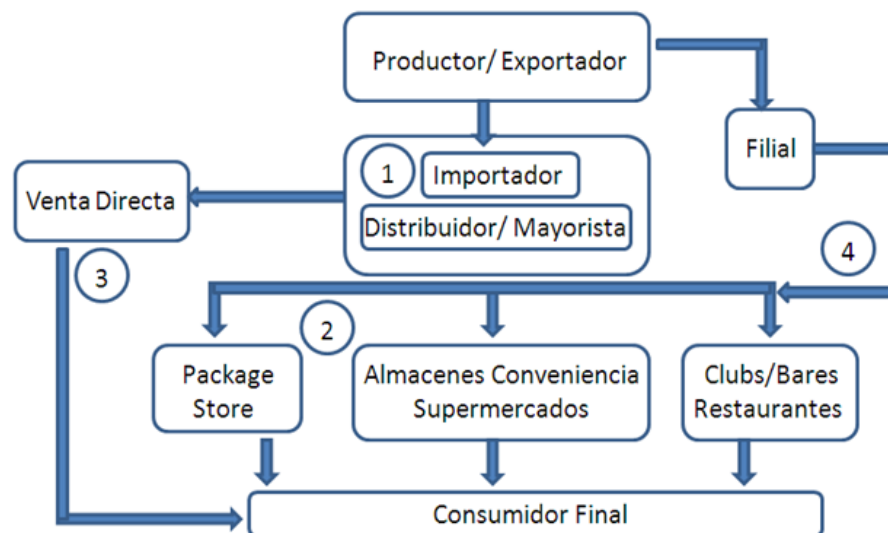
El productor/exportador dispone sus productos a un importador, pero este establece una forma de distribución directa con el consumidor, por medio de venta por Internet o por catálogo. La ventaja se encuentra en la menor cantidad de intermediarios dentro de la cadena, con la consecuente reducción en costos y el aumento en márgenes para el productor/exportador e importador. Asimismo, el alcance geográfico estará en función a la red de vendedores o de la cobertura de despacho.

La desventaja de este canal se encuentra en la complejidad de garantizar que la cadena (virtual o física) implemente los mismos procedimientos de seguridad en la comercialización, lo que encarece este canal. Los factores que se deben garantizar son: verificar si los menores de edad están teniendo acceso ilegal al alcohol, verificar que una dirección en particular no esté localizada en una ubicación en la cual no se permite venta de bebidas alcohólicas, entre otras posibilidades.

- Canal 4: Filial Importadora/Distribuidora - Minorista

El productor/exportador puede establecer una filial de la compañía en el país objetivo y ser él mismo quien se encargue de la importación de su producto. Dependiendo del tipo de licencia que obtenga, el importador podrá desempeñar funciones de distribuidor. La ventaja principal es la reducción de intermediarios en la cadena de distribución, con el consecuente aumento de beneficios en los márgenes para la empresa. Además, permite disponer de un elevado control de la comercialización, conocer las características del mercado y tener mayor efectividad en las acciones de promoción. La desventaja radica en los requerimientos, debido a que es necesario contar con un volumen de comercialización de productos que permita obtener economías de escala y diluir costos fijos.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Canales: (1) Importador – Distribuidor – Minorista; (2) Importador/Distribuidor – Minorista; (3) Importador – Distribución Directa; y (4) Filial Importadora/Distribuidora – Minorista.

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El pisco chileno es frecuentemente mencionado en la prensa argentina y en las revistas especializadas, existiendo un posicionamiento sostenido del producto, que no obstante podría mejorarse. En el sentido descrito, podemos comentar una nota del diario La Nación (16/06/17) que describe la que denomina "rivalidad" en la competencia entre los piscos peruano y chileno. La nota describe las diferencias entre uno y otro, señalando que entre ambos *"los argumentos a favor y en contra van y vienen"*, *"pero lo cierto es que son simplemente diferentes"*. En cuanto a las características del producto chileno, la nota destaca: *"es importante resaltar que en Chile existe un factor único (...) que tiene que ver con que en los lugares donde se realiza están los cielos más limpios del mundo (...) donde no existe ninguna plaga que ataque a las uvas (...) Esa luminosidad hace que la expresión de la vid, el dulzor y los aromas sean más potentes. Por eso los piscos chilenos son más herbáceos y frutales, con o sin madera"*.

