

LA IDENTIDAD DEL PISCO EN LA CULTURA PERUANA

Camilo Andrés Delgado Ochoa
Tutora: Sara Catalina Forero Molina
Facultad de Mercadeo
Universidad Santo Tomás

Resumen

Cada país en su cultura tiene una particularidad, así Perú ha adoptado el pisco como bebida representativa icónica de la gastronomía, siendo una bebida que cuenta con una larga trayectoria a nivel histórico; es importante resaltar que su origen se remonta desde la época prehispánica hacia el año de 1532 con la llegada de los españoles, esta bebida principalmente se destaca por su variedad la cual hace que sea especial ya que se deriva de diversas uvas aromáticas y no aromáticas dando como resultado un exquisito sabor único que representado en tres variedades, las cuales son el pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado haciendo de este producto algo más que un licor, toda una historia por contar. Su historia se ha ido expandiendo a lo largo de los años a nivel mundial llegando a diversas naciones las cuales están dispuestas a conocer la trayectoria de este licor, en donde principalmente se resalta su origen peruano y la importancia que tiene para el país. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del presente ensayo es reflexionar acerca de la identidad del pisco en la cultura peruana para llegar a posicionarse como una bebida emblemática.

Palabras claves: pisco, identidad, cultura, Perú, posicionamiento

Según Fuentes (2003), el 7 de abril de 1988 el Instituto Nacional de Cultura, declara la denominación de origen “pisco” como “patrimonio cultural de la nación peruana” (Gutiérrez, 2003). Y por otra parte se ha establecido el 8 de febrero como Día del Pisco Sour;

a nivel nacional se trata de un día de consumo de un cóctel a base de pisco. Se aprovecha esta oportunidad para visitar Ica, cuna de su bebida nacional y producto bandera (Huertas, 2012). Principalmente, se dispone de ese día, para realizar diversas actividades que logren difundir las características y calidad que ofrece el pisco además de reafirmar el origen peruano de la denominación. Este coctel principalmente se diferencia por su aroma, sabor, cuerpo y presencia, obteniendo como resultado contar con su propio lugar en la escena cultural del Perú como una representación más del saber popular, fruto de la fusión de la tradición andina con las influencias españolas (Diariocrítico, 2018).

En vista de lo anterior el presente ensayo parte del planteamiento de un objetivo que surge de la experiencia vivida en el periplo internacional 2019 el cual tuvo como destino Lima- Perú. Su finalidad es reflexionar acerca de la identidad del pisco en la cultura peruana para llegar a posicionarse como una bebida emblemática.

El pisco actualmente cumple un papel fundamental en la representación cultural y nacional del Perú. Esta bebida se está consolidando como un símbolo de identidad que representa la nacionalidad peruana, de igual manera como el tequila es representativo para los mexicanos, el aguardiente para los colombianos y el ron para los cubanos (Gutiérrez, 2005). Llegando a este punto, se identifica el grado de reconocimiento del pisco que se ha asociado a la marca Perú, bien sea por medio de la legislación, la publicidad, los diarios o las festividades. Este emblemático licor comenzó a adaptar la representación del Perú desde el año 1988 y actualmente sigue representando mediante diversas gestiones de promoción que se han llevado a cabo por las entidades gubernamentales, de las cuales su principal objetivo ha sido enfocarse en reconstruir la imagen del pisco como una bebida bandera nacional de alta calidad, además de ampliar la producción y el consumo de este (Calderón, 2018).

Es importante precisar que según Dargent (2014), es un aguardiente incoloro, destilado de vino, que se elabora mediante un proceso con unas reglas estrictas que

involucran múltiples características específicas, como lo son los variados tipos de uva existentes en el Perú que están previamente autorizadas; adicionalmente “el rango de porcentaje de alcohol obtenido de forma natural en una destilación; la ausencia de agua, colorante, saborizante o cualquier otro aditivo; el frescor propio de no haber sido guardado en tonel” (p.148), actualmente la producción de este reconocido licor se da en cinco lugares distintos del país, debido a que otorgan la producción de este producto gracias a las características climáticas con las que cuentan estos sitios.

el término “pisco” se ha utilizado como nombre genérico del aguardiente de vino peruano. para el producido en Ica la fecha no es más antigua que el inicio del siglo XIX, y para el destilado en la costa desde los departamentos de Lima a Tacna, con las características por todos conocidas, es mucho más tardía (Dargent, 2014).

