
Estudio de Mercado Pisco en Argentina

Marzo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Buenos Aires y Mendoza - Argentina

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2011	9
2. Estadísticas 2010	9
3. Estadísticas 2009	10
4. Estadísticas 2009	10
5. Estadísticas 2009	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	11

1. Potencial del producto.....	11
1.1. Formas de consumo del producto.....	11
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	11
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	12
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>13</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>15</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>21</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>23</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

(1) SACH	(2) NCM	(3) DESCRIPCIÓN
2208.20.10	2208.20.10	Aguardiente de uva (pisco y similares)
2208.20.90	2208.20.00	Aguardientes de vino o de orujo de uvas
	2208.90.00	Las demás bebidas alcohólicas (Ejemplo: aguardiente simple, "Korn", "Arak", Pisco, "Steinhager")

*Código Arancelario SACH: Código Sistema Armonizado Chileno

*Código Arancelario NCM: Código Nomenclatura Común MERCOSUR

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

❖ **2208.20.00 – Aguardientes de vino o de residuos de uvas.**

(1) Arancel General	(2) Preferencia Producto Chileno		(3) Otros Países con Ventajas Arancelarias	
	Preferencia (Rebaja) ACE 35	Arancel Final a Pagar Producto Chileno		
20%	100%	0%	Mercosur	100%
			Bolivia	100% (ACE 36)
			Colombia	100% (ACE 59)
			Ecuador	100% (ACE 59)
			México	100% (ACE 53)
			Perú	100% (ACE 58)
			Venezuela	86% (ACE 59)

Fuentes: Tarifa Externa Común -TEC / ALADI/ ACE 35 Chile-Mercosur

❖ **2208.90.00 – Las demás bebidas alcohólicas (Ejemplo: aguardiente simple, "Korn", "Arak", Pisco, "Steinhager").**

(1) Arancel General	(2) Preferencia Producto Chileno		(3) Otros Países con Ventajas Arancelarias	
	Preferencia (Rebaja) ACE 35	Arancel Final a Pagar Producto Chileno		
20%	100%	0%	Mercosur	100%
			Bolivia	100% (ACE 36)
			Colombia	69% (ACE 59)
			Cuba	100% (ACE 59)
			Perú	70% (ACE 58)

Fuentes: Tarifa Externa Común -TEC / ALADI/ ACE 35 Chile-Mercosur

4. OTROS IMPUESTOS:

- **21%** Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- **10,5%** Anticipo de IVA
- **3%** Anticipo de Impuesto a las Ganancias

Para mayor información ver página web de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). www.afip.gov.ar

- Ley de Impuestos Internos (*Modificada por Decreto N° 404/96, art. 1°, desde el 16/4/96 y hasta el 31/5/97*).

*“Establécense en todo el territorio de la Nación los impuestos internos a los tabacos; **bebidas alcohólicas**; cervezas; bebidas analcohólicas, jarabes, extractos y concentrados, automotores y motores gasoleros que se aplicarán conforme a las disposiciones de la presente ley.”*

Capítulo II “Bebidas Alcohólicas”. Artículo 23

*“b) Coñac, brandy, ginebra, **pisco**, tequila, gin, vodka o ron **8%**”*

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En la actualidad se encuentra vigente un régimen informativo, que no representa en si costos arancelarios. Pero sí representa un trámite adicional para la internación del producto a territorio argentino y su posterior comercialización. Este corresponde al uso de la Declaración Jurada de Importaciones, instancia en donde la empresa que pretende internar el producto a territorio (Importador) deberá declarar la totalidad de los productos que desean importar y su destino. Este mecanismo será explicado en el siguiente punto.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para el ingreso de la bebida alcohólica **Pisco** a Argentina, se requiere cumplir con los permisos y reglamentaciones exigidos para todas las importaciones de Alimentos a este país, entre los cuales se encuentran:

- Autorización de uso de envase y equipamientos en contacto con alimentos
- Autorización de uso de productos domisanitarios
- Inscripción en el registro Nacional de Alimentos y suplementos Dietarios (R.N.E)
- Inscripción en el Registro Nacional de productos Alimenticios y suplementos Dietarios (R.N.P.A)
- Autorización de libre circulación de productos alimentarios
- Autorización de libre circulación de No intervención de mercaderías
- Registro de exportación
- Solicitud de análisis
- Certificado de Libre Venta “Apto para consuma Humano”

Estas se deben gestionar ante el Instituto Nacional de Alimentos, INAL.

