



**Instituto de Humanidades**

**Programa Especial de Titulación en Periodismo**

# **EL RESURGIMIENTO DEL PISCO CHILENO EN EL SIGLO XXI: EL DESTILADO ARTESANAL COMO PATRIMONIO DEL PAÍS.**

**Alumno: Patricio Valenzuela Vallejos**

**Profesor guía: Oscar Egnen Del Pino**

**Tesis/Reportaje para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social**

**Tesis/Reportaje para optar al título de Periodista**

**Santiago, 2020.**

## **Dedicatoria**

Quiero entregar mi gratitud en primer lugar a mi familia. Ivette, Mario, Lysette y Javiera, que han sido el pilar principal de mi vida. Gran parte de este trabajo y carrera se los debo, ya que siempre han apoyado todos los proyectos que he realizado a lo largo de mi vida. Los quiero con el alma.

Agradecer a Valentina por el tiempo y la paciencia. Estar a mi lado y ser ese espacio para descansar y reponerme. Vivir esta etapa conmigo y acompañarme en los buenos y malos momentos. Te quiero mucho.

Mencionar a Oscar por confiar en este reportaje y hacerlo realidad, ya que sin tu ayuda no hubiera sido posible. Empecé este trabajo con un profesor y lo terminé con un amigo.

Dedicarle palabras de cariño a mis amigas y amigos, por alentarme a saltar en esta travesía de estudiar una segunda carrera, por ayudarme con algún consejo o simplemente escuchar mis locuras. No quiero mencionar a nadie ya que puede que se me vayan algunos nombres. Quereros por todo lo que han sido y son hoy para mí.

Muchas gracias a todas y todos.

## **Resumen / Abstract**

El reportaje habla sobre el redescubrimiento que está teniendo el pisco artesanal chileno en el siglo XXI. Este resurgir del destilado nacional demuestra el carácter patrimonial que tiene y lo importante que es para la cultura gastronómica chilena. Se relata la historia de pisco, pasando por los hitos más importantes durante el pasar de los años y centra el estudio en el último siglo. En este texto se estudia con análisis de campo y entrevistas a distintos personajes, el mundo de la vitivinicultura y el pisco nacional. El Espirituoso artesanal está siendo considerado como un elemento típico importante para el público mientras los pisqueros elaboran un producto de buena calidad.

Palabras claves: Pisco, Pisco Artesanal, Destilados, Vitivinicultura, Patrimonio.

The report talks about the rediscovery that Chilean artisanal pisco is having in the 21st century. This resurgence of the national distillate demonstrates the patrimonial character that it has and how important it is for the Chilean gastronomic culture. The history of pisco is told, going through the most important milestones over the years and focuses the study on the last century. This text studies with field analysis and interviews with different characters, the world of viticulture and national pisco. The artisanal spirit is being considered as an important typical element for the public while the pisqueros make a good quality product.

Key words: Pisco, Artisanal Pisco, Spirits, Viticulture, Heritage.

# Índice

<b>1.- El pisco en el paladar de todos</b>	<b>5</b>
<b>2.- Pisco, un producto con historia</b>	<b>8</b>
2.1.- La elaboración del espirituoso nacional	8
2.2.- Norte chileno, tierra de vitivinicultores	12
2.3.- La importancia del carácter artesanal del pisco	14
2.4.- Hacienda La Torre y el primer pisco	16
2.5.- Cómo el pisco se volvió un producto típico	17
2.6.- Denominación de origen del pisco	20
2.7.- El boom industrial y publicitario del destilado chileno	21
<b>3.- ¿Cómo llegar al patrimonio pisquero?</b>	<b>26</b>
3.1.- El modelo industrialista y el nulo desarrollo cultural	26
3.2.- Volviendo a las raíces artesanales	32
<b>4.- La cultura y desarrollo de las destilerías</b>	<b>36</b>
4.1.- Un verdadero nicho del pisco en la actualidad	36
4.2.- Aba: artesanos pisqueros con vocación internacional	44
4.3.- Una verdadera doña del pisco artesanal	47
4.4.- Tradición pisquera en el Valle del Limarí	51
<b>5.- Un brindis por el futuro del pisco artesanal</b>	<b>59</b>
<b>6.- Bibliografía</b>	<b>64</b>
6.1.- Libros y textos electrónicos	64
6.2.- Notas y artículos	65

<b>7.- Anexos</b>	68
7.1.- Entrevistas	68
7.2.- Presentación proyecto	154

# 1.- El pisco en el paladar de todos

Pisco. Producto noble y aromático. Un destilado de uva que tiene centenares de años en la historia de nuestras juntas, reuniones, fiestas, encuentros. Siempre ha estado en la intimidad de los hogares como en las barras o mesas de los restaurantes o bares. Es la bebida espirituosa nacional por excelencia y tiene la gran característica de ser producido en Chile.

Desde que comenzó a elaborarse en las regiones Tercera y Cuarta en el siglo XVIII, el destilado de uva nacional ha sido creado por artesanos y campesinos que dieron con la fórmula para producir el espirituoso típico que conocemos hoy en día. Esto hace que el pisco sea un licor de carácter artesanal desde sus inicios.

Tal es su trascendencia en la historia culinaria, económica y cultural chilena que pasa a ser el primer destilado de América en tener denominación de origen en la tercera década del siglo pasado.

En el siglo XXI, el pisco ha tenido un proceso de redescubrimiento por parte de la sociedad y una nueva oportunidad para los productores artesanales y ancestrales. Los pequeños agricultores y campesinos del destilado nacional comienzan a potenciarse sobre todo y en particular por la calidad de sus productos.

El académico y cronista gastronómico Carlos Reyes, cuenta como a fines de la década pasada, los piscos artesanales son vistos con buenos ojos en un mercado saturado del pisco industrial: *“Empieza a resurgir nobleza en piscos como Horcón Quemado o Bou Barroeta, también con Chañaral de Carén, entre otros, que son los que empiezan a generar una competencia desde la calidad”*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Reyes, Carlos. Febrero 2020. Entrevista Personal, Santiago

Actualmente, el rubro pisquero es parte esencial de los agricultores del norte chico del país. Se estima que son aproximadamente 2500 los que trabajan con uva pisquera y según datos de la Asociación de Productores de Pisco o Pisco A.G, el 2019 se cosecharon cerca de 220 millones de kilo de uva.

Estas cifras pertenecen en gran parte a la industria pisquera de los grandes productores pero cada vez más, los pequeños y medianos artesanos del pisco tienen una mayor cabida en el mercado de los espirituosos. Hasta hace algunos años, sólo el 1% del pisco chileno producido era exportado, actualmente esa cifra se acerca al 5%.

Estos números dan cuenta del crecimiento y visibilidad que está teniendo toda la industria pisquera, ya sea industrial o artesanal. Los piscos de autor comienzan a ser vistos en los mercados nacional e internacional. *“Hay pisco masivo, pero por otro lado está creciendo de forma acelerada en diversidad y cobertura el pisco que es mucho más fino, en distintas versiones. Se está mostrando una diversidad mayor, hay más piscos”<sup>2</sup>*, señala Carlos Reyes, frente a la diversificación en el negocio y la cabida del pisco artesanal.

Hay nuevos productores y con ellos nacen otras marcas. Las pisqueras industriales intentan mejorar su calidad mientras que las pisqueras artesanales más antiguas tratan de mantenerse con la tradición instaurada desde hace cientos de años. Algunos productores ancestrales logran crear botellas que rodean los 250 mil pesos cada una, cosa nunca antes pensada frente la masividad que existe en los supermercados y botillerías, donde se compran por 5 mil pesos con bebida y hielo.

Cada día aumentan los restaurantes que tienen en sus barras al destilado nacional. Son las destilerías artesanales que expanden horizontes más allá de sus regiones y buscan demostrar en Chile y el mundo que el pisco tradicional es parte importante de la cultura gastronómica nacional.

---

<sup>2</sup> Reyes, Carlos. Febrero 2020. Entrevista Personal, Santiago

Son propuestas que, desde hace algunos años, tratan de posicionar al pisco artesanal en el ámbito bohemio. Carlos Reyes ejemplifica una de las iniciativas que tiene al pisco en el paladar de la gente: *“Se empieza a reforzar en el último tramo de la década del 2010 con la aparición de Cultura Pisco, una institución creada por La Vinoteca para poder vender y promover el pisco chileno mediante una serie de cócteles; para usar pisco nacional a mayor escala en botellones para coquetelería y también promoviendo marcas específicas como Chañaral de Carén y otras etiquetas propias que tiene Cultura Pisco”*<sup>3</sup>.

Y este rescate del pisco artesanal viene de la mano de una identificación de los componentes típicos que tenemos en Chile. Hay un proceso en que la elaboración a pequeña escala de distintos productos como el orégano en el norte, la sal de Cahuil, el vino dulce en la séptima región, entre otros, están empezando a tener un redescubrimiento que tiene como propósito darle una nueva mirada a los elementos gastronómicos ancestrales.

El pisco ancestral en este siglo XXI resurge de la mano de críticos gastronómicos, historiadores del vino y la vid, pequeños agricultores, periodistas y cronistas que buscan mantener en pie un patrimonio que tiene casi 300 años de existencia.

---

<sup>3</sup> Reyes, Carlos. Febrero 2020. Entrevista Personal, Santiago

## 2.- Pisco, un producto con historia

### 2.1.- La elaboración del espirituoso nacional

Aguardiente producido y envasado, en unidades de consumo, en las regiones III y IV del país, elaborado por destilación de vino genuino potable. Esta es la definición de pisco según la legislación nacional.

Son centenares de años desde que se instauró una cultura vitivinícola en Chile. El tiempo trajo consigo la elaboración de aguardiente, posteriormente llamado pisco. Éste se va consolidando con el pasar del años y se transforma en una gran industria dentro de la agricultura nacional.

Este destilado comienza a expandirse en distintos países del cono sur. Varios de estos tienen su propia producción del aguardiente de uva. En Bolivia se le conoce como singani, en Argentina como orujo de San Juan, y en Perú como pisco de Ica.

La creación de estos licores viene de una raíz artesanal. Al igual que muchos productos que conocemos hasta el día de hoy, provienen directamente del trabajo de los criollos y quedan en la idiosincrasia de los pueblos en los que nacen. Estas características le dan la calidad de único en su especie.

Podemos identificar al pisco como un destilado sin precedentes en el mundo. En muchos lugares se producen licores con características únicas desde hace cientos de años. Por ejemplo el *cognac* o el *champagne* francés, el *whisky* escocés, el oporto portugués o el jerez español.

La llegada de la vid a América tenía como fin la producción de vino para las misas y la recreación. El académico e historiador Hernán Cortés cuenta cuáles fueron las

principales uvas que arribaron al país: *“Las cepas que entran a Chile llegan de la hueste andaluza, portuguesa y catalana, mientras que las cepas que llegan a Perú son provenientes de las Islas Canarias”*.<sup>4</sup>

Cabe señalar que la uva logra entrar sin mayores complicaciones a Chile, no así a Perú, ya que en el virreinato todavía se fomentaba el consumo de vinos provenientes de Sevilla y Cádiz. La uva que entra se introduce de contrabando por la alta aristocracia ya que servía como fuente de pago y de mercado.

Años más tarde, comienzan a llegar a Chile nuevas cepas que contribuyen a la creación del pisco. El historiador y doctor en estudios americanos Pablo Lacoste, relata que *“los artesanos trajeron la cepa moscatel de Alejandría desde San Juan, cruzaron la cordillera en mulas y tuvieron que hacer prueba y error hasta que finalmente funcionó”*.<sup>5</sup>

El trabajo de la vid en el país tuvo su principal conflicto con la geografía y para el pisco fue una gran oportunidad. Las condiciones climáticas en los valles transversales del norte chico hacen que los frutos reciban impactos de calor en el día y de frío en las noches, lo que provoca que la uva tenga una mayor cantidad de azúcares naturales y produzca un vino mucho más dulce.

En el ensayo *“Reseña sobre el pisco en Chile”*, del académico de UNESCO y fundador de la comisión nacional de patrimonio vitivinícola, Gonzalo Rojas, se extrae una buena descripción para entender de mejor manera cómo se asientan las plantaciones de la uva: *“Es posible hallar una alta radiación solar, condiciones de suelos óptimos para el cultivo de las vides y disponibilidad de agua fresca gracias al sistema de inundaciones”*.<sup>6</sup>

El pisco requiere para su elaboración de cuatro pasos: primero se cultivan y cosechan las uvas, posteriormente pasan a la vinificación, luego ocurre el proceso de destilación,

---

<sup>4</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

<sup>5</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal, Santiago

<sup>6</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal, Santiago

para concluir en el envasado del producto. Esto es, a grandes rasgos, el proceso para su creación.

La cosecha de las uvas se realiza en el mes de Febrero. Esta fecha puede cambiar en la variedad o tipo de uva pisquera. La vid cosechada tiene distintas formas de plantación. El historiador Gonzalo Rojas explica cuáles son los distintos tipos de cultivo: *“La viticultura tradicional del pisco es muy distinta a como la conocemos hoy día, las parras estaban en calesas, pero en la década de 1960 se cambia el patrón de plantación a los parrones”*<sup>7</sup>. Eso hace que la plantación sea más extensa en los territorios.

Posteriormente pasa al proceso de vinificación o fermentación. En Chile se tienen que utilizar 13 tipos de uvas para su elaboración las que están normadas por ley. Las vides aceptadas para hacer pisco son: moscatel de Alejandría o uva italia, moscatel rosada o pastilla, torontel, moscatel de austria, Pedro Jiménez, moscatel blanca temprana, *chasselas musque vrai*, moscatel amarilla, moscatel de grano menudo, moscatel de Frontignan, moscatel de Hamburgo, moscatel negra y *muscat orange*.

En los primeros años de creación, las uvas pasaban de manera íntegra a una tinaja de greda para fermentar. La técnica utilizada recibe el nombre de fermentación en tinto y es todavía implementada por los pisqueros artesanales en la actualidad pero con algunas modificaciones.

En los procesos industriales, se separa la uva de los restos como la hoja y el escobajo, luego se prensa para extraer el jugo de uva y se vinifica. Pueden pasar aproximadamente 30 días en este estado, eso depende de la tecnología utilizada.

Luego viene la destilación. Como herencia del imperio español, en nuestro país se utiliza el método europeo con alambiques de cobre. El cobre es un excelente elemento para este proceso ya que no proporciona influencias en el sabor del destilado y conduce muy bien el calor.

---

<sup>7</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal, Santiago

En Chile, se pudo implementar una creación propia de los alambiques debido a las características mineras de las regiones del norte del país. Esto ayudó a que otros artesanos, conocidos como alfareros, pudieran entrar en el negocio y ser parte activa de la creciente industria de aquellos años.

El vino es depositado en los alambiques y pasa a ser hervido hasta que llega a un punto de ebullición en donde se desprende y se captura el alcohol. Este procedimiento consta en: separar la cabeza, cuerpo y cola de la mezcla de la uva. Después se elabora un nuevo proceso con la cabeza y la cola.

Este último tratamiento se utiliza menos hoy en día ya que se quiere evitar tener un pisco de mala calidad. En cambio, el cuerpo o corazón puede ser destilado una o varias veces para determinar qué nivel de pureza es el que se quiere. Aquí es donde cada pisquera le da elementos propios para obtener distintos sabores. El alcohol saliente de este proceso tiene una graduación que va de los 80° a los 60° aproximadamente. Para llegar al graduaje establecido como norma, se mezcla con agua desmineralizada.

Cuando el alcohol ya se encuentra destilado, debe tener una guarda de mínimo 2 meses, otra característica única de la denominación chilena. Para obtener un pisco transparente, se guarda en estanque de acero cuidando que no reciba ninguna influencia de otros componentes.

Otro método de guarda que tiende a durar más meses o incluso años es realizado en barricas de roble americano o francés, como también en Raulí nativo. Aquí el pisco se mezcla con los sabores que deja la madera (que muchas veces está quemada por dentro) para que le dé otras características al destilado.

Cada pisco recibe una clasificación de acuerdo a ciertas características de guarda y de graduaje. En el caso de los piscos entre 35 y 39 grados, reciben el nombre de pisco

especial. Cuando son entre 40 y 43 grados, se pasan a llamar pisco reservado y finalmente de 44 grados hacia arriba, tienen el nombre de gran pisco.

## **2.2.- Norte chileno, tierra de vitivinicultores**

Son más de 300 años de historia que guarda la cultura vinícola en Chile. Primero fueron las producciones de vinos y luego las aguardientes de uva que evolucionaron y terminaron siendo lo que se conoce como pisco.

La llegada de los españoles a América, trajo consigo nuevos productos: caballos, legumbres y especias son algunas de las muchas atribuciones gastronómicas que traían los europeos. Además aportaron la materia prima de lo que nos convoca en este reportaje: la vid o uva.

Estas plantaciones se fueron expandiendo por el continente y comenzaron a encontrar lugar en sectores de toda América. En el cono sur, Ecuador, Bolivia y Argentina fueron algunos países donde la uva encontró un lugar, pero en otros dos territorios fue donde la producción de uvas tuvo un mayor alcance: en el Virreinato del Perú y el Reino de Chile.

A nuestro país, su llegada se produjo cuando Pedro de Valdivia arriba en el siglo XVI. Las plantaciones de vid se hacen por toda la circunscripción desde Atacama hasta el valle del Maule. Este fruto tiene una fuerte atribución a rituales religiosos correspondientes a la época.

Hernán Cortés da cuenta de cuáles eran las funciones primarias de esta fruta: *“En un principio las cosechas o vendimias fueron para cubrir las necesidades de la iglesia y la santa misa, luego para el consumo de las familias y los pobladores”*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

Las primeras plantaciones de la vid en el continente corresponden a la conocida en Chile como Uva País. Estas provenían de las huestes españolas y canarias. Durante los primeros años desde la llegada de los conquistadores al territorio nacional, la uva tiene como grandes polos de producción las ciudades de Concepción, Cauquenes, Santiago y el Corregimiento de Coquimbo. En el año 1553 se cosechan los primeros viñedos en la Cuarta Región.

Si bien en el centro sur del país se comienzan a desarrollar bajo las mismas condiciones climáticas del mediterráneo, en la Tercera y Cuarta regiones, estas condiciones fueron más críticas para el fruto, por lo que su evolución marcó un precedente para el desarrollo del aguardiente de uva.

Durante el siglo XVII, el corregimiento de Coquimbo comenzaría a transformarse en un productor de vinos a nivel local. En este mismo sector también empieza a explotarse de manera más industrial los yacimientos de Atacama. Ante la falta de hierro y acero para producir herramientas, se recurrió al mineral de la zona, el cobre, y a la elaboración de bronce.

En ese mismo siglo en la década de 1680, la ciudad de La Serena, la más grande del corregimiento, comenzó a recibir muchos ataques de piratas ingleses. Bartolomé Sharp y Edward Davis fueron algunos de los más famosos corsarios que saquearon el mayor centro poblacional de la región.

Esto produjo que los lugareños tomaran dos posturas: la primera era migrar hacia el centro del país y la segunda consistió en posicionar las haciendas en lugares más alejados de las costas. Los cerros y alturas de los valles transversales serían poblados con el pasar de los años.

En el siglo XVIII, muchos hacendados tenían sus territorios en Monte Patria y La Greda (posteriormente llamado La Unión y finalmente conocido como Pisco Elqui). Este último lugar era conocido así por la costumbre campesina y artesana de elaborar productos

con greda. Los dueños de las tierras comenzaron a elaborar un conjunto de actividades que pondrían al sector como un polo vitivinícola más avanzado.

Este eje se estableció dentro de lo que hoy se conoce como valle del Elqui, en las comunas de Paihuano, Monte Grande y Pisco Elqui. En el libro “El pisco nació en Chile”, su autor Pablo Lacoste nombra cuáles fueron las acciones que empezaron a transformar este lugar: *“En este clúster se instaló la primera fábrica de tinajas y el primer alambique del norte de Chile”*<sup>9</sup>.

Muchos hacendados contribuirían a la elaboración de vinos y aguardiente de uva que posteriormente cambiaría de nombre. Es en la primera mitad del siglo XVIII donde por primera vez se habla de pisco como producto en nuestro país.

### **2.3.- La importancia del carácter artesanal del pisco**

Tras la llegada de los españoles a Chile, la demografía comienza a sufrir cambios. El norte chico del país necesitó de una década para que la población indígena originaria y el pueblo incaico cambiara a población libre mestiza, sumado a los esclavos que vendrían mayormente de Brasil.

En la Región de Atacama, el principal trabajo era la minería. Los artesanos fabricaban herramientas y artefactos para la extracción de oro y cobre. En la Región de Coquimbo, en cambio, la primera fuente laboral era el trabajo agrícola.

El profesor Cortés explica cuáles son algunas de las características que tienen estos trabajadores: *“Pueden ser mestizos, negros y mulatos libres o esclavos; e indígenas con capacidades y aptitudes mecánicas o destrezas manuales lo que les da un status superior debido a la escasez de artesanos”*<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal, Santiago

<sup>10</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

Durante los primeros años de colonización, se comienzan a plantar y cosechar las uvas que traían los europeos para los rituales eclesiásticos y sociales. La iglesia utilizó el vino como uno de sus símbolos evangelizadores, ya que representa la sagrada sangre del hijo de Dios. Se pierde gran parte de la cultura teocrática existente en los pueblos americanos y se reemplaza por la palabra de Cristo.

Las plantaciones de la vid van creciendo con el tiempo. Las tierras dedicadas a la cosecha se daban en todos los estratos sociales. Los hacendados y los trabajadores cultivaban tanto en los villorrios y pueblos como en las haciendas y grandes fundos.

El mosto elaborado sirvió también para fines comerciales: se utilizaba para el pago de las distintas labores pero también como una bebida energizante que ayuda a los trabajadores para mantener el ritmo en las duras jornadas en las minas o las largas horas de cosechas en los valles.

En la producción de vinos y aguardientes, los jornaleros estaban bajo la tutela de los mayordomos que a su vez dependían de los dueños de las tierras. Los primeros en la fila de trabajo eran campesinos y en una mínima parte, esclavos afroamericanos.

Las grandes haciendas contaban con muchos obreros, cada uno con alguna función en específico: cosecha, destilación, elaboración de herramientas y transporte, entre otras. En cambio, las haciendas más pequeñas tenían que sobrecargar a los lacayos a realizar más de una labor.

En este proceso que comenzó con la vid, hubo una cadena que combinó las dos principales fuentes de trabajo: la minería y la agricultura. La primera se encontraba en los sectores de Atacama y adentrada en los valles transversales de la cuarta región.

Esta sirvió para reemplazar utensilios de trabajo y crear herramientas como por ejemplo los alambiques de cobre. Estos fueron elaborados desde fines del siglo XVI y masificándose en los siglos posteriores. Pailas, vasijas y serpentines son parte de la cultura manufacturera que recibió la vitivinicultura en aquellos años. Estos alambiques

se fabricaban en los sectores de La Serena y fueron trasladados a los más de mil metros en donde se encontraba el valle del Elqui.

En los sectores de Paihuano, Limarí, Elqui y Choapa se gestó un obraje artesano y campesino. A la ya mencionada uva que se cosechaba y los alambiques que se llevaban desde la ciudad, existían también los fabricantes de tinajas y botijas de greda. Ellos elaboraban los envases donde se guardaba el mosto, el vino, el aguardiente.

Estos utensilios eran elaborados de acuerdo a los requerimientos de los agricultores. Se podían trasladar todo tipo de producto líquido o seco. En el caso del pisco, los envases solían ser de 26.2 litros aproximadamente.

Con los años, junto con la labor agraria y minera, se desarrollaron otras funciones relacionadas con la vid que eran hechas por los lugareños. Los servicios de transporte y cabalgadura eran realizados por los esclavos o los indígenas, ya que era una tarea pesada y necesitaba del conocimiento de los caminos.

## **2.4.-Hacienda La Torre y el primer pisco**

La historia de pisco chileno comienza cuando los hacendados de La Serena deciden partir hacia el interior de los valles transversales en busca de fundar nuevos sectores para vivir sin amenazas de los piratas. Es entonces cuando el ex corregidor de La Serena, Pedro Cortés y Mendoza funda la Hacienda La Torre, en el sector de La Greda, conocido hoy como Pisco Elqui.

No solo es Cortés y Mendoza el que establece sus tierras en el actual valle del Elqui. El historiador Pablo Lacoste cuenta en sus registros que *“En Montegrande se estableció la hacienda de Miguel y Juana Pinto, la hacienda del Capitán Juan Alvarez de Tobar, la*

*hacienda de Rodrigo de Rojas y Rivero y la hacienda de Jerónimo Pastene*<sup>11</sup>. Todas estas fueron levantadas para la plantación de viñas.

Hay muchos documentos que muestran las huellas del trabajo realizado para la elaboración de productos vitivinícolas y artesanales del sector. Ejemplo es el testamento de Rojas y Rivero en 1706, donde se habla de “*dos fondos y tres alambiques de cobre*”<sup>12</sup>; En 1710, Jerónimo Pastene registró tres alambiques de cobre de ciento cincuenta libras.

A la muerte de Pedro Cortés y Mendoza en 1717, la hacienda La Torre pasa a manos de su hijo Juan Ramón que logra administrar por 10 años. Tras su muerte, la propiedad pasa a manos de Marcelino Rodríguez Guerrero, un ex corregidor de Coquimbo.

El registro más importante sobre la producción de aguardiente en la zona se produjo en el año 1733. En un primer inventario hecho por Marcelino Rodríguez se habló de 9000 plantas de viña y tres botijas de greda vacías. En un segundo inventario hecho por Rodríguez Guerrero el 15 de mayo se establece que hay 11.500 cepas (o plantas) de uva y tres botijas de pisco.

En este inventario también se habla de algunos esclavos que trabajaron en la hacienda. En los registros se cuenta a 5 personas que laboraban en la Hacienda: el administrador, el mayordomo y 3 esclavos de nombre Pascal, Santiago y Mateo.

Debido a su condición de sirvientes y a la poca cantidad de personas trabajando en el lugar, se supone que ellos realizaban varias labores: cosechar, elaborar el aguardiente, envasarlo y luego transportarlo para su venta.

Esta hacienda será conocida como el primer lugar donde se habló de la palabra pisco como destilado de uva nacional, y además, es considerada la pisquera más antigua de

---

<sup>11</sup> Lacoste, Pablo. El pisco nació en Chile. Primera edición. Ril editores. 2016. Página 52.

<sup>12</sup> Lacoste, Pablo. El pisco nació en Chile. Primera edición. Ril editores. 2016. Página 54.

nuestro país. Es durante este siglo que los destilados comienzan a tener mayor visibilidad en los mercados chilenos y extranjeros.

## **2.5.- Cómo el pisco se volvió un producto típico**

La vitivinicultura comienza a tener una nueva fuente de producción en el aguardiente de uva. Esta naciente fuerza comercial se ubica en los valles de Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa.

Durante el siglo XVIII, Chile se consolida como un gran productor de uvas y vinos de América, compitiendo con Argentina y Perú. Los hacendados ven en la cosecha de la uva, un negocio beneficioso y deciden invertir en él.

Según datos de un empadronamiento hecho por la corona en 1738 se habla de 150 mil plantas de uva. Posteriormente, en un nuevo registro hecho por los españoles en 1777, ya se hablaba de aproximadamente 500 mil plantas.

Y siguió creciendo con el pasar de los años. Ya en el siglo XIX, Chile comienza a tener revoluciones políticas, económicas y sociales que repercuten en la viticultura. En el primer proceso de Independencia, conocido como la patria vieja en 1810, se comienzan a aplicar nuevos impuestos que servirían para financiar en parte la revolución criolla.

Desde el censo de 1777 y la llegada de 1810, la elaboración pisquera no tuvo mayores aumentos. Según Lacoste *“en esos 35 años, la cantidad de destiladores de aguardiente subió de 19 a 30 pero el volumen de producción sólo incrementó de 4600 litros a 4860 litros”*<sup>13</sup>.

Hay otros factores que también influyen en el incremento de la fabricación de pisco en el país. El profesor Cortés enumera alguno de estos hitos: *“El auge de la explotación de*

---

<sup>13</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal, Santiago

*plata desde 1811, el nuevo ciclo del cobre desde 1820 y el ciclo del trigo en 1840 inician un proceso de modernización global de la viticultura chilena”<sup>14</sup>.*

Según cuenta Gonzalo Rojas en su mencionado ensayo sobre el pisco, en el año 1819 es formalizado un decreto que constituye la creación de las primeras patentes de construcción de los alambiques de cobre utilizados para la destilación del pisco.

En la segunda mitad del siglo XIX se comienza a perfeccionar el proceso industrial del pisco. En 1861 empieza a comercializarse la que se considera la primera gran marca de pisco en Chile, “Pisco Italia”, fundada por Juan de Dios Pérez de Arce. Posteriormente en 1883 se registra la marca “Pisco Cóndor”.