En la actualidad, las marcas chilenas de pisco están bastante presentes en los canales de comercialización y acceden al mercado argentino a través de la distribución de distintos agentes:

- Capel es distribuido por la Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (FECOVITA)
- Control y Mistral son distribuidos por la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU) de Argentina
- Waqar se distribuye a través de la empresa Doble Impulso (Viña Kaikén)

En el contexto de la elaboración del presente informe se consultó a 11 comercios distribuidores mayoristas de bebidas alcohólicas de la ciudad de Buenos Aires⁴, de los cuales 7 tenían pisco entre sus productos. Entre los que tenían disponible la bebida, la marca Capel fue la que se observó más presente en los comercios, efectivamente en los 7 que tenían pisco. También se encontraron las marcas Mistral (3 comercios), Control (2 comercios), Alto del Carmen (1 comercio) y Waqar (1 comercio).

De la misma manera, pudo constatar una importante presencia de pisco en la oferta de grandes supermercados⁵. En el contexto del presente informe se visitaron 7 supermercados identificados como principales, de los cuales 5 tenían el producto en sus góndolas. Las marcas observadas fueron Capel (4), Mistral (3) y Control (2). El precio promedio de cada botella se identificó en 328 pesos, cantidad que no obstante encierra una importante desviación estándar (188,77) debido a las diferentes calidades y presentaciones de los productos, así como también a diferencias de graduación, añejados y doble o triple destilado.

En relación a los canales de venta observados por esta Oficina en 2012⁶, se puede comentar que de los 3 grandes distribuidores señalados, actualmente 2 continúan vendiendo pisco entre sus productos.

En un sentido más amplio y general, podemos destacar el mejor posicionamiento que tiene el pisco entre los(as) argentinos(as), lo que es observable en el aumento de las búsquedas en Google sobre la palabra durante el período 2013-2018. La tendencia es sostenida hacia el crecimiento y revela un interés cada vez mayor. De manera más específica, fue posible identificar que las provincias que más búsquedas de la palabra "pisco" realizaron fueron

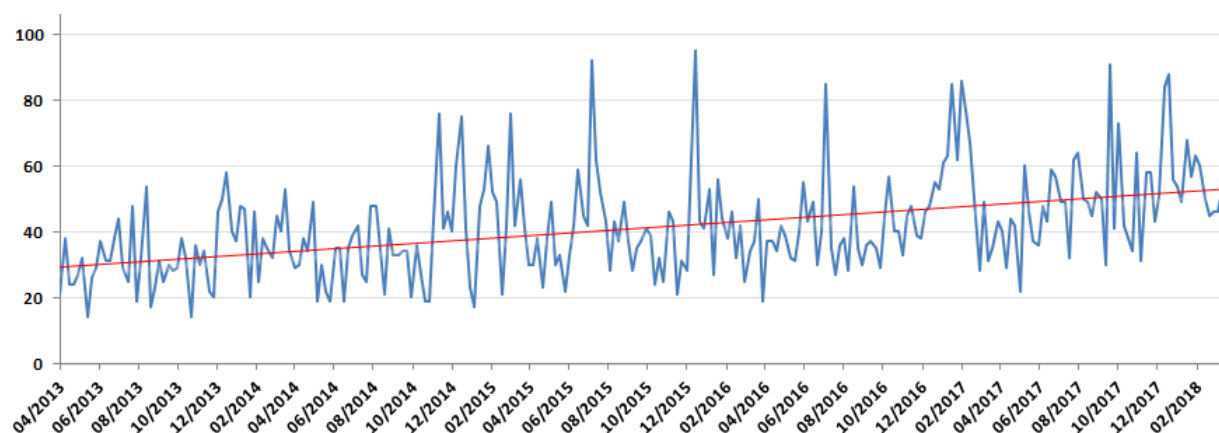
⁴ Comercios: DBA SRL; CBGB SRL; Dist. Wally; Dist. El Escocés; Parodi SRL; Titanium SRL; Dist. Zetta; Dist. Bebidamente; Dist. Vamos de Copas; GCU SRL; Las Viñas SRL.