De las nuevas resoluciones

Con fecha 5 de enero de 2012 la Administración Federal de Ingresos Públicos -AFIP- emite la Resolución General N° 3252/2012 por medio de la cual establece como mecanismo de control de importaciones el uso de la **Declaración Jurada Anticipada de Importación -DJAI-** instancia en la que las empresas importadoras deberán declarar la totalidad de los productos que desean importar y su destino. El documento debe ser completado **previa** emisión de la **Nota de Pedido, Orden de Compra o similar** utilizado para concretar sus operaciones de compras en el exterior; los importadores deberán producir la información que se indica en el micrositio “Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI)”, disponible en el sitio “web” de la AFIP. <http://www.afip.gob.ar>

A su vez, la Secretaría de Comercio Interior por medio de la resolución 01/2012, señala adherir a esta requisitoria de la AFIP, con lo cual queda estipulado que la información proporcionada a la AFIP será igualmente recibida por la Secretaría de Comercio Interior, entidad que emitirá su autorización a la internación definitiva de los productos en un plazo no mayor a 15 días hábiles.

Mayor información en el sitio web del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas - <http://contenidos.mecon.gov.ar/>

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

INAL

El Instituto nacional de Alimentos (INAL) garantiza la inocuidad de los envases y materiales en contacto con alimentos en cumplimiento con las normas establecidas en el Código Alimentario Argentino. Es el ente que autoriza el uso de envases y materiales en contacto con alimentos, como vajillas y demás artículos de uso doméstico de plástico (PA 3942); artículos de mesas o cocina de madera (PA 4419), termos y demás recipientes isotérmicos (PA 9617).

Dirección: ANMAT Avenida de Mayo 869 (C1084AAD) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Te: ANMAT 54-11-4340-0800 / 54-11-5252-8200
Horario atención: Lunes a viernes de 9:00 a 17:30 hs.

SENASA

Embalajes de Madera: conforme a Res. SENASA N° 19/02 establece que las maderas de embalaje, soporte y acomodación, usadas para transportar todo tipo de mercaderías que ingresen al país, deberán encontrarse libres de corteza, insectos y daños producidos por éstos.

Dirección: Paseo Colón 478 / Av. Huergo 1001 - (1063) C. Buenos Aires
Te: (0054-11) 4121-5000 o 0800-999-2386/4362-1177/4513/4514 Int.169
Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 a 17:30 hs.
<http://www.senasa.gov.ar>

AFIP

Encargada de la aplicación, percepción, recaudación y fiscalización de las rentas e impuestos nacionales, tanto internos a través de la [Dirección General Impositiva](#), como sobre la nómina salarial a través de la [Dirección General de los Recursos de la Seguridad Social](#), como externos a través de la [Dirección General de Aduanas](#). Asimismo, y dentro de sus atribuciones, le corresponde regular las obligaciones y derechos de los [contribuyentes](#).

Dirección: Centro de Servicios Plaza de Mayo. Hipólito Yrigoyen 370 PB. Buenos Aires

Te: 0810-999-2347 de Lunes a Viernes, de 8:00 a 20:00 hs.

Horario atención: Lunes a Viernes de 9:00 a 16:00 hs.

<http://www.afip.gob.ar>

SECRETARIA COMERCIO INTERIOR

REQUERIMIENTO DE LAS SECRETARÍAS DE COMERCIO INTERIOR Y EXTERIOR

INFORMACIÓN OPERATIVA:

Por indicaciones expresas del Secretario de Comercio Interior, se debe cumplimentar la **NOTA DE PEDIDO**, requerida en todos los casos de importaciones a tramitar.

A partir del 1º de febrero de 2012 **deberá presentarse la DJAI a la AFIP/DGA** por cada importación que las empresas deseen concretar con **proveedores extranjeros de todo tipo de bienes**.