Por otro lado, es preciso mencionar lo que es el concepto de identidad cultural y como esta encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior (Molano, 2008, p. 74).

Según, Huertas (2012) describe la historia del nombre que se le dio a la bebida aclarando que: “Al inicio, esta situación nominativa se produjo en la región iqueña. No todos los aguardientes tomaron la denominación de pisco, pero un buen número de personas, sobre todo de viajeros a quienes más les gustaba el apelativo pisco en lugar de aguardiente de uva, lo registraron así en sus cuadernos de notas” (p. 125).

Es posible evidenciar que Perú históricamente ha llevado una polémica con Chile por establecer el verdadero origen de la bebida, pero los peruanos a lo largo de los años se han encargado de soportar y lograr un buen posicionamiento de la bebida, logrando que los turistas y países puedan identificar al pisco como una bebida de origen 100% peruano que

los representa mundialmente por sus características, su proceso de elaboración y distinción (Calderón, 2018).

Según Calderón (2018), es importante preguntarse por qué y cuándo se originó esta controversia en torno al pisco, como también el efecto que se tuvo en la construcción de esta bebida como un producto vinculado con la identidad peruana y en cuanto a esto según lo que se pudo evidenciar en el periplo, se mantiene trabajando constantemente con el posicionamiento del pisco como producto emblemático de su país, recalcando a sus habitantes la historia de los valores que constituyeron la creación de este licor, en donde tuvieron principal participación sus antepasados (indios y mestizos).

La característica determinante de lo que es Perú para este ensayo es la globalización del comercio y el desarrollo de su bebida insignia, la cual hace que sea necesario presentar y reafirmar ante el mundo las raíces, características y virtudes que ofrece el pisco, con el fin de que cuando se escuche la palabra “pisco” se asocie inmediatamente a su verdadero origen Perú.

Por otro lado, para entender la relación que existe entre el pisco peruano y la identidad nacional es totalmente relevante la consideración de la evolución de la industria pisquera, los diversos cambios a lo largo de los años en cuanto a patrones de consumo de los ciudadanos peruanos y la extensa transformación que ha tenido la imagen del Perú, no solo teniendo en cuenta el interior de la nación, sino también el extranjero (Calderón, 2018). Siendo así relevante identificar los diversos patrones de consumo de los habitantes de este país y realizando una transformación que se tiene actualmente del país y de esta manera utilizar como base de información para la implementación de estrategias para la plena identificación y posicionamiento con la que cuenta el pisco actualmente.

De todo lo mencionado anteriormente es posible afirmar que lo que se ha venido realizando por parte de las distintas entidades culturales del Perú ha sido de gran vitalidad para el reconocimiento de este producto como distintivo del país y de su cultura, fomentando

no solo su consumo, también la recordación de su origen e historia a lo largo de los años, para generar una mayor recordación del patrimonio con el que cuenta el país (Harrell, 2009).

Hoy en día el Perú, se encuentra en una tendencia por crear diversos productos turísticos que permitan ver con más detalle acerca de su historia. Una de las rutas más antiguas con las que cuenta desde hace muchos años es el Camino Inca, que hoy día es conocido como Qhapaq Ñan. otra ruta que se comercializa y adicionalmente que es objeto de la siguiente investigación, es la Ruta del Pisco, la cual implica un recorrido por las distintas bodegas de pisco ubicadas en las principales regiones productoras de Pisco (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012).

Se habla de las rutas del pisco como un modelo turístico que busca integrar, y dinamizar este territorio hacia la competitividad, la producción de la uva, el bienestar de la sociedad peruana y el medioambiente, el patrimonio y, en general, la economía de dicha área; una correcta planificación turística de los territorios del pisco peruano ofrecerá pues posibilidades de coordinación, comercialización y promoción del citado producto (López, 2015). Con base en lo anterior se destaca la buena labor realizada, debido a que no solo se trata de una bebida, sino que por medio de las rutas turísticas se está contando toda la historia, proceso y representación cultural del pisco, donde no únicamente se busca su consumo sino también conocer todo lo que conlleva esta bebida para el país.

