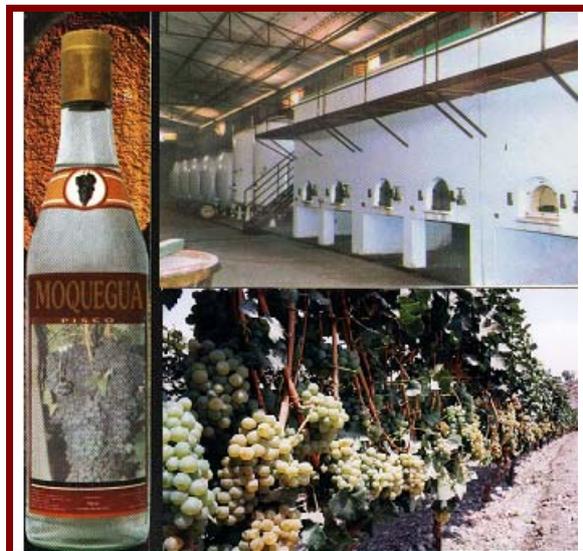


# MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO



## PLAN OPERATIVO DE PISCO REGIÓN MOQUEGUA



OCTUBRE 2006



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL PISCO
  - 2.1 Situación de la producción
  - 2.2 Situación de la gestión organizacional
  - 2.3 Situación de la proveeduría de bienes y servicios claves para la cadena exportadora
  - 2.4 Situación de los mercados
    - 2.4.1 Mercado Nacional y regional
    - 2.4.2 Mercado Internacional
  - 2.5 Evolución de la exportación nacional y regional
  - 2.6 La cadena de valor actual
3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DEL PISCO

Diamante de competitividad, FODA y Cadena de valor futura
4. MATRIZ DEL PLAN OPERATIVO DEL PISCO

### **BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES**

Relación de participantes en elaboración del documento  
Equipo Consultor  
Equipo Técnico

### **Índice de Cuadros y Gráficos**

Cuadro N° 1	Región Moquegua. Producción de Pisco 1993-2005
Cuadro N° 2	Niveles de Producción de Pisco de las Empresas de Moquegua 2005
Cuadro N° 3	Distribución Población Latina en Estados Unidos
Cuadro N° 4	Exportaciones de Pisco del Perú según País de Destino. Periodo 2002-2004. (Miles de US\$)
Cuadro N° 5	Exportaciones de la Región Moquegua. Periodo: 2002 - 2005 / FOB en miles de US\$
Gráfico N° 1	Estados Unidos: Importaciones de Vodka. Por años y principales países abastecedores. 2001 – 2005.
Gráfico N° 2	Importaciones de España de Pisco procedente de Perú y Chile.
Gráfico N° 3	Chile: Evolución de las exportaciones totales de Pisco y principales países de destino. 2000 – 2005
Gráfico N° 4	Exportaciones de Pisco chileno y peruano en algunos países de destino

## **1. INTRODUCCIÓN**

Moquegua es una Región con gran potencial en la producción vitivinícola debido a sus condiciones agroecológicas y a la cultura productiva de la población, distinguiéndose a nivel nacional por su calidad. Sin embargo, a pesar del fuerte crecimiento de la producción en los últimos años, ésta aun es insuficiente para abordar las exportaciones a una escala mayor debido a las prácticas artesanales de producción que generan una oferta muy heterogénea y de reducido volumen. A fin de superar estas limitaciones y aprovechar las oportunidades comerciales que se vienen presentando tanto en el mercado nacional como internacional, es necesario formular e implementar un Plan Operativo del Pisco de Moquegua (en adelante el POP del Pisco) como una herramienta que complementa el Plan Estratégico Regional de Exportaciones – PERX, definiendo acciones específicas por parte del sector público y privado que están involucrados en el desarrollo de la actividad productiva y exportadora del Pisco.

La formulación del POP del Pisco es el resultado de un proceso participativo en el que intervinieron un conjunto de agentes económicos y sociales que concurren en el desarrollo de la competitividad del pisco en el departamento de Moquegua. En este proceso, cabe destacar la participación de la Asociación de Productores de Pisco de Moquegua-APPIM, la Dirección Regional de la Producción, el Módulo de Servicios Ilo y la Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto, cuyos representantes, en las reuniones de trabajo que sostuvieron con el equipo consultor, aportaron de manera decisiva con su conocimiento sobre la actividad pisquera, con documentos previamente formulados por estas organizaciones y con propuestas de acciones para el desarrollo.

El POP de Pisco comprende un análisis de la cadena de valor actual y su mercado internacional. Para el análisis de las exportaciones se utilizó la data de la Comisión para la Promoción de las Exportaciones – PROMPEX (PrompexStat) y SUNAT/ADUANAS. Para el análisis del mercado internacional se recurrió a fuentes del sistema de información estadística comercial de la FAO (FAOSTAT), del Centro de Comercio Internacional y el United Nations Commodity Trade Statistics Database (Comtrade).

Para realizar el análisis de la capacidad competitiva de Moquegua como región exportadora de pisco y en función a los resultados, definir las estrategias y las actividades del Plan Operativo del Pisco, se aplicaron tres instrumentos que combinan tanto el diagnóstico situacional y prospectivo como las aspiraciones del grupo humano involucrado en la cadena. Los dos primeros instrumentos, el Diamante de Competitividad y el FODA se complementaron con el diseño de la Cadena Futura del pisco, cuya proyección a diez años refleja tanto las aspiraciones de los actores regionales como los retos que deben de superar para alcanzar sus objetivos. De la comparación de la cadena actual y la cadena futura también se infieren estrategias y acciones que permitan pasar de la situación productiva, tecnológica, organizacional y comercial actual a la que se propone lograr para el año 2016.

## **2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR**

### **2.1 Situación de la producción**

#### **Producción Nacional**

Según el Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEVid), la producción del pisco en el Perú ha llegado en los últimos años a 1.6 millones de litros. Las zonas productoras están ubicadas en los valles de la costa sur del país Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna que cuentan con Denominación de Origen “Pisco”. En general la producción de pisco es complementaria al vino considerado como un producto más rentable.

El volumen de producción de pisco de las bodegas es mayoritariamente pequeño y va desde 500 litros a más de 15,000 litros. Por lo general, los productores venden la totalidad de su producción de pisco antes de empezar la siguiente campaña. La producción de pisco actualmente no cubre la demanda nacional que se ha incentivado por campañas publicitarias.

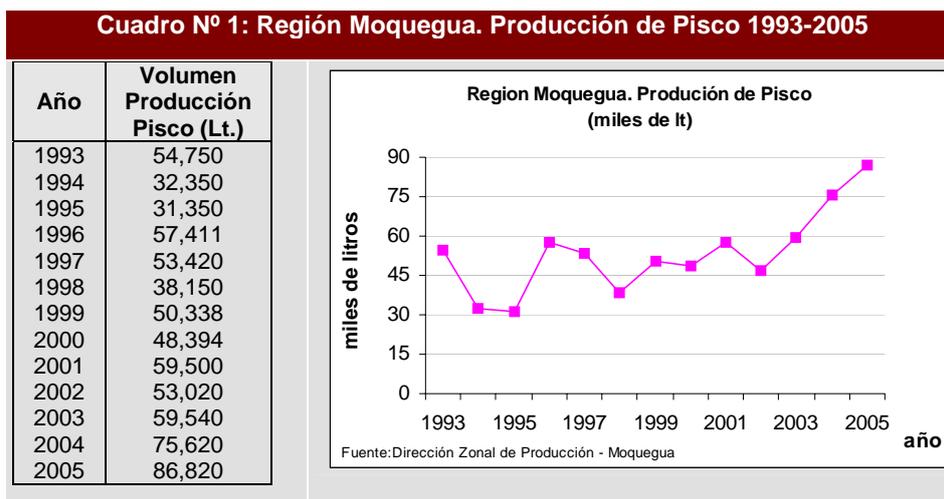
#### **Producción Regional**

La industria vitivinícola representa para la Región Moquegua uno de los pilares de su desarrollo, en especial para los valles de Moquegua, Quinistaquillas, Ilo y Omate. Las variedades de vid que se cultivan son las aromáticas (Italia, Moscatel, poco de Alvilla) y no aromáticas (Quebranta, Negra Criolla) En el 2006 existen aproximadamente 185 Ha cultivadas con vid: 25 Ha en Sánchez Cerro, 10 Ha en El Algarrobal y aproximadamente 150 en Moquegua. El rendimiento es de 8 a 10 TM/Ha. El sistema de conducción es en espaldera y el sistema de riego es mayormente por gravedad, salvo en tierras de irrigación donde se aplica riego por goteo. La tendencia es al incremento del volumen de producción, tanto por mayor productividad (con buen manejo se puede ampliar de 15 a 20 TM/Ha) como por mejores sistemas de riego (la Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto Moquegua ejecutará proyecto para instalar sistema de riego tecnificado mayor hasta cabecera de parcela para todo el Valle del río Moquegua) y mayores áreas cultivadas de vid pisquera (se proyectan 500 Ha para los próximos 10 años).

Respecto al Pisco, se producen tipos aromáticos (47%), no aromáticos (32%), acholados (18%) y mosto verde (1%). Se aplica el método de destilación francés (resto del Perú aplica método español) y los parámetros de procesamiento son heterogéneos pero toda la producción es de 42 GL. Se estima un rendimiento de 1,000 Lt por Ha. La capacidad instalada de procesamiento es de aproximadamente 120,000 litros. La zona de producción más importante se encuentra en la provincia de Mariscal Nieto. El 70% del pisco se produce en esta provincia.

En el año 2006 la producción total de la región fue de 86,820 litros, equivalente al 72% de la capacidad instalada. En el Cuadro N°1 se presenta las cifras correspondientes a la producción de pisco en el período 1993-2005. Los datos muestran una producción fluctuante, sobre todo en los primeros años, explicado

por la existencia de plagas en los cultivos y desbordes de ríos por efectos del Fenómeno del Niño y otros efectos climáticos. A partir del año 2002, la producción de pisco en la región crece sostenidamente. Entre el año 2003 y 2004 aumentó el 13% y entre el 2004 y 2005 creció 30%.



El número de productores también varió significativamente. En el año 1993 había 14 productores de pisco y 34 en el 2005. Se aprecia una alta concentración a nivel de los procesadores. La empresa más importante, Antonio Biondi e Hijos S.A.C., representó en el año 2005 el 49% de la producción total de la región, en tanto el segundo productor, Eduardo Jiménez, Ilo, representó el 12%. El número de procesadores según rangos de producción fue el siguiente en el año 2005:

**Cuadro N° 2: Niveles de Producción de Pisco de las Empresas de Moquegua - 2005**

Litros	N° de productores
>100 a 500	12
> 500 a1,000	7
>1,000 a 2000	9
>2,000 a 5,000	4
> 5,000 a 10,000	1
> 10,000	1
Total	34

Fuente: DIREPRO Moquegua  
Elaboración: Consorcio SASE-KIPU

Consultas realizadas a productores por el Gobierno Regional de Moquegua mostraron que el proceso de elaboración de pisco, es realizado en diversos equipos de destilación que limita el crecimiento de la industria pisquera. Entre los principales tipos de bodegas se encuentran:

- Bodegas artesanales instaladas en las chacras del agricultor, éstas generalmente no reúne las condiciones adecuadas para cumplir con normas de elaboración y cuidado del producto. La producción es heterogénea y en escasos volúmenes.
- Bodegas tradicionales que cuentan con alambiques discontinuos fabricados de estaño y con fondo de cobre.
- Nuevas bodegas con equipo de destilación diversas: cobre-estaño, acero inoxidable etc.

El incremento de la producción de los últimos años se ha realizado a pesar de la descapitalización de la industria vitivinícola, de los problemas con la materia prima (uvas), de la competencia desleal de bebidas alcohólicas de productos adulterados, del ingreso de productos importados y de la competencia con productos iguales o similares de otras regiones.

Se ha determinado como causas de los bajos volúmenes de Producción de la región los siguientes aspectos:

- **Vinculados a la producción de uva:** el fraccionamiento de las parcelas en pequeñas unidades productivas (minifundio), gran dispersión de las áreas frutícolas y los problemas de propiedad, además de la descapitalización, ausencia de innovación tecnológica y comercialización individual.
- **Vinculados a la industria vitivinícola:** en esta área los problemas están relacionados a con la ausencia de innovación tecnológica, falta de estandarización de productos vitivinícolas, deficiente sistema de producción, deterioro y obsolescencia de maquinas y equipos, escasa infraestructura y asistencia técnica, escasa investigación de los productos vitivinícolas, dispersión de los productores, escaso nivel organizativo de los productores, informalidad en la producción y comercialización, insuficiente e inadecuadas estrategias de marketing y dificultad de acceso al financiamiento.