⁵ Supermercados: Jumbo, Vea, Coto, Disco, Maxiconsumo, Carrefour y Walmart.

⁶ Cfr: ProChile Buenos Aires (2012) "Estudio del mercado del Pisco para el Mercado argentino"

Tierra del Fuego, CABA, Mendoza, Chubut y Rio Negro. Por el contrario, las provincias que menos buscaron la palabra fueron Misiones, Santiago del Estero, Jujuy, La Rioja, Chaco, Formosa, La Pampa, Corrientes y Catamarca.

Gráfico: Búsquedas de palabra "Pisco" en Google desde Argentina, 2013-2018



Fuente: Elaboración propia en base a GTrends.

Nota: Eje vertical indica "interés de búsqueda", siendo 100 la popularidad máxima alcanzada.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

De manera general, Argentina se caracteriza por una rica tradición de bares y una activa vida nocturna, con consumidores(as) dispuestos a probar nuevos sabores. Aunque no disponemos datos oficiales sobre el consumo de pisco en Argentina, según información de mercado podemos estimar un consumo de 105 mil litros anuales (2016). En 2017, la Organización Mundial de la Salud publicó un ranking estadístico detallando el consumo de bebidas alcohólicas en los distintos países, informando que Argentina es el país latinoamericano que más consume en la actualidad, con un promedio de 9,1 litros per cápita. Si bien no se está consumiendo más que antes (9,3 en la medición de 2014), otros países de la región han tendido a disminuir su consumo, por ejemplo, Chile que bajó a 9 litros per cápita y figuró por primera vez bajo Argentina en el ranking (Cfr.: La Nación, 18/05/17).

En 2015 la consultora Knack desarrolló un estudio por encargo de la Corporación Vitivinícola Argentina, a través de 54 focus group, 27 entrevistas en profundidad y 1751 encuestas presenciales en hogares. Los resultados retratan un perfil de las características del consumidor de bebidas argentino, que aunque está focalizado en el vino, es bastante útil en cuanto a información general del consumo. Las conclusiones confirman que la cerveza es la bebida alcohólica favorita de los(as) argentinos(as), la que es consumida por el 58% de los(as) encuestados(as) con una frecuencia promedio de 5 días al mes. A continuación detallamos un cuadro con los consumos de las restantes bebidas:

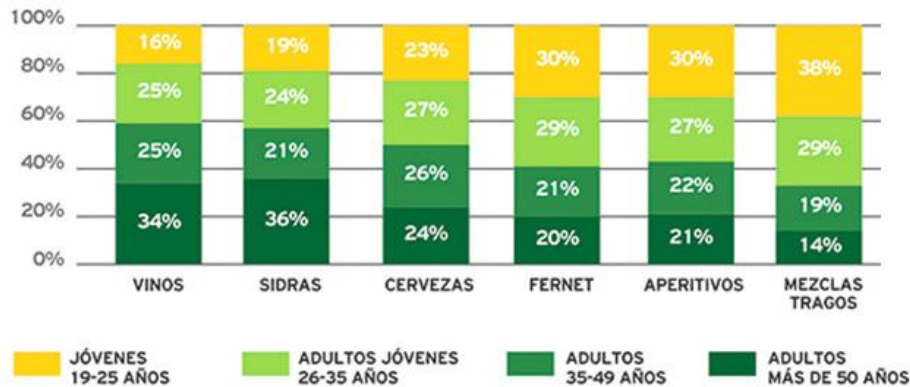
Tabla: Consumo de bebidas alcohólicas en Argentina (2015)