Por otro lado, se puede afirmar que, desde los últimos 15 años, el consumo del pisco, no sólo en Perú sino también en otros países importadores, ha mostrado un incremento significativo, con proyecciones alentadoras para este negocio. Múltiples cadenas de supermercados en el Perú anuncian un incremento significativo en las ventas de este producto, lo que permite ver principalmente una reactivación de las diversas zonas de vid pisquera, permitiendo la llegada de nuevos inversionistas a este negocio (López, 2015). Con lo mencionado anteriormente se puede evidenciar que las diversas gestiones realizadas por las entidades peruanas han dado importantes resultados según estudios del ministerio de la producción en cuanto al consumo de la bebida, y que aún hay un gran potencial de mercado

para explotar, el cual se debe seguir trabajando para que su reconocimiento como bebida insignia pueda seguir expandiéndose y llegar a más lugares del mundo.

Las estadísticas de la producción de pisco han indicado un crecimiento muy marcado en los últimos años; según datos de la Comisión Nacional del Pisco (Conapisco) la evolución de la producción ha sido significativa y de esta manera haciendo el futuro del pisco como algo muy prometedor (Betalleluz Pallardel, 2009).

PERÚ: PRODUCCIÓN ESTIMADA DE PISCO, 2000-15

Año	Millones de Litros	Var.% Anual
2000	1.6	
2001	1.8	11.4
2002	1.5	-16.9
2003	2.4	54.7
2004	2.9	22.8
2005	3.9	35.6
2006	4.9	26.1
2007	6.1	22.6
2008	6.5	7.5
2009	6.6	1.3
2010	6.3	-4.4
2011	6.3	-0.4
2012	7.1	12.8
2013	7.1	-0.1
2014	8.6	21.5
2015*	9.5	10.1

Nota: Conapisco. (s.f.). Estadísticas. Recuperado 29 setiembre, 2019, de <https://conapisco.org.pe/estadísticas.html>

Adicionalmente, es importante resaltar que el pisco en el Perú, actualmente, es una motivación de mediana intensidad para la demanda en el mercado nacional y regional, tanto a la hora de la elección de un destino de estancia de vacaciones o de fin de semana como para la elección de una etapa dentro de un circuito o de un trayecto de vacaciones. “Actualmente el valor del turismo que tiene el pisco en el mercado turístico peruano es incierto, aunque se

prevé que pueda estar superando los dos millones de visitas anuales (López, 2015). Se puede afirmar que usualmente gran cantidad de turismo que visita Perú, tiene una gran recordación del pisco y eso genera principalmente el deseo de poder gustar este icónico licor, conocer un poco más acerca de él y poder llevarlo a su país de origen. Esto permite generar la divulgación de la historia y de la representación de la bebida como identidad cultural peruana para el mundo.

Con respecto al aporte de la gastronomía, los lugares turísticos deben tener en consideración la importancia de la comida y del vino o bien sea de la bebida representativa del país visitado como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita (López, 2014). Como se mencionaba anteriormente, es de vital importancia hacer énfasis en estos dos aspectos que fácilmente pueden ir atados, principalmente la comida y el pisco. Perú actualmente es un país que se distingue por tener una de las mejores gastronomías a nivel mundial, aprovechando el posicionamiento que tiene con ese factor, podría rápidamente alcanzar el mismo nivel de posicionamiento con el pisco como bebida representativa.

Según Herrera, W. (2017) en las últimas décadas, el estado peruano ha hecho un esfuerzo concentrado por promover el turismo extranjero a través de la restauración de arquitectura monumental, la construcción de instalaciones y la exhibición de objetos representativos de la historia. Con base en lo anterior, se puede afirmar que las entidades peruanas por medio de la infraestructura antigua con la que se cuenta, buscan promover el turismo, y de esta manera lograr un mayor posicionamiento de los productos representativos del Perú en donde se incluye el pisco como bebida de representación cultural.

