

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS



¿Más peruano que el pisco? La construcción del
pisco peruano como un producto vinculado a la
identidad nacional, 1988-2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN HISTORIA

AUTOR

Ana Paula Muto Calderón

ASESOR:

Jesús Antonio Cosamalón Aguilar

Lima, Septiembre, 2018

Resumen

En la actualidad, el pisco aparece de forma recurrente asociado a la noción de peruanidad, ya sea por medio de la legislación, la publicidad, los diarios o las festividades. No obstante, durante gran parte del siglo XX, este producto se caracterizó por tener una producción escasa como también una imagen dañada a causa de la expansión de los piscos adulterados. Este trabajo propone que este cambio se dio entre el periodo de 1988 a 2017 gracias a la promoción realizada por entidades estatales como privadas, la cual tenía como objetivo reconstruir la imagen del pisco como una bebida bandera nacional de alta calidad como también ampliar la producción y consumo de este. Este proceso se vería enmarcado por la controversia entre Chile y Perú sobre la Denominación de origen como también por el desarrollo del boom gastronómico y el crecimiento macroeconómico a partir del 2000. A partir del caso específico del pisco peruano se reflexionará sobre cómo se construyen discursos sobre la identidad nacional en la actualidad; quiénes participan en estos procesos y qué roles cumplen el consumo y el mercado.

Summary

At present, pisco appears recurrently associated with the notion of Peruvianness, either through legislation, advertising, newspapers or festivities. However, during a large part of the 20th century, this product was characterized by a scarce production as well as a damaged image due to the expansion of adulterated pisco. This paper proposes that this change occurred between the period 1988 to 2017 thanks to the promotion made by state and private entities, which aimed to rebuild the image of pisco as a high quality national flag drink as well as expand its production and consumption. This process would be framed by the controversy between Chile and Peru over the Denomination of origin as well as the development of the gastronomic boom and the macroeconomic growth from 2000. From the specific case of the Peruvian pisco, we will reflect on how discourses are constructed on national identity today; who participate in these processes and what roles fulfil the consumption and the market in those.

Índice

Índices de figuras, tablas, gráficos y anexos.....	2
Agradecimientos.....	4
Introducción	5
Capítulo 1 : Antecedentes de la consolidación del pisco como bebida bandera.....	12
1.1. Del aguardiente de uva al pisco. Desarrollo normativo y conceptual del pisco peruano hasta 1990.....	12
1.2. Desarrollo y evolución de la industria, el consumo y la imagen del aguardiente de uva y del pisco hasta 1990.....	18
1.2.1 <i>El aguardiente de uva durante el periodo colonial</i>	19
1.2.2 <i>El aguardiente de uva durante el siglo XIX</i>	21
1.2.3 <i>El aguardiente de uva y el pisco durante el siglo XX</i>	28
Capítulo 2 : Construcción del pisco peruano como símbolo del antichilenismo y la controversia en torno a la Denominación de Origen Pisco.....	40
2.1. La construcción del discurso antichileno en el Perú	41
2.2. Controversia de la Denominación de Origen pisco y la construcción del pisco peruano como símbolo del antichilenismo	46
2.2.1. Características y uso de las Denominaciones de Origen en el Perú	47
2.2.2. Desarrollo de los discursos peruanos entorno la controversia de la Denominación de Origen pisco	49
Capítulo 3 : Posicionamiento del pisco peruano en el mercado y la consolidación de este como bebida bandera.....	60
3.1. La “peruanidad” como bien de consumo a inicios del siglo XXI	61
3.2. Posicionamiento del pisco peruano en el mercado nacional e internacional	74
Conclusiones.....	88
Bibliografía.....	91
Anexos	105

Índices de figuras, tablas, gráficos y anexos

Índice de figuras:

Figura 1. Pisco Zuñiga, hecho en Moquegua y embotellado en Arequipa (1929).	13
Figura 2. Pisco de Ica embotellado en Arequipa (1924).	13
Figura 3. Botella de aguardiente de uva reposado en barricas de roble de la Bodega Norvill, Moquegua, 1935.	17
Figura 4. Etiqueta del Pisco Motocachy, Ancash, sin fecha.	17
Figura 5. Etiqueta de Pisco Viñaca, Ayacucho, sin fecha.	18
Figura 6. Publicidad de Pisco Vargas.	35
Figura 7. Publicidad de Pisco Vargas.	35
Figura 8. Etiqueta generica para vinos y aguardientes de uva de la Viña Vista Alegre, Ica, 1928.	37
Figura 9. Logo campaña “Perú, país de los Inkas” (2002-2006).	64
Figura 10. Logo campaña “Marca Perú” (2011-actualidad).	65
Figura 11. Copa de pisco de cristal, marca Ferrand.	82
Figura 12. Vaso de pisco sour simple, marca Ferrand.	82
Figura 13. Vaso de pisco sour doble, marca Ferrand.	82
Figura 14. Botellas de pisco de las marcas Sarcay de Azpitia, Pisco de Oro y Pisco Ferreyros.	83
Figura 15. Pisco Biondi Colección Inka y Pisco La Botija de Tabernero.	83

Índice de tablas:

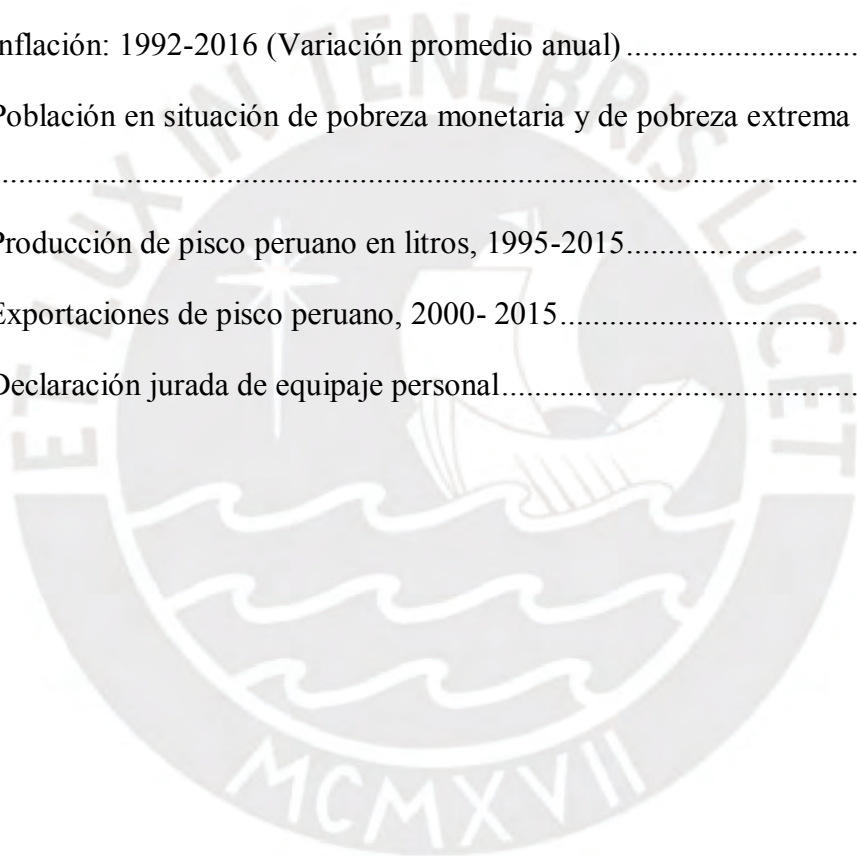
Tabla 1. Índices de la industria de bebidas desagregados, 1945-1954 (1954=100).	29
Tabla 2. Índices de la industria de bebidas desagregados, 1955-1969 (1969=100).	30
Tabla 3. Días, sedes y asistencia a la feria gastronómica Mistura (2008-2017)	72

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Exportaciones del Virreinato del Perú a Potosí en porcentajes*, 1793.....	20
Gráfico 2. Exportación total de algodón en toneladas métricas, 1830-1900.....	23
Gráfico 3. Exportación total de azúcar en toneladas métricas, 1830-1900.....	23
Gráfico 4. Gráfico 4 participación de los principales países de destino de las exportaciones de pisco peruano, enero- noviembre 2015 (porcentaje).....	85

Índice de anexos:

Anexo 1. Producto Bruto Interno (en millones de soles de 2007).....	105
Anexo 2. Inflación: 1992-2016 (Variación promedio anual).....	105
Anexo 3. Población en situación de pobreza monetaria y de pobreza extrema monetaria, 2009-2015.....	106
Anexo 4. Producción de pisco peruano en litros, 1995-2015.....	106
Anexo 5. Exportaciones de pisco peruano, 2000- 2015.....	107
Anexo 6. Declaración jurada de equipaje personal.....	108



Agradecimientos

Cuando elegí este tema de tesis en el verano del 2016 no me imaginaba que iba a tomar tanto tiempo y me iba a causar tantos dolores de cabeza. Para ser sincera, no estoy segura si siquiera la hubiese terminado si tantas personas no me hubiesen apoyado en todo este proceso.

En primer lugar, quisiera agradecer a mi asesor de tesis, Jesús Cosamalón, quien me ha aconsejado en este y muchísimos otros temas académicos a lo largo de la carrera. Sus recomendaciones, consejos y críticas han influenciado en gran medida como trate de abarcar este tema. Asimismo, quisiera agradecer mis profesores de la facultad, particularmente a Miguel Costa, Carlos Contreras, Liliana Regalado, Augusta Valle y Antonio Zapata por sus valiosos comentarios y el apoyo que me han brindado.

Este trabajo no hubiese sido posible sin la participación de múltiples personas vinculadas al mundo de la viticultura, de la gestión cultural o de la distribución de licores. Muchísimas gracias a Carlos Wong, Tatiana Veli, Ernesto Peña, Diana Guerra, Alfredo San Martín, Carlos Mejía, César Uyén, Jorge Estreymadoyro, Eduardo Jiménez, César Biondi (hijo), Oscar Villegas, Tomás José Salas Alarcón, Lorenzo Huertas, Edwin Landeo, Carmen González Quijarte y Ernesto Grimaldi por participar en esta investigación.

Quisiera agradecer a mis colegas de la especialidad, quienes me han escuchado hasta el cansancio hablar de este tema. Particularmente agradezco compañeros como Marcos Alarcón, Raúl Alencar, Marcela Anicama, Talía Celi, Marilyn Céspedes, Daniel Chero, Ilse de Ycaza, Alberto Lavanda, Diego Mamani, Víctor Quiroz, Alejandro Santistevan y Juan Carlos Vives, quienes me han recomendado autores y textos como también me han animado múltiples veces para que avance con esta investigación. Asimismo, mil gracias a María Claudia Augusto, Bruno Casalino, Andrea Chipoco, Claudia Cosentino, José Luis Fernández, María Gracia Oliva, Úrsula Piedra, Josemanuel Ramírez, Isabella Reus y a Andrea Rodríguez por todo el apoyo y la motivación que me han dado este par de años.

Finalmente, este trabajo queda dedicado a mi familia. A Lu, Kevo y Patricio, quienes son los mejores hermanos que alguien podría pedir. A mis padres, Kevin y Rosa, quienes siempre han apoyado mis ideas locas y nunca dejaron de motivarme para tratar de lograrlas.

Introducción

En las últimas décadas se ha difundido un discurso sobre la identidad nacional peruana donde el énfasis ya no se encuentra en el proceso histórico, los héroes nacionales ni en los símbolos patrios tradicionales. En cambio, este discurso propone la que la peruanidad es una experiencia, a la cual se accede por medio de turismo, el consumo y el goce de los productos considerados peruanos. De esta manera, se presenta la noción que por medio del consumo todos los peruanos pueden llegar a sentir que algo los relaciona entre sí, sin importar las diferencias socioeconómicas, culturales, lingüísticas o regionales.

Este discurso se puede observar de forma clara en las campañas publicitarias de Marca Perú, elaboradas por la comisión de PromPerú del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. En el video que acompañó el lanzamiento de la primera campaña de Marca Perú el 12 de mayo del 2011 se puede observar como un grupo de “embajadores”- compuestos por un heterogéneo grupo de chefs, actores, deportistas, entre otros- llegaban al pequeño pueblo de Peru (Nebraska, Estados Unidos) y enseñaban a los pobladores de dicho pequeño poblado los derechos que tenían cada peruano. Entre estos destacan el “derecho a comer rico”, viajar por el país como también el derecho a surfear (Marca Perú 2011). Tras comer una pachamanca, escuchar a la cantante Dina Paúcar cantar huayno, bailar al ritmo de Perú Negro y tomar Inka Cola, chichas y pisco, los pobladores de Peru, Nebraska, dicen sentirse identificados con el Perú. El video resultó bastante popular y es un claro ejemplo del discurso que se consolida a inicios del siglo XXI sobre lo que consiste la peruanidad: el poder consumir y disfrutar de lo que se considera peruano. La campaña de Marca Perú resultó un éxito, alcanzando en el 2015 un nivel de aprobación del 77% entre la población peruana, cifra mucho más alta que el promedio de aceptación de 39% de otras marcas país por sus propios ciudadanos (Mujica Maguiña 2015).

Diversas preguntas surgen respecto a este proceso como cuándo se inició, en qué contexto, qué actores han participado en este, etc. Asimismo, es necesario cuestionarnos si este tipo de discursos logran reemplazar a los discursos tradicionales de identidad nacional como también si estos tienen algún impacto positivo en la sociedad peruana. En esta tesis se analizará la construcción de estos discursos sobre identidad nacional a partir del estudio un caso específico: la construcción del pisco como bebida bandera del Perú. Uno de los beneficios de analizar este proceso partiendo de un producto particular es que

facilita la identificación de actores y mecanismos que sirvieron para posicionar al producto además de cómo la percepción de este ha evolucionado.

El caso del pisco peruano resulta de suma utilidad para profundizar el desarrollo de estos nuevos discursos sobre la identidad peruana debido a diversos factores. En primer lugar, hasta hace algunas décadas este era considerado como un producto de origen peruano, pero no era visto como uno que representase a la nación ni que se encontrara ligado con la identidad nacional. Hasta la década de 1980, la producción de esta bebida en nuestro país era sumamente reducida, su consumo no se encontraba extendido entre la población y persistía una imagen de este producto como uno de carácter popular. El periodo del proceso de construcción del pisco peruano como una bebida vinculada a la identidad nacional coincide con el periodo en el cual se observa que comienzan a surgir este tipo de discursos sobre la peruanidad asociados al goce y al consumo. En segundo lugar, el pisco peruano es uno de los productos asociados a la identidad nacional que ha recibido mayor cobertura mediática en las últimas décadas. Esto se debe, en gran medida, a la atención que este recibe debido a la controversia que hay en torno al uso de la Denominación de Origen pisco entre Perú y Chile. Esta permite analizar como elementos relacionados con los discursos tradicionales de identidad nacional- la rivalidad entre ambos países- se adaptan a nuevas coyunturas. En tercer lugar, se propondrá que el proceso por el cual ha pasado el pisco peruano, a pesar de sus particularidades, puede ser de gran utilidad para comprender casos similares, como el de la gastronomía peruana.

El tema de la relación del pisco con la identidad peruana durante las últimas décadas ha sido poco trabajado desde el ámbito académico. No obstante, existen numerosos trabajos provenientes de diversas disciplinas que permiten profundizar el conocimiento sobre este fenómeno. Desde la historiografía destacan el trabajo de Lorenzo Huertas (2011) sobre la producción del pisco desde mediados del siglo XVI hasta la actualidad y la historia general de este producto que realizó Eduardo Dargent Chamot (2013). De forma similar, hay un número importante de obras de carácter promocional, que presentan tanto las cualidades de esta bebida como también una reconstrucción de la historia de esta bebida (Balbi 2003; Zanutelli Rojas 1990; Schiaffino 2006; Schiaffino 2013; Schuler s/f). Estos trabajos en su mayoría han sido escritos por periodistas o aficionados de la bebida y publicados desde la década de 1990 por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres o por empresas privadas. El aporte de estos al tema de esta tesis no solo reside en la importante información que

estos recogen sino además que estos sirven además como fuente primaria en tanto pretenden presentar un discurso articulado sobre la relevancia de este licor y su relación con la identidad.

Asociados con esta temática se encuentran los trabajos sobre la controversia de la denominación de origen del pisco. Estos brindan análisis muy valiosos desde la perspectiva del derecho, aun a pesar que estos tienden a cierta parcialidad en favor de cada país. En este punto destacan el trabajo de Gustavo Gutiérrez (2003) para el punto de vista peruano. Desde la perspectiva chilena, destacan el trabajo de Pablo Lacoste (2016) y la tesis de Verónica Alejandra Nudman Almazán (2007). El trabajo de Jerry Mitchell y William Terry (2011) analiza el proceso de la controversia de la denominación de origen a partir del análisis histórico de las tensiones entre ambos países y las características geográficas asociadas a la producción pisquera.

La temática de la construcción de identidad nacional es un tema recurrente dentro de la historiografía peruana. Para este trabajo son de particular interés las investigaciones realizadas en las últimas décadas que tratan de analizar este tema desde un enfoque temporal. Obras como *Buscando un Inca: identidad y utopía en los Andes* (Flores Galindo 1994), el trabajo sobre la idea de nación entre los intelectuales peruanos durante el periodo republicano realizado por el sociólogo Gonzalo Portocarrero (2015), la búsqueda de la reconstrucción de la nación tras la Guerra del Pacífico realizada por José Luis Rénique (2015) como el artículo sobre el uso de la historia en este proceso de María Isabel Remy (1995) son solo algunos ejemplos que- a pesar de sus diversos enfoques o metodologías- llegan a una conclusión similar: la imposibilidad histórica de construir un discurso único sobre la peruanidad que no entre en conflicto con las diferencias culturales, lingüísticas, regionales y socioeconómicas. Tener este tipo de trabajos en cuenta es relevante en tanto permiten enmarcar el caso concreto a estudiar en una problemática amplia y constante dentro de la historiografía peruana.

El presente estudio se ha visto influenciado en gran medida por los planteamientos teóricos sobre la construcción de identidades colectivas de un par de historiadores. En primer lugar, se encuentra el trabajo de Benedict Anderson (1993) y el concepto que presenta de *comunidades imaginadas*. Este resulta de gran utilidad en tanto plantea que las identidades nacionales son en realidad construcciones que responden a contextos específicos como también que hay diversos actores y factores, particularmente los medios de comunicación, que influyen de forma activa este proceso. En segundo lugar, la idea

de *tradición inventada* de Eric Hobsbawm (2002) también resulta de suma utilidad para analizar casos en los cuales la imagen e historia de una práctica u objeto cambia para acomodarse a nuevos discursos.

Desde la historia no se ha analizado el desarrollo de los diversos discursos contemporáneos sobre identidad nacional. No obstante, podemos encontrar una amplia variedad de estudios que analizan este tema desde diversas disciplinas y perspectivas. Estos no solo brindan información muy valiosa para el caso que nos interesa estudiar sino que además sirven como modelos teóricos y metodológicos al momento de realizar la investigación, tanto en cuestiones teóricas como metodológicas.

Por un lado, encontramos los trabajos que contienen una perspectiva sociológica o antropológica. Entre estos, algunos ejemplos son el estudio de Félix Lossio Chávez (2014) sobre el discurso dentro de la Marca Perú; el de trabajos de Paola Patiño Rabines (2012) sobre cómo elementos asociados a las clases bajas han sido “reapropiados” y “reinterpretados” recientemente por las clases acomodadas en el proceso de la creación de una identidad nacional; como el de Rolando Ames Cobián (2014) sobre el rol de las élites en la construcción de una identidad nacional en un contexto de globalización como las ponencias de Natalia Consiglieri (2017) y Emma McDonell (2017) donde se cuestiona si este proceso ha tenido un impacto positivo para los sectores populares de la población peruana.

Por otro lado, podemos encontrar algunos aportes muy valiosos desde la psicología social. Dentro de estos están los trabajos de Carolina Ibáñez Alcántara (2013) y el de Karen Genna, Agustín Espinosa y Darío Paéz (2010) que analizan como la percepción de las relaciones entre Perú y Chile y el impacto que esta tiene en la construcción de identidades colectivas; el estudio de Agustín Espinosa y Alicia Calderón-Prada (2009) de la relación entre identidad nacional y la valoración de la gastronomía peruana y el trabajo de Agustín Espinosa y Jan Rottenbacher (2010) sobre el rol de la memoria histórica colectiva en la formación de la identidad nacional.

Finalmente, es necesario destacar las contribuciones de investigaciones que parten desde las ciencias de la comunicación. Dentro de este podemos encontrar una serie de trabajos que analizan las marcas país como estrategias de marketing y el impacto que estas tienen en la construcción de identidades nacionales; dentro de este rubro vale la pena destacar el trabajo de Melissa Aronczyk (2013). Otros trabajos que son de gran utilidad para comprender el caso peruano son la tesis de Sandra Adriana Vargas Gutiérrez (2014) sobre

el rol de la cobertura mediática que tuvo la feria gastronómica Mistura en la construcción de un discurso sobre la identidad nacional y la tesis de Amanda Miguel Sánchez Jauregui (2017) donde se analizan las campañas publicitarias de Marca Perú.

Este trabajo postula que dos procesos fueron claves entre la década de 1980 hasta la actualidad en la construcción de la imagen del pisco peruano como un producto vinculado a la identidad nacional. El primero es la consolidación de la imagen de esta bebida como un producto que refleja el proceso de una construcción de un discurso identitario asociado a las tensiones hacia Chile que existen todavía en algunos sectores de la población peruana. El segundo es el proceso de posicionamiento de esta bebida en mercados nacionales e internacionales, donde se presenta un discurso del pisco como un elemento asociado a la gastronomía peruana y a la Marca Perú. Este proceso refleja de qué manera la concepción de peruanidad va creando de forma progresiva un vínculo cada vez más estrecho con la sociedad de consumo. Esta noción de peruanidad responde a las demandas generadas de un mundo globalizado y del mercado internacional. Asimismo, esta tesis sostiene que tanto entidades estatales como privadas cumplieron un rol activo dentro de ambos procesos. De esta manera, la presente tesis no solo contribuiría al tema específico de identidad, sino que aportaría valiosa información sobre el Perú contemporáneo, en tanto busca también comprender las interrelaciones entre entidades privadas y estatales, el rol de los medios de comunicación y como el país busca posicionarse en un contexto globalizado.

Debido a que esta tesis trata sobre temas contemporáneos, se ha hecho uso de una diversidad de fuentes. Para el caso de las fuentes escritas, en primer lugar, se revisarán las diversas medidas legales propuestas durante este periodo. Este tipo de fuentes permitirán en gran medida identificar tanto las medidas realizadas desde el Estado como un grupo considerable de los actores vinculados. En segundo lugar, se verificarán publicaciones de carácter publicitario y mediático como libros de cocina, memorias y libros de mesa dedicados al pisco y a la gastronomía. Estas publicaciones resultan de gran ayuda en tanto permiten identificar a los actores que participaron en la promoción del pisco y en tanto pretenden presentar un discurso de este producto asociado con la peruanidad desde sus inicios. Es preciso notar que estas fuentes para el presente trabajo cumplen tanto la función de fuente primaria como secundaria. En tercer lugar, se recurrirá a fuentes literarias y a narraciones que cuenten sobre las costumbres asociadas al pisco y como eran percibidas socialmente. En cuarto lugar, se revisarán diversos diarios limeños,

como *El Comercio*, *La Republica*, *Gestión* y *Perú 21* y revistas como *Caretas* para ver si la cobertura mediática entorno a esta bebida cambio a través del tiempo. Particularmente, se revisaron fechas que coincidieran con la promulgación de medidas legales para el fomento del pisco como también en la cobertura mediática que realizan sobre distintos eventos, como el día del pisco, día del pisco sour, la semana del chilcano, la vendimia y feria gastronómica Mistura.

Otro tipo de fuente que se utilizara serán las entrevistas. Estas fueron cuales fueron de presenciales, carácter libre y semi dirigido; se pretendió que estas se asemejen a una conversación en la cual los participantes puedan brindar mayor información de acuerdo a su propia experiencia. Dentro del primer grupo de entrevistados se encuentran individuos que trabajan o han trabajado en entidades estatales relacionadas con la promoción del pisco peruano. Algunos de los participantes fueron Tatiana Veli, quien trabaja en el departamento de Agronegocios de PromPerú al momento de realizar esta investigación; Diana Guerra, quien trabajo temas de promoción académica y cultural en PromPerú entre finales de la década de 1990 y comienzos del 2000; Edwin Landeo, quien fue enólogo de CITEvid entre el 2000 y el 2008; y Carmen Gonzalez Quijarte, quien también trabajo en CITEvid y en la actualidad es jefa de producción de La Caravedo. Dentro del segundo grupo se encuentra Alfredo San Martin, quien es el director del Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias desde el 2000; esta entidad se caracteriza tanto por representar a los principales viticultores del país y por su constante trabajo con entidades privadas como estatales. En el tercer grupo consistió de personas vinculadas a la distribución de bebidas alcohólicas; en esta tesis se logró entrevistar a Carlos Wong, ex gerente de la cadena de supermercados Wong, y a Ernesto Peña, quien trabaja en una distribuidora de licores. En el cuarto perfil que se buscó fue el de personas que hayan trabajado en la promoción del pisco y que se encuentren vinculados con la academia; para ello se entrevistó al historiador Lorenzo Huertas, quien es el ex director de la Academia del Pisco. Finalmente, se entrevistó a algunos productores de pisco de diversas regiones y que produzcan diversas cantidades. Los productores entrevistados fueron: Carlos Mejía, propietario Bodega "Lablanco", Ica; César Uyén, propietario Bodega "Cepas del Loro", Arequipa; Jorge Estremadoyro, propietario Bodega "Jorge Estremadoyro", Arequipa; Eduardo Jimenez, propietario Bodega "Jimenez", Moquegua; César Biondi (hijo), nieto de Antonio Biondi quien fue fundador de la Bodega "Biondi", Moquegua; Oscar Villegas,

propietario Bodega "Norvill", Moquegua; Tomás José Salas, propietario Bodega "El Mocho", Moquegua; Ernesto Grimaldi, propietario Bodega "Grimaldi", Ica.

Por último, este trabajo también hará uso de fuentes visuales y audiovisuales. Entre las fuentes visuales vale la pena destacar tanto el material publicitario en torno al pisco como también imágenes de etiquetas y botellas de esta bebida. Dentro de las fuentes audiovisuales destacan las campañas publicitarias de PromPerú. Estas serán de gran ayuda para comprender tanto los discursos entorno al pisco como las diferentes estrategias utilizadas para promocionarlo.

El trabajo se dividirá en tres capítulos. El primer capítulo tiene como objetivo analizar la situación general en la que se encontraba el pisco peruano hasta la década de 1990. Se tomará en consideración tanto la evolución de una normativa de esta bebida; los cambios en la industria, en el mercado y en la imagen de esta bebida. Se argumentará que tras la independencia la industria pisquera comenzó a descender y el pisco se consolida tras la independencia como un elemento de la cultura popular peruana, vinculándose con el mundo indígena y la noción de criollo. La fuente principal para este capítulo son trabajos académicos escritos sobre la producción del pisco como también una pequeña selección de descripciones del siglo XIX realizadas por peruanos como viajeros como también se utilizarán algunos textos literarios del siglo XX.

El segundo capítulo se centrará en analizar el proceso de la consolidación del pisco peruano como un símbolo antichileno. Este capítulo postulará que la atención que recibió la controversia en torno a la Denominación de Origen Pisco a partir de la década de 1980 permitió crear un discurso donde se presenta a esta bebida como un producto en disputa entre ambos países como también que este proceso permitió modernizar las normas que regulaban esta bebida.

El tercer capítulo estudia el proceso del posicionamiento del pisco peruano en el mercado nacional e internacional y como este hizo uso de discursos identitarios a su favor. Este capítulo planteará que fue necesario transformar y modernizar a la industria pisquera y cambiar la imagen que se tenía del pisco como producto para posicionarla en el mercado y que uno de los mecanismos para lograrlo fue asociando a esta bebida con la identidad nacional como estrategia de marketing. Se tomarán en consideración otros procesos como la apertura al mercado internacional, el impacto de la globalización en las identidades colectivas, la formación de Marca Perú y el impacto de la gastronomía para contextualizar este fenómeno.

Capítulo 1 : Antecedentes de la consolidación del pisco como bebida bandera

La historia de la bebida alcohólica del pisco se remonta hasta el periodo colonial. No obstante, es preciso enfatizar que tanto el producto como los conceptos utilizados para denominarlo han evolucionado a lo largo del tiempo. De forma similar, podemos encontrar cambios significativos en el consumo de esta bebida. Teniendo en consideración estos factores se puede elaborar un esbozo de la imagen que tenía este producto, su relación con una noción de peruanidad y como esto fue transformándose a lo largo del tiempo.

En este capítulo se sostiene que para mediados del siglo XX la imagen del pisco como una bebida que representa una noción de peruanidad existía, pero todavía no se encontraba consolidada. Esto se debió en gran medida al hecho que este era considerado principalmente como una bebida de carácter popular, de calidad cuestionable y vinculado principalmente con los valles del departamento de Ica. En la primera parte del presente capítulo se analizará el desarrollo conceptual y normativo del pisco. Por un lado, esto permite entender como este producto fue diferenciándose a lo largo del tiempo de los demás aguardientes de uva. Por otro, es una herramienta para comprender la evolución del producto en sí mismo. En la segunda parte del capítulo se realizará una revisión histórica de la producción y consumo de esta bebida, las cuales facilitaran contextualizar la construcción del pisco como una bebida de carácter popular.

1.1. Del aguardiente de uva al pisco. Desarrollo normativo y conceptual del pisco peruano hasta 1990

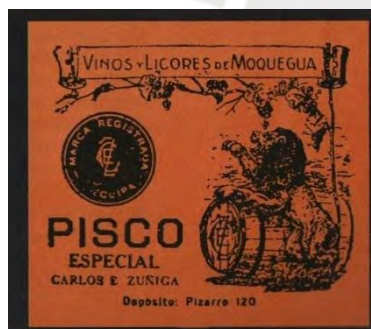
A lo largo de la literatura consultada sobre los orígenes e historia del pisco, una duda que surge es si existe alguna diferencia entre los términos de “pisco” y “aguardiente de uva”(Ángeles Caballero 1995; Dargent Chamot 2013; Huertas Vallejo 1990; Huertas Vallejo 2012; Zanutelli Rojas 1990). Esto es comprensible, teniendo en consideración el hecho que inclusive hoy en día el pisco es considerado como un tipo de aguardiente de uva¹. No obstante, es necesario tener en consideración que ambos conceptos fueron

¹ Norma Técnica Peruana 211.001 “BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Pisco. Requisitos”, 12 de noviembre de 2006

evolucionando a lo largo del tiempo y que la línea que separa a ambos durante mucho tiempo no estuvo marcada de forma clara.

En lo que respecta a la bebida que es conocida hoy en día como pisco es necesario notar que fue llamada por diversos nombres a lo largo de su historia. El término más utilizado para hacer referencia a la bebida durante el periodo colonial y parte del periodo republicano fue “aguardiente de uva” (Contreras Carranza 2017). A partir de las primeras décadas del siglo XIX se comienza a utilizar la palabra “pisco” para denominar a los aguardientes de uva. Una de las referencias más antiguas es la del viajero Hugh S. Saldin de 1824 donde se señala que se utilizaba la denominación para distinguir la producción de aguardiente por el lugar de elaboración (Huertas Vallejos 1991-1992: 170). De acuerdo con Johann Jakob von Tschudi, e, Ica a mediados del siglo XIX se utilizaba el nombre de aguardiente de pisco para nombrar a los aguardientes comunes de uva mientras que se llamaban aguardientes de Italia aquellos que eran considerados de mayor calidad (Tschudi 1966: 203). A pesar que usualmente se

Figura 1. Pisco Zuñiga, hecho en Moquegua y embotellado en Arequipa (1929).

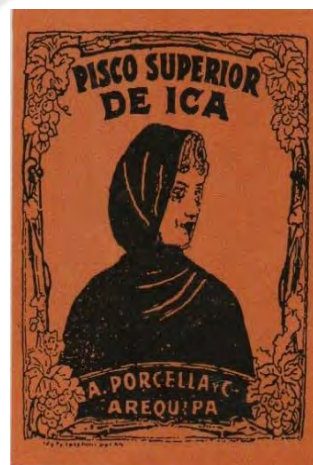


Fuente: Zanutelli Rojas, 1990, p.94.

utilizaban los términos “pisco” y “aguardiente de pisco” para denominar a ciertos aguardientes de uva producidos en los valles del departamento de Ica, hay evidencias que muestran como estos eran utilizados para nombrar a diversos licores producidos en base a la uva en el Perú. Es importante notar que durante este periodo todavía no se había establecido una normativa referente a la producción y venta de los aguardientes de uva. La expansión del uso de términos como “pisco”, “aguardiente de uva”, “puro”, “superior”, “especial”, entre otros se realizó durante este periodo, como se puede observar en la Figura 1 y en la Figura 2. Un punto a tener en consideración es que conceptos estos conceptos no informan al consumidor sobre las particularidades del producto, como el tipo de uva utilizado o

utilizaban los términos “pisco” y “aguardiente de pisco” para denominar a ciertos aguardientes de uva producidos en los valles del departamento de Ica, hay evidencias que muestran como estos eran utilizados para nombrar a diversos licores producidos en base a la uva en el Perú. Es importante notar que durante este periodo todavía no se había establecido una normativa referente a la

Figura 2. Pisco de Ica embotellado en Arequipa (1924).