Como efecto de lo antes mencionado, el sector vitivinícola de Moquegua presenta:

- Bajos Niveles de Productividad,
- Deficiente calidad de uva,
- Heterogénea calidad de pisco, y
- Deficiente gestión empresarial.

A fin de superar la problemática actual, se han ejecutado y se vienen realizando algunos Programas y Proyectos de desarrollo productivo y empresarial, como:

- El Proyecto de Apoyo y Promoción Industrial ejecutado entre 1999-2001 por la Gerencia de Promoción de Inversiones del Ex CTAR Moquegua con el objetivo de capacitar a productores vitivinícolas del Valle de Moquegua, con resultados importantes en la producción.
- La implementación del Plan de Desarrollo Agroindustrial de Moquegua, Proyecto denominado Salto Tecnológico, con el objetivo de evaluar el comportamiento del cobre, el acero y el estaño en los alambiques para

destilación de mostos y obtención de piscos, y algunos parámetros para la estandarización del pisco.

- La Ordenanza Municipal N° 0026 del 2005 donde se aprobó con mucha participación de los agentes el Plan Estratégico de Desarrollo Agroindustrial de la Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto y que tiene los siguientes objetivos:
  - ✓ Implementación de mecanismos para la formalización de la oferta informal y comercialización de piscos y macerados.
  - ✓ Identificación de procesos óptimos para la elaboración de piscos y macerados.
  - ✓ Estandarización de los procesos de producción,
  - ✓ Mejorar la red de proveedores.
  - ✓ Resolver los problemas de organización y los referidos a recursos financieros.
- Implementación del IV Congreso Nacional de Pisco con sede en Moquegua para exponer la política del Gobierno Local y resultados de los trabajos de investigación.

Las más recientes iniciativas para el desarrollo de la cadena del Pisco en Moquegua son:

- El Gobierno Regional ha encargado la elaboración de Proyecto de homogenización y comercialización, que se complementa con el Proyecto de la Municipalidad para instalar un Maquicentro Agroindustrial para Pisco, vino y macerados.
- El Módulo de Servicios Ilo tiene aprobado por el FOMIN-BID un proyecto para el fortalecimiento de la cadena productiva y la mejora de la calidad de la uva y el Pisco.
- Southern Peru Cooper Corporation viene apoyando a la APPIM para conformar el cluster pisquero.

## **2.2 Situación de la gestión organizacional**

Existen en Moquegua alrededor de 160 agricultores de vid para pisco. La mayor unidad agraria es de 42 Ha, la segunda, 5 Ha y el resto entre 1 y 4 Ha. Respecto al procesamiento, la industria vitivinícola en Moquegua está formada por diferentes estratos de pequeños y medianos productores de vid y pisco. Estos son:

- Pequeños productores de vid pisquera
- Pequeños productores de vid pisquera y pisco sin bodega
- Pequeños productores de vid pisquera y pisco con bodega, y
- Medianos productores de vid y pisco.

Desde 1997 los diferentes agentes económicos e instituciones a nivel nacional y regional han realizado esfuerzos para la asociación, coordinación e innovación de las empresas productoras de pisco y vino. Estos esfuerzos se sintetizan en:

- Creación de la Comisión Nacional del Pisco – CONAPISCO: constituida como un órgano consultivo que reúne al MINCETUR, INDECOPI, SNI, MRR.EE, CONACATA, Asociaciones de Productores de los diferentes valles, siendo el Ministerio de la Producción la institución coordinadora.
- Asociaciones de Productores: existen a la fecha más de diez asociaciones de productores de pisco, que tienen presencia en los valles de Tacna, Moquegua, Arequipa, Ica, Chincha, Cañete, Lunahuaná, Pacarán, Santa Cruz de Flores y Lima. Las asociaciones de productores han tenido diferentes comportamientos y han realizado significativos esfuerzos para capacitar a sus asociados y promover los concursos y festivales locales, regionales y nacionales.
- El CITEvid (sede en Ica): creado en el año 2000 con el fin de desarrollar y estandarizar procesos productivos.
- Asociación de Productores de Pisco de Moquegua (APPIM): creada con el objetivo de promover la producción y comercialización de Pisco bajo regímenes de calidad, así como desarrollar nuevas actividades para aprovechar oportunidades de mercado y generar valor agregado. La asociación APPIM congrega a personas naturales y jurídicas, tanto del sector público como privado.
- Son de singular importancia también la Asociación de Productores de Vino de Moquegua (AVIMO) y la Asociación de Productores de Macerados de Moquegua.

Por otro lado, INDECOPI viene promoviendo a nivel nacional la formalización de empresas productoras. Actualmente el número sobrepasa las 150 empresas registradas y con autorización. Más del 50% de estas empresas se encuentran en Ica. Sin embargo, la cifra es aún distante del número total de productores, el cual se estima entre 500 y 700 a nivel nacional.

El principal limitante para la formalización es la pequeña escala de las unidades productivas, por lo que el proceso de formalización incluye programas de capacitación para instruir a los pequeños productores en el cumplimiento de normas técnicas y la posibilidad de que se asocien para tener marcas colectivas estandarizadas con Denominación de Origen.

A pesar de haberse realizado importantes avances en la organización y asociatividad de los productores, en general la cadena productiva se caracteriza por:

- Desarticulación entre los agentes
- Deficiente gestión empresarial en el agro
- Atraso tecnológico de las bodegas pisqueras.
- Dificultad de acceso a financiamiento, y
- Sobrecostos tributarios

### **2.3 Situación de la proveeduría de bienes y servicios claves para la Cadena Exportadora.**

Son diversos los servicios y bienes que alimentan la cadena agroindustrial del Pisco. Los servicios que tienen un cierto nivel de desarrollo en la región son:

- Servicios de erradicación y control de plagas y enfermedades (SENASA),
- Servicios de asistencia técnica y capacitación a productores de vid y de pisco,
- Servicios aduaneros,
- Certificación en Denominación de Origen,
- Servicios de enseñanza superior y técnico,
- Servicios logísticos para la exportación, y
- Servicios financieros.

La proveeduría que requiere ser desarrollada en la región es:

- Abastecimiento de material de propagación garantizado,
- Servicios de investigación,
- Servicios de análisis de laboratorio,
- Servicios de asesoría empresarial,
- Abastecimiento de envases y embalajes,
- Servicios de información productiva y comercial,
- Información y asesoría sobre registros y marcas, y
- Servicios de marketing y publicidad.

### **2.4 Situación de los mercados**

#### **2.4.1. Mercado Nacional y Regional**

En los últimos años la oferta de pisco ha crecido impulsada por el incremento de la demanda interna y el favorable entorno promocional. Este interés por el pisco ha generado la escasez de algunas especies de uvas pisqueras las que han incrementado su precio en chacra. Las cadenas de supermercados afirman haber duplicado las ventas de este producto a partir del 2003. Lo que ha motivado que algunos inversionistas aumenten su interés por este negocio.

Las pequeñas bodegas orientan su producción al mercado interno que es comercializado en sus propias localidades tanto en Ica, Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna. Algunas bodegas incursionan en el mercado de Lima Metropolitana por el incremento de la demanda en los últimos años. El mayor consumo en Lima se realiza a través de la venta en supermercados, restaurantes y hoteles. El consumo de Pisco de marca se viene incrementando en la población de niveles socioeconómicos medio y medio-alto que exigen productos de mayor calidad y status.

Uno de los problemas que afecta la comercialización en el país es la competencia desleal con pisco adulterado y el contrabando de licores sustitutos que llega al 67% del Pisco comercializado. Se han realizado campañas de fiscalización en contra de los productos adulterados por parte de INDECOPI sin resultados

importantes. Sin embargo, algunos canales de comercialización, como los supermercados, ya no comercializan aguardientes de caña saborizados con la denominación de Pisco, situación que sí se daba en la década de los 90, antes de la aprobación de la norma de calidad del Pisco.

Son pocas las bodegas en la Región que cuentan con sistemas de marketing y comercialización del producto, lo que le ha permitido lograr un posicionamiento en el mercado tanto regional como nacional.

#### **2.4.2. Mercado Internacional**

El comercio internacional del pisco en el Perú se registra en la subpartida nacional 2208202100 (Pisco), la misma que está comprendida en la posición 220820 (Aguardiente de vino o de orujo de uvas) del Sistema Armonizado. En el año 2004, las importaciones mundiales de las bebidas comprendidas dentro de dicha posición fueron por un valor de 2,490 millones de dólares. El principal mercado en este tipo de bebidas es Estados Unidos que participa con el 23%<sup>1</sup>.

El mercado para el Pisco o producto bandera del Perú se encuentra en primer lugar en la demanda de los inmigrantes peruanos y en segundo lugar en los consumidores locales de bebidas blancas en los países desarrollados.

Seguidamente analizamos los mercados de Estados Unidos porque es el principal importador de bebidas derivadas del “aguardiente de vino o de Orujo de uvas”, España por ser uno de los países de Europa con mayor crecimiento de inmigrantes peruanos y Chile por importar crecientemente pisco peruano y ser el competidor con su producción de aguardiente de uva.

#### **Estados Unidos**

Importante consumidor potencial por la numerosa población inmigrante procedente del Perú, en las diversas regiones y ciudades, además del consumo de bebidas alcohólicas blancas como el vodka, gin, whisky entre otros por la población nativa. Los inmigrantes en Estados Unidos constituyen una población con niveles de ingresos que posibilitaría el consumo frecuente del pisco a través del Pisco Sour y otras preparaciones en base al Pisco Premium. También un porcentaje de los inmigrantes tienen la capacidad de adquirir el pisco de alta calidad o súper premium.

Los puntos de venta mas frecuentes actualmente son los supermercados y restaurantes que expenden comidas peruanas y latinas.

Según datos del Censo de Población, en el año 2002 la comunidad latina sumaba 35.3 millones de habitantes (Ver Cuadro N° 3); actualmente se estima que es de alrededor de 43 millones de habitantes<sup>2</sup> con un poder adquisitivo de US\$ 600,000 millones anuales. Cada Latino destina el 13% de lo que gana en su alimentación, lo que significa unos US\$ 100,000 millones. Asumiendo que los peruanos

<sup>1</sup> Cálculos del CCI con estadísticas de COMTRADE. 2005

<sup>2</sup> Día 1, suplemento del diario El Comercio, N° 128, año 3, Pg.10

constituyen el 10% de esta población (4.3 millones de peruanos) y que de estos solo consumen o podrían consumir pisco el 20%, se tiene conocimiento que son 860,000 los actuales y potenciales consumidores de pisco en EE.UU.

La población latina está dispersa por regiones. En el 2002, el 24% de la población en la región oeste es latina. La segunda región importante es el sur donde la población latina constituye el 12%. Las ciudades donde se concentra la población latina son Miami y Los Ángeles (40%), le siguen Houston y Nueva York.

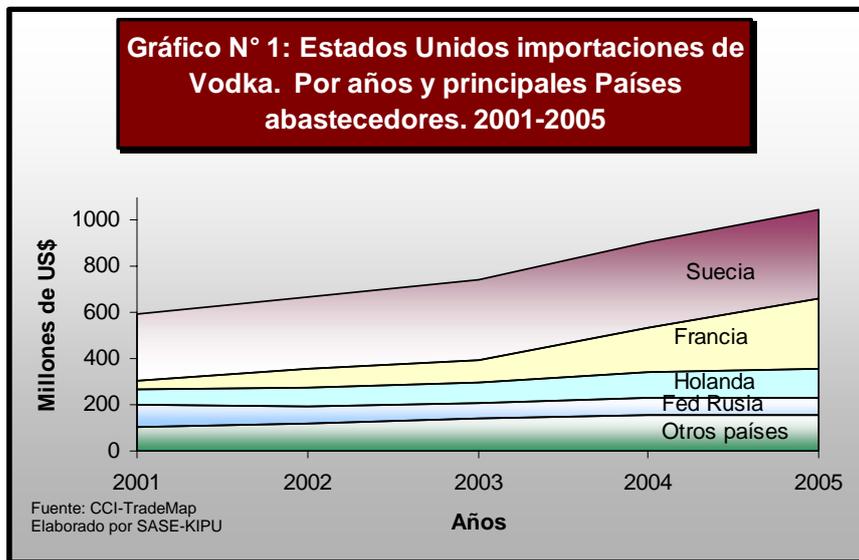
<b>Cuadro N° 3: Distribución de la Población Latina en Estados Unidos</b>				
Distribución:		Pob. Hispano - Latino		Población total millones de hab.
		millones hab.	%	
Regional	Sur	11.6	11.6	100.2
	Noreste	5.3	9.8	53.6
	Medio Oeste	3.1	4.9	64.4
	Oeste	15.3	24.3	63.2
Por núcleos urbanos	Jacksonville	0.04	3.8	1.10
	Houston	1.3	28.9	4.7
	Los Angeles	6.6	40.3	16.4
	Atlanta	0.3	6.5	4.1
	Miami	1.6	40.3	3.9
	Nueva York	3.9	18.2	21.2

Fuente: Elaborado por SASE-Kipu en base a datos de Censos de Población 2000-2002

Respecto a la población nativa de los Estados Unidos, tiene un ingreso per-cápita anual de US\$ 37,100 siendo las bebidas alcohólicas blancas parte importante de su consumo. Si se busca un posicionamiento en ésta población, las bebidas con las cuales competiría el pisco son el vodka, gin, whisky, tequila, entre otros.