Durante estos años nace también “Pisco Hernández” que era propiedad de Luis Hernández y sus hijos en la comuna de Paihuano. Este pisco sería uno de los precedentes para la creación de la Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui o mejor conocida como CAPEL. También se pondría en funcionamiento la marca Tres Erres en el fundo “el aparejito” donde actualmente funciona Fundo Los Nichos.

Ya la industria se encuentra en un apogeo que llega a expandirse por todo el mundo. Variadas etiquetas son enviadas a distintos concursos internacionales. Se consiguen las primeras medallas en las exposiciones de Burdeos (1882), Liverpool (1885) y París (1889).

El profesor Hernán Cortés señala ciertas características que tiene la participación del destilado nacional en estas competiciones: *“El pisco no le va a la zaga y destacan innumerables productores del valle del Elqui, Limarí y Aconcagua, con primeros lugares, pero cuya producción es imposible de competir con otros licores”<sup>15</sup>.*

---

<sup>14</sup>Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

<sup>15</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

Durante los próximos 50 años, el pisco pasó a tener un sentido social y de mayor demanda. A su vez se vió potenciado con la “victoria” en la guerra del Pacífico donde el licor nacional tuvo un tremendo auge de la mano de los soldados que debido a su incursión por tierras del norte, comenzaron a beber mucho pisco.

Para el profesor Lacoste, vendrían los años de oro del pisco artesanal: *“Se tienen recursos para participar en exposiciones universitarias y se empiezan a ganar medallas. De la década de 1880 hasta 1920, tenemos unos 50 años de pisqueras artesanales que funcionan bien”*<sup>16</sup>

A inicios del siglo XX se puede hablar del pisco como una bebida espirituosa que tiene un reconocimiento nacional y extranjero. Comienza un nuevo proceso de modernización de la vitivinicultura chilena.

Esta transformación tiene varios factores, uno de ellos es el componente científico de manos del reconocido naturalista francés Claudio Gay. Sus estudios comienzan con la creación de la Quinta Normal en 1915 como centro agrario experimental y la renovación de la cepas provenientes de España.

Otro componente es el surgimiento de las grandes familias de la clase política de aquellos años. Los Cousiño-Macul, Balmaceda, Concha y Toro, entre otros, valoran la viticultura como sinónimo de estatus y distinción.

El profesor Cortés explica qué conlleva esta asociación entre la vid y la clase alta: *“La tecnología traída de Alemania, Francia y EEUU permite una extensión significativa de las tierras para viñas, con el mejoramiento de los métodos de elaboración y producción del vino y el pisco”*<sup>17</sup>.

A fines de la década de 1920, cae la economía con gran depresión en EEUU y directamente afecta a Chile. Las principales materias primas del país, el cobre y el

---

<sup>16</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal.

<sup>17</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico

salitre, bajan su valor y se reducen las exportaciones. El Estado se estanca y se queda sin dinero.

## **2.6.- Denominación de origen del pisco**

A comienzos de los años 30, Chile inicia un política económica para suplir la debacle de la crisis de 1929. A modo de enfrentar este momento, se crearon zonas exclusivas para la industria agrícola. La vitivinicultura sufre la separación de los sectores que imperan hasta el día de hoy: desde el aconcagua hacia el sur se potencia el vino y hacia el norte, el pisco.

Este escenario es el propicio para que los parlamentarios junto con los productores vitícolas impulsaran el resguardo del pisco, como lo explica Hernán Cortés, a través del dictamen *“de una Ley que respeta la tradición histórica, la calidad del producto en condiciones especiales de tierra y clima, las cepas de uso centenario, la experiencia de los propietarios y el límite geográfico”*<sup>18</sup>.

Es debido a estos factores que el 15 de mayo de 1931 se emite el decreto con fuerza de Ley N°181 que entrega la denominación de origen (D.O) al pisco chileno, la primera de un destilado en América. Con el pasar de los años, otros países americanos también tendrían sus propias denominaciones de origen como es el caso del tequila mexicano en 1974 o el singani boliviano en 1988.

La D.O. tiene características fundamentales para su creación. Los productos típicos contienen 5 elementos fundamentales que los hace únicos. Estos aspectos son muy bien explicados por el profesor Pablo Lacoste:

- Aspecto real: en qué consiste el producto.
- Aspecto nominal: cómo se llama este producto.

---

<sup>18</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico

- Aspecto territorial: el lugar de elaboración del producto, con sus suelos, climas y otros recursos naturales.
- Aspecto prestigio: la fama del producto en los mercados.
- Aspecto cultural: el conjunto de saberes acumulados por la comunidad de productores a lo largo del tiempo.<sup>19</sup>

Estos son los elementos que conllevan a darle un concepto único a cada producto y le entregan un aspecto legal, que le otorga protección a su creación y producción, para que no se pierda lo hecho por los artesanos del pisco durante muchos años.

Esta reglamentación viene de la mano con un nuevo rol del Estado. Pasa de ser un “Estado Gendarme”, que impulsaba el libre cambio, característico del liberalismo económico, a un estado impulsor y regulador de los mercados y la economía. A este tipo de Estado se le conoce actualmente como el “Estado Subsidiario”.

## **2.7.- El boom industrial y publicitario del destilado chileno**

El Estado chileno necesita salir a flote debido al declive de la economía tras la Gran Depresión. En el mundo agrícola se busca paliar el desempleo y la inestabilidad generando un sistema cooperativista, el cual ayuda a que los pequeños agricultores puedan vender sus productos a mejor precio.

Este sistema es tomado por la actividad vitícola para subsistir. El vino y el pisco, que hasta esos años tenían territorios en común, fueron separados, creándose zonas económicas exclusivas a partir de división geográficas para poder producir a menores costos.

La D.O. forma parte de esta estrategia y el pisco se ve beneficiado por la medida. Para Hernán Cortés, esta iniciativa fue una excelente instancia para cuidar lo producido en el norte chico: *“Con el dictamen de la Ley es que se respeta la tradición histórica, la*

---

<sup>19</sup> Lacoste, Pablo. El pisco nació en Chile. Primera edición. Ril editores. 2016. Página 38.

*calidad del producto, las cepas de uso centenario y la experiencia y beneficio de los propietarios de las tierras para lograr su sustento y el de sus familias*<sup>20</sup>.

Además en la década de 1930 y bajo la iniciativa ya mencionada es que se crean dos grandes cooperativas que se transforman en las principales empresas de la época. Primero nace la Sociedad Cooperativa y Control Pisquero Ltda. o mejor conocida como Control en 1931 y posteriormente en 1938 se crea la Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Ltda. Capel.

La creación de estas empresas, comienza a marcar un precedente para la elaboración del pisco. El académico de la UNESCO Gonzalo Rojas explica el cambio de foco en el comercio: *“Pasó de una producción muy artesanal asociada a familias que tradicionalmente destilaban, a estas grandes cooperativas que reunían a muchos productores y generaban una escala más industrial”*<sup>21</sup>

El pasar de los años fue reforzando la idea de mantener los procesos industriales como motor para impulsar el negocio del pisco. *“En los años 50 y 60 las cooperativas dan el gran salto cuando el Estado les da mucho dinero para industrializarse, para hacer plantas y aumentar sensiblemente el volumen de producción. Ese es el gran salto de lo artesanal a lo industrial”*<sup>22</sup>, explica Pablo Lacoste.

Empieza la competencia entre las dos grandes pisqueras, Control y Capel. Según cuenta Gonzalo Rojas en sus estudios, el primer gran salto lo da Capel en la década de 1960, cuando construye su propia planta de vinificación y destilación: *“Fue en esta década cuando se mete la Corfo a construir estas grandes plantas, como la planta de Capel en Vicuña y Punitaqui, para darle aún más tiraje a la producción”*<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico

<sup>21</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

<sup>22</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>23</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago

Comienza la época donde el pisco tiene una mayor exposición comercial. Se da inicio a “los años dorados del destilado nacional” según los historiadores y expertos, pero a su vez hay una batalla interna entre las principales empresas dominantes del mercado.

En la década de 1960 también había un ideario marcado por lo que ocurría con la guerra fría. La idea del progreso y desarrollo llevó a que América Latina pensara en los procesos fabriles como camino hacia el primer mundo. Pablo Lacoste explica que *“los políticos estaban encantados con la ideología de la teoría de la dependencia y del modelo industrialista como único camino al desarrollo, la forma de superar el atraso y subdesarrollo era generando modelos industriales”*<sup>24</sup>.

Si bien está de acuerdo con la ayuda que entregan las autoridades de la época, tiene una crítica hacia dónde lleva ese modelo productivo: *“Está muy bien que el Estado apoye las cooperativas, pero en este caso el apoyo hizo avanzar un proyecto industrial y redujo mucho el margen para las opciones del pisco artesanal, y no se desarrolló un clima cultural, sensible a estos piscos”*<sup>25</sup>.

Las grandes pisqueras avanzaron hacia un mercado industrial que fuera de la mano con los procesos en el mundo, adoptando ejemplos de las grandes corporaciones mundiales.

Con el fin de expandir su rendimiento y lograr mayores réditos comerciales, las cooperativas comienzan a desarrollar nuevas técnicas de producción. Algunas de ellas son explicadas por el académico Hernán Cortés: *“Ambas entidades viven el surgimiento y desarrollo de la mayor expansión de tierras cultivables gracias a la creación de embalses. Después, vinieron las exportaciones de la uva de mesa y las alianzas con viñas de California para trabajar las distintas cepas”*<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>25</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago

<sup>26</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

Otro método incluido en este proceso de modernización es el cambio en la forma de plantar la uva. Se pasa a un proceso de plantación de parrones, que se hace más efectivo a la hora de generar más volumen de vid. El experto vitivinícola Gonzalo Rojas detalla *“se pasó de 8 o 10 mil kilos por hectárea a 50 o 60 mil kilos en el mismo espacio. Entonces se transforma la industria de volumen pero pierde mucho del punto de vista de la calidad”*.<sup>27</sup>

Con la llegada de la dictadura, el Estado promueve el impuesto a los artículos importados y la competencia pasa más allá de la producción y calidad del producto. Comienza a surgir con los años, el consumo de la llamada “piscola” que mezcla pisco con bebida cola y que se convirtió en el combinado más consumido en el país.

Las cooperativas dominantes del mercado buscan lograr como objetivo el consumo masivo del pisco. Con la piscola en auge, se trata de buscar un público joven y las empresas no escatiman en publicidad para radio y televisión. Pablo Lacoste cuenta algunas características de estos anuncios: *“Las campañas de los años 60, 70 y 80 son preciosas. Capel y Control se peleaban por ver quién contrataba a las estrellas del momento, mostrando mujeres hermosas, sensaciones extraordinarias y viajes en globo aerostático”*.<sup>28</sup>

*“Raquel Argandoña, que era la modelo más famosa de esa época, aparece en un comercial famoso de televisión, promocionando Pisco Control, y ahí se desata esta guerra entre estos dos monstruos que se repartían el mercado”*.<sup>29</sup> agrega, Gonzalo Rojas, sobre la batalla televisiva que se disputa.

El pisco pasó a ser un producto de mercado a nivel nacional. Las pequeñas pisqueras todavía estaban en vilo pero subsistían a menor escala o como cooperados que se van incorporando al negocio para poder mantenerse. El poder de producción de las pisqueras más importantes fue incluso de un 95% en la década de 1980.

---

<sup>27</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

<sup>28</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>29</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

El patrimonio del pisco no tenía cabida en el negocio industrial. Elaborar en cantidad por sobre la calidad llevo al negocio a perder todo tipo de resguardo por lo ancestral. Pablo Lacoste es tajante en demostrar que la industria estaba matando al producto: *“Hubo un época de guerra brutal, donde todo el dinero se ponía en la campaña publicitaria y se iba perdiendo la calidad, la búsqueda de un producto de excelencia, el patrimonio ancestral y todo su significado”*<sup>30</sup>.

Gonzalo Rojas complementa que *“la dictadura de Pinochet le entrega exención tributaria a los pisqueros y la gente comienza a tomar piscola; antes no se tomaba piscola, se tomaba el pisco como bajativo y ahí se transforma la industria”*<sup>31</sup>.

El pisco artesanal quedó radicado sólo en pequeñas haciendas y villorrios en el norte chico. Su producción queda arraigada a la tradición pero sólo expuesta en aquellos sectores y explorada únicamente a nivel turístico. Esta bonanza sirvió en parte para que algunos agricultores ancestrales continuarán produciendo a menor escala pero manteniendo la calidad; otros, en cambio, vieron oportunidades en el negocio del pisco y comenzaron a entrar con algunas hectáreas compradas a otros agricultores.

---

<sup>30</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>31</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

## 3.- ¿Cómo llegar al patrimonio pisquero?

### 3.1.- El modelo industrialista y el nulo desarrollo cultural

A fines de la década de 1980 y principios de los años 90, comenzó también una disputa con Perú sobre la D.O. y la implicancia del pisco como producto típico. En el país vecino se cuestionó la veracidad de la denominación nacional. Esto trajo consigo que el Gobierno del entonces presidente Alberto Fujimori decretara la denominación de origen peruana sobre su pisco el 16 de Enero de 1991.

Este conflicto se masifica con la llegada de la migración peruana, que comenzó años después del retorno a la democracia en Chile. Gran cantidad personas vinieron en busca de oportunidades al país, muchas fueron mujeres que trabajaron en el rubro doméstico como asistente de hogar. Ellas fueron introduciendo la cocina incaica en el paladar chileno y esto trajo consigo que varios restaurantes peruanos se instalarán en el país. Desde 1992 a 2002, la colonia peruana pasó de 7.649 a 37.860 personas<sup>32</sup>.

El rubro gastronómico del país vecino acercó platos mundialmente conocidos como el Lomo Saltado o el Ají de Gallina, pero también venía de la mano de su aperitivo estrella, el pisco sour. Gonzalo Rojas comenta cómo entra el pisco peruano a Chile y el mundo: *“No hay ninguna duda en todo el mundo sobre la calidad del pisco peruano, que se impuso a través de la gastronomía, a través de la coctelería, a través de la estrategia de posicionar al destilado como un producto noble”*.<sup>33</sup>

Este nuevo obstáculo para la industria local no fue bien llevado por las cooperativas dominantes del mercado. Mientras la marca país Perú se instalaba en Chile, la industria pisquera nacional intentaba competir con el negocio de los destilados europeos. En vez

---

<sup>32</sup> Censo nacional de población y vivienda. Instituto Nacional de Estadísticas. 2002

<sup>33</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

de crear una cultura con respecto al destilado nacional, siguió simplemente aumentando la producción y haciendo cada vez un producto con menos calidad.

Esta mala estrategia de mercado es muy juzgada por Pablo Lacoste, ya que ante posibles oportunidades para la industria, solo se quiere imponer la ganancia en el mercado: *“Aparece el pisco sour peruano como símbolo de estatus, refinamiento, patrimonio y comienza a extenderse ¿Y nosotros qué somos? Daba lo mismo, vendamos cualquier cosa. La propia Capel importaba rón y vendía dentro de su línea de productos”*<sup>34</sup>.

Esta maniobra trajo consigo consecuencias para la industria pisquera del país. Las dos principales cooperativas entraron en crisis financiera a fines de la década de los 90. Hubo una mala administración por parte de las grandes empresas, que sólo buscaban mayor rédito económico por sobre una forma sustentable de producción.

La competencia desmedida entre las principales destilerías de Chile hizo que el pisco industrial se transformara en un producto de pésima calidad debido a su elaboración y composición. En este punto, Gonzalo Rojas emite un juicio tajante: *“Para mí, el pisco se convirtió en un producto mediocre, al punto de que pervirtió completamente lo que era su tradición, con estos grandes destiladores, con estas producciones vitícolas excesivas que son básicamente para dar volumen”*<sup>35</sup>.

Las deudas se producían con los miles de cooperados que eran parte de estas empresas, que vendían sus uvas a muy bajo costo debido a la alta producción de uva pisquera, que llegó a la mayor venta de esta fruta en la historia, llegando a 284 millones de kilos entre 2000 y 2001.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>35</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

<sup>36</sup> Rojas, Gonzalo. El caso de la cooperativa CAPEL. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) 2013. Buenos Aires.

A su vez, la entrada del pisco incaico se hacía notar en las importaciones. Chile importaba 20 mil dólares de pisco peruano en 2002, más de 30 mil en 2003 y sobre 44 mil en 2004<sup>37</sup>. En 3 años logró aumentar considerablemente su entrada al mercado.

Para estos años, Perú ya estaba instalado en el paladar chileno y consigo su destilado. Esto se logró con mucho trabajo y dedicación, según la visión de Pablo Lacoste: *“¿Por qué creció y se consolidó tan rápido? Porque se fue montando arriba del portaviones de la gastronomía peruana, y ahí sí le pusieron alma, corazón y vida”*.<sup>38</sup>

Este conflicto también es cuestionado por el académico Hernán Cortés pero desde el punto de vista económico y social, debido a que los mercados en aquellos años coinciden con una alta demanda: *“El estudio de la crisis de las cooperativas está en curso. ¿Dónde y cómo se invirtieron los excedentes financieros?, ¿Fueron reinvertidos o terminaron como ganancias para los cooperados?, ¿Hubo prevención para enfrentar los tradicionales ciclos críticos de la economía agraria?, ¿Hubo una buena administración o los gastos superaron lo debidamente racional?”*<sup>39</sup>, se pregunta.

Ya para el 2003, entraría un nuevo actor al rubro de las pisqueras, se trata de Andrónico Luksic con CCU. La Compañía de Cervecerías Unidas competiría con una nueva marca, Ruta Norte, que marcó un hito publicitario muy famoso hasta hoy en día, donde se hablaba de la “psicología” haciendo alusión a los universitarios y la forma de consumo.

En 2005, la CCU aprovecharía el mal momento financiero de las grandes pisqueras nacionales y compraría más del 80% de las acciones de la cooperativa Control que se encontraba casi en quiebra. Si bien le inyecta recursos a la producción del pisco, esta compra demostró con el tiempo que se siguió haciendo una mala práctica empresarial con respecto a la tradición del destilado de origen nacional.

---

<sup>37</sup> Informe: Mercado Internacional del Pisco. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. 2007.

<sup>38</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>39</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

*“La industria del pisco casi no ocupa barricas, es todo colorante y chips de roble, o barricas americanas muy básicas, muy tostadas y además se le aplica caramelo, como para parecerlo al rón y unificar el color”,<sup>40</sup>* relata el historiador Gonzalo Rojas.

Además Rojas hace hincapié en que el pisco: *“hizo crisis cuando en el año 2002 se empiezan las negociaciones con Europa y cuando en 2008 se levantaron los gravámenes especiales a los alcoholes importados”*.<sup>41</sup>

Con la potente entrada del pisco peruano y la crisis de la industria en Chile se debía lograr tener una respuesta que mantuviera viva la tradición del destilado nacional. Esta réplica tenía que potenciar el trabajo y ayudar a renovar la alicaída forma en que se veía el pisco.

En respuesta a los sucesos anteriormente relatados, el año 2003 nace la Asociación de Productores de Pisco, Pisco Chile A.G. La idea era que pequeños y grandes productores tuvieran el resguardo de una personalidad jurídica que velara por los intereses del pisco. Su primer presidente fue Pelayo Alonso, empresario agrícola de la Cuarta Región con una decena de años en el rubro pisquero y que es el gerente general de la pisquera Río Elqui, de Vicuña.

En un comienzo, Pisco Chile logra reclutar a distintas pisqueras artesanales y también industriales para comenzar un trabajo de identificación del producto en el país. La preservación de la tradición pisquera es uno de los pilares de esta asociación, ya que si bien el pisco ha estado durante siglos, el simple hecho de saber que está ahí, hace que la mayoría de las personas no le tome el peso patrimonial a la denominación de origen más antigua de América.

Según Gonzalo Rojas, uno de los principales conflictos de la producción pisquera artesanal, es la poca renovación de sus dueños: *“Los viticultores pisqueros tienen en*

---

<sup>40</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

<sup>41</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

*promedio 70 años, entonces se mueren y no hay renovación, los hijos no son viticultores, por eso todos los años baja la cantidad de productores pisqueros*<sup>42</sup>.

En Perú durante los primeros años del siglo XXI, comenzaron a implementar una estrategia de comunicación y difusión de la cultura incaica en el orbe. Muchas de estas campañas buscaban identificar el patrimonio peruano con el pisco en el mundo: hacer del destilado un producto exclusivamente del Perú.

En un artículo para la revista Etiqueta Negra, el periodista y escritor peruano Daniel Titinger explica algunas campañas que empezaron a surgir en aquellos años, en un artículo que titula “La guerra fría del pacífico por el pisco”: *“Para ilustrar el aviso de la revista Caretas, Gustavo Rodríguez dice que cogió un lápiz, un papel cuadriculado y dibujó un racimo de uvas con la forma de sudamérica. A la franja chilena le arrancó las uvas, dejándola en escobajo. No soy antichileno para nada, advierte y luego firmó la guerra: Chile, despídete del pisco, escribió al lado de la franja arrancada, casi sin darse cuenta de lo que estaba haciendo. Ni siquiera era época de uva*<sup>43</sup>.

Estas batallas comenzaron a ser constantes en el tiempo y más de algún problema diplomático generó. La publicidad y el comercio fueron los campos de batalla. Perú daba inicio a la explotación su marca y a su vez proliferaban las acusaciones de la expropiación cultural del destilado. Ellos son defensores de que la palabra pisco viene del quechua, lengua inca y que un puerto lleva el nombre de Pisco desde los años de la invasión española. A su vez, en medios comunicacionales comenzaron una campaña para instaurar el “Día del pisco sour” como trago de arraigo cultural.

En nuestro país, no fueron muchas las respuestas positivas al conflicto que significó la entrada de la cultura peruana a Chile. Acá se hablaba de lo ancestral de la bebida y del consumo que tenía per cápita. A su vez se comenzó a promocionar el día de la piscola como respuesta al enclave peruano. No se hablaba mucho de salvaguardar el patrimonio, sólo de combatir la entrada de la competencia.

---

<sup>42</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

<sup>43</sup> Titinger, Daniel. La guerra fría del pacífico por el pisco. Revista Etiqueta Negra. N°30. 2005. Perú.

En el año 2005, Perú comienza una ofensiva internacional para que el pisco fuera reconocido como suyo. Como explica una nota de Radio Cooperativa a principios de agosto de ese año, el país incaico afirmaba que la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) reconocía la denominación de origen del pisco como peruana. Las autoridades chilenas no se alarmaron ante la situación y lo vieron sólo como un trámite legislativo que no era vinculante en el comercio mundial<sup>44</sup>.

Durante estos años, Chile y Perú comienzan a disputar la hegemonía por la denominación del pisco por el mundo. En el 2004, la Unión Europea le entrega a nuestro país, vía un tratado bilateral, la denominación de origen pisco sólo a productos provenientes de Chile. Años más tarde, en 2013, Perú logra la denominación de origen en Europa, pero sin desmerecer lo obtenido por nuestro país, años atrás.

En América de Norte, por ejemplo, Chile también logra la aceptación de la denominación del pisco en EEUU, gracias a un Tratado de Libre Comercio del año 2005. Pero en América del Sur, Ecuador, Bolivia, Colombia y Venezuela consideran a Perú como el dueño de la denominación de origen del destilado de uva.

Pero el ejemplo más significativo tiene que ver con lo ocurrido en Tailandia. En 2007, Chile ingresa en el país asiático la solicitud de reconocimiento del origen un par de años después que Perú. Ellos iniciaron una ofensiva para resguardar el producto y terminan ganando el juicio en una primera instancia.

Posterior a perder este litigio, en Chile se hizo público el descontento de la industria. Esto sumado a que el país incaico fustigó el resultado como una victoria que llevaba al pisco a ser cada vez más peruano. Pablo Lacoste ejemplifica el pensar del Estado chileno, con una frase: *“En un tema de los privados, yo no tengo por qué meterme”*.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Radio Cooperativa. “Lima insistió en que la OMPI reconoció al pisco como peruano”. Nota web. Agosto 2005. Santiago.

<sup>45</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

Posteriormente Chile, al igual que en Tailandia, pierde la denominación de origen en la India. La disputa comenzó en 2007 cuando nuestro país intenta entrar al mercado indio, pero una contrapropuesta peruana lo pone en un conflicto que dura más de 11 años. Al final, se pierde cuando no logra presentarse más a juicio por falta de recursos.

En medio de los conflictos internacionales con Perú, el pisco sufre un nuevo revés cuando en el año 2008 y con la exención de impuestos a los destilados extranjeros, acá se comienza a consumir nuevamente de manera masiva licores como el ron, el *whisky*, el gin y el vodka. *“Reingresa el whisky, reingresa el ron en gloria y majestad a Chile, se empieza a revertir el proceso”*<sup>46</sup>, explica Gonzalo Rojas, a propósito de la nula estrategia de la industria local por combatir esta nueva entrada.

En una nota ofrecida por Revista del Campo de El Mercurio en Abril del 2019, el gerente general de PISCO AG, Claudio Escobar, prefiere mirar el vaso medio lleno sobre la situación: *“Lo positivo de estos problemas, es que las autoridades han comprendido la posición en que nos encontramos”*.

### **3.2.- Volviendo a las raíces artesanales**

En el 2009, comienzan a catapultarse los primeros esfuerzos de las agrupaciones artesanales. Ese año había inscritas 11 pisqueras en la asociación, las que generaban más de 25 marcas entre artesanales e industriales<sup>47</sup>.

Los productores se dan cuenta que para sobrevivir, se tienen que elaborar destilados que resalten el valor noble de licor nacional. Según el historiador Hernán Cortés, los viticultores comienzan a darle un aire renovado que se refleja en rescatar lo artesanal: *“Apreciamos un nuevo enfoque de los viñateros particulares que busca privilegiar lo que fue parte de la tradición histórica, seleccionar las cepas que generan el producto*

---

<sup>46</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

<sup>47</sup> Programa Territorial Integrado para la Industria Pisquera. Dirección regional de Coquimbo. 2019.

*pisco de calidad, de alto valor comercial y ajustado a las más exigentes normas que rigen para los destilados a nivel mundial*<sup>48</sup>.

Las características que se mantuvieron por siglos entre las pisqueras artesanales empiezan a ser valoradas por los propios destiladores y por un proyecto que busca mostrarle al público que el pisco tiene un sabor y una historia. Este antiguo nuevo esquema de trabajo comenzará a tener réditos con el pasar de los años.

Para Pablo Lacoste, es primordial como los pisqueros comienzan a enfrentar este nuevo ciclo: *“Se hace con más esmero, son gente más apasionada, hablas con los productores y te das cuenta que le ponen el alma, que están totalmente identificados con el producto y es motivo de orgullo*<sup>49</sup>.

Esta identificación se ve reflejada en cómo las destilerías artesanales van moldeando su trabajo para mantener un pisco de calidad y lo que busca el nuevo consumidor. Según Gonzalo Rojas *“están más en sintonía con un consumidor que está buscando productos de origen, más auténticos, con una comunicación más cercana y una relativa conexión emocional*<sup>50</sup>.

Las pisqueras empiezan a generar un discurso sobre la historia y tradición del pisco. Para dar a conocer sus productos y los procesos de elaboración, inician la apertura de las destilerías, haciendo visitas guiadas para explicarle al público lo que significa hacer el pisco.

Esto es una forma completamente distinta a la fórmula ocupada por las pisqueras industriales, que siguen intentando vender por sobre generar una propuesta distinta. Es más, incluso tratan de colgarse de la historia ancestral del pisco, copiando la historia de otras destilerías. Si bien las grandes cooperativas también abren sus puertas, solo buscan captar al público como un consumidor.

---

<sup>48</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

<sup>49</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>50</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

El profesor Lacoste nos da varios ejemplos de esta mala práctica que utiliza la industria para usurpar la historia ancestral del pisco. Uno de ellos es con la Compañía Pisquera de Chile, dueña del pisco Mistral: *“El problema es la falta de convicción, cuando uno va a ver el museo de pisco Mistral en Pisco Elqui, es muy triste ver eso porque los tipos le compraron la marca Tres Erres a una pisquera artesanal y desarrollaron la museografía contando la historia de ese pisco. Si vos sos Mistral y tienes toda la historia de Control, por qué no contás esa historia ¿O me vas a decir que ellos no tienen cosas interesantes que contar?”*<sup>51</sup>, dice el experto.

El mismo académico pone otro ejemplo de mala gestión histórica con el caso de la Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui, mejor conocida como Capel: *“Fíjate cómo Capel tiene abandonado este museo que tiene con la cultura del pisco, la línea del tiempo da vergüenza, ponen cosas disparatadas; eran datos que ellos habían conseguido, pero ya sabemos que todos están malos. Pero no quieren tomarse el trabajo de arreglarlo, de llamar a un museólogo que se los ponga al día”*<sup>52</sup>.

