

Fecha: 23-09-2024

Medio: Semanario Tiempo

Supl. : Semanario Tiempo

Tipo: Noticia general

Título: **"Vamos a seguir empujando actividades en los mercados prioritarios como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, China y España"**

Pág. : 5

Cm2: 745,8

VPE: \$ 1.491.525

Tiraje:

Lectoría:

Favorabilidad:

Sin Datos

Sin Datos

No Definida

CLAUDIO ESCOBAR, GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PISCO:

## "Vamos a seguir empujando actividades en los mercados prioritarios como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, China y España"

Son días de descanso por Fiestas Patrias, periodo donde el consumo del pisco se acrecienta por los consumidores nacionales. Y eso lo saben los productores del emblemático brebaje y lo aprovecharon con una "Fiesta del Pisco 2024", logrando reunir a más de 40 expositores y más de 100 etiquetas de las regiones Atacama y Coquímbo.

Dicho evento fue organizado por la Asociación de Productores de Pisco (Pisco Chile A.G.) y apoyado por diversas instituciones regionales, como Sercotec Coquímbo, el Gobierno Regional de Coquímbo, la Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP), la Municipalidad de Coquímbo, ProChile, y Enjoy Coquímbo.

La instancia se espera repetir, no solo en estas latitudes, sino en otros puntos del país. Dicho desafío es una de las oportunidades para la industria, además del posicionamiento internacional, en medio de un complejo escenario hídrico, pese a las alentadoras lluvias.

**¿Cuál fue el balance de la pasada "Fiesta del Pisco 2024"?**

"Los pequeños productores de pisco que necesitan una vitrina para promocionar sus productos y acceder a los consumi-

**Según Escobar, la estrategia de posicionamiento del emblemático brebaje involucra además el desafío de conseguir una calendarización de activaciones promocionales anuales en distintas ciudades del país, pues su impacto no se asocia a esa industria, sino también a otros rubros locales, como el gastronómico y turístico, fortaleciendo la marca "Región de Coquímbo".**



dores, y creo que se dio de la mejor manera, porque partimos con algo bien pequeño que fue creciendo gracias a la vinculación con otras instituciones públicas. Sentimos que fue una actividad exitosa, los productores tuvieron

un buen volumen de ventas, y logramos un gran evento para la región".

**Justamente, son esos pequeños productores quienes están más expuestos por el déficit**

hídrico...

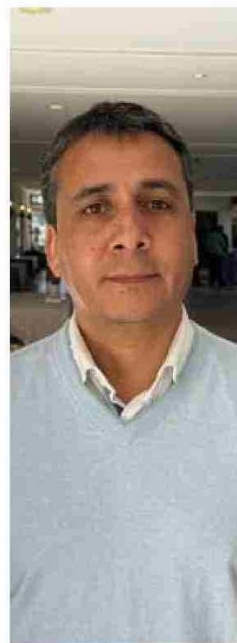
"Nuestra postura es que no hay que bajar la guardia. No porque llovió el tema se acabó, muy por el contrario. Este respiro que nos da el clima nos proporciona tiempo suficiente para seguir avanzando en el plan de mitigación que se estableció en la Mesa Regional del Agua, que es una instancia donde somos muy protagonistas, desde el sector privado, empujando que se concretara para poder ordenar todas las iniciativas y demandas de los usuarios de agua, desde el consumo humano, el agua potable rural, el consumo agrícola y minero".

**¿Qué tipo de acciones plantean ustedes en esa instancia?**

"Nos permite avanzar en los planes de corto, mediano y largo plazo, que tienen que ver con medidas de inversión, pero también de gestión, para destrabar temas importantes para mitigar el impacto de la sequía, y buscar nuevas fuentes de abastecimiento de agua, porque esto claramente es una situación estructural y no va a cambiar".

**¿Cómo se queda explicado aquello?**

"La industria del pisco está



Claudio Escobar, gerente de Pisco Chile.

relacionada con el tema hídrico por la producción de la uva pisquera, necesitamos tener la sostenibilidad de esa materia prima para abastecer la demanda. Y eso va de la mano con un trabajo de promoción y fortalecimiento de la marca pisco, tanto en Chile como en el mundo, entendiendo que son momentos complejos en términos económicos".

**En ese sentido, ¿Cuál es la estrategia para fortalecer su presencia en los mercados?**

"A nivel internacional tenemos un plan importante, apoyado por el Gobierno Regional tanto de Atacama como de Coquímbo, hay fondos nacionales también, y con eso vamos a seguir empujando actividades en los mercados internacionales y prioritarios, como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, China y España. Y una cantidad de otros países que también van a ser parte de esta promoción".

**¿En Chile, siendo que son los grandes consumidores del producto?**

"Por el lado nacional, es distinto. Hay interés y apoyo de las autoridades, y ese es un espacio que hay que trabajar para calendarizar actividades anuales que promuevan el pisco y todos los otros productos relacionados. Lo que hace el pisco en materia de promoción no solo impacta a nuestro sector, sino también al turismo, gastronomía, a la imagen de la región de Coquímbo y del país".

*Empresarias de la industria pisquera regional fueron protagonistas en dos masterclass que se desarrollaron en las ciudades de Dublín y Cork, en Irlanda, y que tenían como objetivo, además de promocionar el destilado nacional, destacar el trabajo de la mujer en la elaboración de este tipo de productos.*

*Las representantes de la zona fueron Bárbara Niño de Zepeda, de Pisco Cogotí, Tabata Martínez, de Pisco Endémico y Blanca Bustos, de Pisquera ABA. Cada una de ellas grabó un video que fue enviado a los organizadores del evento, donde muestran cómo realizan el proceso de elaboración y su historia. La actividad fue organizada por la embajada de Chile en Irlanda y la Oficina Comercial de ProChile UK*

