ARTÍCULO CIENTÍFICO

Rivar
REVISTA IBEROAMERICANA DE VITICULTURA, AGROINDUSTRIA Y RURALIDAD

Editada por el Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Chile

DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL: EVIDENCIA EMPÍRICA DEL PISCO

Denomination of Origin and international competitiveness: Empirical evidence from pisco
Denominação de Origem e competitividade internacional: Evidências empíricas do pisco

Willmer Guevara-Ramírez
Universidad Santo Tomás
La Serena, Chile
ORCID 0000-0001-9210-0786
wguevara@santotomas.cl

Marcelo Chacana-Ojeda
Universidad Santo Tomás
La Serena, Chile
ORCID 0000-0002-2303-8509
mchacana@santotomas.cl

Volumen 13, número 41, 106-124, octubre 2026
ISSN 0719-4994

Artículo de investigación
https://doi.org/10.35588/mysvdx72

Recibido
23 de septiembre de 2025

Aceptado
4 de noviembre de 2025

Publicado
13 de noviembre de 2026

Cómo citar
Guevara-Ramírez, W. y Chacana-Ojeda, M. (2026). Denominación de Origen y competitividad internacional: Evidencia empírica del pisco. *RIVAR, 13*(41), 106-124. https://doi.org/10.35588/mysvdx72

ABSTRACT
The international positioning of pisco is analyzed based on the export performance of Chile and Peru. The methodology combines trade network analysis, used to map international flows of the product, with the Constant Market Share method, which allows for the breakdown of factors that affect export performance. It also incorporates the evolution of the average price as an indicator of valuation. The results show that, despite the historical and cultural support that reinforces the identity of pisco in both countries, their combined share of the global spirits market remains marginal. Peru has managed to expand its exports by maintaining low prices, suggesting a penetration strategy based on price rather than on genuine product appreciation. Chile, for its part, has higher prices, although with a significant contraction in export volume. It is concluded that strategies focused on legal disputes have not been effective. Consequently, a binational strategy that promotes differentiated narratives ("Peruvian pisco" and "Chilean pisco"), based on origin, quality, and heritage, could strengthen the positioning of pisco to the benefit of both countries.

KEYWORDS
Cultural heritage, international trade, Geographical Indications.

RESUMEN
A partir del desempeño exportador de Chile y Perú, se analiza el posicionamiento internacional del pisco. La metodología combina el análisis de redes de comercio, empleado para mapear los flujos internacionales del producto, con el método de Participación Constante de Mercado, que permite descomponer los factores que inciden en el desempeño exportador. Asimismo, se incorpora la evolución del precio promedio como indicador de valorización. Los resultados muestran que, pese al respaldo histórico y cultural que refuerza la identidad del pisco en ambos países, su participación conjunta en el mercado mundial de los aguardientes sigue siendo marginal. Perú ha logrado expandir sus exportaciones manteniendo precios bajos, lo que sugiere una estrategia de penetración basada en el precio más que en una valorización auténtica del producto. Chile, por su parte, presenta precios más altos, aunque con una contracción significativa en el volumen exportado. Se concluye que las estrategias centradas en disputas jurídicas no han sido efectivas. En consecuencia, una estrategia binacional que promueva narrativas diferenciadas («pisco peruano» y «pisco chileno»), sustentadas en el origen, la calidad y el patrimonio, podría fortalecer el posicionamiento del pisco en beneficio de ambos países.

PALABRAS CLAVE
Patrimonio cultural, comercio internacional, Indicaciones Geográficas.

RESUMO
Com base no desempenho das exportações do Chile e do Peru, analisa-se o posicionamento internacional do pisco. A metodologia combina a análise das redes comerciais, utilizada para mapear os fluxos internacionais do produto, com o método da Participação Constante no Mercado, que permite decompor os fatores que influenciam o desempenho das exportações. Além disso, incorpora a evolução do preço médio como indicador de valorização. Os resultados mostram que, apesar do apoio histórico e cultural que reforça a identidade do pisco em ambos os países, a sua participação conjunta no mercado mundial de aguardentes continua a ser marginal. O Peru conseguiu expandir as suas exportações mantendo preços baixos, o que sugere uma estratégia de penetração baseada no preço, mais do que numa valorização autêntica do produto. O Chile, por sua vez, apresenta preços mais elevados, embora com uma contração significativa no volume exportado. Conclui-se que as estratégias centradas em disputas jurídicas não têm sido eficazes. Consequentemente, uma estratégia binacional que promova narrativas diferenciadas («pisco peruano» e «pisco chileno»), sustentadas na origem, qualidade e património, poderia fortalecer o posicionamento do pisco em benefício de ambos os países.

PALAVRAS-CHAVE
Património cultural, comércio internacional, Indicações Geográficas.

Introducción

El pisco es un aguardiente de uva obtenido mediante la destilación del mosto fermentado de la vid. Su producción se concentra en el centro-norte de Chile, en las regiones de Atacama y Coquimbo (Hamrick et al., 2024), y en el centro-sur de Perú, en las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna (Chiang et al., 2024). Estas zonas semiáridas comparten condiciones climáticas y edáficas favorables para el cultivo de uvas pisqueras. La tradición de elaboración del pisco se remonta a la época colonial, cuando los colonos españoles introdujeron la vid, la cultura vitivinícola y los alambiques en estos territorios (Cofré y Stewart, 2020; Lacoste y Skewes, 2024). Con el tiempo, la destilación de uvas se consolidó bajo el nombre de «pisco» en determinadas regiones de ambos países, aunque con diferencias en los procesos productivos y en las variedades de uvas utilizadas (Cacho et al., 2013; Palma et al., 2025). Pese a esta historia compartida, Chile y Perú mantienen una controversia en torno a la legítima Denominación de Origen (DO) de esta bebida alcohólica (Tisné, 2021).

En términos económicos se estima que industria del pisco en Chile genera aproximadamente 300 millones de dólares anuales y genera cerca de 3.500 empleos directos y 40.000 indirectos (Lacoste y Skewes, 2024). Por su parte en Perú, la cadena productiva del pisco aporta alrededor de 23 millones de dólares en valor agregado y mantiene más de 15.000 empleos directos e indirectos Ministerio de la Producción (2024). Tales indicadores evidencian su importancia económica para las regiones donde se produce.

La consolidación del pisco como patrimonio nacional ha sido respaldada por investigaciones históricas y culturales que otorgaron legitimidad académica y social a su valor identitario. En Perú, estudios como los de Dargent (2013), Huertas (2008) y Zanutelli (1990) contribuyeron a su posicionamiento internacional en estrecha relación con la gastronomía local y las políticas estatales orientadas al desarrollo territorial y cultural. En Chile, los trabajos de Lacoste (2016) y Lacoste et al. (2014), entre otros, reforzaron la valorización del pisco como parte de la tradición vitivinícola del norte del país, complementada por iniciativas de asociaciones de productores y políticas públicas de reconocimiento patrimonial.