Estados Unidos, es actualmente el mayor importador de Vodka en el mundo. Sus importaciones de vodka representan el 55% de las importaciones mundiales. En el año 2005 importó por un valor de 1,046 millones de dólares. En el período 2000-2004 sus importaciones crecieron muy dinámicamente a una tasa promedio de 17% anual. Sus principales abastecedores son Suecia, Francia, Holanda y la Federación de Rusia (Ver Gráfico N° 1). En Estados Unidos a fines del 2004 se reportó que el vodka y el tequila tuvieron el mayor crecimiento en volumen de ventas que las otras bebidas como resultado de combinaciones de precios de oferta y displays.

Esta situación se refleja en los precios que los consumidores norteamericanos pagan por bebidas de este tipo. Por ejemplo, una botella de 750 ml de Vodka de calidad Premium cuesta alrededor de unos US\$ 25 y bebidas ultra premium de tequila puede tener un precio de venta de unos US\$ 50.



Estas cifras muestran la preferencia de los consumidores por bebidas alcohólicas blancas que facilitarían la penetración del Pisco peruano en este mercado, siempre y cuando se trate de un pisco Súper Premium y se promocióne ampliamente la imagen de esta bebida a través de campañas publicitarias efectivas.

El mercado americano es cada vez más exigente en sus importaciones y en relación a bebidas alcohólicas exigen sobre todo calidad del producto y etiquetado. En una encuesta realizada a los americanos sobre la valoración de aspectos de seguridad y sanidad de los alimentos y bebidas, se encontró que el 32% le da importancia al manejo y la preparación del producto, 26% al empaque, 14% a productos libres de pesticidas, 12% le da importancia a los ingredientes. Por otro lado los americanos tienen preferencia por productos novedosos.

Entre los cambios en los hábitos alimenticios de los americanos se considera que para el año 2010 más de la mitad de los gastos destinados a la alimentación directa son efectuados fuera del hogar, lo que sugiere que los canales de distribución deben incluir a los restaurantes para un efectivo desarrollo del mercado.

### **España**

En los últimos años, los inmigrantes procedentes de América latina han crecido significativamente por la demanda de mano de obra de España pasando de ser una población pequeña a un nicho de mercado porque sus ingresos fluctúan de mil quinientos a cuatro mil euros mensuales.

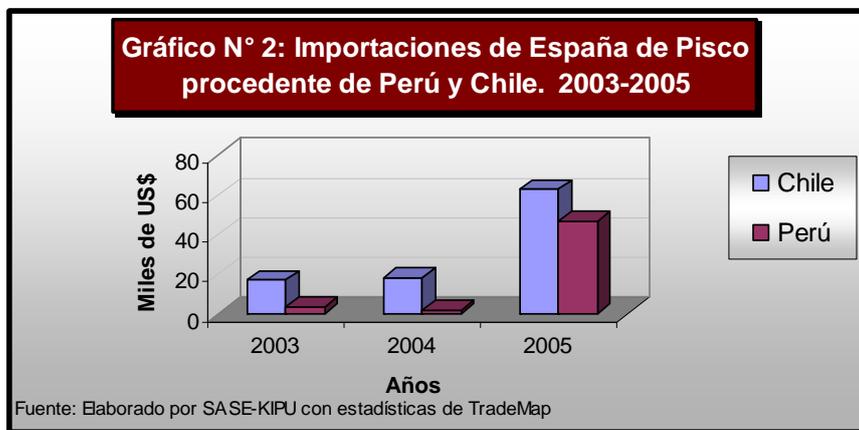
Los peruanos son el tercer grupo poblacional de inmigrantes después de los ecuatorianos y colombianos. Para el año 2005 los inmigrantes peruanos eran alrededor de 100,000 y se caracterizan porque mantiene gran parte de sus hábitos

alimenticios constituyéndose en potenciales consumidores de productos procedentes del Perú.

Otros aspectos que favorece la exportación de pisco es el rápido desarrollo y penetración de diversos productos alimenticios, bebidas alcohólicas (cerveza) y gaseosas que ya se expenden en supermercados como CARREFOUR, CORTE INGLES y otros que cuentan con góndolas especiales para la venta de productos latinos.

La estrategia de desarrollo del mercado del pisco en España puede inicialmente abarcar el consumo de los inmigrantes en las calidades Premium y algunos sectores pueden incluso consumir piscos de mayor calidad (Súper Premium), para luego desarrollar este mercado en la población española.

España ha importado crecientemente pisco procedente de Perú y Chile. Entre 2003 y 2005 la importación a crecido de US\$ 21mil a US\$ 110 mil, es decir, en dos años se ha quintuplicado el consumo. Como se aprecia en el Gráfico N° 2, las importaciones de pisco de España procedentes de Chile son mayores que las de Perú. A pesar que el Perú ha crecido como proveedor al mercado español, Chile en el año 2005 lo supera en 34% y en los años anteriores la diferencia fue aún mayor. El crecimiento de las importaciones podría haber sido influido por la obligatoriedad de incluir el pisco en los brindis oficiales de instituciones peruanas en España y el conocimiento del pisco peruano por la demanda del Perú ante la OMC para que se reconozca su exclusividad en la denominación de origen.



#### **Chile: el competidor.**

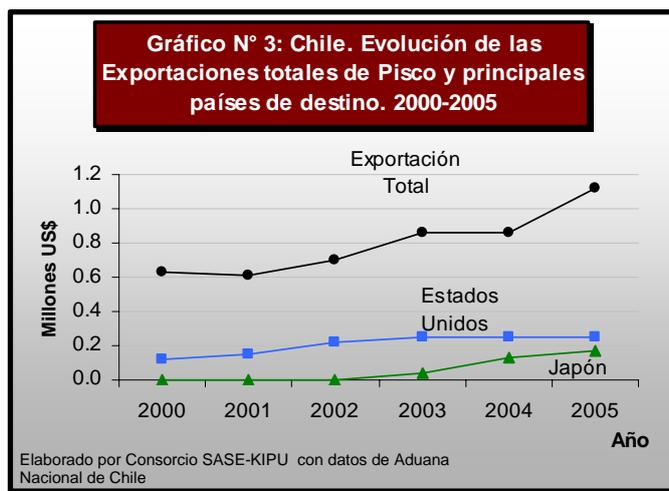
Chile es un importante exportador de aguardiente de uva al que denominan Pisco. Sus exportaciones han crecido a una tasa promedio del 12.5% en el período 2000-2005 debido fundamentalmente a la fuerte publicidad y manejo de los canales de distribución establecidos para sus exportaciones de vino.

Chile ha desarrollado el mercado interno del pisco como un soporte a la exportación a través de una campaña publicitaria sostenida de marcas

renombradas. Además han creado imagen promocionando su pisco. En los últimos años el pisco ha alcanzado mayor desarrollo por el ingreso de una empresa privada (cervecera CCU Chile Ltda.) poseedora de un gran conocimiento en la distribución de bebidas y cervezas, y de gran capacidad de inversión.

Chile exporta a 33 países, pero el 53% de sus exportaciones se concentran en 4 países y en estos su trayectoria es como muestra el Gráfico N° 3. Avanza su presencia en el mercado de Estados Unidos (16%) pero desarrolla otros mercados como Japón donde han crecido sus exportaciones en 120% en los últimos tres años; además refuerza sus exportaciones en España, Canadá y Bélgica donde crece entre el 18% y 23%.

En el Gráfico N° 4 se presentan comparaciones de los principales países de destino de las exportaciones de pisco de Chile con las exportaciones del Perú en los mismos países con el fin de ver diferencias en las estrategias de penetración en los mercados internacionales. Perú supera ligeramente a Chile en sus exportaciones a Estados Unidos y largamente en Inglaterra, mientras que en Japón, España, Alemania y Argentina las exportaciones de Chile a estos países son notoriamente superiores a las de Perú.



Los precios del aguardiente de uva de Chile en el mercado internacional son menores a los del Pisco proveniente de Perú. Esto se debe tanto a la escala de su producción como al sistema de procesamiento en el que generan una bebida con menor grado alcohólico.



Respecto a la polémica internacional entre Perú y Chile sobre la Denominación de Origen del Pisco, en el año 2005 el Perú se adhirió al Arreglo de Lisboa, tratado administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)<sup>3</sup> a fin de obtener la protección de la denominación a favor del Perú, para lo cual se notificó a la OMPI la denominación de origen Pisco, posteriormente la OMPI notificó a todos los países adherentes al respecto.

El plazo es de un año para que los países comuniquen la imposibilidad de proteger en sus territorios a la denominación de origen que se les notificó. Es así que en agosto del 2006, la OMPI informa al Perú la denegatoria de nueve países. Lo que quiere decir que no pueden proteger la denominación de origen del Pisco a favor del Perú. Estos países son: Francia, Italia, República Checa, Eslovaquia, Portugal, Hungría, Costa Rica, México y Bulgaria. En el caso de los seis primeros, no se desconoce la protección sino que se concede en tanto sea aplicable también a Chile. Ello es debido a que en el acuerdo comercial entre Chile y la Unión Europea en el 2002, se estableció la protección de la denominación de origen para Chile. La posición de Costa Rica es similar y en el caso de Bulgaria es porque existe registrada una marca similar. Respecto a México, denegó la protección por la preexistencia de un tratado comercial con Chile en la que se considera la protección para éste país.

Los países que han aceptado proteger la denominación de origen Pisco a favor del Perú son: Argelia, Burkina Faso, Congo, Cuba, Gabón, Georgia, Haití, Israel, R.P de Corea, R, de Moldova, Servia, Togo y Túnez.

<sup>3</sup> "El Pisco en el Arreglo de Lisboa" artículo de Hugo González. Diario El Comercio, 19-06-2006. Pg. 2.

## 2.5 Evolución de las exportaciones nacional y regional

En el año 2005 el Perú exportó pisco por un valor de US\$, 483 mil, valor que casi ha sextuplicado a las exportaciones registradas en el año 2002 (US\$ 84 mil). Desde el año 2004 Estados Unidos se ha constituido como el principal mercado de destino del Pisco peruano. En el año 2005 se exportó a Estados Unidos por un valor de 257 mil dólares que representó el 53% de las exportaciones de Pisco del Perú. Otros mercados de importancia son Reino Unido y España.

Cuadro N° 4: Exportaciones de Pisco del Perú según País de Destino. Período 2002-2004. (Miles de US\$)					
País	2002	2003	2004	2005	2005 Particip %
Estados Unidos	24.5	92.9	294.2	257.4	53.3
Reino Unido	2.3	1.8	4.6	80.1	16.6
España	0.6	3.1	8.7	43.2	9.0
Chile	0.02	30.4	44.6	14.3	3.0
Japón	2.7	25.0	7.1	12.9	2.7
Australia		0.02	3.8	11.7	2.4
Colombia	0.6	1.4	1.4	8.2	1.7
Venezuela	2.5	5.0		7.5	1.6
Costa rica	5.4	7.7	6.8	7.3	1.5
Italia	0.0	2.6	0.9	6.8	1.4
Alemania	3.5	5.6	2.4	5.7	1.2
otros	41.5	129.4	49.2	27.8	5.8
<b>Total</b>	<b>83.6</b>	<b>305.0</b>	<b>423.7</b>	<b>483.0</b>	<b>100</b>

Fuente: Prompex  
Elaborado por SASE-KIPU

La exportación directa de Pisco originada en la Región Moquegua se registra solo para el año 2004 que señala un valor un valor de US\$ 3,970, que representó el 0.9% de la exportación nacional (Cuadro N° 4). Sin embargo, la exportación que realizó dicho año la empresa Biondi fue realmente de US\$ 100,000, pero no figura en las estadísticas de Aduana como generadas en Moquegua. Considerando este valor, entonces el pisco de Moquegua representó el 24 % de las exportaciones de Pisco de Perú.