En paralelo, deberá enviarse a la dirección notadepedido@mecon.gob.ar la Nota de Pedido - un correo por cada importación a concretar - con datos similares a los de la DJAI (sólo están ordenados de manera diferente y agregan las fechas previstas de embarque y arribo de los bienes en cuestión).

En la referencia del e-mail se debe indicar: nombre de la empresa - nueva importación N° xxx (para tener un orden sucesivo de fácil identificación).

Cabe destacar que si los importadores tenían acordado algún esquema de compensación con la Autoridad de Aplicación anterior o con la misma Secretaría de Comercio (exportaciones, inversiones para apoyo a la producción local o para sustituir total o parcialmente importaciones, ingreso de capitales, otro) deben hacerlo notar en cada envío en el cuerpo del e-mail a enviar a la dirección de correo mencionada.

Dirección: Julio A Roca 651

Te: Conmutador 4349-3000

Horario atención: Lunes a viernes de 9:00 a 17:30 hs.

http://www.mecon.gov.ar/basehome/comercio/secretaria_comercio.htm

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

No disponibles

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (1°)	8.300	194.015,34	40,02
Francia	8.566	144.265,14	29,76
Perú	7.070	59.943,85	12,36
España	2.380	44.385,32	9,16
Subtotal	26.316	442.610,65	91,30
Total	35.185	484.806,56	100

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	9.230	195.898,23	36,14
Chile (2°)	7.922	174.387,90	32,17
Perú	9.740	89.378,00	16,49
Italia	9.185	47.498,04	8,76
Subtotal	36.077	507.162,17	93,56
Total	42.519	542.100,43	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (1°)	7.608	174.603,70	39,59
Francia	6.100	114.610,54	25,98
España	1.285	57.441,36	13,02
Perú	5.832	44.218,54	10,03
Subtotal	20.825	390.874,14	88,62
Total	34.419	441.067,67	100

4. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (1°)	11.451	153.292,02	36,81
Francia	5.041	148.515,65	35,66
Italia	5.357	42.706,88	10,25
Perú	2.934	34.971,58	8,4
Subtotal	24.783	379.486,13	91,12
Total	29.276	416.474,44	100

5. ESTADÍSTICAS 2007

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	7.372	201.301,95	44,01
Chile (2°)	14.763	164.468,40	35,96
España	2.187	40.489,22	8,85
Italia	5.993	29.892,37	6,54
Subtotal	30.315	436.152,94	95,36
Total	30.789	457.376,94	100

Fuente: Comercio Exterior, MERCOSUR On Line. http://www.mercosuronline.com/comercio_exterior.php

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Los consumidores están más informados y son cada vez más exigentes y poderosos. Conocedores de lo que adquieren, buscan en sus compras un valor “verdadero” y diferencial (por el que están dispuestos a pagar), que identifican en productos Premium, rechazando propuestas confusas y mensajes promocionales sin fundamento y eligiendo productos que les inspiren confianza.

Lo Premium ha sido el posicionamiento estrella del mercado de bebidas espirituosas en la última década, ediciones limitadas o estacionales y valores como la exclusividad o el lujo. En la actualidad, los productos de alta gama siguen dominando las innovaciones de la industria en sus distintas categorías (son muchos los ejemplos de empresas que han obtenido excelentes resultados con estrategias vertebradas en torno a este posicionamiento) y se prevé que sigan haciéndolo en los próximos años.

No es el caso del producto que se comercializa en Argentina, que es el segundo consumidor de pisco en el mundo, luego de Estados Unidos.

Consideramos que existe oportunidad para el Pisco chileno, especialmente si se comienza a explorar en este mercado el posicionamiento Premium basado en la Denominación de Origen, lo que establecería la diferencia con el Pisco peruano.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Pisco sour, mango sour y pisco con bebida cola.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

En el mercado del comercio minorista el Pisco chileno en Argentina (y particularmente en Capital Federal), se reconoce la alta inclusión de tecnologías de la información para el proceso de venta al consumidor final, entre los que podemos encontrar actualmente en el mercado:

- Ventas a través de internet, con despacho a domicilio, reserva por este mismo medio.
- Catálogos virtuales, consulta de precios a través de internet.
- Además de localizar los locales comerciales dentro de la ciudad (Para Capital Federal Buenos Aires)