Fuente: Zanutelli Roja, 1990, p.93

la técnica utilizada para elaborar el pisco². Otro punto importante a tener en consideración es que hasta este periodo no existía una reglamentación que delimite el uso de estos conceptos ni que establezca lineamientos y control a la producción pisquera. Teniendo en consideración estos puntos, podemos inferir que para inicios del siglo XX la distinción del pisco con respecto de otros aguardientes de uva no se encontraba delimitada como también que la industria pisquera no se encontraba estandarizaba. De forma similar, podemos sugerir que hasta este periodo se consideraban como piscos una amplia variedad de aguardientes de uva.

Un tipo de fuente que permite analizar la evolución del pisco, tanto como producto como concepto, es la legislación emitida sobre este. Esta inicia con la Resolución Suprema del 20 de abril de 1932. En esta, el gobierno delimita por medio de una Resolución Suprema los usos de la palabra “aguardiente” de la siguiente manera:

“1°- Desde la fecha, la denominación “aguardiente de uva” será exclusiva de los aguardientes de esta procedencia;

2°- La palabra “aguardiente” seguida de las denominaciones: “de Ica”, “Pisco”, “Locumba”, “Moquegua”, “Majes”, “Italia” y “Lunahuana” solo se podrán aplicar a aguardientes de uva;

3°- los aguardientes de caña, mezclados, etc., serán llamados únicamente aguardientes, pudiéndoles agregar los términos de calidad que el industrial desee, como son: “Especial”, “Superior”, “escogido”, etc.”³

A partir de esta fuente, puede inferirse que el nombre “Pisco” no era reconocido por entidades oficiales en este periodo⁴, a pesar de que su uso en las etiquetas ya se había extendido. En todo caso, esta medida pareciera que buscaba promover que este producto fuese reconocido por su lugar de producción. Por otro lado, esta medida marcaría un inicio en el constante intento por diferenciar los diferentes tipos de aguardientes, en particular los que eran producto de la uva con los de caña. Es necesario recalcar que sería después de esta medida que el uso de conceptos como “superior”, “especial” y “escogido” estarían vinculados de forma exclusiva a los aguardientes de caña de forma explícita.

Los esfuerzos por definir los usos de este vocablo continuaron durante la década de 1940. El 3 de abril de 1941, por medio de la Resolución Suprema n°151, se amplía la Resolución

² Para contrastar, en el 2018, las bebidas calificadas como piscos elaboradas en Perú deben indicar si son “piscos puros” o “mostos verdes”- los cuales tienen diferentes técnicas para ser elaborados- como también la cepa de uva pisquera utilizada en la elaboración, salvo en el caso en el que se trate de un pisco “acholado” (término utilizado para nombrar a los piscos elaborados a partir de dos o más cepas de uvas pisqueras).

³ Resolución Suprema “La denominación de aguardiente”, 20 de abril de 1932

⁴ Otras entidades, como la Asociación de Comerciantes del Perú en su revista, tienden a utilizar “aguardiente de uva” durante este periodo.

de 1932 al indicar que en el uso de términos como “puro”, “Italia” y “moscatel” son exclusivos para los aguardientes de uva⁵. Por medio de la Resolución Ministerial n°1206 del 20 de diciembre de 1946 se delimitan estos conceptos de la siguiente manera:

“1°- Llevará la denominación de “Pisco” seguida del nombre del lugar de origen, el producto obtenido exclusivamente de la destilación de los caldos provenientes de la fermentación de la uva pura, preparados y destilados por los procedimientos conocidos.

Están comprendidos en esta denominación los siguientes productos:

a). - El “Puro” obtenido de la destilación de los saldos de uvas no aromáticas (quebranta, negra, corriente, etc.);

b). - El “Mosto verde” obtenido de la destilación de los saldos incompletamente fermentados.

c). - El producto obtenido de la destilación de los caldos de uvas aromáticas (pisco Italia, Moscatel, Albilla, etc.); (...)

2°- Se denominará “aguardiente de uva” el producto obtenido de la destilación de los vinos y residuo de la vinificación (lavados de orujos, conchos, etc.).”⁶

Esta medida es de gran importancia en tanto resulta ser la primera en la cual se hace referencia en un documento oficial a esta bebida usando solo el término “pisco”. Asimismo, por medio de esta se pretende lograr una estandarización en la clasificación y el etiquetado de esta bebida, delimitando diversos calificativos asociados como “puro”, “mosto verde”.

El siguiente hito de la construcción del concepto pisco sería con el Decreto Supremo del 10 de junio de 1963 en el que se aprueba el Código Sanitario. Este resulta de interés en tanto señala que solo puede considerarse pisco los productos obtenidos de la destilación de mostos fermentados de uva. En este documento ya puede observarse una concepción de pisco similar a la que se tiene en la actualidad, a pesar que no incorporan el elemento geográfico (Gutiérrez 2003: 259-260).

En el marco del proceso de la consolidación del pisco peruano como una denominación de origen se comienzan a crear los lineamientos más completos elaborados hasta ese entonces por medio de la Norma Técnica Nacional Obligatoria 211.001 BEBIDAS ALCOHOLICAS, Pisco. La elaboración de dicha norma técnica inicia en el año 1980 y

⁵ Resolución Suprema n°151 “Nuevas disposiciones reglamentando el control de elaboración y venta de aguardientes de uva y caña”, 3 de abril de 1941

⁶ Resolución Ministerial n°1206 “Sobre la denominación “pisco” en la producción de esta bebida”. 20 de diciembre de 1946.

pasó por múltiples revisiones y correcciones. Finalmente, la versión del año 1990 sería reconocida dentro de la legislación peruana por medio de la Resolución directoral N° 072087-DIPI⁷.

Participaron en la elaboración de esta versión de la norma representantes del Ministerio de Agricultura como del Ministerio de Industria, Comercio, Interior, Turismo e Integración; del Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias; de la Asociación de Productores de Pisco-Ica; del Instituto Municipal de Sanidad Preventiva; del Instituto Nacional de Investigaciones Agraria y Agroindustrial como también representantes de bodegas como Biondi, Vista Alegre, Tacama y La Rol. Esta medida estableció tanto una definición como requisitos para que una bebida sea considerada como pisco las características organolépticas y físico-químicas que debe tener la bebida; las condiciones del proceso de producción, particularmente la destilación; los lineamientos del rotulado y envasado de las bebidas⁸. Tanto esta norma técnica como la Resolución Directoral N° 072087-DIPI⁹ de dicho año, marcan el inicio de la noción moderna de pisco como también se delimitan regiones que pueden producir pisco: los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Sama, Locumba y Caplina en Tacna.¹⁰

Al momento de trabajar el tema del pisco y otros aguardientes desde una perspectiva histórica es necesario tener en consideración algunas precauciones. Una de ellas, como se ha señalado anteriormente, es importante notar que el concepto de “pisco” se ha ido desarrollando y delimitando de manera paulatina a lo largo del siglo pasado. De esta manera, debe tomarse en consideración que hubo épocas en la que la definición era mucho más amplia que la que se maneja en la actualidad, ya sea en términos de variedades o geográficos.

⁷ Resolución directoral N° 072087-DIPI “Declara que la denominación de origen PISCO es una denominación de origen peruano”, 18 de diciembre de 1990

⁸ Ángeles Caballero, 1995, p. 84-88

⁹ Resolución directoral N° 072087-DIPI “Declara que la denominación de origen PISCO es una denominación de origen peruano”, 18 de diciembre de 1990

¹⁰ Como se observará en el tercer capítulo, para este periodo todavía no existía una entidad responsable de fiscalizar la producción del pisco.

Figura 3. Botella de aguardiente de uva reposado en barricas de roble de la Bodega Norvill, Moquegua, 1935.



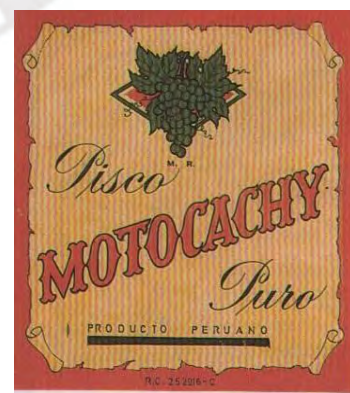
Fuente: Fotografía tomada el 10 de mayo de 2017 en la Bodega Norvill, Moquegua.

Respecto a la amplitud de variedades, un caso interesante para tener en consideración es el de los aguardientes de uva reposados en barricas de roble. Generalmente, estos presentaban calificativos que eran utilizados para hacer referencia tanto a piscos como a coñacs. Un ejemplo de esto puede observarse en la figura 3 que muestra en una botella de 1935 de aguardiente de uva reposado en barricas de robles que esta etiquetada como un “Cognac” y “Mosto Verde”. Recién con la Resolución Ministerial del 20 de diciembre de 1946 se especifica que «Las denominaciones genéricas de “Cognac” o “Tipo Cognac”, sólo podrán aplicarse al Pisco y aguardiente de uva añejados en envases de roble, en presencia de virutas de roble»¹¹. Otro ejemplo puede encontrarse en la versión de la Norma Técnica de 1989, la cual introduce la categoría de “piscos aromatizados”, el cual podía ser obtenido al agregar frutas como la cereza, limón o el mando al proceso de fermentación o destilación

(Zanutelli Rojas 1990: 106-112). Ambas variedades de aguardientes de uva dejarían de considerarse como pisco en el año 1990, cuando se establece que durante el proceso de fabricación no debían agregarse otros sabores que afectaran el sabor característico de la bebida (Ángeles Caballero 1995: 84-88).

Aparentemente, hasta el siglo XX los conceptos vinculados al pisco eran utilizados en una amplia variedad de regiones. Las Figuras 4 y 5 son ejemplos de aguardientes de uva de bodega Viñaca de Ayacucho y la bodega Motocachi de Ancash, respectivamente, que comercializaban sus productos como piscos. No obstante, a partir de la reglamentación de 1990 previamente presentada, solo los productos elaborados dentro de la región pisquera podrían llevar a partir de ese entonces dicho apelativo. Es preciso

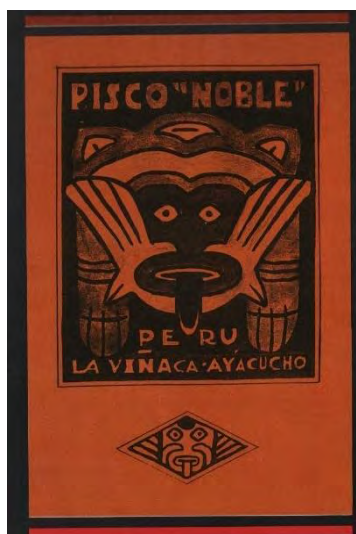
Figura 4. Etiqueta del Pisco Motocachy, Ancash, sin fecha.



Fuente: Zanutelli Rojas, 1990, p.106

¹¹ Resolución Ministerial n°1206 “Sobre la denominación “pisco” en la producción de esta bebida”, 20 de diciembre de 1946.

Figura 5. Etiqueta de Pisco Viñaca, Ayacucho, sin fecha.



Fuente: Zanutelli Rojas, 1990, p. 89

notar que esta determinación geográfica ha sido desde entonces polémica, particularmente entre los productores de vid ancashinos quienes consideran que ellos cuentan también con una larga tradición en la producción de piscos y otros aguardientes de uva; esto puede observarse en el proyecto ley presentado por la ex congresista Luz Doris Sánchez Pinedo en noviembre del 2003, el cual finalmente no fue aprobado¹².

Es importante enfatizar el hecho que los productos que en la actualidad se conocen como pisco tiene diferencias considerables a los que eran conocidos por el mismo nombre hace un siglo. Esto en gran medida a cómo ha evolucionado

la normativa en torno a este producto como también las diversas mejoras introducidas en el proceso de producción. Al momento de trabajar este tema es importante tener en consideración que se está tratando de una industria que se encuentra en un proceso de cambio constante, especialmente en la actualidad que debe de responder a las exigencias del mercado internacional en el cual espera consolidarse.

Debido a la compleja evolución de los conceptos vinculados con el pisco, a lo largo del presente estudio se hablará de piscos y aguardientes de uva por separado, teniendo en consideración que el primero es considerado como una variedad del segundo. Asimismo, se preferirá hacer referencia a los aguardientes de uva en términos generales hasta la década de 1950, en tanto recién después de ese periodo encontramos una definición más clara de “pisco” en la legislación.

1.2. Desarrollo y evolución de la industria, el consumo y la imagen del aguardiente de uva y del pisco hasta 1990

¹² Proyecto Ley «LEY QUE MODIFICA EL ARTICULO 1° DE LA LEY N° 26426, AMPLIANDO A TODO EL TERRITORIO NACIONAL EL RECONOCIMIENTO OFICIAL DEL PISCO COMO DENOMINACION DE ORIGEN», noviembre del 2003. Recuperado de: <http://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/clproley2001.nsf/pley/77FCDF86D9E26F4105256DE2005A2149?opendocument> . Consulta: 15 de julio del 2017.

1.2.1 El aguardiente de uva durante el periodo colonial

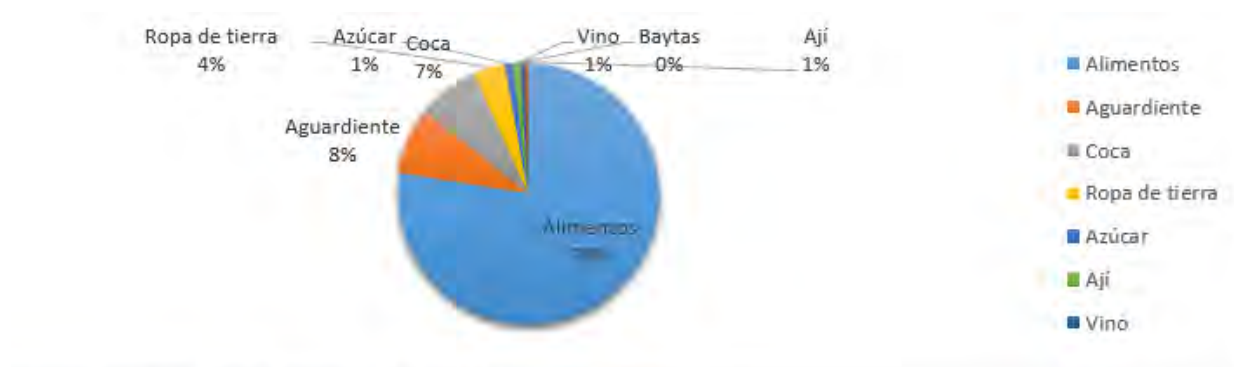
La vid y las tecnologías necesarias para producir vinos llegaron a América poco tiempo después de la llegada de los españoles. Ya para la década de 1560, se podía observar que en las regiones de los actuales departamentos de Ica, Moquegua, Arequipa y Tacna se producían mostos y vinos para satisfacer las demandas locales (Huertas Vallejo 1991-1992: 163). La producción vitivinícola en el territorio del virreinato del Perú logró alcanzar una prosperidad significativa durante las primeras décadas del dominio colonial. Debido a esto, se elaboraron edictos reales que se oponían a la producción de vinos en las regiones coloniales, que tenían el fin de proteger a los productores de la metrópoli. No obstante, desde el periodo colonial temprano, los productos vitivinícolas provenientes de la península ibérica se encontraron en desventaja frente a la incipiente viticultura local, en tanto eran incapaces de satisfacer la alta demanda local a precios razonables (Brown 2008: 63).

La producción y el consumo del aguardiente de uva comenzó en el territorio colonial pocas décadas después. De acuerdo con Kendall Brown, el aguardiente se volvió popular recién en Europa en el siglo XVII y esta se extendió lentamente al territorio colonial (Brown, Kendall 2008: 67). No se han encontrado referencias exactas respecto a cuándo el aguardiente de uva comenzó a producirse dentro del territorio americano; la referencia más antigua de este producto conocida fue encontrada en el testamento de 1613 de Pedro Manuel, “El Griego”, por el historiador Lorenzo Huertas (1991-1992: 163).

A partir del siglo XVIII se puede observar un crecimiento notable dentro de esta industria, en gran medida gracias al aumento de la demanda causada por el crecimiento demográfico como también debido al desarrollo de la minería y de obrajes durante este siglo (Polvarini Reyes 2005:187-188; Brown 2008: 67). Según Kendall Brown, la minería y la geografía determinaron los mercados del aguardiente durante este periodo. Señala, por ejemplo, que la producción de aguardiente y vino de Moquegua y Locumba se dirigían principalmente a Potosí y la Paz; la del valle de Majes a Cuzo y la Paz; la de los valles de Vitor a La Paz, Cuzco y Cochabamba; y la de los valles de Pisco e Ica a Lima y el norte del Perú (2008:68, 107). Se puede inferir que esta industria adquirió gran importancia para fin de este siglo. Esto puede observarse en el gráfico a continuación, donde se representan los valores en pesos y porcentajes de las exportaciones del Virreinato del Perú hacia Potosí del año 1793. En esta se puede observar que el valor de las exportaciones de aguardiente representó el

8.23% del total y era la segunda de mayor importancia, precedida solo por la de alimentos que representaba el 77.54% y que incluye una amplia gama de productos.

Gráfico 1. Exportaciones del Virreinato del Perú a Potosí en porcentajes*, 1793.



laboración propia. Fuente: Seminario, 2015, p.605.

Los porcentajes han sido redondeados al número entero más cercano.

Durante este periodo, el aguardiente de uva fue una respuesta efectiva por parte de los viticultores para controlar los precios del mercado de vinos y aguardientes. Señala que, para obtener 100 libras de aguardiente, los destiladores usualmente usaban 300 libras de vino. Debido a esto, el aguardiente tenía un valor agregado mayor que el vino, siendo su precio aproximado por botija el de 10 a 12 pesos por botija, en comparación al del vino que era de 3 pesos por el mismo volumen. Es necesario tomar en consideración el hecho de que para poder producir esa cantidad de aguardiente los vinateros utilizaban una cantidad de vinos valorizada en aproximadamente 18 pesos. Por medio de este método, los viticultores evitaban que se produzca una sobreoferta de vinos que devendría en la caída de sus precios y que significaría grandes pérdidas para la industria (Brown 2008: 68, 107).

El aguardiente de uva durante el periodo colonial era consumido principalmente en las zonas urbanas y en los centros mineros. De acuerdo con Alicia Polvarini Reyes, la mayor graduación alcohólica del aguardiente de uva, con respecto al vino, puede considerarse como un factor de importancia para comprender la preferencia de esta bebida en las regiones mineras, caracterizadas por su frío clima y su altura (2005: 188). Durante el periodo colonial parece que el consumo del aguardiente de uva fue bastante común entre los diversos trabajadores mineros, sin importar su origen étnico, como también fue constituyéndose como parte de la paga de los trabajadores mineros. A pesar de esto, parece que este se encontraba particularmente extendido entre los grupos de españoles que se dedicaban a la minería. A partir de un testimonio recogido por Kendall Brown, los

españoles asentados en zonas mineras a inicios del siglo XVIII tendían a consumir más aguardiente que vino, el cual era considerado como dañino (2008: 68). Es importante notar, además, que durante este periodo esta bebida resultaba mucho más cara que el vino (Brown 2008; Polvarini Reyes 2005), lo cual pudo ser un inconveniente para que su consumo sea extenso dentro de los sectores populares.

Para finales del siglo XVIII se puede observar el inicio de una fase de decadencia dentro de la industria de la viticultura (Huertas Vallejo 1991-1992: 203). Hacia 1790, comienza a mostrarse signos de la saturación dentro de los mercados tradicionales, teniendo en consideración que la demanda provenía de los centros mineros y las ciudades disminuyó como las dificultades para expandirse a nuevos mercados. La demanda de estos productos decae junto con el declive de la productividad minera durante la segunda mitad del siglo XVIII, observándose una caída en la rentabilidad de estas empresas aun tiempo antes de la independencia (Brown 2008:120, 151). La crisis de la viticultura se agudizaría aún más en el siguiente siglo.

1.2.2. El aguardiente de uva durante el siglo XIX

A lo largo del siglo XIX puede observarse que la industria de la viticultura y, en particular, la del aguardiente se encontraban sumidas en una profunda crisis. Diversos factores como los conflictos armados, las plagas, la falta de competitividad en el mercado, la escasa rentabilidad, el poco apoyo estatal como las dificultades para modernizar la industria fueron las principales causas de este fenómeno.

En lo que respecta a los conflictos bélicos, el primero que tendría un gran impacto sobre la producción de vinos y aguardientes fue el proceso de la independencia. Numerosos valles dedicados a esta actividad quedaron prácticamente destruidos por el paso de las tropas. Asimismo, el acceso a la mano de obra se dificultó, en tanto a los esclavos de estas plantaciones se les prometía libertad una vez que ingresaban al ejército. Asimismo, este conflicto tendría efectos negativos en la economía nacional. Durante las décadas de 1810 y 1820, los circuitos comerciales y los mercados se encontraban desestructurados; la producción minera, especialmente la de Cerro de Pasco, se desplomó; hubo una crisis en el mercado de crédito; se realizaron cambios en cuestión de la propiedad (Armas Así

2011: 104-105). Esto significó que los productores tuvieron durante estos años dificultades para vender sus productos.

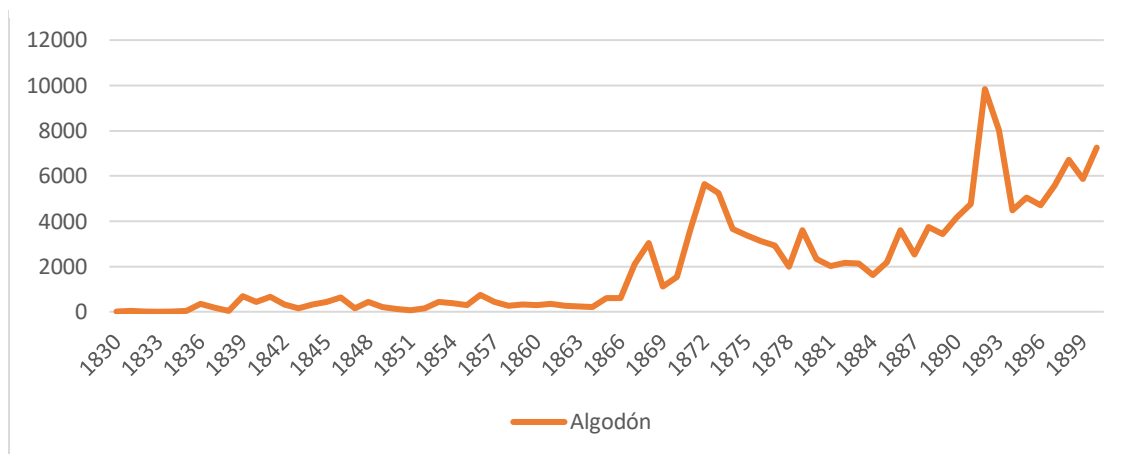
Décadas más tarde, la Guerra del Pacífico (1879-1883) tendría efectos similares sobre la industria. En Ica, una cantidad considerable de valles terminaron destruidos y muchos pobladores se vieron obligados a pagar impuestos para evitar que las tropas chilenas destruyesen sus propiedades, entre las cuales se encontraban importantes haciendas y viñedos (Dargent Chamot 2013: 112-113). Los mercados también se vieron interrumpidos durante este periodo. Un caso ilustrativo de esto es el de Moquegua. Tras la guerra, esta pierde la posibilidad de exportar sus vinos y aguardientes a Iquique Pisagua y Antofagasta, que constituían sus mercados tradicionales, cuando estos pasan a Chile. Otro golpe para las industrias moqueguanas se da por la destrucción del ferrocarril que conectaba esta región con la costa (Basadre 2005c: 64). Es necesario destacar que el proceso de reconstrucción después de ambos conflictos fue lento, lo cual implicó que tanto la economía peruana como diversas industrias recién pudieron recuperarse décadas después que ambos conflictos hayan finalizado.

En lo que respecta a las plagas, la que tuvo mayor impacto sobre la producción vitivinícola fue filoxera, que arribó junto con la importación de cepas de uva extranjeras en el siglo XIX; esta amenazó con destruir por completo la industria vitivinícola local durante las últimas décadas de este siglo. El caso más antiguo de los daños que causó la filoxera en nuestro territorio data de 1874 en el viñedo “La Cancha” de Ica, donde al parecer no produjo mayores pérdidas. Sin embargo, la plaga fue introduciéndose paulatinamente a los demás valles de la costa sur del país, con diversos resultados. La plaga fue particularmente nociva en los valles de Moquegua, donde causó la ruina de viticultores. Recién en la década de 1920- con los experimentos de uvas fortalecidas del doctor Marius E. Ponzi Escot- se logra mitigar los efectos de la filoxera en las haciendas. La plaga no se erradicaría por completo a pesar de los descubrimientos de este personaje y los brotes de filoxera seguirían apareciendo a lo largo del siglo XX (Dargent Chamot 2013: 115-118).

Otro factor de gran importancia fue la expansión de los cultivos de algodón y de azúcar en la costa durante los siglos XIX y XX. El cultivo de algodón recibe un primer impulso a partir de la década de 1830 debido al crecimiento del mercado textil durante la Revolución Industrial y luego, durante la Guerra de Secesión estadounidense, la demanda de fibras peruanas aumentó en el mercado mundial. Se estima que para finales del siglo

XIX la producción de algodón no descendió de dos mil toneladas anuales. Por otro lado, tras la Guerra del Pacífico, la industria azucarera se expandió por la costa peruana gracias a la innovación tecnológica, el desarrollo de economías de escala como a la formación de latifundios (Armas Asín 2011: 114-136). El área de cultivo de ambos productos creció de forma evidente; por ejemplo, se estima que el área de cultivo del azúcar pasó de 36 mil hectáreas en 1894 a 50 mil hectáreas en 1904 (Thorp y Bertram 1985: 64). En el gráfico 2 y en el gráfico 3 se puede observar un crecimiento notable en las exportaciones de ambos productos durante la segunda mitad del siglo XIX, lo cual reflejaría el crecimiento de dichas industrias durante ese periodo.

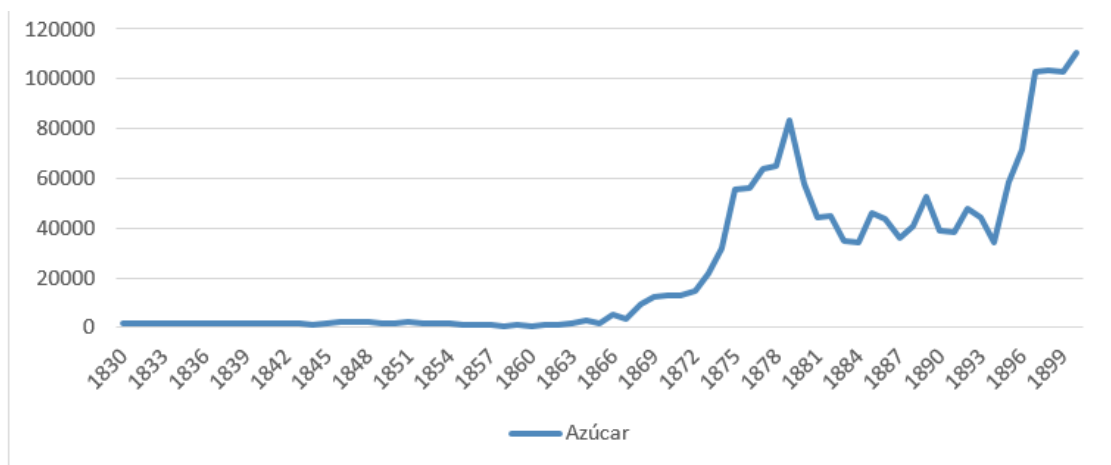
Gráfico 2. Exportación total de algodón en toneladas métricas, 1830-1900



Elaboración propia.

Fuente: Hunt, Shane (1973). *Price and Quantum Estimates of Peruvian Exports, 1830-1962. Discussion Paper N° 33. Research Program in Economic Development, Woodrow Wilson School, Princeton University. Disponible en: Contreras, Carlos, ed 2011, pp. 524- 526*

Gráfico 3. Exportación total de azúcar en toneladas métricas, 1830-1900



Elaboración propia.

Fuente: Hunt, Shane (1973). *Price and Quantum Estimates of Peruvian Exports, 1830-1962. Discussion Paper N° 33. Research Program in Economic Development, Woodrow Wilson School, Princeton University. Disponible en: Contreras,*

Mientras que el algodón y el azúcar se consolidaban como los principales productos agrícolas de la costa, la industria vitivinícola perdía atractivo como actividad económica. De acuerdo con Jorge Basadre, esta era una industria que se caracterizaba por ser “estática” y, para la década de 1870, sus productos dejaron de ser considerados entre las principales exportaciones (Basadre 2005a: 27). De esta manera, muchas familias prefirieron reorientar sus negocios a la producción de azúcar o algodón. Para finales del siglo XIX solo un puñado de valles concentrados principalmente en el actual departamento de Ica continuaban dedicándose a la producción de vino y aguardiente de uva. La labor vitivinícola en el Perú sería continuada en estos espacios por migrantes italianos en búsqueda de fortuna instalados en los valles iqueños (Dargent Chamot 2013: 123; Polvarini de Reyes 2005: 201).

Es importante notar que el apoyo e interés por parte del Estado para promover este producto durante el siglo XIX fue escaso. Una de las pocas iniciativas que se destacan durante este periodo fue la contratación de D’Ornellas, quien trabajaba en las haciendas de Domingo Elías, para mejorar la calidad de los cultivos de uva en el Perú utilizando tecnologías europeas en materia de cultivo y transporte. El gobierno también prestó rápida atención a los viticultores moqueguanos tras el terremoto de 1868, importando materiales necesarios para la producción de uvas de Estados Unidos y facilitándoles a los viticultores cómodas cuotas para que pudieran pagar estos materiales (Dargent Chamot 2013: 108-110). No obstante, el gobierno impuso medidas que resultaron ineficaces al momento de promover el mercado de alcoholes. Un ejemplo de este caso puede observarse en la ley del impuesto de alcoholes del 24 de noviembre de 1887 en apariencia protegía a la producción de alcoholes de la sierra de los elaborados en otras regiones. Sin embargo, ello no solucionó el problema de los altos costos de transporte y la pérdida de mercancías a causa de los escabrosos caminos (Basadre 2005c: 63).

Por otro lado, los empresarios tenían dificultades para mejorar el rendimiento de la industria de la viticultura. En términos generales, la gran mayoría de bodegas productoras de vinos y aguardientes durante este periodo se caracterizaban por ser rústicas y artesanales. Dentro de muchas de ellas persistían prácticas que se podrían considerar como anacrónicas Lorenzo Huertas Vallejos señala como ejemplo como los productores creían que el limo que traía consigo las crecidas del río era suficiente para promover el crecimiento de la vid; esto promovió el estragamiento de las cepas importadas dado que estaban acostumbradas al uso de abonos. Este tipo de prácticas como el estado general de

las bodegas productoras fue un gran obstáculo que tuvieron los productores de vino y aguardiente cuando trataban de volver sus productos más atractivos. Por ejemplo, durante este periodo diversos productores tratarían de cultivar cepas extranjeras- como la Cabernet, Pinot, Malbec, Alicante, Bouschet, Barbera, entre otras- con muy poco éxito (Huertas Vallejo 2012: 165).

Debido a los factores anteriormente señalados, los aguardientes de uva habían aumentado de precio y escaseaban, particularmente en la región de la costa norte. El desarrollo de la industria azucarera peruana permitió que se desarrollen licores en base a esta- como aguardientes de caña, también conocidos como “cañazos” - que compitieran con los aguardientes de uva (Huertas Vallejo 2012: 158; Polvarini de Reyes 2005: 201). Estas bebidas tenían un precio más bajo que el aguardiente de uva y su calidad era considerada inferior. Al percibir esto, numerosos productores y comerciantes comenzaron a adulterar el aguardiente de uva con aguardiente de caña para obtener mayores ganancias. A largo plazo esto implicó que la reputación del aguardiente de uva se vea afectada de forma negativa (Lacoste 2016:172).

Otros competidores al aguardiente de uva cobrarían fuerza con el paso del tiempo. La inauguración de la cervecería *Pilsen* en 1862 marca un hito en el desarrollo del consumo de cerveza en el Perú. Inicialmente esta bebida parece que no logró destacarse entre otras como los vinos y aguardientes; no obstante, no pasaría mucho tiempo hasta que la cerveza se volviera la bebida de preferencia de los sectores adinerados de la población (Basadre 2005b: 112).