Cuadro N° 5: Exportaciones de la Región Moquegua Período: 2002 - 2005 / FOB en miles de US\$					
Partida Arancelaria	Descripción	2002	2003	2004	2005
2208202100	PISCO	.	.	3.97	.
<b>Exportaciones totales del sector agropecuario - agroindustrial</b>		<b>908.58</b>	<b>175.19</b>	<b>196.38</b>	<b>285.28</b>

Fuente: SUNAT-Prompex  
Elaborado por SASE-KIPU

Desde el año 2005 no se registra exportaciones de Pisco desde Moquegua. Actualmente, la empresa Biondi viene exportando indirectamente a través del Duty Free (empresa ALDEASA) del aeropuerto internacional Jorge Chávez. Algunos otros productores de Pisco de Moquegua vienen realizando pequeñas exportaciones exploratorias que por su sistema de envío no se registran en las

estadísticas de Aduana que tiene como documento de referencia las Declaraciones Únicas de Aduana.

Respecto al mercado de España, cabe mencionar el convenio de Hermanamiento de Moquegua con Jerez de la Frontera, de España y del Pisco con el Brandy de Jerez para facilitar transferencia tecnológica y relaciones comerciales.

## **2.6 La cadena de valor del pisco actual**

El análisis con el enfoque de cadenas permite evaluar la competitividad tomando conocimiento de manera ordenada sobre las etapas, agentes económicos y procesos de producción y distribución de un determinado producto o línea productiva. Para efectos del POP del Pisco, se realiza el análisis a partir de los agentes económicos, identificándolos y ordenando secuencialmente su interrelación. Son tres los tipos de actores que se identifican:

- Los agentes económicos de las etapas de producción (eslabones primarios) y transformación o acondicionamiento (eslabones secundarios) del producto.
- Los canales de distribución (eslabones terciarios).
- Los consumidores intermedios y finales.

El esquema se diseña a partir del mercado a fin explicitar el enfoque de demanda que debe de tener toda cadena exportadora para ser competitiva, esto es, producir en función al mercado y no vender en función a lo que se produce.

El esquema de la cadena de valor del pisco correspondiente al año 2006, identifica a los actores directos de la economía del pisco en la Región Moquegua y sus eslabonamientos con actores nacionales e internacionales. Como se observa, se trata de una cadena que no es de exportación directa ya que actualmente desde Moquegua no se realizan exportaciones de Pisco, pero Biondi, la marca más importante de la región, se expende en el Duty Free del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, donde es adquirida por los viajeros y trasladada al exterior, siendo por lo tanto una exportación indirecta. Otra característica importante de la cadena actual es la integración vertical<sup>4</sup>, modelo organizacional que es aun poco común en las cadenas agroindustriales del Perú. Asimismo, se practican relaciones de articulación horizontal y vertical ya que algunos productores de vid que no poseen bodegas, subcontratan los servicios de otras bodegas y una de las medianas empresas adquiere un tipo de pisco de bodegas con las que ha establecido alianzas estratégicas.

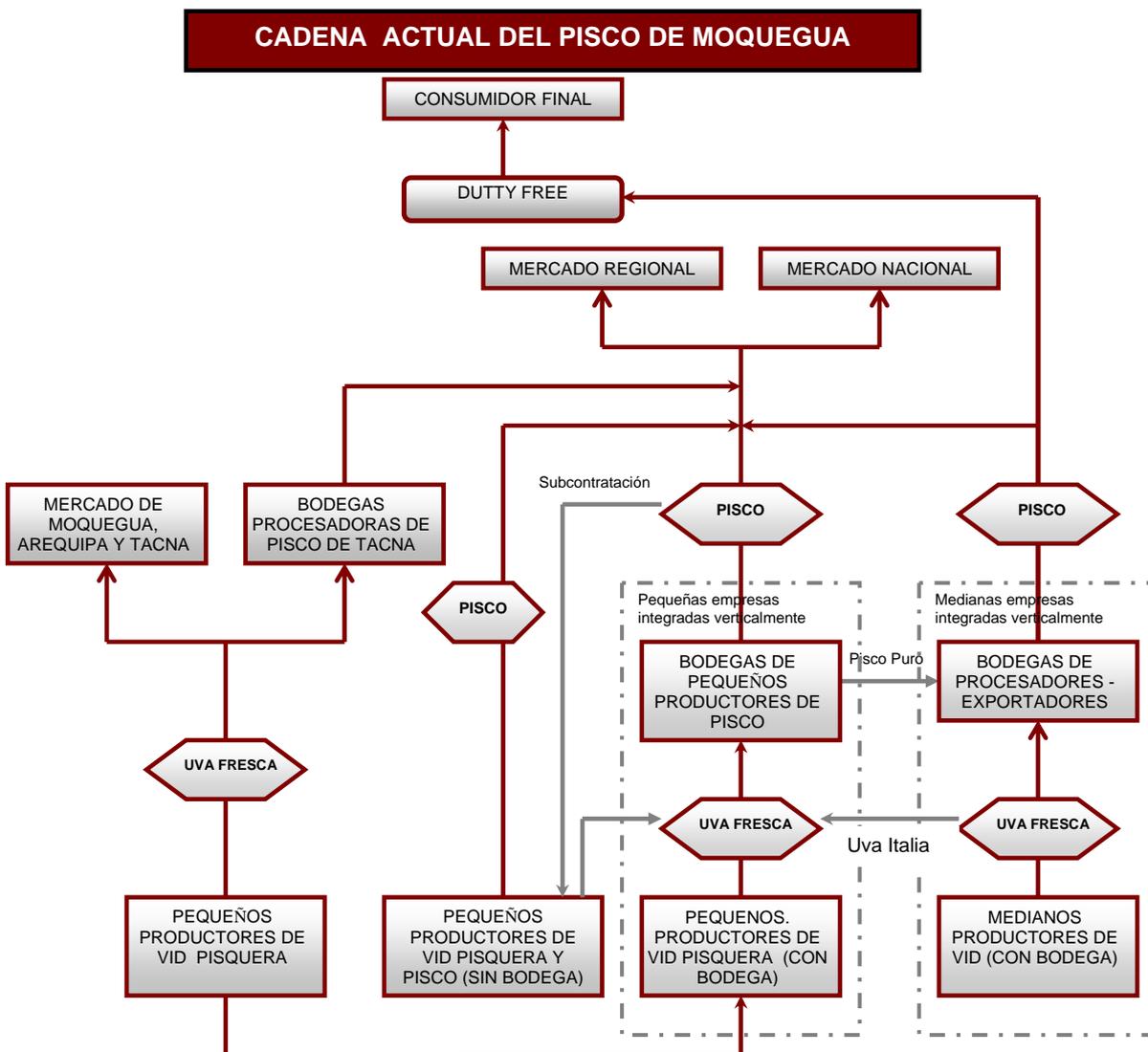
La débil organización y atomización de la base productiva, donde predominan los pequeños productores, no permite que la totalidad de la materia prima sea procesada en la región, derivándose una parte a otras regiones vecinas.

---

<sup>4</sup> **Articulación:** relación de los actores económicos manteniendo cada uno su independencia de gestión. **Integración:** los actores unifican la gestión de todo o parte de su actividad económica o negocio. **Horizontal:** relación entre actores del mismo eslabón. **Vertical:** relación entre actores de diferentes eslabones.

Asimismo, el relativo bajo volumen de producción, también es una limitante para acceder directamente al mercado internacional.

En el análisis de la estructura de la cadena es importante identificar los agentes dinamizadores, que son los actores con mayor capacidad para articularse con el mercado e impulsar el crecimiento o el desarrollo de la cadena. Puede ser en base a relaciones de mercado abierto (simple compra-venta) o por medio de alianzas estratégicas. Esta última modalidad es la que puede permitir un desarrollo sostenible de la cadena. Se aprecia que en Moquegua, hay diversas iniciativas de alianzas estratégicas pero los niveles de emprendimiento aun son bajos.



### **3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DEL PISCO**

Para realizar el análisis de la capacidad competitiva de Moquegua como región exportadora de pisco y en función a los resultados, definir las estrategias y las actividades del Plan Operativo, se aplicaron tres instrumentos que combinan tanto el diagnóstico situacional y prospectivo como las aspiraciones del grupo humano involucrado en la cadena.

Los dos primeros instrumentos, el Diamante de Competitividad y el FODA se complementaron con el diseño de la Cadena Futura<sup>5</sup> del pisco, cuya proyección a diez años refleja tanto las aspiraciones de los actores regionales como los retos que deben de superar para alcanzar sus objetivos.

De la comparación de la cadena actual y la cadena futura también se infieren estrategias que permitan pasar de la situación productiva, tecnológica, organizacional y comercial actual a la que se propone lograr en el año 2016.

Los instrumentos de análisis se aplicaron con la participación de actores involucrados en el esfuerzo exportador del pisco: agricultores, empresarios, funcionarios públicos y representantes de instituciones privadas de promoción y desarrollo. En reuniones de trabajo con los actores locales, se analizaron y valoraron los atributos que inciden positiva o negativamente en la competitividad de la cadena: El resultado de este análisis se presenta en el Diamante de Competitividad del Pisco. También se realizó el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas-FODA y se bosquejó la Cadena Futura. Estos avances fueron completados por el Equipo Consultor tomando como fuente de referencia los diagnósticos y proyectos sobre Pisco elaborados por las instituciones regionales. Para efectos del análisis se considera que el Ámbito de los factores internos es la cadena productiva del Pisco en la Región.

La cadena de valor deseable y que se estima posible de lograr en el largo plazo, visualiza a todos los agricultores organizados para producir pisco de calidad y comercializar su producto tanto al mercado nacional como internacional. Algunas organizaciones de productores de vid han logrado una integración vertical hacia adelante, disponiendo de plantas propias de procesamiento, pero también se canaliza la producción a través de otras empresas procesadoras de Moquegua, con las que se tiene alianzas estratégicas. Asimismo, se ha generado una diversificación de los productos derivados del pisco. La articulación eficiente de los diferentes actores les permite llegar de manera competitiva al mercado internacional, aprovechando los diferentes segmentos y nichos de mercado.

---

<sup>5</sup> Instrumento adaptado por Sonia Arce Serpa, Jefe del Equipo de Consultores.

Plan de Desarrollo Agroindustrial de la Municipalidad	+
Programa de las cadenas productivas	+
Proyecto de Homogenización del Pisco	+
Programa Nacional PRODUCE Compite	+
Festival y concurso nacional de Pisco	++
Programa de Productos Bandera	++
Presupuesto para el desarrollo productivo y empresarial	+ -
Apoyo técnico en el campo	+
Política medio ambiental	- +
Resguardo de la seguridad en el campo	- -
ALTO	

Actitud para impulsar el desarrollo exportador	++
Actitud al cambio	+
Actitud a invertir y arriesgar	+ -
Casos exitosos empresariales	+
Informalidad	-
Desarrollo industrial	+ -
Tamaño y tenencia de las parcelas	-
Práctica de la asociatividad	+ -
Concentración de exportaciones a nivel empresa	- -
Liderazgo y relaciones de confianza	+ -
Homogenización de la calidad	- -
Articulación e integración de la cadena	+ -
Competencia entre empresas locales	+
MEDIO	

## POP - PISCO, MOQUEGUA DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD

Movimientos sísmicos	- -
Inundaciones y huaycos	-
Plagas y enfermedades	+
Inestabilidad del tipo de cambio	+