Bebida	Consumo (% de encuestados/as)	Frecuencia (días al mes)
Cerveza	58%	5,05
Vino	51%	7,52
Fernet	34%	3,09
Sidra	26%	0,55
Aperitivos	22%	1,66
Champagne / Espumante	18%	1,03
Amargos	15%	9,4
Tragos / Mezclas	12%	1,36
Bebidas de alta graduación alcohólica	9%	1,42

Fuente: Corporación Vitivinícola Argentina (Cfr.: <https://goo.gl/1c3Uxx>)

Según informa el mismo estudio, la cerveza y el fernet son ampliamente populares entre los(as) jóvenes y adultos-jóvenes: mientras la mitad de los consumidores de cerveza tiene menos de 35 años, casi dos tercios de los consumidores de fernet están en el mismo grupo etario. Con un menor nivel de consumo pero expresando la misma tendencia, los cocktails son consumidos en un 67% por menores de 35 años.

Gráfico: Consumo de bebidas alcohólicas en Argentina por edad (2015)



Fuente: Corporación Vitivinícola Argentina (Cfr.: <https://goo.gl/eMr3Xy>)

A nivel general, en promedio un 79% de los(as) encuestados(as) declara consumir alcohol, cifra que se desglosa del siguiente modo según tramos de edad: 84% entre 18 y 25 años; 81% entre 26 y 35 años; 78% entre 36 y 49 años; y 74% entre 50 y 70 años. En cuanto a los cocktails, éstos son consumidos en un 67%. En cuanto a los niveles de consumo desagregados según género, los hombres tienden a presentar un mayor consumo en todas las bebidas, con la excepción de los cocktails o mezclas y la sidra, ambos consumidos en la misma cantidad por las mujeres.

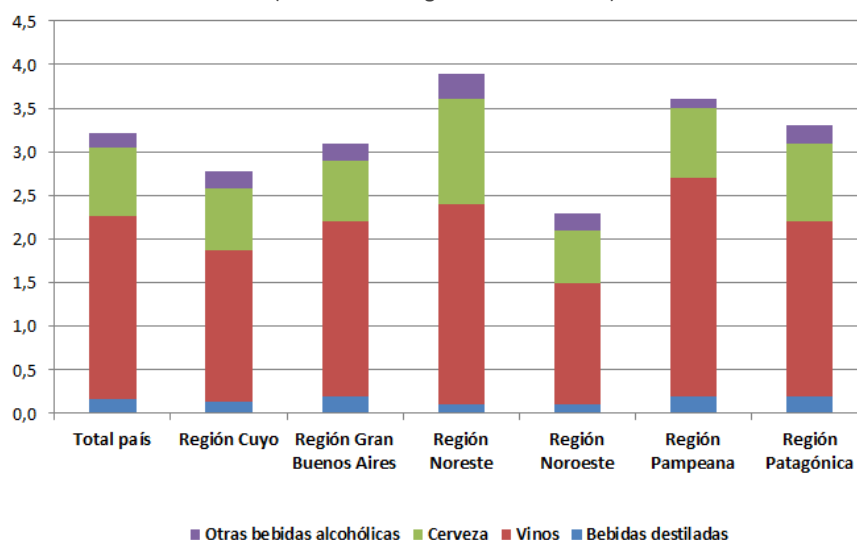
Tabla: Consumo de bebidas alcohólicas en Argentina por género (2015)