La delimitación de la DO del pisco chileno se estableció en 1931, mediante un decreto promulgado por el presidente Carlos Ibáñez del Campo. Sin embargo, el verdadero salto de la industria se produjo en la década de 1960, cuando el Estado impulsó la construcción de destilerías industriales, que marcaron la pauta del sector al coexistir desde entonces con las destilerías artesanales (Lacoste y Skewes, 2024). En el caso peruano, el interés por la DO se reactivó décadas más tarde, cuando el presidente Alberto Fujimori delimitó oficialmente su DO en 1991, reforzando el reconocimiento patrimonial y comercial del producto (Chiang et al., 2024).

Durante las últimas dos décadas, Chile y Perú han intensificado la disputa por el pisco, reflejando un interés común en ampliar su presencia en los mercados internacionales a través de estrategias divergentes de protección y promoción de la DO. Mientras que, Perú ha optado por proteger la DO sin considerar necesariamente el potencial exportador de cada mercado, Chile se ha visto obligado a responder de manera reactiva (Tisné, 2021). Así lo evidencia el respaldo de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales a la Asociación de Productores de Pisco A.G., mediante el fondo de defensa comercial destinado a litigar en instancias internacionales, donde se defiende el reconocimiento de la DO frente a Perú. Según un documento oficial de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (2024), Chile mantenía procesos activos frente a Perú en India, Tailandia, Paraguay, Suiza, El Salvador y Australia.

Las investigaciones históricas sobre el origen del pisco son fundamentales para respaldar las posturas de los países ante la comunidad internacional y, a la vez, fortalecer las experiencias de enoturismo que proyectan su narrativa territorial y cultural. No obstante, resulta igualmente necesario analizar la eficacia de las estrategias comerciales orientadas a posicionar el producto en los mercados globales. Estas estrategias se estructuran en torno a la DO como elemento central de diferenciación y se expresan a través de iniciativas complementarias como la participación en concursos internacionales, ferias especializadas y la gastrodiplomacia, contando en Chile con el apoyo de instituciones como CORFO, ProChile y el Gobierno Regional de Coquimbo (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2024; Valenzuela, 2024).

En esta línea, la sostenibilidad económica de los productores con Indicaciones Geográficas (IG) se ha convertido en una preocupación creciente en la literatura especializada. En este sentido, si bien existen evidencias de que la IG puede tener un impacto positivo en los precios, su sola adopción no asegura el acceso a los mercados (Höhn et al., 2024). Estos productos deben enfrentar el desafío de generar demanda en escenarios internacionales altamente competitivos, donde múltiples bienes buscan visibilidad y compiten por reconocimiento (Hamrick et al., 2024).

En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar empíricamente el posicionamiento del pisco en los mercados internacionales. Para ello, se evalúa el desempeño exportador de Chile y Perú entre 2014 y 2023, mediante el análisis de redes para mapear los flujos comerciales y el método de Participación Constante de Mercado (CMS, por sus siglas en inglés) para medir el desempeño competitivo y los efectos de los mercados específicos, incorporando además la evolución del precio promedio de exportación como indicador de valorización y posicionamiento internacional. De este modo, la investigación aporta al conocimiento sobre la valorización efectiva de productos amparados bajo IG.

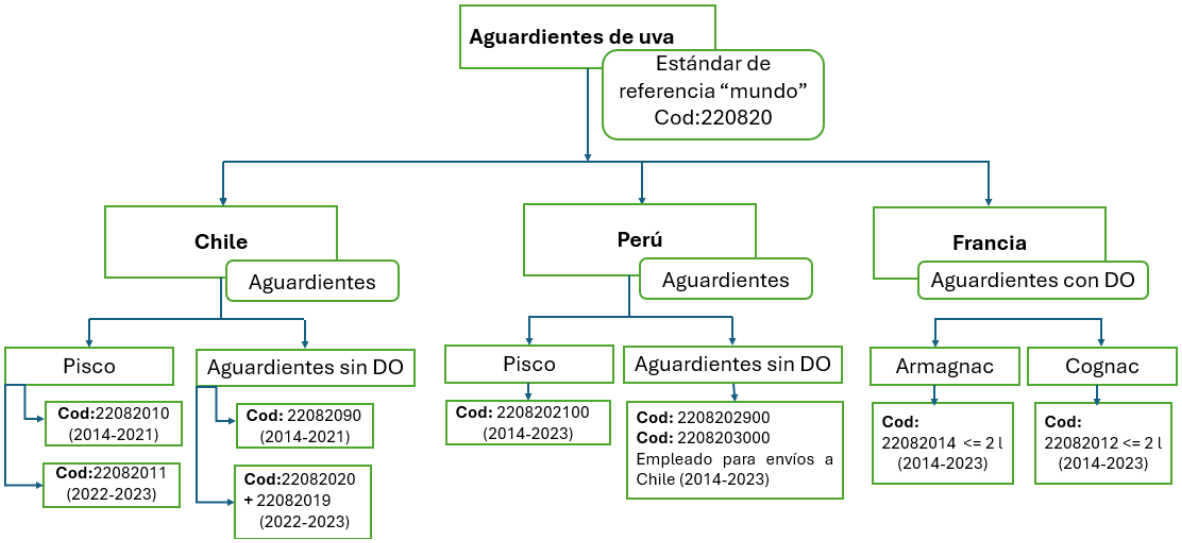
CC BY

Metodología

Fuente

Los datos utilizados en este estudio provienen de la base de datos internacional *TradeMap*, basada en la nomenclatura arancelaria de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional. El aguardiente de vino u orujo de uva se codifica bajo el código 220820; sin embargo, debido a la heterogeneidad del producto y los atributos diferenciadores que cada país busca destacar para potenciar sus ventajas competitivas, existen subcódigos específicos por origen y características (como la DO, el volumen del envase, entre otras). La figura 1 presenta la estructura de los códigos arancelarios utilizados para la extracción y sistematización de los datos empleados en el análisis.

Figura 1. Códigos arancelarios por países y productos
Figure 1. Tariff codes by countries and product



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El análisis se centra en un enfoque comparativo del desempeño exportador del pisco entre los dos países (Chile y Perú) que reclaman su DO. Además, se incluyen como referencia los destilados franceses con DO (Coñac y Armagnac) los cuales lideran el comercio internacional en esta categoría, permitiendo establecer estándares de comparación en términos de precios unitarios promedio (USD/Kg).

