

**FICHA MERCADO – PRODUCTO**

| I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA   |  |                          |            |
|---|--|--------------------------|------------|
| 1.1. Nombre de la OCEX  | Houston  | 1.2. Fecha               | 13/06/2022 |
| 1.3. Elaborado por:   | Nombres y apellidos  | David Marty              |            |
|   | Cargo  | Especialista de Comercio |            |
| II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO  |  |                          |            |
| 2.1 Producto  | Pisco  |                          |            |
| 2.2 Nomenclatura arancelaria  | 2208.20 - Aguardiente de vino o de orujo de uvas   |                          |            |
| 2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino   | Pisco  |                          |            |
| 2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros) | <p>El Pisco es el aguardiente de uva peruano obtenido de la destilación de los jugos frescos de la fermentación exclusiva del mosto de uva (jugo de uva), siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en las zonas, productoras previamente reconocidas y declaradas como tales por la legislación nacional. Las únicas zonas productoras de Pisco son la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del Departamento de Tacna en el Perú. Este cuenta con Denominación de Origen Nacional a través de Indecopi<sup>1</sup>. El producto es regulado por DIGESA, debiendo contar con el registro sanitario correspondiente y a potestad del importador puede solicitar el certificado libre venta o comercialización, así como la Certificación Oficial Sanitaria con fines de exportación, los cuales deben ser tramitados en la VUCE.</p> <p>Institución que regula este requisito en el país destino</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Food and Drug Administration -- FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos)<sup>2</sup></li> <li>• Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau - TTB<sup>3</sup></li> </ul> <p>Institución que regula este requisito en el país de origen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección General de Salud Ambiental - -DIGESA<sup>4</sup></li> <li>• Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual- INDECOPÍ<sup>5</sup></li> </ul> <p>Para el ingreso a los Estados Unidos se requiere:</p> <p>DIGESA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado Libre Venta o Libre Comercialización</li> <li>• Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (Se debe de adjuntar el Informe de análisis físico químico y microbiológico del producto a exportar emitido por un laboratorio acreditado ante el INACAL, packing list, Informe de inspección del lote y Copia de Resolución por Habilitación Sanitaria Vigente [Cumplimiento de BPM, HACCP y Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES)], así como de sus respectivas ampliaciones de ser el caso).</li> <li>• Alimentos – Consulta de expedientes<sup>6</sup></li> </ul> <p>VUCE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DGS006 - Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano - PRODUCTO NACIONAL (TUPA: 30).</li> </ul> |                          |            |

<sup>1</sup> [https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/199774/1+R01\\_072087-1990.pdf/8db2cb10-6961-49e3-b4da-2139e306747c](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/199774/1+R01_072087-1990.pdf/8db2cb10-6961-49e3-b4da-2139e306747c)

<sup>2</sup> <https://www.fda.gov/food?source=govdelivery>

<sup>3</sup> <https://ttb.gov/>

<sup>4</sup> <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>

<sup>5</sup> <https://www.indecopi.gob.pe/indecopi>

<sup>6</sup> <http://www.digesa.minsa.gob.pe/Expedientes/Busquedas.asp>

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• DGS004 - Certificado de libre comercialización de alimentos de consumo humano fabricados y/o elaborados en el país (TUPA: 33). (Pre – requisito DGS006)</li> <li>• DGS002 - Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos para consumo humano (TUPA: 34).</li> <li>• Ingreso al sistema seleccionando la parte de mercancías restringidas - colocar RUC de la empresa, password y usuario, seleccionar DIGESA y luego buscar los trámites DGS002, DGS004 y DGS006.<sup>7</sup></li> <li>• Manual de Usuario de la VUCE - DIGESA<sup>8</sup></li> </ul> <p>INACAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directorio de organismos acreditados ante el INACAL<sup>9</sup></li> </ul> <p>INDECOPI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominación de Origen Pisco - Se accede al listado alfabético con Autorización de Uso de la Denominación de Origen Pisco<sup>10</sup></li> </ul> <p>EEUU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos de información de importación de licores destilados<sup>11</sup></li> <li>• Requisitos de EE. UU. Para importar bebidas alcohólicas: Describe todos los requisitos que se deben cumplir para importar bebidas alcohólicas a los EE. UU.<sup>12</sup></li> <li>• Importación de alcohol para uso personal: Define cómo se clasifican los productos importados de bebidas alcohólicas para uso personal.<sup>13</sup></li> </ul> <p><b>LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas)</b></p> <p>La Agencia de Protección Ambiental - EPA<sup>14</sup> es la autoridad competente en Estados Unidos. La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Raticidas (Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act FIFRA) exige a la EPA (Environmental Protection Agency) que todos los pesticidas utilizados en los EE.UU. sean registrados y que se establezcan medidas de tolerancia seguras para los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados. Esta información puede ser ampliada visitando la página web de referencia. Es recomendable que los exportadores que deseen ingresar a los EE.UU. realicen la verificación de los plaguicidas y LMRs correspondientes al producto a través del siguiente enlace:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda del agroquímico por producto – 40 CFR 180<sup>15</sup></li> </ul> <p>Fuente alternativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaguicidas LMR: Promperú pone a disposición del público una herramienta virtual que recopila valores LMR de fuentes oficiales. Esta base de datos ha sido diseñada para ser utilizada por los productores / agroexportadores y obtener información sobre los LMRs establecidos para las frutas y hortalizas frescas en los principales países a los que exportamos.<sup>16</sup></li> <li>• BCGlobal's Pesticide Database<sup>17</sup></li> </ul> <p><b>Habilitación Sanitaria y la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP</b></p> <p>Todas las plantas de procesamiento de alimentos deberán contar con una autorización sanitaria de establecimiento de procesamiento primario en cumplimiento de las Buenas Prácticas de Producción e Higiene; así como, de la aplicación de los principios del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC/HACCP) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES), este trámite se realiza por mesa de partes. Los establecimientos involucrados son aquellos comprendidos en el suministro para el consumo nacional, la exportación y la importación; tales como los centros de faenado, plantas de empaque, administradoras de programas sociales, receptoras de donaciones, entre otras.</p> |
|--|--|