Bebida	Hombres (% de encuestados/as)	Mujeres (% de encuestados/as)
Cerveza	67%	49%
Vino	61%	41%
Fernet	41%	28%
Sidra	24%	20%
Aperitivos	26%	26%
Champagne / Espumante	18%	17%
Tragos / Mezclas	12%	12%
Bebidas de alta graduación alcohólica	12%	6%

Fuente: Corporación Vitivinícola Argentina (Cfr: <https://goo.gl/eMr3Xy>)

Finalmente, el módulo cualitativo del estudio antes referido identifica el perfil actitudinal del tipo de consumidor que tendría más potencial para el mercado de las bebidas alcohólicas, el cual está definido como sigue: “Son curiosos y exploradores. Están al tanto de las últimas tendencias y son los primeros en ir a comprar lo más moderno en tecnología y aparatos. Esta misma actitud se refleja en sus consumos de alimentos, ya que declaran que son los primeros en probar nuevas bebidas. En general, tienen una vida social intensa. En este segmento podemos encontrar un gran porcentaje de jóvenes de 18 a 25 años” (Opcit.).

Gráfico: Gasto promedio en bebidas alcohólicas
(% del total del gasto en alimentos)



Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2004-05 del INDEC

En cuanto al gasto de los hogares en materia de bebidas alcohólicas, la medición oficial más reciente disponible (INDEC 2005) indica que el promedio del país destina un 3,2% del presupuesto total de alimentos a dicho efecto, estando los porcentajes más bajos de gasto en la región Noroeste (2,4%) y los más altos en la región Noreste (4%). En cuanto a cómo se compone dicho gasto, en promedio el vino es el producto más priorizado (2,1% del presupuesto de alimentos en promedio nacional), seguido de la cerveza (0,8%) y luego de las bebidas destiladas (0,2%). Las

regiones que más destinan porcentaje del presupuesto a los destilados son el Gran Buenos Aires, la Pampa y la Patagonia con un 0,2%. Por el contrario, las regiones del Cuyo y el Norte (Noreste y Noroeste) destinan un menor porcentaje del presupuesto a destilados, únicamente el 0,1% del presupuesto total de alimentos.

Mientras el gasto descrito se realiza principalmente en bebidas como cerveza y vino, en el caso de locales como bares o restaurantes destaca el Fernet mezclado con bebida cola, junto con la cerveza y otras bebidas. En general dichos locales tienen oferta –aunque limitada- de pisco, pero fuentes del sector indican que *“la demanda del pisco mezclado con alguna bebida es muy baja, la mayoría de las veces se trata de un extranjero”* y que *“el público argentino joven no está acostumbrado al sabor del pisco en su paladar, les parece muy fuerte”*.

En cuanto al pisco sour, esta bebida parece estar más acorde con los gustos del público argentino, siendo un trago más refinado, sutil y gourmet. Actualmente puede encontrarse en la carta de algunos restaurantes (especialmente de comida peruana) y algunos bares específicos. En definitiva, la preparación tampoco se caracteriza por su popularidad y no está actualmente muy presente entre los(as) consumidores(as) como una alternativa para consumir.

inalmente, comentamos otras propuestas de preparación con pisco que se identificaron en la oferta de los bares de Buenos Aires: *“Aka Sour”* (pisco sour de cardamomo), *“OSK Punch”* (pisco aromático, pisco no aromático, aperol, piña, canela china, lima y compota de peras), *“Extra Mint”* (pisco, martini dry, menta, almíbar y lima) e *“Inca IIX”* (pisco, sake, uvas y pomelo).

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

En el contexto de la elaboración del presente informe, se consultó a comercios distribuidores mayoristas de bebidas alcohólicas de la ciudad de Buenos Aires, logrando identificar que 7 de 11 tenían pisco en su catálogo de productos. Únicamente 1 de los comercios distribuidores tenía pisco de origen peruano en su catálogo, en concreto de la marca Vargas. Por el contrario, los 7 tenían pisco chileno.