Para Chile, se analizaron los datos indexados bajo el código 22082010, utilizado entre 2014 y 2021 para las exportaciones de aguardiente de vino de uva (pisco y similares), el cual fue reemplazado desde el 2022 por el código 22082011, que corresponde específicamente al aguardiente con DO nacional. También se consideraron

las exportaciones de aguardientes sin DO, codificadas como 22082090 hasta 2021, y posteriormente, desde 2022, como 22082019 (obtenidos de vino) y 22082020 (obtenidos de orujo de uvas).

En el caso del Perú, se empleó el código 2208202100 para todas las exportaciones de aguardiente de vino o de orujo de uva (pisco), y los códigos 2208202900 y 2208203000 para exportaciones fundamentalmente dirigidas a Chile. Para Francia, como estándar comparativo de precios, se utilizó la serie 22082012 para el Cognac y 22082014 para el Armagnac (en presentaciones menores o iguales a dos litros).

Método

Dinámica del mercado global del aguardiente de uvas

Partiendo del análisis del comercio internacional del aguardiente de uva entre 2014 y 2023, se identificaron los principales países exportadores e importadores, se calcularon sus tasas de crecimiento y, con ello, se jerarquizó la posición de Chile y Perú dentro del mercado mundial.

A continuación, se aplicó el índice de similitud comercial de Finger-Kreinin para analizar la coincidencia de destinos de exportación entre Chile y Perú (Jain y Jumar, 2025). El análisis se complementó con un mapa de flujos comerciales, elaborado con el software Gephi, que visualiza los vínculos y volúmenes de exportación de pisco hacia socios comunes y exclusivos entre 2014 y 2023. Finalmente, se utilizó el criterio de Pareto (80/20) para identificar los principales países importadores.

Participación Constante del Mercado

A los principales países importadores de pisco se les aplicó el método CMS. En este estudio se adopta su versión más común, basada en una doble descomposición de la participación de mercado, aunque solo se consideran los tres efectos derivados de la primera descomposición (Guevara-Martínez et al., 2024). El análisis abarca el periodo 2014-2023 e incluye las exportaciones de pisco chileno, pisco peruano y aguardiente chileno sin DO, en relación con las importaciones mundiales de aguardientes de uva (código 220820).

Se evaluó la competitividad de los países exportadores comparando el valor proyectado bajo una Participación Constante del Mercado (VPCMS) con el valor verificado para el 2023. El VPCMS, calculado mediante la ecuación 1, representa el valor hipotético de las exportaciones de un país i hacia un importador j, asumiendo que mantiene constante su participación inicial de mercado. Si el valor exportado verificado en el 2023 supera al VPCMS, se considera que el país ha mejorado su competitividad.

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 106-124 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

$VPCMS = M_{j1} * S_{ij0}$ **(ecuación 1)**

Donde:

M_{j1}: Importaciones totales de aguardiente por el importador j al finalizar el periodo (año 2023).

S_{ij0}: Participación inicial de mercado en 2014 de las exportaciones de Chile o Perú en el importador j respecto al mercado del aguardiente.

Adicionalmente, se calculó el cambio en las exportaciones (CE) mediante la ecuación 2, definido como la diferencia entre el valor final de las exportaciones (Q_{ij1}) y el valor inicial (Q_{ij0}) del país exportador i hacia el importador j:

$CE = Q_{ij1} - Q_{ij0}$ **(ecuación 2)**

La Tabla 1 muestra la descripción de la primera descomposición del CE aplicando la metodología CMS, a través de sus tres efectos.

Tabla 1. Metodología CMS, efectos de la primera descomposición
Table 1. CMS methodology, effects of the first decomposition

Efecto	Fórmula	Variable	Descripción
Efecto estructural (EE)	$= \boldsymbol{S_{i0}} * \triangle \boldsymbol{Q_j}$	S_{j0}: Participación de mercado inicial de país i (Chile o Perú) en el país j en el mercado del aguardiente. $Q_{j:}$ Variación en el valor importado de aguardiente por el país j (Q_{jf}-Q_{j0}).	Cuando la demanda aumenta, los exportadores se ven favorecidos por una expansión del mercado, lo que corresponde a un efecto *pull*.
Efecto competitividad o residual (EC)	$= \triangle \boldsymbol{S_i} * \boldsymbol{Q_{j0}}$	S_i: Variación de la participación de mercado del país i (Chile o Perú) en el mercado de aguardientes del país j (S_{j1}-S_{j0}). Q_{j0}: El valor inicial de aguardientes importados por el país j o el mundo	Un valor positivo implica que el país se vio favorecido por un incremento en su competitividad, es decir un efecto *push*.
Efecto interacción o de segundo orden (EI)	$= \triangle \boldsymbol{S_i} * \triangle \boldsymbol{Q_j}$	$\triangle S_i$: Variación de la participación de mercado del país i (Si1-Si0). $\triangle Q_j$: Variación en el valor importado por el país j (Q_{j1}-Q_{j0}).	Solo adquiere valor positivo cuando se gana competitividad en un mercado en expansión.

Fuente: adaptado de Guevara-Ramírez et al. (2024). Source: adapted from Guevara-Ramírez et al. (2024).

Finalmente, se analizó el precio como indicador de valorización del pisco, considerando los valores unitarios promedio y su evolución entre 2017 y 2023 (según disponibilidad de datos). El análisis comparativo incluyó el pisco chileno, el pisco peruano, las exportaciones de pisco peruano hacia Chile, los aguardientes de uva sin DO provenientes de Chile, y los destilados con mayor reconocimiento internacional, como el Cognac y el Armagnac.

Resultados y discusión

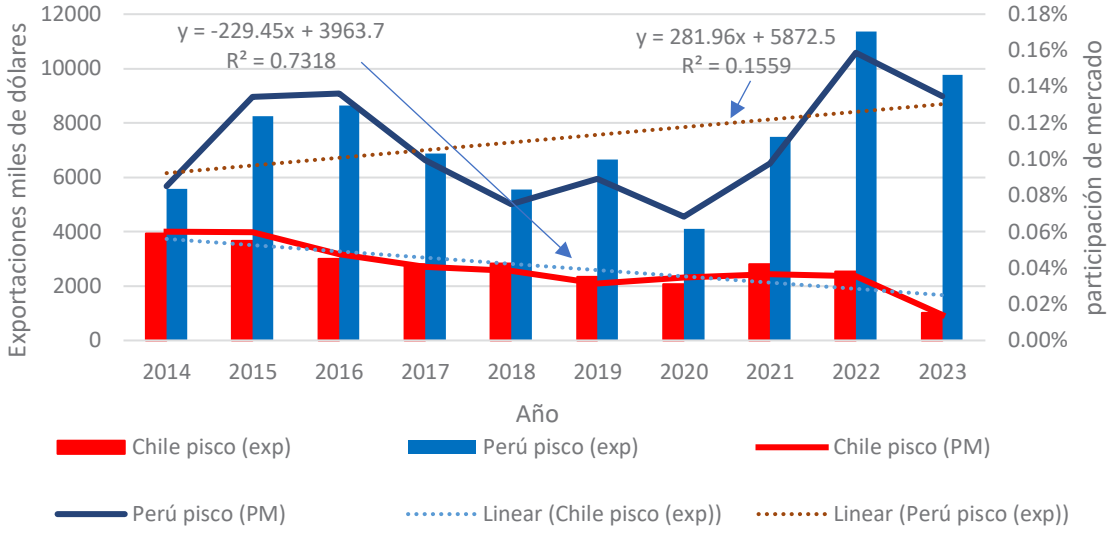
Dinámica del mercado mundial del aguardiente

