LITORALPRESS

Fecha: 29-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: "AQUI ESTÁ LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA DEL VINO"

Pág. : 12
Cm2: 681,9
VPE: $ 6.042.105

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

PERSONAJE

POR MARIA JOSÉ GUTIÉRREZ. FOTOS: VERÓNICA ORTIZ

ISABEL GUILISASTI Y SU AMBICIOSO PROYECTO EN PIRQUE:

"AQUÍ ESTÁ LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA DEL VINO"

El 1 de julio, Concha y Toro estrenará en Pirque su nuevo Centro del Vino, un proyecto que comenzó en 2023 para el aniversario 140 de la compañía y que considera una inversión de US$ 17 millones. La quinta del clan Guilisasti Gana, vicepresidenta de Vinos Finos e imagen corporativa de la firma, es quien lidera la iniciativa que combina el patrimonio, la historia, la gastronomía y el arte, al alero del vino. "Este proyecto es muy ambicioso tanto para la compañía como para el país", asegura.

A las 12 del día del jueves, el diseñador de interiores Enrique Concha se pasea por la terraza del restorán Bodega 1883 de la Viña Concha y Toro, en Pirque. "¿Te gustan así las mesas, Chabela? Si son cuatro personas se juntan, si no quedan con aire", le pregunta a Isabel Guilisasti, vicepresidenta de Vinos Finos e Imagen Corporativa de la viña. Luego del visto bueno de ella, ambos bromean sobre el color del chaleco que viste el decorador: es naranjo como el tono corporativo del renovado restorán que se apronta a abrir sus puertas el próximo 1 de julio en el parque, parte del nuevo Centro del Vino.

Unos pasos más allá, el chef Ismael Lastra le comenta a Isabel que ya tiene todo listo y que estaría montado el viernes para la visita -y aprobación final- del gerente general de la viña, Eduardo Guilisasti. Isabel continúa el recorrido, muestra la "Gran Barra" de vinos de 25 metros de largo -también diseñada por Concha-, y entra a la antigua bodega. Adentro, se encienden videos. Es una exposición inmersiva que aborda todo el ciclo del vino, desde la formación geológica de las tierras y valles. Más allá, el proceso productivo, el laboratorio de olores y la memorabilia de Casillero del Diablo con todas las botellas de la marca desde 1966. Mientras lo recorre, Isabel pregunta por la automatización del video, por la iluminación, por los turistas que están haciendo el recorrido guiado. No se pierde detalle.

Una hora antes, a unos 50 metros de ahí, sentada en la antigua casona de veraneo de Don Melchor de Concha y Toro, Guilisasti -quien tiene a su cargo la creación de este nuevo Centro del Vino- reflexiona: "Me gustaría que mi legado fuera la búsqueda de la excelencia, siempre tratar de ir un paso más allá; el rigor; y la pasión. Estar absolutamente enamorada de lo que significa el vino".

Del arte al marketing

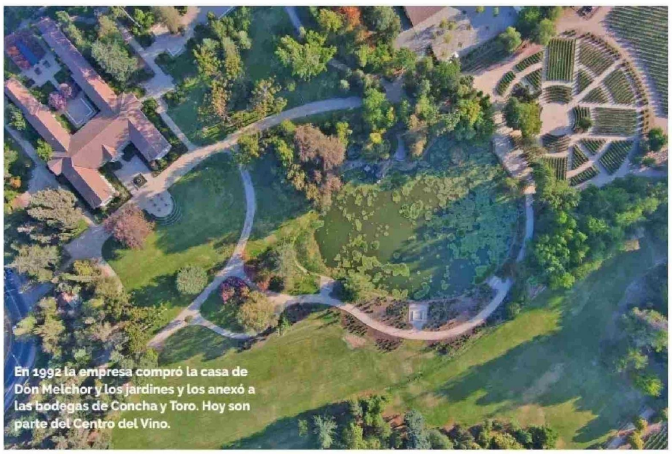
Isabel Guilisasti es la quinta de los siete hijos del matrimonio entre Eduardo Guilisasti Tagle e Isabel Gana. Estudió Licenciatura en Arte en la Universidad Católica, y hasta mediados de los '90 estaba dedicada a esa profesión. "No me pongas que soy 'la artista'. Yo estoy involucrada en el mundo del marketing", dice. Esto porque cuando hace 30 años se acercó a su padre a decirle que quería trabajar en Concha y Toro -la empresa a la que en 1958 entró como accionista Guilisasti Tagle con un paquete relevante y era director-, éste le respondió que si quería hacerlo, antes tenía que estudiar. A Isabel le hizo sentido. Sentía que tenía mucha afinidad y empatía para entender a los consumidores y captar tendencias.