### Factores Avanzados

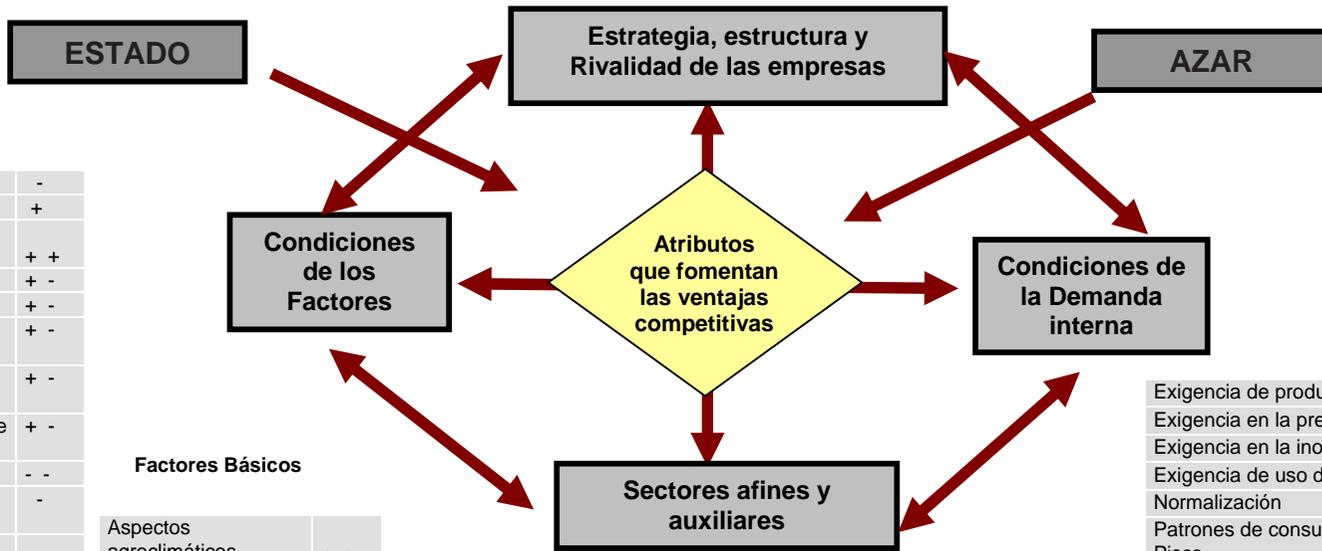
Sistema de riego	-
Infraestructura de irrigación	+
Área libre de mosca de la fruta	++
Infraestructura vial	+ -
Servicios de telecomunicaciones	+ -
Infraestructura de servicios de energía	+ -
Innovación y desarrollo tecnológico	+ -
Infraestructura de Universidades e Institutos técnicos	+ -
Laboratorios, viveros	- -
Capital humano especializado en gestión empresarial y Com. Ext.	-
Recursos Humanos especializados en aspectos técnicos productivos	+
Infraestructura portuaria	+ -
MEDIO	

### Factores Básicos

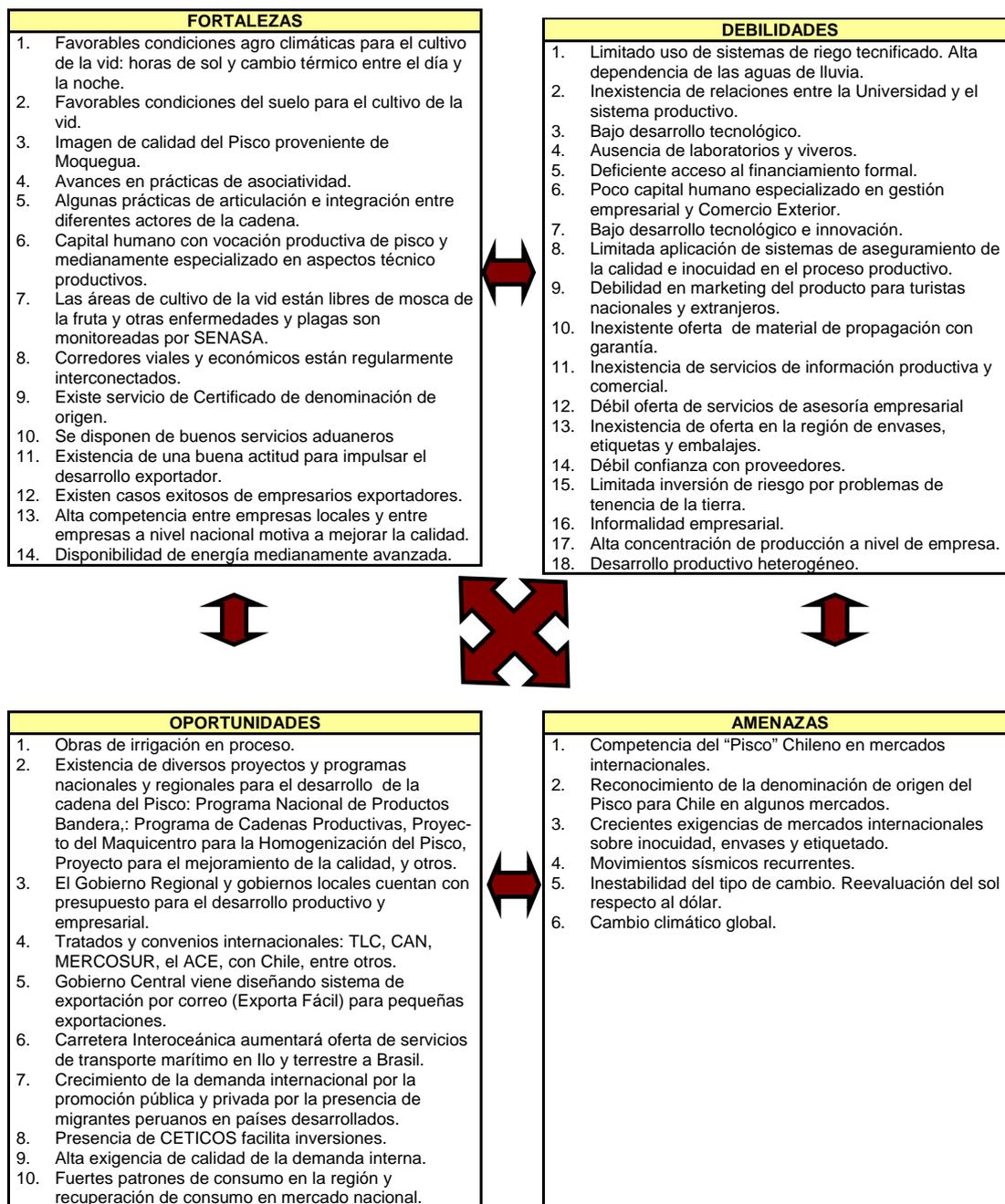
Aspectos agroclimáticos	++
Calidad de suelos	++
Disponibilidad de agua	+ -
Disponibilidad de tierras agrícolas	+ -
Capital humano no especializado	+ -
ALTO	

Servicios de erradicación y control de plagas y enfermedades (SENASA)	+
Proveedores de material de propagación de garantía	- -
Servicios de investigación y capacitación acorde a necesidades y nivel de productores y empresarios	-
Relación de las universidades con el sistema productivo	- -
Certificado de denominación de origen	+ -
Servicios de enseñanza superior y técnica	-
Servicios logísticos para la exportación	+ -
Servicio de Certificados de Origen	+ -
Servicios aduaneros	+
Servicios financieros	+ -
Servicios de información productiva y comercial	- -
Servicios de asesoría empresarial	-
Proveedores de envases y embalajes	- -
Seguridad y confianza con proveedores	+ -
Acciones de Promoción y desarrollo productivo y empresarial por ONGs, academia y otras instituciones.	-
BAJO	

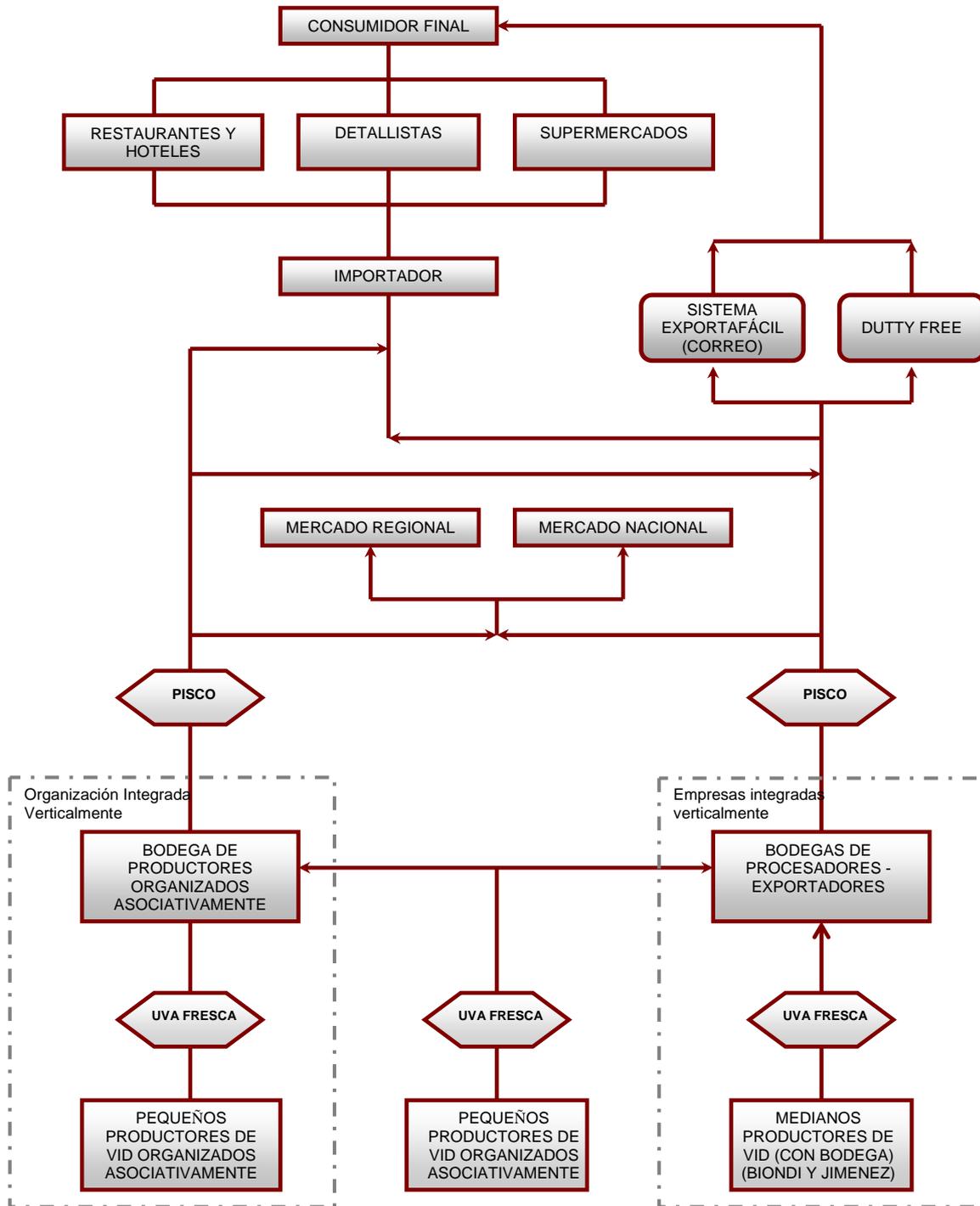
Exigencia de productos de calidad	++
Exigencia en la presentación	+ -
Exigencia en la inocuidad	+ -
Exigencia de uso de marca	+ -
Normalización	+
Patrones de consumo incorporan al Pisco	++
Internacionalización de la demanda (por Turismo)	- -
ALTO	



## FODA PISCO – MOQUEGUA



## CADENA EXPORTADORA FUTURA (2016) DEL PISCO DE MOQUEGUA



#### **4. PLAN OPERATIVO DEL PISCO**

El Plan Operativo por Producto que se presenta a continuación concuerda con el Plan Estratégico Nacional Exportador –PENX- y con el Plan Estratégico Regional Exportador –PERX- de Moquegua. Los Objetivos Estratégicos en los tres planes son:

- Objetivo estratégico 1: Desarrollo de la oferta exportable
- Objetivo estratégico 2: Desarrollo de los mercados de destino
- Objetivo Estratégico 3 Facilitación del Comercio
- Objetivo Estratégico 4: Cultura exportadora

En base al diagnóstico de la cadena de valor, al análisis de los factores de competitividad y la comparación de la cadena actual y futura del Pisco, se han definido las estrategias y actividades específicas.

El horizonte de tiempo del Plan Operativo es de 10 años expresado por la cadena futura como visión y por los objetivos estratégicos. Las estrategias y acciones específicas son de mediano plazo. Al ejecutarse las acciones propuestas, las características de la actividad productiva y comercial se modificarán, los que aunados a cambios en los mercados internacionales, configurarán nuevos escenarios con diferentes condiciones de competitividad. En consecuencia, el Plan Operativo deberá actualizarse periódicamente para que se mantenga como un instrumento efectivo de gestión del cambio hacia la competitividad de la cadena de valor del Pisco de Moquegua y comportarse como la fuerza motora de la construcción de un conglomerado y posterior cluster del Pisco en la región.

La implementación de las actividades consideradas, cuyo alcance es ambicioso, sólo podrá lograrse basándose en el compromiso del trabajo conjunto del sector público y privado y de la complementación de los organismos nacionales, regionales y locales.