En términos generales, las exportaciones mundiales de aguardientes de uva superaron en 2023 los 7.258 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 10,71% respecto a los 6.556,1 millones de dólares alcanzado en el 2014. Durante el periodo, Francia (54,19%), Singapur (15,17%) y Hong Kong, China (3,40%) concentraron en conjunto el 72,8% del valor total exportado.

En este contexto, las exportaciones de pisco de Chile y Perú presentan trayectorias contrastantes, aunque con un peso marginal en el comercio mundial (Figura 2). En el caso de Chile, las exportaciones descendieron de 3.934 mil USD (MUSD) en 2014 (0,06%) a 1.021 MUSD en 2023 (0,01%), evidenciando una caída sostenida y pérdida de competitividad internacional. En contraste, Perú registró valores más altos, con exportaciones que variaron entre 5.579 MUSD en 2014 (0,09%) y un máximo de 11.354 MUSD en 2022 (0,16%), antes de situarse en 9.773 MUSD en 2023 (0,13%). Si bien la tendencia general de Perú es ascendente, el bajo coeficiente de determinación (R^2) de su serie refleja una evolución inestable en el tiempo. En conjunto, ambos países representan en promedio apenas el 0,15% del mercado mundial, lo que confirma que, pese a su fuerte carga cultural e identitaria, el pisco sigue ocupando un lugar marginal dentro de los flujos internacionales de aguardientes de uva.

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 106-124 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Figura 2. Exportaciones de pisco de Chile y Perú y su participación en el mercado mundial de aguardientes de uva (2014-2023)
Figure 2. Pisco exports from Chile and Peru and their share in the global grape brandy market (2014-2023)



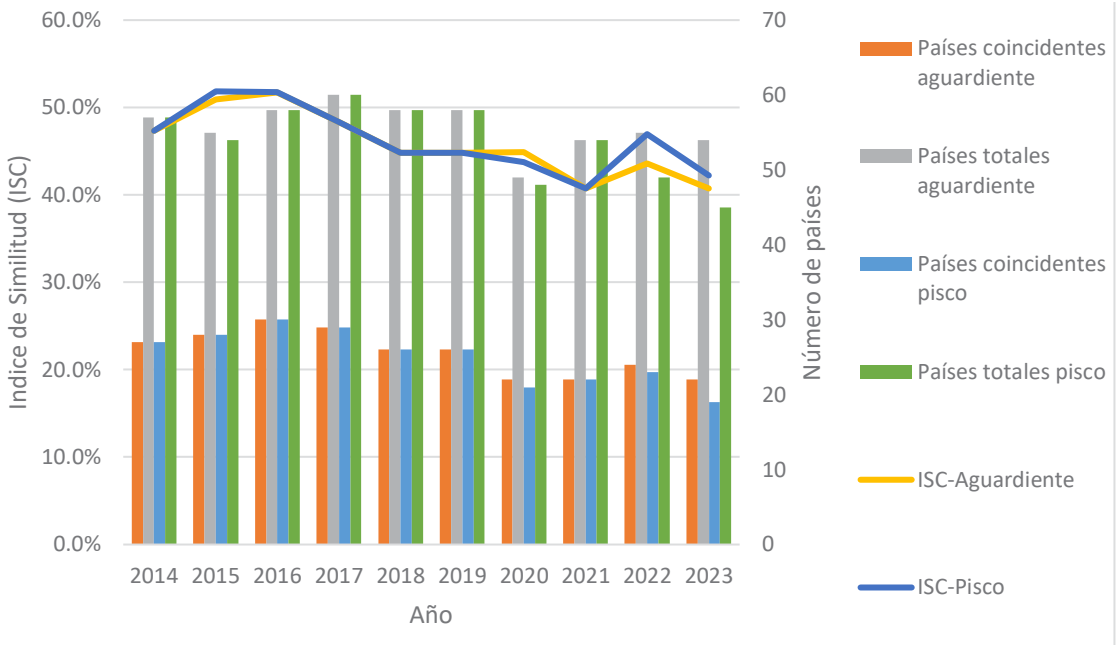
Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

En cuanto a las importaciones de aguardiente se concentraron principalmente en Estados Unidos (25,83%), China (17,72%), Singapur (13,31%), Rusia (6,03%) y Hong Kong (3,59%), en conjunto representaron el 66,49% del total acumulado mundial para el periodo. El resto de los países no superaron individualmente el 2,5%, resaltando el rol de Singapur como hub de reexportación hacia Asia.

Chile y Perú en la dinámica del mercado mundial del aguardiente y el pisco

Los resultados del análisis de enfoque de mercado para el aguardiente muestran que Chile y Perú exportan, en promedio, a 56 países, incluyendo mercados con montos cercanos a los 1.000 dólares, los cuales pueden interpretarse como intentos de penetración en nuevos destinos. En 2016, el ISC alcanzó su punto más alto con un 51,7% (30 países en común), disminuyendo progresivamente hasta llegar a un 40,7 % (22 países) en el 2023. El pisco presenta una tendencia similar, finalizando en 42,2% (19 países) (Figura 3). En conjunto, estos resultados evidencian una disminución en la diversificación y coincidencia de mercados entre ambos países.

