

Fecha: 01-08-2024
Medio: Diario la Región
Supl.: Diario la Región
Tipo: Noticia general
Título: El amplio mix de exportaciones de pisco está apostando por el valor agregado

Pág.: 3
Cm2: 567,6
VPE: \$ 800.262

Tiraje: 4.000
Lectoría: 12.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

Paola Vásquez, directora regional de Prochile:

El amplio mix de exportaciones de pisco está apostando por el valor agregado

Vásquez se refiere a la diversificación de los envíos locales en los últimos años y destaca la inédita campaña de promoción internacional del pisco, que se viene desarrollando desde 2023, y que espera posicionar al destilado regional en el mundo.

Este año, ProChile, la institución encargada de la promoción de las exportaciones en nuestro país, cumple 50 años, 28 de los cuales la directora regional de la entidad, Paola Vásquez, se ha dedicado a esta tarea de llevar los productos y servicios chilenos al mundo.

Casi la mitad de este tiempo ha estado a cargo de la división en Coquimbo. Conoce los productos de la zona y con propiedad, analiza la evolución que han tenido los envíos locales en el último tiempo, donde afirma que el valor agregado y las propuestas creativas han sido la clave para la diversificación de la oferta.

Una de las tareas importantes que está desarrollando ProChile Coquimbo, es el programa de promoción internacional del pisco, que durante 2023 los llevó a desarrollar novedosas activaciones en mercados como China, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, trabajo que replicarán este año.

Respecto a cómo han variado las exportaciones de la zona en los últimos años, cuenta que «ha variado todo. Éramos mucho más simples en la canasta exportadora



hace 28 años. Mucha materia prima, solo frutas, cobre, productos del mar, a lo más congelados, y hoy tenemos un mix súper atractivo de la misma fruta, pero ahora en versión jugo, conserva, subproductos de la fruta, economía circular. En productos del mar para que decir, pues hay deshidratados, conser-

vas, pulpas, pastas, patés, y así en toda la cadena productiva, con nuevos sectores que además antes no teníamos presentes, como las industrias creativas, el cine, los videojuegos, la literatura. Hoy el mix de nuestras exportaciones es súper amplio y está apostando por el valor agregado».

De igual manera la evolución que ha tenido la industria del pisco en calidad, imagen y de acceso a los mercados. ¿A qué se debe? Por un lado, hay una tendencia propia del mundo a incorporar productos de mayor calidad, que van de la mano con mejores precios. Hoy en una región con sequía, con los costos alternativos de producir cualquier elemento, sin duda vale más la pena un producto que me genere un mejor margen. Adicional a eso, tuvimos hartos cambios hace años, en lo que tiene que ver con la importación de algunos alcoholes emblemáticos en el mundo que antes no estaban o que no era accesibles para nosotros y que entraron a ser competencia. Por otro lado, surgió esta ley de alcoholes que limitaba el consumo de alcohol. Ahí tuvieron que hacer una campaña potente para mantenerse dentro del segmento de consumo. Hoy el tema de la competencia hace que uno tenga que presentarse de muy buena forma, con muy buena calidad, sino te quedas fuera del mercado».

¿Cuál es la importancia de la Denominación de Origen?

«Hay una ley que está amparando la Denominación de Origen de estas uvas pisqueras, que no son cualquiera, ya que hay una cierta cantidad de variedades que pueden ser consideradas para la elaboración de vinos, primero, y después del destilado, que es nuestro pisco. Estas uvas solo pueden producirse en las regiones de Atacama y Coquimbo. Este territorio está normado, si algo viene fuera de ese rango, in-

cluso desde otra región, ya no se puede llamar pisco. Puede tener características similares, pero no se puede llamar pisco».

En 2023 estuvieron desarrollando actividades de promoción internacional del pisco. ¿A qué países pudieron llegar?

«En mercados como Estados Unidos, China, Reino Unido y Alemania, entre otros. Se estuvo haciendo mucha difusión y mucha capacitación, que es la base de todo. Para nosotros hablar de pisco es súper común, todos lo conocemos, aunque no lo consumamos. Pero afuera no, entonces hay que partir desde el origen, desde las tradiciones, contar como se consume, explicar todo eso, y es gran parte de lo que se está realizando con bartenders en cada uno de los destinos, para que vean qué es lo que está de moda allá».

¿Cómo se vienen las actividades de promoción internacional este año?

«Hemos estado en dos ferias internacionales de altísima envergadura, en la Vinexpo Nueva York y la Imbibe Live de Londres. Proyectamos para el futuro estar en la Vinexpo París y la ProWein de Alemania, que son eventos de verdad muy emblemáticos. También realizaremos activaciones en Argentina, Brasil, y en todos los mercados que trabajamos el año pasado, más algunos que se incorporan como Nicaragua, donde se acaba de reconocer la Denominación de Origen Chile. También llegaremos a Australia, que tiene una colonia chilena importante, y Nueva Zelanda».