Las cooperativas que mantienen el control de la producción, comienzan a tener un poco más de compañía en el mercado. La ampliación en el conocimiento de los piscos artesanales tiene su razón en varios factores. Uno de estos fue lo ocurrido el 15 de mayo del 2009, cuando bajo el gobierno de Michelle Bachelet, se promulga por decreto el Día Nacional del Pisco.

Desde ese año las exportaciones de pisco comienzan a aumentar. El 2009 se exportaban 250 mil litros de pisco al mundo; en 2010, aumenta a 350 mil litros y para el 2012 se llegaba a casi 600 mil litros de pisco exportados al orbe.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>52</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>53</sup> Informe: Evolución de la producción y mercado del Pisco. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Ministerio de Agricultura. 2017.

Otro factor que se suma al trabajo realizado por los pisqueros es el impulso turístico que se puede obtener gracias al pisco. La promoción generada por los gobiernos regionales es de vital importancia para que las regiones involucradas puedan tener mejores resultados.

*“Yo creo que tanto el gobierno de Atacama como el de Coquimbo tiene un muy interesante trabajo que hacer para potenciar al pisco como producto cultural”<sup>54</sup>, explica Gonzalo Rojas sobre el potencial que le entrega el pisco a esas regiones. A su vez, ejemplifica cuales son las acciones que se pueden hacer por el producto típico del norte: “Haciendo museos del pisco y charlas educativas se potencia la figura del viticultor, la figura del campo, la figura de los artefactos tradicionales”<sup>55</sup>.*

---

<sup>54</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

<sup>55</sup> Rojas, Gonzalo. Febrero 2020. Entrevista personal. Santiago.

## 4.- La cultura y desarrollo de las destilerías

### 4.1.- Un verdadero nicho del pisco en la actualidad

Entremedio de los cerros y llanuras transversales del Valle del Elqui en la Cuarta Región, camino hacia el interior y pasando por Pisco Elqui, se encuentra situado un villorrio en medio del camino. En sus faldas se ven miles de parrones que dibujan parte del paisaje. Aquí podemos encontrar una hacienda modesta de color amarillo con tintes rojo colonial en sus tejas y en los bordes de las puertas de madera. La entrada es por un portón metálico.

En este sitio encontramos el Fundo “Los Nichos”. Esta antigua hacienda es un lugar que tiene una gran historia y lleva consigo la etiqueta de ser la pisquera artesanal más antigua del país en funcionamiento.

La tradición se puede ver y oler *in situ* cuando entras a este fundo con olor a uva fermentada. En medio de distintas reliquias de la manufactura pisquera -como prensas manuales o alambiques de cobre- nos recibe su administrador, Francisco Munizaga, quien saluda y comenta con orgullo la tradición que hay aquí: *“Nosotros estamos instalados hace 150 años. Hubo destilerías más antiguas pero no han tenido la continuidad que hemos tenido nosotros y que se ha mantenido de generación en generación”*.<sup>56</sup>

Esta destilería parte en el año 1868 de la mano de José Dolores Rodríguez Callejas que junto a Griselda Rodríguez construyen el fundo “El Aparejito”. Acá establecen una bodega productora de aguardiente de uva y pisco. Este lugar se transforma con los años en una tradición familiar que es mayormente recordada por un hijo de los fundadores, Rigoberto Rodríguez Rodríguez.

---

<sup>56</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

El séptimo hijo de la pareja construye nuevos canales de regadío y elabora una nueva cava enterrada entre la tierra y el adobe que afirman sus paredes, dando forma a “nichos” para guardar los piscos y aguardientes que se elaboran y así protegerlos de las altas temperaturas.

Hoy en día los procesos de producción son muy similares a los comienzos de la destilación pisquera. Hay un método que comenzó desde hace siglos y que continúa en la actualidad, en la elaboración artesanal del pisco que tiene que ver con la fermentación. *“El método artesanal o tradicional que ocupamos acá es la fermentación en tinto. Esto es la uva pisquera con el mosto se fermenta con la piel y la semilla, más la pulpa obviamente”*<sup>57</sup>, cuenta nuestro anfitrión.

La edificación del lugar se mantiene desde hace decenas de años en pie y ha sobrevivido sismos de alta intensidad. No obstante, podemos encontrar elementos modernos como sillas y mesas de plástico, que si bien no forman parte de la historia del lugar, no desentonan lo clásico de la construcción y el espacio.

Adentrándonos más podemos seguir descubriendo recovecos que nos evocan el pasado. Se repiten los muros de adobe, a veces trizados, también tinajas de greda repartidas por el lugar.

Caminando por la destilería nos encontramos con cubas de fermentación de varios metros de largo. Su elaboración firme pero rústica muestran lo artesanal del espacio y a su vez de la elaboración del pisco. Este ambiente mantiene viva la tradición y separa los métodos tradicionales de los procesos modernos.

Francisco describe las diferencias entre lo clásico y lo actual: *“Los métodos industriales utilizan otra tecnología y reciben el nombre de fermentación en blanco. Usan una prensa especial, un buzón especial, necesitan tecnología nueva. Muelen la uva y*

---

<sup>57</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

*extraen solo el jugo, eliminando el resto. En cambio el hábito antiguo no necesita nada porque tu mueles la uva y la fermentas, tal como quedó molida*<sup>58</sup>.

Sin embargo hace un alcance con respecto al tiempo que requiere cada proceso: *“Los rendimientos de fermentación, en definitiva, del método tradicional son menos eficientes que el método de fermentación en blanco o método moderno”*<sup>59</sup>.

Dentro de los rincones que se pueden recorrer en este fundo, pasamos a un sector subterráneo que contiene las barricas y los ya mencionados nichos. Estos mantienen sus funciones como bodega de las botellas pero también funcionan como una especie de museo.

Cuenta la leyenda que Rigoberto Rodríguez organizaba tertulias con sus amigos para hablar sobre literatura, política e historia. Bebían pisco, se emborrachaban y caían desmayados de tanto beber. El dueño de casa registraba estas “muertes” con epitafios que colgaba en los muros al lado de los nichos que representan las tumbas de los caídos. *“Mi bisabuelo fue el que le dió el impulso grande al tema pisquero en la región”*<sup>60</sup>, reseña Francisco sobre su herencia familiar.

La tradición centenaria de la vitivinicultura en Chile se ve marcada por el pisco en las regiones Tercera y Cuarta del país. La destilería Los Nichos es uno de los productores que forma parte de la mantención y expansión del licor nacional como elemento cultural, social y económico. La política de mantener la artesanía le da ese importante valor agregado.

El resguardo de la industria pisquera ancestral está en que los mismos agricultores y destiladores se agrupen y se apoyen para el desarrollo del pisco. En esto el administrador de Los Nichos tiene su postura: *“Yo le compro uvas a productores*

---

<sup>58</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>59</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>60</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

*pequeñitos que vienen a dejarlas en sus camionetas. La elaboro y la transformo en pisco. Son miles de personas las que dependen de esta actividad*<sup>61</sup>.

Este concepto de ayuda se conoce como cooperativas. Nace a principios de la década de los 30 como impulso para el desarrollo agropecuario en años posteriores a la gran depresión.

En el Fundo Los Nichos podemos encontrar alrededor de 34 hectáreas de uva pisquera, distribuidas entre Pisco Elqui y Horcón. Su producción al año bordea las 150 mil botellas entre todas sus variedades, pero estos números no tienen comparación con la producción industrial.

Por ejemplo, en la Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui o más conocida como Capel, el número de hectáreas bordea las 3 mil 200, distribuidas entre los valles de Choapa, Elqui, Limarí y Huasco; y su producción de botellas supera las 25 millones al año.<sup>62</sup>

Si bien en los dos casos se trabaja con los micro productores, Francisco Munizaga nos hace un alcance entre la mega industria y las pequeñas pisqueras: *“Aquí esto es absolutamente atomizado, familiar, disperso; no es una industria integrada o estas versiones modernas de Holdings*<sup>63</sup>.

Esta forma tradicional de elaborar y producir pisco se ve reflejada en todas las etapas del proceso y es lo que mantiene a este negocio familiar desde el siglo XIX todavía en pie. La destilería Los Nichos persiste como bastión de lucha de la artesanía y herencia pisquera. Existen además otras decenas de productores de pisco artesanal, que siguen la misma línea de elaboración.

*“Siempre estuvimos los clásicos tradicionales, los de Vallenar, nosotros acá en el Valle (de Elqui), en Ovalle también. Los artesanales siempre hemos estado ahí con nuestro*

---

<sup>61</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>62</sup> Rojas, Gonzalo. El caso de la cooperativa CAPEL. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) 2013. Buenos Aires.

<sup>63</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

*producto, dándole, dándole, dándole*<sup>64</sup>, expresa el administrador y anfitrión de este lugar. Hay una idea sobre preservar la historia del pisco que ha perdurado en el tiempo hasta el día de hoy, gracias a las productoras del espirituoso ancestral chileno.

En nuestro país, el 10% de los productores de pisco son artesanales. Cerca del 85% de los agricultores que venden la uva son productores con menos de 5 hectáreas plantadas.<sup>65</sup> Estos números dan cuenta de cómo los pequeños trabajadores del pisco dependen de una industria que tiene alrededor de 10 mil 500 hectáreas, entre las regiones de Atacama y Coquimbo.

Uno de los problemas que tienen las pequeñas pisqueras contra las grandes industrias es la visibilidad que pueden llegar a tener con su producto. Si bien llevan 150 años en el mercado, no tienen cómo competir con la publicidad que compran los *holdings*. *“Nuestra imagen comparada, nuestra visibilidad comparada con alguien que invierte en publicidad, que está todos los días presente en los medios, está a años luz”*<sup>66</sup>, dice el heredero de Los Nichos.

Pero también aclara que el trabajo que realizan en el fundo es único y que no piensan renunciar al legado entregado por su familia que representa la esencia del pisco: *“Nuestro pisco ya tiene una tipicidad, tiene un mercado y la gente lo conoce y nosotros de alguna manera tenemos una cierta responsabilidad también en resguardar la industria tradicional”*<sup>67</sup>.

La competencia interna con las grandes cooperativas del pisco nacional no es lo único que deben enfrentar las pisqueras artesanales. Dentro del mercado de las bebidas espirituosas hay otra gran cantidad de licores que provienen desde distintas partes del mundo para deleitar el paladar de los consumidores.

---

<sup>64</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>65</sup> Informe anual. Asociación de Productores de Pisco AG. 2016

<sup>66</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>67</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

Desde la invasión española que circulan distintos brebajes en el continente. Si bien el aguardiente producido en nuestro país logró una gran aceptación en América, nunca se dejó de comercializar oporto o jerez. El *whisky* y el *cognac* estuvieron siempre en la mesa de las altas clases sociales durante siglos y finalmente el impacto del ron, el gin y el vodka en la actualidad, hacen que el pisco siempre esté en constante disputa.

El desarrollo del pisco en el mercado ha tenido altos y bajos. En el siglo pasado, la demanda y la masiva producción de los productos industriales pegó muy fuerte, tanto es así que en la elaboración masiva del destilado nacional, la calidad del licor fue sufriendo un notable deterioro.

En los años 80, en plena dictadura, se desarrolló una batalla entre las grandes industrias que peleaban por tener una mejor posición comercial. Acá la cantidad de producción sobrepasaba a la calidad que se suponía debía tener el pisco.

Los pequeños productores, como el Fundo Los Nichos, no sufrieron mucho con esta disputa de manera directa pero sí repercutió en ellos, la visión que se tiene del destilado criollo. *“Conozco gente que dice que tomó pisco en los años 80 y que nunca más volvió a tomar en su vida. Ahora son viejos y quedaron tan traumatizados que jamás volvieron a probarlo”*<sup>68</sup>. detalla Francisco, de la forma en que se propagó esta mala fama.

En este último siglo, por ejemplo, el ron tuvo un incremento en las ventas durante los primeros años, llegando a ser el destilado más consumido del país. El licor de caña de azúcar tuvo un peak de ventas el año 2008 que alcanzó los 19.7 millones de cajas vendidas mientras que el pisco sólo alcanza los 3 millones de la misma medida. A su vez, fue aumentando el consumo de gin y *whisky* durante estos últimos años.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>69</sup> Diario La Tercera. “Consumo de whisky en Chile desplaza al ron”. Nota web. Diciembre 2017. Santiago.

En la pisquera Los Nichos saben lo importante que es seguir haciendo el trabajo que los tiene en el mercado hasta el día de hoy. Francisco, mientras revisa algunos datos en su escritorio, nos revela lo que ha sido este combate constante con el producto extranjero: *“Siempre sale un producto nuevo. El whisky entró súper fuerte en los años 80, el tequila también. El ron fue una locura, todo el mundo tomaba ron cola. Fue el trago de moda durante varios años y eso pega fuerte”*<sup>70</sup>.

Pero si bien hay un mercado con una numerosa gama de espirituosos con los cuales competir, el pisco tiene una curva constante de consumo y a su vez muestra un potencial crecimiento de sus ventas.

En Chile hoy por hoy el pisco es el destilado más consumido del país. Según cifras de Pisco AG del año 2016, se consumen 2,2 litros de pisco por persona al año, lo que ha aumentado los 2,03 litros que se consumían el año 2010. Este aumento en las cifras se puede explicar por varias razones, una de ellas es la elaboración de mejores piscos, ya sean en una gama más premium de consumo o bien el rescate de los sabores tradicionales que contienen los piscos artesanales.

Estas nuevas líneas que están entrando al juego es una ventana para que los pequeños artesanos del pisco también puedan exponer su trabajo. Si bien muchas piscueras ancestrales han estado durante bastante tiempo, en estos últimos años han tenido una mayor visibilidad, ya que la gente está en busca de sabores más únicos y tradicionales.

Sin duda para el administrador del Fundo Los Nichos esto es muy positivo para la industria pisquera y eso ayuda a todos los involucrados. *“En la medida que los nuevos actores sigan prestigiando al pisco, cada uno con sus particularidades, que se preocupen de la imagen, la calidad, la marca y de prestigiar la industria, a todos nos va mejor”*<sup>71</sup>, explica.

---

<sup>70</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>71</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

El pisco es parte del patrimonio de dos regiones y si bien ha estado en nuestro país por siglos, hoy por hoy tiene una nueva consideración que le da una posición privilegiada como producto típico. A su vez, hay distintos agentes que siguen ayudando a la producción y elaboración del aguardiente de uva nacional.

El trabajo hecho por las pisqueras artesanales no es potenciado de gran manera por el Estado. La falta de apoyo monetario y visual por parte del ente gubernamental hace que cada pequeña destilería ponga de su cosecha para lograr que días tras día, el pisco siga manteniendo su posición como un espirituoso único en el continente.

Según el descendiente de los Rodríguez Rodríguez, la ayuda del Estado no ha sido la más óptima para preservar el trabajo que hacen en las Tercera y Cuarta regiones de Chile: *“Respecto a las políticas país hay algo indudable, el apoyo estatal es escaso, súper escaso. A lo mejor no hemos elegido a las autoridades que corresponden. Esto es transversal en general a muchos gobiernos”*<sup>72</sup>.

La consecuencia de esto es la poca recepción del público para comprender la historia y la esencia de lo que significa el pisco como un elemento tradicional. El trabajo estatal no ha sido el más correcto a la hora de educar sobre la importancia que tiene el destilado de uva chileno.

A nivel económico, según datos del gobierno regional, el pisco es generador de más de 3 mil 500 empleos de carácter estable y da alrededor de 24 mil plazas de trabajo en época de cosechas. En turismo, durante el 2016, sólo a la Región de Coquimbo llegan aproximadamente más de 880 mil personas.<sup>73</sup>

A nivel cultural, hay poca educación sobre la trascendencia del pisco como elemento típico de la zona y como denominación de origen. En su escritorio, Francisco Munizaga nos comenta que hay factores que resaltan este pensamiento: *“La población chilena*

---

<sup>72</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>73</sup> Dirección regional de Coquimbo. Servicio Nacional Turismo. 2016-2017.

*adolece un poco del sentido de pertenencia al producto país. Hay que difundir para que la gente que está más lejos sepa qué es y cómo es la industria del pisco, porque a lo mejor no la conocen*<sup>74</sup>.

Esta difusión tiene que realizarse entre los pequeños agricultores y trabajadores, la industria y los gobiernos regionales. Esta estrategia para dar a conocer y expandir el destilado, tiene que venir acompañada con otros productos de origen. En la Cuarta Región, por ejemplo, existen varios recursos propios del lugar como el queso de cabra, las pasas y las papayas.

En este sentido se podría empezar educando sobre cuáles artículos son parte de cada región y comenzar a descentralizarlos de su procedencia tal como se hace en varios países. Aunque según el heredero del fundo Los Nichos, este proceso tiene algunas dificultades porque *“se necesitan varias cosas: productos de calidad, los tenemos. Estamos organizados, si lo estamos. Pero se necesitan varios recursos porque este diseño no es gratis. Hay que hacerlo, diseñarlo, probarlo y una vez resuelto lo tienes que implementar*<sup>75</sup>.

Desde hace varios años en Chile, existen distintas plataformas donde se pretende educar y potenciar el pisco chileno como un producto sobresaliente y propio. Se estableció desde hace casi 11 años, al 15 de mayo como el Día Nacional del Pisco.

Hay y siguen saliendo iniciativas para expandir el pisco por todo el territorio. En ese sentido, Francisco tiene fe y cree que estos nuevos agentes promueven de buena forma la tradición pisquera: *“Hay mucho trabajo que se hace con los bartenders. Todo el trabajo que están haciendo las distintas marcas con restaurantes y líderes de opinión; solo falta agarrar todo esto, ordenarlo y hacer el trabajo final*<sup>76</sup>.

---

<sup>74</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>75</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>76</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

En este sentido, la destilería ancestral más antigua en funcionamiento en Chile está haciendo algunas cosas. Desde hace varios años que se abre para que los turistas puedan visitar las instalaciones del fundo. Hacen visitas guiadas y degustaciones para mostrar a la gente que aunque hayan muchos obstáculos en el camino, la tradición del pisco artesanal sigue cosechando.

Nuestro anfitrión se ve esperanzado y con harta confianza en el futuro: *“Yo creo que vamos bien, por un súper buen camino. Podemos ofrecerles a los turistas, a la gente que está interesada en el pisco, más que un tour básico. Hay mucho por hacer y en eso tenemos que ser generosos para que la gente lo conozca”*<sup>77</sup>.

#### **4.2.- Aba: artesanos pisqueros con vocación internacional**

La región de Coquimbo recibe más de 800 mil visitas cada año<sup>78</sup>. Recorriendo sus distintos pueblos y ciudades, se pueden encontrar varios elementos que acompañan los espacios y llaman a los turistas a visitarlos. Las estrellas en los cielos, los quesos de cabra y pasas en la tierra y sobre todo, la ruta del pisco entre los valles transversales.

Recorriendo este camino podemos toparnos en el medio de estas tierras la ciudad de Vicuña, distinguida mayormente como la cuna de la poetisa Gabriela Mistral. Pero no solo la Premio Nobel es figura en este lugar, sino que el pisco también es parte fundamental de esta localidad.

Transitando entre el río Turbio y el observatorio Mamalluca, cerca del sector de Diaguitas, podemos adentrarnos en una destilería artesanal que se caracteriza por tener un pisco que no solo ha transitado por el territorio nacional, sino que es mundialmente conocido.

---

<sup>77</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista Personal. Pisco Elqui.

<sup>78</sup> Dirección regional de Coquimbo. Servicio Nacional Turismo. 2016-2017.

La pisquera ABA se ubica en el kilómetro 66 de la ruta 41. Entre casas de madera que colindan con el lugar, encontramos la entrada a la destilería, es un portón de madera que mantiene un aire clásico y tradicional.

Yasna Carmona es administradora de la pisquera: *“Desde el año 1997, como 22 años”*<sup>79</sup>, nos dice orgullosa de su trabajo en este lugar. Esta destilería lleva casi 100 años en funcionamiento y ha pasado por distintos procesos hasta lo que es hoy.

Su fundación fue en 1921 de la mano de Alberto Aguirre Taborga, que venía de una familia española. Compró el fundo “San Juan” y comenzó la plantación de uva pisquera. Formó parte de las cooperativas que nacen en los años 30 donde comercializa su uva. A fines del siglo XX, se separó de la cooperativa y dio inicio a la producción su propio pisco.

Yasna cuenta parte del proceso de cambio: *“En el 2000 salió el pisco ABA y con la coctelería el 2004. Los únicos que hacían coctelería era ABA. Después empezó a salir Capel y Mistral”*.<sup>80</sup> Fue durante estos primeros años que la pisquera ya trataba de tener una apertura internacional.

Caminando por el interior de la destilería, se pueden ver los alambiques donde se fermenta el pisco y las barricas donde se guarda. De fondo se ven las hectáreas de viñas. Todo esto en un recorrido que está abierto al público durante gran parte del año y donde se puede degustar toda la gama de piscos hechos en el lugar.

El proceso de internacionalización lo lleva a cabo la tercera generación de la pisquera. Alejandro Aguirre Basualto, nieto del fundador, comenzó a viajar a Europa para vender su producto. *“Don Alejandro iba de bar en bar allá en Inglaterra y se daba cuenta que*

---

<sup>79</sup> Carmona, Yasna. Abril 2019. Entrevista personal. Vicuña.

<sup>80</sup> Carmona, Yasna. Abril 2019. Entrevista personal. Vicuña

*hacían coctelería con otros tragos, entonces ¿porqué no podía ser con pisco chileno?”<sup>81</sup>*, comenta la administradora de ABA sobre estos viajes.

El trabajo a pulso de Alejandro llevó a que el pisco ABA fuera reconocido en el exterior y empezara a comercializarse como un destilado premium. Este esfuerzo tuvo su primer triunfo cuando ABA fue el pisco elegido como el licor oficial y producto típico del foro APEC hecho en Chile el año 2004.

Con el pasar de los años, la pisquera siguió contando con varios logros. Ya en el mercado internacional, en el año 2018, es cuando pisco ABA logró conseguir una medalla de plata en los Spirits Selection, que premian a los distintos destilados y espirituosos del mundo.

Para Yasna, estos logros forman parte de la esencia de ABA: *“La forma de tratar a los guías y dar un buen servicio, nuestra sala de ventas. Acá es nosotros contra otras competencias, ese es nuestro fuerte como pisquera”<sup>82</sup>*.

Son muchas las marcas que trabajan desde una línea premium. En este sentido, la destilería artesanal de Vicuña es precursora de una tendencia en la creación de un pisco transparente o blanco, porque, como se mencionó anteriormente, la tendencia industrial fue crear piscos similares al *cognac* o el *whisky*.

ABA desde los inicios de su producción buscó tener una característica única. Nuestra anfitriona explica que *“antes el pisco también era blanco, transparente. Después empezaron los maderosos y todo el asunto, pero se había perdido el pisco blanco; don Alejandro Aguirre sacó la botella estilizada de pisco ABA y después todo fue una copia”<sup>83</sup>*.

---

<sup>81</sup> Carmona, Yasna. Abril 2019. Entrevista personal. Vicuña

<sup>82</sup> Carmona, Yasna. Abril 2019. Entrevista personal. Vicuña

<sup>83</sup> Carmona, Yasna. Abril 2019. Entrevista personal. Vicuña

El rescate por la elaboración del pisco blanco es una de las variadas formas que tienen los artesanos pisqueros para mantener las tradiciones, esto produce que las nuevas generaciones tengan una visión más cercana de cómo es el pisco ancestral.

Y este trabajo viene de la mano de una masificación del producto, que cada día tiene más consumidores. En este sentido, Yasna nos da su impresión sobre lo que significa que el pisco sea mayormente consumido: *“Yo creo que ha crecido porque se está haciendo una formación al consumidor, porque antes se tomaba con bebida no más y ahora hay más posibilidades”*<sup>84</sup>.

La pisquera ABA está generando nuevos productos en su línea de producción. A su ya tradicional línea blanca, premiada en el mundo, se le sumaron las etiquetas Fuego y dos tipos de cócteles sour con mango y maqui, ampliando el público que ya se atreve a consumir más tipos de piscos.

### **4.3.- Una verdadera doña del pisco artesanal**

En Pisco Elqui se vive y se respira la cultura vitícola. Esta histórica ciudad cambió de nombre debido a la importancia que tiene el pisco en el desarrollo de su existencia. Este cambio, junto con el desarrollo de su historia, hace que la vida de los lugareños tenga una herencia pisquera.

En los alrededores de esta localidad, podemos encontrar una destilería que encierra esta esencia que caracteriza al lugar. En la ruta hacia el sur del valle hay un camino que al bajar nos muestra un fondo de parras que, dependiendo de la fecha, se pueden ver verde, amarillo o solo con el color de la madera.

Acá se encuentra la destilería Doña Josefa. Una casona colonial recibe al visitante, que puede apreciar y tocar las viñas que se veían desde lo alto. Su administrador es Orlando Chelme, que explica un poco de su historia: *“Esta destilería es nueva, tiene*

---

<sup>84</sup> Carmona, Yasna. Abril 2019. Entrevista personal. Vicuña

*solamente 4 años abierta al público, pero se ha preparado el pisco desde hace 24 años*<sup>85</sup>.

Esos 24 años son sólo una parte de su historia. Hace casi 90 años, doña Modesta Josefa Aliaga Aguirre comenzó a elaborar aguardiente en el lugar. Este proceso de producción pasó por generaciones y es uno de los descendientes de la fundadora el que lidera el trabajo que se realiza acá. En honor a su tatarabuela es que la pisquera recibe el nombre de Doña Josefa.

Este negocio familiar pasó por distintas etapas hasta llegar a la destilería que encontramos hoy. *“Nosotros antes éramos socios de pisco Control, entregábamos nuestras uvas a ellos, y en realidad el valor de la uva era miserable, no te alcanzaba para pagar a un trabajador. Entonces como siempre hicimos pisco, empezamos a ver esa posibilidad, lo hicimos y nos resultó”,*<sup>86</sup> cuenta Orlando, sobre los años previos a la apertura como productora pisquera.

Estos nuevos establecimientos surgen de la necesidad de generar un mejor recurso para los dueños de las tierras que ven mermada su vida por la precariedad que le entregaba la industria pisquera al artesano. Este problema se ve constantemente en los campesinos del pisco y cuenta con otro obstáculo mucho más grande, el Estado no vela por los pequeños agricultores de la zona y se generan pocas instancias de cooperación. La motivación por elaborar el pisco es muchas veces mermada por las nulas políticas públicas.

En esta línea, nuestro anfitrión es bastante claro en lo poco importante que es el pisco para las autoridades: *“No existe la motivación, yo creo que no sólo por falta de interés de las autoridades, sino porque el pisco es pisco y nada más. En realidad si no hay interés de los gobernantes, no se consigue nada”*<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>86</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>87</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

Además ejemplifica que a los pequeños *“les cuesta mucho poder parar una infraestructura de acuerdo a la normativa, cuesta mucho sacar los permisos y es todo muy caro para una pisquera, aunque esta pisquera sea chica, mediana o grande”*<sup>88</sup>.

Estos problemas legales y económicos han dificultado la tarea de elaboración del pisco, aunque esta nula importancia no ha sido solo con la vitivinicultura. En la Región de Coquimbo y en gran parte del país, los productos típicos no tienen el reconocimiento que merecen. Productos como el orégano de Putre o el queso de Chanco, son conocidos pero comercializados de mala manera por la industria.

*“Las autoridades de un país deberían estar pendientes de la denominación de origen de sus productos, para defenderlas ante el mundo y eso no ha pasado en ni en este gobierno ni en ningún otro”*<sup>89</sup>, opina Orlando Chelme. El es un defensor de estos elementos típicos y cree que la reglamentación debería ser más auspiciosa.

Y esta poca preocupación pasó la cuenta durante mucho tiempo. Fue durante la segunda parte del siglo XX que las dos grandes cooperativas fueron abarcando toda la producción del pisco que se conocía en el mercado, eran pocas las pisqueras artesanales que se mantenían en pie o trataban de nacer en el sector.

El tataranieta de Doña Josefa cuenta el mal momento que vivió la cuna del pisco chileno durante aquellos años: *“Si nosotros nos remontamos a la historia, aquí en la comuna habían muchas pisqueras, habían más de 15 pisqueras. Fueron cerrando, fueron quebrando con el monopolio, por el comercio de las empresas grandes”*<sup>90</sup>.

Pero ya en el siglo XXI, el pisco artesanal resurge para darle nuevamente su carácter ancestral al producto típico. En la comuna de Paihuano, donde está circunscrita la ciudad de Pisco Elqui, son Los Nichos y Doña Josefa las pisqueras artesanales que se mantienen en pie, pero en varios otros lugares de las regiones Tercera y Cuarta es

---

<sup>88</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>89</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>90</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

donde están creciendo nuevos destiladores. Pisqueras como Armiditas y Bou Barroeta, en Huasco, pisco Cogotí en Choapa; pisco Waqar en el valle del Limarí, son ejemplos de esta reconquista por el aguardiente de uva tradicional.

