

"De aquí a 5 años ya debiéramos estar funcionando bien en los mercados importantes del mundo"



La industria del pisco se encuentra en un momento estratégico de su historia. Por una parte, en un escenario de contracción del mercado global de alcoholes y, por otra, ejecutando una ambiciosa hoja de ruta que desde hace tres años busca posicionar al destilado nacional en las barras del mundo. Francisco Munizaga, Presidente de la Asociación de Productores de Pisco, Pisco Chile, reconoce que no es una tarea fácil, sin embargo, asegura que la versatilidad y calidad del tradicional producto tienen el potencial para competir a escala internacional. Prueba de ello, plantea, es el incremento

El líder del gremio pisquero habla sobre el desafío que ha significado para la industria la añorada expansión al exterior y de la relevancia de poner en valor el trabajo detrás de este destilado con tradición centenaria.

que han registrado las exportaciones en el último año.

Para ello, asegura, sigue siendo fundamental el apoyo estatal para esta industria emblema nacional, que por Denominación de Origen se desarrolla en regiones de Atacama y Coquimbo, territorios donde la producción de pisco no solo es una actividad económica, sino una tradición centenaria. Destaca además el aporte que la apertura de las destilerías ha tenido para el turismo en los valles productores, aportando a la actividad económica local.

-¿Cómo evalúa la situación de la industria en la actualidad?

"Respecto a la industria de las bebidas alcohólicas, hay una baja en el consumo prácticamente en todos los países desarrollados del mundo y obviamente eso nos preocupa. Pero para los destilados y especialmente para el pisco, creo que estamos en un buen pie, abriendo mercados internacionales. Hemos exportado casi 4 millones de dólares, que no es una cifra exorbitante, pero es una cantidad importante y lo más relevante es que va creciendo y eso nos tiene esperanzados, porque son botellas que se van a otros países y no compiten en el mercado nacional, así que es beneficioso desde todo punto de vista".

-¿Cómo han percibido la recepción del producto a nivel internacional? Hemos visto que han llegado a mercados que

CONTINÚA EN PÁGINA 12

eran impensados como China, Japón

"El producto convence. Cuando lo prueban les agrada, cuando lo prueban en coctelería también, porque es un producto versátil. Lo conocen muy poco o casi nada. En muchos países es absolutamente desconocido y ese es un desafío, porque hay que darlo a conocer y eso no es ni fácil ni barato, pero el producto funciona, funciona en las degustaciones, en los concursos que los hemos mandado, concursos internacionales, sacamos premios, sacamos oro y cuando lo prueban en coctelería ahí quedan súper convencidos de que es un producto que tiene un montón de cualidades y características que lo hacen interesante".

-En ese sentido, es súper importante que se mantenga el apoyo gubernamental para que se concrete esta expansión al extranjero...

"Sí, de todas maneras. Para una industria pisquera como la nuestra, que no es una gran industria, que es solo de las regiones de Atacama y Coquimbo, el apoyo del Estado de Chile de este producto nacional emblemático es vital. La industria no tiene la espalda para afrontar desafíos mundiales todavía. Pero una vez que logremos estar posicionados en la mayoría de los países, ahí devolveremos la mano, porque somos en ese sentido responsables y agradecidos de los apoyos estatales".

-¿Cuáles son los desafíos de la industria pisquera nacional en 5 o 10 años más?

"Yo creo que hay varias cosas que ir cerrando y consolidando. Uno es la internacionalización, de aquí a 5 años ya debiéramos estar funcionando bien en la mayoría de los mercados importantes del mundo. Otro tema es la declaratoria como patrimonio de la humanidad, del paisaje pisquero, el reconocimiento por parte de la UNESCO, que también es súper importante que de



Para los destilados y especialmente para el pisco, creo que estamos en un buen pie, abriendo mercados internacionales. Hemos exportado casi 4 millones de dólares, que no es una cifra exorbitante, pero es una cantidad importante y lo más relevante es que va creciendo y eso nos tiene esperanzados".

aquí a 5 años ya debiera estar concluido. Por último, y no menos importante, es el posicionamiento nacional. Aunque parezca increíble, los chilenos de repente reniegan del pisco, prefieren productos importados en detrimento del pisco, que está en nuestro país, que es tan identitario, el consumidor chileno de repente es un poco ingrato en ese sentido. Así que yo los llamo a que confíen en nuestro destilado, que lo prueben, que lo tengan siempre en su casa y que lo consuman".

-Hay un tema de educación que se debe reforzar, de ir concientizando sobre la importancia no solamente la industria, sino que de todo el trabajo que hay detrás también...

"Sí, efectivamente, el tema de la educación es vital, es clave. Hay gente que visita la zona pisquera a través del enoturismo y se

sorprenden de la fabricación del pisco. La verdad es que no tienen mayor conocimiento de cómo se hace. Que viene de la uva y quedan súper sorprendidos con el proceso productivo y las características que tiene. Y eso falta difundirlo".

-En ese sentido, se ha posicionado el pisco como un atractivo turístico importante además en la última década en la región...

"Sí, en los valles, sobre todo los valles que tienen más vocación turística como el valle de Elqui, los valles de Limarí, el enoturismo de pisco, excluyendo los de vino, que también hay, es la actividad que más gente mueve. Más que el astroturismo, más que los alojamientos, la cantidad de personas que van al valle para conocer las destilerías y los procesos productivos del pisco es la más grande de todas".



En muchos países es absolutamente desconocido y ese es un desafío, porque hay que darlo a conocer y eso no es ni fácil ni barato, pero el producto funciona, funciona en las degustaciones, en los concursos que los hemos mandado, concursos internacionales".