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Entre los importadores se encuentran los siguientes:

- Jhonathan Dayan (Importadora y Comercializadora *Tonel Privado*) -
- Martin (Importadora y Comercializadora *Ligier*)
- Maximiliano (Importadora y Comercializadora *Regional Trade*)

Otros importadores:

- Motorsab
- Jumbo Retail Argentina

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

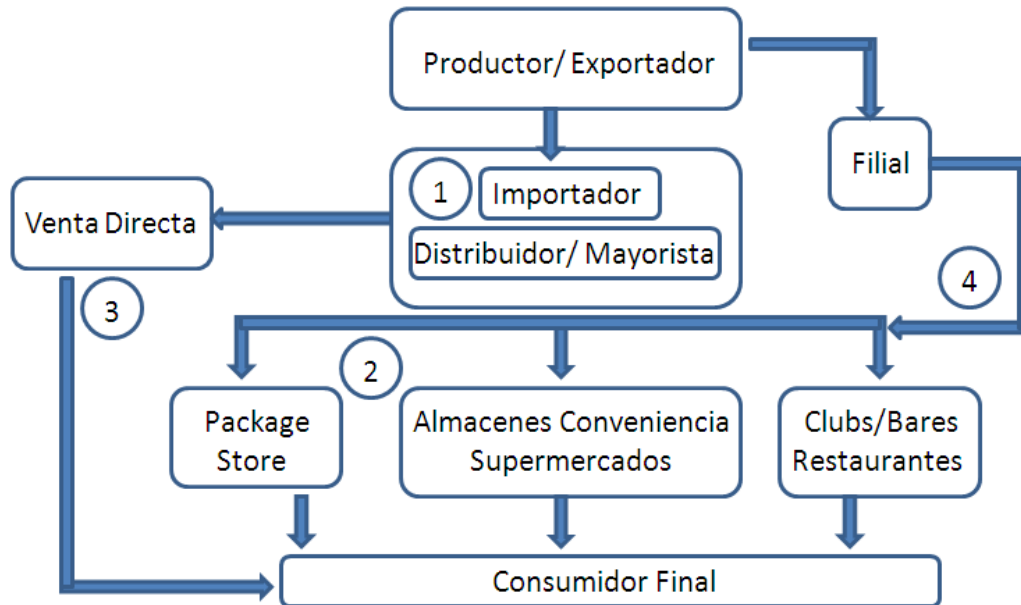
Marzo a diciembre

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas de consumo del pisco Chileno en territorio Argentino corresponden a:

- Aquellas de mayor concentración urbana y por tanto de comercio minorista, hoteles, restaurantes clubes y bares, especialmente en Capital Federal.
- Asentamientos masivos de población chilena (Zonas de Patagonia, Buenos Aires y Cuyo, con 53%, 18% y 12% del total de la población inmigrante chilena).
- Zonas de actividad propiamente vitivinícolas como las provincias de Mendoza y San Juan.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



Canal 1: Importador – Distribuidor - Minorista

En este canal existen tres actores en la cadena de distribución. El productor/exportador coloca sus productos a un importador a precio FOB o CIF. El importador autorizado puede venderle solamente al distribuidor/mayorista, y este a un minorista/detallista donde el consumidor final acude a realizar la compra. El beneficio que este canal le proporciona al exportador, es el apoyo del importador, quien debido a su experiencia proporciona: mayor impulso al producto, una red de distribuidores constituida, y el conocimiento del mercado. La principal desventaja del canal, se manifiesta en la cantidad de intermediarios, donde el margen de cada uno encarece el producto. Adicionalmente, a mayor tamaño del importador se presenta un mayor poder de negociación de estos, lo cual afecta negativamente los márgenes del exportador.

Canal 2: Importador/Distribuidor - Minorista

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

La ventaja de este canal radica en el rol del importador, el cual desempeña funciones de distribuidor y con ello se logra de algún modo acortar la cadena de distribución y reducir los márgenes que encarecen el producto final al consumidor. La desventaja, la representa, una vez más, el poder de negociación del importador, quien, bajo este modelo, posee dos eslabones de la cadena de distribución y tiene mayor poder de decisión sobre el producto, su comercialización, mercados entre otros.