La ejecución del Plan Operativo comprende diversas opciones, algunas actividades podrán ejecutarse con las capacidades humanas y económicas con que cuentan actualmente las instancias involucradas, incluso varias actividades sólo requieren acciones de coordinación. En los casos en los que se requiera de un presupuesto específico, se considera que este debe de ser gestionado a través de la inclusión de las actividades en los Planes Operativos Anuales de las instituciones involucradas o formularse proyectos específicos para su correspondiente presentación al Presupuesto Participativo de la Región y a fuentes cooperantes.

Es también recomendable para la ejecutabilidad del Plan, que se constituya una Mesa de Trabajo Regional de los Moluscos en el marco del Comité Ejecutivo Regional Exportador –CERX. Dicha mesa, de carácter público-privado debe formular un Plan Operativo Anual sobre la base del presente Plan de mediano término.

## PLAN OPERATIVO DEL PISCO- MOQUEGUA

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### 16 ESTRATEGIAS Y 63 ACTIVIDADES

#### OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: DESARROLLO DE OFERTA EXPORTABLE.

Lograr una oferta estratégicamente diversificada de pisco, con significativo valor agregado, de calidad y volumen que permita tener una presencia competitiva en los mercados internacionales

19 ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 1.1: Disponer y difundir información actualizada sobre producción y aspectos tecnológicos de la cadena de Pisco de Moquegua

ESTRATEGIA N° 1.2: Fortalecer y ampliar de manera concertada la base productiva con tecnologías apropiadas orientadas a incrementar la productividad y calidad

ESTRATEGIA N° 1.5: Promover la mecanización del cultivo y post cosecha, así como la diversificación de productos transformados con pisco articulando con industria metal mecánica.

ESTRATEGIA N° 1.3: Implementar sistemas de aseguramiento de la calidad e inocuidad de validez internacional.

ESTRATEGIA N° 1.4: Fortalecer la plataforma de servicios de investigación, sanidad y tecnología de la región y orientarla a la atención de las necesidades de los productores y procesadores.

#### OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: DESARROLLO DE MERCADO DE DESTINO

Diversificar y consolidar la presencia de las empresas y pisco de Moquegua en los mercados de destino priorizados.

17 ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 2.1 Impulsar un sistema de información de pisco que genere, acopie, sistematice y difunda información especializada y actualizada.

ESTRATEGIA N° 2.2: Mejorar el conocimiento de los actores de la cadena regional respecto al mercado y ampliar su capacidad de gestión comercial internacional.

ESTRATEGIA N° 2.3: Promover el pisco y sus derivados regionales en los mercados internacionales proyectando una imagen de diferenciación.

#### OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: FACILITACIÓN DEL COMERCIO -

Contar con mecanismos eficaces que faciliten la exportación de pisco y permitan el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

12 ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 3.1: Implementar mecanismos de concertación entre el sector público y privado y generar insumos para adecuar el marco legal a las características de los negocios agrarios y al desarrollo articulado de la cadena de la Pisco.

ESTRATEGIA N° 3.2: Articular las áreas de producción rural con los principales ejes carreteros.

ESTRATEGIA N° 3.3: Facilitar el acceso al financiamiento de los actores de la cadena de Pisco.

ESTRATEGIA N° 3.4: Facilitar el acceso de productores y procesadores a registros, certificaciones y autorizaciones.

#### OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: CULTURA EXPORTADORA

Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

15 ACTIVIDADES

ESTRATEGIA N° 4.1: Impulsar políticas y mecanismos institucionales que aseguren la ejecución del Plan, su retroalimentación y el desarrollo integral y equitativo de la Cadena de pisco de Moquegua.

ESTRATEGIA N° 4.2: Fortalecer la Asociatividad y mejorar las capacidades para el manejo del negocio agrícola y agroindustrial de una cadena exportadora formando una cultura organizacional de coordinación y cooperación con visión empresarial.

ESTRATEGIA N° 4.3: Promover una actitud favorable de la sociedad civil de la Región hacia la actividad exportadora de Pisco.

ESTRATEGIA N° 4.4: Orientar la formación de los recursos humanos de la región para que satisfagan los requerimientos de la Cadena del Pisco.



## PLAN OPERATIVO DEL PRODUCTO PISCO – REGIÓN MOQUEGUA

### MATRIZ DE PLANIFICACIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1		Lograr una oferta estratégicamente diversificada de pisco, con significativo valor agregado, de calidad y volumen que permita tener una presencia competitiva en los mercados internacionales		
ESTRATEGIA N° 1.1: Disponer y difundir información actualizada sobre producción y aspectos tecnológicos de la cadena de Pisco de Moquegua				
ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
1.1.1	2007 y después actualizaciones periódicas	Al 2007 se ha elaborado la base de datos. Actualizaciones anuales.	- Base de datos - Número de productores y procesadores registrados	<u>Mesa de Trabajo</u> DR Agraria DR PRODUCE
1.1.2		Al 2007 se ha diseñado la base de datos Al 2008 se implementa la base de datos e iniciado divulgación.	- Documento de diseño - Registro electrónico de documentos del archivo documentario	<u>DR Agricultura</u> DR PRODUCE Universidades ONGs
1.1.3		Al 2007 se ha diseñado la base de datos Al 2008 se implementa la base de datos e iniciado divulgación.	- Base de datos - Número de proveedores registrados	<u>Mesa de Trabajo</u> DR Agraria DR PRODUCE
ESTRATEGIA N° 1.2: Fortalecer y ampliar de manera concertada la base productiva con tecnologías apropiadas orientadas a incrementar la productividad y calidad				
ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
1.2.1	2007 y 2008	Al 2008 se han realizado una misión nacional y una internacional.	- Número de participantes - Número de sitios visitados	<u>Gobierno Regional</u> Mesa de Trabajo Organización de Productores Procesadores Universidades
1.2.2	2007al 2010	Al 2007 se ha elaborado Proyecto de Desarrollo de Semillero. Al 2009 el Proyecto ha logrado un 80 % de ejecución.	- Documento del Proyecto - Presupuesto Participativo u otro financiamiento aprobado - Número de semilleros en operación	<u>DR Agricultura</u> INIEA SENASA Organización Departamental de Productores ANPE
1.2.3	2007 al 2010	Al 2007 se ha ampliado en 20 % la cobertura de los Proyectos "Capacitación y Asesoramiento Técnico a Productores", "Apoyo al Incremento de la Productividad del Cultivo de vid pisquera", y Asistencia a los Comités Conservacionistas en las provincias. El 20 % de agricultores recibe capacitación y asistencia técnica. Del 2008 al 2010 se amplía la cobertura 20 % por año.	- Número de Proyectos y Programas - Documentos de materiales de capacitación y extensión - Número de tareas realizadas - Número de provincias y distritos atendidos - Número de asociaciones, comunidades y agricultores atendidos	<u>DR Agraria</u> INIEA

Comentario [R1]: Corregido

Comentario [R2]:

Comentario [R3]:

1.2.4	Brindar capacitación y asistencia técnica a los agricultores y procesadores en producción orgánica.	2007 al 2010	Al 2007 se ha incrementado en un 20 % la producción orgánica. En los años sucesivos se incrementa en función a requerimientos de mercado.	- Documentos de materiales de capacitación y extensión - Número de agricultores y procesadores atendidos.	<u>CONAPO</u> <u>DR Agraria</u> <u>ANPE</u> <u>INIEA</u>
1.2.5	Difundir la elaboración y aplicación de insumos orgánicos (bioinsecticidas y biofertilizantes), para la producción orgánica de la vid pisquera.	2007 al 2010	Al 2008 se ha elaborado un manual de acuerdo a características de la zona y el cultivo y se ha capacitado a promotores agrarios de las asociaciones de productores.	- Manual - Número de promotores formados	<u>CONAPO</u> <u>DR Agraria</u> <u>ANPE</u> <u>ONGs</u>
1.2.6	Capacitación y asistencia técnica en envases y embalajes a las empresas procesadoras.	2007 -2008	Al 2007 se ha realizado un curso de capacitación y un programa de asistencia técnica en planta. Al 2008 se ha complementado acción anterior en temas específicos de acuerdo a lo observado el año anterior.	- Documentos de materiales de capacitación y extensión - Número de participantes.	<u>PRODUCE</u> <u>Mesa de Trabajo</u>
<b>ESTRATEGIA N° 1.3: Implementar sistemas de aseguramiento de la calidad e inocuidad de validez internacional.</b>					
<b>ACCIONES ESPECÍFICAS</b>		<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>
1.3.1	Estandarizar el cultivo y el procesamiento de la vid pisquera para la obtención de calidades homogéneas.	2007 - 2008	Al 2007 las NTP sobre pisco son instauradas en el 90% de los productores de la región Al 2008 se elaboran y aprueban nuevas Normas Técnicas que faciliten la estandarización del pisco.	- Número de productores que han incorporado las normas técnicas en sus labores. - Normas técnicas propuestas - Normas Técnicas aprobadas	<u>INDECOPI</u> Mesa de Trabajo <u>MINAG</u> <u>PRODUCE</u> <u>PROMPEX</u> Mesa de Trabajo
1.3.2	Creación de Centros de acopio a lo largo de los corredores estratégicos para la vid pisquera.	2007 - 2009	Al 2007 se ha formulado y aprobado presupuesto participativo u otro financiamiento para Proyecto de Centros de Acopio. Al 2008 se inicia implementación. Al 2009 se han implementado todos los Centros de Acopio previstos.	- Número de Centros de Acopio	<u>Gobierno Regional</u> Organización departamental de Productores Asociaciones de Productores
1.3.3	Realizar cursos y asistencia técnica sobre Buenas Prácticas Agrícolas – BPA.	2007 - 2009	Al 2007 se ha diseñado el programa de capacitación y Asistencia Técnica, se ha preparado el material de capacitación de BPA para la vid pisquera e iniciado la ejecución. Al 2008 se ha ejecutado el 50 % del programa previsto y al 2009 se ha ejecutado el 90 %.	- Documentos del material de capacitación y asistencia técnica - Número de participantes a cursos - Número de participantes en asistencia técnica	<u>MINAG</u> <u>DR Agraria</u> Asociaciones de Productores
1.3.4	Realizar cursos y asistencia técnica sobre Buenas Prácticas de Manufactura – BPM.	2007- 2008	Al 2007 se ha diseñado el programa de capacitación y Asistencia Técnica, se ha preparado el material de capacitación de BPM para el pisco e iniciado la ejecución. Al 2008 se ha ejecutado el 70 % del programa previsto y al 2009 el 95 %.	- Documentos del material de capacitación y asistencia técnica - Número de participantes a cursos - Número de participantes en asistencia técnica	<u>PRODUCE</u> <u>CITEvid</u> <u>DR PRODUCE</u> <u>DR Agraria</u> Asociación de Productores

ESTRATEGIA N° 1.4: Fortalecer la plataforma de servicios de investigación, sanidad y tecnología de la región y orientarla a la atención de las necesidades de los productores y procesadores.					
ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODOS DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES	
1.4.1	Ampliar las acciones de control fitosanitario considerando el manejo integrado de plagas y enfermedades en los cultivos de vid.	2007 - 2010	Al 2010 la totalidad de los cultivos de vid se encuentran sin problemas de plagas.	- Número de hectáreas intervenidas	<u>SENASA</u> Asociaciones de Productores
1.4.2	Alianzas estratégicas con las Universidades, Institutos técnicos y centros de investigación con los productores de pisco.	2007 - 2010	Al 2007 se ha establecido dos Convenios y al 2008 dos más. Al 2010 se han ejecutado cinco investigaciones sobre pisco.	- Número de Convenios - Número de investigaciones	<u>Mesa de Trabajo</u> Universidades Institutos técnicos
1.4.3	Ejecución de proyectos de desarrollo de productos diversos que utilicen pisco.	2007 - 2010	Al 2007 se han formulado tres proyectos e iniciado uno. Al 2009 se han ejecutado tres Proyectos de desarrollo de productos derivados.	- Documento de proyectos - Documentos gestión de financiamiento - Prototipos de productos	<u>Plantas procesadoras</u> CITEvid
ESTRATEGIA N° 1.5: Promover la mecanización del cultivo y post cosecha, así como la diversificación de productos transformados con pisco articulando con industria metal mecánica.					
ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES	
1.5.1	Brindar capacitación y asistencia técnica a las empresas procesadoras de pisco, a los fabricantes de maquinaria y a los técnicos de la región en aspectos de tecnología agroindustrial, diseño de plantas y operaciones.	2007 -2008	Al 2007 se ha realizado un curso de capacitación y un programa de asistencia técnica. Al 2008 se ha complementado la acción anterior en temas específicos de acuerdo a lo observado el año anterior.	- Documentos de materiales de capacitación - Número de participantes	<u>PRODUCE y CITEvid</u> Mesa de Trabajo Organización de metal-mecánica
1.5.2	Capacitación y asistencia técnica en envases y embalajes a las empresas procesadoras y fabricantes de maquinarias y equipos.	2007	Al 2007 se ha realizado un curso de capacitación y un programa de asistencia técnica en planta.	- Documentos de materiales de capacitación - Número de participantes	<u>PRODUCE</u> Mesa de Trabajo Organización de metal-mecánica
1.5.3	Equipamiento con maquinaria especializada para el cultivo, selección, clasificación, transformación y envasado de pisco.	2007 -2010	Al 2010 un 50 % de productores de vid pisquera y un 80 % de procesadores han modernizado sus maquinarias y equipos.	- Número de agricultores que han ampliado mecanización - Número de procesadoras que han mejorado maquinarias y equipos	<u>MINAG y CITEvid</u> DR Agraria, DR PRO-DUCE, Asoc. de Productores y Procesad.
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2</b>		<b>Diversificar y consolidar la presencia de las empresas y pisco de Moquegua en los mercados de destino priorizados.</b>			
ESTRATEGIA N° 2.1: Impulsar un sistema de información de pisco que genere, acopie, sistematice y difunda información especializada y actualizada.					
ACCIONES ESPECÍFICAS	PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES	
2.1.1	Diseñar y establecer un Sistema Regional Integrado de Información de pisco.	2007-2008 Años posteriores se actualiza	El 2008 se ha diseñado he implementado el Sistema que incluye los siguientes módulos: (i) Base de datos de agricultores, procesadores, organizaciones asociativas y proveedores (ii) información técnica del procesamiento (iii) mercados y (iv) aspectos normativos y procedimientos relacionados a la producción y la exportación.	- Documento de diseño - Número instituciones integrantes del sistema como generadores y sistematizadores de información - Número de medios de difusión - Número de usuarios	<u>Mesa de Trabajo</u> CITEvid DR Agraria DR PRODUCE DIRCETUR INIEA Universidades ONGs