LITORALPRESS

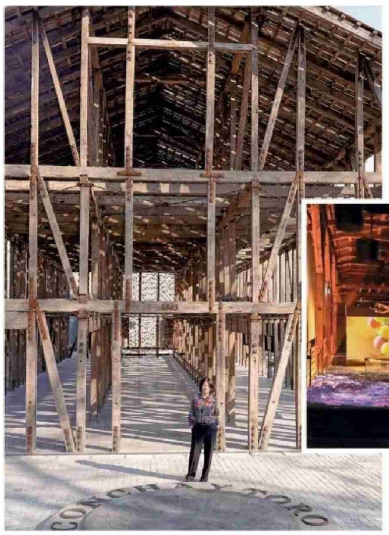
Fecha: 29-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: **“AQUI ESTÁ LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA DEL VINO”**

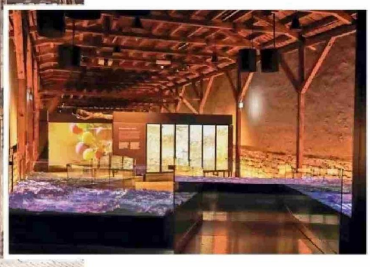
Pág. : 13
Cm2: 682,9
VPE: $ 6.051.475

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida



En 1992 la empresa compró la casa de Don Melchor y los jardines y los anexó a las bodegas de Concha y Toro. Hoy son parte del Centro del Vino.





A cargo de la museografía inmersiva están los estudios Amercanda, de Pablo Cordua, y Sumo, de Sebastián Moro.

Cuenta que fue por curiosidad que llegó a esta industria. “Siempre se hablaba de vino en la casa. Y el mundo del vino es súper atractivo. Tiene bastante que ver con el arte en sí, porque no es una industria en la que uno fabrica un commodity, sino que tienes que estar agregándole constantemente valor a través de la etiqueta, el packaging, el storytelling de la marca, el desarrollo de nuevos productos, etc. Entonces la creatividad es muy importante”, dice.

Se matriculó en marketing en la Universidad Adolfo Ibáñez, y con cartón en mano fue donde su hermano Eduardo, quien ya era gerente general de la empresa. “Eduardo me abrió la puerta, y me contrató para trabajar en Cono Sur (subsidiaria del holding)”, cuenta.

Partió en 1997 como gerenta de marketing y tres años más tarde se hizo cargo de esa gerencia en la división de Vinos Finos de Concha y Toro. En ese entonces, si bien existían marcas como Don Melchor y Amelia, representaban una parte muy menor del negocio.

La apuesta de la compañía fue focalizarse en las marcas más relevantes. Se definió, por ejemplo, toda la estrategia de comunicación de Casillero del Diablo poniendo foco en la leyenda que ya existía de este diablo que aparecía en las bodegas donde Melchor de Concha y Toro (fundador de la compañía) guardaba sus vinos, precisamente ahí en Pirque. “Es una marca del año 66, o sea que tiene una historia, y ya tenía un storytelling. Y de ahí expandir la leyenda por el mundo con innovación”, dice. En el caso de Don Melchor, el objetivo fue “trabajar excelencia-excelencia-excelencia”, asegura.

Con esas marcas ya posicionadas, en 2017 en Concha y Toro se comenzó a hablar de “premiunización”, es decir focalizar el negocio en las grandes marcas (desde Casillero hacia arriba) y consolidar la marca Concha y Toro.