Canal 3: Importador – Distribución Directa

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

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

Canal 4: Filial Importadora/Distribuidora - Minorista

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

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precios referencias Retail

Capital Federal, Buenos Aires:

- Precio al Público en Importadora “Tonel Privado”

AR \$ 54,00	Pisco Capel Doble Destilado 700ml.
AR \$ 39,00	Pisco Capel Piña Colada 700ml.
AR \$ 39,00	Pisco Capel Berry 700ml.
AR \$ 39,00	Pisco Capel Sour Mango 700ml.
AR \$ 39,00	Pisco Capel Sour Pica 700ml.
AR \$ 35,90	Pisco Capel Especial 35° 700ml.

- Precio al Público en Importadora “Ligier”

AR \$ 38,00	Pisco Capel Sour 750 cc.
AR \$ 35,00	Pisco Capel Especial 35° 750 cc.
AR \$ 95,00	Pisco Capel Moai 750 cc.
AR \$ 38,00	Pisco Capel Sour Mango 700 cc.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Aún cuando existe producción nacional de esta variedad de bebida alcohólica, no representa el principal competidor dentro del mercado minorista. Este sitio está más bien ocupado por la variedad de Pisco peruano (aún cuando esta no represente una porción significativa del mercado del producto en el país).

Más allá de las comparaciones entre volúmenes y montos facturados por concepto de venta e internación al país, entre ambos productos, existe un continuo “debate” por comparar tanto el origen de esta bebida, como la calidad de los productos que se venden en este país.

Es por ello que la “competencia”, Pisco de origen, utiliza estrategias de posicionamiento para este producto, más allá de la actividad publicitaria convencional y a veces hasta sin distinción de marcas participantes en el mercado.

Un ejemplo de este tipo de estrategias, es presentar continuamente el Pisco peruano como uno de mayor calidad que el chileno, es por ello que para las competencias anuales que se efectúan en Argentina es siempre presentado el Pisco peruano para así posicionar la calidad y darle notoriedad a ésta.

A continuación podemos notar los resultados del concurso “VINANDINO” del año recién pasado. En donde claramente los Piscos de origen peruano se han ubicado en los sitios de honor de dicha competencia.



Medallas de Oro

CATEGORÍAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE ORIGEN VÍNICO

Marca Comercial	Mención Complementaria	Compañía	Elaboración	País Origen
PISCO BIONDI	ITALIA	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	2009	PERU
PISCO BIONDI	MOSTO VERDE DE UVA TORONTEL	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	2008	PERU
PISCO BIONDI	NEGRA CRIOLLA	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	2010	PERU
PISCO PICASSO	MOSTO VERDE ACHOLADO	BODEGAS VISTA ALEGRE SAC	2007	PERU
EL SARCAY DE AZPITIA	MOSTO VERDE DE UVA ITALIA	EL ALAMBIQUE DE AZPITIA S.A.	2010	PERU

Además durante los últimos años se han fomentado actividades focalizadas como el llamado “*Día del Pisco Peruano*”, el que se caracteriza por realizar degustaciones gratuitas y una festividad alrededor de este acto.