<sup>7</sup> <https://www.vuce.gob.pe/vuce/logins.html?t=s>

<sup>8</sup> [https://www.vuce.gob.pe/manual\\_vuce/manuales/entidades/DIGESA.pdf](https://www.vuce.gob.pe/manual_vuce/manuales/entidades/DIGESA.pdf)

<sup>9</sup> <https://www.inacal.gob.pe/>

<sup>10</sup> <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/denominacion-de-origen-pisco>

<sup>11</sup> <https://www.ttb.gov/distilled-spirits/import-export-wholesale>

<sup>12</sup> <https://www.ttb.gov/itd/importing-bottled-alcohol-beverages-into-the-united-states>

<sup>13</sup> <https://www.ttb.gov/importers/personal-importation-of-alcohol-beverage-products>

<sup>14</sup> <https://www.epa.gov/>

<sup>15</sup> <https://www.ecfr.gov/current/title-40/chapter-I/subchapter-E/part-180>

<sup>16</sup> <http://plaguicidaslmr.promperu.gob.pe/>

<sup>17</sup> <https://bcglobal.bryantchristie.com/db#/login>

|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>DIGESA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Validación Técnica Oficial del Plan HACCP (Croquis de ubicación del establecimiento de fabricación, Licencia de Funcionamiento del establecimiento sea provisional o definitiva para la condición que solicita la habilitación, Última versión del Plan HACCP por la línea de producto actualizado, Programa de higiene y saneamiento y Manual de Buenas Prácticas de Manufactura y contar con estudios que sustenten el tiempo de vida útil declarado en la descripción del producto).</li> </ul> <p><b>VUCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DGS032 - Validación Técnica Oficial del Plan HACCP (TUPA: 35).</li> </ul> <p><b>PERÚ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DECRETO SUPREMO 7 1998 Aprueban el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas<sup>18</sup></li> <li>RESOLUCIÓN MINISTERIAL 449 2006 Aprueban la Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y Bebidas<sup>19</sup></li> <li>RESOLUCIÓN MINISTERIAL 591 2008 Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano<sup>20</sup></li> </ul> <p><b>Etiquetado</b></p> <p>El marcado y el etiquetado se regulan por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101). Los datos que intervienen en el etiquetado varían según el tipo de venta del producto:<sup>21</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Envases destinados a la Venta al por Menor</li> <li>Naturaleza del Producto: Si el producto no es visible desde el exterior, cada envase (o lote, para productos presentados a granel) deberá ser etiquetado con el nombre del producto y, facultativamente, con el nombre de la variedad y/o tipo comercial.</li> <li>Envases destinados a la Venta al por Mayor</li> <li>Identificación, Nombre y dirección del Exportador, Envasador y/o Expedidor. Código de identificación (facultativo).</li> <li>Naturaleza y Nombre del Producto - Nombre de la variedad (facultativo).</li> <li>Origen del Producto</li> <li>País de origen y, facultativamente, nombre del lugar, distrito o región de producción.</li> <li>Identificación Comercial – Categoría - Calibre expresado en diámetros mínimo y máximo (si están clasificados por calibre).</li> <li>Marca de Inspección Oficial</li> <li>Idioma (La Ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés)</li> </ul> <p><b>Envase y Embalaje</b></p> <p>El material usado para el envase debe ser nuevo, estar limpio y ser de calidad tal que evite daños al producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, que lleven las especificaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamentos no tóxicos.</p> <p>La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) regula el envasado y el etiquetado de los alimentos. El propósito de estas regulaciones es mejorar la seguridad de los alimentos distribuidos en los Estados Unidos y mantener a los consumidores informados sobre los alimentos que consumen. La FDA clasifica cualquier envase que entra en contacto directo con los alimentos como una "sustancia de contacto con alimentos".</p> |
|--|--|

<sup>18</sup> [http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/DS007\\_98.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/DS007_98.pdf)

<sup>19</sup> [http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM\\_449\\_2006.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_449_2006.pdf)

<sup>20</sup> <http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM591MINSANORMA.pdf>

<sup>21</sup> Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101).