Finalmente, el último factor a tener en consideración fueron los cambios en las prácticas de consumo entre diversos sectores durante este siglo. Un primer punto a tener en consideración es el fenómeno del aumento de la importancia del consumo como un mecanismo de legitimación social tras el proceso de independencia. Hay que tener en consideración que en ese entonces existía una necesidad de construir una imagen de nación que lograra diferenciarse del pasado colonial español. Por otro lado, los grupos de poder en ese momento buscaban diferenciarse de los sectores populares, los cuales consideraban inferiores (Torres Laca 2014: 255). Sobre este punto, Juan Carlos Estenssoro señala lo siguiente:

“Se trataba, al parecer, de abandonar, al menos en el nivel del discurso, las explicaciones basadas en las divisiones de castas o estamentos para traducirlas en términos de clase. Se trata de crear una sola identidad y por lo tanto un discurso único con el cual se identificarán las elites criollas

(limeñas y regionales). Así el poder estaría reunido y concentrado en las manos de un grupo de opinión con el cual se podría negociar y separado a su vez de las clases subordinadas contra las que aparece todo discurso despectivo.” (1997:188)

El mecanismo de legitimación utilizado a partir de ese entonces por las élites locales fue la imitación de las costumbres y el estilo de vida de las elites europeas. Esto se vería de forma más clara a partir del periodo del auge guanero, una vez finalizada la inestabilidad económica y política que caracterizaron las primeras décadas de la experiencia independiente peruana, como también las innovaciones en el transporte y las comunicaciones fueron factores que permitieron que las clases altas peruanas pudieran tener la posibilidad de viajar a Europa de forma más frecuente y seguir las últimas tendencias europeas (Rizo-Patrón Boylan 2004: 53-55; Torres Laca 2014: 258). El impacto de esto en el consumo de bebidas alcohólicas nacionales puede verse reflejado en el hecho que prácticas como beber aguardiente de uva a las 11 de la mañana se volvieron cada vez menos frecuentes. Asimismo, la costumbre de consumir bebidas como agua, cerveza y vinos, de preferencia extranjeros, se extiende durante este periodo (Fuentes 1988; Palma 1953; Tschudi 1966: 143- 144).

El proyecto modernizador, el cual adquiriría gran relevancia a partir de finales del siglo XIX, también tendría un considerable efecto en las costumbres. Según Fanni Muñoz Cabrejo, “el individuo que habitaría en esta urbe [Lima] que estaba en transformándose debía ser una persona de comportamiento y conducta moderada, de contextura física fuerte, saludable; con voluntad y capacidad de decisión y con gran apego al trabajo” (Muñoz Cabrejo 2001: 58). La buena salud, un comportamiento moderado y una ética fuerte de trabajo no solo eran vistos como condiciones para lograr el desarrollo en una sociedad moderna, también hacían referencia a las características asociadas a los grupos de origen europeo. Se pensaba que la “inmoralidad de las costumbres” era un factor que “obstaculizaba el surgimiento del individuo moderno” y no resulta casual que ciertas prácticas sociales y culturales “salvajes” fueran asociadas a los sectores populares de la población por medio de una explicación que pretendiera parecer científica (Muñoz Cabrejo 2001: 59.).

Esto tendría un gran impacto en la percepción que se tenía de las bebidas alcohólicas y sus consumidores, en tanto la ebriedad sería considerada como un obstáculo para el desarrollo social, económico y cultural del país. El aguardiente de uva, de esta manera, se fue consolidando paulatinamente como parte del mundo popular. Durante el siglo XIX,

puede observarse no solo como esta bebida era consumida de forma cada vez menos frecuente por las clases altas, sino que además se vuelve asociada a los sectores populares debido al aumento del consumo entre la población indígena. Manuel Atanasio Fuentes escribe en 1867 que “aunque la chicha sea la bebida a que dan mayor preferencia los indios de la costa y de la sierra, no dejan estos de saborear con placer, el aguardiente” (1988: 131). Johann Jakob von Tschudi, en su descripción sobre la sociedad limeña, señala que:

“Los criollos de las clases altas son muy sobrios al beber. Agua y vinos dulces de Ica son sus bebidas favoritas. Completamente diferente es la cosa en las clases bajas y entre la gente de color. Beben con gusto y con frecuencia bebidas alcohólicas, sobre todo aguardiente, chicha y guarapo.” (1966: 143)

Asimismo, el aguardiente de uva se asocia en la literatura durante este periodo con las fiestas y el desenfreno. Ricardo Palma en su tradición “El mes de diciembre en la antigua Lima” evoca la relación entre el aguardiente y el ambiente festivo de antaño en un tono romántico y nostálgico de la siguiente manera:

“Allá en los tiempos del rey, la conclusión de año era, en la ciudad fundada por Pizarro, de lo bueno lo mejor. Mes integro de jaraneta y bebenduría (...) Por supuesto que las copas menudeaban, y ya después de la medianoche se trataba a la Purísima con toda confianza, pues dejándose de bailecitos sosos y ceremoniosos, entraba la voluptuosa zamacueca (...) Una orquesta criolla, con cantores y cantoras de la hebra, hacían oír todos los airecitos populares en boga, como lo de hoy esta aquello de:

Santa Rosa de Lima,

¿Cómo consientes que un impuesto le ponga al aguardiente? Lo religioso y lo sagrado no excluía a lo mundano y profano.” (1953: 1197-1198)

De esta manera, podemos observar como la imagen y los hábitos de consumo del aguardiente de uva cambian de forma considerable a lo largo del siglo XIX. A partir de fuentes como las previamente presentadas podemos sugerir no solo que este producto se presentaba como uno asociado a los sectores populares y a costumbres consideradas como poco “modernas” y “decentes” sino que además que el consumo de este era cada vez menor entre los sectores medios y altos peruanos.

Finalmente, es necesario recalcar que la relación del aguardiente de uva con la noción de peruanidad era muy diferente en el siglo XIX a la que existe en la actualidad. La obra *Lima. Apuntes históricos, descriptivos, estadísticos y de costumbres* de Manuel Atanasio Fuentes, publicada en 1867, ofrece una descripción que permite comprender mejor la percepción del aguardiente de uva durante el siglo XIX:

“Bebidas nacionales

Aguardiente, Chicha y Guarapo, han sido las tres únicas bebidas producidas en el Perú y usadas en Lima; las personas acomodadas no han dejado, en todo tiempo, de tener en sus despensas los mejores vinos posibles importados del extranjero. En el día, las más celebres marcas de vinos son familiares a la generalidad de las personas decentes, y en la costa del Sur, se cosechan vinos que han alcanzado alta fama en los mercados europeos. El aguardiente hecho de uva pura ha dado crédito al valle de Pisco en el que se elabora, y ha sido la bebida que se ofrece siempre en las once. Hoy es menos frecuente entre las gentes de buen tono: el guarapo es el producto de la fermentación de los residuos del jugo de la caña dulce, empleado de la elaboración de los azúcares, y ha sido la bebida favorita de los negros, especialmente los bozales (...) La chicha es la bebida eminentemente nacional, pues la usaron los indios desde el tiempo de su imperio”. (1988: 130)

En primer lugar, esta fuente resulta de gran interés en tanto muestra que el pisco no era la única bebida que durante este periodo estaba asociado a los grupos populares. Entre las otras bebidas que se consideraban populares destacan la chicha y el guarapo, las cuales usualmente son mencionadas junto al aguardiente en descripciones sobre tradiciones populares en el siglo XIX. En segundo lugar, estas bebidas eran consideradas como peruanas, a pesar de su carácter popular. Esta idea de peruanidad se fundamentaba principalmente al hecho que eran productos hechos en el territorio peruano y consumidos por un segmento de la población; es una idea estrechamente vinculada con las costumbres cotidianas. En este punto es necesario enfatizar que a pesar de ser consideradas como peruanas esto no implicaba que sean vistas como símbolos de representación de la peruanidad. De esta manera, la noción de peruanidad que encontramos durante este periodo resulta muy diferente a la que encontramos en el siglo XXI, que como se desarrollará en el tercer capítulo, que se caracteriza por una mayor necesidad de posicionarse en un contexto global. El siglo XX resulta clave para comprender la transición que existe en este fenómeno.

1.2.3. El aguardiente de uva y el pisco durante el siglo XX

Gran parte de las dificultades y problemas que la industria pisquera enfrentó durante el siglo XIX se puede seguir apreciando en el siguiente siglo, lo cual puede considerarse como un indicador de la complejidad de la crisis en la que se encontraba. En términos generales, el siglo XX fue un periodo en el cual la producción y el consumo del pisco

continúo siendo limitado. A pesar que no contamos actualmente con un índice confiable sobre la producción de pisco a lo largo de este siglo, en parte debido a la informalidad que tenían diversos productores y la práctica común de adulterar esta bebida, un indicador que permite tener una idea sobre su producción son los índices sobre la industria de bebidas elaborado por Bruno Seminario, los cuales son reproducidos a continuación. En la tabla 1 se puede observar que el índice del vino cae en el periodo compuesto entre 1945 y 1954, a pesar que los índices que corresponden a los licores, cervezas, gaseosas y la industria de bebidas en general suben. Esto sugiere que la caída de vino tuvo poco impacto, si es que alguno, en el índice general de la industria de bebidas.

Tabla 1. Índices de la industria de bebidas desagregados, 1945-1954 (1954=100).

Año	Vino	Licores	Cerveza	Gaseosa	Industria de bebidas
1945	145	62	38	23	40
1946	149	82	39	31	44
1947	159	93	38	52	49
1948	160	85	34	51	45
1949	153	94	36	52	48
1950	136	84	48	59	56
1951	137	97	60	68	67
1952	114	96	72	94	79
1953	100	96	88	107	92
1954	100	100	100	100	100

Fuente: Seminario, 2015, p.950.

La tabla 2 muestra los índices de la misma industria entre los años 1955 y 1969. En este caso, se puede observar que el índice de vinos presenta poca variación hasta el año 1963; después de este año se observa un incremento notable. De forma similar, el índice general de la industria de bebidas en este periodo se encuentra en constante alza; la correlación de durante este periodo parece ser más evidente con la sección de cervezas y gaseosas que con el índice de vinos.

Tabla 2. Índices de la industria de bebidas desagregados, 1955-1969 (1969=100).

Año	Vino	Licores	Cerveza	Gaseosa	Industria de bebidas
1955	23.2	88.6	39.2	25.6	36.8
1956	21.4	87.1	39.4	24.1	36.5
1957	17.9	90.6	48.8	29.0	43.8
1958	14.0	78.5	46.8	30.3	42.2
1959	18.9	78.1	48.1	28.9	43.0
1960	18.3	88.1	58.5	32.6	51.1
1961	19.1	77.8	57.2	39.6	51.6
1962	25.5	93.4	63.9	46.5	58.6
1963	37.5	108.5	65.5	52.1	62.3
1964	44.2	92.2	65.9	57.3	63.6
1965	61.6	120.0	69.0	77.9	72.6
1966	98.6	117.9	84.0	89.6	87.4
1967	116.8	198.9	84.9	96.7	93.7
1968	109.3	144.7	100.4	98.8	102.1
1969	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Seminario, 2015, p.953.

Es necesario tener en consideración algunas limitaciones al momento de observar ambos cuadros. En primer lugar, estos no reflejan el estado de la producción y consumo del aguardiente de uva en tanto este estaría incluido dentro de la sección de licores. Una posible explicación para el crecimiento de los índices de esta categoría podría explicarse por la inclusión de bebidas como el ron, cuya popularidad crecía desde siglo XIX. De debido a esto, el análisis de los índices del vino resulta de mayor utilidad para aproximarnos al caso del aguardiente de uva teniendo en cuenta la histórica interrelación entre ambas producciones.

Las causas que explican la decadencia de la producción de la vid y sus derivados durante este periodo se puede explicar por diversas causas. En primer lugar, las pestes, en particular la filoxera, continuaría siendo un grave entre los vitivinicultores problema avanzado el siglo XX, teniendo estos pocos conocimientos técnicos como también recursos para combatir los brotes esporádicos. Por otro lado, el cultivo de azúcar y algodón se expandió notablemente durante este periodo, pasando de conformar el 29% de los ingresos por exportaciones a ser el 50% en el año 1945 (Manrique 2014: 161). Esta expansión implicó en varias ocasiones un retroceso del cultivo de vid; un ejemplo de este caso es el valle de Ica en 1925, donde el cultivo de algodón fue desplazando al de uva de

forma notable (Dargent Chamot 2013: 136). Otro factor a tener en consideración que pudo tener un efecto negativo en esta industria fueron los cambios en los mecanismos de comercialización de vinos y aguardientes. Un ejemplo de esto es señalado por Ernesto Grimaldi, propietario de la Bodega Grimaldi y que proviene de una familia dedicada a la viticultura, quien sostiene que antiguamente en el valle de Chincha existía la costumbre de los viticultores en organizarse para fijar un precio común de vino y aguardiente a granel- de acuerdo al precio de la uva, la calidad de la cosecha u otros factores- como también existía una marcada confraternidad entre los productores. De acuerdo con él, esto cambiaría en la segunda mitad del siglo XX a favor de que cada bodega elaborara sus propias marcas y las vendiera al costo que considerara apropiado; este fenómeno, en su opinión, fomentó la informalidad en la producción de uva en esta región¹³.

Otro obstáculo que tuvo que afrontar la industria, especialmente durante las primeras décadas del siglo XX, fueron las políticas estatales que buscaban regular la producción y consumo de bebidas alcohólicas. Hasta los años 1920 primaba la preocupación de los efectos del consumo de las bebidas alcohólicas, particularmente entre los sectores populares, como también de la creciente necesidad de recaudar mayores impuestos. En este periodo se aplican una diversidad de medidas con este objetivo. Esto puede verse reflejado en el proyecto de modificación de tarifas del impuesto de alcoholes propuesto por Augusto B. Leguía en 1904; en este se proponía que la elevación a la tasa fuese proporcional a la gradación alcohólica de la bebida, lo cual afectaba especialmente al aguardiente de uva. Otro caso sucedió en 1926 por medio de la Ley N° 5556, en la cual se aumentó el impuesto de las bebidas alcohólicas con el fin que dichos impuestos contribuyan a la creación y sostenimiento de la Sociedad Nacional Agraria (Basadre 2005c: 64; Basadre 2005d: 89).

No obstante, hay indicaciones que esta posición sobre la industria vitivinícola va cambiando a partir de la década de 1930 aproximadamente. Como se ha visto en el inicio del capítulo, durante esta década inician los esfuerzos por definir los conceptos asociados al pisco y al aguardiente de uva como también como también las características de dichas bebidas. Como se observará en el siguiente capítulo, esta medida en parte respondía al desarrollo de la Denominación de Origen Pisco chilena; no obstante, el principal objetivo de esta era iniciar un proceso de estandarización y clasificación dentro de los aguardientes de uva. Esto era de particular importancia teniendo en consideración que algunas prácticas

¹³ Entrevista a Ernesto Grimaldi, 10 de julio de 2017

consideradas como fraudulentas que afectaban la industria como la venta de aguardientes de caña etiquetados como aguardientes de uva y la adulteración de estas bebidas. Es importante notar que se implementaron otras medidas para lograr este fin durante este periodo. En mayo de 1940, se prohíbe el internamiento de alcoholes de caña en la zona vitivinícola de Pisco en mayo de 1940 ¹⁴y, el 12 de agosto de 1947, se emite una Resolución Ministerial en la cual se veta el uso de azúcar en la fabricación de vinos, aguardientes y otros alcoholes¹⁵.

Otro mecanismo utilizado por el Estado para promover la producción nacional de vinos y aguardientes de uva fue por medio de facilidades impositivas. Un ejemplo de este caso es la Ley n°8710 del 4 de agosto de 1938 que pretendía amortiguar las consecuencias de los desastres naturales ocurridos en ese año como la expansión de pestes en el departamento de Tacna. Esta no solo exoneraba de impuestos a los predios rústicos y a los fundos localizados en el distrito de Locumba por los años 1938 y 1939 sino que además brindaba facilidades a los productores de vid de la región como que el plazo se extendería hasta 1944 para los fundos que plantasen por primera vez viñas como también que todos los vinos y aguardientes estarían exentos de cualquier tipo de impuesto¹⁶. Otro caso es la Ley n° 14729 del 25 de noviembre de 1963, donde se exceptúan a los piscos y vinos peruanos del incremento impositivo del 4% a las bebidas alcohólicas, con el fin de que su producción no se viera afectada de por el aumento impositivo¹⁷.

Es importante notar que la industria algodonera y del azúcar inician un periodo de declive a partir de la década de 1960, en parte debido a la caída de precios internacionales, la reducción de áreas de cultivo como al descenso en la producción de ambos productos (Thorp y Bertram 1985: 351-369). Teniendo en consideración esta coyuntura, se evaluó durante este periodo la inversión estatal en la industria vitivinícola. En 1966, José Vega en un estudio sobre el estado de la industria en el departamento de Ica y sus posibilidades señala en sus conclusiones el potencial de esta actividad (1966: 86). De forma similar, en 1967, Fernando Rovira elabora un informe para la Dirección de Inspección y Defensa Agraria, perteneciente al Ministerio de Agricultura, donde indica que unos montos de 10 millones de soles de oro se invertirían en el desarrollo de esta industria. Asimismo, señala

¹⁴ Resolución Ministerial “Control del alcohol de caña en la provincia de pisco”, 20 de mayo de 1940.

¹⁵ Resolución Ministerial “Se prohíbe la fabricación de alcoholes y chancaca con azúcar”, 12 de mayo de 1947.

¹⁶ Ley n°8710 “Exoneración a los predios rústicos del distrito de Locumba”, 4 de agosto de 1938.

¹⁷ Ley n°14729 “Modificase las tasas del impuesto timbres establecido por la Ley n°9923 y sus ampliatorias”, 25 de noviembre de 1963.

que Carlos Bohl y R. Guerra elaboraron un Anteproyecto de Promoción con el fin de mejorar la producción y comercialización del pisco y vino peruano (Huertas Vallejo 2012: 223).

En 1970, el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas ejecuta el Plan Vitivinícola Nacional”. Este pretendía beneficiar a los pequeños y medianos productores por medio de capacitaciones tecnológicas, mejorar los cultivos por medio material genético, la formación de cooperativas, entre otros mecanismos. No obstante, la ejecución de no fue idónea y terminó perjudicando a la industria pisquera. Eduardo Dargent Chamot señala sobre este punto:

“Los buenos propósitos se enfrentaron a los problemas de siempre; es decir, a las limitaciones presupuestales y técnicas, a las que se sumaron los inconvenientes de carácter político. Durante este periodo hubo una constante disminución de las tierras de cultivo de vid y la contracción de la producción de vinos y aguardiente por el deterioro económico de las bodegas, lo que redujo la oferta considerablemente. A todos estos problemas que sufría la industria se agregó la ingente cantidad de vino barato de contrabando que llegaban de Chile y que se vendía impunemente hasta en las calles de la capital, ante la mirada de las autoridades, y que sustituyó de alguna manera la falta de oferta nacional” (2013: 123).

A pesar de los intentos de mejorar la industria durante la segunda mitad del siglo XX, la coyuntura económica, así como la política estatal tendría efectos negativos en esta industria. Algunos testimonios de actuales productores, cuyas familias han estado vinculadas a la viticultura por generaciones permiten un acercamiento al impacto que tuvieron algunas políticas. Oscar Villegas, actual propietario de la Bodega Norvill en Moquegua, comenta como su abuelo, el propietario de la bodega en este periodo, pudo vender la mitad de las haciendas que le pertenecían a la bodega poco antes que se pusiera en efecto la Reforma Agraria, de forma tal que solo una parte de sus tierras fueron expropiadas¹⁸. Por otro lado, César Mejía, propietario de la Bodega Lablanco de Ica, considera que esta reforma afectó gravemente las zonas de cultivo de dicho departamento. Asimismo, señala que la industria se vio perjudicada durante este periodo también por la cantidad de impuestos a estas bebidas como el control que se realizaba dentro del proceso de destilación¹⁹.

Durante la década de 1980 el panorama continuó siendo desfavorable para esta industria. Esta se vería afectada en gran medida gracias a la aguda crisis económica que sufrió el

¹⁸ Entrevista a Oscar Villegas, 10 de mayo de 2017

¹⁹ Entrevista a César Mejía, 18 de abril de 2017

país durante esos años, lo cual se ve reflejado en el PIB per cápita²⁰. Por ejemplo, Oscar Villegas considera que en este periodo inicio una etapa de decadencia dentro de su bodega, del cual recién en los últimos años han podido recuperarse.²¹ No obstante, algunas bodegas lograron posicionarse en este periodo. César Biondi señala que la Bodega Biondi, de Moquegua, se moderniza y crece durante este periodo. Esto puede explicarse en parte por la llegada de su padre, también llamado César Biondi, a la administración de la bodega como también por el posicionamiento que realizó su abuelo, Antonio Biondi, del producto por medio de regalos a amistades y allegados durante las primeras cosechas²². César Mejía señala que durante este periodo su bodega alcanza notoriedad, en gran medida gracias a la acogida que recibió su pisco presentado en botellas forradas de yute. Es importante notar en este punto que la presentación de la mayoría de piscos en el mercado generalmente era muy rudimentaria.²³

En términos generales, el periodo comprendido entre la independencia hasta la década de 1980 es considerado como un periodo de decadencia de la viticultura. Autores como Lorenzo Huertas Vallejos como Eduardo Dargent Chamot consideran que durante estos años el espacio agrícola dedicado al cultivo de la vid como también la producción de aguardiente de uva fue reduciéndose. Este proceso, como se verá en el siguiente apartado, se encuentra estrechamente relacionado con las percepciones que fueron evolucionando al largo del tiempo acerca de esta bebida, que afectaron el mercado de esta.

Teniendo en consideración estos puntos se puede comprender mejor la imagen que se construye del pisco peruano a lo largo del siglo XX. En términos generales, durante este periodo se logra consolidar la idea de este como un producto vinculado a los sectores populares, la cual ya se puede identificar desde el siglo pasado. Por ejemplo, Juan Manuel Ugarte Eléspuru describe como era tradición en las fiestas arrojar la llave de la casa en un barril de pisco, con la intención que nadie pudiera salir del hogar hasta que se hubiera acabado el alcohol (1967: 153). Sin embargo, es interesante notar que esta relación con los sectores populares no necesariamente era algo negativo, si no que en algunas circunstancias fue utilizado para promocionar dichos productos. Esto se puede observar en las figuras presentadas a continuación, las cuales son publicidades de la marca Pisco Vargas que aparecieron en Caretas entre los años 1951 y 1953. En el caso de la Figura 6

²⁰ Anexo 1

²¹ Entrevista a Oscar Villegas, 10 de mayo de 2017

²² Entrevista a César Biondi, 10 de mayo de 2017

²³ Entrevista a César Mejía, 18 de abril de 2017

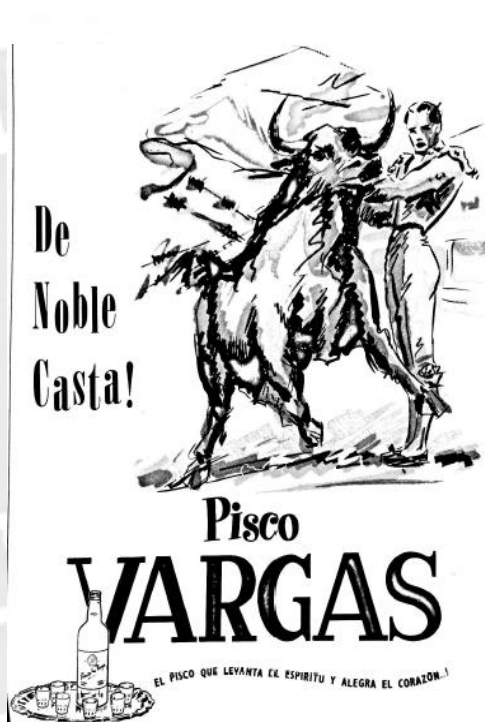
se representa a una pareja bailando marinera con el eslogan «En los momentos más felices de su vida»²⁴. Por otro lado, la Figura 7 representa una corrida de toros, aprovechando que la temporada de Acho se realiza por las fechas en la que fue lanzada. De esta manera, podemos suponer que esta marca de piscos aprovechó la imagen del pisco como un producto popular, vinculado con las actividades de antaño y con la noción de “criollo”, para posicionar su producto en el mercado apelando a un sentido de identidad que identificaban en ciertos sectores.

Figura 7. Publicidad de Pisco Vargas



Fuente: *Caretas* n°11, agosto de 1951

Figura 6. Publicidad de Pisco Vargas.



Fuente: *Caretas* n°52, 20 de noviembre de 1953

Otro proceso que contribuyó en mejorar la imagen del pisco fue el desarrollo de la coctelería (Dargent Chamot 2013: 104). Se cuenta que la elaboración de cocteles a base de aguardiente de uva comienza en el Perú en 1915 con la apertura del Morris Bar, propiedad del californiano Víctor B. Morris. Durante el periodo que el bar se encontraba en funcionamiento, entre 1915 hasta 1933, este se caracterizó por ofrecer una diversidad de cocteles de inspiración californiana como también una variedad de bebidas de origen

²⁴ Resulta interesante notar que en las otras publicidades de licores que aparecen en esta revista usualmente utilizan un discurso que asocia la elegancia y la distinción con sus bebidas mientras que las personas que son representadas en ellas se encuentran altamente estilizadas.

extranjero. Dentro de la extensa carta de cocteles se encontraba una creación propia del local, el pisco sour, inspirado en el coctel del whisky sour, pero reemplazando el whisky por el aguardiente de uva. El bar era considerado una “cantina” en su época- en especial en comparación con los restaurantes de moda y los hoteles de lujo de la época, como el Hotel Bolívar y el Hotel Maury- y gran parte de su clientela estaba compuesta por migrantes de origen norteamericano e inglés (Schiaffino 2006: 6-14).

Tras el cierre del Morris Bar en 1933, un grupo de sus bármanes trabajarían en el Hotel Maury y el Hotel Bolívar. La receta del pisco sour se iría transformando hasta ser la que se prepara en la actualidad, logrando distinguirse del whisky sour. Dentro de los bares de ambos hoteles, el coctel comenzó a ganar popularidad entre un pequeño grupo de peruanos que concurrían dichos espacios como también resultaría sumamente atractivo para los turistas extranjeros (Schiaffino 2006: 26-33). Desde la década de 1950, algunos restaurantes concurridos por la clase media y alta limeña popularizaron ciertas recetas de cocteles que usaban el pisco como base. Entre estos destacan el coctel de fresas, el mojito de pisco como el chilcano de pisco (Schiaffino 2013: 17-59). No obstante, José Antonio Schiaffino resalta el hecho que en realidad los cocteles, en especial los que tenían como base el pisco, eran escasamente consumidos y solo una pequeña selección de locales los servían; además, bebidas usualmente consumidas por sectores medios y altos de la sociedad limeña, debido a la dificultad inicial de los sectores bajos por preparar ellos mismos estos cocteles como también para poder costear el degustarlos en uno de estos locales (2006: 35-36). La coctelería en el Perú permitió, de esta forma, que algunos grupos de sectores medios como altos percibieran el pisco de forma distinta en tanto fue un proceso que permitió que el pisco fuera visto como decente por estos grupos de la población. La coctelería no solo implicó que el pisco podía consumirse en una nueva variedad de recetas, sino que también tendría una presentación diferente mientras su consumo sería regulado y controlado por las normas de cada local que sirviera estos cocteles, algunos siendo considerados más estrictos y refinados que otros. De esta manera, los cocteles de pisco serían relacionados con nuevos espacios, como el Hotel Bolívar o el restaurante El Suizo en la playa La Herradura, como con formas de comportamiento consideradas decentes. Es necesario tener en consideración que la valorización de los cocteles puede haberse visto influida por el hecho que la técnica de la coctelería y la receta base de los cocteles más conocidos que utilizaban pisco eran de origen extranjero y con una marcada influencia estadounidense. De forma similar, la

temprana popularidad de estas bebidas entre los turistas probablemente contribuyó en este proceso.

No obstante, la popularidad de la coctelería en base de pisco parece que estuvo reducida a espacios puntuales y no contribuyó mucho en promover el consumo de este entre la población peruana. Como se observará en los siguientes capítulos, para finales de la producción y el consumo de pisco siguió siendo sumamente limitado hacia finales del siglo XX. Dentro de los sectores populares el consumo de cervezas y ron superaba ampliamente el de este destilado. La coctelería pudo lograr que ciertos grupos de clase media y alta pudieran consumir pisco y cambiar su percepción de este pero la difusión de esta práctica era sumamente limitada; parece que hasta la década de 1980 solo era ofrecida en algunos pocos restaurantes y bares que se concentraban en la ciudad de Lima (Schiaffino, 2006: 36-37).

Es importante recalcar también que durante este periodo persistieron los prejuicios que vinculaban al consumo de este tipo de bebidas con las ideas de “indecencia” y “atraso” ya habían perdido fuerza. No obstante, el pisco tenía muy pocas posibilidades de ganar terreno a otras bebidas alcohólicas. La preferencia del consumidor peruano hacia los productos extranjeros, en este caso licores, continuaba estando bastante arraigada dentro de diversos sectores de la población. Asimismo, algunos consumidores tenían reticencias sobre este producto, debido que en algunas ocasiones su calidad era cuestionable debido a la extensión de las prácticas de adulteración de esta bebida.

El consumo limitado de esta bebida debe tenerse en consideración al momento de ver la relación que tiene este con un imaginario asociado a la identidad peruana. Resulta interesante notar, por ejemplo, que en la década de 1920 comienza a observarse que algunas marcas comienzan a utilizar motivos prehispánicos en el etiquetado de sus

Figura 8. Etiqueta genérica para vinos y aguardientes de uva de la Viña Vista Alegre, Ica, 1928.



Fuente :Zanutelli Rojas, 1990, p. 95

productos con el objetivo de enfatizar la “peruanidad” de dichos productos; esto es de particular interés teniendo en consideración la importancia que tuvo el movimiento indigenista en dicho periodo. Un ejemplo de eso puede observarse en la Figura 5, que corresponde al aguardiente de uva elaborado por la Bodega Viñaca, como también en la etiqueta de la Viña Vista Alegre de Ica, como se ve en la Figura 8.

Otro factor que permitió construir al pisco como un producto que representante de la peruanidad se dio por medio de la popularidad de esta bebida entre los turistas extranjeros. La coctelería en base a pisco desarrollada en el Hotel Bolívar y en el Hotel Maury- los cuales eran los principales receptores de visitantes extranjeros en la ciudad de Lima- cumplió un rol clave en la difusión internacional de esta bebida a mediados del siglo XX (Schiaffino 2006: 33).

No obstante, a lo largo de este periodo parece que era mucho más extendida la percepción de esta bebida como una de carácter regional. El discurso sobre el carácter iqueño de esta bebida, por ejemplo, es enfatizado en un infomercial de la marca Pisco Vargas publicado en *Caretas* en julio de 1953 con el título “Un licor de fama mundial que solo en Ica se puede producir”²⁵. Por otro lado, la preocupación por restringir el uso del vocablo “pisco” en el etiquetado de aguardientes de uva en ocasiones respondía a la controversia en torno a la Denominación de Origen del pisco chileno sino, más bien, en que la práctica se encontraba extendida dentro de diversas regiones de nuestro país. Un ejemplo claro de esto es la obra de Susana Cabrera Minaya; en esta, la autora presenta argumentos para que la Denominación de origen de pisco peruano se limite a la región de Ica, sosteniendo que este es un producto regional típico (1988). En resumen, para la década de 1980 ya podemos observar que existía cierto tipo de discurso que buscaba vincular al pisco con una identidad nacional, pero este tenía dificultades para consolidarse en tanto el consumo de esta bebida continuaba siendo limitado y debido a otros discursos que enfatizaban el carácter regional de dicha bebida.

Para finales de la década de 1980 podemos observar que el pisco peruano se encontraba en una posición muy diferente a la que posee en la actualidad. En términos normativos, recién en este periodo se puede notar que los esfuerzos por delimitar y regular esta bebida comienzan a cobrar frutos. En lo que respecta a la producción, esta fue disminuyendo a lo largo de los siglos XIX y XX, la calidad de la bebida era constantemente cuestionada

²⁵ *Caretas*, n°30, 1 al 15 de julio de 1953, p. 30

y tenían muchas dificultades para competir en el mercado con otras bebidas. Debido a esto, el pisco fue percibido por el grueso de la población como una bebida de carácter popular. La relación de esta bebida con la identidad nacional resulta más difícil de definir. Resulta evidente que era considerado como un producto peruano, pero resulta complicado demostrar que un segmento de la población en este periodo haya sentido orgullo por este o se sientan identificados con la bebida. En todo caso, en este periodo parece que se consolida la imagen de este producto como un producto artesanal, popular y vinculado con el departamento de Ica.



Capítulo 2 : Construcción del pisco peruano como símbolo del antichilenismo y la controversia en torno a la Denominación de Origen Pisco

En mayo del 2017 el pisco peruano el pisco captó la atención de diversos medios de comunicación y de diversos usuarios de redes sociales. El motivo fue que en el Concurso Mundial de Bruselas- uno de los más importantes de licores del mundo- se estaba realizando dicho año en Chile y habían informado que no iban a aceptar la participación de bebidas con la Denominación de Origen pisco peruano. La reacción en el Perú fue inmediata y diversos individuos no demoraron en hacer notar su indignación ante la situación. En una nota sobre este tema en el portal web del diario *El Comercio*, por ejemplo, unos usuarios escribieron:

“Pobre país Chile todo lo usurpa, roba y así pretenden ser amigables?.saben que su licor es una porquería y tratan de ganar calidad usurpando nombres...que tontería !”²⁶

“Consecuencia de los q dicen q lo único que importa es ganar más y más dinero, de perder la identidad, de falta de nacionalismo #Pisco”²⁷

Tanto la reacción en redes sociales como la cobertura mediática que este hecho recibió reflejan, por un lado, el grado de identificación que muchos peruanos en la actualidad tienen con esta bebida y, por otro lado, el miedo que algunos tienen que esta bebida sea *usurpada* por Chile. Es importante notar que el caso del Concurso de Bruselas no es aislado; ya desde hace algunas décadas podemos observar que noticias similares ocasionan respuestas similares entre sectores de peruanos. Así se puede observar que la idea de una disputa entre Perú y Chile sobre este producto aparece de forma reiterativa en los diversos discursos que tratan de esta bebida.