Esta camada de pisqueras y destilerías artesanales optan por mostrarle a la gente un producto de calidad que no consiguen en cualquier parte y eso lo saben en Doña Josefa. Orlando ve con buenos ojos el trabajo que hace su empresa porque *“la gente cuando viene acá queda encantada simplemente porque ve que tenemos la guarda, que sacamos el sabor y el aroma de la uva, que aún trabajamos a leña, a fuego directo. A la gente le gusta lo que trabajamos, que sea orgánico, también manual y artesanal”*<sup>91</sup>.

Esta nueva forma más natural y orgánica debiera de ser apoyada por las autoridades regionales y por el Estado, ya que no solo la industria pisquera nacional es la competencia directa de los artesanos. El pisco peruano está en boga y llegó para quedarse en la mesa y la coctelería nacional.

*“Te venden todo el concepto: que no se rebaja con agua, se rebaja con la cola, que es más sabroso, que las variedades son más ricas en sabor, en sus propiedades, y un montón de cosas así”*<sup>92</sup>, comenta Orlando sobre el destilado incaico y la forma que tiene de venderse que es apoyada por algunos restaurantes.

Se ha mencionado en otros capítulos que la llegada del espirituoso del país vecino ha sido un golpe tremendo para las aspiraciones culturales de los artesanos pisqueros. La gente no identifica el pisco como chileno ya que los restaurantes y una fuerte campaña comunicacional del Estado peruano ha hecho que nos acostumbremos a decir que el pisco viene de Perú y tiene una mejor calidad.

Según el dueño de Doña Josefa, este deseo de potenciar el pisco en la región y el país debería estar acompañado con la prohibición de la venta del pisco que no sea chileno:

---

<sup>91</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>92</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

*“Lo que se tiene que hacer es prohibir el ingreso del pisco peruano porque Perú no es dueño de la denominación de origen del pisco, por lo tanto es imposible que tú lo estés permitiendo. Como destilado puede entrar, pero como aguardiente de uva”<sup>93</sup>.*

Esta forma de trabajar con el pisco peruano ha sido mencionada por algunos dueños de pisqueras y por autoridades que creen que puede ser una buena manera de resguardar el patrimonio que todavía no se ha abordado. La historia de muchos artesanos se ha visto reflejada en el patrimonio familiar que ha perdurado a través de los años. La destilería que administra Orlando, por ejemplo, es una de esas tantas historias que podemos considerar como parte de la herencia cultural que tiene el destilado chileno más antiguo.

*“El pisco es un patrimonio, no es que debería ser, el pisco ya es un patrimonio. Saca la cuenta que desde 1733 existe el pisco acá en Chile, con las botijas que había en la Hacienda La Torre, que estaba aquí en Pisco Elqui. Tenemos eso anotado, escrito, eso se llama patrimonio”<sup>94</sup>,* recalca Orlando Chelme.

Aunque también sabe que esto no se logra solo con tener la pisquera y abrirla al público, tiene que haber un trabajo entre todos los que componen el mundo del pisco: *“Acá deberían ayudar a la gente a que se muestre el patrimonio vivo que existe en las pisqueras, pero falta el apoyo de la cultura, falta el apoyo de las autoridades”<sup>95</sup>.*

#### **4.4.- Tradición pisquera en el Valle del Limarí**

No solo en Pisco Elqui se vive del pisco. Más al sur de la cuarta región se encuentra el Valle del Limarí, conocido como el norte verde de Chile. Muy cerca de Ovalle, en un pequeño pueblo llamado Monte Patria, podemos encontrar una destilería artesanal con algunos años de historia llamada Chañaral de Carén.

---

<sup>93</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>94</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>95</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

Un camino de tierra, varias bodegas, parrones rosados y amarillos hacia el fondo decoran enormemente el paisaje entre los cerros. *“El año 80 compraron este lugar mi papá con mi tío y empezaron a preparar vino dulce y después el pisco”*<sup>96</sup>, explica Julio Tabora Iriarte, administrador de la destilería Chañaral de Carén.

El espacio era conocido como el fundo Huallilen, donde vivió Tadeo Perry, enólogo y agricultor de la zona que perdió el terreno y que fue comprado por Julio Tabora padre y su hermano. Sus dueños y administradores en la actualidad son los hermanos Tabora Iriarte, que continúan el legado de su progenitor y tío que se instalaron en el lugar hace casi 30 años.

Como gran parte de las pisqueras pequeñas, en este sitio se comenzó la travesía a través de las cooperativas. *“El negocio de ellos fue hacer un mosto de uva, que es lo que se le vendía en su época a las cooperativas que destilaban y envasan pisco, Control o Capel; u otras cooperativas chicas, la cooperativa Monte Patria que estaba hacia el río Limarí, allá en Monte Patria. Ellos hacían el mosto y lo vendían”*<sup>97</sup>, comenta Julio sobre los primeros años de su padre y su tío.

La guerra del pisco comenzó en los años 80. La capitalización de las empresas agrícolas hizo del negocio del espirituoso nacional una oportunidad para los pequeños empresarios y emprendedores. Es así como varios agricultores comenzaron con la idea de elaborar su propio producto.

Julio Tabora y su hermano fueron parte de los emprendedores que intentaron entrar en la elaboración de pisco artesanal. El heredero y actual administrador nos cuenta cómo comenzó la historia de la destilería: *“En el 85, la cooperativa Monte Patria entró en problemas de pago, entonces no estaban pagando el vino que compraban. Entonces se stockearon con ese vino en la planta, es decir se acumularon los vinos, no*

---

<sup>96</sup> Tabora, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

<sup>97</sup> Tabora, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

*sabían qué hacer. Destilaron ese mosto que tenían y de ahí empezó la génesis del Chañaral de Carén*<sup>98</sup>.

Y esa idea sigue hasta el día de hoy. Los hermanos Taborga ya llevan varios años en este negocio que heredaron de su padre, que aún los acompaña en vida y recorriendo el camino junto con ellos. Esta empresa familiar es la viva representación del modelo artesanal que radica en las regiones pisqueras.

Julio sabe que este negocio tiene como fin el resguardo de lo más tradicional del pisco, ya que son ellos y algunos otros los que tratan de mantener viva esta herencia. *“En este momento casi todo es industrial, el pisco artesanal es como un rescate de una tradición entonces, como te digo yo, ya repocos hacen esto porque todos están mirando a lo industrial”*<sup>99</sup>, comenta.

Y esta diferenciación se fue dando mucho más consciente durante este último siglo. Ante los tropezones que vivieron las grandes cooperativas a comienzos del milenio, las pisqueras artesanales mantuvieron sus productos y hoy son más conocidos por los consumidores.

El pisco artesanal es un destilado que cuesta encontrar en las vitrinas conocidas, en los supermercados y algunas botillerías. Los restaurantes han ido implementando estos productos de la mano de *bartenders*, que han ayudado a darle al pisco un sentido más propio y que sea identificado como único.

Julio está orgulloso del licor nacional y cree que la gente reconoce el trabajo ancestral: *“El valor del pisco artesanal es que no es tan masivo, es casi como la exclusividad. Si les gusta que este tipo de productos no se produzcan de forma masiva, que no estén en todas las góndolas o vitrinas, entonces eso tiene un valor”*.

---

<sup>98</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

<sup>99</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

El trabajo en Chañaral de Carén es realizado por muy pocas personas. El negocio familiar mantiene la línea de las primeras destilerías de Chile, que funcionaban con pocos trabajadores, que se relacionan con todas las líneas del proceso de producción. Algunos funcionarios laburan desde los primeros años de la pisquera y se mantienen porque son parte de la herencia y quieren preservar el producto típico.

Julio es un agradecido de lo que hacen los trabajadores en el lugar y cree que son parte de lo que significa mantener la tradición: *“Al maestro destilador le gusta lo que hace, uno lo ve porque uno conversa. También he aprendido hartas cosas, pero uno lo ve en el día a día cuando él trabaja. Lo visita mucha gente, él atiende a los turistas cuando la gente lo solicita, él es parte de la historia de nosotros”*<sup>100</sup>.

El pisco artesanal ha resistido para mantener los procesos que fueron cambiando con la entrada de la industria: la forma de fermentar, de destilar, de producir. Los trabajadores y agricultores del destilado de uva nacional han sido los encargados de mantener la tradición, tal como se ve con los hermanos Taborga. Si bien la destilería y su edificación no son de una herencia ancestral, tratan de conservar vivo el proceso que comenzó con la creación del pisco.

Algunas de estas costumbres son parte de Chañaral de Caren. El heredero de la destilería y nuestro anfitrión explica uno de estos antiguos elementos que mantienen hasta el día de hoy: *“Una característica es que cuando hacemos pisco artesanal, la mayoría lo hacemos en cubas de cemento todavía y abiertas. Eso uno lo va aprendiendo con los años o con el maestro destilador, los más antiguos siempre ocuparon estos depósitos de cemento porque tienen una característica que cuando tú estás fermentando, esto empieza a hervir, entonces empieza a actuar la levadura y uno la deja que actúe. Cómo es abierta la fermentación, no es anaeróbica, el oxígeno sigue entrando al mosto y se van eliminando ciertas características indeseables del vino”*<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

<sup>101</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

Al igual que todas las otras pisqueras, el pisco artesanal que hace en la destilería de los Taborga, mantiene la tradicional fermentación en tinto. Estos procesos ayudan a que la gente pueda identificar el sabor de la uva en el paladar. Los desarrollos industriales tienden a ser sin la composición completa de la uva y con una destilación en blanco, donde el vino que sale no tiene contacto con el resto de las partes de uva y pierde el sabor que puede entregar la vid.

Es por esto que Julio busca que los nuevos consumidores sepan que el pisco artesanal tiene características únicas: *“El cliente antiguo, que es de los 80, también lo valora, siempre le digo a la gente que tiene que tener diferenciación con el resto, si hacemos más de lo mismo se puede caer en lo masivo y voy a perder toda mi esencia y mi alma, que es lo que nosotros evitamos perder”*<sup>102</sup>.

Este trabajo es muy importante en la zona. Sabemos que por la denominación de origen, sólo en la Región de Coquimbo y Atacama se produce el destilado nacional y la gente de estas regiones sabe lo importante que es para el turismo y el trabajo en el sector.

Si bien hay un reconocimiento con la ruta del pisco en el Valle del Elqui, lugares como el Valle del Limarí o Huasco, también tienen mucho que decir sobre lo importante del pisco. La producción genera empleo directa e indirectamente en las ciudades y pueblos, ya que hay restaurantes, bares, hoteles, negocios que se involucran en la cadena de consumo local.

La comuna de Monte Patria tiene como parte de su subsistencia, esta forma de economía y la pisquera colabora y ha colaborado con recursos laborales: *“Así uno va actuando con el entorno, aparte de dar empleo a la gente en los lugares. Por lo menos en mi caso, donde hacemos pisco en el pueblo, en algún momento, alguna vez, algún familiar de ellos trabajó en la pisquera”*<sup>103</sup>.

---

<sup>102</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

<sup>103</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

Esta forma de economía es una de las características de las regiones y fomentan la condición patrimonial del pisco. Los pequeños productores son los más beneficiados con esta forma de crecimiento, ya que la colaboración entre todos los comerciantes de la zona involucrada, genera aumento de recursos en las ciudades y los pueblos.

Lo que se logra en este lugar y en otras zonas de la región se extrapola a los distintos productos que se pueden encontrar aquí y en otros espacios del país. Salvaguardar los elementos típicos del territorio ayuda a que haya una preservación de las tradiciones y podamos encontrar una mayor herencia patrimonial. Lo que hacen los artesanos y campesinos es un proceso que constituye una manera más orgánica de elaborar los productos.

Este concepto no se ve promulgado por las grandes pisqueras industriales. Si bien colaboran con el trabajo en gran parte de las regiones, no se ve un esfuerzo por poner al pisco como una parte importante del patrimonio de la región. Julio Taborga hijo opina que *“el mercado del pisco está dominado por dos empresas grandes, Compañía Pisquera y Capel. Ellos tienen alrededor del 80% del mercado, entonces a ellos no les interesa hacer eso, si ellos quisieran lo hacen, créeme, tiene todas las lucas, todo el marketing, toda la comercialización y todo el aparataje logístico para hacerlo, pero creo que nunca lo han hecho”*<sup>104</sup>.

Este desinterés también se ve reflejado en el Estado, que según nuestro anfitrión, hace muy poco por mantener posicionado el pisco como un producto típico: *“El Estado siempre ha hecho lo mismo, no se hace parte. Ahora recién se hace parte con todos los problemas que hemos tenido afuera con los peruanos, pero solo en la parte jurídica, porque en la parte promoción, no están ni ahí con promoverlo como un producto nacional”*<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

<sup>105</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

Es por esto que las pequeñas y medianas destilerías tienen que trabajar por su cuenta para crear una imagen patrimonial del pisco. Muchas de ellas hacen giras por el país para vender y promocionar su pisco. Ferias locales, hoteles y restaurantes son algunos de los lugares donde se pueden encontrar algunos piscos artesanales.

Estos esfuerzos por lograr posicionar el pisco artesanal en boca de todos es un trabajo que viene haciendo Julio con varios otros empresarios artesanales: *“Hasta hace dos años nosotros celebramos todos los días del pisco por las distintas comunas de la Tercera y Cuarta Región. La asociación salió con una propuesta pero en realidad fuimos los chicos los que empezamos a molestar para ir celebrar afuera y ahora desde hace dos años celebramos en Santiago. Acercamos a la industria santiaguina, se juntaron las marcas, juntos en patota para dar degustaciones, para hacer muestras, para dar charlas, seminarios, muestras fotográficas, todo un cuento”<sup>106</sup>.*

Estos eventos son celebrados en distintas universidades y sectores bohemios de la capital. Durante la última conmemoración en Mayo del 2019, el sector de Bellavista en Providencia, fue el epicentro del pisco durante días, donde se podía degustar y conversar con varios productores pisqueros.

Todas las marcas industriales de renombre -como Capel, Mistral, Bauzá- estaban presentes en la muestra, pero también destilerías como Bou Barroeta, Pisco Julia, ABA, Los Nichos, Chañaral de Carén, entre otros, se encargaron de mostrar la trascendencia del pisco artesanal.

Pero para Julio, esto no se debe quedar solo en la ciudad de Santiago, para él es primordial dar a conocer la producción artesanal en todo el país, ya que las grandes cooperativas tienen ese mercado. *“Los más cómodos de la industria son los grandes y los medianos, porque ellos tienen sus logística de distribución-venta bien resuelta, pero los chicos no. A los chicos nos interesa salir a flote, nos interesa ir a Punta Arenas, a mí me interesa ir a Concepción, Puerto Montt, a Temuco a mostrar lo que hacemos,*

---

<sup>106</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

*para que la gente se vaya interiorizando, vaya aprendiendo de lo que está consumiendo en realidad*<sup>107</sup>, señala.

En 2018 se creó “Cultura Pisco”, un movimiento de empresarios y productores pisqueros que, según sus propias palabras, *“agrupa a los amantes de la tradición y la nobleza escondida en el espirituoso nacional de la Tercera y Cuarta Región de nuestro país”*.

Chañaral de Carén ha recibido gran ayuda por parte de ellos. El colectivo Cultura Pisco, que es liderado por La Vinoteca, los ha impulsado a potenciar los destilados y exponerlos en distintos hoteles y restaurantes que enseñan a degustar, además de servirlo en coctelería.

El administrador de la pisquera de Monte Patria nos cuenta que si bien agradece la ayuda de “Cultura Pisco” en la trascendencia del producto típico, sabe que es sólo un pequeño empujón: *“Yo estoy al alero de un distribuidor, pero créeme que costó la negociación, créeme que igual uno sale para atrás, salgo para atrás no quiere decir que voy perdiendo plata, salgo para atrás quizás con las expectativas*<sup>108</sup>.

Es de sumo conocimiento que las pequeñas empresas son frágiles a los vaivenes del mercado y un pequeño remezón les puede perjudicar el negocio. Para Julio es imperante tener que agruparse entre los más chicos para comenzar a fomentar la venta de sus productos en el exterior: *“Yo creo que la idea en el futuro es asociarnos tanto como para venta nacional, como para exportación, porque una vez que se nos abran las puertas de la exportación, se nos abre un mundo, estamos compitiendo casi a la par*<sup>109</sup>.

En Chañaral de Carén se producen alrededor de 40 mil botellas al año y cada detalle es importante para Julio, quien quiere que la gente sepa que las cosas son hechas a

---

<sup>107</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

<sup>108</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

<sup>109</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

pulso: *“A la gente le gusta la espontaneidad, lo natural, las cosas con trayectoria, con historia, mirar tras bambalinas, la gente ve la botella no más, la consume, le gustó, pero el tras bambalinas es toda una historia que la gente desconoce y uno trata de informar”*<sup>110</sup>.

---

<sup>110</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

## 5. – Un brindis por el futuro del pisco artesanal

Durante los últimos años, el pisco artesanal ha estado en un auge que no tenía hace mucho tiempo. Son los agricultores, trabajadores y productores de pequeño y mediano tamaño los que han impulsado con ardua tarea la preservación del destilado nacional.

El número de pisqueras ha aumentado con el pasar de los años en este último siglo. Como ya lo mencionamos anteriormente, en 2009 habían 11 registradas entre industriales y artesanales. Para el 2019, el número aumentó en un 110%. Son 23 pisqueras registradas, de las cuales 13 son artesanales. Un número que puede seguir en aumento.<sup>111</sup>

El historiador Hernán Cortés cree que el pisco artesanal va por buen camino y que lo que se hace en las regiones trata de volver a los principios ancestrales del producto: *“Hoy, apreciamos un nuevo enfoque de los viñateros particulares de los cinco valles - Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa- que es privilegiar lo que fue parte de la tradición histórica; seleccionar las cepas que generan el producto pisco de calidad, de alto valor comercial y ajustado a las más exigentes normas que rigen para los destilados a nivel mundial”*<sup>112</sup>.

Una apreciación similar tiene el académico Gonzalo Rojas. Para él, los destilados artesanales están siendo mejor vistos por los consumidores, que están apreciando su elaboración más clásica: *“El pisco que se conserva como producto ancestral, como un producto artesanal, ha logrado construir marcas que valen, marcas que tienen valor y que la gente reconoce”*<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> Programa Territorial Integrado para la Industria Pisquera. Dirección regional de Coquimbo. 2019.

<sup>112</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

<sup>113</sup> Rojas, Gonzalo. Enero 2020. Entrevista personal. Santiago.

Desde el mundo de la producción pisquera tienen una visión parecida. Desde Pisco Elqui, el administrador y heredero de Fundo Los Nichos, Francisco Munizaga, cree que los más pequeños están haciendo muy buenas cosas para el rubro artesanal: *“Con lo que está pasando ahora, yo veo que vamos súper bien. Esta incorporación de nuevas marcas, con calidad, preocupados, unidos -porque yo veo la industria del pisco súper unida- creo que vamos por un súper buen camino”*<sup>114</sup>.

Este proceso de rescate sobre la antigua manera de producir el espirituoso nacional es lo que lo mantendrá con vida. En cambio, si bien la industria sigue funcionando y es mayoría en la producción pisquera, no tiene gran conciencia de lo que significa el pisco como patrimonio. Los vicios empresariales y la sobreproducción les ha jugado en contra a través de la historia y hoy por hoy algunas pisqueras industriales tienen los mismos problemas económicos de principios de siglo.

El académico Gonzalo Rojas señala que los errores de la industria los han puesto en problemas y teoriza sobre parte del futuro del pisco y las equívocas estrategias por mantener el negocio en pie: *“Yo no creo que el pisco vaya a desaparecer, yo creo que va a volver a ser un producto regional en los próximos años, pero va a dejar una estela de caos. Hoy día las grandes empresas están prácticamente quebradas, Capel está prácticamente quebrado y ahí hay muchos puestos de trabajo que se van a perder, imagínate lo que hace hoy día Capel de asociarse con Coca-Cola, ese es un intento desesperado por sobrevivir”*<sup>115</sup>.

Estos problemas de las grandes cooperativas han sido una oportunidad para que las pequeñas destilerías traten de captar un público que está confiando en los nuevos productos y tiene una búsqueda por encontrar artículos cada vez más arraigados a lo oriundo e histórico.

---

<sup>114</sup> Munizaga, Francisco. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>115</sup> Rojas, Gonzalo. Enero 2020. Entrevista personal. Santiago.

Cada día hay más elementos elaborados desde lo más natural. Los nuevos productores buscan tener una raíz más orgánica y libre de químicos. El rescate por el medio ambiente busca crear elementos que sean responsables con el planeta y la vida de las personas. La venta al detalle y los envases reutilizables son parte de las cosas que ayudan a los artesanos a tener una mejor conexión con lo que buscan los clientes. Este llamado ha sido bien recibido por distintas ramas del rubro gastronómico, pero obviamente tiene una cercanía especial con bares y restaurantes que buscan en el pisco artesanal, un producto para explotar.

Hay varios locales que tienen una estrecha relación con el destilado nacional. Si nos ponemos a buscar en la Cuarta Región, son muchos los bares que al interior tienen cabida para el pisco artesanal. Son pequeños espacios, en su mayoría cercanos a algunas destilerías, que promueven la tradición del lugar.

Pisco Elqui es un ejemplo de esta situación. Tiene varios locales en donde su carta contiene piscos oriundos y los junta con productos culinarios de la zona para mostrar una experiencia completa a nivel gastronómico.

En la capital del país, podemos encontrar restaurantes donde se gesta la fusión chileno-peruana de la gastronomía. Espacios que cuentan con una tremenda carta de pisco artesanales tanto de Chile como del país hermano y hacen catas especiales donde se explica las características de los piscos de acuerdo a su procedencia. Un ejemplo es el restaurante Chipe Libre en el barrio Lastarria.

En Valparaíso podemos encontrar el “Bar de Pisco” que sólo tiene piscos chilenos en su carta. Cuenta con más de 50 etiquetas distintas del destilado, toda una coctelería hecha en el lugar y con una nueva experiencia gastronómica para profundizar sobre cómo beber el aguardiente de uva nacional.

Sobre este resurgimiento, el académico Pablo Lacoste cree que el pisco artesanal va por buen camino: *“Hay algunos actores que están yendo en esa dirección, no los más*

*importantes pero hay actores que están trabajando. Por ejemplo, la Escuela de Sommeliers ha ayudado mucho a capacitar personal técnico-profesional que entienda mas de pisco*<sup>116</sup>.

Para el administrador y heredero de la destilería Doña Josefa, Orlando Chelme, es necesario investigar para desarrollar una estrategia que potencie el pisco: *“Hay que estudiar la gastronomía chilena, para poder sacar platos que vayan acompañados de pisco, platos que se hagan con el mismo pisco. ¿Qué mejor que un negocio que la base de tus comidas y de los postres sea el pisco?”*<sup>117</sup>.

Para que esto tenga mucho más sustento, las autoridades y los productores deben ir alineados en lo que significa el patrimonio. El profesor Hernán Cortés cree que el Estado necesita tener una visión y un proyecto para exportar el pisco como producto país: *“Otro tema interesante es indagar sobre la política de difusión, propaganda para la creación de nuevos mercados consumidores a nivel mundial. Al parecer las cooperativas buscan que el Estado se haga cargo de esta área y no apreciamos en los documentos la existencia de un proyecto o programa que coloque al pisco chileno en la vitrina mundial de los destilados”*<sup>118</sup>.

Para entrar en los mercados internacionales, el proceso debe comenzar por los propios destiladores y artesanos en darle la importancia gastronómica y herencial que se ha visto muy poco con el pisco chileno. Hay que potenciar la imagen para que sea un producto que por su historia, sea reconocido como agente patrimonial en el país por todos los destiladores y consumidores.

Esta pelea ya la están dando los pequeños productores que buscan conservar el pisco a través de su elaboración clásica. Para el administrador de la destilería Chañaral de Caren, Julio Taborga, lo importante es defender el producto y lo que significa hacerlo, ya que para él, la tradición tiene que mantenerse: *“Los que estamos luchando por la*

---

<sup>116</sup> Lacoste, Pablo. Noviembre 2019. Entrevista personal. Santiago.

<sup>117</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>118</sup> Cortés, Hernán. Mayo 2019. Entrevista por correo electrónico.

*denominación de origen, somos los más chicos, los que hacemos pisco o tenemos nuestra pisquera; los que han trabajado día a día para que esto levante, para vender la botella de pisco; a los que nos cuesta hacer esto somos los que alimentamos un poco y le damos validez a la denominación de origen*<sup>119</sup>.

La lucha también es parte del pensamiento de Orlando Chelme, de la destilería Doña Josefa. Él siente que el espirituoso artesanal tiene que ser objeto de admiración: *“Yo creo que al pisco chileno hay que respetarlo, debe ser respetado en los bares, tiene que ser respetado en todos lados*<sup>120</sup>.

El pisco está empezando a ser visto como un licor más premium y tiene varios atributos que lo hacen competir con los destilados del todo el mundo. El cronista gastronómico Carlos Reyes opina que *“el pisco puede ser básicamente un competidor o un intermedio o un intermediario entre la neutralidad del vodka versus la voluptuosidad del gin, está en un rango medio en términos de intensidad*<sup>121</sup>.

Este trabajo intenso de las pisqueras ancestrales se está logrando día a día. Para el académico vitivinícola Gonzalo Rojas, el consumidor está empezando a notar el producto artesanal: *“La gente pone a un Horcón Quemado, a un Chañaral de Carén, o a Los Nichos, en un sitio distinto que a un producto como Capel o Alto del Carmen*<sup>122</sup>.

El camino todavía es enorme. Los pequeños artesanos están pujando para lograr un destilado de calidad, con sabor y que sea tal como se conoció hace centenares de años. Pero el patrimonio no sólo permanece vivo en el pisco artesanal. Está en todos los productos típicos que tenemos en las distintas regiones de nuestro país y que merecen ser reconocidos y conservados con el pasar del tiempo.

---

<sup>119</sup> Taborga, Julio. Febrero 2020. Entrevista telefónica.

<sup>120</sup> Chelme, Orlando. Abril 2019. Entrevista personal. Pisco Elqui.

<sup>121</sup> Reyes, Carlos. Marzo 2020. Entrevista telefónica.

<sup>122</sup> Rojas, Gonzalo. Enero 2020. Entrevista personal. Santiago.

El patrimonio del pisco nacional es enorme y se está viendo día a día en los distintos personajes que lo conforman. Hay que apreciar lo que tenemos, probar cada uno de sus estilos y aromas y conocer lo importante que es el pisco artesanal para el que cosecha, produce y crea un producto único que tiene todas las facultades para ser considerado como un elemento típico del país.

