

NORTE CHICO, ZONA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN:

Gobernador de Atacama propone una ruta integrada para unir el turismo pisquero de Atacama y Coquimbo

En el complejo escenario del mercado global de destilados, la unidad parece ser la clave del éxito. Así lo piensan las regiones de Atacama y Coquimbo, cuya premisa ha dejado de ser una intención para convertirse en una hoja de ruta política y productiva.

Porque compartiendo la exclusividad de la Denominación de Origen (D.O.) Pisco, ambos territorios buscan proyectarse no como competidores, sino como una potencia macrozonal, "así que estamos construyendo una relación muy positiva en torno a un producto que es parte esencial de la identidad de ambos territorios. Existe una visión compartida: el pisco chileno tiene posibilidades enormes de seguir creciendo, pero para lograrlo debemos actuar coordinadamente", comenta Miguel Vargas Correa, gobernador de Atacama, quien visitó la Región de Coquimbo justamente para conmemorar el Día Nacional del Pisco (15 mayo).

¿Cómo es el trabajo de coordinación con las autoridades de Coquimbo para proyectar a la Macrozona como un bloque sólido ante los mercados mundiales?

Hemos encontrado una gran disposición en el gobernador de Coquimbo, en los alcaldes y en el

El gobernador de la región vecina, Miguel Vargas Correa, analiza la alianza estratégica entre los únicos dos territorios con Denominación de Origen en el país, además de profundizar en la creación de un bloque exportador sólido, el potencial de un corredor turístico integrado y la defensa del patrimonio compartido.

sector productivo. Un ejemplo claro fue el gesto del alcalde Ali Manouchehri, quien abrió un espacio en La Pampilla para nuestros productores. Son pasos que consolidan una hermandad y fortalecen la estrategia común con ProChile y los gremios. El desafío es posicionar un relato conjunto asociado a patrimonio, cultura y turismo.

¿Qué iniciativas visualiza para que un turista que visita Coquimbo se motive a extender su ruta hacia los tesoros pisqueros de Atacama y viceversa?

Es una oportunidad de desarrollo tremenda. El turismo hoy busca experiencias vinculadas a la identidad local, pues nuestros valles tienen mucho que ofrecer. En Atacama tenemos una riqueza especial con el pisco, el pajarete y el aceite de oliva del Valle del Huasco. Es perfectamente posible consolidar una ruta integrada donde el visitante viva experiencias complementarias. Para ello, necesitamos avanzar en promoción turística conjunta,

mejor conectividad e infraestructura. Queremos un modelo donde el turismo, la cultura y la producción local se integren para generar una ventaja competitiva potente para ambas regiones".

Ambas regiones poseen características propias a pesar de las similitudes de la industria. ¿Cómo cree que estas dos "personalidades" se potencian para ofrecer un portafolio más diverso?

"Esa diversidad es una fortaleza. Atacama ha crecido exponencialmente en calidad e innovación, con productores obteniendo reconocimientos internacionales y marcando una identidad territorial muy fuerte. Coquimbo aporta su vasta experiencia, tradición y un ecosistema productivo consolidado. Cuando trabajamos juntos, la oferta se vuelve más rica y diversa para el mercado global. No se trata de competir entre nosotros; si no de entender que, si el pisco chileno se posiciona con fuerza, ganamos todos, especialmente los pequeños

y medianos productores.

Ante desafíos legislativos y la competencia internacional, ¿qué tan vital es que los gremios de ambas regiones actúen como un solo frente en la defensa del patrimonio del Pisco?

"Es fundamental. Estamos ante un patrimonio que nos pertenece a todos y su defensa no puede recaer solo en el Estado o en los privados. Requiere una articulación permanente. Al actuar coordinados, tenemos mucha más fuerza para defender nuestra historia, nuestra identidad y la exclusividad de un producto único de estos territorios. Frente a la fuerte competencia externa, la unidad en promoción y protección jurídica es nuestra mejor defensa".

Atacama posee la particularidad de tener tres Denominaciones de Origen: Pisco, Pajarete y Aceite de Oliva. ¿Cómo se protege esta exclusividad regional frente a terceros?

"Trabajamos con mucha fuerza en ello. Contamos con un comité



de administración para la D.O. del Aceite de Oliva y avanzamos hacia la creación de una corporación que fortalezca este trabajo. Además, impulsamos giras tecnológicas para aprender de experiencias internacionales en protección y valor agregado. Es una estrategia amplia para blindar nuestra identidad productiva".

Mirando al mercado internacional, ¿cuál es la expectativa sobre el contacto directo entre productores y compradores de Europa, Asia y Brasil?

"Brasil es una oportunidad enorme por cercanía y apertura a nuevos destilados. Pero el desafío global es el mismo: fortalecer el relato cultural. No exportamos solo una bebida, exportamos una forma de vida ligada a nuestros valles. Las ferias internacionales son clave porque permiten que la historia detrás de la botella sea la que cierre el negocio".