Según información provista por la base de datos NOSIS, entre 2016 y 2018 fue posible identificar importaciones de cuatro marcas peruanas de pisco: Tabernero, Viñas de Oro, Santiago Queirolo y Vargas. A partir de un sondeo de la venta minorista por internet, se identificaron los siguientes precios promedio para cada una de esas marcas, información meramente referencial ya que no considera las diferentes calidades y presentaciones ofrecidas por cada marca: Tabernero a 729 pesos en promedio; Viñas de Oro a un promedio de 943 pesos; Santiago Queirolo a 555 pesos promedio; y Vargas a 560 pesos promedio.

Por otra parte, según informa la consultora Euromonitor Intelligence⁷, las siguientes compañías y marcas son los principales actores del mercado de los destilados en Argentina en 2017:

⁷ Deloitte (2017) *“Investing in Argentina: Industry Approach”*, p. 44

- Compañía Fratelli Branca de Argentina, con un 27% del mercado. Sus marcas principales son: Branca (Fernet), Borghetti (Licor de café), Carpano (Vermut) y Sobieski (Vodka)
- Compañía Pernod Ricard de Francia, con un 21% del mercado. Sus marcas principales son: Chivas (Whiskey), Ballantines (Whiskey), Jameson (Whiskey) y Glenlivet (Whiskey)
- Compañía Sabia Campari de Argentina, con un 10% del mercado. Sus marcas principales son: Aperol (Aperitivo), Campari (Aperitivo), Skyy (Vodka) y Old Smuggler (Whiskey)
- Compañía Grupo Cepas de Argentina, con un 7% del mercado. Sus marcas principales son: Gancia (Aperitivo), Martini (Vermut), 1882 (Fernet), Bacardi (Ron), Grey Goose (Vodka) y Bombay Sapphire (Gin)
- Compañía Diageo de Reino Unido, con un 6% del mercado. Sus marcas principales son: Gordons (Gin), Johnnie Walker (Whiskey), Smirnoff (Vodka) y Captain Morgan (Ron)

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Un enólogo extranjero radicado en el país, descrito como “uno de los mejores expertos de la Argentina”⁸, quién ha estado relacionado con innumerables viñas y empresas, describe lo siguiente: “hace 2 o 3 generaciones, en todas las regiones vitivinícolas argentinas había vénetos, friulanos y gallegos que destilaban en forma más o menos artesanal sus grappas y orujos. Desaparecieron gracias a hijos y nietos más afectos al Whisky importado (...) solo en Catamarca perduran algunos productores artesanales de aguardientes rústicos”. Sin embargo, en su opinión “el arte y el oficio de los abuelos europeos está renaciendo”, de la mano de algunos emprendimientos pioneros como la referida destilería “Tapaus”. No obstante, dicha destilería no prosperó en Pisco pero si en otros destilados⁹.

Un reconocido mixólogo propone una serie de predicciones para el mercado internacional de los cocktails en 2018. Al presentar al experto, la nota introductoria señala: “su palabra suele cumplirse siempre, su experiencia y trayectoria avalan sus saberes y perspectivas en todo momento, ha sido reconocido como el mejor de su área”. Sintetizamos a continuación sus predicciones principales para este año. En primer lugar, señala que habrá una tendencia hacia los “cócteles geográficos”, en dónde “cada bar empezará a ofrecer tragos específicos de cada país”. Luego, comenta que los cocktails que más éxito tendrán son los de menor grado alcohólico. Y en materia de destilados, predice que ganarán terreno el Whisky artesanal (de sorgo, avena, quínoa y mijo), el Tequila y el Ginebra¹⁰.