## 6.- Bibliografía

### 6.1.- Libros y textos electrónicos

Lacoste, Pablo. *“El pisco nació en Chile: Génesis de la primera Denominación de Origen de América”*. Santiago. Ril editores. 2016

Reyes Medel, Carlos. *“Viaje al sabor 2”*. Santiago. Ediciones B. 2019

Sáez, Camila. *“Coctelería Chilena”*. Santiago. Montacerdos editorial. 2017

Varios. *“Patrimonio Vitivinícola. Aproximaciones a la cultura del vino en Chile”*. Santiago. Ediciones Biblioteca Nacional. 2015

Cortés, Hernán. 2005. “El origen, producción y comercio del pisco chileno, 1546-1931”. Chile. Universum. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-23762005000200005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762005000200005) Última visita: 25-07-2019

Huertas Vallejos, Lorenzo. 2004. “Historia de la producción de vinos y piscos en el Perú”. Perú. Universum. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-23762004000200004](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762004000200004) Última visita: 01-09-2019

Lacoste, Pablo. 2004. “La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX)”. Chile. Universum. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-23762004000200005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762004000200005) Última visita: 23-08-2019

Lacoste, Pablo. 2014. “La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales”. Chile. Universum

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34292014000200007](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292014000200007)

Última visita: 02-09-2019

Rojas, Gonzalo. 2013. "El caso de la cooperativa CAPEL". Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Buenos Aires. Academia.edu

[https://www.academia.edu/12512597/El\\_Caso\\_de\\_la\\_Cooperativa\\_Capel?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/12512597/El_Caso_de_la_Cooperativa_Capel?email_work_card=view-paper) Última visita: 14-04-2020

Titingher, Daniel. 2005. "La guerra fría del pacífico por el pisco" Revista Etiqueta Negra. N°30. Perú. <http://chile-hoy.blogspot.com/2007/08/la-guerra-fra-del-pacfico-por-el-pisco.html> Última visita: 14-02-2002

## 6.2.- Notas y Artículos

Radio Cooperativa

- <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/region-de-coquimbo/pinera-alaba-el-extraordinario-pisco-peruano-y-propone-exportacion/2019-08-12/200348.html>
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/relaciones-exteriores/australia/chile-manifesto-preocupacion-por-produccion-de-pisco-en-australia/2017-05-26/204739.html>
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/tendencias/gastronomia/este-miercoles-se-celebra-el-dia-del-pisco/2019-05-15/014945.html>
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/celebraciones/campana-busca-que-el-dia-del-pisco-sea-feriado-nacional/2018-05-04/162747.html>
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/economia/lima-insistio-en-que-la-ompi-reconocio-al-pisco-como-peruano/2005-08-01/205852.html>

## Radio Bio Bio

- <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2019/04/02/guerra-del-pisco-presentan-proyecto-que-prohibe-ingreso-de-aguardiente-peruana-a-chile.shtml>
- <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2018/10/25/enojo-en-peru-por-exposicion-chilena-que-uso-pisco-sour-y-ceviche-para-promover-turismo.shtml>

## Emol

- <https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/08/15/871138/Exportaciones-de-pisco-chileno-crecen-un-33-y-se-acercan-a-Peru.html>
- <https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/02/02/936459/Disputa-por-la-denominacion-de-origen-del-pisco-Las-cifras-de-la-industria-exporto-casi-US3-el-2018.html><https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/01/12/934090/En-Peru-celebran-triunfo-sobre-Chile-por-el-pisco-Al-fin-perdieron-la-batalla.html>

## La Tercera

- <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/la-guerra-del-pisco-nueva-batalla/483844/>
- <https://www.latercera.com/noticia/recorriendo-la-ruta-del-pisco-en-elqui/>
- <https://www.latercera.com/noticia/la-reinvencion-del-pisco-de-destilado-barato-a-bebida-alcoholica-premium/>

## Diario el dia

- <http://www.diarioeldia.cl/economia/afinan-estrategia-para-financiar-defensa-internacional-pisco>
- <http://www.diarioeldia.cl/magazine/paihuano-busca-superar-su-record-pisco-sour-mas-grande-mundo>

#### BBC Mundo

- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47446953>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41839586>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40063440>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38100773>

#### CNN Español

- <https://cnnespanol.cnn.com/2017/05/30/nuevo-round-en-la-larga-pelea-de-peru-y-chile-por-el-pisco/>
- <https://cnnespanol.cnn.com/video/el-pisco-sour-no-es-chileno-ni-peruano-lo-invento-un-estadounidense-natpkg-digital-eng/>

## **7.- Anexos**

### **7.1.- Entrevistas**

**Francisco Munizaga – Administrador de Fundo Los Nichos**

**Entrevista personal realizada en Pisco Elqui en Abril del 2019**

**I = Investigador**

**E = Entrevistado**

**E:** Nosotros estamos instalados acá hace 150 años. Claro hay destilerías más antiguas o hubo destilerías más antiguas, pero no han tenido la continuidad que hemos tenido nosotros. Acá llegó al Valle (del Elqui) mi tatarabuelo, él llegó acá y mi bisabuelo fue el que le dio un impulso grande al tema pisquero y de ahí se ha mantenido de generación en generación.

**I:** Bajo esa premisa, de que de que es la destilería más antigua que hay aquí en el Valle, ¿cuál vendría siendo, más allá de un tema industrial, la diferencia entre un pisco más comercial y un pisco más artesanal desde su punto de vista como destilería?

**E:** Mira, hay dentro de la fabricación de pisco, se podría decir que hay un método clásico o el método tradicional, que viene a ser el método artesanal de fabricar el pisco. Que es un tema bien técnico. El método artesanal, el método tradicional que es el que nosotros usamos acá y el que hemos usado siempre, tiene la particularidad que la fermentación de la fruta, se llama fermentación en tinto, es decir, la fruta, la uva pisquera, el mosto pisquero se fermenta con la piel y la semilla, más la pulpa obviamente. Y eso se llama fermentación en tinto, no son uvas tintas pero es uva pisquera que se fermenta en tinto y eso le da ciertas características al vino pisquero. Queda con más sabor, más aromático, queda con otras características. En general los métodos industriales tienden a preferir la fermentación en blanco, es decir, muelen la uva, extraen solo el jugo, eliminan la piel y la semilla, y ese jugo limpio lo fermentan y

eso se llama fermentación en blanco. Eso te diría que es la gran diferencia entre el método tradicional y el método moderno de hacer el pisco, y por qué, porque tú para hacer el método moderno, necesitas otra tecnología, necesitas una prensa especial, necesitas un buzón especial, necesitas tecnología nueva. En cambio con el método tradicional no necesitas nada porque tú mueles la fruta y la fermentas, tal como quedó molida. Para hacer fermentación en blanco necesitas un buzón, una prensa neumática, necesitas otra tecnología. Claro, los rendimientos de fermentación, y en definitiva de vino del método tradicional versus el método de fermentación en blanco, claro yo soy menos eficiente, los métodos modernos son más eficientes.

**I:** Son más eficientes pero, ¿tienen mayor costo en este caso?

**E:** Pero no de costo de operación, sino que de costo de inversión, las prensas son caras, las herramientas son caras, después tú las usas, no te requieren mayor costo, en general son automáticas, auto programables, metes en el computador los datos que quieres y en general funcionan solas, no necesitas más mano de obra, es decir, no necesitas más costos. Si necesitas plata para poder invertir en esas tecnológicas y si se invierten en esas tecnologías, es porque son rentables.

**I:** ¿Y ustedes no han querido pasar al sistema moderno por lo mismo de la tradición del vino pisquero?

**E:** Sí, nosotros hemos hecho el pisco así por muchos años y cambiar la forma en que lo hacemos no está dentro de nuestras definiciones, porque el pisco nuestro ya tiene una tipicidad, tiene un mercado, la gente lo conoce, y nosotros de alguna manera tenemos una cierta responsabilidad también en resguardar la industria tradicional del pisco.

**I:** ¿Usted tiene conocimiento de las destilerías más artesanales ocupan este mismo proceso o se han ido modernizando?

**E:** Sí, en general todas las destilerías que yo ubico, de las más pequeñas, las artesanales, todas usan el método tradicional y la más grandes claro, cambian al método nuevo, de fermentación en blanco.

**I:** Bajo esta misma premisa de que quieren mantener la tradición del pisco, ¿cuál cree usted que es el concepto del pisco para la región? ¿cuál es la cultura del pisco en la región, en la cuarta región? ¿Usted cree que el pisco es un motor de la región como tal?

**E:** Indudable, indudable. O sea, si partimos de acá Pisco Elqui, un poco más arriba estamos en la comuna de Paihuano, aquí todo funciona en torno a la industria del pisco. Es cierto, hay algunos predios por ahí que tiene uva de exportación que son de inversionistas que no viven acá, pero todo el resto, todo funciona en torno a la industria del pisco. Están las cooperativas que compran la uvas a sus cooperados que son micro productores, yo mismo le compro uva alrededor de 25 micro productores. Son productores pequeños, que viene a dejar acá las uvas en su camioneta, que cosechan con su familia, y cosechan 5 mil, 10 mil kilos por temporada. Y ellos entregan la uva acá, yo la proceso, la transformo en pisco, y después lo vendo, y obviamente yo las uvas a estas personas, se las compro, les pago. Y así, hay cientos o miles de personas y familias que dependen de esta actividad. Esto no es una industria integrada, o estas versiones modernas de *holdings*, donde hay un gran comprador, que compra todo lo que hay acá en el Valle o la región y tiene una mega industria, aquí esto es absolutamente atomizado, familiar, disperso, desagregado, si se daña la industria del pisco, se daña a miles y miles de personas, es complicado.

**I:** En ese sentido, por ejemplo han tratado las grandes empresas de comercializar, o de querer comprar *Los Nichos*, se da el fenómeno de que *Capel* o *Control* que son las más grandes, han querido de meterse en estas pequeñas destilerías o destilerías más artesanales, porque pequeñas ya no son.

**E:** Nosotros seguimos siendo una destilería pequeña, una destilería familiar, lo manejamos nosotros entre la familia, y el mercado es el mercado, no puedo contestar esa pregunta en términos concreto.

**I:** Cuando hablo de pequeño o no, me refiero a la masividad de nombre que ha tenido la destilería *Los Nichos*, por ejemplo yo estuve acá hace tres años y medio atrás, llegué

fascinado a Santiago, poca gente lo conocía, dos , tres años después mucha gente lo conoce, tiene un nombre y tiene un sello muy particular.

**E:** Ese nombre y ese sello nos lo ha dado el ejercicio de estar presente en el mercado durante todo este tiempo con un producto de calidad, la calidad nosotros no la hemos transado nunca, ha habido problemas de mercado, tú sabes que de repente se pone de moda el pisco, de repente se pone de moda el ron y compiten en el mismo segmento, y resulta que todo el mundo toma ron y dejan de tomar pisco, y eso afecta sobre todo a las empresas pequeñas. Esto es una teoría mía, cuando uno se empapa de algo, o te gusta algo. Por ejemplo tú conociste la destilería, estuviste acá, *Los Nichos*, y después lo vas comentando y al final vas haciendo relación con otras personas que también le gustan, entonces tú dices “Ahhh *Los Nichos* es súper conocido”, yo lo menciono en mi grupo de amigos y lo conocen, pero si tú haces un estudio de mercado duro, a nosotros no conocen poco. Entonces si tú dices, una marca conocida que tiene publicidad en la tele, le preguntas a mil chilenos, “¿Conoces *Capel*?”, los mil te van a decir que sí. Y le preguntas a los mismo mil, “¿Conoces *Los Nichos*?”, *chuta* a lo mejor, no sé *poh*, 100 lo conocen y hay otros 900 que no lo conocen; ahora, a lo mejor tú te mueves cerca de ese grupo de 100 que sí lo conocen porque tienen afinidades, pero si haces un estudio de mercado duro, no. Nuestra imagen comparada, nuestro conocimiento comparado con alguien que invierte en publicidad, que está todos los días presente en los medios, no, estamos a años luz; es cierto que a nosotros nos conocen y nos conocen por nuestra calidad y porque nos han visto, porque estamos acá, y estamos siempre y llevamos 150 años dándole, pero ante un estudio de mercado, no nos conocen tanto.

**I:** Usted que mencionaba la competición con licores, en este caso pudo haber sido el *whisky* en los 90', el ron también; se compara mucho también con el tipo de preparación con respecto que es un mezcla entre el *gin* y el *vodka*, que ahí hay todo un cuento. ¿Cuáles han sido las estrategias de la destilería para combatir este tipo de competencia?

**E:** Mira nosotros hemos tenido siempre una sola estrategia, calidad, calidad, calidad y calidad. Eso es lo que a nosotros nos ha permitido sobrevivir durante todos estos años,

al whisky, al ron, al vodka; antiguamente, te estoy hablando de los años 50' con restricciones de consumo, Chile tuvo como una suerte de ley seca, copiando modelos norteamericanos y todo eso se ha sobrevivido siempre con la calidad.

Porque siempre sale un producto nuevo que compite. El *whisky* entró súper fuerte, por ahí en los años 80'; el tequila también; el ron, el ron fue una locura, todo el mundo tomaba ron, ron cola, en las *discotheque*, en todas partes fue el trago de moda durante varios años y eso pega fuerte porque la gente se cambia, no es que compre de los dos, compra uno o el otro.

**I:** Lo que uno ve actualmente es la masificación del pisco en general, o sea ya a nivel de consumo el licor más consumido en Chile según estadísticas del 2015 al día de hoy, es el pisco, a diferencia a 5 años anteriores que fue el ron. ¿Cuál cree que son las razones de por qué existe esta nueva masificación del pisco?

**E:** Cómo te lo explico, el tema de por qué aparecen estos productos. El pisco tiene un consumo, tú lo vas viendo, va creciendo, va bajando, pero es relativamente plana su curva de consumo y los licores que aparecen, viene el whisky, sube y bajan; viene el ron y se fue el whisky; se traslapa el gin. El pisco es el trago de los chilenos. El pisco es el que se consume en Chile, el pisco es el del cóctel familiar, de la piscola, del sour, es el consumo, el pisco es chileno, el trago chileno, y claro, estos otros aparecen y te quitan mercado, pero de base siempre está el pisco.

**I:** Pero el vino, cada vez se consume más vino y vino tiene renombre internacional, o sea el nombre chileno del vino en el mundo, es muy conocido.

**E:** Sí, bueno los vineros han hecho un trabajo extraordinario en términos de calidad y un poco, el pisco va en esa misma línea. Si tú te fijas de un tiempo a esta parte han salido varias marcas, antes habían poquitas, en una mano y media te cabían todas las marcas que habían en el mercado, ahora hay un montón, pero de todo lo nuevo que ha ido saliendo, todo va saliendo hasta ahora, con calidad, buena imagen, buen *marketing* y un producto de calidad; un poco en la línea de lo que se ha hecho con el vino, la industria diría que está bien, está haciendo las cosas bien.

**I:** Porque por ejemplo en los años 80' existían las dos grandes marcas, *Control y Capel*, después un par de años después trata de meterse *ABA* y otras más, que creo que era *Fuego*.

**E:** Pero siempre estuvimos los clásicos tradicionales, los de Vallenar, nosotros acá en el Valle, en Ovalle también, los artesanales siempre hemos estado ahí con nuestro producto de calidad, dándole, dándole, dándole.

**I:** Mi pregunta va a lo siguiente, en los años 80' y posteriormente en 00', en los dos periodos hubo un déficit de calidad en las grandes marcas por intentar de vender mucho más.

**E:** Si, tenían una competencia entre ambas marcas ahí que se fagotizaban entre ambos y claro, llegaron a sacar piscos muy malos. Yo conozco gente que dicen, "Yo tomé pisco en los años 80' cuando estaba en la universidad y nunca más volví a tomar en mi vida", y ahora son de la edad mía, son viejos y quedaron tan traumatizados que jamás volvieron a probar pisco.

**I:** En mi generación ha pasado, de hecho ayer conversábamos con alguien lo mismo, que hace 15 años atrás tomábamos pisco muy malo.

**E:** Si, ahora tú vas y puedes elegir un pisco rico, incluso elegir qué pisco quieres para determinada ocasión... voy a hacer un *sour* eliges un frutoso rico para el *sour*, fresquito. Para un asado con amigos, puedes elegir un pisco para *coctel*. Puedes comprar botellas distintas y hacer una cata, puedes hacer hartas cosas con el pisco, antes el pisco solo pisco no más. Nosotros los más chicos nos diferenciamos de alguna manera porque manteníamos calidad en este mercado que estaba bien convulsionado.

**I:** Y esta diferencia, ¿usted cree que les juega a favor o en contra actualmente? Tratar de diferenciarse siendo una marca muy artesanal

**E:** Mira, yo creo que en la medida que los nuevos actores sigan prestigiando al pisco, a todos nos va mejor, cada uno con sus particularidades, entonces si lo actores que entran nuevos hacen buen pisco, se preocupan de la imagen, de la calidad, de la marca y de prestigiar la industria, a todos nos va mejor.

**I:** Entonces redondeando en este tema, ¿cómo considera usted que el pisco puede ser o es parte del patrimonio de la zona o de Chile?

**E:** Algo te esboqué en el principio, el pisco es parte de la identidad del chileno, los chilenos llevan tomando pisco muchos años, estamos hablando desde guerra del pacífico, antes de la guerra del pacífico, de las salitreras, de todo el siglo pasado y éste para que decir; el pisco es parte de nuestra identidad y las distintas combinaciones, eso en términos de país, es el trago por excelencia que el chileno consume, independiente que igual tiene tragos aspiracionales, que compra *whisky*, compra otras cosas, compra vino, pero el pisco ha estado siempre presente, siempre, siempre; en distintas formas y especialmente en la zona de denominación de origen donde se produce el pisco, el pisco es el aglutinante de miles y miles de agricultores y de familias pequeñas que están cultivando uvas, vendiendo en almacenes, proveyendo insumos, siendo parte de las cooperativas. Para la Tercera y Cuarta Región el pisco es importantísimo, sin la industria del pisco las regiones no sobreviven.

**I:** ¿Y cómo cree que se puede lograr que se difunda más el pisco en Chile?

**E:** Yo creo que ahí hay varias cosas por hacer, por ejemplo una difusión genérica del pisco como producto e industria, y no las distintas marcas haciendo un esfuerzo individual sino que haciendo un esfuerzo conjunto como la industria lechera, ellos promueven su producto leche, independiente de la marca con que está envasada, eso se puede hacer perfectamente con el pisco.

**I:** ¿A qué cree usted que se debe escaso apoyo estatal, si tenemos dos regiones que funcionan al alero del producto pisco?

**E:** No sé, eso hay que preguntarse. A lo mejor no hemos elegido a las autoridades que corresponden, no hemos equivocado en nuestras elecciones. Esto es transversal en general a muchos gobiernos.

**I:** El tema es interesante porque las dos veces que hemos tenido los auges de pisco antes de lo de ahora, ha sido por impulsos estatales, que es el año 31' con la denominación de origen y la potencialidad de la región en los años 80' con la crisis,

entonces por qué ahora no existe ese mismo nacionalismo que quizás existió antes, según usted.

**E:** No sé, la población chilena adolece un poco del sentido de pertenencia al país; bueno, estamos más grandes, estamos más internacionales, estamos más desarrollados, estamos más globalizados. Son etapas nuevas... no es simple la cuestión.

**I:** ¿Y cómo ve el futuro de la industria?

**E:** Mira, así como vamos, con lo que está pasando ahora, yo veo que vamos súper bien. Esta incorporación de nuevas marcas, con calidad, preocupados, unidos porque yo veo la industria del pisco súper unida, creo que vamos por un súper buen camino.

**I:** A nivel gastronómico, porque el pisco claro, todos hablamos de los licores por separado, como que no existe un concepto por ejemplo como el peruano, que es el ejemplo más grande, que ellos venden la comida, el plato, con el trago, con el postre y así sucesivamente. El pisco también ha funcionado solo, pero usted cree que existe alguna forma en la cual se pueda unir a un tema un poco más gastronómico como lo que está sucediendo también en la región, que claro, está el pisco y te lo venden con el queso de cabra, con las pasas escabechadas y así sucesivamente

**E:** Sí. A ver, eso obviamente que se puede hacer, para eso se necesitan varias cosas: Tener productos de calidad, los tenemos. Tenemos que estar organizados, estamos organizados. Se necesitan recursos, porque ese diseño no es gratis, no es que alguien va a decir “vamos hacer pisco con queso de cabra y la *cuestión*, y esto lo vamos a hacer en 200 restaurantes.”

Eso hay que hacerlo, hay que diseñarlo, hay que probarlo, hay que buscar el que funciona, y una vez que tienes eso resuelto lo tienes que implementar. No es una cosa espontánea, es un trabajo que hay que hacer y para ese trabajo se necesitan recursos y se necesita el apoyo del Estado... porque el formato que tú mencionaste, el formato Perú no es espontáneo, eso lo diseñaron hay *lucas* detrás de eso.

**I:** Claro, hay *lucas* obviamente, está el Estado por medio de leyes, de hecho en la constitución existe que tiene que venderse así. Le reitero la pregunta, está existiendo una unificación entre el pisco y la comida a nivel nacional.

**E:** Sí, yo creo que a nivel nacional esa cuestión está a punto, como dicen cuando algo está en la *punta de la lengua o punto de salir*. Hay mucho trabajo que se hace con los *bartenders*, con los restaurantes, obviamente con la industria pisquera... hay montones de cosas que se están haciendo, te sorprenderías. A lo mejor lo has investigado. Todo el trabajo que están haciendo las distintas marcas con restaurantes, *bartenders*, con líderes de opinión, con un montón de grupos; solo falta agarrar todo esto, ordenarla y hacer el trabajo final.

**I:** ¿Ustedes acá pretenden quedarse con el concepto clásico o pretenden ampliarlo un poco más?

**E:** Siempre está la idea de ampliarlo un poco más porque bueno, nosotros somos tradicionales eso es un hecho, pero no por ser tradicionales vamos a ser egoísta con lo que tenemos; acá nosotros tenemos una bodega preciosa, viene harta gente, tenemos un clima privilegiados, tenemos un montón de cosas que podemos ofrecerle a los turistas, a la gente que está interesada en el pisco, que va más allá de solo venir aquí a hacer un tour básico. Hay hartito por hacer y en eso tenemos que ser generosos para que la gente lo conozca, abrirse a la comunidad, viene harta gente de afuera. Yo te digo, no hace mucho tiempo esta bodega estaba cerrada, la gente golpeaba “Hola, oiga, queremos conocer la bodega” “No, no, no se puede, estamos ocupados”. Tú conoces la bodega, es súper interesante, eso estaba guardado y cerrado.

**I:** De hecho me llamó mucho la atención que ahora en *Mistral* hicieron una copia de la bodega de acá abajo, cómo se guardaba el pisco.

**E:** Sí, hay algunas cosas que hay que ir puliendo.

**I:** Acá la primera vez que lo vi, lo vi acá y obviamente el lugar se llama así por lo que hicieron, por lo que hizo su tatarabuelo hace muchos años atrás.

**E:** Bueno, las cosas buenas se tienden a copiar.

## **Orlando Chelme – Administrador de la Destilería Doña Josefa**

### **Entrevista personal realizada en Pisco Elqui en Abril del 2019**

**I = Investigador**

**E = Entrevistador**

**I:** Orlando para empezar, me puedes contar un poco sobre la destilería, cuánto tiempo llevan, un poco de la historia de la destilería.

**E:** Un poquito de la historia de la destilería, ésta destilería es nueva, tiene solamente 4 años abierta al público, pero en sí se ha preparado el pisco desde hace 20 años, 24 años con estos 4 años abierto al público. Antes bueno, no se abría simplemente porque no se había estudiado lo que era el mercado, se trabaja solamente puerta cerrada, se hacía una pequeña producción de pisco y es la que se vendía nada más, pero se vendía por encargo. Esta destilería se abrió hace 4 años al público, bueno tiene hartas visitas, llega mucha gente a visitarnos, lo que es un pisco artesanal, porque este es un pisco 100% artesanal acá en el valle, nosotros no ponemos ningún químico en el crecimiento de la uva, ningún químico en el proceso de elaboración del pisco, los aromas y sabores son 100% naturales, trabajamos lo más orgánicamente posible.

**I:** Aparte del tema industrial artesanal, cuáles crees tú que son las diferencias entre tú destilería y una destilería más grande por ejemplo

**E:** Hay mucha diferencia, acá se diferencia en primer lugar que acá se muelen dos uvas definidas, que son *moscatel rosada*, que es dulce y aromática, y *pedro Jiménez* que es una uva dulce y jugosa pero no aromática. Esas dos variedades son las que muelen. Lo segundo es que acá no hay maquinarias para hacer las cosas, las hacemos nosotros con nuestras manos. Lo tercero es que nosotros podemos dar fe que trabajamos lo mejor en forma orgánica. Lo cuarto, la producción es limitada, es una cantidad pequeña de producción que son 80 mil botellas en el año, que se venden solamente en nuestra sala de ventas. Lo quinto y es lo que creo que a la gente le gusta, lo principal es el aroma y el sabor del pisco que es totalmente natural, un aroma de la uva sensacional y un aroma de la barrica en cuanto al pisco de 45° es

extraordinario, a la gente le encanta. Entonces hay una diferencia bastante grande de nuestro trabajo y el trabajo industrial.

**I:** Y en comparación a otras destilerías artesanales, cómo has visto tú el trabajo de ellos, cuál es el tipo de unidad que hay ahí, existe algún tipo de unidad?

**E:** Bueno, no es tanto la unidad sino que cada uno trabaja en su terreno, cada uno trabaja en su valle y bueno, son trabajos casi similares, aromas y sabores son casi similares, dependiendo de lo artesanal que sea.

**I:** ¿Por qué deciden instalar la destilería y abrirla al público después?

**E:** Porque mira, nosotros antes éramos socios de *Pisco Control*, entregamos nuestras uvas a *Pisco Control*, y en realidad el valor de la uva es miserable, no te alcanzaba para pagar a un trabajador, entonces como siempre hacíamos vino, hacíamos pisco, empezamos a ver esa posibilidad de abrir esto al público y hacernos más masivos, sacar esto un poco más rentable y lo hicimos, nos resultó y ha sido un exitoso negocio hasta el día de hoy.

**I:** Más allá de un tema económico, que efectivamente tú sales de venderle uva a una pisquera más grande para hacer la propia, eso se ha dado o tú crees que se está dando acá en la región, así como generar destilerías artesanales.

**E:** Bueno, destilerías como para pisco no, cuesta mucho, en realidad es bastante complicado el asunto ya, pero sí yo creo que las cervecerías son las que están naciendo, que son mucho más fáciles en realidad, es menos el papeleo y menos el trámite, pero destilerías de pisco no, muchas casi no aparecen muchas.

**I:** ¿Y por qué crees que no aparecen?

**E:** Porque cuesta mucho poder parar una infraestructura de acuerdo a la normativa, cuesta mucho sacar los permisos y es todo muy caro para una industria, aunque la industria sea así de chica, mediana o sea grandota, vas a pagar exactamente lo mismo... yo pago el doble de lo que paga en permisos *Mistral*, o el triple.

**I:** En eso mismo, que tú quieres para una destilería propia, hemos notado, los que hemos estudiado el tema, de que el pisco en la región, en la Tercera y Cuarta Región es como un motor, es el motor de la región. Dices que cuesta mucho parar una destilería pero al mismo tiempo es el pisco, es la uva, es la vid la que genera el producto interno de la región, ¿cuál es tu percepción de ese tema? ¿Crees que el pisco es parte de la motivación de la región?

**E:** Yo creo que no. Ahora se está motivando un poco más con algunas autoridades más que otras, pero el pisco nunca ha sido valorado en sí como lo valoran en Perú. Acá claro, se habla de la tierra del pisco, pero pagando un 51% de impuesto, no nos alcanza, los productores de pisco, de uva pisquera han tenido que vender sus terrenos. La cooperativas han ido quebrando una por una, las han tomado la gente de dinero en el país... solamente queda *Capel* ahora, entonces resulta que no ha sido el motor, [si que apropiadamente] estamos en la zona del pisco claro, pero no hay un trabajo que sea para sacar el pisco adelante, al contrario, ahora se le quiere subir hasta el impuesto y con eso vamos a morir los más chicos.

**I:** ¿Por qué crees que no existe esa motivación?

**E:** No existe la motivación yo creo que por falta de interés de las autoridades, yo en mi periodo fui autoridad también y no había un interés por el pisco, el pisco era pisco y nada más, y lo tenías ahí, pero ahora suponte cuando estás trabajando con el pisco, en realidad si no hay interés de las autoridades no se consigue nada. Ahora se está trabajando mucho en el pisco, en la denominación de origen del pisco, pero recién estamos a cuántos años, a 80 años después de la denominación de origen del pisco, y es porque Perú está arrasando en el mundo con el pisco, está poniendo pisco en todas partes del mundo y Chile nada, entonces aquí hay un problema, que ha sido en primer lugar, que hay que reconocerlo, de los agricultores que sembraban la uva para pisco, ellos nunca hicieron valer su derecho, su poder en las cooperativas pisqueras, al contrario, dejaban que la manejara cualquiera hasta que los llevó a la ruina y ahí quedaron. Después de parte de las autoridades, las autoridades de un país deberían estar pendientes de la denominación de origen de sus productos, para defenderlas ante el mundo y eso no ha pasado en ningún gobierno ni en el otro. Y después pasa por los

productores, que los productores solamente han dejado que las grandes empresas hagan su *marketing* y todo esto; y ahora han nacido varias pisqueras dentro de la tercera y la cuarta región, en estos momentos habrá sus diez pisqueras nuevas, nada más y eso es bastante bueno, porque antes las pisqueras grandes manejaban el comercio, no podía haber otra competencia, hoy día sí, hoy día estamos mucho más abiertos a la competencia, de que no soy competencia de las grandes pisqueras, si no que yo vendo mi pisco aquí artesanalmente y se acabó.

**I:** El pisco peruano en este caso

**E:** Ahora en el mes de mayo hay dos semanas de celebración del día del pisco en Francia, en París, casi dos semanas, pero que solo lo hace el pisco peruano, no chileno.

**I:** ¿Cómo te llega el conflicto entre el pisco chileno y el peruano a nivel comercial o nivel gubernamental? ¿Cómo ves tú ese conflicto o crees que no hay conflicto? ¿Cómo ves el tema con Perú?

**E:** En primer lugar el pisco es chileno desde 1931 por lo tanto tenemos la denominación de origen por tiempo. En segundo lugar no debería haber conflicto ya que el gobierno debería apoyar, simplemente presentar los abogados donde quieran y sacar el pisco peruano como un...que entre a los países como un destilado o que le cambien el nombre. Pero no habría problema si el gobierno hiciera su trabajo.