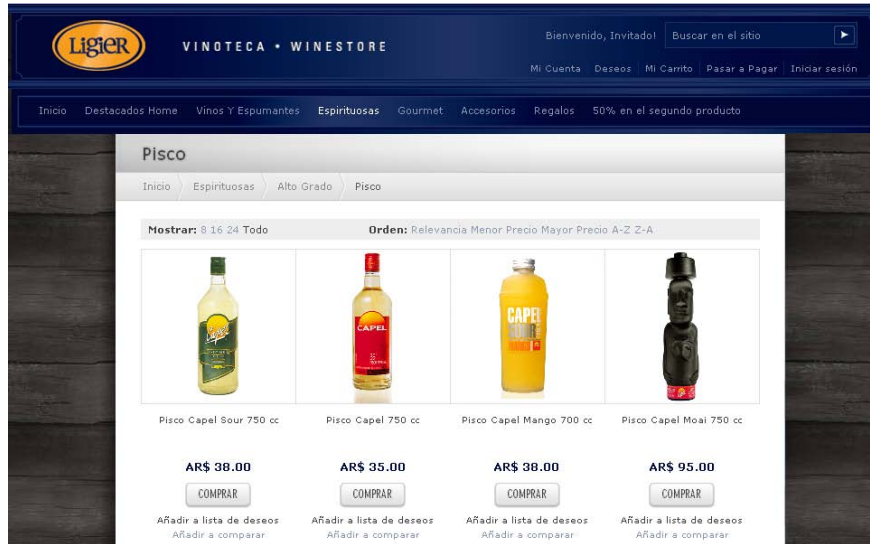


IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

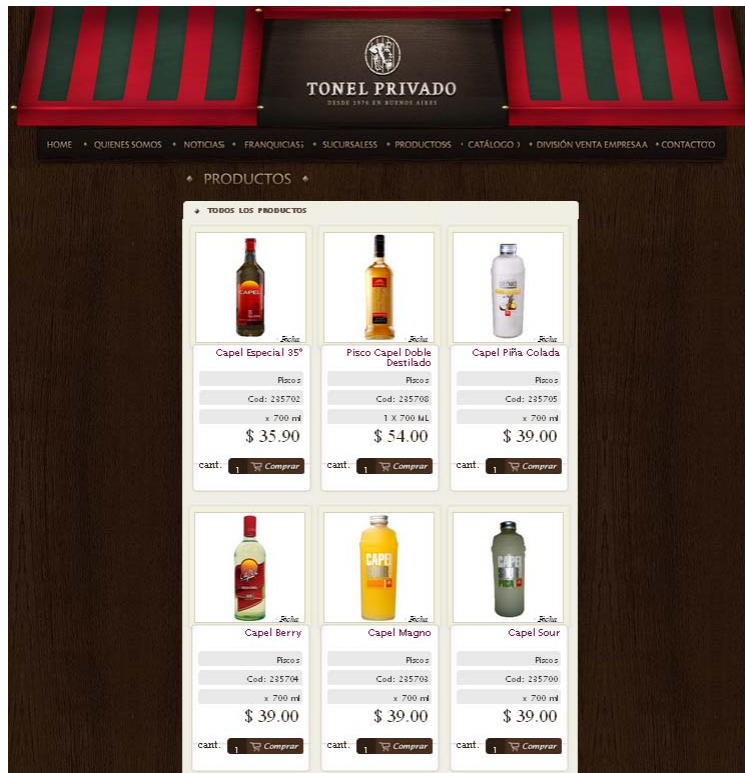
Página Web Distribuidora Regional Trade S.A
Pisco Capel Variedades



Página Web Distribuidora Ligier
Pisco Capel Variedades



Página Web Distribuidora Tonel Privado
Pisco Capel Variedades



Nota de Prensa Seminario Regional “Semanario Tiempo”

IV Región, Chile.

Evento Promoción Pisco chileno Embajada de Chile en Argentina

Semanario TIEMPO
Economía y Desarrollo de la Región de Coquimbo

INICIO MINERÍA Y ENERGÍA INFRAESTRUCTURA Y CONSTRUCCIÓN PESCA Y ACUICULTURA AGROINDUSTRIA COMERCIO EDITORIAL
CULTURA TURISMO MEDIO AMBIENTE COMUNAS EDUCACIÓN POLÍTICA EDICIONES ANTERIORES

17/10/2011 | Publicado bajo: Destacadas, Economía y Desarrollo | Publicado por: Gráfica

***En celebración de Fiestas Patrias:

Como el "licor estrella" del evento realizado en el Centro Cultural de la Embajada de Chile en Buenos Aires, Argentina, fue catalogado el pisco chileno, que acompañó la celebración de las recientes Fiestas Patrias de nuestro país allende los Andes, una actividad impulsada por el embajador, Adolfo Zaldívar por segundo año consecutivo, y apoyada por el Departamento de Relaciones Internacionales del Gobierno Regional de Coquimbo. Diplomáticos, personeros de diversas cancillerías y representantes del gobierno argentino, degustaron diversos cócteles, como el tradicional pisco sour, preparados por representantes de las diversas empresas afiliadas a la Asociación de Productores de Pisco de Chile.