Figura 3. Índice de similitud comercial para el aguardiente y pisco entre Chile y Perú
Figure 3. Trade similarity index for aguardiente and pisco between Chile and Peru



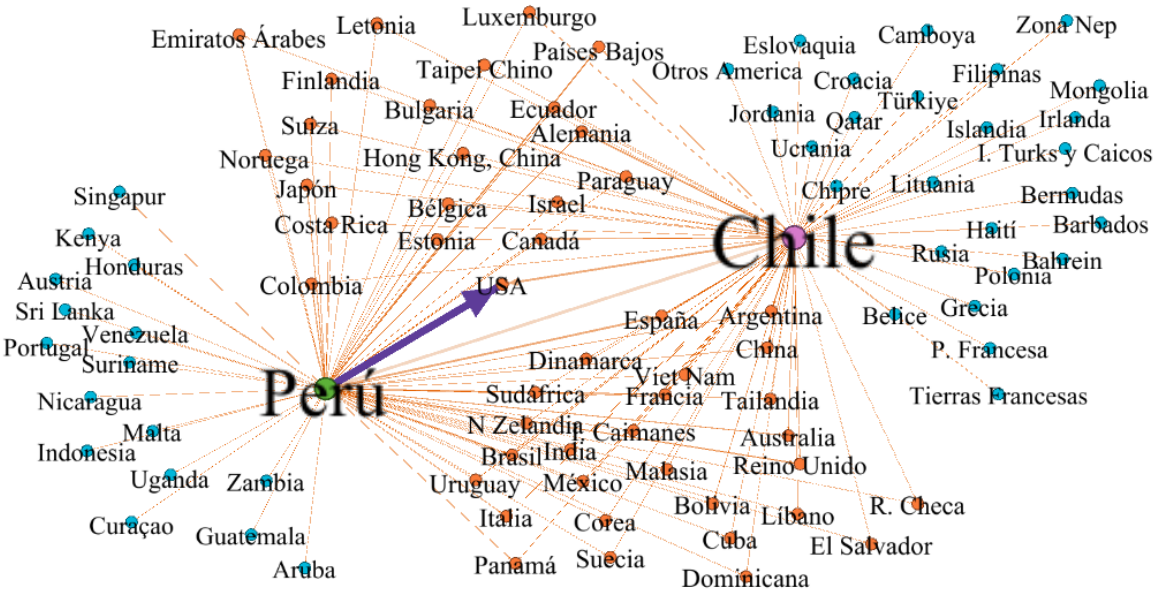
Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration

La red de comercio presentada en la Figura 4 muestra las relaciones comerciales del pisco considerando los valores acumulados entre 2014 y 2023. Los principales flujos se dirigen hacia USA, Chile, España y los Países Bajos. En particular, USA concentró el 35,11% de las compras, con un total de 35,5 MMUS, de los cuales el 80,63% correspondió a exportaciones provenientes de Perú. Es importante destacar que, a pesar del litigio en torno a la DO del pisco, los flujos comerciales unilaterales representan cerca del 10,97% desde Perú hacia Chile. Esta situación podría explicarse por la fuerte presencia de la gastronomía peruana en el mercado chileno, que actúa como plataforma de promoción y consumo del producto (principalmente en coctelería), así como por el menor precio al que se importa este destilado en Chile (véase el apartado de análisis de precios).

En general Chile muestra una estrategia comercial más dispersa, accediendo a mercados más pequeños y emergentes, incluyendo países en África, Europa del Este y Asia Central, pero en pequeñas cantidades.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 106-124 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Figura 4. Flujo de exportaciones de pisco de Perú y Chile (acumulado 2014-2023)
Figure 4. Export flows of pisco from Peru and Chile (cumulative 2014-2023)



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La aplicación del criterio de Pareto (80-20) muestra que once países, entre ellos Chile como importador, concentran el 80,6% de las importaciones de pisco. Este grupo está liderado por USA, Chile, España, Alemania, Países Bajos, Francia, Reino Unido, Argentina, Canadá, China y Australia. En los principales mercados las normativas reconocen de manera homónima la DO de Chile y Perú (Tisné, 2021), lo que evidencia que las disputas legales por la protección exclusiva en nuevos destinos no generan un impacto significativo en las exportaciones.

Análisis de competitividad en los principales destinos según métodos CMS

La aplicación del método CMS evidencia que las exportaciones de pisco chileno han perdido competitividad en el mercado mundial de los aguardientes (Tabla 2). Si el país hubiese mantenido su cuota de mercado de 2014, el valor proyectado (VPCMS) para 2023 habría sido de 5.115,9 MUSD, pero las exportaciones verificadas solo alcanzaron 1.021,0 MUSD, lo que implica una pérdida hipotética de competitividad de 4.094,9 MUSD. A nivel de destinos, el pisco chileno reportó pérdidas en casi todos los mercados, con caídas más pronunciadas en Estados Unidos, Argentina, China y Canadá, y solo registró resultados positivos en Alemania y Francia.

Por su parte, los aguardientes chilenos sin DO muestran un desempeño favorable, frente a un VPCMS de 2.678,9 MUSD, las exportaciones verificadas en 2023 alcanzaron 5.699,0 MUSD, generando una ganancia de 3.020,1 MUSD. Esta competitividad se explica por el buen desempeño en Países Bajos, República Checa, Panamá, Ale-

CC BY

mania y USA, mercados donde se observó una expansión significativa pese a que algunos partían de niveles nulos. No obstante, se destaca la pérdida en España, con una disminución de -1.851,9 MUSD respecto al VPCMS.

En contraste, el pisco peruano muestra un comportamiento positivo en el periodo analizado. Sus exportaciones en 2023 alcanzaron los 9.773,0 MUSD, superando el VPCMS de 7.255,2 MUSD. Esta diferencia positiva de 2.517,8 MUSD evidencia un fortalecimiento de su competitividad internacional. Los principales mercados donde Perú supera el VPCMS son Estados Unidos, Países Bajos y España, a lo que se suma un desempeño destacado en Japón y Bélgica, aunque estos no fueron considerados en la Tabla 2. Asimismo, en Chile las exportaciones peruanas pasaron de 1.963,0 MUSD en 2014 a 3.430,0 MUSD en 2023, pese a que dicha cifra representa una disminución respecto a los 5.839,0 MUSD alcanzados en 2022.

Existen matices que distinguen estos resultados. Mientras que Perú exporta casi toda su producción como pisco (salvo una parte destinada a Chile), Chile mantiene una diferenciación más clara entre pisco y otros aguardientes. Entre 2014 y 2023, Perú incrementó su producción de pisco de 4,9 a 7,6 millones de litros Ministerio de la Producción (2024), de los cuales en 2023 cerca de 2,5 millones fueron exportados, destinándose aproximadamente un 30,7% al mercado chileno, generalmente a precios más bajos. En el caso chileno, la producción históricamente se ha mantenido entorno a los 35 millones de litros anuales (Lacoste y Skewes, 2024), sin embargo, según estimaciones de Valenzuela (2024) desde 2017 ocurrió una contracción que la llevó a 23,1 millones de litros en 2022. Sus exportaciones, en cambio, han sido marginales, habitualmente inferiores a 500.000 litros por año, lo que evidencia que una parte importante de la producción se destina al consumo interno.