2.1.2	Conformar un Comité Técnico sobre Mercados en la Mesa de Trabajo de la Pisco.	2007 -2010	Al 2007 se ha constituido Comité Técnico y establecido Plan Operativo Anual. Al 2010 se ha cumplido el 90% de los Planes Operativos Anuales.	- Un Comité Técnico constituido - Actividades coordinadas o ejecutadas	Mesa de Trabajo
2.1.3	Elaborar estudios de mercado prioritariamente de Brasil, Bolivia, Chile, para pisco y sus derivados, y los nichos de Comercio Justo.	2007 al 2010	Cada año se ha realizado un estudio de mercado y se definen estrategias de consolidación o penetración.	- Número de estudios de mercado	PROMPEX DIRCETUR Comité Técnico de la Mesa de Trabajo
2.1.4	Realizar el seguimiento de la producción y mercados de otras regiones con denominación de de Perú y de Chile.	2007 al 2008	Cada semestre se han emitido reportes de inteligencia de mercados.	- Número de reportes	<u>Comité Técnico de Mercados de la Mesa de Trabajo</u> PROMPEX DIRCETUR
<b>ESTRATEGIA Nº 2.2 : Mejorar el conocimiento de los actores de la cadena regional respecto al mercado y ampliar su capacidad de gestión comercial internacional.</b>					
<b>ACCIONES ESPECÍFICAS</b>		<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>
2.2.1	Capacitar a los productores y procesadores de pisco en la búsqueda e interpretación de información de mercados	2008	El 2008 se ha realizado un curso de capacitación a representantes de organizaciones de productores, procesadores e instituciones sobre el uso del sistema de información de la cadena.	- Documentos de contenidos del curso - Número de participantes	<u>PROMPEX</u> MINCETUR DIRCETUR
2.2.2	Intervenir emitiendo opinión en las Negociaciones Internacionales de acuerdos comerciales, Codex Alimentarius y otros temas relacionados al acceso a los mercados internacionales.	2007 - 2010	- Al 2007 los organismos centrales responsables de las Negociaciones Internacionales han incluido a la Mesa de Trabajo en la relación de organizaciones de consulta. - Al 2010 la Mesa de Trabajo ha informado a las autoridades sobre problemas de acceso a los mercados y emitido opinión o respondido el 100 % de las comunicaciones recibidas por escrito.	- Número de comunicaciones informando sobre problemas de acceso a los mercados internacionales - Número de opiniones o posiciones emitidas	<u>Mesa de Trabajo</u> DIRCETUR MINCETUR M RR.EE. PRODUCE MINAG DIGESA SENASA
2.2.3	Establecer relaciones de cooperación e integración con principales socios comerciales nacionales y del extranjero.	2007-2009	Al 2009 el 70 % de las empresas procesadoras exportadoras de la región han establecido alianzas estratégicas con algún comprador.	- Número de empresas procesadoras exportadoras - Número de acuerdos, convenios o contratos	<u>Empresas Procesadoras</u>
<b>ESTRATEGIA Nº 2.3: Promover el pisco y sus derivados regionales en los mercados internacionales proyectando una imagen de diferenciación.</b>					
<b>ACCIONES ESPECÍFICAS</b>		<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>
2.3.1	Elaborar un estudio para el posicionamiento de marca de pisco de Moquegua en los mercados nacionales e internacionales.	2007-2008	Al 2007 se ha elaborado el estudio del mercado nacional y se han propuesto estrategias. Al 2008 se han puesto en marcha las estrategias y se realiza el estudio del mercado internacional.	- Documentos del Estudio	<u>Gobierno Regional</u> Mesa de Trabajo Procesadores- exportadores
2,3,2	Diseñar e implementar una página web para promover la oferta de los exportadores de pisco de Moquegua. Colocarla en el Portal Regional, en el SIICEX y otros canales de difusión.	2008	Al 2007 se difunde la oferta exportable de pisco de Moquegua a través de una página web.	- Una página web - Número de portales de alojamiento	<u>DIRCETUR</u> CERX Mesa de Trabajo SIICEX

2.3.3	Realizar un informe técnico sobre signos distintivos (denominación de origen y otros) para definir el que más convenga e implementarlo.	2007-2009	Al 2007 se dispone de un informe que define cual es el signo distintivo más conveniente para el Pisco de Moquegua. Al 2009 se ha implementado el signo distintivo	- Documento del informe técnico - Documento de aprobación del signo distintivo	<u>INDECOPI</u> Mesa de Trabajo
2.3.4	Conformar un archivo de fotos para fines de promoción comercial.	2007-2008	Al 2008 se cuenta con un archivo con material fotográfico de buena calidad para impresos.	- Número de fotos - Número de empresas e instituciones que usan el archivo	<u>DIRCETUR</u> Mesa de Trabajo
2.3.5	Diseñar y editar un Catálogo virtual e impreso en varios idiomas (mínimo español, inglés, alemán, japonés y portugués) de la oferta Regional de pisco.	2007 - 2008	Al 2007 se cuenta con un Catálogo virtual. Al 2008 se cuenta con un Catálogo impreso.	- Un Catálogo virtual - Tiraje de la impresión del Catálogo impreso	<u>DIRCETUR</u> Mesa de Trabajo
2.3.6	Desarrollar y promover usos culinarios del pisco e incluirlos en la promoción oficial sobre la culinaria peruana.	2007 - 2010	Al 2007 se aprueba inclusión del pisco en la cartera de productos que se promueven conjuntamente con la culinaria nacional. Al 2010 el pisco es considerado en festivales gastronómicos promovidos por el Estado.	- Documentos de oficialización de inclusión del pisco - Número de festivales gastronómicos internacionales que han incluido la presentación de platos elaborados con pisco y acompañados	<u>PROMPERU</u> <u>MINCETUR</u> M. RR.EE. CERX Mesa de Trabajo
2.3.7	Elaborar y editar un libro promocional de pisco y otras comidas y bebidas peruanas con información histórica, productiva, comercial y recetario.	2008	Al 2008 se ha editado y difundido un libro de formato colección y pasta dura.	- Tiraje del libro	<u>PROMPERU</u> CERX Mesa de Trabajo
2.3.8	Participación en misiones comerciales, ruedas de negocios, ferias internacionales.	2008 - 2010	Al 2007 por lo menos una empresa procesadora exportadora participa en un evento internacional. Al 2010 el 80 % de las empresas procesadoras exportadoras participan en eventos internacionales de promoción comercial.	- Número de eventos de promoción comercial - Número de empresas participantes	<u>DIRCETUR</u> <u>PROMPEX</u> M. RR.EE Empresas procesadoras exportadoras
2.3.9	Difundir en el exterior el consumo de pisco y la oferta exportable de Moquegua coordinando con Misiones diplomáticas del Perú en el exterior.	2007 - 2008	Al 2007 se informa a todas las delegaciones diplomáticas y Consejeros comerciales sobre el pisco como producto diferenciado de Moquegua.	- Documentos de información - Número de delegaciones diplomáticas informadas	<u>M. RR.EE.</u> Mesa de Trabajo
2.3.10	Realizar la promoción comercial de los productos resultantes de la actividad 1.4.3.	2007 - 2010	Al 2010 se han lanzado al mercado internacional la oferta de los nuevos productos derivados de pisco.	- Número de nuevos productos promovidos comercialmente	Empresas procesadoras exportadoras <u>PROMPEX</u>
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3</b>		<b>Contar con mecanismos eficaces que faciliten la exportación de pisco y permitan el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.</b>			
ESTRATEGIA N° 3.1: Implementar mecanismos de concertación entre el sector público y privado y generar insumos para adecuar el marco legal a las características de los negocios agrarios y al desarrollo articulado de la cadena de la Pisco.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
3.1.1	Elaborar un documento que analice las políticas, funciones y capacidades de las instituciones públicas nacionales, regionales y locales que den o puedan dar soporte al desarrollo de la cadena del pisco de Moquegua	2007	Al 2007 se conocen las funciones y capacidades de las instituciones públicas que dan o pueden dar soporte a la cadena de pisco	- Documento de análisis - Número de instituciones públicas que dan o pueden dar soporte a la cadena	<u>Mesa de Trabajo</u> Gobierno Regional
3.1.2	Analizar la situación jurídica y tributaria de las Organizaciones Asociativas de los Productores, de los pequeños productores agrarios y de las	2007	Al 2007 se ha elaborado un informe que incluye diagnóstico y propuestas de solución	- Documento del Informe	<u>Mesa de Trabajo</u>

	empresas procesadoras para proponer cambios al marco normativo y procedimientos en caso limite su fortalecimiento y articulación con el mercado.				
3.1.3	Establecer un Acuerdo de Competitividad de la Cadena de Pisco de Moquegua, tomando como referencia para los compromisos el documento generado en la actividad 3.1.1 y 3.1.2.	2007	Al 2007 se ha establecido un Acuerdo de Competitividad que define mecanismos y acciones concretas por parte del Estado para facilitar el desarrollo de la cadena de Pisco en Moquegua. Los agentes económicos se comprometen a logros de inversión, producción, productividad, calidad y exportaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de instituciones públicas participantes</li> <li>- Número de organizaciones de productores y empresas procesadoras. participantes</li> <li>- Número de compromisos del sector público</li> <li>- Número de compromisos del sector privado</li> </ul>	<u>CNC</u> Gobierno Regional MINCETUR MINAG PRODUCE Mesa de Trabajo Organizaciones de productores Procesadores
<b>ESTRATEGIA N° 3.2: Articular las áreas de producción rural con los principales ejes carreteros.</b>					
<b>ACCIONES ESPECÍFICAS</b>		<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>
3.2.1	Elaborar un diagnóstico sobre la situación de la conexión vial de las zonas de producción vid y pisco a las redes troncales y propuesta para su mejora.	2007	Al 2007 se ha elaborado el diagnóstico y propuesta de mejoramiento de la infraestructura vial de carácter regional y local.	- Documento de diagnóstico	DR Transp. y Com. DR Agraria
3.2.2	Incorporar en el presupuesto participativo del Gobierno Regional y Gobiernos locales la mejora de los accesos viales priorizados según documento generado en la actividad 3.2.1.	2007	En el 2007 y 2008 se han formulado proyectos para Presupuesto Participativo de los años 2008 y 2009 respectivamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de Proyectos</li> <li>- Número de caminos proyectados</li> <li>- Monto de presupuesto</li> </ul>	<u>Gobierno Regional</u> <u>Gobiernos locales</u>
<b>ESTRATEGIA N° 3.3: Facilitar el acceso al financiamiento de los actores de la cadena de Pisco.</b>					
<b>ACCIONES ESPECÍFICAS</b>		<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>
3.3.1	Elaborar y actualizar una base de datos de fuentes de financiamiento retornables y no retornables.	2007	Al 2007 se ha elaborado la base de datos que es parte del módulo de proveedores del Sistema de Regional Integrado de Información de Pisco. Los años siguientes se actualiza periódicamente	- Número de fuentes de financiamiento registradas	<u>Mesa de Trabajo</u> <u>BCR</u> <u>ONGs</u> <u>APCI</u>
3.3.2	Coordinar con fuentes de financiamiento la canalización de recursos a los actores de la cadena de Pisco.	2007 - 2010	Al 2007 se ha establecido mecanismo de coordinación con Agrobanco. Al 2007 se ha presentado la Mesa de Trabajo a otras fuentes de financiamiento retornables y no retornables como interlocutor de la cadena.	- Monto de créditos otorgados a los agricultores y procesadores	<u>Mesa de Trabajo</u> <u>MINAG</u> <u>AGROBANCO</u> <u>ONGs</u>
3.3.3	Elaboración y difusión de una Guía Básica de información sobre los instrumentos financieros y requisitos de acceso.	2007 - 2008	Al 2008 se ha elaborado la Guía Básica y se ha difundido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento de la Guía</li> <li>- Tiraje de la impresión del documento</li> </ul>	<u>Gobierno Regional</u> <u>Cámara de Comercio Ilo y Moquegua</u> <u>BCR Moquegua</u>
<b>ESTRATEGIA N° 3.4: Facilitar el acceso de productores y procesadores a registros, certificaciones y autorizaciones.</b>					
<b>ACCIONES ESPECÍFICAS</b>		<b>PERIODOS DE EJECUCIÓN</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>
3.4.1	Capacitar y asesorar en la formalización de las unidades productivas.	2007 - 2010	Al 2008 se han realizado cursos de capacitación sobre aspectos legales, administrativos y tributarios de las unidades productivas agrarias y agroindustriales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido de los Cursos</li> <li>- Número de participantes</li> </ul>	<u>CERX</u> <u>DIRCETUR</u> <u>SUNAT</u>