En este punto es pertinente preguntarse cuándo y cómo se origina esta controversia en torno al pisco, qué impacto tuvo está en la industria pisquera y en la imagen de la bebida y cómo esto afectó la relación que esta tiene con la noción de identidad peruana. En el presente capítulo nos enfocaremos en la controversia que gira entorno a la Denominación de Origen pisco específicamente y como esta contribuyó en que se construya un discurso

²⁶ Talledo Aguayo, 2017. Comentario en: Villalobos, Rosa María. “Chile consigue que peruanos no puedan usar nombre "Pisco" en concurso internacional” *El Comercio*, 25 de mayo. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/concurso-internacional-reconoce-pisco-chileno-426022>. Consulta: el 25 de mayo de 2017, 6:06 p.m.

²⁷ Tv full [@tv_fullpe]. Comentario sobre el Concurso de Bruselas [tweet]. Consulta: el 25 de mayo de 2017, 10:32 p.m.

alrededor del pisco peruano como un producto nacional pero también como un producto que representa las tensiones no resueltas entre Perú y Chile. Para ello, primero se analizará brevemente el desarrollo de discursos antichilenos en el Perú para luego pasar al estudio de la controversia en torno al pisco.

2.1. La construcción del discurso antichileno en el Perú

Un aspecto de gran importancia en la construcción de identidades colectivas es la definición del “nosotros” a partir de la comparación con los que son considerados los “otros”. Las líneas que dividen estos grupos usualmente son flexibles, permeables y se encuentran sujetas a los cambios que se dan a lo largo del tiempo. La importancia de estos límites se ve reflejada en la propuesta de Charles Tilly sobre los componentes clave para comprender las identidades. Este sostiene que estos serían:

- “1. Un límite que separe a mí de a ti o a nosotros de ellos
2. Una serie de relaciones dentro del grupo
3. Una serie de relaciones a través del límite
- 4: Una serie de historias o narrativas sobre el límite y las relaciones” (2005: 209).²⁸

Esto es de particular interés al analizar la construcción de discursos de identidades nacionales, especialmente si consideramos a las naciones como comunidades imaginadas con orígenes relativamente recientes (Anderson 1993). Estas identidades no solo se construyen en base a elementos como la lengua oficial que se busca difundir, una religión, una interpretación sobre el pasado de dicha comunidad o de una serie de símbolos y tradiciones compartidos sino también en función a la percepción que tienen de otras naciones como también de las relaciones que han mantenido a lo largo del tiempo con estas. Resulta de particular interés el rol que cumple la noción de “nación rival” en la construcción de estos discursos. Por un lado, el imaginario que se construye de “nación rival” puede cumplir en algunas ocasiones funciones prácticas, como incitar los sentimientos patrióticos en coyunturas de guerra. Por otro lado, en muchas ocasiones se

²⁸ Traducción propia.

atribuyen a estas naciones ciertas características que en la mayoría de casos se oponen a las se busca realzar en el discurso de la propia nación.

Para el caso peruano, puede observarse que Chile se ha ido construyendo a lo largo de gran parte de la historia republicana como la “nación rival” por excelencia. Esta imagen de Chile como rival se consolidaría gracias al conflicto de la Guerra del Pacífico (1879-1883) y se afianzaría dentro del imaginario de varios peruanos conforme algunas tensiones originadas en esta no eran resueltas. De acuerdo con Antonio Zapata, el periodo comprendido entre las firmas del Tratado de Ancón, en 1883, y del Tratado de Lima, en 1929 resulta clave para comprender este proceso. Durante estos años, una fuente de tensión entre ambos países fue la controversia en torno a los territorios de Tacna y Arica. El Tratado de Ancón señalaba que en 1894 debía realizarse un plebiscito en dichos territorios para decidir a qué país pertenecerían, también indicaba que el país beneficiario debía compensar al otro con una suma de diez millones de pesos, la cual resultaba muy elevada considerando el presupuesto nacional peruano de aquel periodo. Este procedimiento finalmente no llega a llevarse a cabo debido a las diferencias entre ambos países. Es importante señalar además que se llevó a cabo un proceso de “chilenización” de dichas provincias durante este periodo que se caracterizó por la clausura de iglesias y escuelas peruanas como actitudes hostiles hacia la población peruana (Zapata 2011: 11-27).

El desarrollo de un imaginario sobre la guerra y sobre Chile comienza a crearse poco tiempo después de concluido el conflicto. Un ejemplo de esto podemos observarlo en la obra sobre la historia de la Guerra del Pacífico escrita por Felipe Mariano Paz Soldán publicada en 1884. Este autor representa a Chile como una nación con recursos limitados y pobres, que envidiaba la riqueza en recursos que poseían países como Perú mientras que, al mismo tiempo, se sentía intimidado por el desarrollo de otros países vecinos, principalmente el que representaba Argentina. Para Paz Soldán, Chile cumplió el rol de agresor mientras que Perú era la víctima (Zapata 2010: 263-265). Otro autor donde se ve representada una imagen similar de Chile es Manuel González Prada. En su discurso en el Teatro Politeama de Lima- que fue leído de 28 de julio de 1889 en una velada patriótica que tenía como fin recolectar fondos para el rescate de Tacna y Arica- podemos observar cómo se construyen discursos de la identidad peruana en conjunto con la idea que Chile es una amenaza para la nación. Esto se puede observar en fragmentos como el siguiente:

“(…) ¡Ojalá cada una de mis palabras se convierta en trueno que repercuta en el corazón de todos los peruanos y despierte los dos sentimientos capaces de regenerarnos y salvarnos: el amor a la patria y el odio a Chile! Coloquemos nuestra mano sobre el pecho, el corazón nos dirá si debemos aborrecerle.

Si el odio injusto pierde individuos, el odio justo salva siempre naciones. (….) No fomentemos, pues, en nosotros mismos los sentimientos anodinos del guardador de serrallos, sino las pasiones formidables del hombre nacido para engendrar a los futuros vengadores (….)” (1977: 26-27).

En las décadas posteriores, mientras el destino de las provincias de Tacna y Arica se volvía más incierto y el proceso de “chilenización” se intensificaba, estos discursos acerca de Chile reforzaron. En las provincias previamente mencionadas, el sentimiento de rechazo a Chile por sectores importantes de la población era mayor. Esto puede observarse en las memorias de Jorge Basadre, quien nació y pasó su niñez en Tacna en las primeras décadas del siglo XX, en las cuales el historiador narra el rechazo que había hacia las diversas autoridades chilenas y hacia el proceso de chilenización como también el esfuerzo de la comunidad peruana de aquellas provincias por mantener un vínculo con Perú durante esos años (1981: 62-113). Los políticos, con el fin de ganar respaldo popular, y los círculos intelectuales cumplieron roles claves en el desarrollo de estos; los medios de comunicación, las fiestas cívicas, la literatura, el teatro y la música popular fueron los principales mecanismos utilizados para su difusión (Valle Vera 2017: 78-141; Millones Mariñez 2009: 147-168).

Una vez firmado el Tratado de Lima en 1929, las relaciones diplomáticas como comerciales entre ambos países mejoraron y se tornaron más fluidas. No obstante, es importante notar que las relaciones entre ambos países se tornaron tensas en algunas coyunturas particulares. Una fue el periodo que coincidieron los gobiernos militares de Augusto Pinochet y Juan Velasco Alvarado, los cuales tenían posturas ideológicas antagónicas. Durante estos años, se extendieron rumores sobre la posibilidad de un enfrentamiento militar entre ambos países basados en las compras de armamento militar. Posteriormente, la cuestión marítima entre ambos países comenzó a resultar un tema de tensión desde 1987, cuando el gobierno peruano pide volver a abrir negociaciones, hasta el 2014, cuando sale la sentencia del Fallo de la Haya. En todo caso, estas coyunturas no contribuyeron a revertir la imagen que diversos sectores de la población tienen de Chile aun cuando las relaciones entre ambos países han mejorado notablemente a lo largo del último siglo.

Un aspecto importante a tener en consideración al momento de analizar este fenómeno es como la educación e interpretaciones históricas contribuyen a este proceso. Daniel Parodi Revoredo, por ejemplo, considera que la educación escolar permite que se sigan manteniendo estereotipos negativos cierta desconfianza política hacia Chile. Sostiene que hasta el día de hoy la Guerra del Pacífico posee un peso considerable dentro de la memoria colectiva peruana, influenciados por las coyunturas como por la importancia que la curricular escolar y los medios de comunicación le dan en ciertos momentos determinados. En este caso, “los imaginarios de la Guerra del Pacífico se confunden con problemas presentes” (2009: 171). Asimismo, la importancia de la Guerra del Pacífico en la memoria histórica colectiva peruana se puede apreciar en el estudio de Jan Marc Rottenbacher y Agustín Espinosa donde encontraron que este era el evento dentro de la historia peruana que era recordado con mayor frecuencia por los participantes²⁹. Destacan el hecho que esta guerra tenía una apreciación marcadamente negativa entre estos, mientras que el resto de eventos y procesos que tuvieron lugar durante el siglo XIX tendían a tener una apreciación positiva. Señalan, por otro lado, los actores que participaron en dicho conflicto, particularmente Miguel Grau Seminario, fueron generalmente evaluados de forma positiva por los participantes (2010: 147-174).

Es necesario notar que en la actualidad el discurso antichileno no se encuentra limitado a la Guerra del Pacífico, conflictos diplomáticos o territoriales. Un caso interesante que refleja esto es el de la gastronomía peruana, la cual ha crecido en popularidad tanto dentro de nuestro país como en Chile durante las últimas décadas. En un estudio sobre las percepciones de la relación entre Perú y Chile dentro de un grupo de estudiantes universitarios³⁰ se identifica un discurso donde persiste el miedo y la desconfianza ante una posible apropiación por parte de los chilenos de productos tradicionales y vinculados con su identidad (Ibáñez Alcántara 2013: 31). Esto puede observarse, por ejemplo, en la reacción en redes sociales que provocó el hecho que un restaurante promocionara al Lomo saltado como un tipo de gastronomía tradicional chilena en junio de 2017. Un comentario

²⁹ En el estudio participaron 81 personas adultas de Lima. Estas se dividen entre 40 hombres y 41 mujeres; 43 nacidos después de 1980 y 38 nacidos antes de 1967; 53 con educación universitaria, 12 con educación técnica, 10 con educación secundaria y 6 con secundaria incompleta; 52 nacidos en Lima, 23 nacidos en otros departamentos y 6 nacidos en el extranjero. Los participantes fueron contactados de manera personal p en el campus de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La información fue recogida entre mayo y junio de 2006.

³⁰ En el estudio participaron 225 estudiantes-112 hombres y 113 mujeres- de una universidad privada de Lima entre 16 a 24 años de edad (media 18.2 años de edad). La información fue recogida en la Pontificia Universidad Católica del Perú entre agosto y setiembre del 2011.

de Facebook recopilado en una nota elaborada por el diario La República presenta esta imagen negativa sobre el chileno:

“Que nos asombra???? Si ni patrimonio tienen q necesitan "apropiarse" del patrimonio de otros para tener lo q no han tenido nunca...esto dice mucho de la institución de cuida las arcas de un país q se ha "apropiado" d mucho de otros para tener algo” (citado en La República 2017)³¹

El discurso antichileno también enfatiza en la rivalidad económica entre ambos países.

En este punto es importante considerar tanto el desarrollo económico experimentado en Chile durante las últimas décadas como también la creciente importancia de las inversiones y empresas chilenas en la economía peruana. En el estudio previamente mencionado, Ibáñez Alcántara identifica que las percepciones negativas relacionadas a este tema reflejan desconfianza al desarrollo económico del país vecino como también de las prácticas que tiene dentro del país (2013: 31-32). Un ejemplo donde se puede observar la imagen del chileno como ser de carácter rapaz que se aprovecha del peruano puede verse reflejado en un caso reciente que tuvo lugar durante los primeros meses de 2017, cuando el fenómeno climático de El Niño costero había ocasionado diversas pérdidas materiales y humanas dentro del territorio peruano. Dentro de esta coyuntura, empresas chilenas como la compañía de aerolíneas Latam y las cadenas de supermercados Wong y Metro, pertenecientes a Cencosud fueron acusadas por algunos consumidores por elevar sus precios de forma exponencial con el fin de lucrar con el desastre³².

Resulta algo difícil calcular de forma exacta que tanto el discurso antichileno se encuentra arraigado dentro de la población peruana. En la investigación de Karen Genna, Agustín Espinosa y Darío Paéz con alumnos de una universidad privada de Lima³³ se encontró que Chile tiende a ser percibido por los participantes como una nación con un alto desarrollo económico y social mientras que los chilenos eran percibidos como instrumentalistas y eficaces (2010: 97-102). Oscar Vidarte, por otro lado, encuentra en su estudio de 2014³⁴ que el 21% de los encuestados considera a Chile como un país amigo,

³¹ La República, 2017. “Lomo saltado chileno? Critican oferta gastronómica de Chile en Facebook”. La República. Lima, 18 de junio. Recuperado de: <http://larepublica.pe/mundo/886840-lomo-saltado-chileno-criticas-en-facebook-por-oferta-gastronomica> . Consulta: 18 de enero de 2018.

³² Recuperado de: <https://tiempo26.com/cencosudwongymetro/> . Consulta: 20 de febrero de 2018

³³ El estudio consistió de dos fases. En la primera participaron 19 hombres y 16 mujeres de 19 a 27 años de edad. En la segunda fase participaron 105 personas (39 hombres y 66 mujeres), los cuales no tenían diferencias significativas en cuestión de edad y condición socio-económica. La información fue recolectada en el campus de una universidad privada de Lima entre los meses de junio y octubre de 2009.e

³⁴ En este estudio participaron 1200 personas de las regiones de Lima, Callao, Ancash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Junin, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Moquegua, Piura, Puno, San Martín y Tacna. La muestra cuenta con un 95% de confianza y se realizó bajo un supuesto de muestreo aleatorio simple y

un 18% como un país socio, un 36% como un rival y un 18% como una amenaza para el Perú. Los resultados de la encuesta del 2014 resultan reveladores si se los compara con las elaboradas en los años 2008 y 2009, en tanto se puede que los porcentajes de personas que describiría la relación como amigos y socios ha aumentado mientras que los de rivales y amenaza se redujeron (2016: 66-67). Ambos estudios sugieren que la recepción de este tipo de discursos depende de una diversidad de factores como el nivel socioeconómico, educación y lugar donde habita la persona.

Otra razón por la cual resulta difícil medir el impacto de estos discursos se debe también al hecho que estos se encuentran en un proceso constante de cambio. Se ha pasado de la imagen de Chile como el enemigo de Perú que le quitó los territorios de Arica a Tacna a una imagen del país vecino como uno de nuestros principales competidores dentro del mercado globalizado. Ya la preocupación no es la pérdida de territorios sino más bien la idea que hay chilenos que quieren lucrar a expensas de los peruanos, ya sea por la explotación de recursos naturales, la apropiación de elementos culturales o la importancia de las inversiones chilenas dentro de nuestro país. Dentro de esto vamos a encontrar que se ha generado un discurso antichileno entorno al pisco peruano.

2.2. Controversia de la Denominación de Origen pisco y la construcción del pisco peruano como símbolo del antichilenismo

En la actualidad es común escuchar la idea de la disputa entre Perú y Chile por el pisco. Pero en este punto es pertinente preguntarnos cuándo y por qué se originó esta controversia en torno al pisco, como también el efecto que esta tuvo en la construcción de esta bebida como un producto vinculado con la identidad peruana. En este apartado se propone que la cuestión del pisco se encuentra estrechamente ligada a la construcción de instrumentos legales conocidos como Denominación de Origen en ambos países y la búsqueda de ambos en que sean reconocidos internacionalmente. A continuación, se realizará un resumen de las principales características de las Denominaciones de Origen y luego se analizará la evolución de la controversia de la Denominación de Origen pisco

máxima heterogeneidad. La recolección de información se realizó en las viviendas seleccionadas y se aplicaron cuotas de sexo y edad para que esta se asemeje a la distribución de la población que se observa en el INEI Censo 2007.

entre Perú y Chile. El objetivo de esto, en primer lugar, es comprender como se va construyendo un discurso antichileno alrededor de esta bebida y, en segundo lugar, reflexionar respecto a la importancia que este proceso tuvo en la elaboración de la imagen del pisco como un producto asociado a la identidad peruana.

2.2.1. Características y uso de las Denominaciones de Origen en el Perú

Las Denominaciones de Origen son conceptos legales vinculados con el Derecho Industrial como con el Derecho de la Propiedad Intelectual. Entre las principales características de estas se encuentra, en primer lugar, que son *signos* compuestos por una palabra o un conjunto de ellas que sirven para distinguir un producto dentro del mercado. En segundo lugar, la vinculación del producto con un área geográfica es de suma importancia dentro de las Denominaciones de Origen. Dentro de los signos que las componen debe encontrarse una referencia explícita a un área geográfica específica, ya sea esta un país, una región o una localidad. Asimismo, la geografía, ya sean factores naturales o humanos, debe cumplir un rol fundamental en el proceso de elaboración del producto. En tercer lugar, estas se encuentran estrechamente asociadas a estándares de calidad, los cuales solo se puede alcanzar dentro de las condiciones geográficas que ofrece un lugar en particular. En este punto es importante indicar que las Denominaciones de Origen no son creadas, sino que son reconocidas, ya sea por entidades estatales o por organizaciones multinacionales (Sánchez del Solar 2008). Estas cumplen dos funciones principales. Por un lado, restringen la producción de ciertos productos a áreas específicas, brindando protección a los productores locales. Por otro lado, son de utilidad para los consumidores dado que la ostentación de esta implica que el producto cumple con los estándares de calidad establecidos.

Para algunos, el origen de estas puede remontarse a la Edad Media; no obstante, esta noción, tal como se la conoce en la actualidad, comienza a formarse de forma más evidente hacia finales del siglo XIX y comienzos del XX. Durante la Revolución Industrial, una época donde el comercio se intensifica y la demanda de ciertos productos reconocidos por su calidad aumenta, la práctica de nombrar a ciertos productos haciendo referencia a otros de mayor calidad se hizo más común. Esto resultó particularmente problemático para aquellos productos cuya calidad se encontraba estrechamente

vinculada con la región geográfica en la cual eran producidos. En este punto, el desarrollo de legislaciones dentro de cada país para la protección de algunos productos resultó clave. En este caso, Francia marco un modelo a seguir por otras naciones a partir de 1905, cuando emite una ley para frenar dichas prácticas, delimitando las fronteras geográficas en las cuales un aguardiente o un vino podía utilizar el nombre de una región para ser identificado. Medidas similares fueron aplicadas rápidamente por países como Portugal, España e Italia (Nudman 2007: 12-13).

El desarrollo de tratados multilaterales resulta clave en este proceso. Entre estos valen la pena destacar el “Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual”, del 20 de marzo de 1883, se establecen las Denominaciones de Origen como objetos de protección. En 1959, los países con importantes industrias vitivinícolas firmaron el “Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional”; en este se consolida una definición de las Denominaciones de Origen que se volvería un paradigma en las legislaciones nacionales, otorgaría a los países miembros mecanismos para la protección de las Denominaciones de Origen como también institucionalizaría el registro de estas, por medio de la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (en adelante OMPI). En 1995 entraría en vigor el “Acuerdo sobre aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio” en el cual se establece la Organización Mundial del Comercio (en adelante OMC) y una cooperación entre este organismo y la OMPI con el fin de disminuir las distorsiones del comercio internacional como también a fomentar la protección de los derechos de propiedad intelectual, entre los cuales se encuentran las Denominaciones de Origen (Nudman, 2007, p. 29-36).

La noción de Denominación de Origen fue introducida oficialmente en la legislación peruana en julio de 1990³⁵. Antes de esa fecha, se regulaban las indicaciones geográficas por medio de las normas sobre marcas y competencia desleal, las cuales resultaban ineficaces. De esta manera, los efectos legales de las denominaciones de origen eran inexistentes en tanto estas no tenían una reglamentación específica (Cabrera Minaya 1988: 140-141). Entre enero de 1994 hasta el 30 de noviembre del 2000, estas fueron reguladas por medio de la decisión Andina 344. A partir de diciembre del 2000 son reguladas por medio de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, la cual puede ser

³⁵ Decreto Supremo N° 023-90-ICTI/IND, “Amplían el art 47° del título V del D.S. N° 001-71- I.C./DS”, 25 de julio de 1990

entendida como la norma de adecuación al de la APDIC de la OMC (Sánchez del Solar 2008: 53). Asimismo, Perú se adhiere al Arreglo de Lisboa en febrero del 2005 y forma parte de la Unión desde el 16 de mayo de dicho año (Nudman 2007: 162). En este punto, es importante destacar como Perú desde mediados de la década 1990 utiliza los arreglos internacionales como mecanismos para que los productos que cuentan con Denominación de Origen sean reconocidos a nivel internacional. El Estado peruano, por medio de INDECOPI, es el encargado de reconocer y administrar los productos con Denominación de Origen salvo que cedan esta capacidad a una entidad particular³⁶.

Desde que la noción fue introducida oficialmente en la legislación peruana hasta la fecha, los siguientes productos han sido reconocidos con la Denominación de Origen: Pisco (1990), Maíz Blanco Gigante Cusco (2005)³⁷, las cerámicas de Chulucanas (2006)³⁸, Pallar de Ica (2007)³⁹, Café Villa Rica (2010)⁴⁰, Loche de Lambayeque (2010)⁴¹, Café Machu Picchu- Huadquiña (2011)⁴², Maca Junín-Pasco (2011)⁴³, Aceituna de Tacna (2014)⁴⁴ y Cacao Amazonas Perú (2016)⁴⁵. De entre estos productos, el pisco ha sido el que ha recibido mayor atención mediática debido a la controversia acerca de si Perú como Chile pueden hacer uso de la respectiva Denominación de Origen.

2.2.2. Desarrollo de los discursos peruanos entorno la controversia de la Denominación de Origen pisco

Antes de pasar al análisis del rol que cumplió la controversia de la Denominación de Origen pisco en la construcción de la imagen de este producto como uno asociado con la identidad peruana como con los discursos antichilenos es necesario realizar algunas aclaraciones previas. En primer lugar- como se ha dicho en el primer capítulo- es necesario tener en consideración que la noción “pisco” vinculado con la bebida alcohólica

³⁶ Un caso de esto es el del Consejo Regulator de la Denominación de Origen Pisco, el cual será tratado en el siguiente apartado.

³⁷ Resolución n°012981-2005/OSD-INDECOPI, 26 de setiembre de 2005

³⁸ Resolución n°011517-2006/OSD-INDECOPI, 26 de julio de 2006

³⁹ Resolución n°020525-2007/OSD-INDECOPI, 23 de noviembre de 2007

⁴⁰ Resolución n°12784-2010/DSD-INDECOPI, 20 de agosto de 2010

⁴¹ Resolución n°018799-2010/DSD-INDECOPI, 3 de diciembre de 2010

⁴² Resolución n°003917-2011/DSD-INDECOPI, 8 de marzo de 2011

⁴³ Resolución n°006065-2011/DSD-INDECOPI, 12 de abril de 2011

⁴⁴ Resolución n°023772-2014/DSD-INDECOPI, 10 de diciembre de 2014

⁴⁵ Resolución n°014866-2016/DSD-INDECOPI, 29 de agosto de 2016

ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Esta pasó de ser usada para nombrar a una amplia variedad de aguardientes de uva a solo ser utilizada para nombrar aquellos licores que hayan sido producidos en cierta región específica siguiendo determinadas condiciones y procedimientos de producción. En segundo lugar, hay que tener en consideración que el pisco como producto también ha ido cambiando a lo largo del tiempo gracias al desarrollo de innovaciones tecnológicas como por controles de calidad más exhaustivos. En tercer lugar, es importante señalar el hecho que los productos denominados como “pisco” en Perú y Chile poseen marcadas diferencias que van desde las variedades de uva utilizadas, el proceso de destilación, reposo hasta el envasado.

El desarrollo de la controversia en torno a la Denominación de Origen pisco podemos distinguir tres etapas. La primera etapa va desde el inicio de la producción pisquera hasta la década de 1930. Este periodo se caracterizaría, principalmente, por el hecho que hay muy poca evidencia que demuestre que haya existido una controversia en torno al origen del pisco durante el periodo colonial, lo cual es comprensible considerando el hecho que ambos territorios pertenecieron al Virreinato del Perú durante este periodo. De forma similar, no se encuentran muchas evidencias que demuestren la existencia de una controversia en torno al origen del pisco durante el siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. Como se ha visto en el primer capítulo, en durante este periodo los aguardientes de uva y, en particular, los piscos fueron consolidándose como productos de carácter artesanal y popular, comúnmente asociados con el departamento de Ica. En la información presentada por Lacoste sobre la participación de estas bebidas en las exposiciones universales llevadas a cabo durante este periodo tampoco hay muchas evidencias de la existencia de una controversia; en todo caso, la participación en estas exposiciones parece que sirvió para posicionar a algunas regiones dentro de cada país como las principales productoras de dichas bebidas (2016: 221-272). Asimismo, es necesario tener en consideración que la misma noción de Denominación de Origen todavía no se encontraba del todo reglamentada y extendida.

Recién podemos identificar de forma clara el inicio de la controversia en la segunda etapa, que iría de 1930 a 1980. Esta etapa se caracterizaría por el desarrollo de una normativa que regule tanto la producción del pisco como el uso de la Denominación de Origen pisco en Chile. Durante las primeras décadas del siglo XX, la normativa desarrollada en Chile respecto a esta bebida fue similar a la elaborada durante el mismo periodo en el Perú; estas no se enfocaban particularmente en el pisco propiamente, sino que pretendían

afectar al grueso de la producción de bebidas alcohólicas. Esto responde en gran medida a los debates que había sobre la regulación del consumo de bebidas alcohólicas. Con la emisión del Decreto con Fuerza de Ley n°181 del 15 de mayo de 1931, el cual crea oficialmente la Denominación de Origen pisco como también limita la zona donde este se puede producir. Otro hito de importancia en el proceso sucedió el 1 de febrero de 1936, con la Ley n° 5798, se cambia el nombre al pueblo “La Unión” de la provincia Coquimbo al de “Pisco Elqui”. Con el Decreto Ley N° 2753 de 1979 se incorporó explícitamente la temática de denominaciones de origen a la ley de alcoholes como también se determina con mayor exactitud la cobertura de la Denominación de Origen pisco en dicho territorio (Nudman 2007:116).

En respuesta al desarrollo de estas normativas, algunos sectores peruanos manifestaron la necesidad de “defender” la peruanidad del pisco. Un ejemplo temprano de esto es la carta dirigida a la redacción del diario El Comercio por Jorge Chamot Arróspide de 1934. En esta carta se hace referencia del trabajo efectuado por parte de la embajada peruana en Estados Unidos para prohibir el uso de la palabra “pisco” para designar bebidas producidas en otros países. El autor señala “debe hacerse hincapié que espíritus importados de otros países están usando el nombre “Pisco” que es producto exclusivamente peruano ya que el pisco genuino se produce en el área que rodea al puerto de Pisco en el Perú” (2013: 139). De forma similar, la obra “La peruanidad del pisco” de César Ángeles Caballero (1995), cuya primera edición fue publicada en 1972, resulta de gran interés en tanto es la que inaugura toda una narrativa sobre la historia y particularidades del pisco peruano en respuesta al desarrollo de la Denominación de Origen pisco en Chile. En esta obra se presenta la idea que el mismo término “pisco” no puede ser de origen chileno en tanto, de acuerdo con el autor, las raíces de este pueden rastrearse desde el periodo prehispánico y desde el periodo colonial se ha encontrado estrechamente ligado con las zonas aledañas al puerto peruano homónimo. Asimismo, el autor hace énfasis en el hecho que el desarrollo de una normativa es insuficiente para justificar la producción de piscos en Chile. El autor señala:

“la peruanidad del pisco es irrefutable y consustancial a nuestra propia nacionalidad. En verdad, no requiere prueba alguna su origen peruano, porque no se trata de ofrecer llanos alegatos jurídicos, ni el uso de argumentos lacrimógenos en defensa de sus fueros” (1995: 5)

El uso del nombre “pisco” para designar productos originarios de Chile llegó a ser un tema de preocupación para el gobierno peruano. Un ejemplo de esto puede observarse en

el borrador del Acta de la Sesión del Consejo de Ministros del 12 de octubre de 1971. En esta sesión, el jefe del Comité de Oficiales Asesores de la Presidencia (COAP), conocido como COAP, mostró preocupación por este tema mientras que el jefe de la Oficina Nacional Internacional (ONIT) señalaba que la marca ya había sido registrada por Chile en Estados Unidos y el gobierno peruano debía evitar que esta fuese presentada y reconocida por la ALALC Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC)⁴⁶. Otras fuentes sugieren también que en este periodo el pisco ya simbolizaba las relaciones tensas entre Perú y Chile. Un ejemplo de esto tuvo lugar en 1973, cuando Juan Velasco Alvarado señala cierta incomodidad ante el regalo de unos cuadros que retrataban a Augusto Pinochet por parte del gobierno chileno y decide responder a este con una caja de botellas de pisco peruano.⁴⁷

No obstante, debido a falta de información, resulta más sensato sugerir que durante el periodo comprendido entre las décadas de 1930 y 1980 la controversia en torno a la Denominación de Origen pisco en el Perú se encontraba principalmente circunscrita a los sectores vinculados con la producción de este. En este caso es importante tener en consideración que la cobertura mediática sobre este tema en este periodo era muy escasa y esporádica. En todo caso, durante gran parte del siglo XX parece que la preocupación que rodeaba a la denominación “pisco” no era solo el uso de este nombre para designar productos en Chile, sino además de la extensión de esta práctica en otras regiones dentro del territorio peruano. Esto, por ejemplo, puede observarse en el libro *Protección jurídica de la denominación de origen. El caso del Pisco Peruano* escrito por Susana Cabrera Minaya (1988), en donde la autora presenta argumentos a favor de la creación de la Denominación de Origen pisco peruana con el fin de hacer frente a la producción de aguardientes de uva que llevaban ese nombre elaborados tanto en Chile como en regiones peruanas que no sean el departamento de Ica.

De forma similar, la legislación peruana durante este periodo refleja la preocupación acerca del uso inadecuado del nombre “pisco” no necesariamente se debía al uso de este término para designar bebidas alcohólicas en Chile. A partir de esta, se puede suponer que era una mayor preocupación que bebidas alcohólicas adulteradas o que no fueran producto de la destilación de la uva producidas a nivel nacional. Esto se puede ver en la disposición del 3 de abril de 1941, en la cual se plantean las características básicas de

⁴⁶ Transcripción de los borradores de las actas del Consejo de Ministros, 12 de octubre de 1971

⁴⁷ Transcripción de los borradores de las actas del Consejo de Ministros, 13 de noviembre del 1973

ciertos alcoholes para ser denominados “piscos”, “puros”, “coñacs”, entre otros⁴⁸. Asimismo, en una Resolución Ministerial de 1946 se plantearon parámetros similares para las diversas variedades de pisco con fines similares⁴⁹.

La tercera etapa iniciaría en la década de 1980 y continua hasta la actualidad. Esta se vería marcada por la creación y consolidación de la Denominación de Origen pisco en el Perú como también por el proceso que esta sea reconocida internacionalmente. Durante este periodo, la implementación de esta medida en la industria del pisco era considerada necesaria por varias razones. En primer lugar, la legislación sobre el pisco elaborada hasta ese momento establecía criterios muy generales sobre las características que debía tener esta bebida como también acerca de los procesos de producción que esta debía tener. De esta manera, la denominación “Pisco” había sido utilizada de forma indiscriminada por algunos productores y la reputación de dicho producto se veía amenazada gracias a un aumento en la adulteración de estas bebidas (Cabrera Minaya 1988: 140-141). La creación de una Denominación de Origen para el pisco peruano era considerada como un mecanismo que permitiría una mayor sistematización en los procesos de producción, una mayor regularización en los productos que utilizaban dicha denominación, sino que, además, era un distintivo de calidad.

En segundo lugar, se consideraba que la implementación de esta medida era un mecanismo que permitía limitar la producción de pisco en otros países, particularmente en Chile. En este punto, es importa señalar que, durante este periodo, la industria pisquera chilena había alcanzado logros considerables. En este país, el área de cultivos de uva pisquera aumentó de 5875 hectáreas en 1985 a 10002 hectáreas en 2005 mientras que la producción de pisco ya superaba los 60 millones de litros anuales en 1991 (Banfi Piazza 2010: 2-4). Por otro lado, la producción peruana entre 1995 a 2003 no superaba el medio millón de litros anualmente⁵⁰.