⁸ Cfr: <https://goo.gl/Couze4>

⁹ Cfr: <https://goo.gl/xnsxo8>

¹⁰ Revista DrinkStyle, marzo 2018, pp. 73-75

Consultada para efectos de este informe, una profesional del mundo de la distribución nos comentó su opinión y experiencia en materia de piscos premium. El producto se ha posicionado lentamente, por enfrentar una doble desventaja que consiste en ser un destilado poco conocido y al mismo tiempo ser de calidad artesanal: quienes conocen el pisco lo asocian inmediatamente con las marcas industriales. La distribución de este producto se ha realizado principalmente en bares y vinotecas, y ha implicado un importante “trabajo educacional” con los responsables de los comercios (por ejemplo que el pisco premium se puede beber solo), pues se identifica una cierta “barrera cultural” ante su consumo. En definitiva, el futuro de esta bebida estará relacionado muy íntimamente con los esfuerzos de difusión y educación que se realicen entre intermediarios y consumidores(as).

En cuanto al consumo en general en Argentina, signado actualmente por un contexto de alza en los precios de los servicios básicos, *"los especialistas proyectan para este año una muy leve recuperación de las ventas de la canasta básica impulsada por un consumidor que extrema las estrategias para ahorrar y racionalizar el gasto (...) esta lógica atraviesa todos los hogares sin importar el nivel socioeconómico (...) de las diez marcas de consumo masivo que más crecen la mitad son de bajo precio y no hay grandes diferencias por niveles socioeconómicos"*¹¹.

Como conclusión general, se puede observar un aumento sostenido en las importaciones argentinas de destilados. En cuanto al pisco, hay una tendencia más general al aumento, aun cuando en 2017 disminuyeron las importaciones respecto del año anterior. Si bien los(as) consumidores(as) argentinos(as) prefieren bebidas como la cerveza y el fernet, el pisco parece tener claras oportunidades en un contexto mundial de avance de los destilados y los cocktails, más aún en un mercado como el argentino que se caracteriza por su vida nocturna y por su apertura a probar nuevas bebidas, junto con su característica actual de mayor consumidor de bebidas alcohólicas en la región. El público que posiblemente presente una actitud más proclive al consumo del producto es menor a 35 años, masculino para el caso del pisco solo y de ambos géneros para el consumo de cocktails. Los materiales y las fuentes consultadas revelan que las provincias posiblemente más proclives al consumo de pisco son Buenos Aires, CABA, Mendoza, Chubut, La Pampa y la región de la Patagonia.

Fuentes de información relevantes

Ferias de Interés en el mercado:

- Feria “Aliment.ar”: Tecnópolis, Ciudad de Buenos Aires, mes de noviembre
<http://www.expoalimentar.com.ar/>
- Feria “Caminos y Sabores”: Predio La Rural, Ciudad de Buenos Aires, mes de 9 de julio
<http://caminosysabores.com.ar/>
- Feria “Masticar”: Colegiales, Ciudad de Buenos Aires, mes de noviembre
<http://www.feriamasticar.com.ar/>

Links y revistas de interés sectorial en el mercado:

- Cámara Argentina de Destiladores Licoristas
<http://www.camlic.com.ar/>

¹¹ Estimaciones de Consultora Kantar, *cfr*: La Nación, 16/03/18, p. 7.

- Asociación Argentina de Sommeliers
<http://www.aasommeliers.com.ar>
- Revista web e impresa de “Bares y Bebidas”
<http://www.bar-drinks.com.ar/>
- Revista web de “Bebidas, Gastronomía y Lifestyle”
<http://www.buenosbares.com/>
- Revista web e impresa de “Bebidas y Cocktails”
<http://www.drinkstyle.com.ar/>
- Centro educativo: Centro Argentino de Vinos y Espirituosas (CAVE)
<http://www.cave.com.ar/>
- Centro educativo: Colegio de Gastronomía Gato Dumas
<http://www.gatodumas.com.ar/>
- Centro educativo: Escuela Argentina de Sommeliers (EAS)
<http://www.sommeliers.com.ar/>

Otros recursos relevantes:

- www.nosis.com
- www.afip.gob.ar
- www.infoleg.gov.ar
- www.indec.gob.ar