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Es responsabilidad de la Oficina de Seguridad de los Aditivos Alimentarios y del Centro de Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada (CFSAN) garantizar la seguridad de estas sustancias en contacto con los alimentos. Esto significa que los materiales de embalaje como plásticos, revestimientos, papeles, colorantes de alimentos y adhesivos deben ser regulados y considerados seguros para su uso.</p> <p>NIMF 15 - Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional</p> <p>El material de embalaje de madera hecho de madera en bruto sin procesar se reconoce como una vía para la introducción y propagación de plagas. Para limitar la entrada y propagación de plagas cuarentenarias a través del comercio internacional, la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria adoptó las Normas internacionales para las medidas fitosanitarias: Directrices para la regulación del material de embalaje de madera en el comercio internacional (NIMF 15).</p> <p>La USDA de Estados Unidos ha adoptado esta regulación internacional a fin de asegurar el intercambio internacional de bienes.<sup>22</sup></p> <p>EEUU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fair Packaging and Labeling Act<sup>23</sup></li> </ul> <p>PERÚ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los exportadores serán responsables de que los embalajes al ser exportados cumplan con las reglamentaciones establecidas para el caso por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino.</li> <li>• Cuando se utiliza embalajes de madera para la exportación en Perú, estas deberán contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico contra plagas. Este sello es otorgado por SENASA en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional”. Los proveedores para el tratamiento de madera deben estar autorizados por el SENASA.</li> <li>• La NIMF 15 entiende como embalaje de madera a: pallets, la madera de estiba, jaulas, bloques, barriles, cajones, tablas para carga, collarines de paletas y calces.</li> <li>• Lista de empresas autorizadas para realizar el tratamiento térmico y marcado de embalajes de madera para la exportación<sup>24</sup></li> <li>• Verificar siempre la actualización de: PLANTAS DE TRATAMIENTO REGISTRADAS Y AUTORIZADAS</li> <li>• Reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional</li> </ul> |
| <p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p> | <p>En 2021, Gallup, Inc. informó que el 60 % de los adultos estadounidenses consumieron bebidas alcohólicas, lo que disminuyó del 65 % informado en 2019. La cantidad promedio de bebidas consumidas en los siete días anteriores también disminuyó. En 2019, los consumidores mayores de 18 años bebieron, en promedio, 4,0 tragos en un período de siete días, pero en 2021 ese promedio fue de 3,6 tragos.<sup>25</sup></p> <p>Se identificaron las siguientes diferencias cuando los datos se segmentaron en función de características demográficas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 63% de los hombres bebía bebidas alcohólicas frente al 57% de las mujeres,</li> <li>• El 70 % de las personas de 35 a 54 años consumía alcohol en comparación con los consumidores más jóvenes (60 %) y mayores (52 %)</li> </ul>  |

<sup>22</sup>

[https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/SA\\_Export/SA\\_Wood\\_Packaging/CT\\_Wood\\_Packaging\\_Material](https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/SA_Export/SA_Wood_Packaging/CT_Wood_Packaging_Material)

<sup>23</sup> <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/fair-packaging-labeling-act-regulations-under-section-4-fair-packaging-labeling-act>

<sup>24</sup> <http://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/>

<sup>25</sup> <https://news.gallup.com/poll/353858/alcohol-consumption-low-end-recent-readings.aspx>

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más consumidores con educación universitaria y aquellos que "rara vez/nunca" asistieron a servicios religiosos consumieron vino en comparación con personas con menos educación y aquellos que asistieron a servicios religiosos al menos "casi semanalmente/mensualmente"</li> <li>• El porcentaje de participantes que respondieron que consumían alcohol aumentó a medida que aumentaba el ingreso familiar anual.</li> </ul> <p>Según Numerator, el 90 % de los Millennials compraron alcohol durante el período de 52 semanas que terminó en mayo de 2021, en comparación con el 84 % de los compradores de la Generación Z de 21 años o más. Las razones de la generación Z para no comprar incluían "el impacto del alcohol en su estado de ánimo, nivel de alerta e incluso imagen en las redes sociales".<sup>26</sup></p> <p>Los datos publicados por Wine Market Council / NielsenIQ's 2022 Wine &amp; Spirits Daily Summit revelaron que, si bien la mayoría de los consumidores bebían bebidas alcohólicas de más de una categoría, el porcentaje de consumidores que bebían bebidas de una categoría:<sup>27</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo cerveza, 22%,</li> <li>• Solo vino, 17%,</li> <li>• Sólo bebidas espirituosas, 14%, y</li> <li>• Otros (sidra, agua mineral, etc.), 11%.</li> </ul> <p>Con respecto a las diferencias basadas en la demografía, Gallup proporcionó información sobre qué bebida bebieron "con más frecuencia" los adultos estadounidenses mayores de 18 años en 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza: Hombres, consumidores entre 18 y 34 años, sin educación universitaria, y aquellos con ingresos menores a \$40,000 y entre \$40,000 y \$99,999.</li> <li>• Vino: Las mujeres, aquellas de 55 años o más, tenían educación universitaria y tenían ingresos familiares anuales de \$100,000 o más.</li> <li>• Licores: un porcentaje más alto eran hombres, de 18 a 34 años, sin educación universitaria y aquellos con un ingreso familiar anual de \$ 40,000 y \$ 99,999.</li> </ul> <p>Con respecto al licor en particular, en comparación con 2019, las ventas de bebidas espirituosas "off-site", o fuera de bares y restaurantes, aumentaron un 29 % en 2021. NielsenIQ informó que el crecimiento fue impulsado por súper premium (botella de 75 cl con un precio de entre \$ 30 y \$ 44,99) y ultra premium (entre \$ 45 y \$99) niveles de precio.</p> <p>Según lo informado por DISCUS para 2021, los cinco licores principales por crecimiento de ingresos fueron vodka (4,9 %), tequila/mezcal (30,1 %), whisky americano (6,7 %), brandy y coñac (13,1 %) y cordiales (15,2 %). Si bien la tasa de crecimiento del vodka fue menor que la de los otros cuatro licores, las ventas por volumen representaron 78,1 millones de cajas de 9 litros. Por el contrario, el volumen de ventas de cócteles/RTD, la siguiente categoría más grande, fue de 36,6 millones de cajas.<sup>28</sup></p> <p>El minorista de alcohol online, Drizly, con sede en Boston, lanzó su tercer BevAlc Insights by Drizly Retail Report anual, seleccionado de una encuesta nacional de más de 500 minoristas de alcohol durante noviembre de 2021. Entre los hallazgos destacados, los minoristas esperaban mayores ventas durante la temporada navideña a pesar de los informes de escasez de champán, se sintieron preocupados sobre los problemas de la cadena de suministro pero aún optimistas sobre 2022, están preparados para almacenar (todavía) más tequila, tienen un nuevo interés en la cerveza artesanal y ven un gran potencial para los productos con infusión de cannabis.</p> |
|--|--|