Un primer paso necesario para la creación de la Denominación de Origen pisco en el Perú fue la elaboración de lineamientos que delimitaran de forma precisa las características organolépticas como físico-químicas, la zona de producción, las condiciones del proceso de producción y envasado que debía tener una bebida para ser considerada “pisco”. A lo

⁴⁸ Resolución Suprema n°151 “Nuevas disposiciones reglamentando el control de elaboración y venta de aguardientes de uva y caña”, 3 de abril de 1941

⁴⁹ Resolución Ministerial N° 1206 “Sobre la denominación “pisco” en la producción de esta bebida”, 20 de diciembre del 1946.

⁵⁰ Anexo 4

largo de la década de 1980 se elaboraron diversas versiones de la que eventualmente se convertiría en la Norma Técnica Nacional Obligatoria 211.001 BEBIDAS ALCOHOLICAS, Pisco de 1990 (Ángeles Caballero 1995: 84-88). Es preciso tener en consideración que las principales bodegas pisqueras como diversas entidades estatales trabajaron en conjunto en la elaboración de dicho documento. Esto resulta de interés en tanto sugiere que desde este periodo un grupo de productores ha cumplido un rol en este proceso.

Mientras se elaboraba la norma técnica nacional del pisco, el Estado peruano realizó ciertas medidas complementarias. Entre estas destaca la inversión en investigaciones en torno a esta bebida. Durante el año 1988, por medio del Concejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) convocó y financió una investigación liderada por el historiador Lorenzo Huertas. El objetivo de dicha investigación era encontrar documentos sobre los orígenes del pisco peruano⁵¹ que puedan ser utilizados para justificar la petición de la Denominación de Origen de este.

En los últimos años de la década de 1980 y los primeros de la década de 1990 ya se pueden observar considerables avances en el desarrollo de la Denominación de Origen pisco peruana. El 7 de abril de 1988 el Instituto Nacional de Cultura se declara que la denominación geográfica de origen pisco es Patrimonio Cultural de la Nación⁵². Pocos meses después que esta noción fuera introducida en la Ley de Propiedad Industrial, el 12 de diciembre de 1990 se declara que la denominación “Pisco” es de origen peruano⁵³ y, un mes más tarde, se reconoce oficialmente al pisco como Denominación de Origen peruano⁵⁴.

En los siguientes años, se tomarían diversas medidas para fomentar que la Denominación de Origen del pisco sea exclusiva de Perú. A nivel nacional, se prohíbe la importación de productos que utilicen la denominación “pisco” que no sean de origen peruano por medio de la Ley N° 26426 del 3 de enero de 1995⁵⁵. Esta prohibición se aplica inclusive cuando se importan estos productos para el consumo personal; esto puede observarse, por

⁵¹ Entrevista a Lorenzo Huertas, 7 de julio de 2017

⁵² Resolución Jefatural N° 179 del Instituto Nacional de Cultura (INC), 7 de abril de 1988

⁵³ Resolución Directorial N° 072087-DIPI, “Declara que la denominación PISCO es una denominación de origen peruano”, 18 de diciembre de 1990

⁵⁴ Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, “Dan pleno reconocimiento oficial al pisco como denominación de origen peruano”, 17 de enero de 1991

⁵⁵ Ley N° 26426, “Dictan disposiciones referidas a la producción y comercialización de bebida alcohólica nacional”, 3 de enero de 1995

ejemplo, en la declaración jurada de equipaje personal que recibe un individuo una vez que ingresa al territorio nacional, donde este es catalogado como “Mercancía prohibida”⁵⁶.

En el plano internacional, Perú buscó que esta fuera reconocida internacionalmente por medio de diversos mecanismos. El primero de estos fue la firma de acuerdos internacionales relacionados con el derecho industrial y de la propiedad intelectual. En este punto, vale destacar la firma de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de 14 de setiembre de 2000 también la incorporación del Perú al Arreglo de Lisboa en 2005. Una vez que Perú ingreso a este último arreglo, pasaron pocos meses para que iniciara los trámites para que la Denominación de Origen pisco peruana sea reconocida de forma exclusiva por los 25 países que en ese entonces la integraban. No obstante, países pertenecientes a esta como Eslovaquia, Francia, Hungría, Italia, Portugal y República Checa no la reconocieron debido a la existencia de acuerdos previos firmados con Chile (Nudman 2007: 162). El segundo de los mecanismos utilizados fue la firma de tratados comerciales, entre los que destacan los Tratados de Libre Comercio. En muchas ocasiones la firma de estos tratados no implica que la Denominación de Origen pisco sea reconocida por los países como exclusivamente peruana; esto puede observarse en el caso de las firmas de los TLCs con la Unión Europea y México, territorios que en la actualidad reconocen tanto las Denominaciones de Origen pisco peruanas como chilenas (Acosta González 2012).

Al momento de analizar el impacto que estas medidas tuvieron en la producción pisquera peruana, los resultados pueden parecer ser mixtos en términos de incrementos de producción y el consumo de la bebida. Por un lado, resulta evidente que a partir del nuevo milenio la producción del pisco se ha multiplicado exponencialmente⁵⁷. No obstante, este incremento puede ser mejor comprendido por una diversidad de factores que se analizarán a mayor detalle en el próximo capítulo. Por otro lado, el desarrollo de la Denominación de Origen pisco peruana parece que no ha contribuido significativamente en la promoción de esta bebida en mercados extranjeros. Esto, por ejemplo, puede observarse en los países de destino de las exportaciones de pisco peruano en años recientes. Por ejemplo, en el 2015, las exportaciones de este producto a Estados Unidos representaban el 36.8% del

⁵⁶ Anexo 6

⁵⁷ Anexo 5

total mientras que las destinadas a Chile, el 33.2%; es necesario notar que ninguno de estos países no reconoce la Denominación de Origen pisco peruana de forma exclusiva⁵⁸.

A pesar de que el desarrollo de la Denominación de Origen pisco peruano parece haber sido un factor de importancia relativa en el posicionamiento de este producto tanto en mercados internacionales como nacionales, es indudable la relevancia de este proceso en la construcción de discursos que rodean al pisco. Como se ha dicho previamente, antes de la década de 1980 este producto era representado exclusivamente como una industria local que debía fomentarse, ya sea por medio de la aplicación de impuestos especiales que beneficiasen a la actividad vitivinícola nacional o por medio de normas que impidan la adulteración de esta bebida. Esto comenzaría a cambiar a partir de 1988, fecha en la cual el pisco comienza a ser representado dentro de la legislación como una bebida “bandera” o “nacional”. Dentro de estos discursos, el desarrollo de la Denominación de Origen se encuentra intrínsecamente ligada con la consolidación del pisco como bebida vinculada con la identidad nacional. Esto puede observarse, por ejemplo, en la Resolución Jefatural n°179 del Instituto de Cultura del 7 de abril de 1988 señala lo siguiente:

“Que, la denominación “pisco”, de indudable origen peruano, cuyo origen viene del quechua y constituye acervo cultural de la Nación, sirve para designar el aguardiente de uva peruano bebida nacional. (...) 2. °.- La Dirección General del Patrimonio Cultural Monumental prestará apoyo a las Entidades Estatales encargadas de la defensa de este patrimonio ante los organismos internacionales correspondiente”⁵⁹.

A partir de esta fecha comienza a extenderse la idea de la “defensa” del pisco. En este punto, destacar el trabajo de geógrafos Jerry T. Mitchell y William C. Terry (2011) donde ellos sostienen que la cuestión en torno al pisco para los peruanos va más allá de solo obtener la Denominación de Origen pisco exclusiva, sino que además a la idea de proteger tanto al producto de la competencia extranjera como a una noción de “peruanidad”. En otras palabras, dentro de estos discursos el tema de la controversia implica tanto a la bebida en sí misma, al nombre que se utiliza para denominarla como la relación que ambas tienen con las nociones contemporáneas de identidad nacional ligadas a ambos.

Un tipo de fuente que refleja claramente los discursos vinculados con la “defensa” del pisco peruano son las publicaciones que tienen como fin la difusión y divulgación de este. En estas, el pisco ya no es presentado como una bebida vinculada con una región

⁵⁸ Anexo 6

⁵⁹ Resolución Jefatural N° 179 del Instituto Nacional de Cultura (INC), 7 de abril de 1988

especifica sino, más bien, como la bebida peruana por excelencia. La mayoría de estas se encuentran fuertemente influenciadas por los trabajos previamente mencionados de César Ángeles Caballero y Lorenzo Huertas en tanto se sigue presentando el origen del vocablo como del producto como argumentos centrales para demostrar la peruanidad del producto. Aparte de los orígenes, estas publicaciones hacen énfasis en la historia y la tradición de la producción pisquera dentro del Perú; dentro de los discursos que estos presentan, esto es suficiente no solo para respaldar la posición peruana dentro de la controversia en torno a la Denominación de Origen como para también deslegitimar el reclamo chileno dentro de esta.

Es importante notar que, tanto en estas publicaciones como en otros medios, la relación con Chile resulta clave en la construcción de estos discursos. Entre estos, sobresalen los que presentan a Chile como un país que busca apropiarse del pisco con el fin de lucrar con este y de amenazar la identidad peruana. Los medios de comunicación cumplen un papel clave en la difusión de este tipo de imágenes del pisco como de la relación entre ambos países. Un caso que evidencia esto es la cobertura de diversos diarios peruanos realizaron a la feria gastronómica Expo Milán realizada en el 2015. Un diario limeño, por ejemplo, colocó como titular “Chile presenta como productos suyos al pisco y la quinua en feria italiana” a una nota cuyo tema principal era explicar la razón por la cual Perú no había llegado a participar en ella (Perú 21 2015). Otra nota que apareció otro diario indicaba la presentación de estos productos en dicha exposición hace “recordar una lista de productos que el país vecino también tomó como suyos” (Correo 2015).

Es importante notar que las personas que consumen este tipo de información en la actualidad también cumple un rol activo en la construcción de este tipo de discursos por medio de las redes sociales. Un caso ilustrativo es la reacción en redes que surgió cuando el Concurso Mundial de Bruselas, mencionado previamente, cuando comunicó que el pisco peruano tendría que participar bajo el apelativo de “aguardiente de uva” en dicha edición. Una imagen que apareció de forma recurrente en varios comentarios en diversas redes fue la de Chile como “usurpador”. Esto se evidencia, por ejemplo, en comentarios como los siguientes:

“Que locura!!, simplemente esto le da más publicidad al Pisco del Perú, esta actitud codiciosa de parte de los Chilenos, es el karma que los

perseguirá siempre, cuando los amigos del buen sabor, olor y color ,prueben la experiencia cultural de un Pisco Sour Peruano”⁶⁰.

Otra imagen que apareció de forma frecuente en esta coyuntura fue la imagen de los productores peruanos que accedieron a las condiciones establecidas por el concurso como “vendidos”. Algunos ejemplos que ilustraran este caso son los siguientes:

“@IndecopiOficial Deberían dar los nombres d las 18 productoras para hacerles un Boicot x ser Vende Patria!

El #Pisco es PERUANO CARAJO!”⁶¹.

“Qué les pasa a esas marcas que han aceptado? Más les interesa estar en un concurso que defender lo que es suyo? El gobierno debería quitarle la denominación PISCO de por vida a esas marcas que piensan participar con otro nombre. Qué vergüenza!!!”⁶².

Otro tipo de discurso que se encuentra habitualmente ligado al pisco es el que presenta a Chile como el principal competidor de Perú. El énfasis de estos tiende a encontrarse en la importancia de los éxitos peruanos vinculados con el pisco. En estos casos, la representación del país vecino tiende a ser el de un fuerte rival más que el de un usurpador. Esto se encontraría alineado con las conclusiones de la investigación de Karen Genna, Agustín Espinosa y Darío Paéz (2010) como la de Carolina Ibáñez Alcántara (2013) previamente mencionadas. Dentro de discursos un tipo que se encuentra son aquellos casos vinculados con el reconocimiento internacional del pisco peruano. Este tipo de discurso se encuentra frecuentemente cuando se trata del reconocimiento extranjero de la Denominación de Origen pisco peruana y en como cuando se trata de este tema se hace énfasis en que esta es reconocida en más países que la Denominación de Origen chilena. Asimismo, este discurso aparece de forma recurrente en cuestiones que pueden parecer triviales. Es común encontrar que los medios de comunicación representen como logros hechos como que en una encuesta realizada en línea por el canal televisivo History Channel el pisco peruano haya recibido una mayor votación que el producido en Chile (Exitosa 2017) como también que celebren el hecho que un cantante

⁶⁰ Valverde, 2017. Comentario en: Villalobos, Rosa María. “Chile consigue que peruanos no puedan usar nombre "Pisco" en concurso internacional” El Comercio, 25 de mayo. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/concurso-internacional-reconoce-pisco-chileno-426022> . Consultado el 25 de mayo de 2017, 6:06 p.m.

⁶¹ Sánchez [@Amir_Sanz]. Comentario sobre el Concurso de Bruselas [tweet]. Consulta: 25 de mayo de 2017, 10:35 p.m.

⁶² Sánchez, 2017. Comentario en: Villalobos, Rosa María. “Chile consigue que peruanos no puedan usar nombre "Pisco" en concurso internacional” El Comercio, 25 de mayo. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/concurso-internacional-reconoce-pisco-chileno-426022> . Consulta: 25 de mayo de 2017, 6:06 p.m.

de música pop inglés comentó en una entrevista que prefiere el pisco peruano sobre el chileno (Perú 21 2017).

Otro tipo de casos que se identifican dentro de estos discursos son los que se comparan los logros económicos entre la industria pisquera peruana con la chilena. Al respecto, destacan las notas que resaltan como las exportaciones peruanas de pisco han superado a las chilenas en los últimos tiempos (La Republica 2018; Agraria 2017). Es interesante notar que este tipo de notas se caracterizan por ser poco críticas, en tanto usualmente tienden a omitir cuestiones como el hecho que en términos generales la producción chilena continúa siendo mayor a la peruana o que el crecimiento de la industria pisquera peruana se ha desacelerado en los últimos años.

La controversia en torno a la Denominación de Origen pisco entre Perú y Chile ha tenido un gran impacto para esta bebida. En primer lugar, esta impulsó que se realice una reglamentación más rigurosa de esta bebida, tanto en cuestiones de producción, envasado como regulación. Esta reglamentación significó, de cierta manera, que el pisco como producto se modifique para poder cumplir con esta. En segundo lugar, gracias a la controversia el pisco peruano ha recibido mayor atención, tanto por los medios de comunicación como por entidades estatales. En tercer lugar, esta contribuyó a la transformación de la imagen de esta bebida. Por un lado, el pisco peruano se convirtió en un producto que representa para muchos peruanos las tensiones entre Perú y Chile. Por otro lado, esta controversia ayudó a que esta bebida deje de ser percibida como un producto ligado específicamente a una región del Perú; la defensa del pisco peruano ya no era vista como algo que solo les competía a las personas vinculadas con la industria o con los habitantes del departamento de Ica, sino que se volvió de interés nacional.

No obstante, esto no significó que el consumo de pisco aumentara ni que la industria pisquera creciera. Muchos podían hablar u opinar respecto a la disputa entre Perú y Chile sobre el pisco, pero esto no significaba que estas personas consumieran este producto de forma habitual, que lo asocien con la idea de nación o que se sientan orgullosos de la bebida. En el siguiente capítulo se analizará el proceso del posicionamiento del pisco en el mercado y como este afectó en la percepción que se tenía de esta bebida.

Capítulo 3 : Posicionamiento del pisco peruano en el mercado y la consolidación de este como bebida bandera

El 29 de mayo del 2017, PromPerú, por medio de Marca Perú, lanzó una publicidad de pisco. Mientras el video muestra diversos paisajes, que van de playas, cordilleras hasta viñedos, y a diferentes personas desempeñando diversas labores vinculadas con la industria del pisco, una voz en off narra:

“Querido mundo,

Yo vengo de estos valles maravillosos enclavados entre el Pacífico y la cordillera de los andes. Tengo el carácter de una tierra única, cuidada por todos los peruanos desde siempre. Llevo conmigo esa sabiduría que no se enseña, pero si se aprende. Día a día, noche a noche. Llevo conmigo la obsesión por la perfección, esa que sabe que el secreto está siempre en los detalles. Llevo la alegría de mi gente grabada en el alma como una sonrisa. Es este el sol que me despierta y al que cada día le abrimos la puerta. Mi receta no es secreta, pero si inigualable. Tiene un poco de él, de ella, de ellos, de todos. Soy el verdadero pisco, ese que todos los peruanos hoy te dedicamos.” (Marca Perú 2017)

Este video es de gran utilidad para entender la imagen que actualmente se busca proyectar del pisco peruano. Se lo presenta como un producto en el cual diversas personas de diferentes clases sociales, regiones y culturas no solo participan en su elaboración, pero también disfrutan de su consumo. Se hace un énfasis en la calidad del producto, que va desde la cosecha de las uvas, la destilación, el embotellado hasta que es servido en una copa. La publicidad sugiere que este producto tiene algo de *todos* los peruanos y que está dirigida no solo al Perú, pero también al mundo. Este video es un gran ejemplo que muestra como en la actualidad la necesidad de posicionar un producto en el mercado se puede encontrar estrechamente ligada a la construcción de un discurso de identidad nacional.

Para entender la relación que existe entre el pisco peruano y los discursos de identidad nacional es necesario tener en consideración la evolución de la industria pisquera, los cambios en los patrones de consumo de los peruanos y la transformación de la imagen del Perú, tanto en dentro del país como en el extranjero. Son discursos donde se refuerza una imagen de nación como también una del perfil del consumidor. En este capítulo se analizará el vínculo que existe entre el posicionamiento del pisco en los mercados

nacionales e internacionales con discursos de nación donde se busca presentar al Perú como un país moderno, diverso y con gran potencial económico.

3.1. La “peruanidad” como bien de consumo a inicios del siglo XXI

Antes de proceder a analizar el posicionamiento del pisco peruano dentro del mercado como también su consolidación como bebida bandera es necesario explicar algunos procesos claves que lo influenciaron y facilitaron. En este apartado se desarrollará la importancia que tuvieron los discursos de identidad basados en el consumo como también el crecimiento de la popularidad de la gastronomía peruana, ambos dentro del contexto de la inserción del Perú al régimen neoliberal.

Las políticas neoliberales económicas se implementaron en el Perú durante los primeros años del gobierno de Alberto Fujimori y luego continuarían en los gobiernos de Valentín Paniagua (2000-2001), Alejandro Toledo (2001-2006), Alan García (2006-2011), Ollanta Humala (2011-2016) y Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018) con pocas modificaciones. En términos generales, los objetivos principales de estas políticas eran reducir el rol del Estado en la economía y fomentar la inserción del Perú en el mercado internacional. Algunos de los mecanismos utilizados para alcanzar esto fueron la transformación del aparato fiscal, tanto por medio de la disminución del gasto estatal sino también por medio de la mejora de la recaudación de impuestos; la reducción de los obstáculos para las importaciones como para las exportaciones; el pago de la deuda externa; la privatización de empresas estatales; minimizar el rol del Estado en el mercado financiero; entre otras (Contreras y Cueto 2013: 385-420).

El proceso de la neo liberalización de la economía peruana podríamos dividirla en cinco etapas. La primera etapa- que va desde la llegada de Fujimori a la presidencia hasta el autogolpe de 1992- se vería marcada la intensa implementación de las reformas neoliberales como también por el efecto inmediato que estas tuvieron en la economía peruana. A los pocos meses del inicio de la implementación de las medidas se alcanzó una inflación record de 7,650% mientras que el PBI se mantuvo estancado durante este periodo⁶³. La segunda etapa- de 1993 hasta 1997- sería un periodo donde las reformas ya

⁶³ Anexo 1, Anexo 2

se encontraban consolidadas como también un modelo económico basado en la exportación de materias primas como la prestación de servicios; esto, sumado a un contexto financiero y comercial internacional favorable, significó un importante crecimiento en términos macroeconómicos. La tercera etapa- de 1998 a 2000- se caracterizaría por una contracción en la economía, esta vez causada por la crisis económica asiática de finales de la década de 1990, la crisis política interna y los escándalos de corrupción que rodearon los últimos años del gobierno de Fujimori. Este periodo evidenciaría la dependencia de este modelo a factores como la inversión extranjera como la debilidad de la política fiscal. La cuarta etapa- de 2001 a 2008- se observaría un crecimiento en términos macroeconómicos sin precedentes, con PBI que aumentaba anualmente con altos porcentajes, una inflación que se mantuvo baja, y la supuesta reducción de la población que se encontraba en situación de pobreza⁶⁴. Esto en gran medida se alcanzó gracias al alto precio internacional de los minerales como del enfoque que Alejandro Toledo y Alan García hacía el comercio exterior (Gonzales de Olarte 2007). La última etapa, que iniciaría a finales del 2008, se encontraría marcada por una desaceleración en el crecimiento económico, vinculado por la crisis económica internacional como por una caída en el precio de los metales.

Algunas consecuencias de este proceso son de particular interés para comprender el caso del posicionamiento del pisco en el mercado. Una de ellas es el aumento del potencial de los mercados nacionales. A partir de este periodo la capacidad de gasto de muchos peruanos aumentó, especialmente cuando se compara con la situación que existía hacia finales de la década de los 1980. Rolando Arellano y David Burgos señalan en su estudio sobre como se observa una mayor capacidad de gasto aun entre los pobladores de Lima que se encuentran en los sectores populares como también es cada vez más común observar algunos patrones de consumo “modernos” como el uso cada vez mayor de tarjetas de crédito, hacer las compras en centros comerciales y supermercados como la posesión de productos como televisores, refrigeradores y teléfonos (2010:129-174).

Otra consecuencia a tener en consideración es el impacto de las reformas neoliberales y del proceso de globalización en el proceso de construcción de identidades colectivas. De acuerdo con Néstor García Canclini, la globalización implica menores restricciones y una mayor circulación de personas, capital e ideas lo cual lleva a un mayor contacto cotidiano

⁶⁴ Anexo 3

con múltiples culturas, de forma tal que los discursos tradicionales de identidad nacional pierden vigor (2001: 89-91). De acuerdo con este autor, en las últimas décadas hubo una transición de identidades nacionales modernas- vinculadas estrechamente con la idea de un territorio y una lengua-a identidades nacionales “postmodernas”. Estas se caracterizarían tanto por el hecho que traspasan territorios como por su carácter multilinguístico, así como por el creciente peso que la lógica de mercado tiene en su formación (2001: 28-29).

Teniendo en consideración estas consecuencias resulta más sencillo comprender el surgimiento de los discursos “marca país”. Este término fue acuñado por Simon Anholt a mediados de la década de 1990 para designar a aquellas estrategias de marketing aplicadas en la promoción de países cuyos objetivos son motivar el turismo, atraer la inversión y el talento extranjero. De acuerdo con Melissa Aronczyk, es necesario analizarlas no solo como estrategias comunicativas y de marketing sino además como iniciativas prácticas como discursos identitarios que son cuidadosamente creados en conjunto por diversas entidades estatales con el apoyo de consultores con experiencia en publicidad y marketing. La autora encuentra que para la mayoría de consultores que trabajan en las campañas “marca país” consideran a este una herramienta retórica y funcional equivalente a los discursos de identidad nacional (2008: 41-50).

En el caso peruano, se puede rastrear los orígenes de lo que eventualmente se convertiría Marca Perú a mediados de la década de 1990 con la creación de la oficina de PromPerú dentro del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales⁶⁵. De acuerdo con Diana Guerra- quien trabajó en la sección de Promoción Académica y Cultural de dicha institución entre 1997 a 2001- esta institución en sus primeros años buscaba revertir la imagen negativa que tenía el Perú en el extranjero vinculada con la crisis económica y al extranjero con el fin de atraer el turismo, la inversión extranjera y mejorar las exportaciones. Según Guerra, PromPerú se caracterizaba por trabajar de forma sumamente eficiente y por contar con ciertas facilidades en cuestiones de recursos económicos como también para coordinar con altos mandos del gobierno como con el mismo presidente y los ministros; esto reflejaría la importancia que tenía dentro de la agenda del gobierno de Fujimori cambiar

⁶⁵ PromPerú pasa a pertenecer en el 2002 al recientemente creado Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

la percepción del Perú en el extranjero. Señala, además, que durante ese periodo la cultura era considerada como un elemento clave para cambiar la imagen del Perú⁶⁶.

Figura 9. Logo campaña “Perú, país de los Inkas” (2002-2006).



Fuente : <http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>. Consulta: 3 de marzo de 2018

En este punto, es necesario analizar la evolución de las campañas marca país como de los discursos que estas presentaban. La primera campaña de PromPerú fue titulada “Perú, país de los Inkas” y tenía como fin promover el potencial turístico del complejo arqueológico de Machu Picchu y del departamento de Cusco. Esta sería reemplazada por la campaña “Despierta tus sentidos” de 2006 y luego por la campaña “Perú: donde vive la leyenda”, las cuales buscaban promover el turismo a nivel nacional (Santa María 2014; Pipoli 2012). Un punto en común entre todas estas campañas turísticas es que promueven la imagen del Perú como un país exótico con tradiciones ancestrales, una cultura milenaria y una amplia biodiversidad. Esto, por ejemplo, se puede observar en el logo utilizado en la primera campaña mencionada, en la cual se hace referencia a la biodiversidad por medio del pájaro que vuela sobre el logo mientras que se hace referencia a la historia tanto por medio del slogan “país de los Inkas” como por la referencia a las líneas de Nazca al costado. De forma similar, esto puede observarse en un video promocional publicado en la cuenta de YouTube de la Universidad San Ignacio de Loyola en abril del 2011 que busca promover la imagen del como un lugar exótico al mostrar imágenes de comunidades y tradiciones indígenas como de paisajes naturales de la costa, sierra y selva (USIL International 2011).

En el 2011 fue el lanzamiento de la nueva campaña de Marca Perú donde se mostró el nuevo logo y un video de 15 minutos que sería el principal medio de la campaña. Esta campaña difiere de las anteriores realizadas en tanto buscaba no solo promover el turismo sino además las inversiones extranjeras como las exportaciones peruanas. En la página web de dicha marca, esta es descrita de la siguiente forma:

“La Marca Perú es una herramienta que busca impulsar el turismo y las exportaciones. Para atraer inversiones, transmite con eficacia la propuesta de valor de nuestro país”. (Marca Perú s/f b).

⁶⁶ Entrevista a Diana Guerra, 17 de abril de 2017

La nueva campaña también se distinguiría de las anteriores en su forma de representar al Perú. En vez de representarlo como un lugar exótico, la campaña apostó por un mensaje del Perú como un país moderno, diverso, dinámico y con alto potencial económico, cultural y turístico. De acuerdo con el aquel entonces ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, el nuevo logo “hace alusión no solo a las Líneas de Nasca. El espiral que la forma también lo vemos en Caral y es un símbolo universal de continuidad. Al centro hay una arroba que es símbolo de modernidad y que en un trazo continuo forma la palabra Perú”

Figura 10. Logo campaña “Marca Perú” (2011-actualidad).



Fuente <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/marca-peru-descubra-que-como-nos-beneficiara-ante-mundo-noticia-725390>.

Consulta: 3 de marzo de 2018

(El Comercio 2011). Otra forma de reflejar dinamismo fue por medio de la elección de portavoces- conocidos como “embajadores” de la Marca Perú- entre los cuales se encontraban chefs como Rafael Osterling, Christian Bravo y Javier Wong; músicos como Dina Paucar y Juan Diego Flores; actores como Carlos Alcántara, Gonzalo Torres y Magaly Solier y deportistas como Sofía Mulanovich, Natalia Málaga y la selección juvenil de voleibol femenino (Marca Perú s/f a).

Otro punto en el que esta campaña difiere de las anteriores es que esta sería la primera que estaría dirigida a un público nacional. A partir de esta fecha, Marca Perú se convierte en una propuesta de identidad nacional, en la cual se busca que los peruanos se sientan orgullosos e identificados con un discurso donde se presenta al Perú como un país moderno y diverso, tanto en cuestiones culturales como geográficas. Amanda Miguel Sánchez Jáuregui en su estudio destaca como una cantidad considerable de las campañas de Marca Perú se encuentran dirigidas a un público nacional, ya que “primero se deben enfocar a los peruanos para posteriormente mostrar estos valores positivos y nuestra multiculturalidad al exterior” (2017: 51). Este nuevo discurso se puede observar claramente en el video que acompañó el lanzamiento de la nueva marca país en mayo del 2011. En este, un grupo de embajadores llegan al pueblo de Peru en Nebraska, Estados Unidos, con el fin de mostrarles a los pobladores de dicho pueblo lo que significa ser peruano: disfrutar la comida y la música peruana, practicar deportes (en este caso el surf) y participar en festividades tradicionales. En otras palabras, el video transmite el mensaje que la peruanidad puede entenderse como una experiencia la cual se puede experimentar por medio del consumo y goce de lo que se considera “peruano” (Marca Perú 2011). De

esta manera, Marca Perú presenta un discurso de peruanidad que no se ve restringida en teoría por diferencias étnicas, geográficas, culturales o socioeconómicas mientras que al mismo tiempo funciona como un bien de consumo. De acuerdo con Nadia Kaneva, el mensaje principal de aquella campaña es que “ser capaces de consumir es la expresión más importante de su cultura” y el éxito de esta campaña podía estar relacionado con una aspiración por parte de los peruanos de ser identificados como consumidores globales (Castro 2016).

Marca Perú ha logrado una notable aceptación desde su lanzamiento en el 2011. De acuerdo con un estudio de Ipsos Apoyo elaborado en enero del 2012⁶⁷, dicha marca era reconocida por el 66% de peruanos y por el 77% de limeños; porcentaje mucho mayor al promedio latinoamericano del 39%. Asimismo, este estudio señala que un 19% de la población a nivel nacional consideraba como totalmente importante contar con la Marca Perú, un 42% la consideraba como muy importante y un 32% como importante. Según la encuesta, la población peruana considera que la Marca Perú es importante principalmente debido a que esta estimularía el turismo (62%), promovería la identidad (52%) y la inversión (52%) (Ipsos Apoyo 2012). En mayo del 2015, la entonces ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, destacó algunos logros alcanzados para ese entonces por dicha marca como llegar a 2, 491 millones de personas a nivel global, que Perú se posicione en el tercer puesto en el ranking de países latinoamericanos con mejor reputación entre países industrializados elaborado por Country RepTrak (Mujica Maguiña 2015).

El último proceso a tener en consideración, vinculado con los anteriores, fue el fenómeno del *boom* de la gastronomía peruana y como ha ido evolucionando a lo largo de las últimas décadas. Entre los principales logros alcanzados solo en el año 2017 se encuentran: el nombramiento de Perú como mejor destino culinario del mundo por sexto año consecutivo en la ceremonia de los *World Travel Awards* (Forbes 2017) y la presencia de los restaurantes peruanos *Maido* (1er puesto), *Central* (2do puesto), *Astrid y Gastón* (7mo puesto), *Osso Carnicería y Salumería* (12vo puesto), *La Mar* (15vo), *Isolina* (21er puesto), *Rafael* (24to puesto), *Malabar* (30vo puesto), *Fiesta* (46to puesto), *Amaz* (47to puesto) en la lista *Latin America's 50 Best Restaurants*- elaborada por la plataforma gourmet *William Reed Business Media* y patrocinada por *S. Pellegrino & Acqua Panna*.

⁶⁷ En el estudio participaron 1218 personas en las ciudades de Arequipa, Chiclayo, Cusco, Huancayo, Ica, Iquitos, Lima, Piura y Trujillo entre los meses de diciembre del 2011 y enero del 2012.

De forma similar, la décima edición de la feria gastronómica *Mistura*- que tuvo lugar en el distrito limeño del Rímac entre el 27 de octubre al 5 de noviembre de dicho año- alcanzó un total de 302 139 visitantes (Mistura, 2017), consolidándose de esta manera como uno de los principales eventos gastronómicos tanto a nivel nacional como sudamericano. En un estudio realizado por Ipsos Apoyo en 2017, la mayoría de participantes (el 47%) señaló a la gastronomía como un motivo de orgullo nacional, seguida por la biodiversidad con 46%, la historia con 45%, la cultura con 43%, los paisajes naturales con 36%, Machu Picchu con 35%, la música con 22%, el modo de ser de la gente con 21%, los restos arqueológicos con 17%, el vóley con 15%, la calidad de vida con 14% y finalmente el fútbol con 9% (Ferraro Vidal 2017).

El panorama actual dista bastante del que existía hace tan solo algunas décadas. De acuerdo con Mirko Lauer y Vera Lauer, el panorama gastronómico peruano hasta la década de 1980 se caracterizaba una limitada oferta de restaurantes, que, en su mayoría de corte europeo, y por un público que no se encontraba acostumbrado a la innovación culinaria. De acuerdo con los autores, algunos cambios claves comenzarían a tener lugar durante la década de los ochenta, gracias al desarrollo del periodismo gastronómico, propuestas culinarias innovadoras y la influencia extranjera. Los cambios se acelerarían en la siguiente década, según ellos, debido a las diversas consecuencias que tuvieron las reformas neoliberales en nuestro país. En primer lugar, se observa un aumento de turistas extranjeros a partir de la década de 1990 y, con ellos, aumenta la demanda crear “un menú que sea a la vez amplio, exportable, compatible con lo internacional y reconocible como peruano”. Es dentro de este contexto, la cocina novoandina- caracterizada por su uso de insumos locales, la implementación de técnicas hoteleras y el énfasis en el carácter andino de la cocina- logra alcanzar gran popularidad tanto entre sectores extranjeros como locales. En segundo lugar, se observa que la demanda por una mayor variedad de opciones gastronómicas aumenta durante este periodo dentro de los diversos estratos sociales, vinculado a la mayor capacidad de gasto de la población peruana respecto a periodos previos. Finalmente, los autores destacan la importancia en las mejoras vinculadas a la formación culinaria- en tanto muchos chefs jóvenes tuvieron mayores oportunidades de formarse en las principales escuelas gastronómicas del extranjero- como al desarrollo de una crítica gastronómica local (Lauer y Lauer 2006: 35-54).