Por otra parte, se identifica que el número de turistas que recalcan en Perú se incrementa de manera exponencial. El 12 por ciento de ellos, según estadísticas de PromPerú22, asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú como destino y que más del 95 por ciento se encontraba satisfecho con la calidad de la comida (Acurio, 2010). De esta manera cabe resaltar que uno de los principales fuertes turísticos del Perú es su gastronomía, así se pueden realizar diversas estrategias para

introducir de forma más notoria el pisco como bebida emblemática, y que los turistas que principalmente visitan el país por su gastronomía, también lo hagan por la curiosidad de consumir y conocer más acerca del pisco (Núñez Zeballos, 2014).

Según CNN (2017) se identifica que el consumo más grande de pisco se encuentra afuera del país. Esto hace reflexionar acerca de cuáles pueden ser las razones para que el consumo se vea en mayor parte a nivel externo del país. Haciendo que las entidades gubernamentales tengan como objetivo incentivar el consumo de la bebida al interior del país, y se apropien debidamente de su bebida representativa; resaltando el día nacional del pisco, el cual busca y permite generar identidad y lograr que cada vez más personas valoren la bebida, así como incentivar el desarrollo de la industria.

Por otra parte, se afirma que la cantidad de pisco que se fabricó en Perú durante 2016 fue de más de 10 millones de litros superando la producción del año respectivamente anterior, lo cual rompió el récord de las producciones en periodos anteriores. Además, las exportaciones aumentaron un 12,6 por ciento en volumen, en especial las que llegan a nuevos destinos como India, Israel, Bélgica, Noruega y República Dominicana (CNN, 2017). Esto permite evidenciar que efectivamente el posicionamiento y representación de la bebida a nivel mundial sí ha proporcionado los resultados esperados. Ahora Perú debe tener mayor enfoque en posicionar su bebida al interior del país.

Para concluir, es importante destacar el papel fundamental que han realizado las diversas entidades gubernamentales del Perú, posicionando e internacionalizando el pisco como su bebida tradicional, que principalmente busca distinguir la cultura peruana. El pisco juega un papel muy importante para representación nacional, y ahora el reto que tienen principalmente las distintas entidades es implementar estrategias que posicionen al pisco como bebida representativa con sus habitantes, ya que debido a tener tanto enfoque por el posicionamiento externo han quizás descuidado a su propia gente y así generando un vacío en ellos que hoy en día hace ver afectado el consumo y el reconocimiento de la bebida emblemática.

De acuerdo con la experiencia vivida en el Periplo es posible decir que Perú principalmente busca resaltar su producto insignia debido a que lleva un proceso de fabricación en diversos lugares del país y de cierta manera cuenta con un proceso artesanal, el cual es importante porque a lo largo de las décadas ha sido un producto que más allá de ser un licor es una historia y un símbolo cultural peruano que ha tenido gran acogida por diversos catadores a nivel mundial (Lama, 2007).

En consonancia es importante reconocer que el desafío para las entidades gubernamentales, culturales y productoras es claro; además de generar percepciones positivas en los turistas y habitantes del país y velar por mantener el nombre del pisco en alto, se debe tener prioridad en sus habitantes. Es decir, para que el mercado internacional tenga una percepción clara de esta bebida, se debe reforzar la identidad de las personas con la bebida nacional, que tiene toda una historia cultural por transmitir al mundo. Sin embargo, es de admirar el trabajo realizado por las entidades gubernamentales en cuanto al posicionamiento que ha logrado este producto a nivel internacional, ya que es muy común que se hable de pisco e inmediatamente se asocie esta bebida con el país del Perú, generando curiosidad por conocer y degustar el producto del que tanto se habla internacionalmente.

Por otra parte, desde el punto de vista como profesional en mercadeo es de vital importancia reforzar las estrategias de posicionamiento y recordación tanto del producto icono como también de la marca país, ya que como se menciona anteriormente el pisco es un producto el cual tiene una disputa por su origen con su país vecino Chile, si se da un buen manejo a las estrategias a implementar, se puede obtener como resultado dicho posicionamiento y de esta manera que el consumidor y turista identifique de antemano el verdadero origen e identidad de este gran producto histórico.