Noticias Relacionadas:

- «Para exportar pisco, se debe hacer una alianza con actores importantes del mundo de los licores espirituosos»
- SEGÚN SERNATUR: 70% de ocupabilidad hotelera en Fiestas Patrias
- Especialista Bruselas: "Hay tres destilados que no están aún en el lugar que deberían: la cachaza, el tequila y el pisco"

Nota de Prensa Provincial “el zonda”

Provincia San Juan, República Argentina.

Evento Promoción Pisco chileno en Feria Temática.

San Juan - Argentina - Martes, 28 Febrero 2012

elzonda ARMÁ TU EQUIPO Y JUGÁ LA COPA BUDWEISER 6V6

Inicio Locales Deportes Suplementos Nacional Internacional Servicios Hojeá nuestro archivo Buscar Nota

Feria Temática: Exposiciones para disfrutar
Jueves, 23 de Febrero de 2012 21:23

San Juan - Todos los departamentos muestran sus bondades culturales y económicas, además de potenciar la identidad. También hay un sector destinado exclusivamente a conocer el turismo nacional e internacional. Y otros espacios para que los chicos y grandes den rienda suelta a la diversión.

A penas se cruza la calle San Luis, el Predio Ferial ofrece a su costado derecho una llamativa maqueta al aire libre del centro de Villa Krause y los íconos culturales del departamento. Además se puede apreciar una interesante muestra fotográfica costumbrista realizada por Roberto Ruiz, es que la comuna de Rawson muestra a los sanjuaninos la identidad departamental. "Queremos que se conozca el departamento y que al ver una imagen se sientan identificados", señala el intendente Juan Carlos Gioja. Otra de las atracciones del stand es una gigantografía de un caballo que permite a los que visitan el predio poder sacarse una foto en el lugar del jinete. "los chicos son los que más se divierten con esta propuesta", afirma Juan Carlos Gioja.

Promoción Venta Minorista Pico Capel (Chile) en Argentina
 Sitio Web de Compras en Línea "Mercado libre Argentina"



PISCO CAPEL 35° - TRI

Buscar

Vender

Inicio > "PISCO CAPEL 35° - TRI"

Artículos 1-50 de 100 Ordenar por: **Más relevantes** | Menor precio | Mayor precio

Chocolates Y Bombones - www.mariechappelle.com.ar - Regale Calidad Artesanal Gourmet. Showroom Capital. Envío Todo El País

	Botella Pisco Capel Moai Isla De Pascua	\$ 50 ⁰⁰ 6 cuotas de \$ 10 ²⁵	Artículo usado Buenos Aires
	Pisco Especial Capel 35° 700ml. Realizamos Factura A.	\$ 27 ⁵⁰ 6 cuotas de \$ 5 ⁶⁴	Artículo nuevo 4 vendidos Capital Federal
	Pisco Capel 35° Por 750 MI	\$ 55 ⁰⁰ 6 cuotas de \$ 11 ²⁷	Artículo nuevo Capital Federal
	Botella Botellita Miniatura Aguardiente Pisco Capel Chile	\$ 25 ⁰⁰ 6 cuotas de \$ 5 ¹²	Artículo nuevo Capital Federal

Participación Local en Concursos Internacionales
 "VINANDINO Versión 2011"

Medallas de Plata

CATEGORÍAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE ORIGEN VÍNICO

Marca Comercial	Mención Complementaria	Compañía	Elaboración	País Origen
EL SARCAY DE AZPITIA	PISCO ALCOHOLADO	EL ALAMBIQUE DE AZPITIA S.A.	2010	PERU
BAUZA	PISCO RESERVADO ANIVERSARIO - DOBLE DESTILADO 40°	AGROPRODUCTOS BAUZA S.A.		CHILE

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Si bien el consumo de esta bebida en términos de porcentaje no es muy alto, sucesivas actividades en el tiempo lo han hecho conocido y consideramos que es importante continuar con ellas.
- Hay que señalar que la única marca chilena que se comercializa en la actualidad en Argentina es CAPEL
- En los últimos años no se ha visto una actividad planificada de promoción y de apoyo a la actividad de marketing de los importadores locales, situación que sí se da en el caso de Perú, nuestro fuerte competidor.
- Este Departamento Económico, incluye el producto en las actividades que realiza. La preferencia se orienta a pisco sour y mango sour.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