A partir de mediados de los noventa puede observarse que diversas entidades estatales comienzan a cumplir un rol activo en la promoción y desarrollo de la gastronomía

peruana. Diana Guerra señala que PromPerú fomentó la participación de chefs locales en ferias gastronómicas internacionales, promovió investigaciones sobre el tema como también la publicitaban por medio de cocteles o degustaciones en las diversas actividades de promoción, ya sean de inversión o turismo, que realizaba dicha entidad. Sostiene que en la década de 1990 ya era preocupación estatal trabajar desde la cadena de producción gastronómica con el fin de que fortalecer la sostenibilidad de la incipiente industria gastronómica local. Para lograr este objetivo, se pretendió mejorar la formación culinaria, las condiciones de saneamiento como también facilitar el acceso a nuevos mercados en el extranjero.⁶⁸

La década de los 1990 resultaría clave para reconstruir la imagen de la gastronomía peruana. Según Lauer y Lauer, la cocina peruana durante este periodo busca caracterizarse como una cocina exótica (que la vuelve atractiva para un público extranjero), de alta calidad que puede rivalizar a las cocinas más populares a nivel mundial, diversa y con estrechos vínculos con la historia del Perú (2006: 50-51). De forma similar, Diana Guerra destaca como la gastronomía era percibida por PromPerú como un elemento articulador del discurso de identidad nacional que dicha entidad buscaba promover, en tanto se consideraba que esta no solo reflejaba la diversidad cultural del Perú sino que además se caracterizaba por su creatividad, flexibilidad e innovación.⁶⁹

No obstante, para finales de la década de 1990 la gastronomía peruana todavía no tenía el nivel de prestigio que tiene en la actualidad; en ese periodo todavía resultaba difícil comparar su prestigio con el que tenía la cocina francesa a nivel nacional. Asimismo, los sectores medios y altos urbanos peruanos seguían prefiriendo propuestas culinarias extranjeras en este periodo. Para entender la popularidad el prestigio que la cocina peruana obtiene entre 1990 y 2010 a nivel nacional como internacional es importante tener en consideración el complejo rol que cumplieron los chefs y empresarios peruanos. Dentro de estos, destaca la figura de Gastón Acurio, quien a partir de mediados de la década del 2000 se convertiría en el rostro principal del llamado *boom gastronómico peruano*. Él y su esposa Astrid Gutsche, tras finalizar su formación culinaria en Europa, fundan el restaurante *Astrid y Gastón* en 1994 y, como la mayoría de restaurantes limeños

⁶⁸ Entrevista a Diana Guerra, 17 de abril de 2017

⁶⁹ Entrevista a Diana Guerra, 17 de abril de 2017

dirigidos a clases medias y altas, su menú se definió inicialmente por su influencia europea. En una nota realizada en el 2014, Acurio señala:

“Eran otros tiempos, y es que en Lima, como en todo el mundo, la estética culinaria estaba dominada por Francia. Los cocineros éramos entrenados bajo los cánones de la cocina francesa, y nuestra misión consistía en retornar a nuestros países para repetir aquello que se nos había enseñado. Porque, además, eso era lo que el público con cierto poder adquisitivo buscaba como patrón de belleza. Un restaurante francés hecho por cocineros peruanos en el Perú era nuestra misión de aquellos tiempos.” (RPP 2014)

De forma paulatina, la propuesta culinaria de dicho restaurante comenzaría a incluir platos peruanos reinterpretados por el chef hasta el punto que terminarían por dominar el menú de este tras algunos años. Esta propuesta alcanzaría un gran reconocimiento dentro y fuera del Perú, hasta el punto que para inicios de la década del 2000 Acurio ya era uno de los chefs peruanos con mayor fama. En el 2002, tras una serie de viajes dentro del territorio peruano, publicaría su primer libro, titulado *Perú una Aventura Culinaria*. Poco tiempo después, Acurio asumiría la conducción del programa televisivo *Aventura Culinaria*, transmitido en el recientemente creado canal de cable peruano *Plus Tv*⁷⁰; este se convertiría en uno de los programas más populares de dicho canal y su transmisión continua hasta la actualidad. Acurio incursionaría durante este periodo en una serie de empresas gastronómicas que tuvieron gran éxito como el bistró y pastelería peruana *Tanta* (Lima, 2003), la cevichería *La Mar* (Lima, 2005), la cocina regional *Chicha* (Cusco, 2009), la anticuchería y parrilla peruana *Panchita* (Lima, 2009), el chifa *Madam Tusan* (Lima, 2011), la cocina italo-peruana *Los Bachiche* (Lima, 2012) y la hamburguesería peruana *Papachos* (Lima, 2012)⁷¹.

Todas estas actividades generarían un gran éxito y reconocimiento para Gastón Acurio. En el 2018, muchos de sus restaurantes son importantes franquicias con una fuerte presencia en el extranjero: *Tanta* cuenta con sucursales en Chicago, Santiago de Chile y Buenos Aires⁷²; *La Mar* en Bogotá, Santiago de Chile, Buenos Aires, Sao Paulo, Miami y San Francisco⁷³; *Chicha* con uno en Arequipa⁷⁴; *Papachos* con uno en Cusco⁷⁵ y

⁷⁰ En el 2017 se cambió de nombre al canal a *Movistar Plus*.

⁷¹ Recuperado de: <http://www.cocineando.com/03-gastronomia/Chefs-REstaurantes/Gaston-Acurio-chef-restaurantes.html> . Consulta: 4 de marzo del 2018

⁷² Recuperado de: <http://tantaperu.com/> . Consulta: 15 de marzo de 2018

⁷³ Recuperado de: <http://www.lamarcebicheria.com/es/Lima> . Consulta: 15 de marzo de 2018

⁷⁴ Recuperado de: <http://www.chicha.com.pe/> . Consulta: 15 de marzo de 2018

⁷⁵ Recuperado de : <https://papachos.com/locales/> . Consulta: 15 de marzo de 2018

Madam Tusan en Bogotá y Santiago de Chile⁷⁶. En el 2005 fue nombrado Embajador de Buena Voluntad por la Unicef y “Empresario del Año” por la revista *América Economía*; en el 2012 fue considerado como uno de los chefs más influyentes del mundo y en el 2014 fue reconocido el premio a Elección de los Chefs 2014 en el marco de la ceremonia de ‘Los Mejores 50 Restaurantes de Latinoamérica.

No obstante, quizás uno de sus mayores logros- como el de muchos chefs peruanos durante este periodo- fue el de crear una propuesta gastronómica que fuera atractiva para las clases medias y altas peruanas urbanas. Platos típicos peruanos que décadas atrás habían sido considerados como de carácter popular, como el ceviche o el anticucho, se terminaron convirtiendo como el atractivo principal de restaurantes de moda entre estos sectores como *La Mar* y *Panchita*, respectivamente. Asimismo, su programa *Aventura Culinaria* no se limitaba en la elaboración de recetas, sino que también incluía un segmento donde se visitaban diversos restaurantes en búsqueda de la mejor experiencia gastronómica. De cierta manera, este programa se convirtió en una guía para muchos aficionados gastronómicos pertenecientes a la clase media y alta limeña que presentaba una amplia oferta que iba desde la cocina de autor hasta la experiencia de comer en un mercado de un barrio popular.

Chefs como Gastón Acurio no fueron los únicos actores que cumplieron un importante rol en este proceso conocido como el boom gastronómico peruano. Entidades estatales como PromPerú continuaron con el trabajo que ya habían comenzado a realizar la década pasada y fomentaron la participación de chefs peruanos en diversas ferias y actividades en el extranjero. Una de las nuevas iniciativas estatales que surgen durante este periodo fue la estrategia de los “Productos Bandera” dentro del Plan Nacional Exportador 2003-2013, que fue impulsado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el año 2005. El objetivo de esta iniciativa fue promover las exportaciones de los productos seleccionados por medio de actividades guiadas por el Comité de Productos Bandera (Coproba); este estaría compuesto por integrado por representantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, los Gobiernos Regionales, Ministerio de Agricultura, PROMPERÚ, INDECOPI, PROMPYME, AGAP, SNI, CCL, ADEX, COMEX PERÚ. Asimismo, contaría con un financiamiento del BID y el Banco Mundial. de 600 000 USD. Los productos seleccionados en el 2005 como

⁷⁶ Recuperado de: <http://madamtusan.pe/2015/09/28/locales-peru/> . Consulta: 15 de marzo de 2018

“productos bandera” fueron la cerámica de Chulucanas, gastronomía, pisco, maca, algodón, lúcuma y camélidos (El Comercio 2015).

Otro factor importante a tener en consideración es el aumento en la oferta de carreras técnicas y universitarias vinculadas al sector gastronómico y turístico. Para el año 2015, ya existían 80 escuelas o institutos de cocina y 5 universidades y se estimaba un aproximado de 15 000 alumnos que seguían este tipo de carreras (El Peruano. 2016). Esto, por un lado, refleja un crecimiento en la demanda de estas carreras como, además, un cambio en la percepción que los peruanos tienen del trabajo vinculado con la cocina. En un lapso muy corto de tiempo, la profesión del chef pasó de ser considerada como un trabajo poco remunerado y valorado socialmente a una profesión que se caracterizaba por su carácter emprendedor y su creatividad. Por otro lugar, los principales institutos y facultades creados durante este periodo cumplirían un rol en la difusión e investigación acerca de la gastronomía peruana. Por citar un ejemplo, la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología ha publicado desde el año 2000 más de 70 libros sobre gastronomía y coctelería peruana, los cuales abordan el tema de una variedad de ángulos como el de los recetarios, análisis históricos, análisis de mercado, entre otros⁷⁷.

Otra entidad importante a tener en consideración es la Sociedad Peruana de Gastronomía- mejor conocida como APEGA- fundada el 2007. El objetivo principal de esta es la promoción de la gastronomía peruana y para lograrlo trabajan en conjunto con las cadenas de productores, los gremios empresariales y las entidades públicas. Esta asociación realiza una serie de publicaciones e investigaciones en torno a la gastronomía peruana como participa en diversos proyectos como *Innovate Perú*, que busca promover la innovación tecnológica en el sector gastronómico; *Cadenas agroalimentarias gastronómicas inclusivas*, que busca desarrollar un sistema de información y comercialización de los productos de pequeños agricultores; y *Mistura*, una feria gastronómica que se realiza anualmente en Lima desde el año 2008. Este último evento se convertiría rápidamente en la principal feria gastronómica de nuestro país, tanto gracias al trabajo organizativo de esta asociación como el apoyo de grupos empresariales,

⁷⁷ Recuperado de: <http://libros.fcctp.usmp.edu.pe/libros-de-turismo/> . Consulta: 4 de marzo de 2018

diversas entidades municipales y estatales⁷⁸. A continuación, se muestra un cuadro que muestra el crecimiento de este evento a lo largo de los años.

En este punto, es importante resaltar el rol que cumplieron los medios de

Tabla 3. Días, sedes y asistencia a la feria gastronómica Mistura (2008-2017)

Mistura										
Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Días	26 al 28 de septiembre	24 al 27 de septiembre	7 al 12 de septiembre	9 al 18 de septiembre	7 al 16 de septiembre	6 al 15 de setiembre	5 al 14 de septiembre	4 al 13 de septiembre	2 al 11 de septiembre	26 de octubre al 5 de noviembre
Lugar	cuartel San Martín de Miraflores	Parque de la Exposición, Centro de Lima	Parque de la Exposición, Centro de Lima	Parque de la Exposición, Centro de Lima	Campo Marte, Jesús María	Costa Verde, Magdalena del Mar	Costa Verde, Magdalena del Mar	Costa Verde, Magdalena del Mar	Costa Verde, Magdalena del Mar	Club Révolver, Rímac
Asistencia (1)	30 000	150 000	200 000	400 000	506 000	387 000	420 000	384,553	392,247	302,139

Fuente: APEGA; Diario El Comercio

(1) Asistencia es un aproximado. Algunos años solo consideran cantidad de tickets vendidos mientras que otros consideran además a los invitados.

comunicación en la difusión de la gastronomía peruana como en la construcción de la imagen que se tiene de ella. Un estudio que refleja esto es el realizado por Sandra Adriana Vargas Gutiérrez (2014) sobre la cobertura mediática del diario El Comercio a la feria gastronómica *Mistura* entre los años 2008 al 2013. En este, la autora destaca como este medio enfatiza el carácter tradicional de la gastronomía peruana, el emprendedurismo de algunos participantes de dicha feria como las historias de éxito particulares y como se presenta a esta feria como un espacio donde las personas de diversos grupos socioeconómicos, raciales y culturales pueden disfrutar la comida peruana.

En diversos sentidos, puede considerarse que el boom gastronómico experimentado en nuestro país ha generado múltiples efectos positivos. Por ejemplo, un estudio realizado por APEGA estimaba en el 2009 que esta industria movía un aproximado de 40 000 millones de soles, lo que equivaldría al 11.2% del PBI de ese entonces. Asimismo, se estimaba que este rubro beneficiaba directa e indirectamente hasta a 5.5 millones de personas que trabajaban en los rubros de servicios, agricultura, transporte, ganadería, pesquería hasta la producción de alimentos, de menaje, madera, utensilios, manteles y acero en el 2015 (El Peruano 2016). El éxito de la gastronomía parece estar estrechamente vinculado también con un aumento en la identificación con el Perú y un motivo de orgullo nacional. Agustín Espinosa y Alicia Calderón-Prada en su estudio realizado entre jóvenes

⁷⁸ Recuperado de: <http://www.apega.pe/> . Consulta: 20 de enero de 2018

limeños de clase media⁷⁹ encuentran que hay una correlación entre la valoración de la cultura culinaria peruana con una mayor identificación nacional como también una mejor autoestima colectiva nacional (2009: 26).

Sin embargo, es necesario señalar que varias personas han cuestionado diversos aspectos de este boom gastronómico, particularmente su supuesto carácter democratizador. Ejemplos cotidianos de esto pueden observarse en las constantes quejas de algunas personas sobre el alto gasto que implica ir a la feria gastronómica de Mistura, considerando los gastos en transporte, entrada y los precios de los alimentos que se venden adentro. Existen estudios de caso que muestran como este proceso termina afectando de forma negativa a sectores populares. Natalia Consiglieri señala, por ejemplo, como la aparición de diversos restaurantes dirigidos a clase media y alta en el barrio de Santa Cruz, ubicado en el distrito limeño de Miraflores, ha tenido un efecto gentrificador entre los habitantes de esa zona, muchos viéndose obligados a mudarse a otras zonas más baratas (2017). Emma McDonell, en su estudio sobre la quinua puneña, destaca el hecho que, debido a la popularidad de este producto en el extranjero, este se volvió mucho más caro y, por ende, muchas personas de sectores populares tuvieron que retirarlo de sus dietas. La idea del “relato de descubrimiento”- que consiste en que en los discursos muchas veces se olvida los orígenes populares de un producto a favor de la figura del descubridor y el empresario, usualmente vinculado con la cultura occidental, que la introduce a un nuevo público- atraviesa su análisis sobre el caso de la quinua (McDonell 2017) y resultaría interesante aplicar esta noción para la gastronomía peruana en general. Finalmente, ¿hasta qué punto la cocina peruana es para todos los peruanos? Cuando hablamos de ella usualmente hacemos referencia a Gastón Acurio y a las diversas franquicias que creó durante las últimas décadas o de los restaurantes de lujo que logran ser considerados dentro de la lista de los mejores dentro de Latinoamérica. En todo caso, resulta interesante notar como el discurso democratizador, inclusivo y que busca ser motivo de orgullo nacional que tiene la gastronomía peruana coexiste con la imagen que una industria quiere crear de sí misma a nivel nacional como internacional, una que se caracteriza por su prestigio y alta calidad.

⁷⁹ En el estudio participaron 116 personas -52 hombres y 64 mujeres; 83 eran pertenecientes a clase media típica, 15 a clase media alta y 19 a clase media baja- cuyas edades se encontraban entre los 18 y los 29 años (edad media 22.88 años). Para la selección de participantes se utilizó un procedimiento no probabilístico de tipo accidental. La recolección de información tuvo lugar en una universidad privada de Lima entre los meses de mayo y junio del 2006.

Las consecuencias de las reformas neoliberales, la creciente importancia del consumo en la construcción de identidades individuales y colectivas, el surgimiento de las marcas país como el boom gastronómico peruano no solo son procesos que suceden a la par que el posicionamiento del pisco en el mercado, sino que además influyen en este en gran medida. En el siguiente apartado se analizará cómo el pisco peruano logró encontrar un espacio propio dentro del mercado nacional e internacional y como esto implicó replantear la imagen de este y su relación con la identidad peruana.

3.2. Posicionamiento del pisco peruano en el mercado nacional e internacional

Como se ha visto en el capítulo anterior, la controversia en torno a la Denominación de Origen Pisco entre Perú y Chile contribuyó en gran medida en la construcción de un discurso del pisco como un producto vinculado con la identidad peruana. No obstante, es preciso notar que esta controversia aparentemente tuvo un impacto sumamente reducido en cuestión de impulsar la industria del pisco dentro del Perú. Durante el periodo de 1995 al 2003, se estima que en nuestro país se producían menos de medio millón de litros anuales⁸⁰. Para hacer una comparación, el año 2002 fue un año en el que la producción de pisco chileno fue considerablemente baja en comparación a los años anteriores y aun así lograron producir más de 60 millones de litros dicho año (Banfi Piazza 2010: 4).

De cierta manera, las medidas legales vinculadas a esta controversia elaboradas durante la década de 1990 no brindaron a la industria pisquera una protección para un peligro aun mayor que Chile: los efectos de las reformas neoliberales. De acuerdo con Luis Abugattas, la industria de la destilación y fabricación de bebidas alcohólicas fue una de las principales afectadas por las reformas neoliberales aplicadas en la década de 1990. Estas ya habían sufrido graves pérdidas dentro de la crisis económica de la década de 1980 y la década siguiente, con la apertura al mercado internacional, estas tuvieron que competir con importaciones que presentaban precios mucho más accesibles que en años anteriores (Abugattas 2000: 130-131). El autor no hace referencia en este caso a la producción de pisco dentro del Perú pero, considerando los niveles de producción previamente mencionados durante este periodo, podemos suponer que en el mejor de los casos la

⁸⁰ Anexo 4

producción pisquera simplemente mantuvo la baja productividad que tenía antes de las reformas neoliberales.⁸¹

De forma similar, el consumo del pisco parece que se encontraba poco extendido dentro de la población peruana. Como ya se ha mencionado en el primer capítulo, los sectores populares a partir de mediados del siglo XX comenzaron a favorecer bebidas con precios más accesibles, como la cerveza y el ron, mientras que las clases medias y altas tendían a preferir bebidas producidas en el extranjero, particularmente el vodka y el whisky. Diversas fuentes parecen sugerir que estos patrones de consumo se mantuvieron hacia finales de siglo. Carlos Wong, ex gerente de la cadena de supermercados E. Wong, señala que en esta cadena de supermercados entre finales de los años ochenta hasta mediados de la década del 2000 las principales ventas de licores estaban compuestas por rones, vodkas y whiskies, mientras que la venta de piscos solo representaba un pequeño porcentaje⁸². José Antonio Schiaffino señala en este periodo solo se consumían cocteles de esta bebida en muy pocos restaurantes y hoteles de la capital peruana. De forma similar, menciona que todavía existía cierta reticencia al consumo de esta por parte de la población debido la abundancia de piscos adulterados en el mercado (2006:3).

Tampoco podríamos decir que el pisco era una bebida que sea atractiva para un público extranjero. Revisando diversas guías turísticas publicadas entre 1995 al 2001, puede observarse que el pisco solo obtiene una breve mención junto con los vinos locales cuando se describen los principales atractivos turísticos del departamento de Ica o cuando se hace una reseña de la oferta en bebidas alcohólicas (Del Busto Duthurburu 1995; Rachowiecki 1996; Wust y Coronado 1999; MITINCI y PromPerú 2001). Las posibilidades de exportarlo eran aún más limitadas en ese periodo. Como ya se mencionó anteriormente, la reputación del pisco se encontraba dañada debido a las constantes prácticas de adulteración, pero, además, muy pocos productores podían alcanzar la cantidad mínima que piden usualmente las exportadoras de licores como también la demanda en el extranjero de esta bebida era muy limitada.

Como puede observarse, la industria pisquera peruana se encontraba en una compleja posición a finales de la década de los noventa. En estos años, un grupo de autoridades

⁸¹ Ver capítulo 1.

⁸² Entrevista a Carlos Wong, 28 de marzo de 2017

como especialistas en el tema buscaron revertir esta situación y para ello elaboraron un plan de acción.

El primer paso que se tomó para posicionar el pisco, según Alfredo San Martín- asesor ejecutivo del Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias desde el año 2000- fue el análisis del estado de la industria misma. Esto también incluyó estudios de mercado a nivel nacional e internacional para evaluar las potencialidades del mercado del pisco en el año 2000. Una vez que estos arrojaron respuestas positivas, se prosiguió a analizar las condiciones de productivas, como el clima, el suelo, recursos de agua y la mano de obra. A partir de la información recolectada se pudo elaborar una estrategia para posicionar al pisco peruano. Esta básicamente consistía en que se debía promover la imagen de este como un destilado de alta calidad y que fomentar su consumo entre los sectores medios y altos, ya sean nacionales o internacionales⁸³.

Para promover las mejoras de calidad en la producción del pisco una medida adoptada fue la capacitación en materia de producción de aguardientes. Para ello, entre los años 1998 al 2002 se enviaron profesionales y a técnicos con el apoyo de la Agencia de Comercio Exterior de España (AESI) a Sevilla para que realicen estudios de postgrado vinculados a esta industria. Asimismo, desde inicios de la década del 2000 se promovió el desarrollo de congresos en torno a esta bebida en los cuales participaban expertos de destilados de diversos lugares del mundo, productores locales y entidades estatales para fomentar la investigación en torno a esta bebida.⁸⁴ Otra forma de fomentar la investigación en torno al pisco como la promoción de las mejoras de calidad fue la creación del Centro de Innovación Tecnológica de la Vid (CITEvid)⁸⁵ en el año 2000, dependiente del Ministerio de la Producción. Este era un centro piloto que brindaba capacitación técnica y tecnológica a los productores pisqueros. Según Edwin Landeo, enólogo que trabajó en esta institución entre 2000 a 2008, CITEvid también participó en la elaboración de prototipos accesibles para los productores que faciliten las mejoras en los procesos de producción de dicha bebida. Un ejemplo de esto fue el diseño del tanque de polietileno blanco en conjunto con Rotoplast para el reposo de esta bebida que era fácil de transportar como también de limpiar, especialmente en comparación con los envases

⁸³ Entrevista a Alfredo San Martín, 17 de abril de 2017

⁸⁴ Entrevista a Alfredo San Martín, 17 de abril de 2017

⁸⁵ Actualmente se conoce como CITE agroindustrial.

tradicionales de cerámica; este fue rápidamente adoptado por diversos productores peruanos de pisco⁸⁶.

El interés por elevar los estándares de calidad del pisco se plasmó en las actualizaciones de la Norma Técnica pisquera. En la versión del año 2002, por ejemplo, reduce los tipos de piscos a puros, mostos verdes y acholados; de esta manera, se incluyen dentro de los piscos puros los que anteriormente eran considerados como aromáticos. Asimismo, se incluye la uvina dentro de las variedades no aromáticas como también se señala que queda como pendiente el análisis que determine su carácter de *vitis vinifera*⁸⁷. En la versión del año 2006 determina condiciones más específicas para cada etapa de la producción de esta bebida como también establece que se puede utilizar tecnologías modernas a durante las etapas de destilación y reposo⁸⁸.

Junto con el perfeccionamiento de las normas que regulan la producción fue necesaria también la creación de una entidad que vigile la producción de esta. La idea de la creación de un consejo regulador del pisco en el cual participen en conjunto las entidades públicas con los productores pisqueros, especialistas agrónomos y enólogos existía desde inicios de la década del 2000. Un primer intento fue el Consejo Regulador del Pisco creado alrededor del 2002 y presidido por el propietario de pisco *La Blanco*, César Mejía; este consejo solo existiría por un breve periodo de tiempo⁸⁹. Un segundo intento fue la creación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco por la Asociación Nacional de Productores de Pisco en el 2009. En el año 2011, esta entidad es reconocida por la Presidencia de Consejo de Ministros y por Indecopi y se le otorgan algunas facultades como capacidad jurídica en la representación y defensa de dicha Denominación de Origen; orientar y controlar la producción y comercialización de los productos que la ostentan; llevar un padrón de los beneficiados de esta; establecer y aplicar sanciones a los asociados que incumplan con el estatuto; entre otras.⁹⁰ Probablemente uno de los casos en el cual actuó este consejo en conjunto con Indecopi que recibió mayor atención por parte de los medios de comunicación fue cuando se

⁸⁶ Entrevista a Edwin Landeo, 10 de julio de 2017

⁸⁷ Norma Técnica Peruana 211.001 “BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Pisco. Requisitos”, 6 de noviembre de 2002

⁸⁸ Norma Técnica Peruana 211.001 “BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Pisco. Requisitos”, 12 de noviembre de 2006

⁸⁹ Entrevista a César Mejía, 18 de abril de 2017

⁹⁰ Resolución n°002378-2011/DSD-INDECOPI.” Resolución de Autorización del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco”. 14 de febrero del 2011,

sancionó a Pisco Vargas- una marca sé que caracterizaba por ser una de las principales marcas comerciales con mayor antigüedad como por tener precios accesibles- por uso indebido de la Denominación de Origen en el año 2015 (Gestión, 2015).

Una consecuencia de estas medidas fue que el valor del pisco se incrementó rápidamente. En el año 2000, el valor promedio del litro de pisco exportado estaba valorizado en 4.4 USD, en el 2012, el valor de este fue de 9 USD⁹¹. Esto refleja el hecho que los costos de producción aumentaron durante este periodo, en gran medida gracias a los nuevos estándares de calidad, como, además, que la demanda por ese producto aumento.

El plan de acción ideado para posicionar el pisco como una bebida de alta calidad incluyó una diversidad de aspectos aparte de las medidas previamente mencionadas. Uno de ellos, por ejemplo, fue la creación y fortalecimiento de espacios de dialogo y coordinación entre entidades públicas y privadas vinculadas con la industria. En este caso destaca el trabajo del Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias, que representa a los principales productores pisqueros del país, y la disposición de esta entidad de trabajar con diversas asociaciones de productores como también con entidades estatales, particularmente con el Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de la Producción y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo⁹². Asimismo, es importante destacar la creación en el 2003 de la Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO). Esta se encuentra presidida por el Viceministerio de MYPE e Industria del Ministerio del Interior y está compuesta por representantes de las siguientes instituciones: Ministerio de la Producción (quien tiene a su cargo la Presidencia y Secretaría Técnica), Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, CITE Agroindustrial de Ica (Ex CITEvid), PROMPERÚ, INDECOPI, Cofradía Nacional de Catadores, Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias y un representante por cada Gremio de productores de Pisco de cada zona de producción de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Esta sería una mesa de dialogo en la cual se plantearían estrategias para la promoción de esta bebida “a través de propuestas normativas, acciones de promoción, difusión, asistencia técnica y medidas de toda índole”.⁹³ Por ejemplo, una de las medidas que resultó más beneficiosa para la industria pisquera que fue propuesta tanto por Comité Vitivinícola de la Sociedad

⁹¹ Anexo 5

⁹² Entrevista a Alfredo San Martín, 17 de abril de 2017

⁹³ CONAPISCO, “Quiénes somos”, s/f. Recuperado de : <http://www.conapisco.org.pe/quienes-somos.html>
. Consulta: 10 de septiembre de 2017

Nacional de Industrias como por CONAPISCO en el año 2004. Esta consistía en la creación de un impuesto especial que era exclusivo para piscos y que resulta mucho menor al que otras bebidas alcohólicas deben de pagar; este fue un mecanismo utilizado para que los costos de esta bebida sigan manteniéndose relativamente bajos a pesar de la inversión que significaban las mejoras de calidad.⁹⁴

Otro aspecto importante en el plan de acción fue mejorar la promoción y difusión de la bebida. Un mecanismo utilizado fue la realización de concursos de pisco. Estos se realizaban años antes de que se ideara el plan de promoción del pisco, pero hasta la década de 1990 estos se caracterizaban por ser relativamente informales. Respecto a este tema, César Biondi (hijo) indicó que debido a esa razón su abuelo y su padre tuvieron reticencias en que *Pisco Biondi* participase en concursos durante este periodo.⁹⁵ De forma similar, Johnny Schuler señala que cuando participó en el segundo Concurso Nacional del Pisco, realizado en Arequipa el año 1994, estos no seguían las pautas de las catas internacionales y que en esa ocasión tuvo que entregar indicaciones y pautas a los catadores que evaluaban los piscos que participaron en dicha edición. Menciona que, a partir de esa fecha, él y otros especialistas en licores tuvieron un rol activo en que las bases de estos concursos se acomodasen a los estándares de los concursos internacionales (Schuler 2004: 8). Años más tarde, la creación de CITEvid y CONAPISCO facilitaría que los concursos puedan acceder a un mayor apoyo tecnológico en la evaluación de calidad de los productos participantes, según San Martín.⁹⁶

Dentro de la promoción del pisco es importante resaltar el trabajo realizado desde PromPerú, en especial en cuestión de posicionar el pisco en el extranjero. Tatiana Veliq quien trabaja en el Departamento de Agronegocios de dicha institución- indica que a partir de la década del 2000 hay un renovado impulso por promover el pisco en diversos eventos en el extranjero como concursos y ferias internacionales. En este aspecto es importante destacar que esta institución trabaja en conjunto con productores, distribuidores, enólogos, barmans y otros especialistas. El objetivo de estas actividades no solo es ampliar la difusión y reconocimiento en el extranjero de la bebida, sino, además, abrir un

⁹⁴ Entrevista a Alfredo San Martín, 17 de abril de 2017

⁹⁵ Entrevista a César Biondi (hijo), 10 de mayo de 2017

⁹⁶ Entrevista a Alfredo San Martín, 17 de abril de 2017

espacio donde los productores locales puedan negociar acuerdos favorables para la exportación de sus productos.⁹⁷

Asimismo, PromPerú ha realizado un importante trabajo de promoción de esta bebida dentro del territorio nacional. Dentro de las estrategias utilizadas destaca la creación de rutas turísticas del pisco. Aparte de la promoción, estas rutas turísticas resultan beneficiosas para los productores locales en tanto permiten vender sus productos sin tener que recurrir a un distribuidor.⁹⁸ La creación de estas no solo cuentan con una inversión estatal, sino que además se creó el Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y otros Licores que plantea los lineamientos que las bodegas deben seguir para brindar un buen servicio turístico (PromPerú 2012). Es necesario notar que los gobiernos regionales trabajan en conjunto con PromPerú y las diversas bodegas productoras en la creación de estas rutas turísticas.

Otro mecanismo de promoción interna utilizado Estado peruano fue la creación de fechas celebratorias de esta bebida. Entre estas destaca la creación del “día del pisco”, que se celebra el cuarto domingo de julio desde 1999⁹⁹ y el día del pisco sour, establecido en el primer sábado de febrero desde el 2004¹⁰⁰. Resulta de particular interés la elección de la fecha para la celebración del día del pisco en tanto coincide con las festividades de las fiestas patrias y puede considerarse este como un mecanismo en el que trata de reforzarse la imagen del pisco como un producto vinculado con la identidad nacional. Asimismo, es importante resaltar que estas fechas atraen gran atención mediática hacia esta bebida y es costumbre que los medios de comunicación realicen entrevistas a diversos productores como también que estos promuevan diversos bares y bodegas donde se sirva esta bebida. Estas fechas son además un periodo en el cual diversos productores como distribuidores aprovechan para promover las ventas de dichos productos, ofreciendo rebajas en los precios o paquetes especiales.

Desde el año 2003, el Estado fomenta, además, el consumo de pisco en tanto este es nombrado como la bebida oficial. Esta medida implica que este debe servirse en toda

⁹⁷ Entrevista a Tatiana Veli, 5 de abril de 2017

⁹⁸ Entrevista a Tatiana Veli, 5 de abril de 2017

⁹⁹ Resolución Ministerial N° 055-99-ITINCI/DM “Se establece el 4° domingo de julio como el día del pisco”, 6 de mayo de 1999

¹⁰⁰ Resolución Ministerial N° 161-2004-PRODUCE “Instituyen el primer sábado del mes de febrero de cada año como el Día del Pisco Sour”, 22 de abril de 2004

actividad oficial realizada, ya sea estatal, regional o municipal.¹⁰¹ Esta medida no solo implica que el Estado peruano se convierte en un consumidor importante de la producción pisquera, pero además permite que esta bebida obtenga mayor difusión. Es importante destacar que de esta manera se promueve la imagen del pisco como la bebida peruana por excelencia. Otra medida que promociona la imagen del pisco como un producto vinculado con la identidad peruana es la iniciativa COPROBA del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, mencionada previamente (El Comercio 2015).

