

Juan Carlos Ortúzar explica que en el extranjero se conoce poco este destilado

La estrategia de Waqar para ser el único pisco en el Four Seasons de París: "Es muy demandante"

WILHEM KRAUSE

Al año, Juan Carlos Ortúzar, gerente general de Pisquera Tulahuén, viaja al menos seis veces por negocios. El objetivo es claro: hacer de este espirituoso ultra premium, llamado Waqar, el líder de la categoría en el extranjero.

El destilado tiene una reputación que le precede. En 2012 obtuvo doble medalla de oro y fue elegido Best Pisco en el San Francisco World Spirits Competition, mientras que en 2013 alcanzó 95 puntos en la revista Wine Enthusiast, una calificación reservada a los destilados de más alto nivel.

Ortúzar explica que desde el principio buscaron hacer un producto de exportación. De hecho, el 65% de la producción, que es de 120.000 botellas anuales, está enfocada en mercados internacionales. En la actualidad, tiene presencia en más de 40 países y acaba de lanzar un nuevo destilado: Waqar Botanics, un gin que junto a Black Heron, un pisco ahumado, completan su catálogo.

¿Un gin? Ortúzar reconoce que es una categoría saturada, pero también cree que tienen una ventaja, sobre todo para exportar. "La mayoría de los gin son de grano, el nuestro es un dry de uva. Afuera hay muy pocos y además, estimamos que no tienen la calidad de alcohol de Pisco Waqar".

Asegura que afuera ni siquiera existe debate respecto a si es peruano o chileno. "Es una categoría que es desconocida. Cuando uno mira las exportaciones son pequeñas para lo que es la categoría de destilado mundial. No representa ni siquiera el 0,5%".

¿Siguen siendo el pisco más premiado de Chile?

"Va a sonar feo, pero ¿cómo lo digo? Hay muchos concursos a nivel mundial, pero hay pocos concursos realmente de prestigio. Nosotros sí tenemos muchos premios, pero en concursos de prestigio. No con todos los premios tú vas a conseguir un importador, y es él quien te evalúa para ingresar a su portafolio. Pero no basta con tener premios de prestigio, sino que estar en lugares que sean referentes de los mercados. A modo de ejemplo: si yo estoy en el Mandarin Oriental de Tokio, es mucho más importante, en muchos casos, para un potencial importador, que haberme ganado un premio en un concurso que nadie conoce".

En Francia

Juan Carlos Ortúzar se explaya sobre la presencia en referentes del



Juan Carlos Ortúzar, gerente general de Pisquera Tulahuén.

HAURICIO QUEZADA

mercado. "Sobre todo en nuestro producto, que es ultra premium. Llegar a una carta del (hotel) Four Seasons de París o al Ritz son puntos de referencia. Y son lugares que fácil valen 1.500 euros la noche. Entonces no pueden tener cualquier cosa en su barra".

¿Fue muy difícil llegar al Four Seasons?

"Claro. Tú le presentas el producto, le vendes un concepto de por qué él debe tenerlo y después te someten a por lo menos dos mesas de cata. Luego de eso te dicen: *ok, está en el menú*. Pero tienes que capacitar a la gente para que entiendan cómo es el producto. Porque si el producto no rota, te sacan igual. Entonces debes estar haciendo activaciones en esos lugares, capacitando. Son cuentas muy demandantes".

A todo esto, en el Four Seasons se vende en dos formatos: como corto de 50 mililitros por 30 euros (\$33.705) y como un cóctel llamado Promenade Des Anglais, que también incluye licor de chocolate blanco, jugo de limón, jarabe de lavanda y Aquafaba, y que cuesta 34 euros (\$38.200). (Puede revisar el menú aquí <https://acortar.link/EqGuE2>).

Por ahora no están en ningún país árabe, ¿hay posibilidades de llegar allá?

"O sea, independientemente de que los países árabes son musulmanes, están abriendo su cultura. Hoy

muchas empresas internacionales que se movido a esos países, están con atracciones turísticas muy importantes. Obviamente la comida y el alcohol para el turista, para las reuniones de negocios más occidentales, es algo habitual. Entonces ellos también han ido modificando su legislación y estamos viendo que va a haber una oportunidad en los próximos tres años de apertura en los países árabes".

El premium

Claudio Escobar, gerente de Pisco Chile A.G., explica que desde que se puso en marcha el plan de defensa y promoción internacional del pisco chileno en 2021, se ha logrado casi duplicar el valor exportado. De un promedio de US\$3.000.000 en el período 2011-2021 a más de US\$5.000.000 en 2024.

"Sólo entre 2023 y 2024 crecimos un 33% en volumen y valor exportado y aumentamos en 25% el número de pymes exportadoras", puntualiza.

Escobar detalla que el mercado nacional ha marcado una tendencia creciente de premiumización en los últimos 20 años. "Cerca del 75% del mercado del pisco son productos premium y esa oferta es la que está liderando la internacionalización de nuestro pisco. Ha generado espacios para el desarrollo de una categoría ultra premium, que si bien aún es incipiente, está poco a poco abriendo espacios de mercado. Sobre todo en nichos especializados para productos

de alta gama".

Paola Vásquez, directora regional de ProChile Coquimbo, señala que desde 2023 se ha llevado a cabo la campaña internacional "Chilean Pisco, First Spirit". Añade que durante 2024 las exportaciones de pisco desde Chile superaron los US\$ 5.300.000, un récord que representa un crecimiento de 33% respecto del año anterior, de acuerdo con cifras de ProChile y la Asociación de Productores de Pisco en base a datos de Aduanas.

"En términos de valor exportado, Alemania fue el principal comprador, con casi US\$ 974.000 en 2024, más del doble que en 2023. Estados Unidos recibió más de US\$ 811.000, un 85,9% más que el año pasado, mientras que Reino Unido más que duplicó sus importaciones hasta los US\$ 157.000".

¿Existen planes de asociar al pisco con la imagen de Chile como país productor de vinos y destilados de calidad?

"El pisco, igual que otros productos emblemáticos como el vino, las frutas frescas, los frutos secos y el aceite de oliva, es un complemento a la experiencia de Chile para el consumidor extranjero. Se agrega a una larga lista de productos con identidad fuerte, con un relato que destaca atributos como el territorio, su elaboración artesanal, sin componentes químicos ni industriales, que es lo que busca el consumidor de alta gama. Esos argumentos hacen sentido en los mercados más sofisticados. Estamos apuntando hacia ese objetivo".