<sup>26</sup> <https://www.numerator.com/resources/blog/gen-z-drinking-trends>

<sup>27</sup> <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/nielseniq-wine-and-spirits-daily-summit/>

<sup>28</sup> [https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2022/02/DISCUS-2021-ECONOMIC-BRIEFING-PRESENTATION\\_FINAL\\_Feb-2022-1.pdf](https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2022/02/DISCUS-2021-ECONOMIC-BRIEFING-PRESENTATION_FINAL_Feb-2022-1.pdf)

|  |   |
|--|---|
|  | <p>El informe, que también incorpora datos de ventas de 2021 derivados de la plataforma Drizly, apunta a más espacio en los estantes para productos orgánicos y naturales, junto con cerveza, vino y licores de producción local. Y aunque el tórrido crecimiento del agua mineral con gas se estabilizó, los minoristas siguen siendo muy optimistas sobre las perspectivas de crecimiento de los cócteles “listos para beber” (RTD).</p> <p>“Sabemos que los minoristas de bebidas alcohólicas tienen un fuerte pulso en el comportamiento y la demanda de los consumidores, ya que ven tendencias y cambios de primera mano en sus tiendas día tras día”, dijo Cathy Lewenberg, directora de operaciones de Drizly, en un comunicado. “Hemos observado que más de nuestros socios minoristas en Drizly también aprovechan los datos y conocimientos de Drizly para ayudar a impulsar su toma de decisiones cuando se trata de almacenar nuevos productos. La combinación de sus observaciones en tiempo real con estos conocimientos basados en datos, la combinación perfecta de arte y ciencia ayudó a formar nuestro informe minorista anual con una comprensión profunda de lo que vendrá en 2022”. Los siguientes hallazgos clave del informe también tienen que ver con Pisco, en general y con respecto a la competencia de la categoría:<sup>29</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022 podría ser el año en que el tequila se venda más que el vodka: casi el 80% de los minoristas planea vender más tequila el próximo año, al mismo nivel que el bourbon, y 40 puntos por delante del vodka. Refleja las tendencias de ventas en Drizly, donde en los últimos años la participación del tequila en las ventas de bebidas espirituosas ha crecido un 13 %, mientras que la participación del vodka ha disminuido un 2 %. Este es un hito increíble para la categoría, que hace 30 años era mucho menos conocida y consumida en los Estados Unidos. Debido a los esfuerzos del gobierno mexicano, en coordinación con marcas clave, el tequila se disparó en los EE. UU., en particular después de la promoción de un nuevo cóctel, la margarita congelada, que capturó la industria de los restaurantes mexicanos a fines de la década de 1970, según Matador Network.<sup>30</sup></li> <li>• En los EE. UU. la gente quiere sentirse bien con lo que está bebiendo: cuando se les preguntó acerca de los atributos especiales que más importan, el 66% de los minoristas encuestados dijeron que buscan almacenar productos elaborados localmente, seguidos de cerca por productos orgánicos y naturales (60%). Además, los productos para compradores conscientes de la salud se ubicaron muy cerca (57%), en un momento en que el 90% de los minoristas en Drizly ahora venden cerveza sin alcohol, vino y otras alternativas, y la participación de dichos productos en Drizly ha aumentado un 120%. desde 2020. Es la preferencia por productos orgánicos y naturales lo que debería ser de mayor interés para las marcas de pisco. El pisco no solo tiene una historia increíble que puede ser convincente para los consumidores estadounidenses, sino que también es uno de los pocos licores que puede afirmar que se destila al grado (“distilled to proof”). Debido a los estrictos controles que se requieren para que una bebida espirituosa se llame pisco peruano, no se puede agregar nada al licor, algo que si se promociona bien en el mercado estadounidense sería increíblemente atractivo para los consumidores.</li> </ul> |
| <p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>   | <p>No existe producción local de Pisco en Estados Unidos</p>  |
| <p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p> | <p>Por mayor parte, las bebidas alcohólicas que se exporta a los Estados Unidos llegan por barco. Los puertos más concurridos de los EE.UU., incluyen Houston (Texas), Los Ángeles (California), Miami (Florida), Nueva York/Nueva Jersey, New Orleans (Luisiana), Seattle (Washington), Norfolk (Virginia), Savannah (Georgia), Long Beach (California) y Oakland (California). (Anexo 11.1).</p>  |