Dentro del proceso del posicionamiento del pisco es necesario considerar también al trabajo realizado por entidades privadas. Dentro de estas, un ejemplo ilustrativo es el caso de la cadena de supermercados Wong. Esta cadena inicia en 2003 una compleja estrategia de marketing para promover esta bebida. La empresa contrató a Johnny Schuler para que sea el vocero de dicha campaña y para que escribiese un libro de difusión sobre la bebida. La campaña incluía encartes completos dedicados a esta bebida; el financiamiento de conversatorios y catas; la creación de la feria “ExpoPisco”, donde se ofrecían degustaciones de la bebida y los asistentes podían comprarla a precio de oferta. De acuerdo con Carlos Wong, exgerente de dicha cadena, los resultados fueron más que satisfactorios; en un lapso de pocos años el pisco paso de ocupar el cuarto lugar en las ventas de licores- detrás del ron, whisky y el vodka- a ser solo superada en ventas por los rones.¹⁰² Teniendo en consideración el hecho que esta cadena de supermercados se encuentra dirigida principalmente a sectores medios y altos, este caso también refleja un cambio en los patrones de consumo de licores dentro de estos sectores.

Es importante resaltar, además, que el pisco desde mediados de la década del 2000 aprovechó de forma eficaz espacios vinculados con la gastronomía peruana. Al consolidarse este como la bebida peruana por excelencia su relación con la gastronomía peruana se vio fortalecida. A lo largo de este periodo, la presencia del pisco como de los cocteles realizados en base de este comenzó a extenderse en los menús de diversos restaurantes peruanos. De forma similar, esta bebida también recibe difusión considerable dentro de diversos eventos gastronómicos. Un ejemplo claro de esto es la feria Mistura, donde usualmente hay una zona reservada para esta bebida.

¹⁰¹ Decreto Supremo N° 005-2003-PRODUCE “Establecen que en toda actividad oficial estatal, regional o municipal se promoverá el uso de vinos y licores nacionales, especialmente el pisco”, 12 de febrero de 2003

¹⁰² Entrevista a Carlos Wong, 28 de marzo de 2017

Aparte de las mejoras en cuestión de calidad, para posicionar al producto fue necesario renovar la imagen del producto. Una forma de lograrlo fue por medio de la creación de utensilios estandarizados para el consumo del pisco. En este caso vale la pena destacar el diseño de una copa normalizada para la catar del pisco- la copa AFNOR- como también copas especiales para la degustación del pisco como para el coctel del pisco sour en conjunto con la fábrica de cristal Ferrand (Schuler 2004: 76). Este tipo de copas y vasos, por su material y precio, se encuentran dirigidos principalmente a un público de clase media y alta.

Figura 13. Vaso de pisco sour doble, marca Ferrand



Recuperado de: <https://www.ferrand.com.pe> /. Fecha de consulta: 5 de marzo del 2018.

Figura 11. Copa de pisco de cristal, marca Ferrand.



Recuperado de: <https://www.ferrand.com.pe/> . Fecha de consulta: 5 de marzo del 2018.

Figura 12. Vaso de pisco sour simple, marca Ferrand.



Recuperado de: <https://www.ferrand.com.pe/> Fecha de consulta: 5 de marzo del 2018.

Vinculado a este punto se encuentra también la necesidad de mejorar la presentación del mismo producto. Sobre este punto, Alfredo San Martín considera que ha habido una marcada mejora en términos de presentación de estas bebidas que van desde el envasado hasta el etiquetado.¹⁰³ Este aspecto resulta algo difícil de rastrear cómo evoluciona a lo largo del tiempo, considerando la variedad de marcas y botellas que han sido utilizados en las últimas décadas. No obstante, podemos observar algunas tendencias que han surgido a lo largo de este periodo respecto a este tema. Por un lado, se puede observar que las presentaciones que se caracterizan por un diseño minimalista en donde se enfatiza la transparencia del producto y se presenta un etiquetado sencillo que no opaque a la botella se han vuelto bastante populares. La figura 14 muestra a algunos ejemplos de

¹⁰³ Entrevista a Alfredo San Martín, 17 de abril del 2017

Figura 14. Botellas de pisco de las marcas Sarcay de Azpitia, Pisco de Oro y Pisco Ferreyros.



Recuperado de: ¹ <https://www.wong.pe/busca/?ft=pisco>. Fecha de consulta: 4 de marzo del 2018

piscos que presentan estas características en su presentación. Por otro lado, encontramos la tendencia en algunas presentaciones de usar motivos vinculados con la historia peruana en el embotellado o el etiquetado. En la figura 15 se pueden observar un par de ejemplos de esto: los piscos *Biondi Colección Inka*, en el cual la botella se asemeja a la cerámica prehispánica, y el *Pisco Botija de Taberner*, cuya etiqueta es una referencia a la obra *Nueva crónica y buen gobierno* de Felipe Huamán Poma de Ayala. Ambos casos

resultan interesantes para analizar el uso de este tipo de iconografía para vender estos productos por diferentes motivos. El pisco *Biondi Colección Inka* se encuentra principalmente dirigido a turistas, particularmente extranjeros, y es un claro ejemplo del pisco como *souvenir*, reflejando de esta manera su atractivo turístico. En el caso del pisco Botija de Taberner, más bien, el uso de estas imágenes refleja una reinterpretación y apropiación de motivos peruanos con el fin de ser más atractiva para una población local; en otras palabras, el énfasis en la peruanidad de este producto es utilizada como una estrategia para posicionarlo en el mercado.

Figura 15. Pisco Biondi Colección Inka y Pisco La Botija de Taberner.



Recuperado de: <https://www.wong.pe/busca/?ft=pisco>. Fecha de consulta: 4 de marzo del 2018

Estas medidas y cambios tuvieron un gran impacto en la industria y mercado pisquero. La cantidad de pisco producido anualmente aumentó drásticamente, pasando de una producción de 312 000 litros anuales en el 2002 a 3 765 000 litros anuales en el 2015¹⁰⁴. De forma similar, hay un crecimiento en términos de exportaciones notable: en el año 2002 se exportaron 21 000 litros mientras que en el 2015 se exportaron 944 000 litros.¹⁰⁵

Resulta interesante, además, la evolución durante este periodo en la oferta de piscos y como se ha ido acomodando la industria a diferentes mercados. Un ejemplo ilustrativo es

¹⁰⁴ Anexo 4

¹⁰⁵ Anexo 5

la evolución de los productos elaborados por la Hacienda La Caravedo. De acuerdo con Carmen Gonzalez Quijarte, jefa del área de producción de esta, el primer producto que lanzan al mercado fue *Pisco Porton* en el 2010. Este era un pisco mosto verde premium que inicialmente se había pensado que su producción iba a estar dirigida la venta masiva en Estados Unidos; no obstante, al poco tiempo se generó una demanda por este producto dentro del Perú y comenzó a distribuirse dentro de nuestro país. Pocos años más tarde, crean el pisco *Salto del Fraile* con el buscan acceder a un mercado más amplio, considerando el hecho que este producto se encuentra en una gama intermedia de precios. Finalmente incluyen dentro de su línea al pisco La Caravedo, el cual es un producto que está más pensado para su uso en coctelería.¹⁰⁶

No obstante, es importante señalar que el proceso de posicionar el pisco en el mercado nacional e internacional todavía no ha finalizado; de esta manera puede observarse que la industria pisquera enfrenta en la actualidad algunas dificultades. En primer lugar, puede observarse que algunas de las entidades creadas vinculadas con el pisco han tenido un mejor desempeño que otras. En este caso vale la pena destacar el trabajo realizado por CITEvid (actualmente conocido como CITEagroindustrial), en esta materia y el rol que este cumple dentro de la cadena productiva pisco (Vega Paucar, 2016), lo cual se encuentra a la vez alineado con la experiencia que diversos productores al momento de ser entrevistados para esta investigación han señalado.¹⁰⁷ El caso del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco resulta sumamente diferente. En una entrevista realizada por el diario El Comercio, el entonces titular de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, señaló que este organismo no contaba con el presupuesto, el equipo tecnológico, el personal ni la infraestructura para poder fiscalizar de forma adecuada la producción de pisco como también que había recibido numerosas quejas sobre el funcionamiento irregular de este (Saavedra 2016). Es preciso notar que a pesar que una nueva junta directiva fue elegida a mediados del año pasado, hasta el momento no ha podido asumir debido a supuestas irregularidades en el proceso (Gestión 2018).

En segundo lugar, no podemos obviar el hecho que muchos productores de pisco no siguen la norma técnica y que la adulteración de este producto sigue siendo una práctica relativamente común. Las dimensiones de estas prácticas en nuestro país se desconocen

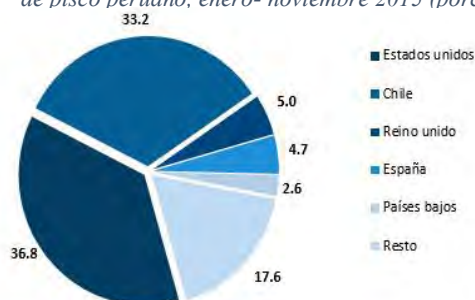
¹⁰⁶ Entrevista a Carmen González Quijarte, 10 de julio del 2017

¹⁰⁷ Entrevista a César Uyén, 8 de mayo del 2017; entrevista a Óscar Villegas, 10 de mayo del 2017; entrevista a Tomás José Salas Alarcón, 10 de mayo de 2017; entrevista a Ernesto Grimaldi, 10 de mayo del 2017

en tanto se necesitaría cruzar los datos de la producción en litros de pisco con la de hectáreas productoras de uva pisquera y los kilos de uva pisquera producidos, la cual es información desconocida. A esto se le debe sumar lo mencionado anteriormente sobre las dificultades para fiscalizar la producción pisquera. Algunos de los productos adulterados pueden llegar a ser nocivos para la salud e impiden el crecimiento de este producto.

En tercer lugar, resulta pertinente relativizar el supuesto éxito del pisco en los últimos años. A pesar del considerable crecimiento en términos de producción y exportación, la industria pisquera sigue siendo considerada una industria pequeña que encuentra todavía muchas dificultades para posicionarse en el extranjero. En este punto, por ejemplo, como se puede observar en el gráfico a continuación, en el 2015, las exportaciones de este producto a Estados Unidos representaban el 36.8% del total mientras que las destinadas a Chile, el 33.2%, ambos países no reconocen la Denominación de Origen pisco peruana de forma exclusiva. Por otro lado, el pisco cuando se encuentra desligado de la gastronomía peruana tiene un atractivo turístico muy reducido. En términos generales, se puede observar que las rutas del pisco todavía requieren muchísimo trabajo en términos de organización y promoción, además que estas en la práctica atraen a un número muy reducido de turistas (Sariego López 2015). En términos de consumo interno, el pisco todavía tiene dificultades al momento de competir con bebidas que tienden a tener precios mucho más accesibles como la cerveza y el ron. En conjunto, esto sirve para cuestionar en cierta medida algunas estrategias utilizadas para posicionar la bebida en el mercado. En este punto vale la pena interrogarse hasta qué punto la controversia en torno a la Denominación de Origen pisco entre Perú y Chile puede tener efectos negativos en el posicionamiento en el extranjero del pisco peruano. De forma similar, vale la pena preguntarse si la estrategia que reconstruir la imagen del pisco como un producto de alta calidad pensando principalmente en un mercado asociado a las clases medias y altas en algún momento resulte un factor que limite el crecimiento de esta industria.

Gráfico 4. Gráfico 4 participación de los principales países de destino de las exportaciones de pisco peruano, enero- noviembre 2015 (porcentaje)



Fuente: Sunat.

Disponible en: <http://www.conapisco.org.pe/exportaciones.html>

A pesar de las diversas dificultades que enfrenta la industria, puede observarse que la industria pisqueña sí logró construir un discurso que la vincula con la identidad peruana que sea favorable para su posicionamiento en el mercado. Los ejemplos más evidentes que se han mencionado anteriormente es la estrategia de los productos COPROBA, la creación de fechas festivas en torno a esta bebida como también el uso de algunos productores de iconografía vinculada con la historia peruana en sus productos. Por un lado, esto parece sumamente práctico al momento de tratar de posicionar productos en el extranjero, en tanto se hace énfasis en la singularidad y exotividad de este. Esto podríamos relacionarlo con la imagen del Perú como un país diverso y exótico. Por otro lado, esto refleja además un cambio en la valoración que algunos peruanos tienen respecto a su país y la identidad peruana. El pisco peruano busca presentarse a sí mismo como un producto que representa de mezcla la modernidad y la tradición, la versatilidad y la creatividad. En un lapso de menos de dos décadas, el pisco logró convertirse en parte de las costumbres de diversos peruanos: consumir un pisco sour antes de comer un ceviche, tomar un chilcano¹⁰⁸ mientras se observa un partido de la selección peruana o aprovechar las ofertas de esta bebida que hay en fiestas patrias en menos de dos décadas se han vuelto parte de la rutina de muchos peruanos.

Una última interrogante que queda es preguntarnos por qué el pisco termina consolidándose en las últimas dos décadas como la bebida asociada con la identidad peruana y no otras bebidas tradicionales como la chicha de jora, por ejemplo. En realidad, solo podemos ofrecer algunas respuestas tentativas al respecto pero que pueden contribuir en la reflexión sobre porqué se promueven algunos productos más que otros como peruanos. En primer lugar, es importante notar que, a pesar de sus particularidades, el pisco presenta ciertas similitudes con otros aguardientes conocidos mundialmente. De forma similar, esta bebida ya había recibido cierto reconocimiento en décadas anteriores entre extranjeros, ya sea entre los comensales del Bar Morris en 1920 o los turistas que se hospedaban en el Hotel Bolívar en 1950. A pesar que el pisco todavía tiene dificultades en la actualidad para posicionarse dentro del mercado mundial de bebidas alcohólicas, hay razones para sospechar que este era la bebida tradicional peruana que tenía mayores posibilidades de encontrar un mercado fuera del país. En segundo lugar, a pesar de ser considerado como una bebida de carácter popular, el pisco peruano tenía más facilidades de revertir esta imagen para aproximarse a las clases medias y altas que otros productos;

¹⁰⁸ Coctel de pisco con ginger ale.

solo hacía falta elevar los estándares de calidad, un buen trabajo en publicidad y un cambio en la estética del producto para lograrlo. Bebidas como la chicha de jora, por otro lado, cuentan con más dificultades que van desde su forma de producción como la estrecha relación que tiene con algunas prácticas andinas. En tercer lugar, es importante destacar que aun en los periodos en los cuales la industria pisquera se encontraba contraída podemos encontrar algunos productores de pisco con considerable capital social y económico interesados en impulsar esta industria. Al momento de analizar este proceso, ya sea en la elaboración de las normas técnicas de la década de 1980 hasta la creación de rutas turísticas en torno a la bebida, casi siempre encontramos una participación activa de los principales productores pisqueros en asociación con otras entidades.

En términos generales, resulta difícil desligar los procesos del posicionamiento del pisco en el mercado y de la construcción de un discurso de este como bebida vinculada a la identidad nacional de los descritos al inicio del capítulo. Las reformas neoliberales y la apertura a mercados internacionales permitieron que los mercados potenciales de esta bebida se amplíen. La gastronomía peruana facilitó nuevos espacios de divulgación para el pisco. Asimismo, puede observarse cierto paralelo en las estrategias utilizadas para posicionar a ambos a nivel nacional e internacional. Finalmente, podemos considerar que el pisco, el desarrollo de Marca Perú, la gastronomía y el desarrollo económico de los últimos años cumplieron en conjunto un rol de suma importancia en la construcción de una nueva imagen del Perú como de una nueva noción de identidad peruana que sea reconocida tanto dentro del país como en el extranjero. Todos son factores que buscan crear un discurso donde se enfatiza tanto la singularidad como el atractivo del Perú como país en un mundo cada vez más globalizado.

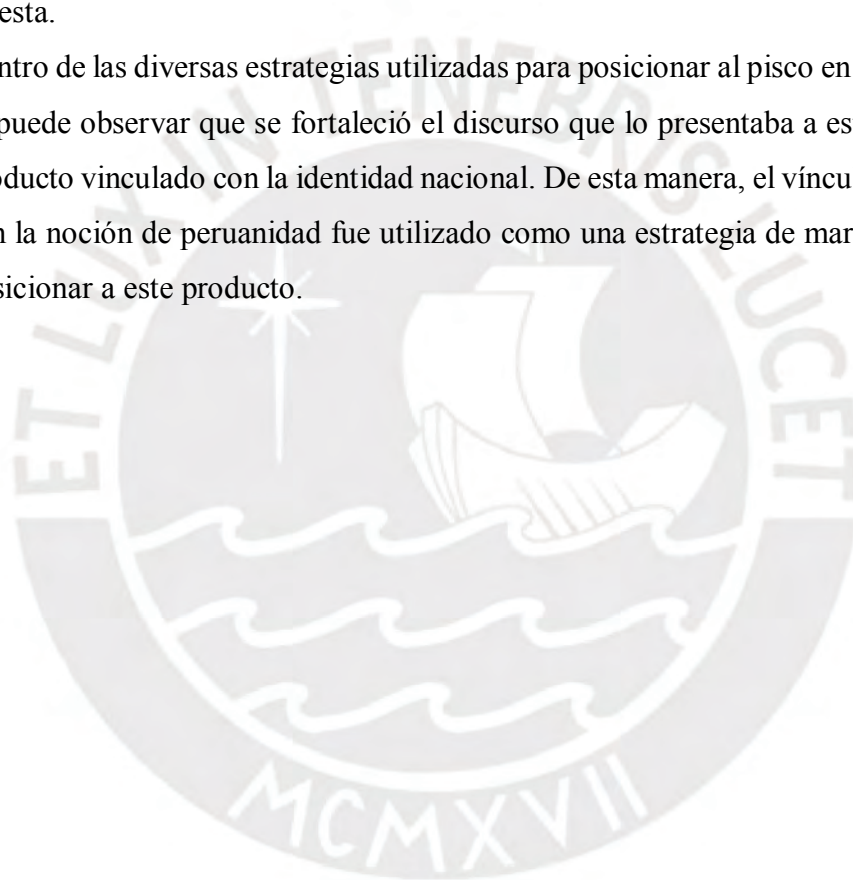
Conclusiones

1. El concepto “pisco” hasta inicios del siglo XX se encontraba poco definido y era utilizado para denominar a una amplia variedad de aguardientes de uva. A lo largo del siglo XX, el uso de este término para denominar a bebidas alcohólicas fue delimitándose progresivamente. Recién a partir de la década de 1980 se puede observar que el uso de este se sistematiza por medio de la creación de la Norma Técnica pisco.
2. Durante los siglos XIX y XX, la industria pisquera se contrajo por una diversidad de factores. Entre estos vale la pena destacar la destrucción de las plantaciones de uva en diversos conflictos, la aparición de plagas como la filoxera, el desarrollo de otras industrias en la costa como el cultivo de azúcar y algodón como la aparición de nuevos competidores en el rubro de bebidas alcohólicas. De forma similar, puede observarse que a lo largo de este periodo comienza a extenderse la práctica de adulterar los aguardientes de uva; esto ocasiono que la reputación de estos se viera afectada. Estos factores tuvieron una marcada influencia en la demanda de esta bebida, la cual fue reduciéndose paulatinamente en estos años.
3. Hasta la década de 1980, el vínculo entre el pisco y la identidad peruana era escaso. Este era considerado como un producto peruano, en tanto era un producto producido en Perú y que era consumido por los peruanos. No obstante, no se puede demostrar que un grupo considerable de peruanos se haya sentido identificado u orgulloso de verse asociado con la bebida; diversas fuentes sugieren, más bien, que este era percibido como una bebida relacionada con los sectores populares y con el departamento de Ica. Por otro lado, es importante notar que algunos casos mostraban el potencial que tenía el pisco como un producto asociado con la identidad peruana; entre estos encontramos la recepción positiva que recibió el coctel del pisco sour en el Hotel Bolívar
4. Gracias a la controversia en torno a la Denominación de Origen pisco entre Perú y Chile se creó un discurso entorno al pisco como un producto que se encuentra en disputa entre ambos países. De esta manera, la imagen del pisco se ve beneficiada por una serie de narrativas que presentan al país vecino como un rival que busca apropiarse de recursos ricos del Perú. En este caso es preciso notar la cobertura mediática de esta controversia podemos observar como los discursos

antichilenos han evolucionado a lo largo del tiempo: en vez de presentar la disputa como la usurpación del producto se hace más énfasis en la competencia entre ambos países en términos de exportaciones y de reconocimiento internacional. De esta manera, a partir del caso del pisco, podemos observar como discursos sobre las relaciones entre Perú y Chile se acomodan a un contexto globalizado.

5. La controversia en torno a la Denominación de Origen pisco tuvo otros efectos en cómo era percibida y regulada esta bebida en el Perú. Debido a esta, el pisco captó la atención de diversas entidades estatales que buscaban promoverlo. De forma similar, esta ocasionó que haya un mayor interés por sectores peruanos por el pisco y por su desarrollo. Esto facilitó la implementación de ciertas medidas que servirían para regular a esta bebida como también para posicionarla en el extranjero. Asimismo, todo lo anterior contribuyó a que el pisco deje de ser percibido como una bebida vinculada de forma exclusiva con el departamento de Ica para ser considerado como una bebida de carácter nacional.
6. A pesar del considerable impacto que tuvieron la controversia de la Denominación de Origen pisco en el Perú y las diversas medidas implementadas para consolidar la Denominación de Origen pisco peruana en nuestro país como el extranjero entre 1980 y el 2000, es necesario notar que la industria pisquera era sumamente reducida a inicios del nuevo milenio. Esto en gran parte se debía al hecho que la demanda por esta bebida era todavía escasa, persistía una imagen negativa de esta debido a las prácticas de adulteración y porque esta bebida era considerada de carácter popular.
7. Algunos factores que favorecieron el posicionamiento del pisco en el mercado fueron las reformas neoliberales, la creciente importancia del consumo en la construcción de identidades individuales y colectivas, el surgimiento de las marcas país como el boom gastronómico peruano. Estos no solo son procesos que tuvieron lugar casi en simultáneo que el proceso de posicionamiento del pisco en el mercado, sino que, en más de un sentido lo permitieron. Por un lado, estos implicaron que los posibles mercados donde podía comercializarse este producto se ampliaron significativamente. Por otro, la percepción de lo que se consideraba como peruano entre los sectores medios y altos de la población peruana mejoró radicalmente gracias al desarrollo de Marca Perú, el turismo y la recepción en el extranjero de la gastronomía peruana.

8. El proceso del posicionamiento del pisco en el mercado inicio hacia finales de la década de 1990 y actuaron una diversidad de actores como los productores, la Sociedad Nacional de Industrias, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Producción como diversos empresarios, entre otros. Se buscó cambiar la imagen de este producto, presentándolo como un producto de alta calidad. Asimismo, se pretendió que el público principal de esta bebida sean los sectores medios y altos nacionales e internacionales. De esta manera, puede observarse que un grueso de las medidas usadas tenía como fin mejorar las condiciones de producción de esta bebida como también optimizar la regulación de esta.
9. Dentro de las diversas estrategias utilizadas para posicionar al pisco en el mercado se puede observar que se fortaleció el discurso que lo presentaba a este como un producto vinculado con la identidad nacional. De esta manera, el vínculo del pisco con la noción de peruanidad fue utilizado como una estrategia de marketing para posicionar a este producto.



Bibliografía

Fuentes secundarias

Abugattas, Luis. 2000. "Estabilización, reforma estructural y desempeño industrial". En Crabtree, John y Jim Thomas. (Ed.) El Perú de Fujimori: 1990-1998. Lima: Universidad del Pacífico; Instituto de Estudios Peruanos, p.115-146

Ames Cobián, Rolando. 2014. Nacionalismos, globalización de elites y búsqueda de un nosotros. En Portocarrero Maisch, G. (Ed). Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú (p. 303-314). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Anderson, Benedict. 1993. Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo. Primera edición en español. Traducción de Eduardo L. Suárez. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Ángeles Caballero, César. 1995. La peruanidad del pisco. Cuarta edición. Lima: Banco Latino.

Arellano, Rolando y David Burgos. 2010. Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe.... Lima: Arellano Marketing; Planeta.

Armas Asín, Fernando. 2011. "Tierras, mercados y poder: el sector agrario en la primera centuria republicana". En Contreras Carranza, Carlos (ed.). Compendio de Historia Económica del Perú IV: Economía de la primera centuria independiente. Lima: Instituto de Estudios Peruanos; Banco Central de la Reserva del Perú, pp. 93-165.

Aronczyk, Melissa. 2008. "'Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants". International Journal of Communications, Número 2, pp. 41-65.

Balbi, Mariella. 2003. Pisco es Perú. Lima: PromPerú.

Basadre, Jorge. 1981. La vida y la historia: ensayos sobre personas, lugares y problemas. Segunda edición. Lim : Tall. Industrial Gráfica.

Basadre, Jorge. 2005a. Historia de la república del Perú. Volumen VIII. Lima: El Comercio. Compañía Editora; Producciones Cantabria SAC.

Basadre, Jorge. 2005b. Historia de la república del Perú. Volumen XI. Lima: El Comercio. Compañía Editora; Producciones Cantabria SAC.

Basadre, Jorge. 2005c. Historia de la república del Perú. Volumen XII. Lima: El Comercio. Compañía Editora; Producciones Cantabria SAC.

Basadre, Jorge. 2005d. Historia de la república del Perú. Volumen XVII. Lima: El Comercio. Compañía Editora; Producciones Cantabria SAC.

Brown, Kendall W. 2008. Borbones y aguardiente. La reforma imperial en el sur peruano. Arequipa en vísperas de la independencia. Lima: Banco Central de la Reserva del Perú; Instituto de Estudios Peruanos.

Consiglieri, Natalia. 2017. La gastronomía como dispositivo gentrificador en un distrito de Lima: el caso de la urbanización de Santa Cruz en Miraflores. Ponencia presentada en Latin American Studies Association, Lima.

Contreras, Carlos y Marcos Cueto. 2013. Historia del Perú contemporáneo. Desde las luchas por la independencia hasta el presente. Quinta edición. Lima: Instituto de Estudios Peruanos; Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Dargent Chamot, Eduardo. 2013. Vino y pisco en la historia del Perú. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Espinosa, Agustín y Alicia Calderón-Prada. 2009. "Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima". Liberabit, volumen 15, número 1, pp. 21-28.

Estenssoro, Juan Carlos. 1997. "Modernismo, estética, música y fiesta: elites y cambio de actitud frente a la cultura popular. Perú 1750-1850". En Urbano, Henrique. Tradición y modernidad en los Andes. Segunda edición. Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casa, pp. 181-196.

Flores Galindo, Alberto. 1994. Buscando un Inca: identidad y utopía en los Andes. Lima: Horizonte.

García Canclini, Néstor. 2001 Consumers and citizens. Globalization and multicultural conflicts. Traducción e introducción de George Yúdice. Minnesota: University of Minnesota Press.

Genna, Karen, Agustín Espinosa y Darío Paéz. 2010. "Cómo los venos, cómo nos vemos. Influencia de la comparación social entre Perú y Chile en la identidad nacional peruana". Psicología Política, número 41, pp. 81-108.

- Gonzales de Olarte, Efraín. 2007. “Economía política de la era neoliberal peruana: 1990 – 2006” de 16 de abril. En Economía Peruana- Efraín Gonzales de Olarte. Temas relacionados con la economía y con las políticas económicas en el Perú[Blog]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/economiaperuana/2007/04/16/economia-politica-de-la-era-neoliberal-peruana-1990-2006/#comment-140>. Consulta: 21 de febrero de 2018
- Gutiérrez, Gonzalo. 2003. “El pisco, denominación de origen peruana”. Agenda Internacional, número 19, pp. 245-299.
- Hobsbawn, Eric. 2002. Introducción: la invención de la tradición. En Hobsbawn, E. y T. Ranger (eds.). La invención de la tradición (p. 7-21). Barcelona: Crítica
- Huertas Vallejos, Lorenzo. 1991-1992. “Introducción al estudio de la producción de vinos y aguardientes en Ica- siglos XVI al XVIII”. Historia y cultura, número 21, pp. 161-217.
- Huertas Vallejos, Lorenzo. 2012. Cronología de la producción del Vino y del Pisco: Perú 1548- 2010. Lima: Editorial Universitaria, Universidad Ricardo Palma
- Ibáñez Alcántara, Carolina. Lima 2013. Percepción de la relación Chile-Perú y su influencia en la identidad nacional, las representaciones estereotípicas y los prejuicios hacia el exogrupo nacional. Tesis de licenciatura en Psicología con mención en Psicología social. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Letras y Ciencias Humanas.
- Lacoste, Pablo. 2016. El pisco nació en Chile. Génesis de la primera denominación de origen de América. Santiago: RIL editores.
- Lauer, Mirko y Vera Lauer. 2006. La revolución gastronómica peruana. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Manrique, Nelson. 2014. “Historia de la agricultura peruana, 1930-1980”. En Contreras Carranza, Carlos (ed.). Compendio de Historia Económica del Perú IV: Economía de la primera centuria independiente. Lima: Instituto de Estudios Peruanos; Banco Central de la Reserva del Perú, pp. 159-216.
- McDonnell, Emma K. 2017. La propiedad intelectual y las políticas espaciales en el boom gastronómico del Perú: un estudio de caso de quinua puneño. Ponencia presentada en Latin American Studies Association, Lima.
- Millones Maríñez, Iván. 2009. “Odio y venganza: Lima desde la posguerra con Chile hasta el Tratado de 1929”. En Rosas Lauro, Claudia (ed.) El odio y el perdón en el Perú.

Siglos XVI al XXI. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 147-168.

Mitchell, Jerry T. y William C. Terry. 2011. «Contesting pisco: Chile, Peru, and the politics of trade». *The Geographical Review*, volumen 103, número 4, octubre, pp. 518-535.

Muñoz Cabrejo, Fanny. 2001. *Diversiones públicas en Lima, 1890-1920: La experiencia de la modernidad*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

Nudman Almazán, Verónica Alejandra. Santiago 2007. *Protección internacional de la denominación de origen de pisco chileno. De la controversia con Perú y en particular del Arreglo de Lisboa y la inscripción del Pisco peruano en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Memoria de Prueba de licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Chile, Escuela de Derecho, Departamento de Derecho Internacional.

Parodi Revoredo, Daniel. 2009. “Entre el “dolor de la amputación” y el “complejo de Adán”: imaginarios peruanos y chilenos de la Guerra del Pacífico”. En Rosas Lauro, Claudia (ed.) *El odio y el perdón en el Perú. Siglos XVI al XXI*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, pp.169-180.

Polvarini de Reyes, Alicia. 2005. “Las haciendas de vid y el mercado de aguardientes en el Perú entre los siglos XVIII y XIX”. En Guerra Martinière, Margarita y Denisse Rouillon Almeida (ed.). *Historias paralelas: actas del primer encuentro de historia Perú-México*. Lima: Colegio de Michoacán; Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 171- 212.

Portocarrero, Gonzalo. 2015. *La urgencia por decir nosotros: los intelectuales y la idea de nación en el Perú republicano*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

Remy, María Isabel. 1995. “Historia y discurso social: el debate de la identidad nacional”. En Julio Cotler (ed.), *Perú 1964-1994. Economía, Sociedad y Política* (p. 275-292). Lima: IEP.

Rénique, José Luis. 2015. *Imaginar la nación. Viajes en busca del “verdadero Perú” (1881-1932)*. Lima: IEP; Fondo Editorial del Congreso del Perú; Ministerio de Cultura

Rizo-Patrón Boylan, Paul. 2004. "Del aguardiente al champagne. La aristocratización de la burguesía peruana en el siglo XIX". En McEvoy, Carmen (ed.) La experiencia burguesa en el Perú (1840-1940). Frankfurt am Main; Vervuert; Madrid: Iberoamericana, 2004, pp. 27-56.

Rottenbacher, Jan Marc y Agustín Espinosa. 2010. "Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio". Revista de Psicología. Volumen 28, número 1, pp.147-174.

Sánchez Jauregui, Amanda Miguel. Lima 2017. El proceso de creación de "Más Peruano Que" y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano. Tesis de licenciatura en Publicidad. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Sánchez del Solar, Miguel Ángel. 2008. "Denominaciones de Origen en el Perú: desafíos y oportunidades". Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual, volumen 4, número 6, pp. 49-87

Sariego López, Ignacio. 2015. "Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana". International Journal of Scientific Management and Tourism, volumen 1, pp. 167-192,

Schiaffino, José Antonio. 2006 El origen del pisco sour. El Morris Bar, el Hotel Maury y el Gran Hotel Bolívar. Lima: Don César. Piscos genuinos.

Schiaffino, José Antonio. 2013. El Coctel de fresas del restaurante: El Suizo de La Herradura. El Chilcano de Pisco. El Mojito de Pisco. Lima: s/d.

Schuler, Johnny. S/f. Pasión por el Pisco. Lima: E. Wong.

Thorp, Rosemary y Geoffrey Bertram. 1985. Perú:1890-1977. Crecimiento y políticas en una economía abierta. Lima: Mosca Azul Editores; Fundación Friedrich Ebert; Universidad del Pacífico.