En 2021 nombraron a Isabel vicepresidenta de Vinos Finos e Imagen Corporativa de Viña Concha y Toro, desde donde tiene el objetivo de impulsar el posicionamiento internacional de marcas de alta imagen de los tres orígenes en que tiene producción la viña (Chile, Argentina y Estados Unidos) en todo el mundo, entre ellas Don Melchor, Carmín de Peumo, Amelia, Gravas, Terrunyo, Marqués de Casa Concha y Gran Reserva.

Las cifras respaldan su trabajo: en el último trimestre las ventas de las marcas premium y superiores representaron 51% del total. Y desde el lado de los reconocimientos, el año pasado Don Melchor cosecha 2021 sacó número 1 en Wine Spectator. “Cuando nos llaman para decirnos que habíamos salido el número uno fue impactante. Hubo mucho llanto, mucha emoción. Porque Don Melchor representa lo que es en la viña, la excelencia enológica. Y cuando uno habla de excelencia es importante entender que no es que la logras porque lo hiciste muy bien, sino que tiene que ver con procesos, con dedicación, con manejo de detalles, y con rigor”.

Recorrido inmersivo

En 2023, para el aniversario 140 años de la compañía, el directorio -presidido por Alfonso Larraín, y donde participan además Rafael y Pablo Guilisasti, Felipe Larraín, Rafael Marín, Blanca Bustamante y Janet Awad- tomó la decisión de potenciar el turismo en el parque, parte de la estrategia de ir directo a los consumidores (B2C).

Si bien el fundo de Pirque, que alberga la casona de veraneo de don Melchor, una laguna, 22 hectáreas de árboles, y bodegas de vino, está abierto a público desde 1992, se aprobó invertir US$ 17 millones para crear ahí un nuevo centro del vino que recorra la historia de la empresa.

“La visión fue transformar lo que era antiguamente el centro turístico -y en eso hemos estado trabajando en estos dos años- para convertirlo en un centro de enoturismo de excelencia global. Este proyecto es muy ambicioso tanto para la compañía como para el país”, dice Isabel. Y agrega: “Por eso cuando construimos este centro, quisimos generar distintos mundos asociados al vino y que tienen que ver con la historia. Aquí estamos en un lugar que es patrimonio nacional, tenemos 140 años, entonces cada visitante al recorrer esto, lo puede vivenciar. Aquí está la historia de la industria del vino. Y también tenemos innovación, que tiene que ver con la viticultura, la ecología, la gastronomía, el patrimonio, educación. Queremos encerrar todos los distintos mundos que hacen que la industria del vino sea fascinante en un solo centro. ¿Y cuál es nuestro objetivo comercial? Duplicar la facturación en un mediano plazo”.

El turismo hoy representa un 5% del negocio de CyT en Chile. El año pasado cerca de 250 mil personas visitaron el parque, 90% extranjeros. Según cifras de CyT, uno de cada 10 turistas que aterrizan en la Región Metropolitana visita el parque, y uno de cada dos de los que vienen a hacer enoturismo, va a la viña.

Isabel cuenta que venían trabajando desde hace siete años con el paisajista Juan Grimm en la reconstrucción y mantención de los jardines, por lo que lo sumaron al nuevo proyecto a cargo del diseño de un anfiteatro al aire libre que se inaugurará en septiembre. Para el rediseño del restorán Bodega 1883 y la creación de la Gran Barra, llamaron al interiorista Enrique Concha. A cargo de la propuesta gastronómica están los chefs Ismael Lastra y Tomás Saldivia, y para hacer la museografía inmersiva ficharon a los estudios Amercanda, de Pablo Cordua, y Sumo, de Sebastián Moro. La arquitectura del proyecto es liderada por Martín Hurtado.