Para finalizar, dentro de la experiencia vivida en el periplo internacional fue posible identificar que las personas en gran mayoría que visitan Perú realmente tienen una asociación del pisco como bebida representativa y la cual tiene un gran reconocimiento a nivel mundial. El turista principalmente llega a este país con la curiosidad por degustar la bebida y adicionalmente llevarla como recuerdo a su país de origen. Si bien dentro de la vivencia de

este periplo se pudo identificar que el pisco más allá de ser un licor es toda una historia y un deleite que se busca poder degustar y dar a conocer no solo a modo personal, también a nivel multicultural. Esto deja ver que efectivamente el pisco está cumpliendo su función de representar plenamente su cultura y país.

Referencias

Acurio, G (2010). Gastronomía Peruana. Disponible en <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/files/Documentos/gastronomiaperuana.pdf>

Betalleluz Pallardel, L. (2009). Mejora de la productividad en la elaboración de pisco puro no aromático. *Ingeniería Industrial*, (27), 51-60. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/623/604

Calderón, A. (2018). ¿Más peruano que el pisco? La construcción del pisco peruano como un producto vinculado a la identidad nacional, 1988-2017. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12857/MUTO_CALDERON_MAS_PERUANO_QUE_EL_PISCO_LA_CONSTRUCCION_DEL_PISCO_PERUANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Conapisco. (s.f.). Estadísticas. Recuperado 29 setiembre, 2019, de <https://conapisco.org.pe/estadísticas.html>

CNN. (2017). 10 datos curiosos que no sabías del pisco peruano. [online] Available at: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/07/21/pisco-en-10-datos-curiosos-lo-que-no-sabias-sobre-el-pisco-peruano/> [Accessed 22 Jun. 2019].

- Dargent Chamot, E. (2014). El Pisco: Patrimonio Del Perú. *Revista Turismo y Patrimonio*, (8), 147–156. Retrieved from <https://search-ebshost-com.craiusadigital.usantotomas.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116274707&lang=es&site=eds-live>
- Degregori, C. I. (2003). Perú: identidad, nación y diversidad cultural. Territorio, cultura e historia. Lima: Cooperación Alemana al Desarrollo/Prom Perú/Instituto de Estudios Peruanos, 212-228.
- Diariocrítico (2018). El pisco es parte de la cultura peruana. Retrieved from <https://www.diariocritico.com/noticia/42791/noticias/el-pisco-es-parte-de-la-cultura-peruana.html>
- Gutiérrez Podestá, M. (2005). El pisco se consolida como la bebida nacional en Perú. Retrieved from <https://www.nacion.com/economia/el-pisco-se-consolida-como-la-bebida-nacional-en-peru/53OLVQQ275F5JD7DX7D76QWGD4/story/>
- Gutiérrez, G. (2003). El pisco, denominación de origen peruana. *Agenda Internacional*, 10(19), 245-298.
- Herrera Wassilowsky, A. (2017) Turismo patrimonial, identidad y desarrollo en el Perú, Bogotá, *Revista Universidad de los Andes*.
- Huertas Vallejos, L. (2004). Historia de la producción de vinos y piscos en el Perú. *Universum (Talca)*, 19(2), 44-61. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762004000200004>
- Huertas, L. (2012). *Cronología de la producción del vino y el pisco. Perú 1548-2010*. Lima: Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma
- Harrell, C. (2009). *Pisco por la Razon o la Fuerza El Debate Entre Perú y Chile Sobre la Denominacion de Origen del Pisco, y sus Implicaciones*.

López, I. S. (2015). Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana. *International journal of scientific management and tourism*, 1(1), 167-192.

Lopez-Guzman, T., & Margarida Jesus, M. (2011). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018471.pdf>

Lama, N., & Martínez, A., & Rosado, R. (2007). Estrategia de distribución del pisco peruano en el mercado de Estados Unidos: El caso de texas. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 12 (22), 111-127.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y otros Licores. Retrieved from 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

Molano L., O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84.

Núñez-Zeballos, A. M. (2014). La ruta del vino y del pisco en el valle de Vítor (Arequipa). *Turismo y Patrimonio*, (8), 133-143.