<sup>29</sup> <https://www.bevindustry.com/articles/94650>

<sup>30</sup> <https://matadornetwork.com/read/margarita-american-history/>



|  |   |
|--|---|
| <p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p> | <p>En los EE. UU., cada estado individual tiene el poder de decidir las reglas y monitorear el proceso de suministro para la venta de licor. Según la National Alcohol and Beverage Control Association (NABCA), 17 estados y jurisdicciones en Alaska, Maryland, Minnesota y Dakota del Sur adoptaron formas del modelo de "Control". Controlan la venta de licores destilados y, en algunos casos, vino y cerveza a través de agencias gubernamentales a nivel mayorista. Trece de esas jurisdicciones también ejercen control sobre las ventas minoristas para consumo fuera del establecimiento; ya sea a través de tiendas de paquetes operadas por el gobierno o agentes designados.</p> <p>Las jurisdicciones de control representan aproximadamente el 24,7 % (U.S. Census Bureau, n.d., Liquor Handbook, 2019) de la población del país y representan aproximadamente el 23,0 % (Liquor Handbook, 2019) de las ventas de licores destilados y un porcentaje significativamente menor de las ventas de cerveza y vino.<sup>31</sup></p> <p>De los 17 estados que controlan la distribución de licores, por lo general se dividen en dos grupos, los que poseen directamente todas las licorerías del estado y los que controlan la distribución a minoristas privados. Los estados de Alabama, Idaho, New Hampshire, Carolina del Norte, Pensilvania, Utah y Virginia son propietarios directos de las licorerías. Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, Ohio, Oregón, Vermont, Wyoming y West Virginia deciden desde lo alto, vendiendo una selección de licores a todos los vendedores privados. El estado establece costos mínimos, dictando esencialmente los precios a nivel del consumidor.</p> <p>Mientras que en estados "libres" como California y Luisiana, se puede comprar una botella de tequila con en la farmacia, por ejemplo. Pero en un estado de control tiene que ir específicamente a una tienda estatal. Una vez allí, normalmente se verá menos marcas que en las tiendas de otros estados, con una falta especialmente evidente de marcas artesanales, ya que las pequeñas empresas pueden carecer del tiempo y los recursos para navegar por el sistema legal y colocar sus productos en los estantes. Incluso puede encontrar una tienda completamente cerrada. Si bien la mayoría de los estados se han movido para revocar las leyes azules (aquellas que hacen cumplir los estándares religiosos como la santidad del sábado), las tiendas estatales pueden cerrar o limitar el horario los domingos, como en Alabama y Texas donde las tiendas están cerradas hasta el mediodía los domingos. Los cierres y los horarios limitados también son la norma en los feriados federales.</p> <p>Según Datex Corp., la industria logística y de almacenamiento de licores ha pasado por una variedad de cambios en un esfuerzo por responder mejor a las expectativas cambiantes de los clientes. Cada nivel de la cadena de suministro se ha visto afectado de manera única debido a su propósito único de SCM (gestión de la cadena de suministro). Los tres niveles principales de la cadena de suministro de licores incluyen: Nivel 1: bodegas, cervecerías, destilerías (aquellas que realizan funciones transformadoras); Nivel 2: distribuidores mayoristas; y Nivel 3: minoristas (licorerías, tiendas de comestibles, restaurantes). El nivel que más ha cambiado en los últimos años es el Nivel 2. Aquí, las operaciones logísticas de terceros han comenzado a brindar una variedad de servicios, como almacenamiento, manejo y servicios de valor agregado. Estas actividades se subcontratan a socios 3PL (logística externa) debido a su posicionamiento estratégico y capacidad para realizar estas tareas de manera más eficiente y rentable que sus contrapartes de nivel 1. Los 3PL y los distribuidores también están ayudando a las empresas de vinos y licores a adaptarse a la creciente proliferación de SKU.<sup>32</sup></p> <p>Los consumidores exigen más opciones que nunca, lo que hace que el almacenamiento y el cumplimiento del producto sean más complejos que nunca. Los principales operadores de SCM de nivel 2 están implementando tecnologías avanzadas como sistemas automatizados de almacenamiento y recuperación (AS/RS) para simplificar el manejo de inventario. También están utilizando sólidas tecnologías de pronóstico para ayudar a los fabricantes a establecer programas de producción. Las herramientas de pronóstico les han</p> |
|--|---|

<sup>31</sup> <https://www.nabca.org/control-state-directory-and-info>

<sup>32</sup> Datex: <https://www.datexcorp.com/supply-chain-management-basics-wine-and-spirits-logistics/>