**I:** Me dices que hay 10 nuevas destilerías en la región, cómo ves tú esa masificación del pisco actualmente

**E:** Bueno. Si nosotros nos remontamos a la historia, aquí en esta comuna habían muchas pisqueras, habían más de 15 pisqueras, fueron cerrando, fueron quebrando por el monopolio, por el comercio de las empresas grandes. Hoy en día, bueno aparecimos nosotros aquí en esta comuna de Paihuano, seríamos las únicas dos pisqueras que estamos funcionando, *Los Nichos y Doña Josefa*, de ahí ninguna más funciona aquí en ésta comuna, todas funcionan donde hay millones de kilos, que se las llevaron a Ovalle, que son *Capel, Pisco Control* que es el mismo *Mistral*, entonces el

renacer de nuevos piscos en diferentes zonas ha sido bastante bueno, en esta zona nació éste pisco. Ahora en Vicosuela hay un productor que sacan los aguardiente y vende los aguardiente, y de ahí sacan los diferentes marcas de pisco y eso es bueno, porque son piscos más artesanales, menos masivos, les estas dando un sabor y aroma propio, que es por lo que murió el pisco; el pisco hace mucho tiempo tuvo un desfallecimiento simplemente por qué, porque las grandes industrias lo único que hacían era sacar, sacar alcohol, de vender los alcoholes y no se preocupaban de la calidad, el sabor y el aroma, hoy en día nos estamos preocupando nosotros, las industrias nuevas, de sacar sabor y aroma de la uva en nuestro alcohol como corresponde, darle un tiempo de guarda como corresponde, hacer todo manual. La gente cuando viene acá queda pero encantada simplemente porque ve que tenemos la guarda, que se espera tanto tiempo, que sacamos el sabor y el aroma de la uva, que aún trabajamos a leña, a fuego directo. Por lo consiguiente para nosotros es un aliciente que a la gente le guste lo que nosotros trabajamos, que sea algo orgánico, que sea algo manual, artesanal. La gente está descubriendo eso, la gente no va solamente al supermercado a comprar los piscos, ahora la gente va donde están los piscos, por eso es que funciona este negocio.

**I:** Tú me dices que la gente viene y se da cuenta de la calidad que están sacando estos nuevos piscos, ¿tú crees que la calidad del pisco ha cambiado entonces a través del tiempo?

**E:** Claro, por supuesto, la calidad del pisco en las empresas industriales fue muy mala en un periodo, fue bastante mala, la gente toda reclamaba y más encima empezaron a llegar los licores de afuera, todos los destilados, hasta las mismas empresas pisqueras compraban de afuera y vendían acá, por lo tanto ahí fue el bajón de lo que tuvo el pisco. Hoy en día estamos compitiendo nosotros con los otros destilados, nosotros vamos a competir con el *whisky*, con el ron, con el tequila y sacamos buenos lugares, segundo lugar; competimos entre las mismas marcas pisqueras y también obtenemos sus medallas, entonces eso significa un buen trabajo.

**I:** ¿Cuál crees tú que es una buena estrategia de un pisco artesanal para competir con un ron, para competir con un *whisky*, para competir con un *gin*?

**E:** Simplemente es el tiempo de guarda, nada más que eso. La uva acá en el Valle del Elqui te da todas las propiedades para sacar un buen destilado y si ese buen destilado que sale, tú lo añejas como corresponde, le das el tiempo de guarda debido, vas a sacar una buena producción.

**I:** Hay una calidad del pisco que me dices que hoy es muy favorable, Perú te vende el pisco con el plato de comida, te lo vende con el postre, te vende el portaaviones completo, te vende toda la maquinaria gastronómica. ¿Tú crees acá debería existir algo similar?

**E:** Por su puesto, yo creo que acá debe existir algo similar, hay que estudiar la gastronomía chilena, para qué, para poder sacar platos que vayan acompañados de pisco, platos que se hagan con el mismo pisco, si en realidad es cosa de investigar, es cosa de sacar. Qué mejor que un negocio que la base de tus comidas y de los postres sea el pisco, pero eso hay que trabajarlo, en este caso no es nuestro negocio, nosotros hacemos el pisco, ahora si hay un chef que quiere intentar y quiere sacar comidas con nuestro pisco bienvenido sea, nosotros colaboramos, estamos dispuestos.

**I:** ¿Y por qué crees que el pisco es el hermano no querido de la uva, sobre el vino que es tan galardonado en el mundo entero y que Chile lo conocen más por el vino, cuando el pisco también tiene una plataforma muy grande para ser conocido?

**E:** Pero no es tan así, que no es como el hermano pobre del vino, el pisco es bastante galardonado en el mundo. Los destilados son más pocos que los vinos, por lo tanto es algo un poco más cerrado, el vino es masivo en todo el mundo, por lo tanto cualquier competición del vino va a ser súper grande, cualquier competición de pisco baja la cantidad exponentes y baja la cantidad de competidores, se va haciendo más chica, pero el pisco tiene buenos lugares en el mundo, es reconocido, suponte que en Francia hay un solo pisco que es chileno, que es el *Waqar* y ese pisco está en toda Francia, porque se hace acá y se lleva para allá, un productor que es francés lo hace acá y lo lleva para allá y tiene un valor bastante bueno, 1000 euros la botella y es bastante comercial.

**I:** Orlando, ¿cómo ves tú el futuro de la industria?

**E:** Mira el futuro de la industria es bastante incierto en estos momentos, si el gobierno actual sube el valor del impuesto al pisco no va a ser rentable para trabajar.

**I:** ¿Tú crees que el pisco debería ser un patrimonio?

**E:** El pisco es un patrimonio, no debería ser, el pisco ya es un patrimonio. Saca la cuenta que desde 1733 existe el pisco acá en Chile, con seis botijas que había en la *Hacienda La Torre*, que estaba aquí en Pisco Elqui. Tenemos eso anotado, escrito el tremendo patrimonio, eso se llama patrimonio y de ahí en adelante hemos hecho pisco toda la vida; cuántas pisqueras no habían acá, más de 15, más de 20, cerraron. Entonces, yo el otro día miraba la foto de una pisquera que estaba cerrada, que en realidad la cerraron hace mucho tiempo y todavía tiene sus contenedores, tiene todas sus cosas, eso es patrimonio. Acá deberían, no sé, deberían ayudar a la gente a que muestre lo que es el patrimonio vivo que existe de las pisqueras; más arriba hay una pisquera que está completísima y está cerrada completa, no hace pisco; pero falta el apoyo, falta el apoyo de la cultura, falta el apoyo de las autoridades en cuanto a rebajar los impuestos del pisco, si nosotros vamos a vender la misma cantidad, o menos o más, con y sin gente que quiera consumir el alcohol. Cuando tú tienes una cantidad de gente que consume, tú tienes que ver qué es lo que consumen los jóvenes, estamos cayendo nosotros que vendemos una botella a 9 mil pesos, jamás van a juntar *9 lucas* los chiquillos, qué es lo que toman: cerveza; qué es lo que más aflora: la cerveza; qué es lo que paga menos impuesto: la cerveza, entonces, yo creo que hay que estudiar y detallar bien para dónde van las cosas.

**I:** ¿Tú serías de la idea de prohibir el ingreso del pisco peruano?

**E:** Principalmente, o sea lo que tiene que hacerse es prohibir el ingreso del pisco peruano porque Perú no es dueño de la denominación de origen del pisco, por lo tanto es imposible que tú lo estés permitiendo. Como destilado puede entrar. Como aguardiente, de uva

**I:** Eso es muy interesante porque Chile es el mayor importador de pisco peruano del mundo junto con Estados Unidos claro. Es raro ese tema, me pasa mucho, creo que con gente que he hablado también, que el hecho de que uno va a un local y lo primero

que te ofrecen es pisco peruano, no pisco chileno. Hay un tema de cultura bien importante que lo mencionas hace un rato, que es como, falta ese empujón de parte de todos diría yo, no solamente de las autoridades, bueno es el ente más importante y el que debería impulsarlo pero... nosotros mismos también. Y bueno creo que lo que tú, lo que están haciendo acá lo encuentro increíble, de hecho yo pensaba que era más antiguo.

**E:** No, mira si nosotros comparamos el no uso de las bolsas plásticas, vamos a ver que las medidas si responden, cuando la autoridad se pone firme y se sabe que en el país no se van a usar más las bolsas plásticas, no hay problema todos acatamos. Suponte nosotros acá en ésta comuna, hay una ordenanza que tú ya no puedes entregar bolsas plásticas, muy bien, nadie te da bolsas plásticas... o papel o TNT, nosotros usamos TNT para nuestros clientes... pero inmediatamente. Ahora si en esta comuna se prohíbe el uso del pisco peruano, acá nunca ha llegado en realidad, pero no se usa, pero si fuera una orden nacional, fuera un decreto nacional que se prohíbe la importación lo que fuera de pisco peruano, creo que todos lo cumplirían, son órdenes.

**I:** ¿Y por qué crees tú que el pisco peruano impacta más que el pisco chileno, al público en este caso o a los mismo locales que los venden?

**E:** No es que impacte más, es que simplemente tú en un local te la juegas por vender el pisco peruano, cuál es la motivación del pisco peruano, si tú te das cuenta que es un pisco más artesanal, que se hace a mano y todo eso te lo venden ¿o no?. Te venden todo ese concepto, o sea que no se rebaja con agua se rebaja con la *cola*, y te venden en los restaurantes o lo que sea, te van a vender todo ese argumento para que tu compres el pisco peruano, *que es más sabroso, que las variedades son mucho más ricas en sabor*, en sus propiedades, no sé, un montón de cosas así

**I:** O sea, ¿tú crees que al pisco chileno hay que darle una especie de cierta categoría dentro de los tragos?

**E:** No, yo creo que al pisco chileno hay que respetarlo. Creo que el pisco chileno debe ser respetado en los bares, tiene que ser respetado en todos lados, te vuelvo a insistir, grandes culpables de esto son las dos cooperativas que existían, *Capel y Control*,

porque ellos solamente apuntaban a vender un producto a un costo ínfimo y a hacerlo masivo en el país; lo que es ahora, se vende lo que es un pisco de 35° pero a un precio muy barato, pero no es un pisco de buena calidad. Entonces todos estos otros piscos no son como nosotros sacamos sabor y aroma, sacamos sabor, aroma, color, de acuerdo a los tiempos, bueno van cambiando lo que es la sintonía del pisco, por eso que la gente lo está respetando. Nosotros nos hemos hecho bastante famosos simplemente porque nos preguntan cómo lo hacemos; lo hacemos a mano, con dos variedades nada más, *moscatel rosada* que es la más dulce y aromática, y *Pedro Jiménez* que es una uva dulce y jugosa, esas dos se muelen juntas y de ahí nace nuestro vino, un vino con total aroma, un vino que se hace en forma orgánica, que simplemente se fermentan con el hollejo de la uva, en forma natural se llama eso y que después pasan al alambique; y se pasa a un alambique a fuego directo, no trabajamos ni con gas ni con caldera, y de ahí sacamos en forma pausada lo que no está destilado. Entonces, además de que están a más de 1.200 mts. sobre el nivel del mar, significa que acá hay menos oxígeno, al haber menos oxígeno la combustión es más lenta; al tener una combustión más lenta podemos sacar sabores y aromas de la uva en nuestro alcohol, que es lo que nosotros hacemos.

**I:** Se topa hartito con el tema artesanal eso, diría que es una de las grandes diferencias que tiene con el pisco un poco más industrial

**E:** No, pero porque el pisco industrial es diferente, tiene una gran diferencia, pero suponte esa es la diferencia, si yo te cuento todo esto y te voy a estar vendiendo mi pisco en un bar, tú, qué es lo que vas hacer, te va a interesar probar, el aroma y el sabor, si, ¿o no? Y esos son los argumentos que dan los peruanos si no te has dado cuenta, que se trabaja a fuego directo, que se fermenta en forma natural con hollejo, con esas dos partes ya te estoy vendiendo más de la mitad de la botella, por qué, porque simplemente la gente está buscando lo que es natural y a eso voy

**I:** O sea, ¿tú crees que estaríamos de una manera un poco más equitativa con Perú si es que potenciamos el pisco artesanal?

**E:** Por supuesto, si tu potencias las pisqueras artesanales, no las potencias dándoles plata, sino que las potencias simplemente nombrandolas, el pisco artesanal de acá, de allá, éste otro, la gente va a venir. Oye si, anda a Perú, qué encuentras, pisco y cómo son las pisqueras, son casas que se están cayendo de viejas con un alambique solo y ahí te venden tu pisco, si, ¿o no? En una cuadra encuentras como 10 pisqueras y las encuentras ahí simplemente haciendo una pega artesanal, no ves grandes cosas. Qué es lo que muestran las grandes pisqueras, las maquinarias y muestran cómo el pasado, lo que se muestra como de venta del pisco peruano. Entonces yo creo que ahí está el *chip*. Remontarnos al pasado, remontarnos a la historia del pisco, porque suponte yo valoro bastante el *Museo del Pisco* que está ahí en Vicuña, bastante, bastante, pero no deja de ser industrial, es bueno que la gente lo conozca, que tenga entrada liberada, hoy en día la entrada a ese museo se pagan 10 mil pesos, 15 mil pesos por la visita, cuándo la gente va a conocer esto; si es por boca a boca, acá nosotros no cobramos, te hacen el *tour* de acuerdo a las exposiciones de guía y todo esto, y te muestran todo esto en forma natural, te van contando cómo se hace, nada más que eso; no importa nuestra historia, nuestra abuela, bisabuela, nada, lo que interesa es que la gente sepa cómo es el pisco y la gente se va fascinada, y es por eso que compra. Por eso se lleva de recuerdo una botella, dos botellas... y ellos te recomienda, vayan donde nosotros... si tú revisas *Tripadvisor*, somos los primeros en lugares para visitar, durante años, ya llevamos tres años con esto, pero ha sido súper recomendado.

## **Yasna Carmona – Administradora Pisquera Aba**

### **Entrevista personal realizada en Vicuña en Abril del 2019**

**Investigador: I**

**Entrevistada: E**

**I:** ¿Cuál cree usted que es la gran diferencia entre el pisco artesanal y el pisco industrial, más allá de la producción?

**E:** La gran diferencia es el recurso humano. No es lo mismo lo que tú le pagas una ollita para tú familia, que un plato hondo. Y el producto en sí, se hace con más cariño.

**I:** ¿El pisco en la región, en la cuarta región, es un motor económico e industrial? Se lo consulto porque gente me ha dicho que no.

**E:** ¿Te han dicho que no? Es que motor, motor, no es tanto, porque es la avicultura más que nada, pero si es una parte fundamental del Valle.

**I:** ¿El pisco es parte motivacional de la región?

**E:** Si. Una es por las uvas, porque es una de las principales fuentes que hay acá en el Valle, las uvas. Y la dos por el recurso humano, porque le dan trabajo a la demás gente de acá.

**I:** No sé si usted tendrá el conocimiento para responder la siguiente pregunta pero, usted conoce de las diferencias con el pisco, por ejemplo del siglo pasado, estoy hablando del 1900, estoy hablando del 1990, por ahí, al pisco actual en la producción y en la forma de hacerlo, ¿hay muchas diferencias o no?

**E:** La forma de hacerse porque hay más instrumentos nuevos y antes por ejemplo destilaban con orujo, hoy no se destila con orujo

**I:** ¿Siempre se ha trabajado de la misma forma?

**E:** Sí, siempre se ha trabajado de la misma forma. Por ejemplo el pisco ya no se tira con un balde, se tira con una bomba. Han habido mejoras. Ya no envasas desde la misma barrica, pero tiene una baqueta con cuatro boquillas.

**I:** O sea hay un tema tecnológico que ha hecho avanzar la industria. No sé si usted también lo puede hablar desde la perspectiva de la pisquera o no, o desde su punto de vista personal como es la administradora del lugar, con respecto al conflicto que existe con Perú con el tema del pisco, que se habla de que el pisco es chileno o es peruano y está este conflicto comercial y económico. Usted, cuál cree, o cuál es su postura u opinión personal respecto a este tema, más allá de si quiere hablarlo o no desde la pisquera.

**E:** Es chileno. Según los estudios de Claudia Olmedo. Estuve leyendo el otro día una parte de lo que escribió y no me acuerdo del año, pero era como muy antiguo y que estaba mucho antes de que lo del Perú. Es más por historia.

**I:** Y respecto a la industria, cómo usted ve a la industria peruana y a la industria chilena en comparación.

**E:** No, no, no, no te podría decir cómo veo. Sí, sé que caminan a paso gigante en la parte de la comercialización, pero en la parte de industrialización no sé cómo lo hacen. En la parte de la comercialización si son *patúos*, entran y lamentablemente el gobierno chileno tiene las puertas abiertas para que pueda entrar el alcohol peruano.

**I:** ¿Usted cree que en Perú tratan de mejor manera al pisco que acá?

**E:** No creo, no creo porque he escuchado por la misma gente que consume, que por ejemplo al otro día amanecen con el *hachazo*.

**I:** Hablémoslo desde la perspectiva del tratamiento cultural que se le da, entre el pisco chileno y el pisco peruano, y cómo la gente y el gobierno lo trata.

**E:** Considero que el gobierno peruano tiene, le da más prioridad a ellos, a lo que el gobierno chileno es como una parte muy chiquitita para el pisco chileno

**I:** ¿Como que no le conviene al mundo político el pisco, como que da lo mismo?

**E:** Le conviene mejor importar que exportar. No entra como pisco pero es lo mismo al final

**I:** ¿Usted le prohibiría el paso al pisco peruano?

**E:** Yo sí, si es que tuviera las facultades. La caridad comienza por casa

**I:** ¿Cree usted que hay una masificación del pisco, hoy por hoy en Chile?

**E:** Sí, ha crecido, yo creo que una de las formas por qué ha crecido se está haciendo una formación al consumidor, porque antes se tomaba con bebida no más y ahora hay otras posibilidades.

I: ¿Y por qué cree que ocurre eso, ésta masificación?

E: Porque vino mi jefe, vino don Alejandro Aguirre, como él iba de bar en bar allá en Inglaterra, que se daba cuenta que hacían coctelería con otros tragos, por qué no podía ser con pisco chileno. Y él probó y de ahí salió todo eso. Te apuesto que no sabías eso.

I: Parte sí, no sabía que era él en particular, pero sí sabía de distintos personajes que habían viajado por el mundo como probando el hecho de cómo poder exportar el pisco chileno y claro, se daban cuenta que el pisco peruano ya estaba en todo el mercado

E: Inclusive, lo hizo con los chiquillos de *Ruta de Cóctel*. Que en realidad no era *Ruta de Cóctel*, era don Gonzalo y con él hicieron pruebas, hicieron coctelería y de ahí pusimos un bar acá, empezaron con la prensa, empezaron a salir a flote y de ahí *Capel* agarró. Fue lo mismo con la parte de la botella. A ver, antes el pisco también era blanco, transparente, después empezaron los maderosos y todo el asunto, pero se había perdido el pisco blanco; Don Alejandro sacó el pisco *ABA* y la botella estilizada y después fue todo una copia. Estoy hablando solamente del pisco, una botella estilizada para poder importar, pisco transparente y ahí todo empezaron sacar de nuevo el doble destilado, triple destilado.

I: O sea usted me dice que acá empezó todo, ¿más o menos en qué año?

E: Dos mil, el 2000 salió el *ABA*, con la coctelería cuándo sería, ¿el 2004? Sí en el 2004. Sabes porque te lo digo, nosotros hemos ido a ferias y todo, y resulta que los únicos que hacían coctelería con eso era *ABA* y después ya empezó a salir *Capel*, *Mistral*, que empezaron a mostrar coctelería, porque antes no lo hacían, hacían degustaciones que eran de pisco *sour* que estaba hecho en botellas, lo echaban en un copita... eso es lo que hacían antiguamente. Cuando nosotros empezamos la *coctelería*, ahí empezaron.

I: En esa misma arista, en que *ABA* empieza a generar ésta construcción como de formar a la gente con el pisco... ya entrando en el ámbito nacional, cuál cree que es la estrategia de *ABA*, no tan solo de *ABA*, si no que de la industria artesanal o industrial

con respecto al pisco, en la estrategia contra los otros licores, porque pega muy fuerte el ron, pega muy fuerte el *whisky*, pega muy fuerte ahora el *vodka* y el *gin*, que están entrando mucho más fuerte, cómo cree usted que se pueda combatir, cuáles son las estrategias que tiene la pisquera o que cree que debería tener la pisquera

**E:** Es que nosotros como pisquera y aparte nosotros como muy poco en el mercado nacional, nosotros casi nosotros nos estamos compitiendo con ellos y aparte no tenemos la fuerza para competir con ellos, solamente nosotros vamos a mostrar nuestros productos, el que sepa de gustos bien y el que no, bien también. Pero en realidad es muy poco lo que está en el mercado nacional

**I:** En este caso o sacando al conclusión que la competencia más allá del mercado interno, sería el mercado externo en la pisquera *ABA*, por el tema de la exportación del pisco

**E:** A ver, cómo te explico. Mira, lo que hoy por ejemplo hablábamos de solo la venta de aquí de la sala de venta, nosotros contra otras competencias, único es la parte del entorno, la forma de tratar de los guías y dar un buen servicio. Ese es nuestro fuerte acá. En el mercado cuando por ejemplo van a comprar es lo mismo, porque nuestro gerente va puerta a puerta a ofrecer su producto. En la parte de las exportaciones, estamos exportando a los mismos países y con el mismo producto, es exactamente igual.

**I:** Más allá de *ABA*, aquí hay otras destilerías o hay otros tipos de pisco que tienen este formato *premium*, que los exportan. ¿Funcionan en conjunto o funcionan aparte?

**E:** No, a aparte. Aunque todos pertenezcamos a la asociación de pisqueros cada uno...

**I:** Habló en el ámbito extranjero, por ejemplo si ustedes van a un bar en Londres por ejemplo o quieren entrar al mercado de Londres, ¿ustedes entra en conjunto o entran por separado?

**E:** No, por separado

**I:** O sea no hay ningún tipo de conversaciones, nada

**E:** Ahora se está haciendo con la asociación de pisqueros, pero no ha sido todo.

**I:** Porque claro, hay un montón de piscos acá que salen y que no se consumen acá, como *Waqar Willuf*, *Kappa*, y tenía la idea de que podía haber sido un poco más.

**E:** Ellos entraron después que nosotros.

**I:** ¿Usted considera el pisco como algo patrimonial?

**E:** Sí, es patrimonial

**I:** ¿Pero es patrimonial de Chile o de la región?

**E:** No me voy tan grande, es de las regiones. Aunque creo que el gobierno lo bautizó como patrimonio nacional.

**I:** ¿Usted cree que debiera ampliarse a todo Chile? ¿Debería haber un conocimiento nacional respecto al pisco?

**E:** Conocimiento nacional sí, pero para producir no. Sería bueno que todo chileno consumiera pisco

**I:** No, me queda claro pero me refiero a algo que se masifique, que la gente identifique a *ABA* en Chile y que no sea solo la persona que va a un bar en específico

**E:** Sería bueno, pero igual de repente no es muy bueno tampoco para nosotros, porque a nosotros nos interesa la calidad, no la cantidad. De repente para masificarse tendríamos que ser industriales porque producir para un montón de gente nos obligaría a industrializarnos.

**I:** ...no se junta la una con la otra, el licor va por separado, el vino quiere entrar como en la comida pero al final es algo muy forzado, es algo muy natural, no es que sea de la industria y con el pisco pasa lo mismo, el pisco no tiene eso. ¿Usted cree que debería entrar de esa forma el pisco?

**E:** Sí...

**I:** ¿De qué forma usted lo haría entrar?

**E:** En aperitivo

**I:** ¿Usted cree el pisco se podría consumir por ejemplo en algún plato, como principal, como allá lo hacen con el pisco *sour* por ejemplo en Perú, como lo venden el pisco *sour* en Perú, porque a veces no es muy efectivo.

**E:** Sí, sí como en las carnes rojas se consume vino, yo creo que sí, pero no sé con qué.

**I:** Sí, pero me refiero que usted sí lo haría entrar de esa forma, usted cree que podría entrar y la gente lo podría consumir

**E:** Sí, yo lo consumo como aperitivo, entre la comida, bajativo...

**I:** ¿Hace cuánto usted trabaja acá?

**E:** Desde el 97, como 22 años

**I:** ¿Cómo ha visto el crecimiento en general acá?

**E:** Lo que pasa es que yo comencé a trabajar en agroindustrial... yo trabajo para dos empresas acá. Agroindustrial es la pisquera. Cuando yo empecé a trabajar, empecé con agroindustrial, después don Alejandro comenzó con el asunto del pisco y yo me empecé a meter hasta que terminé trabajando para ambas empresas. Sí acá hay mucho crecimiento, hemos tenido obstáculos.

**Hernán Cortés - Historiador y académico de la Universidad de La Serena**

**Entrevista por correo electrónico realizada en Mayo del 2019**

**Pregunta: P**

**Respuesta: R**

**P:** La importancia del campesino y artesano en la elaboración y desarrollo del Pisco chileno en el siglo XVIII.

**R:** Una de las características socioeconómicas más relevantes del período colonial en la región de Coquimbo y Atacama es la temprana división de la propiedad agraria en

pequeñas quintas o minifundios ubicados en las laderas de los valles cuya producción depende de los sistemas de regadío o canales, que se irán construyendo a lo largo de los siglos, por etapas. El problema del agua restringe el uso de las serranías e interfluvios de los valles pues son tierras ganaderas o de pan llevar, es decir siembra de trigo, cebada, frijoles, según sea la cantidad de lluvias por año.

La mano de obra para el cultivo de la vid se inicia desde la llegada de Pedro de Valdivia a la zona central y de Francisco de Aguirre y los 8 encomenderos que reciben las encomiendas y pueblos de indios desde Atacama hasta el Choapa. En una década la población indígena originaria y del imperio incaico será reemplazada por la población libre mestiza, además de los negros esclavos ilegales que llegan desde Brasil. La primera cosecha de las viñedos en La Serena son de las propiedades de Francisco de Aguirre y sus parientes el año 1553. También las de Copiapó, Huasco, Limarí, Choapa y la zona central desde Aconcagua. El año 1558, la Tasa y Censo aplicada por orden del Oidor Hernando de Santillán a todos los pueblos de Indígenas desde Atacama hasta el valle del Maule, en ella se identifican todas las labores económicas que deben desempeñar las familias, destacando la organización y estructura del trabajo especializado. Los oficios en la organización laboral agraria son: cosecheros, aparceros, vendimiadores, regadores, cabreros, ovejeros, yeguarizos, etc. Lo mismo ocurre en la minería con lavadoras, deteneros, caldereros, etc- Los artesanos son trabajadores especializados en la fabricación de artefactos, artilugios y herramientas para cualquier actividad productiva de la economía minera, agraria, pecuaria, vitícola, transportes o servicios de cabalgaduras, etc. Pueden ser mestizos, negros y mulatos libres o esclavos; e indígenas con capacidades y aptitudes mecánicas o destrezas manuales lo que les da un status jerárquico superior pues cada uno vale según la escasez de artesanos, especialmente aquellos que son carreteros, mueblistas, canteros, tejedores, tejenderas e hilanderas, etc.

Uno de los mayores problemas para la fabricación de herramientas es la falta de hierro o acero, monopolio de la Corona a lo largo de toda la Colonia, por lo tanto desde el primer momento cuando las cabalgaduras de los españoles necesitaron herraduras y el enjameamiento por desgaste, se recurrió de inmediato al cobre y a la elaboración de

bronce, según la transferencia tecnológica española o la de los mitimaes incaicos asentados estratégicamente en todas las explotaciones mineras de oro, cobre, estaño. Todas las minas explotadas por los pueblos mineros como los Churrumatos en Andacollo y Chiles de Aconcagua en el Elqui, trasplantados por el Inka, están ubicados en los cordones cordilleranos, la costa y la zona centro norte-sur. Todo el espacio geográfico conquistado por el inka está hollado por yacimientos mineros en explotación que proporcionaron la materia prima y la mano de obra especializada como los herreros, fundidores, sean españoles, mestizos, negros, quienes fabricaran todo tipo de artefactos de uso doméstico, bélico o para las diferentes actividades económicas.

En un principio las cosechas o vendimias fueron para cubrir las necesidades de la iglesia y la santa misa, luego para el consumo de las familias y los pobladores, en un corto tiempo no había rancho o casa que no tuviese en sus solares parras para vendimiar, provocando sonadas borracheras entre los habitantes con las consabidas protestas de los curas por los desórdenes y mal vivir de los pobladores. La Corona mandó que en Chile se extirparan todas las viñas de los pueblos de indios, tarea imposible de cumplir. Un problema consuetudinario es y eran los ciclos climáticos de la Niña y el Niño, sobre todo a fines e inicio del 1600, período donde hubo una larga sequía y ello ocasionó una significativa baja en la producción de vinos y aguardientes de orujos y escobajos. El año 1622 hubo una grave crisis en el abastecimiento de vino pues los Señores de las Viñas especulaban con los precios y su calidad debiendo intervenir el Cabildo de La Serena para regular el abastecimiento, los precios y las medidas a utilizar para la compra y venta.