EXPO SALONES Y CATERING

FECHA: 18 y 19 de Mayo del 2012

LUGAR: Bodega los Toneles, Mendoza

EXPOSITORES: 60 **VISITANTES:** 1.200

www.bodegalostoneles.com

info@exposalonesycatering.com

TEL: 0261- 4256353 / 0261 - 155163556

EXPO RURAL ARGENTINA

Expo Rural, Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional

FECHA: 19 al 31 de Junio del 2012

LUGAR: La Rural Predio Ferial, Buenos Aires

EXPOSITORES: 430 **VISITANTES:** 1.204.000

www.larural.com.ar

exposiciones@ruralarg.org.ar

TEL:+54 (11) 4777-5500

CAMIINOS Y SABORES

Caminos y Sabores, Alimentos Regionales, Artesanías y Turismo de Argentina.

FECHA: 6 al 9 de Julio 2012

LUGAR: La Rural Predio Ferial, Buenos Aires

EXPOSITORES: 400 **VISITANTES:** 80.000

www.larural.com.ar

infocaminosysabores@caminosysabores.com

TEL: +54 (11) 4309-7663

EXPO RURAL ARGENTINA

Expo Rural Córdoba 2012 un evento que recoge la información sobre productos Agropecuaria, Industrial y Comercial

FECHA: 19 al 31 de Junio del 2012

LUGAR: Predio Ferial del Malagueño en Córdoba

VISITANTES: 15.000

info@socruralcordoba.org.ar

JORNADAS ASU

Evento de la Asociación de Supermercados Unidos

FECHA: 25 al 27 de Septiembre del 2012

LUGAR: Predio Ferial de Buenos Aires

www.larural.com.ar

HOTELGA

Internacional de Equipamientos, Productos y Servicios para la Gastronomía y Hotelería

FECHA: 3 al 6 de Septiembre del 2012

LUGAR: La Rural Predio Ferial, Buenos Aires

www.larural.com.ar

www.hotelga.com.ar

EXPO FORMOSA

Exposición Nacional de Ganadería, Agricultura, Industria, Granja, Comercio y Turismo.

FECHA: Septiembre, 2012

LUGAR: Predio Ferial Vuelta Formosa, Formosa

www.ruralformosa.com.ar

LA GRAN GOURMET DE LA PATAGONIA

Caminos y Sabores, Alimentos Regionales, Artesanías y Turismo de Argentina.

FECHA: 12 al 14 de Octubre 2012

LUGAR: Austral Plaza Hotel de Comodoro Rivadavia

www.australhotel.com.ar

info@expocenterpatagonia.com.ar

TEL: 0297 - 4444258

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

AFIP

Administración Federal de Ingresos Públicos.

<http://www.afip.gov.ar>

INDEC

Instituto Nacional de Estadística y Censos.

<http://www.indec.mecon.ar>

SENASA

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

<http://www.senasa.gov.ar>

INFOLEG

Información Legislativa, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Centro de Documentación e Información.

<http://www.infoleg.gov.ar>

COPAL

Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios.

<http://www.copal.com.ar/index.php>

GCS COMERCIAL COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS

Asesoramiento privado a empresas para el comercio exterior.

<http://www.gcscomercial.com.ar/index.php>

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (ARGENTINA)

Sitio oficial. Contiene: Ley Nacional del Vino, Ley Nacional de Alcoholes, Ley de Denominación de Origen; requisitos de importación y de exportación de vinos y mostos; Prácticas enológicas; Variedades de uvas (vides); Estadísticas de producción, cosecha, consumo y de comercio exterior.

<http://www.inv.gov.ar/principal.php?ind=1>

BOLSA DE COMERCIO DE MENDOZA (ARGENTINA)

Contiene información sobre producción vitícola de Argentina desde 1999 a la fecha.

http://www.bolsamza.com.ar/comite_index.php

ARGENTINEWINE.COM

Contiene información del sector vitivinícola: tendencias del mercado, exportaciones, vendimia, etc.

<http://argentinewines.com/>