|   |  |
|---|--|
|   | <p>dado a estas empresas la capacidad de rastrear los atributos clave del mercado y la rotación del mercado en un esfuerzo por refinar su combinación de productos. Tener esta capacidad ayuda a los fabricantes y destiladores de nivel 1 a reducir el inventario disponible y los costos asociados. Si bien estos cambios afectaron principalmente a los negocios de nivel 2, el aumento de las regulaciones gubernamentales afectó las operaciones de vinos y licores en todos los ámbitos. Los envíos que se importan a los EE. UU. deben registrarse previamente antes de cruzar cualquier frontera, lo que complica las operaciones diarias de los transportistas de vinos y licores. Muchos han optado por convertirse en miembros de organizaciones comerciales especializadas para recibir beneficios de membresía después de completar visitas y evaluaciones regulares al sitio. Esto ayuda a llevar el inventario a los consumidores más rápido. Las redes de distribución a través de las cuales se entrega el producto también han evolucionado significativamente. Las redes se están consolidando en unas pocas instalaciones grandes donde se puede realizar el “crossdocking”. Estas instalaciones pueden volverse más especializadas y ofrecer ahorros que pueden trasladarse a los consumidores. La alta complejidad de estas redes de distribución ahora está siendo gestionada por sólidas tecnologías de gestión de almacenes en un esfuerzo por alejarse de los lentos y laboriosos procesos basados en papel.</p>   |
| <p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p> | <p>“El mercado estadounidense está inundado de empresas de vinos y bebidas espirituosas que desean hacer negocios aquí”, dice Bruce Hunter, director gerente de Shaw Ross International Importers, con sede en Miramar, Florida. Por una buena razón: se estima que las ventas de alcohol en EE. UU. alcanzarán los \$166.4 mil millones en 2019, según IWSR Drinks Market Analysis.<sup>33</sup> Para tener éxito en el mercado de EE. UU., es importante “desarrollar un plan sobre lo que lo hace único y lo que lo hará diferente”, dice Alexi Curlee Cashen, director ejecutivo de T. Elenteny Imports. Según Cashen, es esencial que su plan también incluya un plan de importación y una ruta al mercado.</p> <p>Independientemente de la ruta de acceso al mercado que elija, una cosa permanece constante: EE. UU. es uno de los mercados más regulados del mundo. Gracias a la Enmienda 21 de EE. UU., que derogó la Prohibición, cada estado tiene derecho a regular la venta y distribución de alcohol dentro de sus fronteras. “Cada estado tiene diferentes reglas y regulaciones con diferentes marcos regulatorios”, explica Sarah Nagel Sisisky, directora de desarrollo de clientes de Park Street Companies, con sede en Miami.<sup>34</sup></p> <p>Además de las complejidades estado por estado que involucran la regulación de todo, desde descuentos hasta regalar camisetas, la industria de bebidas alcohólicas de EE. UU. opera en un sistema de tres niveles. Aunque hay excepciones, esto básicamente significa que los productores extranjeros venden productos alcohólicos a importadores autorizados (los impuestos especiales federales se recaudan en gran medida sobre la importación); los importadores luego venden a terceros distribuidores que operan en los distintos estados; y finalmente, esos distribuidores estatales luego venden a los bares, restaurantes y tiendas minoristas locales que, a su vez, venden los productos a los consumidores.</p> <p>Para que los exportadores peruanos de pisco entiendan completamente la complejidad del mercado y algunas de las cosas que un nuevo comprador potencial puede requerir, también es importante que el exportador entienda a qué se enfrentan los compradores y toda la regulación involucrada.</p> <p>Según My Drink Beverages, las bebidas alcohólicas importadas están sujetas a las normas de la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (TTB), la Administración Federal de Alimentos y Medicamentos (FDA) y la Agencia de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP). Comprender los requisitos de cada una de estas agencias y el cronograma para completar esos requisitos es vital para importar con éxito una bebida alcohólica a los EE. UU. Estos son los pasos esenciales que debe seguir para prepararse para importar su bebida alcohólica a los EE. UU.<sup>35</sup></p> |

<sup>33</sup> <https://www.theiwsr.com/>

<sup>34</sup> <https://daily.seventifty.com/how-to-enter-the-u-s-market-with-a-new-alcohol-brand/>

<sup>35</sup> <https://www.mydrinkbeverages.com/what-you-need-to-know-about-importing-alcohol-into-the-united-states>



|  |   |
|--|---|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Obtenga sus permisos.</b> Cualquier persona que desee importar licores destilados, vino o bebidas de malta a los EE. UU. debe solicitar un permiso federal básico de importador (Federal Basic Importer's Permit)<sup>36</sup>. Para ser elegible para un permiso, debe mantener y contratar personal en una oficina comercial en los Estados Unidos o contratar a un importador con licencia estadounidense existente. También deberá presentar una Carta de Intención del Proveedor Extranjero<sup>37</sup>. Puede esperar aproximadamente seis semanas para obtener su permiso. Es posible que también deba solicitar un Permiso básico de mayorista (Wholesaler's Basic Permit)<sup>38</sup> si planea vender bebidas que no sean las bebidas que importa directamente con su Permiso de importador.</li> <li>2. <b>Obtenga un COLA para cada producto.</b> Los compradores deben poseer un Certificado de Aprobación de Etiqueta (COLA) emitido por TTB para cada producto/etiqueta única para licores destilados en el momento de la importación. Los COLA aseguran que las destilerías, bodegas, cervecerías e importadores cumplan con las regulaciones federales al comercializar y diseñar etiquetas para sus bebidas alcohólicas. Según el producto, es posible que también deba obtener la aprobación del producto antes de COLA. La evaluación del producto previa al COLA implica una revisión de los ingredientes y la formulación de un producto y también puede incluir un análisis de laboratorio del producto.</li> <li>3. <b>Preparar fondos para impuestos y derechos.</b> Los importadores son responsables de pagar todos los impuestos especiales federales (FET) y los aranceles a la Patrulla de Aduanas y Fronteras (CBP) de los EE. UU., tal como se define en el Código de Rentas Internas. El CBP también recauda todos los derechos aplicables. Los impuestos y tarifas varían según las circunstancias, pero puede ver una descripción general de las tarifas por categoría de producto en el sitio web de TTB.<sup>39</sup></li> <li>4. <b>Averiguar si necesita un Certificado de Edad y Origen.</b> Los compradores deberán obtener un certificado de edad u origen para ciertos licores destilados importados a los Estados Unidos. La página web Certificado de edad y requisitos de origen para bebidas alcohólicas importadas proporciona una lista de los requisitos de certificado de edad y origen.<sup>40</sup> Si el alcohol que está importando se produce a partir de productos cultivados en más de un país, la obtención del certificado puede implicar más revisiones por parte de la TTB, la FDA o la CPB.</li> <li>5. <b>Dar aviso previo a la FDA.</b> Un importador de bebidas alcohólicas también debe proporcionar un aviso previo a la FDA.<sup>41</sup> Se debe notificar a la FDA con anticipación sobre cualquier envío de alimentos que se importen a los EE. UU., a menos que los alimentos estén exentos de notificación previa. El aviso previo le da tiempo a la FDA para revisar y evaluar la información antes de que llegue el producto, preparar recursos para las inspecciones y ayudar a interceptar productos contaminados.</li> <li>6. <b>Preparar documentación requerida para la aduana.</b> El CPB requiere que los importadores tengan todos los permisos y la documentación necesarios de TTB, así como las facturas de cada envío de importación y un formulario de entrada y un resumen de entrada. Cada factura debe tener el nombre del importador, exportador, puerto de entrada, número, peso y precio y descripción detallada del producto que está importando. Sin esta información, es posible que la aduana no permita la entrada de su producto. Antes de que su producto sea liberado de la aduana, deberá pagar los impuestos evaluados y los aranceles de importación. Además, es posible que se necesite una fianza del importador/aduana para cubrir la responsabilidad fiscal del producto que se envía a los EE. UU.<sup>42</sup></li> <li>7. <b>Hacer un plan de transbordo.</b> Cada estado tiene sus propias normas y reglamentos relacionados con el alcohol importado, y puede haber requisitos</li> </ol> |
|--|---|

