

Fecha: 14-06-2025  
 Medio: La Estrella de Antofagasta  
 Supl.: La Estrella de Antofagasta  
 Tipo: Noticia general  
 Título: **Cómo el sabor de Pedro llegó a la gloria en Londres la rica-rica de San**

Pág.: 7  
 Cm2: 649,1

Tiraje: 6.200  
 Lectoría: 28.739  
 Favorabilidad: ☐ No Definida

# Cómo el sabor de la rica-rica de San Pedro llegó a la gloria en Londres

Un francés que viajaba por el mundo llegó al norte, conoció a la que sería su esposa y juntos crearon un licor de hierbas de la zona que recientemente ganó la medalla de plata en uno de los concursos más prestigiosos del mundo. Esta es la historia de su emprendimiento.



DURANTE AÑOS, AMBOS HAN TRABAJADO EN POSICIONAR SU PRODUCTO.

**Ignacio Araya Chanqueo**  
 La Estrella

Hasta hace unos quince años atrás, Matthieu Massei ni se imaginaba el rumbo que iba a tomar su vida. Estaba en su Francia natal, próximo a convertirse en abogado, cuando decidió salir a recorrer el mundo antes de ponerse a trabajar.

Así llegó a Chile. Por estas tierras conoció a Karin, quien se transformaría en su esposa y lo llevaría a conocer San Pedro de Atacama. Acá, en la tierra de los ancestros de Karin, se inspiró para quedarse definitivamente por estos lares.

La abogacía quedó atrás. Ambos se embarcaron en un negocio poco



**Son las únicas oportunidades donde estamos a igualdad con los grandes productores”.**

**Matthieu Massei,**  
 sobre la reciente cata donde  
 premiaron su producto.

común: hacer una destilería y crear tragos basados en los sabores que ofrece el desierto. Ahí nació un licor creado con peras de pascua y otro con el sabor de la rica-rica, llamado era que no- Rico Rico.

El salto definitivo de

este producto se dio hace unos días. El Rico Rico se sometió a la International Wine and Spirits Competition (IWSC), uno de los concursos más importantes del mundo en lo que se refiere a estas bebidas. La cata, realizada en Londres, fue a ciegas: los expertos lo probaron, les gustó y les otorgó la medalla de plata, 90 puntos de 100 posibles.

-Son las únicas oportunidades donde estamos a igualdad con los grandes productores, porque las catas se hacen a ciegas y ni siquiera ven la forma de la botella. Este galardón viene a confirmar que el Rico Rico es un producto de alta calidad, y estamos muy contentos que fue reconocido fuera de



MATTHIEU MASSEI Y SU ESPOSA KARIN OSSANDÓN, JUNTO AL PRODUCTO DE SU DESTILERÍA.

América Latina- comenta Matthieu.

A todo esto, el Rico Rico es un bajativo. Está inspirado en el gènépi (se lee 'yenépi'), un aperitivo compuesto de hierbas que se consume en Francia e Italia, algo así como la absenta. Su productor dice que el Rico Rico queda bien en un vaso tipo whisky con unos hielitos para bajar un poco la sensación de alcohol (tiene 26 grados), o con agua tónica. La idea es que no se pierda el sabor a esta refrescante hierba del norte.

## POTENCIANDO LA PYME

Como es un producto artesanal, conseguir una botella de Rico Rico fuera de San Pedro de Atacama no es tan fácil. Matthieu y Karin reciben pedidos a través de su sitio web, despachan botellas a una botillería del sector norte de Antofagasta, y ahora están afinando un acuerdo con una cadena de retail



LA BOTELLA DEL "RICO RICO".

que los podría distribuir mucho más lejos.

Ir armando el canal de ventas, como todo emprendimiento, partió de a poco. En San Pedro de Atacama, los turistas eran atraídos con una degustación gratuita de los productos y otros lo probaron en las ventas en la plaza del pueblo. Así fue agarrando fama.

Uno de los impulsos fuertes vino de parte de Corfo, quienes apoyaron

este emprendimiento con los programas Semilla Inicia para llevarlo a otras ciudades, y ahora se viene Semilla Expande, que lo mostrará afuera. Asimismo, Licores Don Mateo (nombre de la empresa que formaron Matthieu y Karin) es parte del PTI Agroalimentos del Desierto, que les entregó asesoría en marketing y vinculación con otros productores.

-Al final nuestro propósito es hacer vivir al consumidor la experiencia de la rica-rica desde su casa. Es un gusto, en fin, perfecto-dice el emprendedor.

La proyección ahora, dice Matthieu, es concretar esta alianza proyectada con la cadena de retail y alcanzar a más consumidores dentro y fuera de la región, para que conozcan el sabor que logró una medalla de plata en una de las catas más importantes del mundo. 🍷