3.4.2	Facilitar acreditaciones de semilleros de vid pisquera.	2007-2010	Al 2007 autoridades del sector agrario brindan su apoyo en Proyecto de Semilleros. Al 2009 se han acreditado semilleros de los agricultores a costos accesibles para pequeños productores.	- Número de días de aprobación - Número de semilleros acreditados - Costo de la acreditación para Pequeños productores agrarios	SENASA DR Agraria
3.4.3	Facilitar la aprobación de los Registros Sanitarios de las plantas procesadoras y productos terminados.	2007- 2009	Al 2007 MINSA aprueba agilizar procedimientos para agroindustrias de las Regiones. Al 2009 el 100% de las plantas que procesan pisco cuentan con Registro Sanitario.	- Número de días de procedimiento de aprobación - Número de plantas procesadoras y productos con Registro Sanitario	DIGESA MINSA
3.4.4	Facilitar certificación orgánica de áreas de cultivo.	2007 - 2010	Al 2007 se ha diseñado y aprobado un mecanismo financiero para la certificación. Al 2010 las áreas certificadas son acordes a las necesidades para satisfacer demanda internacional de pisco hecho de uva orgánica.	- Línea de Crédito puesta a disposición - Número de hectáreas certificadas	MINAG CONAPO AGROBANCO
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4</b>		<b>Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.</b>			
ESTRATEGIA N° 4.1: Impulsar políticas y mecanismos institucionales que aseguren la ejecución del Plan, su retroalimentación y el desarrollo integral y equitativo de la Cadena de pisco de Moquegua.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
4.1.1	Creación de la Mesa de Trabajo de Pisco para que lidere ejecución del Plan Operativo.	2007-2010	Al 2007 se conforma la Mesa de Trabajo como interlocutor de la cadena exportadora de Pisco. Al 2007 la Mesa de Trabajo elabora su primer Plan Operativo Anual.	- Norma de reconocimiento - Documentos de Planes, Actas, Acuerdos de Convenios	Gobierno Regional Potenciales integrantes de la Mesa MINCETUR, CNC
4.1.2	Articular las políticas, proyectos y programas que se ejecutan en Moquegua para el desarrollo de la cadena de pisco.	2007-2010	Al 2008 se han articulado las políticas y Proyectos institucionales y privados.	- Número de Instituciones que coordinan actividades - Número de actividades coordinadas	Mesa de Trabajo MINAG DR Agraria PRODUCE
4.1.3	Realizar el seguimiento y evaluación del desempeño de la cadena de pisco de Moquegua.	2007-2008	Al 2007 se ha diseñado el sistema evaluación del desempeño de la cadena de pisco. Se implementa el 2008.	- Red electrónica para seguimiento de ejecución del POP y POAs	Mesa de Trabajo MINAG CERX PRODUCE
ESTRATEGIA N° 4.2: Fortalecer la Asociatividad y mejorar las capacidades para el manejo del negocio agrícola y agroindustrial de una cadena exportadora formando una cultura organizacional de coordinación y cooperación con visión empresarial.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
4.2.1	Capacitar y asesorar en gestión de Organizaciones Asociativas.	2007-2010	El 2007 se ha capacitado y asesorado al 20% de las Asociaciones Al 2010 el 70 % de Asociaciones tienen Planes Operativos en ejecución	- Programa de la capacitación - Número de participantes - Documentos de Planes Operativos	Mesa de Trabajo Organización Departamental de Productores de vid pisquera Gobierno Regional MINCETUR y MINAG
4.2.2	Capacitar y asesorar a los productores y procesadores sobre mecanismos de articulación de cadenas de exportación.	2007	El 2007 se ha capacitado y asesorado sobre mecanismos de articulación de cadenas de exportación	- Documentos de contenidos del curso - Número de participantes	CERX MINCETUR DIRCETUR Mesa de trabajo

4.2.3	Impulsar el establecimiento de un Pacto social entre productores y procesadores de la Región.	2007	El 2007 se han definido las bases del Pacto Social. Al 2008 se ha iniciado el establecimiento de pactos con la firma de dos acuerdos.	- Número de Organizaciones de productores y de empresas procesadoras participantes - Número de acuerdos	<u>Mesa de Trabajo</u> Organizaciones de Productores Procesadores
4.2.4	Capacitar y asesorar en técnicas de negociación y establecimiento de contratos con compradores nacionales e internacionales.	2007 - 2008	El 2008 se ha capacitado en técnicas de negociación y establecimiento de contratos (Ambas actividades son parte de un Programa de capacitación para los actores de las cadenas exportadoras de Moquegua).	- Documentos de contenidos del curso - Número de participantes	<u>CERX</u> MINCETUR DIRCETUR Mesa de trabajo
4.2.5	Impulsar la formación de Consorcios para la comercialización nacional y la exportación.	2007 - 2010	Al 2008 se ha formado el consorcio Pisco de Moquegua y se proyectan nuevos Consorcios Al 2010 la comercialización es realizada principalmente por Consorcios.	- Número de Consorcios - Volumen de ventas de los Consorcios	<u>PRODUCE</u> DR de Producción MINAG DR Agraria ONGs Organizaciones de Productores
4.2.6	Capacitación en instrumentos de gestión de las unidades agrarias y las empresas procesadoras exportadoras.	2007 - 2008	Al 2007 los productores y procesadores han participado en una actividad de capacitación en Planes de Negocios. Al 2008 los productores agrarios han participado en un curso sobre gestión de negocios agrarios. Al 2008 las empresas procesadoras han participado en un curso sobre gestión de empresas agroindustriales. Al 2008 los productores y procesadores han participado en un curso sobre Buenas Prácticas Comerciales (La capacitación es organizada por el CERX para diferentes cadenas exportadoras de la Región).	- Documentos de contenidos del curso - Número de participantes	<u>CERX</u> MINCETUR DIRCETUR Mesa de Trabajo
4.2.7	Realizar un Concurso para incentivar entre los productores y procesadores las mejoras tecnológicas y la innovación productiva y comercial.	2007 - 2010	El 2007 se diseña y realiza la primera versión del Concurso. Los años siguientes se replica el Concurso.	- Documento de Convocatoria y Bases - Número de propuestas recibidas - Número de iniciativas premiadas	<u>Gobierno Regional</u> DR Agraria DR Produce DIRCETUR
<b>ESTRATEGIA N° 4.3: Promover una actitud favorable de la sociedad civil de la Región hacia la actividad exportadora de Pisco.</b>					
<b>ACCIONES ESPECÍFICAS</b>		<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>
4.3.1	Elaborar y difundir periódicamente artículos y notas de prensa sobre la producción, procesamiento y exportación de Pisco de Moquegua y los avances de la ejecución del Plan Operativo.	2007 - 2010	Al 2007 se ha definido la política de difusión de la Mesa de Trabajo y se ha iniciado la difusión de información por medios masivos de la Región.	- Documento de política de difusión - Número de artículos y notas de prensa	<u>Mesa de Trabajo</u> DIRCETUR
4.3.2	Oficializar al pisco como Producto Bandera de Moquegua.	2007	Al 2007 el pisco es reconocido oficialmente como Producto Bandera de Moquegua.	- Ordenanza de aprobación	<u>Gobierno Regional</u>

ESTRATEGIA N° 4.4: Orientar la formación de los recursos humanos de la región para que satisfagan los requerimientos de la Cadena del Pisco.					
ACCIONES ESPECÍFICAS		PERIODO DE EJECUCIÓN	METAS	INDICADORES	INSTITUCIONES PARTICIPANTES
4.4.1	Organizar un Congreso Anual Nacional y Regional sobre Pisco.	2007 - 2010	El 2007 se realiza el Primer Congreso Nacional y Regional del Pisco. Se replica cada año.	Número de participantes Número de Ponencias	<u>Universidades de Moquegua</u> Gobierno Regional Mesa de Trabajo INIEA DR Agraria
4.4.2	Elaboración e incorporación de contenidos sobre el pisco en la currícula escolar.	2007 - 2008	Al 2008 se ha incorporado en la currícula de primaria y secundaria de los colegios de Moquegua contenidos referidos a los aspectos históricos, biológicos, agronómicos , industriales y económicos de Pisco.	- Documento de contenidos -Aprobación por las autoridades educativas de la Región	<u>DR de Educación</u> Gobierno Regional
4.4.3	Incorporación de cátedras especializadas en pisco en las carreras de Agronomía e Ingeniería de Alimentos en las Universidades de Moquegua.	2007 - 2008	Al 2008 se ha incorporado en la Currícula de las Universidades las cátedras sobre vid y pisco.	- Documento de sillabus -Aprobación por las autoridades universitarias	<u>Universidades Regionales</u>



## **BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES**

1. Estadísticas de PROMPEX: PrompexStat. Varios Años. <http://www.prompex.gob.pe/stat/>
2. Estadísticas de Comercio Exterior. UN Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade). 2000-2004. <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>
3. Estudio de Preinversión de Maquicentro Agroindustrial. Proyecto a nivel de perfil. Promoción de la Homogenización de Productos Vitivinícolas de la Región Moquegua. Gobierno Regional de Moquegua Gerencia Regional de Infraestructura Sub Gerencia de Estudios.
4. La Uva y el Pisco: Potencialidades Productivas. Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEVid) – Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2004. [www.pnud.org.pe/Pdfs/PubUvaPisco.pdf](http://www.pnud.org.pe/Pdfs/PubUvaPisco.pdf)
5. Panorama de la Industria Regional y sus Potencialidades. Gobierno Regional Moquegua. Dirección Regional De La Producción. Oficina Zonal de Moquegua.

## **PARTICIPANTES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN OPERATIVO DEL PISCO DE MOQUEGUA**

- Equipo Consultor del Consorcio SASE-KIPU
    - Fernando Villarán – Asesor Técnico, Presidente de SASE
    - Sonia Arce Serpa, jefe del Equipo, Gerente de KIPU Internacional
    - Vilma Gómez Galarza
    - Jessica Agüero Rosales
    - Roberto Seminario
  - Equipo Técnico de la Región
    - Víctor Paredes Rivero, Presidente de la Asociación de Productores de Pisco de Moquegua.
    - Nazario Celso Nina Cuayla, Dirección Regional de Producción, Zonal Moquegua.
    - Clelia Zeballos Zeballos, Módulo de Servicios Ilo.
    - Ricardo Manchego. Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto, Gerencia de Desarrollo Económico Social.
    - Oscar Morón Flores, Colegio de Ingenieros.
- Coordinadora regional:
- Abog. Edwin De Amat Quiroz, Director Regional de Comercio Exterior y Turismo, DIRCETUR
  - Elizabeth Coacalla Ruelas, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Moquegua- DIRCETUR.