LITORALPRESS

Fecha: 15-05-2025
Medio: El Día
Supl. : El Día
Tipo: Noticia general
Título: **El pisco sale al mundo**

Pág. : 19
Cm2: 668,0
VPE: $ 1.020.044

Tiraje: 6.500
Lectoría: 19.500
Favorabilidad: No Definida

IMPORTANTE TRABAJO PÚBLICO- PRIVADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

El pisco sale al mundo

Era un anhelo de años de la industria y los centenares de premios obtenidos en certámenes internacionales así lo validaban. El pisco chileno debía iniciar su camino para ser reconocido en el resto del mundo.

Tras un importante trabajo público-privado, desde hace un par de años se han destinado recursos para llevar a cabo un completo plan de promoción del destilado nacional en diversos mercados, propiciando su presencia en las más destacadas ferias internacionales, realizando masterclass, campañas en las redes sociales y educando sobre su producción, resaltando su Denominación de Origen, atributo que lo hace destacar entre otros productos.

No era una tarea fácil. Si bien existen empresas que se atrevieron a desarrollar una exploración inicial, lo cierto es que, pese a su calidad, no había logrado ser reconocido de forma mayoritaria. A eso se sumaba que, en varios países, debió enfrentar disputas legales que volvían más complicado el escenario.

De esta forma, se dio curso a un intenso trabajo para dar a conocer el producto, pero además acompañado de una estrategia de defensa de su Denominación de Origen, que hoy ya da sus primeros resultados.

La implementación a nivel internacional ha sido llevada a cabo por ProChile y sus oficinas comerciales alrededor del mundo. Respecto de la evaluación que realiza de esta primera escalada, desarrollada con el financiamiento del Gobierno Regional, la directora regional de ProChile Coquimbo, Paola Vásquez, plantea que se logró abrir oportunidades únicas para los productores pisqueros locales, de acuerdo a su experiencia exportadora.

"Los más nuevos tuvieron la oportunidad de desarrollar sus habilidades de negociación y venta internacional, mientras que aquellos que ya tenían experiencia pudieron mostrar sus marcas, y con eso apoyar la estrategia de sus importadores. Esto fue importante y un primer paso para desarrollar la Campaña Pisco First Spirit, que desde el año pasado promueve el consumo de pisco a nivel internacional, destacando sus atributos, versatilidad y tradición, así como su Denominación de Origen, que es la más antigua de Latinoamérica y que vincula al pisco con las regiones de Coquimbo y Atacama", señala.

CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES

Respecto de los resultados, la autoridad destaca que sólo el año pasado, las exportaciones de pisco chileno llegaron a 43 mercados, con un total de más de US$ 5,37 millones en envíos, lo que constituye un récord histórico y un crecimiento de casi 33% respecto de 2023. "Entre los principales mercados de destino, están Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y China. Sin embargo, a nivel regional las empresas han podido buscar oportunidades en mercados poco o nada trabajados hasta la fecha, a través de eventos por ejemplo en Panamá, Nicaragua, Irlanda y Hong Kong. Creemos que estas acciones sumadas a la campaña han dado visibilidad internacional a nuestro pisco, lo que finalmente beneficia a todas las empresas del país ligadas a esta industria".

En cuanto a la recepción que ha tenido el producto nacional en el exterior, sostiene que lo que han observado en las diferentes exposiciones y en las cifras de exportación "nos demuestra que el pisco tiene gran potencial y posibilidades de crecimiento en los mercados internacionales. Si bien en etapas iniciales hay desconocimiento de este producto, una vez que las empresas extranjeras conocen la historia, la tradición, el valor que tiene contar con una denominación de origen y, sobre todo, la versatilidad que ofrece, es inmediato el interés que manifiestan por seguir conociendo de nuestro destilado", puntualiza Paola Vásquez.

Por su parte, Francisco Munizaga, presidente de la Asociación de Productores de Pisco, Pisco Chile, manifiesta que efectivamente se ha desarrollado una tremenda tarea en el exterior. "Al principio fuimos a los mercados internacionales más que nada a dar a conocer el producto, porque no se conocía mayormente. Lo primero que encontramos es que el pisco chileno gusta, de eso no teníamos muchas dudas, porque lo conocemos y sabemos que es un alcohol de súper buena calidad".

El líder del gremio pisquero indica que ya más avanzado en este plan de promoción y defensa, se han ido concretando negocios, lo que los tiene muy satisfechos. "Algunos productores ya han cerrado tratos internacionales, hemos aprovechado este programa también para enviar nuestros piscos a concursos internacionales con súper buenos resultados", precisa.

Esto ha dado como resultado, indica, que se produzca un incremento significativo tanto en el volumen como en el valor exportado y, lo que es igualmente relevante, un crecimiento de un 25% de pymes exportadoras.