Uno de los actores sociales principales de la Colonia, por no decir el de mayor poder político, económico, cultural y educacional es la Compañía de Jesús asentada en la región de Santiago al sur, desde 1595. En la Serena se establecen sólo en 1673 cuando un Juez de Bienes de Difuntos les hace una donación de miles de pesos de oro lo cual les permite rematar tierras a través de terceros pues su presencia no era bienvenida por las otras órdenes regulares, sobre todo mercedarios. Su modelo de producción precapitalista más la presencia de hermanos alemanes y de los países bajos, con modos de producción muy avanzados para América, impulsará el aumento

de la producción de vinos y aguardientes mediante el mejoramiento de la inversión en nuevas tecnologías y ampliando los espacios de producción y plantando nuevas cepas aparte de la Uva Italia traída originalmente por los andaluces y extremeños desde sus reinos de origen. Así la Compañía de Jesús se convierte en el principal exportador de bienes de consumo corriente y de capital por la extraordinaria producción de sus innumerables estancias, haciendas, fábricas, colegios y residencias. Las regalías entregadas por la Corona a la Compañía de Jesús como el no pagar impuestos aduaneros, el traslado gratuito en los barcos, la gestión de una red de Directores facilita el ingreso de sus mercaderías en cualquier puerto del Imperio español. Esta primacía financiera es extraordinaria sometiendo a su arbitrio comercial a los productores regionales y locales de Chile, entre el Bío Bío y Atacama como asimismo en el virreinato peruano y la región trasandina. Todos los trabajadores contratados o sujetos por Real Orden a las actividades económicas en los medios de producción jesuita están sujetas al pago de salarios sean hombres o mujeres, quedando fuera de este trato todos los esclavos de color pues tienen la categoría de Semovientes o “animales”.

**P:** Las diferencias entre el aguardiente o Pisco de Chile y Perú

**R:** Son absolutas, primero porque las cepas son totalmente distintas. Las de Chile llegan con la hueste andaluza, extremeña, portuguesa y catalana y nada tienen que ver con las del Perú que son llevadas desde Las Islas Canarias. Estudios biogenéticos realizados en la Universidad de La Laguna lo corroboran sin dejar dudas. Las cepas tienen una evolución y adaptación diferente según la tierra, el clima, las técnicas de cultivo, etc. En el caso de Argentina, durante el siglo XVI, XVII y dos tercios del siglo XVIII, las cepas plantadas fueron las que transfirieron los españoles encomenderos desde Chile, a quienes los gobernadores entregaron mercedes de tierras para poblar las regiones de Cuyo, Mendoza, San Juan, La Punta de San Luis, La Rioja y con la mano de obra necesaria como son las encomiendas que después de cuatro años caducaban si no eran confirmadas por el Rey. En un principio el interés se centró en trasladar la mano de obra de esas regiones hacia las minas de oro del reino de Chile, pero las nuevas familias trasandinas inician un proceso de creación de villas y

el cultivo de la tierra y la crianza de ganado mayor y menor. En corto tiempo y poco a poco se va desarrollando la viticultura junto a otros productos europeos para abastecer la dieta de los pobladores e ingresar los excedentes de producción al circuito mercantil de Córdoba, Tucumán, y las minas de plata del Alto Perú.

Segundo, el sistema de cosecha y preparación para la producción de los mostos son distintos. En Chile se realiza la vendimia e inmediatamente se procesa y guarda en las tinajas para su fermentación. En Perú en cambio una vez realizada la cosecha, las uvas se introducen en unos tubos grandes hechos de caña permaneciendo durante tres días al sol esperando su fermentación y luego se procede a moler los granos para su guarda en grandes tinajas. Los viñateros de Chile inician la destilación cumpliendo las tres etapas de la elaboración española utilizando alambiques de cobre- Las etapas de la destilación son: separación de cabeza, cuerpo y cola, y luego se reinicia un nuevo proceso con la cabeza y la cola, luego de haber separando el cuerpo.

Tercero. Los mostos de la uva en Chile se introducen en grandes Alambiques de cobre con sus pailas, cañones, piqueras, enfriaderas, serpentines y recipientes de guarda. En cambio el aguardiente de Perú se elabora en las Falcas aparato de cobre en el cual existe un fondo sometido a fuego para producir la gasificación del alcohol que al llegar a la piquera desciende enfriándose al caer al recipiente de guarda. Este es un proceso directo en donde no hay separación de los elementos organolépticos, ésteres y químicos. A ello se debe el olor a frutilla, plátano con elementos químicos que pueden ser dañinos para la salud, esto ocasionaba enfermedades en la población indígena y mestiza lo cual llevó a los comerciantes y capataces de las minas a mezclar este aguardiente con azúcar, limón, y clara de huevo con el fin de retener y aglomerar las sustancias perniciosas. En el siglo XIX hubo un vecino del valle de Elqui, productor de pisco que viajó al Perú para conocer cómo se lograban estos olores, sin saber que en la elaboración del aguardiente peruano se usaba la chicha de uva y los vinagres como insumos principales.

Cuarto, la producción de mostos en Chile, sobre todo en la zona geográfica de los valles transversales del norte, está en directa relación con la escasez y cortedad de las tierras, su sistema de regadío siguiendo el nivel de los valles y de alto costo, la escasez

de agua debido a las fluctuaciones atmosféricas y climáticas. En cambio en la zona del valle central los espacios son más abiertos y sus tierras de preferencia producirán trigo y la crianza de ganado equino y vacuno.

Estos factores orientan a los viñateros chilenos a seleccionar las cepas desde los inicios del cultivo, escogiendo las que tienen mayor dulzura y olor a miel: Uva Italia, Moscatel, San Francisco, Coco de gallo, Apiana, Torrontés o torontel. Sin embargo, siempre existió y ha existido la fabricación de alcohol etílico sin usar el mosto vínico sino todo el material que queda después del prensado, una vez terminada la tarea de exprimir los granos de uva y el prensado de los orujos y escobajos. En la región de Cantabria, pueblo de Potes el uso del Orujo para producir un destilado de excelencia, tiene una antigüedad de 4.000 años.

Desde los orígenes de la viticultura en el siglo XVI en Chile e Hispanoamérica y siguiendo la cultura de los alcoholados de la Península Ibérica, se procede a reutilizar los restos de la trasega: borujos u orujos, lavazas y escobajos, así tenemos la fabricación de un aguardiente que no es de mosto vínico, sino de tercera categoría como lo es el de Chillán, con los que se elaboran todo tipo de mistelas dulces utilizando yerbas y frutos saborizantes, como el guindado, el anisado muy propio de Cataluña y el Penedés en España; también elaboran la pitarrilla y la grappa, tradición que continúa en la zona centro sur como Chillán, Talca, Maule, Cauquenes, Linares, etc.

En Perú la producción de vino se atribuye a las diferentes cepas y parras ingresadas de contrabando, desde las islas Canarias, que durante el siglo XVIII y XIX alcanza niveles de producción gigantesca, sólo comparado con México. La elaboración de aguardiente en Perú no se conoce a ciencia sólo existe un dato sobre una “Falca del Griego” citada a comienzos del siglo XVII. Tampoco queda muy claro qué material se utiliza para elaborar los alcoholes, chicha de uva, vinagre de uva, o residuos como el orujo o escobajo. Si el objetivo económico de los viñateros es lograr la máxima producción sin cuidar la calidad y utilizaran cualquier elemento que se pueda convertir en alcohol pues el mercado de consumo minero está compuesto por indígenas mitayos, esclavos y mulatos negros, mestizos, vagabundos, fugitivos de otras regiones, indígenas huidos, y poco importa sus efectos nocivos. Para el traslado de esta

extraordinaria producción de vinos y aguardientes se usa la famosa Vasija Perulera que es capaz de contener más de 2 arrobas de líquido. En cambio en Chile, la producción es menor pues las cepas Italia, Moscatel y Torrontés son seleccionadas para asegurar la calidad, con un mayor precio pero es una producción limitada de aguardiente o pisco. Esta aguardiente seleccionado requiere de un envase especial para su embotellamiento:., una botija pequeña de tres cuartos de arroba, llamada: BOTIJA DE PISCO, fácil de trasladar y manipular en el transporte por los caminos del desierto y los pasos cordilleranos como asimismo en el transporte marítimo.

Sin embargo, esta botija sirve para contener y transportar cualquier producto líquido o seco, y así queda registrado en las boletas aduaneras al identificar su contenido, el lugar desde donde proviene y su precio, por ejemplo: botija de aceitunas del valle de Nazca, botija de aceite del valle de Ica. Botija de aguardiente del valle de Elqui, botija de anís del valle del Huasco, etc. Perú niega el origen de ésta Sinonimia pese a que está registrada en miles de boletas de registro en sus propios archivos de aduanas, sean puertos marítimos, fluviales y secos. En cambio ellos levantan variadas hipótesis e imaginan que el origen del vocablo Pisco es un pájaro, un lugar geográfico, un puerto o un pueblo de indios.

Quinta. La Corona española durante todo el siglo XVI y XVII le negó a las autoridades del Virreinato Peruano la siembra de viñas pues debían consumir los vinos y aguardientes que llegaban desde Sevilla y Cádiz por lo que la vid se introdujo de contrabando y muy pronto su cultivo se extendió rápidamente con la complicidad de la aristocracia pues era fuente segura de marcos de plata. El mercado consumidor es la densa población minera de todo el complejo minero argentífero a la cual se debía abastecer, agregándole una exportación ilegal a Santa Marta y Puerto Perico, en Centroamérica. La imposición del monopolio en favor de comerciantes españoles es aplicada también al abastecimiento de cobre al Perú, materia prima esencial y estratégica para las Falcas, usadas en la elaboración del aguardiente peruano. Este metal en un principio debía abastecerse desde Cuba y Nicaragua, luego desde las Filipinas pero Chile aprovechando las ventajas comparativas de sus minas de Atacama, Huasco, Elqui, Limarí, Choapa y Aconcagua, cuya abundancia es indesmentible, y

abastecerá a Perú y la región trasandina de todos los artefactos de cobre para elaborar aguardiente, cañones, trabucos y cañoncitos para las balandras.

Perú estuvo sometido a una prohibición permanente para explotar cobre pues toda la mano de obra debía ocuparse en las minas de plata, y las mujeres, ancianos y niñas/os debían abocarse a las tareas de la agro-ganadería y las artesanías, sumando la mano de obra de españoles pobres, mestizos y esclavos especializados cuyo valor se cuadruplicaba. Por tanto Perú dependió del cobre de Chile a pesar de que todos los virreyes clamaron para explotar minas de cobre y crear una fundición para la fabricación de cañones y armas de fuego y de esta manera defender las costas de los corsarios, piratas y enemigos de la Corona española: franceses, holandeses, ingleses y norteamericanos.

**P:** Es el pisco un impulso económico para el país a lo largo del siglo XVIII y XIX?

**R:** Las condiciones comerciales establecidas por el monopolio español en sus colonias se vieron interrumpidas en el Reino de Chile a causa del estado de guerra permanente, por lo que el Virreinato del Perú debía dar todas las facilidades para sostener al ejército permanente y a la escasa población establecida en Chile, e impedir su huida. La derogación de los impuestos aplicados a las mercaderías atenuaba el efecto de las cargas forzosas como contribuciones para la guerra. Los gobernadores debían proveer y asegurar el abastecimiento de vino, aguardiente, trigo, cecinas, cueros, sebos y grasas, caballos, alimentos, cabalgaduras, etc, para el ejército de la frontera. Los pequeños propietarios sólo tenían sus cortas viñas que les permitía una subsistencia precaria, siendo a su vez la herencia familiar más preciada y de carácter vitalicio, pues también incrementan sus ingresos con las frutas secas de las huertas: como carozos, pasas, higos de las higueras que resguardan las uvas de los pájaros; orejones, huesillos, dulce de membrillo, miel, cera de abejas. Además exportaban su aguardiente en botijas de pisco pequeñas para aminorar el peso en las recuas de mulas y burros. La botija limita la ocupación de espacios mayores en los barcos en los cuales se debe pagar el transporte, por el volumen de la mercancía.

El transporte es una gran limitante a la exportación del pisco de Chile hacia los mercados consumidores mineros y a la zona centro sur de Chile. Las rutas terrestres no tenían agua ni pastos suficientes para la manutención de las recuas de mulas y burros que además cargan pesos limitados. La ruta marítima que era la más frecuente tenía fletes de alto valor y sólo podían desembarcar en el puerto de Arica dominado por los comerciantes de Arequipa y Moquegua, quienes trasladaban en su propio transporte los productos a Potosí. O bien el puerto del Callao, dominado por los directores de la Compañía de Jesús, los comerciantes locales o del Alto Perú, todos ellos vinculados a redes eclesiásticas, judiciales, de la administración virreinal o grandes familias nobles del Virreinato. Una de las características más representativas de la alta sociedad peruana es la corrupción practicada desde la llegada de Los Pizarro, y mantenida o conservada por todos los Virreyes, Obispos y Oidores, teniendo como foco principal el expolio de la plata, ya sea en los mismos centros mineros o en las arcas de la Real Hacienda y Estancos del Rey..

El pisco de Chile al igual que el vino de Concepción tienen un valor que sólo las élites coloniales pueden comprar, pero la mayor parte de la producción queda bajo el monopolio comercial de los armadores y comerciantes peruanos, dueños de los barcos y la administración de las redes comerciales. Además no tienen ningún problema en mezclar los vinos y aguardientes que llegan desde diferentes regiones. Los pocos armadores, comerciantes y viñateros de Chile debían someterse al control peruano y al pago de peajes, siendo la única forma de sacar la producción desde Chile a mercados externos, con excepción del trigo, la harina, sebos, cueros y grasas que están protegidas con regalías y reales órdenes dictadas por la Corona. Chiloé también tenía privilegios impositivos para enviar las tablas de alerce y maderas pues era la moneda que usaban los indios de encomienda para pagar sus tributos anuales; otro tanto ocurría con las exportaciones de madera enviadas desde Valdivia y Concepción.

**P:** El impacto de la viticultura en el Orden social, económico, político y cultural.

**R:** Es bastante complejo el análisis pues el proceso de desarrollo de esta actividad económica impactará en todos los ámbitos de la vida chilena. El vino, legitimado con sólidos fundamentos teológicos como es su representación sagrada en la sangre de

Cristo se une al carácter religioso de la conquista de América por la Cruz de Cristo y la Espada del Rey. También cumple un papel estratégico desde la administración eclesiástica de las almas ya que la evangelización comienza con la celebración de la Santa Misa tres veces al día, obligatoria para iniciar cualquier acto político, legitimando por voluntad divina todos los procedimientos reales. La evangelización de las poblaciones indígenas, negras y mestizas, ignorantes y analfabetas requieren de ceremonias solemnes para lograr la sumisión. Las Teocracias vivientes de las culturas mesoamericanas son reemplazadas por Cristo. Pero junto a estas celebraciones están las fiestas enraizadas con los dioses ancestrales indígenas, durante el cual se debe tener contacto directo con ellos mediante el uso de alucinógenos o el alcohol de vegetales autóctonos: el maíz, o el mezcal, tequila o chicha, vino y el aguardiente.

Las tierras dedicadas al cultivo viñas se dio en todos los estratos sociales y espacios, tanto en los pueblos de indios, como en las aldeas villorrios y ciudades con huertas, casas fuertes, haciendas o estancias. Además, desde el punto de vista económico los salarios se pagan en arrobas o botijas de vino o aguardiente. En las minas era obligatorio el consumo de vino y aguardiente para mantener al trabajador en estado eufórico como un método para que el apir o gañán resistiera las cargas de metales o las duras condiciones laborales en los hornos. En las haciendas o estancias se fija en las regalías de los peones, gañanes, inquilinos e indígenas, la entrega de una porción de vino y aguardiente para su uso alimentario pero también como medio de pago.

En los asentamientos mineros de la zona central y del norte, las villas y asentamientos mineros y luego las ciudades, requerían de un abastecimiento permanente de alcohol tanto para la vida doméstica durante toda la semana, como para el abastecimiento de las casas de juegos, de envites, de bolas, lenocinios, ventas y alojamientos para abastecer la banda de engavillados, proxenetas, cafiches, malvivientes, tahúres y delincuentes, ladrones de ganado o fugitivos y asesinos, quienes se reunían en estos poblados- que según los curas “quedaban librados al demonio y muy alejados de la bondad divina y menos de la justicia regional”. Para contener la vida criminal estaba la policía rural o de la Santa Hermandad compuesta por hacendados, propietarios,

estancieros y el Cabildo, institución que lleva la justicia a los rincones más alejados del reino. Un historiador neomarxista llama a estos lugares como Paraísos Artificiales.

En casos de emergencia vecinal y para enfrentar solidariamente las catástrofes, el medio de pago era el vino o el aguardiente, asegurando a los trabajadores la entrega de una cantidad de licor o vino para que reabriéran los caminos, repararan puentes, levantaran nuevas viviendas o retiraran escombros de incendios o terremotos. También los gobernadores del Chile Colonial, llevaban a los Parlamentos cantidades significativas de vino y aguardiente, como regalo, para los diferentes cacicazgos de la frontera, motivándolos a celebrar la Paz. Cientos de arrobas de vino y aguardientes permitían dos o tres semanas de libaciones como demostración de fidelidad al Rey, es decir, las borracheras eran pagadas por las arcas reales.

El comercio más lucrativo de la frontera para los españoles y mercachifles, es el alcohol que se intercambiaba por lanas, carnes, caballos, mulas, arreos de vacuno, maderas, miel o metales de oro o plata. También mano de obra conchabada, es decir entrega de niños y niñas, jóvenes de ambos sexos que arrendaban o vendían sus padres o parientes indígenas.

En el siglo XVIII y XIX, las cuentas o libro de rayas de las haciendas o libros comerciales de empresarios mineros y habilitadores extranjeros tienen registro del consumo de licores, tanto de la tierra como los afamados vinos de Concepción, aguardiente de Chillán, o los foráneos vinos de jerez, Portugal, Inglaterra, ron de Cuba o Lima, aguardientes y anisados de España y Sevilla, coñac de Francia, anisados de Cataluña, espumantes de Francia y rosados de Italia. La lista de bienes de difuntos y testamentos también registran los más preciados licores consumidos dentro de las familias pudientes o en el patriciado rural, artesanos y comerciantes. Los utensilios y vajillas de vidrio y cristal y diferentes recipientes para el ritual de la bebida alcohólica como los decantadores de vino, copas garzas de espumante, frascos de cristal de Italia, porcelanas con origen en Francia, Italia, los Países Bajos, Inglaterra, China. Lo mismo ocurre con el registro de las bodegas de los comerciantes en Copiapó, Vallenar, La Serena, San Felipe, Los Andes, Quillota y con mayor razón aún en las familias de

los Casas Comerciales de Valparaíso, Concepción y Valdivia y por el Norte Coquimbo, Vallenar y Copiapó.

Durante el siglo XIX, con el auge de la plata desde 1811, el ciclo del trigo en 1840, el ciclo del cobre desde 1820, el auge del salitre desde 1873 hasta la crisis del cobre en 1873 y del salitre a inicios del siglo XX., se inicia un proceso de modernización global de la viticultura chilena. Esta comienza con los estudios de Claudio Gay, la creación de la Quinta Normal como centro agrario experimental y en paralelo el surgimiento de las grandes familias de la clase política chilena que valora la viticulturas como signo de prosapia y distinción entre los cuales destacan: Silvestre Ochagavía, Cousiño-Macul, Balmaceda, Concha y Toro, Lambert, Viña Santa Rita, etc. (Ver José del Pozo. Historia del Vino Chileno) La renovación total de las cepas españolas por las de Italia y Francia es extraordinaria, la tecnología traída desde Alemania, Francia y Estados Unidos permite una extensión significativa de las tierras para viñas que conjuntamente con el mejoramiento de los métodos y técnicas de elaboración, permiten producir un vino capaz de competir y alcanzar medallas de oro en las Ferias Internacionales del siglo XIX. El Pisco no le va a la zaga y destacan innumerables productores del valle de Elqui, Limarí y Aconcagua con primeros lugares pero cuya producción es imposible de competir con otros licores. En síntesis, las bebidas alcohólicas son parte esencial de la idiosincrasia latina y chilena.

El Pisco comienza a ser reconocido como una bebida espirituosa de raigambre nacional por el Estado, a partir de 1924, siendo identificada como la bebida que consume el Bajo Pueblo y cuyo nombre es propio de los estratos bajos. El inicio de este reconocimiento se debe a la crisis política, económica, social y cultural que vive el país. El gobierno parlamentario fue incapaz de superar la crisis provocada en la agro-ganadería por la larga sequía que azotó el país, seguida de los años de mayor pluviometría ocasionando aluviones, inundación de cosechas, falta de alimentos y carestía de la vida que sufre la pobreza como un proletariado dependiente de la minería y la agro-ganadería. El impacto de la primera guerra mundial y la creación del salitre sintético hecho por tierra los ingresos fiscales al caer las exportaciones del salitre. La falta de trigo y de carne en 1904-1905, ya habían provocado las protestas

populares en Santiago, Concepción y Coquimbo alentadas por los seguidores de la revolución rusa, mexicana y los ácratas italianos más los movimientos intelectuales nacionalistas y socialistas chilenos que pedían la redención del pueblo mediante una nueva moral, la educación técnica popular, nuevas políticas de vivienda, mejorar la salubridad e higiene de los conventillos y la atención hospitalaria. La convulsionada vida política culmina con la dictadura de Carlos Ibáñez del Campo en 1927, durante el cual se llevan a cabo todos los cambios estructurales que el país requería, sin embargo la crisis y depresión mundial de 1929, con la caída de la Bolsa de Nueva York sumerge a Chile en una profunda recesión.

Para enfrentar la crisis agraria se crearon las zonas económicas exclusivas, a partir de zonas geográficas creando el monopolio del vino para los agricultores, desde el río Aconcagua al Sur y, el monopolio del pisco o aguardiente elaborados con cepas Italia y torontel, desde Aconcagua al norte. La fundamentación del gobierno Parlamentario y luego el de Carlos Ibáñez del Campo con la dictación de la Ley es que así se respeta la tradición histórica, la calidad del producto por las condiciones especiales de la tierra y el clima, la cepas de uso centenario y la experiencia y beneficio de los propietarios de las tierras para lograr su sustento y de sus familias, cuya aplicación será la región comprendida entre el valle del Aconcagua y Atacama. Posteriormente se corre el límite más al norte dejando el valle del Choapa como el límite del pisco. Las grandes familias de la política y plutocracia nacional, con sus viñas solariegas y decimonónicas en el valle de Aconcagua se ven afectadas y dejan libres sus vinos de exportación de fama mundial. La producción de vinos del país en esta fecha es de 240 millones de litros. El cultivo y elaboración del vino entonces rige desde Aconcagua al sur en términos de exclusividad o monopolio para ambas.

Además la estrategia para intentar superar la crisis económica que vive la economía agropecuaria del país se intenta reforzar estas medidas con la creación de los institutos técnicos para la formación profesional en las actividades agropecuarias. También se crean los Centros de Investigación y Experimentación agropecuaria en ambas zonas geográficas: la escuela agrícola de La Serena, Ovalle y el Choapa. El centro experimental agropecuario de Vicuña, el de Santiago y el Maule dan testimonio de esta

nueva visión del desarrollo nacional, encargadas de velar por la calidad y proyección en los mercados de los productos agrarios y pecuarios que visibilizaran sus progresos en las Ferias regionales y como un soporte de difusión. La transferencia científica y tecnológica se importa desde Estados Unidos, Francia e Italia.

El Pisco a partir de 1932, pasa a ser un pilar importante en el desarrollo regional, aun cuando el desarrollo nacional del Estado Empresario creado por Ibáñez y fortalecido por Pedro Aguirre Cerda entra en crisis en 1961, y para enfrentar esta nueva crisis por agotamiento del modelo anterior, surge entre los productores la iniciativa de crear las Cooperativas como instrumento para mantener las actividades en forma unida y solidaria de pequeños propietarios y para enfrentar al Fisco para que no las ahogue con los impuestos a la propiedad y las gabelas que justifican arbitrariamente La Ley de alcoholes. En este mismo período una nueva crisis agraria de carácter político y social surge en el país por influencia de la guerra fría y de la revolución cubana. El slogan la tierra para el que la trabaja genera una aguda crisis de inestabilidad en los campos al promover la iglesia su propia reforma agraria.

La industria pisquera en el siglo XX está presidida por la empresa CONTROL PISQUERO, al cual pronto se sumara la empresa COOPERATIVA AGRARIA DE PISCO ELQUI: CAPEL. Ambas entidades viven el surgimiento y desarrollo de la mayor expansión de tierras cultivables en los valles del norte chico gracias a la creación de los embalses, y después suma a su cartera para superar la crisis de crecimiento de la producción del pisco, la exportación de uva de mesa y las alianzas técnicas con las viñas de California en cuanto a transferencias de métodos para trabajar las diferentes cepas. En su momento los detractores políticos del modelo implantado auguraban la hecatombe por la monoproducción instalada en los valles, hecho que no ocurrió. Tal vez lo que más impacto produjo fue el cuestionamiento que hizo Perú a nivel mundial, en 1980, por la Denominación de Origen, fecha que coincide según un experto en el análisis químico de los alcoholes peruanos importados a Chile, cuando empieza a dominar la elaboración de aguardientes con mosto vínico y no con vinagre y/o chicha de uva.

El estudio de la crisis de las cooperativas está en curso teniendo como antecedente los ciclos de mayor expansión y beneficios financieros, coincidentes con la demanda del mercado internacional y buenos precios. ¿Dónde y cómo se invirtieron los excedentes financieros? ¿Fueron reinvertidos o terminaron como ganancias de los cooperados? ¿Hubo prevención para enfrentar los tradicionales ciclos críticos de la economía agraria? ¿Hubo una buena administración gerencial o los gastos de la administración superaron lo debidamente racional? Otro tema interesante es indagar sobre la política de difusión, propaganda para la creación de nuevos mercados consumidores a nivel mundial. Al parecer las cooperativas buscan que el Estado se haga cargo de esta área y no apreciamos en los documentos la existencia de un proyecto o programa que coloque al Pisco Chileno en la vitrina mundial de los destilados, excepto la concurrencia a Congresos o Seminarios para la cata de licores por año de cosecha. En Alemania (Frankfurt, al menos las que visité), la venta de Pisco la realiza un particular y no está en las botillerías. En los mercados de grandes superficies, en Madrid, Corte Inglés, está junto a los piscos peruanos y en las bandejas superiores se ubican los destilados españoles, italianos, franceses e ingleses y luego el norteamericano. Lugar de preferencia si lo tienen algunos vinos chilenos.

Hoy, apreciamos un nuevo enfoque de los viñateros particulares de los cinco valles Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa, privilegiar lo que fue parte de la tradición histórica, seleccionar las cepas que generan el producto Pisco de calidad, de alto valor comercial y ajustado a las más exigentes normas que rigen para los destilados a nivel mundial. Ello debe complementarse con un programa de docencia para la cata del Pisco en los centros de mayor consumo a nivel mundial de alcoholes y una propaganda como la del Tequila, el Vodka. Asociar espacios geográficos con los espacios culturales, las ventajas comparativas del país, con una antropología socio cultural, las creencias mágico religiosas con las celebraciones ancestrales a través de las fiestas locales.

Este año 2019, al igual que el año 1980, Chile y Perú están enfrascados en una controversia por el supuesto origen nacional del producto PISCO, y para ello han utilizado la Historia según sus deseos y suposiciones creando y recreando mitos

nacionalistas con la intervención y respaldo de historiadores de historietas, por políticos y diplomáticos, periodistas e hijos de vecinos ceñidos a su propios intereses y pareceres. Lamentablemente los documentos y la Historia científica siempre nos depara una verdad residual, que es la sumatoria y acumulación de cada antecedente indesmentible que se va generando, es una tarea ardua de años pero que al final del día, nos entrega certezas.

El Pisco Chileno y el Pisco Peruano tienen cunas y desarrollos autónomos y son independientes uno del otro, pero siempre cabe recordar que ambos provienen de la misma cultura etílica árabe, hispana, europea y asiática, las diferencias aparecen al avanzar en la reconstrucción de la elaboración e Historia de cada uno de estos aguardientes, que por SINONIMIA con una pequeña Botija de tres cuartos de arroba recibe por el pueblo la denominación de origen: PISCO.