Si bien la relación entre exportaciones y consumo interno contribuye a explicar los resultados de competitividad, también intervienen otros factores operativos vinculados al funcionamiento de las redes de venta y distribución. Hamrick et al. (2024) señalan que el pisco no forma parte de las carteras de las Corporaciones Multinacionales que dominan el mercado de bebidas alcohólicas a nivel mundial, lo que obliga a los productores a depender de importadores de menor escala y/o asumir directamente la promoción y distribución, limitando su inserción internacional, dado los altos costos que esto implica. Esta restricción se mitiga en Perú gracias al posicionamiento global de su gastronomía, que funciona como plataforma de promoción y venta, mientras que en Chile constituye una barrera más severa, que orienta a muchos pequeños productores a enfocarse principalmente al mercado interno. A esto se suma que una parte importante de los esfuerzos se centran en las disputas por la DO del pisco, lo que en cierto modo puede desincentivar la participación de algunos distribuidores y minoristas (Hamrick et al., 2024).

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 106-124 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Tabla 2. Resultados del método CMS para las exportaciones de aguardientes chilenos y peruanos, MUSD (2014-2023)

Table 2. Results of the CMS Method for Chilean and Peruvian Spirit Exports, thousands of USD (2014-2023)

Importadores	Chile exportaciones pisco				Chile exportaciones aguardiente sin DO				Perú exportaciones pisco			
	Verificado 2014	Verificado 2023	VP CMS	Ganancia o pérdida según CMS	Verificado 2014	Verificado 2023	VP CMS	Ganancia o pérdida según CMS	Verificado 2014	Verificado 2023	VP CMS	Ganancia o pérdida según CMS
Mundo	3.934,0	1.021,0	5.115,9	-4.094,9	2.060,0	5.699,0	2.678,9	3.020,1	5.579,0	9.773,0	7.255,2	2.517,8
Estados Unidos	1.070,0	151,0	1.288,0	-1.137,0	21,0	286,0	25,3	260,7	1.797,0	3.308,0	2.163,1	1.144,9
España	36,0	3,0	73,4	-70,4	977,0	140,0	1.991,9	-1.851,9	271,0	1.215,0	552,5	662,5
Alemania	186,0	134,0	106,4	27,6	0,0	351,0	0,0	351,0	124,0	210,0	70,9	139,1
Países Bajos	15,0	0,0	14,9	-14,9	193,0	1.526,0	191,6	1.334,4	42,0	763,0	41,7	721,3
Francia	63,0	153,0	41,4	111,6	50,0	0,0	32,8	-32,8	99,0	429,0	65,0	364,0
Reino Unido	51,0	27,0	46,1	-19,1	2,0	45,0	1,8	43,2	369,0	324,0	333,8	-9,8
Argentina	453,0	0,0	624,1	-624,1	0,0	141,0	0,0	141,0	44,0	67,0	60,6	6,4
Canadá	225,0	30,0	263,3	-233,3	0,0	293,0	0,0	293,0	29,0	171,0	33,9	137,1
China	127,0	48,0	321,9	-273,9	0,0	18,0	0,0	18,0	8,0	101,0	20,3	80,7
Australia	48,0	37,0	40,8	-3,8	0,0	21,0	0,0	21,0	67,0	182,0	56,9	125,1

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration

Análisis de los efectos sobre el cambio en las exportaciones

Las exportaciones chilenas de pisco registraron un cambio de -2.913,0 MUSD, explicado principalmente por la pérdida de competitividad (EC), que alcanzó -3.148,9 MUSD (Tabla 3). Este retroceso solo fue parcialmente compensado por el efecto crecimiento del mercado (EE), que aportó 1.181,9 MUSD. Por tanto, el efecto de segundo orden se situó en -946,1 MUSD, lo que refleja que la interacción entre la evolución del mercado y la competitividad fue negativa. La pérdida de competitividad se evidenció en todos los mercados analizados, excepto en Francia y Alemania, donde se obtuvieron ganancias marginales de competitividad, aunque acompañadas de un EE negativo.

En contraste, las exportaciones chilenas de aguardientes sin DO evidenciaron una expansión neta de 3.639,0 MUSD, alcanzando un valor verificado de 5.699,0 MUSD en 2023. El crecimiento estuvo favorecido por los tres efectos, siendo el EC el más determinante (Tabla 3). Este desempeño se explica fundamentalmente por el aumento en USA, Alemania, Países Bajos y Canadá, donde la competitividad se incrementó de forma significativa. En España, sin embargo, mostró un comportamiento opuesto, a pesar de la expansión de este mercado. En algunos países, como Argentina, Canadá, China y Australia, no fue posible estimar el EE debido a que el valor inicial de las exportaciones era nulo, lo que impidió proyectar variaciones.

Por su parte, en Perú el cambio en el valor exportado fue 4.194,0 MUSD, impulsado positivamente por los tres efectos (Tabla 3). Las mayores ganancias se observaron en los mercados de USA, España, Países Bajos y Francia, impulsado fundamentalmente por el EC, aun cuando Países Bajos y Francia mostraron un EE negativo.

Tabla 3. Resultados CMS, efectos de a primera descomposición MUSD (2014-2023)
Table 3: CMS results, first decomposition effects, thousands of USD (2014-2023)

Importadores	Chile exportaciones pisco				Chile exportaciones aguardiente sin DO				Perú exportaciones pisco			
	Efectos				Efectos				Efectos			
	Cambio en las exportaciones	EE	EC	ESO	Cambio en las exportaciones	EE	EC	ESO	Cambio en las exportaciones	EE	EC	ESO
Mundo	-2.913,0	1.181,9	-3.148,9	-946,1	3.639,0	618,9	2.322,4	697,7	4.194,0	1.676,2	1.936,1	581,7
Estados Unidos	-919,0	218,0	-944,6	-192,5	265,0	4,3	216,6	44,1	1.511,0	366,1	951,1	193,8
España	-33,0	37,4	-34,5	-35,9	-837,0	1.014,9	-908,3	-943,6	944,0	281,5	324,9	337,5
Alemania	-52,0	-79,6	48,3	-20,7	351,0	0,0	613,8	-262,8	86,0	-53,1	243,3	-104,2
Países Bajos	-15,0	-0,1	-15,0	0,1	1.333,0	-1,4	1.344,5	-10,1	721,0	-0,3	726,8	-5,4
Francia	90,0	-21,6	170,0	-58,4	-50,0	-17,2	-50,0	17,2	330,0	-34,0	554,3	-190,3
Reino Unido	-24,0	-4,9	-21,2	2,0	43,0	-0,2	47,7	-4,5	-45,0	-35,2	-10,9	1,0
Argentina	-453,0	171,1	-453,0	-171,1	141,0	0,0	102,3	38,7	23,0	16,6	4,6	1,7
Canadá	-195,0	38,3	-199,4	-33,9	293,0	0,0	250,4	42,6	142,0	4,9	117,1	19,9
China	-79,0	194,9	-108,1	-165,8	18,0	0,0	7,1	10,9	93,0	12,3	31,8	48,9
Australia	-11,0	-7,2	-4,5	0,7	21,0	0,0	24,7	-3,7	115,0	-10,1	147,2	-22,1

