

Fecha: 23-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general

Pág.: 29
Cm2: 650,7

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

Título: Guerra del pisco: Perú pierde terreno y Chile gana espacio en los mercados globales

Guerra del pisco: Perú pierde terreno y Chile gana espacio en los mercados globales



■ Mientras las exportaciones peruanas del destilado cayeron casi 10% en 2024, las chilenas crecieron 33%, impulsadas por una agresiva estrategia internacional.

POR DAYANNE GONZÁLEZ

La histórica disputa por el pisco entre Perú y Chile ha pasado del plano diplomático al comercial y se ha reactivado en el ámbito simbólico.

El año pasado, Perú anunció que la Unesco reconoció los manuscritos del siglo XVI que respaldarían el origen peruano del pisco. Chile, por su parte, destacó que más de 50 países, entre ellos Estados Unidos y algunos de la Unión Europea, avalan el pisco chileno como denominación válida.

Pero, parece que la pregunta ya no es solo de quién es el destilado, sino quién lo está vendiendo mejor.

A partir de 2024, las cifras oficiales muestran un giro tanto en valor como en volumen: mientras las exportaciones peruanas del destilado cayeron casi 10%, las chilenas crecieron 33%, su mejor desempeño registrado, según el Servicio Nacional de Aduanas.

Este contraste refleja estrategias distintas: Perú, con un producto de alta calidad y tradición reconocida, ha perdido tracción en su posicionamiento internacional. Chile, en cambio, apostó por campañas globales, una fuerte articulación público-privada y una expansión sostenida hacia nuevos mercados.

Una bebida en retroceso

El pisco peruano, elaborado exclusivamente a partir del jugo

fermentado de uvas pisqueras, sin aditivos ni mezclas, ha sido durante años uno de los productos más emblemáticos de esa nación.

Sin embargo, el año pasado experimentó un retroceso en su presencia internacional.

Los envíos al exterior cayeron 9,8%, totalizando US\$ 8,59 millones, según el Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), con lo que la industria acumula dos años consecutivos de retroceso y se aleja del récord de 2022, cuando superó los US\$ 11 millones.

EEUU siguió liderando como principal mercado, con cerca del 40% del total exportado, aunque con una baja en los volúmenes. España (que compra el 14%) y Japón (10%), también mostraron signos de estancamiento. Solo Canadá (2%) y Colombia (3%) presentaron crecimientos relevantes, tanto en valor como en volumen. En conjunto, los mercados europeos representaron un 33% del total, pero sin repuntar.

Según voces de la industria, uno de los factores que explica esta tendencia es la falta de una estrategia sólida de posicionamiento internacional, especialmente en mercados como EEUU, donde el

destilado peruano enfrenta gran competencia con el whisky y el tequila.

A ello se suma una caída en el presupuesto público destinado a la promoción de productos bandera en la última década y un desinterés creciente de algunos productores por exportar, ya que los precios en el mercado interno son actualmente más atractivos.

Pero, además, restaurantes peruanos en el extranjero han optado por ofrecer destilados más económicos, sacrificando la visibilidad del pisco premium por motivos de rentabilidad; de hecho, el precio promedio del licor exportado se situó en US\$ 8,46 por litro.

Sumado a esto, el Gobierno tampoco ha capitalizado el hecho de que el pisco se produzca en cinco regiones bajo estricta denominación de origen.

Eso sí, cabe destacar que la SNI no contabiliza los envíos de destilados de uva a Chile en los ingresos por pisco y algunas empresas locales lo exportan bajo la calificación de "aguardiente".

Crecimiento y estrategia

A diferencia de su vecino del norte, Chile viene al alza desde 2022 y cerró 2024 con cifras positivas.

Sus ventas al extranjero de pisco -que también incluyen registros clasificados como aguardiente- rozaron los US\$ 5,4 millones, lo

que representa un crecimiento interanual de 33%, según datos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) del Ministerio de Agricultura.

El volumen también creció: de poco más de 800 mil litros en 2023 se pasó a cerca de 1 millón.

El avance chileno no sería casual: en 2024 se lanzó la campaña "Chilean Pisco: First Spirit", desarrollada por ProChile junto al gremio Pisco Chile.

La estrategia -que abarcó unos 26 mercados- incluyó degustaciones, eventos con importadores, activaciones digitales y participación en ferias internacionales.

Esto permitió aumentar la visibilidad en países clave como Alemania, China, Japón, EEUU y Brasil, y los resultados se vieron inmediatamente: el Reino Unido creció 119% y compró US\$ 157 mil; Alemania subió 101% con sus US\$ 974 mil; y EEUU lo hizo en un 86%, con US\$ 812 mil. También hubo repuntes importantes en Canadá (35%) y Argentina (76%).

De esta forma, el gremio local proyecta nuevas misiones comerciales en Asia, particularmente en Japón y China, y el país impulsa en paralelo una postulación ante la Unesco para que el Paisaje Cultural Vitivinícola del Pisco Chileno sea declarado patrimonio mundial. Asimismo, planea seguir defendiendo la Denominación de Origen del pisco de las regiones de Atacama y Coquimbo.