En el centro montaron una bodega del siglo XIX -como símbolo de la historia del campo chileno- que trajeron desde Lago Ranco. Frente a ella, el artista Luis Montes elaboró en bronce el sello de Concha y Toro, y en su interior, las artesanas de Rari montaron una lluvia de mariposas. Josefina Guilisasti, la menor de los siete hermanos, es quien tiene a cargo la curatoría del rescate patrimonial que irá rotando. Isabel además encargó obras a distintos artistas chilenos para adentro del museo: hay cuadros digitales de Cecilia Avendaño, una escultura de bronce que emula las parras de Jean Petitpas; un muro de piedras que recrea la Cordillera de los Andes elaborado por Luis Horta, y la escultora Pilar Ovalle exhibirá una de sus obras en el centro del visitante.

El museo se armó en lo que era una antigua bodega de vinos, y desde allí, tras recorrer la memorabilia de Casillero del Diablo, se accede a las barricas de esa marca, que dieron vida a la leyenda. Sobre esa bodega se construyó una nueva, acompañada por salas de degustación.

Aún está pendiente la construcción del centro del visitante con una tienda, y una nueva bodega Don Melchor, que se estrenarán en 2026.

“Antes estábamos muy focalizados en lo que era la distribución en los diferentes mercados. Hoy estamos llegando al consumidor directo (B2C), en una estrategia que cada vez hemos ido creciendo más. Tiene que ver con la compra online, y también con experiencias como esta y como el restoran Diablo Vino & Fuego que abrimos este año en el MUT”, explica Isabel.

Tercera generación

Isabel es parecida físicamente a su hermano Rafael, vicepresidente del directorio de la empresa. Él cumple un rol “más político” en Concha y Toro, dice la hermana, a través de una visión de gremio. Eduardo, en tanto, el gerente general, “lidera la compañía con una mirada estratégica totalmente disruptiva, siempre a la vanguardia. Es un tremendo líder”, añade. “Yo trabajo con él, pero soy una más del equipo. Nos obliga a todos a trabajar con mucho rigor, y siempre mirando hacia el futuro”. Luego está Pablo Guilisasti, director de CyT, y representante legal de la frutícola Viconto, empresa que también controla la familia junto a su socio histórico Alfonso Larraín.

Luego viene José, “mi hermano que murió hace 10 años, que era mi partner. Era fascinante, un apasionado del mundo de lo orgánico”, ex gerente general de Emiliana. Después, las dos menores son: Sara, que trabaja en la fundación Eduardo Guilisasti, y Josefina, que es artista. “Ella también tiene esa visión y ese aporte a la compañía. Pero acuérdate de que Concha y Toro no es una empresa familiar”, dice Isabel.

- Pero es difícil separar Concha y Toro de los Guilisasti, sus controladores (con la familia Larraín). ¿Cuán importante es para ustedes el peso de la familia en este negocio?

- 100%. Estamos dedicados a esto. Lo recibimos y desde ahí hemos estado todos involucrados de alguna manera -unos más que otros- en el vino.

- En abril reestructuraron las sociedades de inversión para incorporar a la tercera generación. ¿Qué hay de fondo?

- Este tema tiene que ver con un orden familiar. No es que nosotros como generación de hermanos estemos pensando en un cambio radical en este minuto. Pero sí uno va construyendo ciertas acciones que van a ir generando lo que va a ser el desarrollo de la familia dentro de la empresa.

Tres hijos de Isabel están vinculados a las empresas de la familia: Isabel Mitarakis, enóloga, desarrolló la marca Unrated que se vende en el mercado norteamericano, y ahora trabaja en el portafolio de los vinos de origen; Benjamín participa en el área comercial de CyT; y Alejandro es director de Emiliana. Hay además sobrinos trabajando en las compañías.

- ¿Si tienes un evento que celebrar, qué vino descorchas?

- Cada vino tiene algo especial. Por ejemplo, Don Melchor es exquisito, es un cabernet ya de clase mundial. Ahí me saco el sombrero completo. Cuando pienso en un Chardonnay o en un Pinot noir, pienso en Amelia, que viene de Limarí. Increíble. Y si pienso en un Carmenere, pienso en Terrunyo.