<sup>36</sup> <https://www.ttb.gov/wine/wholesaler-importer>

<sup>37</sup> [https://www.ttb.gov/images/pdfs/wholesaler\\_and\\_importer.pdf](https://www.ttb.gov/images/pdfs/wholesaler_and_importer.pdf)

<sup>38</sup> <https://www.ttb.gov/wine/wholesaler-importer>

<sup>39</sup> <https://www.ttb.gov/tax-audit/tax-and-fee-rates>

<sup>40</sup> <https://www.ttb.gov/itd/certificate-of-age-and-origin-requirements-for-imported-alcohol-beverages>

<sup>41</sup> <https://www.fda.gov/food/importing-food-products-united-states/prior-notice-imported-foods>

<sup>42</sup> <https://usacustomsclearance.com/customs-bond/>

|  |  |
|--|--|
|  | <p>adicionales que deba cumplir antes de mover su producto desde el punto de entrada. Por esa razón, es una buena idea mapear los requisitos de almacenamiento y envío necesarios para que cada producto llegue a su destino final.</p> <p>Exportar bebidas alcohólicas a los EE. UU. puede parecer un proceso increíblemente difícil, pero comprender exactamente a qué se enfrentan los importadores y por qué requieren lo que requieren, las marcas peruanas pueden estar mejor preparadas para satisfacer las demandas de los compradores, minimizar sorpresas y evitar costos y demoras innecesarias.</p>  |
| <p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p> | <p>La presencia de pisco es todo el año en los Estados Unidos en los distintos puntos de venta. Los consumidores pueden comprar pisco a través de portales online, tiendas más pequeñas y especializadas y tiendas grandes. Las marcas disponibles en EEUU: Caravedo, Queirolo, Barsol, Macchu Pisco, 4Gallos, Pisco 1615, Pisco Logía, Viñas de Oro, Soldeica, entre otras.</p>   |
| <p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>                 | <p>Debido a que el pisco aún es relativamente desconocido en el mercado de consumo general de los EE. UU., es muy importante que las marcas de pisco trabajen con personas influyentes y lleven sus productos a las manos capaces de conocidos bármanes. Esto, sin embargo, puede ser una tarea increíble debido al gran tamaño, la densa población y las diferencias regionales en gustos y hábitos del país. Dicho esto, hay algunos eventos nacionales clave en los que asisten bármanes y "restaurateurs" de todo el país. Principalmente se trata de Bar Convent (<a href="https://www.barconventbrooklyn.com/">https://www.barconventbrooklyn.com/</a>) que se realiza en junio en la ciudad de Nueva York, y Tales of the Cocktail (<a href="https://talesofthecocktail.org/">https://talesofthecocktail.org/</a>), que se realiza en Nueva Orleans en julio o agosto. Al participar en estos eventos, las marcas peruanas pueden poner sus productos en manos de compradores e influenciadores clave, algunos de los cuales aún pueden no estar familiarizados con el pisco.</p> |