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

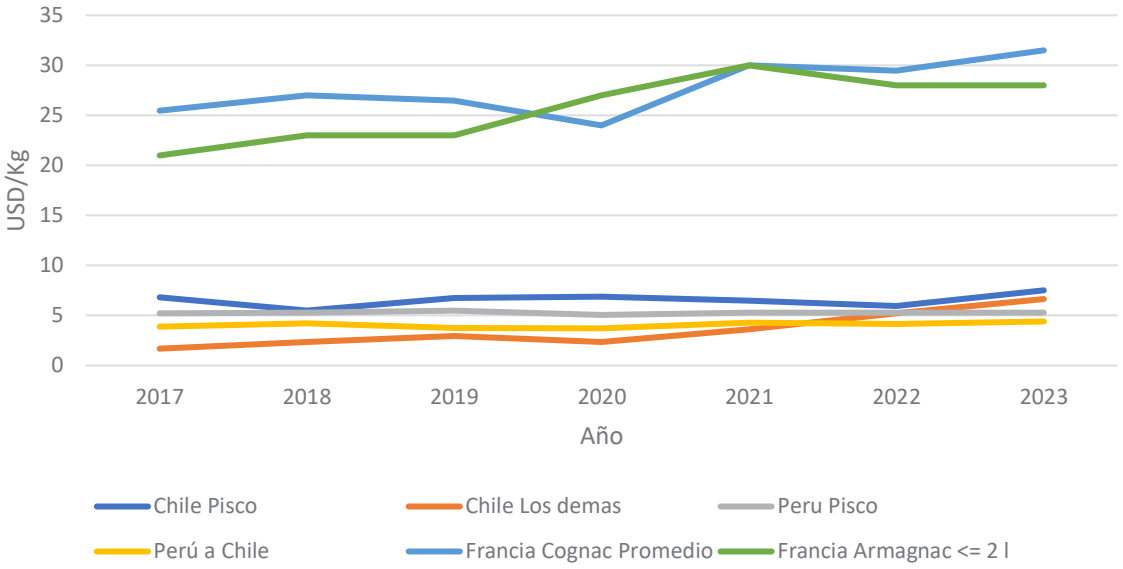
Análisis del precio como indicador de valorización

Durante el periodo 2017-2023, los precios promedio del pisco chileno en el mercado internacional han sido sistemáticamente superiores a los piscos peruanos (6,5 vs 5,3 USD/Kg respectivamente), lo que refleja mejores resultados de valorización por parte de Chile en sus exportaciones o una estrategia de mercado basado en nichos. No obstante, como se evidenció anteriormente existe un incremento en el valor total exportado del pisco peruano que ha sido impulsado fundamentalmente por un aumento en las cantidades exportadas, sin una mejora significativa en el precio, que se mantiene prácticamente estancado en el rango de 5,25 USD/Kg a 5,32 USD/kg, con solo un 0,1% de crecimiento. Por otra parte, las exportaciones peruanas hacia Chile se realizan a un valor considerablemente inferior al pisco de ambos países, evidenciando que este segmento de mercado contribuye poco a la valorización del producto como destilado diferenciado por su origen (Figura 5).

CC BY

A pesar de los esfuerzos individuales, el pisco (tanto chileno como peruano) no ha logrado consolidarse como un destilado de alta gama en los mercados internacionales, especialmente si se les compara con referentes como el Cognac y el Armagnac, cuyos valores unitarios en 2023 alcanzaron los 31,5 USD/kg y 28 USD/kg, respectivamente. Durante el panalizado, el incremento absoluto en el valor de estos destilados franceses fue de entre 6 y 7 USD/kg, superando con creces el valor promedio total del pisco, independientemente de su país de origen.

Figura 5. Evolución del precio del pisco respecto a los destilados de uva con DO de mayor reconocimiento mundial (2017-2023)
Figure 5. Evolution of the price of pisco with respect to grape distillates with DOs of higher world recognition (2017-2023)



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

En términos de posicionamiento, parte de la literatura coincide en que las indicaciones geográficas contribuyen a mayores volúmenes de ventas, mayor diversificación y, sobre todo, en una valorización superior del producto, que conduce a precios premium (De Filipps et al., 2022). Sin embargo, nuestros resultados indican que, aunque Perú ha logrado incrementar sus exportaciones, los precios bajos y la falta de crecimiento sostenido en su valor unitario, sugieren que no se ha logrado una valorización efectiva vinculada a la DO. Por el contrario, se observa una estrategia que parece estar más centrada en la penetración de mercados mediante precios bajos. Esta situación se vuelve aún más evidente si se considera que los aguardientes chilenos sin DO han alcanzado precios promedio superiores al pisco peruano, sin comprometer su capacidad de expansión en el mercado internacional.

Es importante considerar que el pisco sigue siendo una bebida relativamente desconocida en los mercados globales, donde los consumidores suelen mostrar mayor sensibilidad al precio en productos poco reconocidos. Esta situación limita a los productores premium, que ven en los nichos su principal oportunidad de crecimiento (Hamrick et al., 2024). Asimismo, algunos estudios indican que los precios de las IG tienden a ser más bajos cuando abarcan áreas más extensas, debido a la percepción de menor calidad promedio y al efecto de una mayor oferta frente a menor exclusividad (Höhn et al, 2024), lo que impactaría con mayor intensidad a Perú, dado el mayor alcance geográfico de su DO y su presencia más amplia en los mercados internacionales.

Conclusiones

A pesar de la reconocida calidad del pisco, atribuida a la nobleza de su materia prima y a la tradición en sus procesos de elaboración, su desempeño en los mercados internacionales continúa siendo limitado y no refleja su verdadero potencial agroindustrial y cultural de los países productores. Su baja participación revela un débil posicionamiento global del producto.

Durante la última década, Chile y Perú han evidenciado escasa capacidad de diversificación sostenida del pisco, con una reducción en los mercados compartidos y en la expansión hacia nuevos destinos. Dado que ya cuentan con reconocimiento legal en los principales mercados importadores, las controversias en países donde el pisco tiene baja visibilidad difícilmente aportarán a mejorar la competitividad en el corto plazo debido a los altos costos que implica desarrollar grandes campañas comerciales en países extranjeros.