Tilly, Charles.2005. Identities, boundaries, and social ties. Boulder: Paradigm Publishers.

Torres Laca, Víctor. 2014. "La sociedad en la mesa: aspectos comunes en el desarrollo de la culinaria de Chile y el Perú". En Parodi Revoredo, Daniel y González Miranda, Sergio (comp.) Las historias que nos unen. 21 relatos para la integración entre Perú y Chile. Lima: Fondo Editorial PUCP, , pp. 241-265.

Valle Vera, María Lucía. Lima 2017. El enemigo en la sombra: la población chilena en Lima y el antichilenismo popular (1884-1929). Tesis de magister en Historia. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Postgrado.

Vargas Gutiérrez, Sandra Adriana. Lima 2014. Identidad peruana simbólica construida en los diarios impresos alrededor de la gastronomía peruana: cobertura del diario El Comercio sobre Mistura entre los años 2008 y 2013. Tesis de licenciatura en Periodismo. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Vega Paucar, Catherine. Lima 2016. Servicios de extensionismo tecnológico en cadenas productivas con denominación de origen: el caso de CITEagroindustrial en la cadena productiva del pisco en el periodo 2013-2015. Tesis de licenciatura en Gestión, con mención en Gestión Pública. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección.

Vidarte, Oscar. 2016. El Perú, las Américas y el mundo 2014-2015. Opinión pública y política exterior. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Whipple, Pablo. 2013. La gente decente de Lima y su resistencia al orden republicano. Jerarquías sociales, prensa y sistema judicial durante el siglo XIX. Lima: IEP; Centro de Investigación Diego Barros Arana; Instituto de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile; Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos.

Zapata, Antonio. 2010. "El impacto de la Guerra del Pacífico en la historiografía peruana: repaso de algunos temas y autores". En Chaupis Torres, José, Martín Colán Torres, Emilio Rosario y Héctor Salazar Zapatero (comp.) La Guerra del Pacífico. Aportes para pensar su historia. Volumen II. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, pp. 263-290.

Zapata, Antonio. 2011. "De Ancón a La Haya: Relaciones diplomáticas entre Chile y Perú". En Generaciones de Diálogo Perú-Chile. Documento 2: Aspectos históricos. Lima: Instituto de Estudios Internacionales (IDEI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Universidad de Chile; Konrad Adenauer Stiftung, pp. 11-27.

Zanutelli Rojas, Manuel. 1990. Crónicas y relaciones que se refieren al origen y virtudes del Pisco, bebida tradicional y patrimonio del Perú. Lima: Banco Latino.

Fuentes primarias

Acosta González, Martín. “Qué países reconocen el pisco como peruano y cuáles como chileno” El Comercio. Lima, 22 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/que-paises-reconocen-pisco-como-peruano-cuales-como-chileno-noticia-1418070> . Consulta: 30 de agosto de 2017.

Agraria. 2017. “Exportaciones de pisco peruano superan a los despachos del aguardiente de uva chileno”. Agraria, 17 de agosto. Recuperado de: <http://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-pisco-peruano-superan-a-los-despachos-del-a-14601> Consulta:13 de febrero del 2018

Andrés Valverde. Comentario en: Villalobos, Rosa María. “Chile consigue que peruanos no puedan usar nombre "Pisco" en concurso internacional” El Comercio, 25 de mayo de 2017. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/concurso-internacional-reconoce-pisco-chileno-426022> . Consultado el 25 de mayo de 2017, 6:06 p.m.

Banfi Piazza, Silvio. 2010. Pisco: Producción y mercado. Santiago: Gobierno de Chile, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Recuperado de: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2439.pdf> . Consulta: 14 de septiembre de 2017.

Caretas n°11, agosto de 1951

Caretas, n°30, 1 al 15 de julio de 1953, p. 30

Caretas n°52, 20 de noviembre de 1953

Castro, Raúl. 2016. “Un análisis de fondo de lo que hay detrás de la Marca Perú. Entrevista a Nadia Kaneva”. El Dominical, El Comercio. Lima, 30 de agosto. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/eldominical/entrevista/analisis-fondo-hay-detras-marca-peru-252948> . Consulta: 10 de enero de 2018

Contreras Carranza, Carlos. 2017. “La guerra del pisco”. El Comercio. Lima, 10 de junio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/guerra-pisco-carlos-contreras-433384>». Consulta: 10 de junio del 2017.

CONAPISCO, “Quienes somos”, s/f. Recuperado de: <http://www.conapisco.org.pe/quienes-somos.html> . Consulta: 10 de septiembre de 2017

Correo. 2015. “Estos son los excesos de Chile con los productos peruanos”. Correo. Lima, 4 de julio. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/gastronomia/estos-son-los-excesos-de-chile-con-los-productos-peruanos-599737/> . Consulta: 26 de enero de 2018

Daniel Sánchez Comentario en: Villalobos, Rosa María. “Chile consigue que peruanos no puedan usar nombre "Pisco" en concurso internacional” El Comercio, 25 de mayo de 2017. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/concurso-internacional-reconoce-pisco-chileno-426022> . Consultado el 25 de mayo de 2017, 6:06 p.m.

Decreto Supremo N° 023-90-ICTI/IND, “Amplían el art 47° del título V del D.S. N° 001-71- I.C./DS”, 25 de julio de 1990

Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, “Dan pleno reconocimiento oficial al pisco como denominación de origen peruano”, 17 de enero de 1991

Decreto Supremo N° 005-2003-PRODUCE “Establecen que en toda actividad oficial estatal, regional o municipal se promoverá el uso de vinos y licores nacionales, especialmente el pisco”, 12 de febrero de 2003

Del Busto Duthurburu, José Antonio (Dir.). 1995. Guía Turística del departamento de Ica. Colección los Cuatro Suyos. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

El Comercio. 2011. “Marca Perú: descubra qué es y cómo nos beneficiará ante el mundo”. El Comercio. Lima, 10 de marzo. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/america-latina-peru-ocupa-quinto-puesto-reputacion-noticia-468192> .Consulta: 27 de febrero de 2018.

El Comercio. 2015. “Productos bandera: cómo les ha ido en la última década”. El Comercio. Lima, 27 de julio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/productos-bandera-les-ido-ultima-decada-195195> . Consulta: 2 de septiembre de 2017

El Peruano. 2016. “Gastronomía peruana apunta alto”. El Peruano. Lima, 25 de enero. Recuperado de: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-gastronomia-peruana-apunta-alto-37654.aspx> Consulta: 22 de enero de 2018.

Erik Sánchez [@Amir_Sanz]. Comentario sobre el Concurso de Bruselas [tweet]. Consulta: 25 de mayo de 2017, 10:35 p.m.

Exitosa. 2017. “History Channel: Perú supera a Chile en encuesta mundial sobre el origen del pisco”. Exitosa. Lima 28 de mayo. Recuperado de: <https://exitosanoticias.pe/history->

[channel-peru-supera-a-chile-en-encuesta-mundial-sobre-el-origen-del-pisco/](#) . Consulta: 13 de febrero de 2018

Ferraro Vidal, Natalia. 2017. “Gastronomía: mientras más peruana, mejor”. Ipsos Apoyo, 8 de noviembre. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/gastronomia-mientras-mas-peruana-mejor>. Consulta: 28 de marzo del 2018.

Forbes. 2017. “Perú es el mejor destino culinario del mundo”. Forbes, 11 de diciembre. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo/>. Consulta: 18 de abril del 2018

Fuentes, Manuel Atanasio. 1988 Lima. Apuntes históricos, descriptivos, estadísticos y de costumbres. Lima: Fondo del Libro Banco Industrial del Perú.

Gestión. 2015. “Indecopi multa a Pisco Vargas con S/. 38 500 por uso indebido de denominación de origen”. Gestión. Lima, 13 de febrero. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/indecopi-multa-pisco-vargas-s-38-500-indebido-denominacion-origen-76983> Consulta: 10 de septiembre de 2017

Gestión. 2018. “Pisco y la pugna en el Consejo Regulador de la Denominación de Origen”. Gestión. Lima, 6 de febrero. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/pisco-pugna-consejo-regulador-denominacion-origen-226614>. Consulta: 10 de febrero de 2018

González Prada, Manuel. 1977. “Discurso en el Politeama”. En Ensayos escogidos. Quinta edición. Lima: Editorial Universo S.A., pp. 21-27.

Ipsos Apoyo. “Evaluación Evaluación de la Imagen y Campaña Campaña Publicitaria Publicitaria de la Marca Perú”. [Diapositiva]. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/evaluacion-de-la-imagen-y-campana-publicitaria-de-la-marca-peru> .Consulta: 16 de abril del 2018

La República. 2017. “Lomo saltado chileno? Critican oferta gastronómica de Chile en Facebook”. La República. Lima, 18 de junio. Recuperado de: <http://larepublica.pe/mundo/886840-lomo-saltado-chileno-criticas-en-facebook-por-oferta-gastronomica>. Consulta: 18 de enero de 2018.

La Republica. 2018. “Perú supera a Chile en exportación de pisco” La Republica. Lima, 25 de enero. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/1175284-peru-supera-a-chile-en-exportacion-de-pisco> Consulta: 13 de febrero de 2018

Ley n°7810 “Exoneración a los predios rústicos del distrito de Locumba”. 4 de agosto de 1938.

Ley n°14729 “Modificase las tasas del impuesto timbres establecido por la Ley n°9923 y sus ampliatorias”. 25 de noviembre de 196.

Ley N° 26426, “Dictan disposiciones referidas a la producción y comercialización de bebida alcohólica nacional”, 3 de enero de 1995

Marca Perú. 2011. “Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)” [videgrabación]. Publicado 12 de mayo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>. Consulta: 11 de febrero de 2018.

Marca Perú. s/f a. “Embajadores”. Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores>. Consulta: 26 de febrero de 2018.

Marca Perú. s/f b. “Acerca de la Marca Perú”. Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de> . Consulta: 26 de febrero de 2018.

Marca Perú. 2017. “Perú, dedicado al Pisco” [Videgrabación]. Publicado el 29 mayo. 2017. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bTZKXct7CAM&index=4&list=PLOJHK3O8vdiIKUSS6uubFdLxG9pJJOFA> . Consulta: 5 de junio de 2017

Mistura. 2017. “Mistura 2017 llegó a su fin y estuvo más popular que nunca”. Mistura. Lima,5 de noviembre. Recuperado de: <http://mistura.pe/mistura-2017-llego-a-su-fin-y-estuvo-mas-popular-que-nunca/> . Consulta: 18 de abril 2018

MITINCI y PromPerú. 2001. Guía oficial de hospedajes clasificados y categorizados del Perú-2001. Lima: MITINCI y PromPerú.

Mujica Maguiña, Diana. 2015. “La Marca Perú tiene un 77% de recordación. Entrevista a Magali Silva”. Gestión. Lima, 6 de mayo. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/marca-peru-77-recordacion-152910> . Consulta: 20 de febrero de 2018.

Norma Técnica Peruana 211.001 “BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Pisco. Requisitos”, 6 de noviembre de 2002

Norma Técnica Peruana 211.001 “BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Pisco. Requisitos”, 12 de noviembre de 2006

Paan, Claudia. 2017. “Esta es la situación real del pisco en el Perú [Análisis]”. *El Comercio*. Lima, 5 de junio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/situacionrealpiscoperuanalisis428825>.

Consulta: 11 de junio del 2017

Palma, Ricardo. 1953. *Tradiciones peruanas completas*. Madrid: Aguilar S.A. Editores.

Perú 21. 2015. “Chile presenta como productos suyos al pisco y la quinua en feria italiana”. Perú 21. Lima, 3 de julio. Recuperado de: <https://peru21.pe/mundo/chile-presenta-productos-pisco-quinua-feria-italiana-186669>. Consulta: 26 de enero de 2018.

Perú 21. 2017. “¡Ed Sheeran prefiere el pisco peruano! (Y lo dijo en Chile) [VIDEO]”. Perú 21. Lima, 25 de mayo. Recuperado de: <https://peru21.pe/espectaculos/ed-sheeran-prefiere-pisco-peruano-dijo-chile-video-76974>. Consulta: 14 de setiembre del 2017

Pipoli, Gina. 2012. “En torno a un sentimiento común: el orgullo de ser peruanos”. *Gestión*. Lima, 21 de agosto. Recuperado de: <https://gestion.pe/impresatorno-sentimiento-comun-orgullo-peruanos-18562>. Consulta: 21 de febrero del 2018.

PromPerú. *Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y otros Licores*. Lima: PromPerú, 2012. Recuperado de: http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/842/Manual_buenas_practicas_bodegas_pisco_vino_otros_licores_gestion_servicio_2012_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consulta: 20 de febrero de 2018

Proyecto Ley «LEY QUE MODIFICA EL ARTICULO 1° DE LA LEY N° 26426, AMPLIANDO A TODOEL TERRITORIO NACIONAL EL RECONOCIMIENTO OFICIAL DEL PISCO COMO DENOMINACION DE ORIGEN», noviembre del 2003. Recuperado de: <http://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/clproley2001.nsf/pley/77FCDF86D9E26F4105256DE2005A2149?opendocument>. Consulta: 15 de julio del 2017.

Rachowiecki, Rob. 1996 *Perú, a Lonely Planet travel survival kit*. Tercera edición. Hawthorn: Lonely Planet Publications

Raul Fernando Talledo Aguayo. Comentario en: Villalobos, Rosa María. “Chile consigue que peruanos no puedan usar nombre "Pisco" en concurso internacional” *El Comercio*, 25 de mayo de 2017. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/concurso->

[internacional-reconoce-pisco-chileno-426022](#) . Consulta: el 25 de mayo de 2017, 6:06 p.m.

Recuperado de: <https://tiempo26.com/cencosudwongymetro/> . Consulta: 20 de febrero de 2018

Recuperado de : <http://www.apega.pe/> . Consulta: 20 de enero de 2018

Recuperado de: <http://www.conapisco.org.pe/quienes-somos.html>. Consulta: 10 de septiembre de 2017.

Recuperado de: <http://libros.fcctp.usmp.edu.pe/libros-de-turismo/>. Consulta: 4 de marzo de 2018

Recuperado de: <http://tantaperu.com/> . Consulta: 15 de marzo de 2018

Recuperado de: <http://www.lamarcebicheria.com/es/Lima> . Consulta: 15 de marzo de 2018

Recuperado de: <http://www.chicha.com.pe/> . Consulta: 15 de marzo de 2018

Recuperado de : <https://papachos.com/locales/> . Consulta: 15 de marzo de 2018

Recuperado de: <http://madamtusan.pe/2015/09/28/locales-peru/> . Consulta: 15 de marzo de 2018

Recuperado de: <http://www.cocineando.com/03-gastronomia/Chefs-REstaurantes/Gaston-Acurio-chef-resturantes.html> . Consulta: 4 de marzo del 2018

Recuperado de: <https://www.wong.pe/busca/?ft=pisco>. Consulta: 4 de marzo de 2018.

Recuperado de : <https://www.ferrand.com.pe/> . Consulta: 5 de marzo de 2018.

Resolución n°002378-2011/DSD-INDECOPI.” Resolución de Autorización del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco”. 14 de febrero del 2011,

Resolución directoral N° 072087-DIPI “Declara que la denominación de origen PISCO es una denominación de origen peruano”, 18 de diciembre de 1990

Resolución Jefatural N° 179 del Instituto Nacional de Cultura (INC), 7 de abril de 1988

Resolución Ministerial “Control del alcohol de caña en la provincia de pisco”. 20 de mayo de 1940.

Resolución Ministerial n°1206 “Sobre la denominación “pisco” en la producción de esta bebida”. 20 de diciembre de 1946.

Resolución Ministerial “Se prohíbe la fabricación de alcoholes y chancaca con azúcar”. 12 de mayo de 1947.

Resolución Ministerial N° 055-99-ITINCI/DM “Se establece el 4° domingo de julio como el día del pisco”, 6 de mayo de 1999

Resolución Ministerial N° 161-2004-PRODUCE “Instituyen el primer sábado del mes de febrero de cada año como el Día del Pisco Sour”, 22 de abril de 2004

Resolución Suprema “La denominación de aguardiente”, 20 de abril de 1932

Resolución Suprema n°151 “Nuevas disposiciones reglamentando el control de elaboración y venta de aguardientes de uva y caña”, 3 de abril de 1941

RPP. 2014. “Tras 20 años, Gastón Acurio se despide de Astrid & Gastón con carta”. RPP. Lima, 4 de enero. Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/actualidad/tras-20-anos-gaston-acurio-se-despide-de-astrid-gaston-con-carta-noticia-659415>. Consulta: 20 de febrero del 2017

Saavedra, Marcela. “Indecopi y el Consejo Regulador del Pisco se enfrentan”. El Comercio, 13 de agosto del 2016.

Santa María, Luiggi. 2014 “Marca Perú y su efecto en la publicidad”. Staff Creativa, 14 de noviembre. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>. Consulta: 22 de febrero del 2018.

Transcripción de los borradores de las actas del Consejo de Ministros del 12 de octubre de 1971

Transcripción de los borradores de las actas del Consejo de Ministros, 13 de noviembre del 1973

Tschudi, Johann Jakob von. 1966. Testimonio del Perú, 1838-1842. Lima: Talls. Gráfs. P.L. Villanueva.

Tv full [@tv_fullpe]. Comentario sobre el Concurso de Bruselas [tweet]. Consulta: el 25 de mayo de 2017, 10:32 p.m.

Ugarte Eléspuru, Juan Manuel. 1967. Lima y lo limeño. Tercera edición. Lima: Universitaria.

USIL International. "VISIT PERU - ENGLISH VERSION" [Videograbación]. Publicado 29 de abril de 2011. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DiNcuQjN9LI> . Consulta: 21 de febrero del 2018.

Vega, José. 1966. Panorama actual y posibilidades de la viticultura en el Departamento de Ica. Ica: Corporación de reconstrucción y desarrollo de Ica (CRIDI).

Wust, Walter y Germán Coronado (dir.).1999. Guía Inca del Perú. Destinos turísticos y red vial. Lima: Peisa,

Entrevistas

Carlos Wong, 28 de marzo de 2017

Tatiana Veli, 5 de abril de 2017

Ernesto Peña, 15 de abril de 2017

Diana Guerra, 17 de abril de 2017

Alfredo San Martín, 17 de abril de 2017

Carlos Mejía, 18 de abril de 2017

César Uyén, 8 de mayo de 2017

Jorge Estreymadoyro, 8 de mayo de 2017

Eduardo Jiménez, 9 de mayo de 2017

César Biondi (hijo), 10 de mayo de 2017

Oscar Villegas, 10 de mayo de 2017

Tomás José Salas Alarcón, 10 de mayo de 2017

Lorenzo Huertas, 7 de julio de 2017

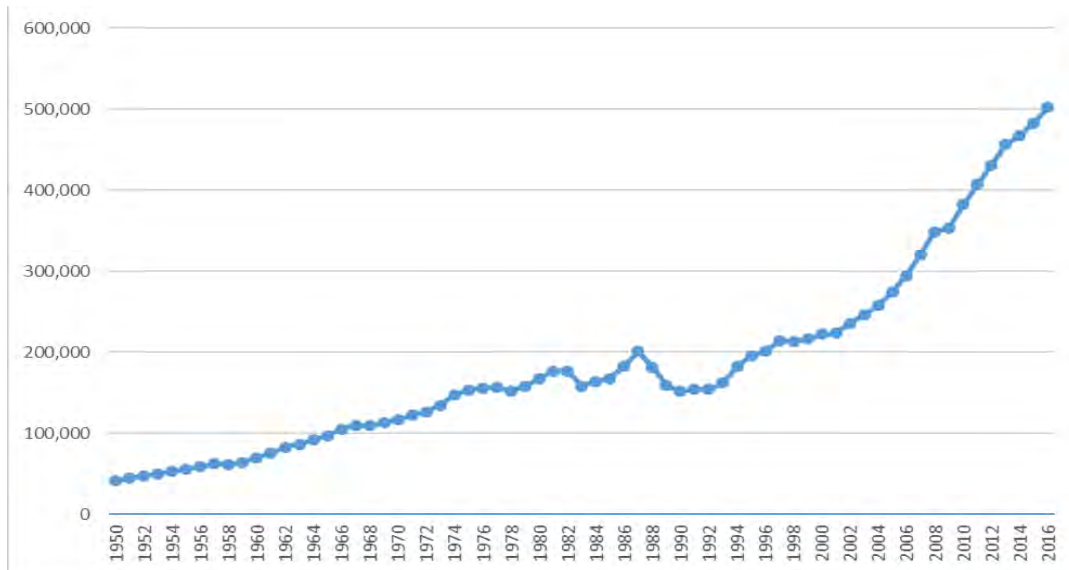
Edwin Landeo, 10 de julio de 2017

Carmen González Quijarte, 10 de julio de 2017

Ernesto Grimaldi, 10 de julio de 2017

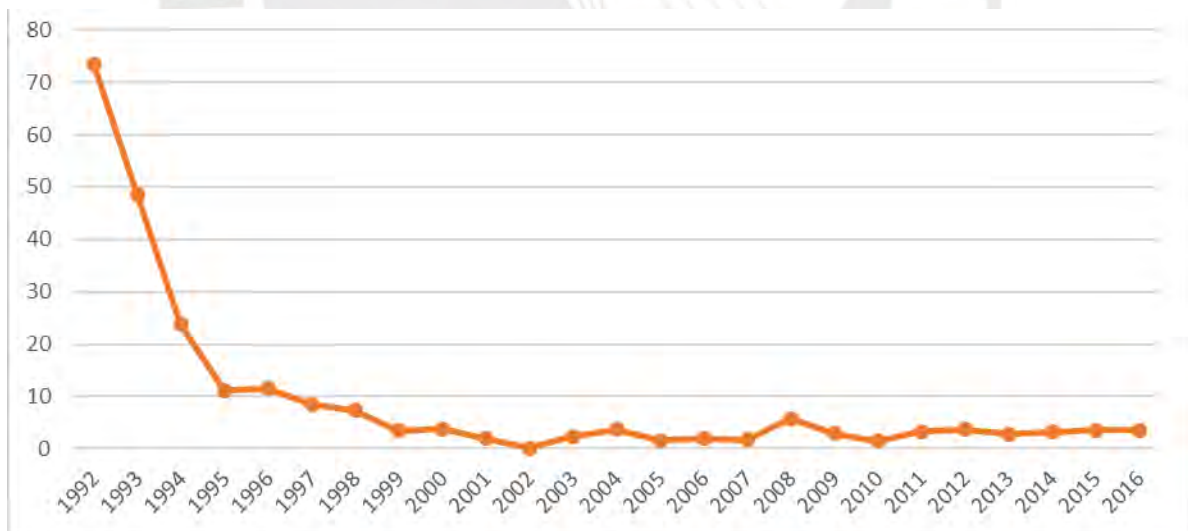
Anexos

Anexo 1. Producto Bruto Interno (en millones de soles de 2007)



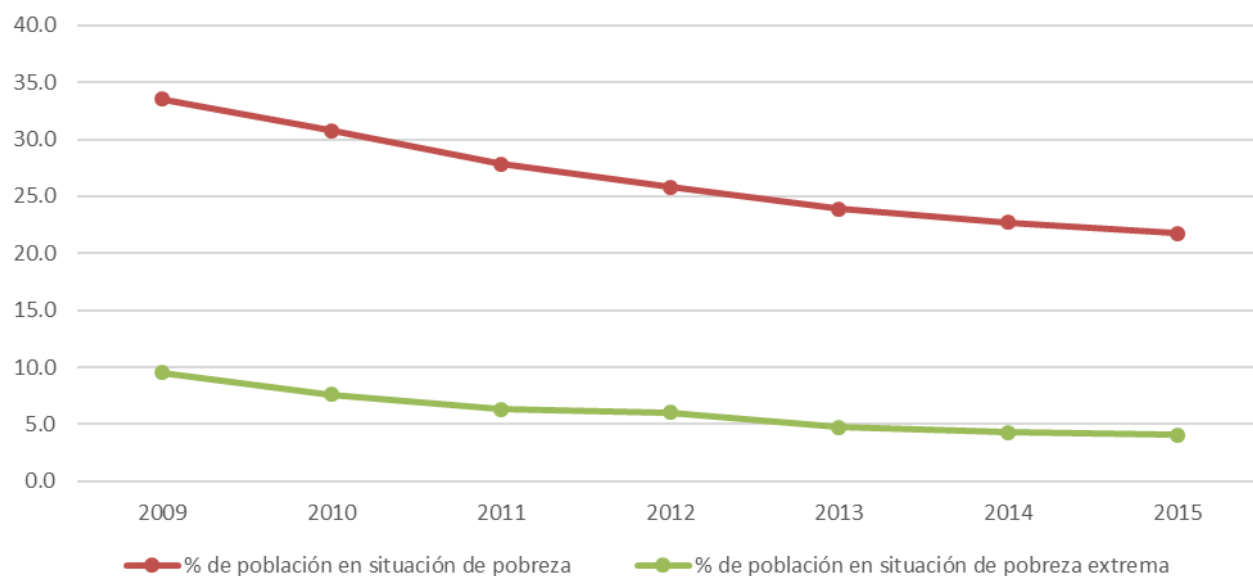
Fuente: BCRP. Disponible en: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html> . Fecha de consulta: 20 de febrero del 2018.

Anexo 2. Inflación: 1992-2016 (Variación promedio anual)



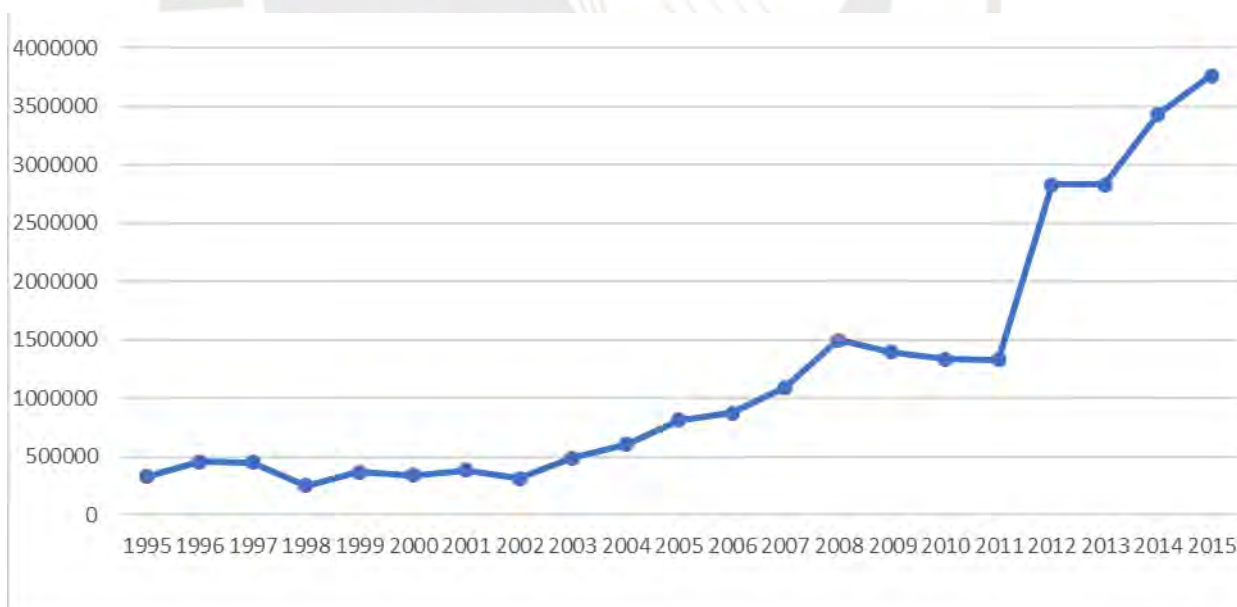
Fuente: BCRP. Disponible en: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html> . Fecha de consulta: 20 de febrero del 2018

Anexo 3. Población en situación de pobreza monetaria y de pobreza extrema monetaria, 2009-2015



Fuente: INEI. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poverty/>. Fecha de consulta: 20 de febrero del 2018.

Anexo 4. Producción de pisco peruano en litros, 1995-2015



Fuente 1: Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de la Producción.
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Información.

Anexo 5. Exportaciones de pisco peruano, 2000- 2015

Año	Miles de FOB-US\$	Miles de Litros	Precio Promedio (FOB-US\$ / Lt)	Var. %	
				FOB-US\$	Litros
2000	141	32	4.4	-	-
2001	224	54	4.1	59.1	67.4
2002	84	21	4.1	-62.5	-62.0
2003	305	58	5.2	263.6	184.4
2004	424	74	5.7	38.9	27.1
2005	483	88	5.5	14.0	18.7
2006	682	108	6.3	41.1	22.5
2007	1,046	176	6.0	53.5	62.5
2008	1,528	249	6.1	46.1	41.8
2009	1,372	206	6.7	-10.2	-17.3
2010	1,982	285	6.9	44.5	38.7
2011	3,862	457	8.6	94.9	60.4
2012	5,049	560	9.0	30.7	22.5
2013	5,408	635	8.5	7.1	13.3
2014	5,473	736	7.4	1.2	15.8
2015*	7,346	944	7.8	45.0	37.2

Nota: (*) Periodo acumulado de enero a noviembre 2015.

Fuente: Sunat

Elaboración: PRODUCE/DIGECOMTE-DEMI

Disponible en: <http://www.conapisco.org.pe/exportaciones.html>

Anexo 6. Declaración jurada de equipaje personal

ADUANA

CIRCUITO ROJO: MERCANCIAS POR DECLARAR

Si porta en su equipaje bienes o artículos indicados en el siguiente listado, **hacer la Declaración Jurada de Equipaje** y dirigirse a la sala de pago al circuito de control rojo.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Equipaje y/o mercancía que paga impuestos	Bienes o artículos no contemplados en el listado detallado como "bienes por declarar", hasta US\$ 1,000; pagan 17%; por montos superiores, pagan los impuestos aplicables a una importación.
Mercancía excluida del régimen de equipaje y menaje de casa	<ul style="list-style-type: none"> • Las partes o repuestos de vehículos automotores, motocicletas, lanchas o quilonetas, cosas totales o remolques; embarcaciones de todo tipo (incluyendo motor acuático) y aviones; • Bienes de los habitantes en zonas fronterizas (se rigen por norma especial).
Mercancía restringida	<ul style="list-style-type: none"> • Productos agropecuarios; • Flores y fauna silvestre; • Patrimonio cultural; • Equipos médicos y odontológicos; • Armas y municiones; • Drogas, según norma específica. <p style="font-size: 0.8em;">Requiere autorización de una o más entidades competentes para su ingreso.</p>
Mercancía prohibida	<ul style="list-style-type: none"> • Tapa y calento usado que no sea de propiedad del viajero; • Bebidas alcoholicas en el equipaje con la denominación "pleno"; • Alcaparras azules; • Drogas, según norma específica; <p style="font-size: 0.8em;">Se encuentran prohibidas de ingresar al territorio nacional y se procederá a su incautación.</p>
Mercancía para ingreso temporal	<p style="font-size: 0.8em;">Los bienes, equipos e instrumentos que sean identificables e individualizables, para uso profesional o técnico, deben tener el título de ingreso temporal y depositar una garantía por un monto equivalente a los impuestos a la importación.</p> <p style="font-size: 0.8em;">El viajero no residente podrá ingresar artículos deportivos para el desarrollo de las actividades de turismo de aventura, y equipos de uso profesional correspondiente a la propia actividad, en el depósito de garantía.</p>
Dinero en efectivo y/o instrumentos financieros negociables	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá presentar su declaración si porta un monto superior a US\$ 10,000; • No está permitido el ingreso de montos superiores a US\$ 30,000. <p style="font-size: 0.8em;">Nota: En ambos casos, de corresponder, se deberá declarar su equivalente en moneda nacional o extranjera.</p>

DECLARACION JURADA DE EQUIPAJE

La información solicitada puede ser proporcionada por el viajero mayor de 18 años o jefe de familia.

DECLARO PORTAR EN MI EQUIPAJE (marque y firme según corresponda):

1. Equipaje y/o mercancía que paga impuestos. <input type="checkbox"/>	4. Mercancía para ingreso temporal. <input type="checkbox"/>
2. Mercancía excluida del régimen de equipaje y menaje de casa. <input type="checkbox"/>	5. Dinero en efectivo y/o instrumentos financieros negociables por más de US \$ 10,000 o su equivalente en otra moneda. <input type="checkbox"/>
3. Mercancía restringida y/o prohibida. <input type="checkbox"/>	

Apellidos: _____

Nombre: _____

Pasaporte DNI Otro: N° _____

Nacionalidad: _____ País de procedencia: _____

Dirección en el Perú y/o nombre del hotel/estancia: _____

Correo Electrónico: _____

Edu. Transportista: _____

N° Doble / Nombre paso / N° Matrícula: _____	N° de familiares que viajar con usted: _____	IP sin boleto: _____
--	--	----------------------

Declaro haber leído y entendido la información que se muestra en el anverso y reverso del presente formulario. Firma: _____ Fecha: _____

SI TIENE ALGUNA DUDA O NECESITA AYUDA PARA LLENAR SU DECLARACIÓN, CONSULTE A LA AUTORIDAD ADUANERA.

Fuente: Sunat. Disponible en: http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/viajeros/equipaje_declaracion_jurada.html. Consulta: 10 de febrero del 2018