**Anexos**

**11.1 Puertos Principales de los Estados Unidos**

| CLASIFICACIÓN DE PUERTOS EN EE. UU. POR VOLUMEN DE CARGA 2016 |                     |            |    |                     |            |    |                        |             |
|---|---------------------|------------|----|---------------------|------------|----|------------------------|-------------|
| COMERCIO EXTERIOR   |                     |            |    |                     |            |    |                        |             |
| #   | IMPORTACIONES       |            | #  | EXPORTACIONES       |            | #  | TOTAL COMERCIO EXTERIO |             |
|   | PUERTO/ESTADO       | TONELADAS  |    | PUERTO/ESTADO       | TONELADAS  |    | PUERTO/ESTADO          | TONELADAS   |
| 1   | Houston, TX         | 69,109,888 | 1  | Houston, TX         | 94,875,799 | 1  | Houston, TX            | 163,985,687 |
| 2   | New York/New Jersey | 68,406,550 | 2  | South Louisiana, LA | 84,927,630 | 2  | South Louisiana, LA    | 124,269,250 |
| 3   | Long Beach, CA      | 45,302,472 | 3  | Virginia            | 37,242,734 | 3  | New York/New Jersey    | 86,118,631  |
| 4   | South Louisiana, LA | 39,341,620 | 4  | Corpus Christi, TX  | 26,057,831 | 4  | Long Beach, CA         | 67,409,469  |
| 5   | Los Angeles, CA     | 37,127,254 | 5  | New Orleans, LA     | 22,416,971 | 5  | Los Angeles, CA        | 56,285,833  |
| 6   | Beaumont, TX        | 29,180,940 | 6  | Long Beach, CA      | 22,106,997 | 6  | Corpus Christi, TX     | 49,410,563  |
| 7   | Corpus Christi, TX  | 23,352,732 | 7  | Baton Rouge, LA     | 21,408,507 | 7  | Virginia               | 48,683,132  |
| 8   | Mobile, AL          | 21,199,530 | 8  | Plaquemines, LA     | 20,141,193 | 8  | Beaumont, TX           | 48,258,914  |
| 9   | Lake Charles, LA    | 19,541,191 | 9  | Los Angeles, CA     | 19,158,579 | 9  | New Orleans, LA        | 41,345,813  |
| 10  | New Orleans, LA     | 18,928,842 | 10 | Beaumont, TX        | 19,077,974 | 10 | Savannah, GA           | 35,260,898  |
| 11  | Savannah, GA        | 18,501,007 | 11 | Baltimore, MD       | 17,728,512 | 11 | Mobile, AL             | 35,219,099  |
| 12  | Baltimore, MD       | 14,134,738 | 12 | New York/New Jersey | 17,712,081 | 12 | Baltimore, MD          | 31,863,250  |
| 13  | Texas City, TX      | 13,268,756 | 13 | Port Arthur, TX     | 17,512,329 | 13 | Baton Rouge, LA        | 29,559,028  |
| 14  | Charleston, SC      | 13,173,818 | 14 | Savannah, GA        | 16,759,891 | 14 | Lake Charles, LA       | 29,461,810  |
| 15  | Richmond, CA        | 12,030,614 | 15 | Mobile, AL          | 14,019,569 | 15 | Texas City, TX         | 26,843,908  |
| 16  | Virginia            | 11,440,398 | 16 | Kalama, WA          | 13,819,748 | 16 | Port Arthur, TX        | 26,523,741  |
| 17  | Philadelphia, PA    | 10,827,584 | 17 | Texas City, TX      | 13,575,152 | 17 | Plaquemines, LA        | 23,460,335  |
| 18  | Boston, MA          | 10,476,553 | 18 | Tacoma, WA          | 12,837,403 | 18 | Tacoma, WA             | 21,180,301  |
| 19  | Freeport, TX        | 10,229,725 | 19 | Longview, WA        | 11,496,279 | 19 | Charleston, SC         | 20,964,609  |
| 20  | Pascagoula, MS      | 9,057,753  | 20 | Portland, OR        | 10,358,100 | 20 | Seattle, WA            | 17,883,207  |

Fuente: American Association of Port Authorities

**ANEXO**  
**PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO**

| Punto de venta   | Unidad (Caja, Kg., otro) | Precio (US\$ por unidad) | Origen del producto | Fecha de toma de información | Características o forma de presentación | Foto  |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------|---|---|
| <b>Drizly</b><br><a href="https://drizly.com/liquor/brandy/barsol-primero-quebranta-pisco/p7060">https://drizly.com/liquor/brandy/barsol-primero-quebranta-pisco/p7060</a>                   | Botella 750ml            | \$29.99                  | Perú                | 13/06/2022                   | Botella de vidrio                       |    |
| <b>Drizly</b><br><a href="https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/caravedo-pisco-puro-quebranta/p25844">https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/caravedo-pisco-puro-quebranta/p25844</a>       | Botella 750ml            | \$24.99                  | Perú                | 13/06/2022                   | Botella de vidrio                       |    |
| <b>Drizly</b><br><a href="https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/santiago-queirolo-acholado-pisco/p46269">https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/santiago-queirolo-acholado-pisco/p46269</a> | Botella 750ml            | \$24.62                  | Perú                | 13/06/2022                   | Botella de vidrio                       |    |
| <b>Drizly</b><br><a href="https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/pisco-1615-puro-quebranta-pisco/p87991">https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/pisco-1615-puro-quebranta-pisco/p87991</a>   | Botella 750ml            | \$25.99                  | Perú                | 13/06/2022                   | Botella de vidrio                       |    |
| <b>Drizly</b><br><a href="https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/macchu-pisco/p79064">https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/macchu-pisco/p79064</a>   | Botella 750ml            | \$31.29                  | Perú                | 13/06/2022                   | Botella de vidrio                       |  |
| <b>Drizly</b><br><a href="https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/pisco-logia-acholado/p61865">https://drizly.com/liquor/brandy/pisco/pisco-logia-acholado/p61865</a>                         | Botella 750ml            | \$34.00                  | Perú                | 13/06/2022                   | Botella de vidrio                       |  |