El pisco peruano ha ganado competitividad internacional, pero basado en volúmenes y precios bajos, mientras que el pisco chileno mantiene un mayor valor unitario con escasa dinámica exportadora. En contraste, los aguardientes chilenos sin DO muestran el mayor crecimiento en precio y volumen, lo que evidencia que la DO, por sí sola, no ha otorgado ventajas competitivas sustantivas en ninguno de los dos países.

Las brechas identificadas evidencian que, aunque han existido avances puntuales, el pisco aún no logra consolidar una estrategia efectiva de diferenciación ni de captura de valor asociada a la DO, sustentada en su origen, historia y prácticas productivas arraigada en ambos países que son imposible de borrar. En este escenario, las estrategias de judicialización y confrontación entre Chile y Perú, además de ser costosas en relación con el tamaño de la industria, han demostrado ser poco eficaces para fortalecer el posicionamiento internacional de este patrimonio compartido. Cabe destacar que diversos marcos jurídicos internacionales han optado por reconocer simultáneamente ambas denominaciones (pisco peruano y pisco chileno), especialmente en mercados clave como la Unión Europea y Estados Unidos. Esta tendencia hacia la protección transfronteriza abre paso a una colaboración estra-

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 106-124 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

tégica bajo una indicación geográfica homónima que no solo podría consolidar la presencia del pisco en los mercados globales, sino también generar beneficios concretos para las economías locales y promover la integración cultural entre ambos países (Tisné, 2021).

Una estrategia binacional debería reconocer explícitamente las denominaciones «pisco peruano» y «pisco chileno», integrando sus trayectorias históricas y territorios de origen como atributos diferenciadores. Considerando los desafíos que enfrentan las pymes del sector, se requiere avanzar hacia modelos de internacionalización más colaborativos e innovadores (Argandoña-Gómez et al., 2024). Para ello, se propone una agenda conjunta de promoción internacional, incluyendo ferias, competencias y congresos binacionales, junto con la creación o fortalecimiento de un ente regulador que resguarde calidad y autenticidad. El uso del storytelling, medios audiovisuales y el enoturismo pueden ser herramientas clave para visibilizar la singularidad de cada origen y transformar la disputa legal en una estrategia de valorización conjunta en los mercados globales.

Declaración de autoría (CRediT)

Willmer Guevara-Ramírez: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Marcelo Chacana-Ojeda: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, validación, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Referencias

Argandoña-Gómez, F.A., Román-Palma, L.P., Carmona-López, R.J. y Sánchez-Henríquez, J.A. (2024). Organizational innovation in the internationalization strategy in wine SMES: Chilean case. *RIVAR*, *11*(32), 170-189. DOI 10.35588/RIVAR.V11I32.6153

Cacho, J., Moncayo, L., Palma, J.C., Ferreira, V. y Culleré, L. (2013). The impact of grape variety on the aromatic chemical composition of non-aromatic Peruvian pisco. *Food Research International*, *54*(1), 373-381. DOI 10.1016/J.FOODRES.2013.07.019

Chiang, M.E., Araoz, R.L. y Ruiz-Ruiz, M.F. (2024). Analysis and structural characterization of the vid-pisco market. *Open Agriculture, 9*(1), 20220320. DOI 10.1515/opag-2022-0320

Cofré, C. y Stewart, D.M. (2020). Viña, alambiques y «veinticinco botijas de pisco». Alhué, 1717. *RIVAR*, *7*(20), 88-107. DOI 10.35588/RIVAR.V7I20.4481

Dargent, E. (2013). *Vino y pisco en la historia del Perú*. Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

De Filippis, F., Giua, M., Salvatici, L. y Vaquero-Piñeiro, C. (2022). The international trade impacts of Geographical Indications: Hype or hope? *Food Policy*, *112*, 102371. DOI 10.1016/J.FOODPOL.2022.102371

Guevara-Ramírez, W., González-Sotella, T., Lagunas-Alvarado, C., Radman-Vargas, J. y Ruiz-de-la-Torre-Acha, A. (2024). Análisis de competitividad de Chile en el mercado mundial del litio. *Cuadernos de Economía*, *43*(92), 383-411. DOI 10.15446/cuad.econ.v43n92.103077

Hamrick, D., DeSoucey, M. y Bariola, N. (2024). Distillations of authenticity: a comparative global value chain analysis of pisco. *Regional Studies*, *58*(10), 1792-1803. DOI 10.1080/00343404.2022.2115027

Höhn, G.L. Huysmans, M. y Crombez, C. (2024). Does *terroir* size matter? Protected geographical areas and prices of European hams. *Regional Studies*, *58*(10), 1804-1817. DOI 10.1080/00343404.2023.2187365

Huertas, L. (2008). *Cronología de la producción del vino y del pisco: Perú, 1548-2008*. Universidad Ricardo Palma.

Jain, N. y Kumar, S. (2025). Examining the impact of India-USA free trade agreement on agriculture sector: an ex-ante partial equilibrium analysis. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, *41*(1), 206-225. DOI 10.1108/jeas-12-2021-0272

Lacoste, P. (2016). *El pisco nació en Chile: Génesis de la primera Denominación de Origen de América*. Ril.

Lacoste, P., Briones, F., Jiménez, D. y Rendón, B. (2014). La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. *Idesia, 32*(2), 47-56. DOI 10.4067/s0718-34292014000200007

Lacoste, P. y Skewes, J.C. (2024). *El paisaje cultural del pisco y su patrimonio mestizo*. Ariadna.

Ministerio de la Producción (24 de julio de 2024). *Produce estima que la producción de pisco crecerá un 4% y ascendería a 7.9 millones de litros, impulsando la recuperación del sector.* Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/994348-produce-estima-que-la-produccion-de-pisco-crecera-un-4-y-ascenderia-a-7-9-millones-de-litros-impulsando-la-recuperacion-del-sector

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 106-124 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Palma, J.C. et al. (2025). Pisco, an Appellation of Origin from Peru: A review. *Heliyon*, *11*(3), e42251. DOI 10.1016/J.HELIYON.2025.E42251

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (2024). *Oficio al H. senador Rafael Prohens, presidente de la Tercera Subcomisión Mixta de Presupuestos*. Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. https://doc.digital.gob.cl/validador/N3N5FZ-537

Tisné, J. (2021). Pisco: ¿Un eterno conflicto a propósito de su Indicación Geográfica o una oportunidad para la colaboración internacional? *Revista Justicia & Derecho*, *4*(3), 1-14. DOI 10.32457/RJYD.V4I3.1561

Valenzuela, A. (2024). Antecedentes de producción y comercio del pisco chileno. *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias Odepa Ministerio de Agricultura*.

Zanutelli, M. (1990). *Crónicas y relaciones que se refieren al origen y virtudes del pisco, bebida tradicional y patrimonio del Perú*. Banco Latino.