**Pablo Lacoste - Historiador, investigador y académico de la Universidad de Santiago.**

**Entrevista personal realizada en Santiago en Noviembre del 2019**

**Investigador: I**

**Entrevistado: E**

**E:** Tenemos que el pisco sufrió una transformación muy profunda en los años 60' cuando avanzó al modelo industrial y comenzó a comportarse con la lógica de los productos industriales. De alguna manera las gerencias a cargo de las dos grandes compañías, asumieron una serie de pautas, de conductas y estrategias comerciales propias de las grandes corporaciones de los productos alimenticios, *Coca-Cola*, *Pepsi*. Eso llevó por ejemplo a volcar parte muy importante de los recursos, en campañas publicitarias masivas, siguiendo el modelo de *Coca* y *Pepsi*.

Hay algunos observadores que aseguran que ni siquiera el vino hizo campañas tan intensivas como la que hicieron en aquellos años, los años 70' y 80', las dos más grandes pisqueras de la época, *Capel* y *Control*. Entonces si *Coca* y *Pepsi* contrataba a

Michael Jackson, a Madonna, a Julio Iglesias y a Don Johnson, *Capel y Control* peleaban a ver quién contrataba a Raquel Argandoña. O sea, las estrellas del momento, mostrando mujeres hermosas, sensaciones extraordinarias, viajes en globo aerostático, y aparte se desarrolló este concepto, el que valía más la imagen que el producto en sí mismo, entonces hubo una época en que hubo una guerra brutal, donde todo el dinero se ponía en la campaña publicitaria y se iba perdiendo la calidad, la búsqueda de un producto de excelencia, el patrimonio ancestral y todo su significado. Y en esa época también miraban las campañas de empresas similares del el lado argentino como el coñac *Tres Plumas*, que era una aguardiente, similar al pisco, hecho en San Juan disfrazado de coñac, con una denominación de origen falsificada de que es de Francia y tres plumas que era el emblema de la corona británica, una cosa que nada que ver...pero si acá contratábamos a Raquel Argandoña, el coñac *Tres Plumas* contrataba a Susana Giménez, Mirtha Legrand y todo eso. Bueno, entonces hubo una época de guerra de precios brutal entre los dos, como hicieron en su época también *Pepsi y Coca*, o en Argentina *Asti gancia* y el *Asti Cinzano* que eran espumantes, digamos, que empezaron dar una batalla brutal y se fueron destruyendo y desaparecieron del mercado. En la revista *Rivar* está el informe *Escandón*. Escandón es un actor del pisco, disidente, crítico y él hizo ese informe en su momento para la CORFO, pero era tan crítico que los tecnócratas lo *cajonearon*, lo tuvieron muchos años escondido y que finalmente publicamos en la revista *Rivar.cl*.

Eso se junta también con idearios políticos, los años 60' era la época donde los políticos estaban encantados con la ideología de la Teoría de la Dependencia y del modelo industrialista como el único camino al desarrollo, la forma de superar el atraso y el subdesarrollo era generando modelos industriales, entonces el Presidente Frei dio apoyo a las cooperativas de *Capel y Control* porque eso era el modelo que nos iba a sacar de la pobreza, industria, gran volumen. Entonces era, este tema de las ideologías que se ponen de moda en América Latina no, no importa para nada el patrimonio, no importa un producto artesanal, no, eso es atraso, eso es obsoleto. Industria, grandes fábricas, grandes volúmenes, entonces está muy bien que el Estado apoye las cooperativas, pero en este caso el apoyo hizo a avanzar el proyecto industrial y redujo mucho el margen para las opciones de piscos artesanales, y no se desarrolló un clima

cultural, sensible a los piscos artesanales, al contrario, o sea la industria era la ideología del futuro, del progreso. Entonces bueno, se conjugaron todos esos factores, entonces eso de los años 60' que se produce la consolidación de esos modelos, atraviesan los años 70', los años 80' llega a su apogeo porque después hubo algunas políticas públicas que ayudaron a que el pisco tuviera un poco el monopolio del mercado interno para destilados, no tuviera competencia extranjera, entonces bueno, se expandió y por eso, sumado a las agresivas campañas publicitarias, se produce una expansión extraordinaria del pisco como destilado y la *piscola* como trago nacional, y eso casi no dejó margen para las artesanales. Bueno, esa guerra entre *Control* y *Capel*, termina con la caída de *Control*. Las dos la verdad se pusieron al borde de la quiebra, porque también pudo haber caído *Capel* primero, pero se fueron endeudando, fueron usando a los cooperados como variable de ajuste, o sea, las campañas publicitarias se financiaban con la sangre, sudor y lágrimas de los cooperados, que les pagaban casi nada por la uva, las propias cooperativas, por qué; porque en la visión ideológica de la época, el paradigma era *Coca-Cola* y *Pepsi*... vamos con publicidad, es más importante la imagen que el producto. Entonces toda la mercadotecnia seguía esos modelos, nuestros ingenieros comerciales iban a estudiar a hacer su MBA, en universidades norteamericanas que te enseñaban estos casos, *Phillip Morris*, *Coca* y *Pepsi*, bueno, distintos productos norteamericanos, siguiendo esos parámetros, la mercadotecnia; cómo seducir al consumidor, cómo conectar con los intereses del consumidor, mensajes cortos, precisos, imágenes de felicidad, de amistad, de mujer, de deporte, de aventura, *Marlboro*. Hay toda una época en que nosotros vamos siguiendo esos modelos, grandes fábricas, grandes establecimientos, producciones de grandes volúmenes en serie y tengo que vender eso, y cómo lo vendo, con publicidad masiva.

Entonces, ahí nos hablábamos de patrimonio, no hablábamos de identidad, no hablábamos de artesanal, nada. Y después viene la globalización de los 90', llegan sus últimas consecuencias, la estandarización agroalimentaria mundial, se produce después una saturación de eso y una vuelta a lo local, a la identidad, al patrimonio y en ese contexto empiezan a resurgir las chiquitas; surge *waqar*, surge *Aba*, van surgiendo éstas nuevas líneas...

I: Pero en ese punto, donde comienza la saturación industrial, ¿cuál es el rol que cumple Perú?

E: Bueno, Perú genera otro fenómeno que es el patrimonio, o sea los agroalimentos como patrimonio, el concepto de gastronomía peruana fue una revolución que les costó mucho, porque los peruanos también fueron empapados por el paradigma francés; las escuelas de gastronomía de toda América Latina en el último tercio del siglo XIX se reconvirtieron al paradigma francés, entonces si vas a estudiar gastronomía en cualquier escuela, en cualquier país de América Latina, te iban a enseñar a cocinar siguiendo el estilo francés. Desde el último tercio del s.XIX y casi todo el s.XX, hasta los 90', y así arranca Perú, no antes, no antes. Entonces Perú logra poner en valor su patrimonio agroalimentario, hay una alianza de las universidades con el Estado, con el sector privado, entre los tres arman ese triángulo, genera una sinergia, se hacen investigación, producir conocimiento, estandarizarlo, llevarlo a la acción, los restaurantes, el Estado reglamentando y poniendo en valor el patrimonio agroalimentario y bueno, en ese contexto resurge el pisco peruano, porque *acordáte* que el pisco peruano en realidad era muy poquita cosa... el informe del Banco Industrial del Perú de 1967, llamaba la atención sobre el potencial del pisco, pero decía: "flaco pero dejemos de falsificar pisco con alcohol de caña de azúcar, hasta cuándo. Si logramos sacarnos de encima ésta cultura, éste producto va a tener potencial".

Recién en el 91', Fujimori por decreto delimita la denominación de origen pisco peruano, establece que no se puede poner alcohol de caña, tiene que ser únicamente aguardiente de uva y el 94' sale por ley en Perú. Mirá qué tardío, pero por qué creció y se consolidó tan rápido, porque fue montando arriba del portaviones de la gastronomía peruana, y ahí sí, y aparte le pusieron alma, corazón y vida, el pisco *sour* cuando vas a un restorán peruano y pides un pisco *sour* te lo hacen siempre muy bien; en cambio vas a otro restorán chileno y pides un pisco *sour*, a veces te lo hacen bien y a veces te dan cualquier cosa, a veces no se toman el trabajo de exprimir un limón, abren la botella del pisco *sour* hecho que hace *Capel*, que venden en el supermercado y te sirven eso, y eso pasa... vos decís, "pero cómo puede ser", eso jamás te va a pasar en

un restorán peruano porque ellos han armado un protocolo y cuidan la identidad del producto.

Bueno entonces aparece el pisco *sour* peruano como símbolo de estatus, refinamiento, patrimonio... y comienza a extenderse apoyándose en los restaurantes de comida peruana, que cada vez tiene más éxito y entonces esto causa un impacto en el pisco Chile y comienza un gran debate adentro del Pisco Chile, “¿y nosotros qué somos?” “¿Somos la industria que como éramos hasta ahora?”, que daba lo mismo, ron, cuba libre, cualquier cosa, vendamos todo total da lo mismo, o sea la propia empresa *Capel* vendía, importaba ron y vendía ron dentro de su línea de productos.

**I:** Bueno, el hecho de ponerle el colorante caramelo al pisco para que pareciera coñac

**E:** Bueno, está bien pero también hay un línea de desarrollo del pisco envejecido en barrica que está bien, es legítimo eso, si no es con colorante es legítimo, el problema es si le metemos colorantes.

**I:** A lo que iba es, *el querer ser* del pisco, que trataban de vender el pisco reservado de años de barrica como un *whisky*, tratar de hacer la competencia

**E:** Bueno pero a ver, nosotros tenemos una tradición muy antigua de hacer el destilado llamado pisco, el destilado puede ser transparente o puede ser también color madera porque lo añejan en barrica, eso no tiene nada de malo, o sea son dos líneas que pueden convivir y funcionan bien, y hoy por hoy hay mucha gente que valora uno de los piscos que más me gusta que es el *Monte Fraile*, me encanta el *Monte Fraile*, no te lo cambio por ningún otro. Son los gustos de cada uno, pero eso sale bien y eso no creo que sea una pérdida de legitimidad.

**I:** Yo lo encasillaba netamente a fines de los 90'

**E:** Bueno que hayan habido algunos ensayos y le ponen colorante obviamente eso es *trucho* y eso no tiene nada que ver; pero el problema es la falta de convicción, o sea cuando uno va a ver el *Museo Mistral* en Pisco Elqui, es muy triste ver eso porque los tipos le compraron la marca *Tres Erres*, a la pisquera artesanal que está enfrente que es *Los Nichos*, y desarrollaron la museografía es contar la historia de *Tres R* con *Los*

*Nichos*, la historia de Rigoberto Rodríguez Rodríguez; flaco si vos sos *Mistral* y *Mistral* tiene toda la historia de *Control*, por qué no contás la historia de *Control*, son más de 800 cooperados, ¿me vas a decir que ellos no tiene cosas interesantes que contar?, entonces tenemos una sola historia representada en la pisquera artesanal *Los Nichos* y en la pisquera industrial *Mistral*, en la pisquera industrial *Mistral* está contada la misma historia pero en un lugar que no es lugar auténtico, con un diseño que es mucho más profesional, desde el punto de vista de la museología y del guión y la puesta en escena, porque han contratado museógrafos excelentes, pero es *trucho*, y el video que te muestran es meramente corporativo, no te muestran la épica de los arrieros con las mulas que cruzaban la Cordillera de los Andes, con la nieve por la cintura para llevar el pisco a los mercados, videos corporativos como lo hace *Coca-cola*, como lo hace *Pepsi*, como lo hace cualquier empresa comercial. Entonces, esto hay que sentirlo un poquito, hay que sentirlo un poquito, es tan brutal la indiferencia, o sea, son tipos que compran esa empresa como podrían haber comprado una fábrica de fideos, de zapatos, entonces “vamos a comprar *Control*”, perfecto, van compran *Control*, venden pisco y el gerente es un tipo que antes estuvo en la minera, antes estuvo en la industria financiera y después va a trabajar comprando y vendiendo tuercas y tornillos, ese es el problema que tenemos pero bueno, tenemos *Los Nichos* y está bien, y *Los Nichos* mantiene vivo el espíritu artesanal y está *ABA*, y están *Los chiquitos*, está *Armidita*, que también mantiene vivo el espíritu

**I:** Pero profesor en ese caso, volviendo un poco centenares de años atrás, cuál es la gran importancia que tiene el artesano y el campesino el pisco

**E:** Bueno primero porque ellos crearon el producto. Estos tipos empezaron a cultivar, trajeron la cepa moscatel de Alejandría desde San Juan, acá no había, cruzaron la Cordillera, la trajeron con las mulas, cultivaron moscatel de Alejandría que había que *bancarse*, porque antes solamente había agua país. ”¿Y cómo vamos cultivar y cómo se cultiva, y cómo son los ciclos?”. Y tuvieron que hacer prueba y error hasta que finalmente agarró y funcionó; y bueno aprovecharon esas variedades, con los climas, los suelos, a mil metros de altitud en Valle de Elqui, Pisco Elqui y bueno, lograron con los alambiques que se hacían en La Serena, los llevaron allá arriba; a mayor altitud los

alambiques son más eficientes porque el punto de ebullición es inversamente proporcional a la altitud y las levaduras y funcionó.

Y le pusieron por nombre pisco y mantuvieron viva esa tradición mucho tiempo, y bueno se vieron favorecidos por la Guerra del Pacífico, que es lo que le cambia el sentido al producto, ¿no cierto? Eso es lo que salió en el nuevo libro y se explica todo lo que pasó con los soldados y todo, entonces eso genera una demanda que nunca la habían tenido, entonces viene el boom por eso empiezan a sacar tantas etiquetas, entonces nosotros en el primer libro del pisco que hicimos el 2016, descubrimos que empezaban una explosión de etiquetas de pisco en 1882 para adelante, impresionante. Bueno coincide con la victoria chilensis en la Guerra del Pacífico, eso lo vimos en el segundo libro, que claro, la investigación va por partes, por etapas.

Entonces ahí se explica por qué se transformó el sentido social de la bebida, pasó a ser la bebida de los héroes y viene entonces el boom de demanda, todos el mundo quería celebrar la victoria de la Guerra del Pacífico y acompañar a los soldados victoriosos tomando pisco, entonces ahí el Valle del Elqui explota, entonces rápidamente empiezan a registrar las marcas y mandan partidas, entonces ya tienen recursos para participar en exposiciones universales, y empiezan a ganar medallas y todo eso. Entonces va con ese sistema, va bastante bien, década 1880, 1890, 1900, 1910, 1920, tenemos unos 50 años que tenemos pisqueras artesanales que funcionan. Viene la gran depresión económica mundial de 1929-30 y ahí la economía chilena se para, se para. O sea, caída de la bolsa de Wall Street, caen el valor de las exportaciones, cae el valor del salitre, cae todo como Chile dependía mucho de las exportaciones de salitre y cobre, se queda sin las principales fuentes fiscales, entonces no hay cómo pagar a los empleados, empiezan a quebrar las pymes, se para la economía. Entonces hay un cambio del rol del Estado, del Estado Gendarme, el modelo de libre cambio, de liberalismo económico clásico, pasamos al Estado como impulsor y regulador de los mercados y de la economía. En ese nuevo rol del Estado, tenemos el apoyo del Estado al Pisco, tenemos la ley de denominación de origen de 1931 y la creación de la *Cooperativa Control*, porque les pego tanto la crisis que todos los chiquitos tuvieron que juntarse y hacer una cooperativa *Control*, y después también

surge *Capel*. Entonces, estas cooperativas son el resultado de la crisis del 29-30 y van creciendo, van sobreviviendo en los años 50' y en los años 60' dan el gran salto, cuando el Estado les da mucho dinero para industrializarse, para hacer plantas y aumentar sensiblemente el volumen de producción. Entonces bueno, ese el gran salto de lo artesanal a lo industrial en los años 60', hay ver también el artículo de Gonzalo Rojas sobre *Capel*.

Entonces bueno, abandonamos lo artesanal, entramos a lo industrial y todo el discurso es lo industrial, y el estilo publicitario es lo industrial y recién en los 90' principios del 2000, ahí de a poquito vamos a ir retomando los valores, o sea entender el pisco como algo patrimonial.

**I:** En ese sentido cuando se habla del pisco como patrimonio, ¿en esos años, en la época industrial se hablaba del pisco como patrimonio?

**E:** Nooo, por eso, porque el patrimonio no le interesaba a nadie.

**I:** Pero me refiero a tratar de vender el producto pisco como algo chileno.

**E:** Habría que estudiar las campañas publicitarias, que están, que está en *youtube*, publicidad pisco *Control*, pisco *Capel* y están las campañas de los años 60' , 70', 80', son preciosas. Ahí entonces se ve en algún momento *tenés* una visión, pero no se sabe si el Valle del Elqui desde el globo aerostático o si es el Cajón del Maipo. En algunos casos hay la imagen de una viña y un racimo de uva, pero la cabeza de ellos era que el desarrollo de América de Latina se logra con industria y la sensualidad de las minas ricas y todo eso para captar el consumidor juvenil, que eso era también el estilo propio de la época. Entonces, ponerlo esto y recuperarlo como producto patrimonial es tardío, porque había que sacarse de encima el paradigma industrial como el ducto que nos llevaba al futuro y al desarrollo

**I:** ¿El pisco ha sido un elemento diferenciador de las clases sociales antes y actualmente?

**E:** No, no porque el consumo de pisco principal sigue siendo la *piscola con* el 85%, el otro 15% debe ser más de un 10%, 12% de pisco *sour* y te quedará un 3% estilo *Monte*

*Fraille, waqar, Kappa*, que esos no son para *piscola*. Entonces el pisco principalmente está orientado, el pisco chileno, al mercado juvenil, de 20 a 30 años, que va al *carrete*, a la *discotheque* y se toma una noche de fiesta hasta las 6 de la mañana cuatro piscos, 5 piscos. Ese es el mercado principal

I: ¿Y antiguamente, cuando nace el pisco? Porque claro, es el hacendado el que pone la uva, se genera la vid, pero la vid la hace el campesino, ahí hay una conjunción de trabajo, que obviamente se mantiene hasta el día de hoy porque el patrón es el que pone.

E: No, no, no la mayoría de los viticultores son campesinos pobres, no son patronos

I: Hablo de la industria en general, por eso le pregunto porque hay un punto que no había considerado, que efectivamente la cooperativas grandes se fusionan con puros artesanos pequeños... la pregunta va por ahí, la puse acá como elemento diferenciador, pero no supe cómo plantearla con respecto a hablar del pisco en una clase social, si el pisco es un elemento de la clase social alta o baja en la antigüedad, más allá de lo que usted cuenta en el libro

E: A ver, en el año 30, 28 del 1800, vino un francés a recorrer Chile, recorrió Chile y después escribió sus memorias y el tipo dice, “cuando estuve en Chile me llamó la atención que la bebida más popular es un ponche frío que toman y que se prepara con aguardiente, agua, azúcar y limón”. Los chilenos, en esa época no había clases sociales, estábamos todavía en el Antiguo Régimen. Ahora, viene el proceso de afrancesamiento, donde las élites abandonan el consumo de productos de origen hispano-criollo y empiezan a ostentar el consumo de bienes suntuarios, importados, muy caros que solo ellos podían consumir *whisky*, *coñac* francés, *champagne* francés, *jerez* español, entonces en las mesas de las élites, en las mesas del banquete se va engalanando con todos estos productos, y el pisco desciende de categoría y pasa a ser un producto consumido por los campesinos, como ahí diríamos el vino *pipeño*, la *chicha*, el *chacolí*. Los banquetes, si vemos los menús de los banquetes oficiales, de despedida de un oficial de la armada, bienvenida a un ministro, celebración del cumpleaños del presidente de la república, en esos comían y bebían y la comida por

general está escrita en francés y los vinos y destilados eran todos importados desde Europa, porque era una forma de darle distinción, “yo no soy del pueblo, yo pertenezco a la elite” y ahí el pisco no estaba

Cuando viene la Guerra del Pacífico, hay una llamarada a favor del pisco y el pisco comienza a ocupar un lugar importante, e incluso las élites lo valoran un poco, pero si podían seguían consumiendo *coñac* y *whisky*, entonces les costó mucho a los productores artesanales seducir a la elite, les costó mucho, pero bueno, dieron la batalla. Entonces con la Guerra del Pacífico hubo una *suba*, y después bueno, van subiendo, esto es una evolución lenta, producto artesanal hasta los años 60'; y en los años 60' se produce el estallido, pero el estallido no tiene un sentido de clase, tiene un sentido generacional, pisco para hacer *piscola* años 70' y 80', *piscola* y la juventud de las distintas capas sociales, entonces no tenía un sentido clasista

**I:** Volviendo a la actualidad, después de esta saturación industrial es donde empieza a resurgir el pisco artesanal o la forma antigua de producir el pisco con nuevas marcas. ¿Cuáles son las otras características que revalorizan el pisco artesanal desde principios de siglo hasta el día de hoy?

**E:** Bueno, por un lado es que se hace con más esmero, son gente muy apasionada, hablas con los productores y te das cuenta que le ponen el alma, que están totalmente identificados con el producto, se esmeran, es motivo de orgullo y dedican su vida a eso, no es un negocio más, no es ese desdén que vos ves en *Mistral*, esa indiferencia industrial, totalmente industria. Entonces te cuenta un relato, te cuentan una historia, te cuentan un sentido, un arraigo a su territorio

**I:** ¿Y cuál sería ese impacto cultural en la actualidad?

**E:** Bueno, creo que hay una tensión, una tensión entre los enfoques industriales, la presión de los gerentes de *marketing*, que apuran las ventas de corto plazo, las estrategias cortoplacista para lograr que la maquinaria funcione, y las estrategias de mediano y largo plazo, que tiene más que ver con lo identitario y lo cultural. Entonces, está muy bien *Los Nichos*, se ha fortalecido, despierta muchísimo interés, pero fijate como *Capel* tiene abandonado este museo que tiene con la cultura del pisco, lo tiene

abandonado, la línea del tiempo da vergüenza, ponen cosas disparatadas, se lo hemos dicho cuarenta veces.

**I:** Pero está ahí porque *Mistral* lo tiene, es como hacer la competencia.

**E:** Claro, pero que le cuesta. Yo entiendo que hace 10 años atrás esa línea del tiempo que exhibe el museo de *Capel*, bueno, eran los datos que ellos habían conseguido, pero ya sabemos que todos esos datos están malos, que no habían alambiques franceses acá en el s.XVIII, nada eso, no, no, no. Pero no quieren tomarse el trabajo de arreglarlo, de llamar a un museólogo que te lo arregle, que te lo pongan al día.

**I:** Pero, hay algún otro tema más allá del tema industrial de que las grandes empresas no quieran repotenciar esta imagen, cree que le pueden jugar en contra, porque si vemos que un montón de marcas artesanales que están, que salen al mercado, que la gente las conoce y las empieza a identificar de a poco, por ejemplo yo viajé hace 4, 5 años atrás viajé a Elqui, fui a *Los Nichos*, volví con botellas, había gente que no las conocía. Hoy por hoy, por lo menos en un entorno un poco más amplio es muy conocido, se vende más en botillería por ejemplo. No sé si es una competencia directa, pero sí es algo que tiene que empezar a considerar

**E:** Bueno, pero digamos, ahí ellos tiene ahí un montón de cosas que hay que realizar, hay que postular el Valle del Elqui como patrimonio de la humanidad de la Unesco por ejemplo; los maridajes con los productos típicos de la región, el maridaje de los piscos con los quesos de cabra, con las aceitunas, con las papayas, con los platos típicos, con los frutos de mar, con las cocinerías marineras, con el lapislázuli de Tulahuén, nadie sabe que el lapislázuli es de Tulahuén, los mismos pisqueros son los que han estado generando ésta cultura de la minería; frente a la plaza de La Serena está el museo de Gabriel González Videla, como él fue el que le cambió el nombre a Pisco Elqui, de la Unión a Pisco Elqui, él fue un constante impulsor de la producción pisquera, de ponerlo en valor y todo. Ese museo tendría que ser también el museo del pisco, póngale un valor, que eso era el recipiente donde viajaban miles de kilómetros los piscos hechos acá para llegar a los mercados; después tiene un alambique de cobre labrado, póngalo en un lugar con luces y explíquele que éste cobre labrado se manufacturaba acá en la

plaza de La Serena, a 100 metros de donde está este museo, que se abastecía a todo el Cono sur de América con estos cobres labrados y que por eso surgió la producción, el liderazgo del pisco acá en esta región. No lo hacen y qué les cuesta, nada les cuesta. Entonces uno entra a eso y es un mausoleo, una tristeza, a nadie le interesa a ir a ese lugar y hay un lugar ahí para desarrollar, ahora vas a Perú, en Arequipa lleno de museos del pisco; en Lima, museo del pisco; en Cusco, museo del pisco; en Tacna, museo del pisco. Y bueno, ellos lo desarrollan como producto patrimonial, porque lo patrimonializan, pero acá como el 90% del mercado o más está en manos de las dos grandes y las dos grandes tiene gerentes que piensan como ingenieros comerciales de *Coca* o *Pepsi*, y tratan el producto simplemente como un producto de la industria.

**I:** ¿Y usted vería en ventajas o desventajas crear una nueva cooperativa que pueda competirle a las ya existentes?

**E:** Creo que sería bueno, que se abra, que se organicen los chiquitos y desarrollen un espacio de desarrollo, pero tiene que ir unido a una política de patrimonialización, de poner en valor.

**I:** Es como lo que hace cultura pisco, ¿no? Que juntó a dos o tres productores y empezó a armar todo un proceso...

**E:** ¿Acá en Chile? Sí, pero muy pobrecito todavía. O sea, yo voy a Perú y a cualquier ciudad que vaya te das cuenta que el pisco está en todas partes, siendo que el pisco peruano es un décimo del pisco chileno, es pequeñito la producción, pero ellos lo han desarrollado como parte de la identidad nacional, patrimonio nacional, bebida nacional

**I:** ¿Usted le ve futuro al pisco artesanal?

**E:** Yo creo que sí, yo creo que sí en la medida que se articule la mesa público-privada y el Estado tome conciencia que estos son herramientas de desarrollo territorial, como han hecho los franceses, los españoles, los italianos, los peruanos, pero si el Estado va a decir “no, no, no, es un tema de los privados, yo no me meto” y bueno...

**I:** ¿Se puede hablar de un renacimiento del pisco chileno en el siglo XXI?

**E:** Bueno, hay algunos actores que están trabajando en esa dirección, no los más importantes pero hay actores que están trabajando, por ejemplo la Escuela de Sommeliers ha ayudado mucho a capacitar, personal técnico profesional que entiende más de pisco; el efecto demostración de los restaurantes peruanos con la gastronomía peruana y el orgullo con el cual presentan el pisco sabor peruano, es otro elemento que estimula y presenta desafío; hay algunos bares de pisco, hay algunos bartenders, está el Maldito Barman, hay un movimiento que está valorizando también ese tipo de propuestas; además se han abierto nuevos actores, y todos esos nuevos actores chiquitos saben que su fortaleza está, no en el volumen sino que en la identidad y el patrimonio, el caso de *Armidita*, el caso de *Chañaral*, *ABA*, *Los Nichos*, bueno, que están trabajando con eso. Yo noto que hay elementos para ser optimista y el Estado de a poquito va girando, o sea yo pude ir a Tailandia porque el Estado depuso su actitud, porque la actitud del Estado cuál era, “es un tema de los privados yo no tengo por qué meterme”, entonces venían los peques y decían “pero escúcheme, el Estado peruano nos ha clavado el juicio en la India, en Ucrania, en Tailandia y cómo quiere que hagamos nosotros, cómo vamos a sostener un estudio jurídico en cada país, eso cuesta demasiado dinero, nosotros no podemos hacerlo”, entonces el Estado finalmente después de muchos años, después del escándalo que le armamos en enero cuando salió el fallo de la India, donde Chile perdió el juicio por abandono, por no presentarse, lo dejaron caer; Perú no contó que Chile no se presentó, lo presentó como una gran victoria, entonces eso fue humillante y salió el Presidente de la Asociación de Destilados que es el hombre de Luksic a decir que daba lo mismo porque en la India consumen poco pisco y que da igual. Entonces se armó todo un debate público quedando en ridículo las grandes industria, quedando en ridículo el gobierno. Entonces el gobierno dijo “bueno vamos a apoyar la mitad de los gastos para los juicios de la India y de Tailandia”. Fuimos a Tailandia y ganamos, y se apeló a la India, pero el drama es que la ideología es un dogma muy jodido, para el Estado chileno esto es un tema de los privados, no tiene por qué meterse, como no se meten en el mundo del vino. Entonces en el mundo del vino tienes tres empresas que venden 9 de cada 10 botellas de vino que se venden en Chile, San Rita, Concha y Toro y San Pedro de Tarapacá, y por qué lo hacen, porque en cada restorán le llega el agente del maletín y

le dice “mire, quiere cambiar las luces, las sillas, las mesas, los manteles, le cambiamos el piso y bueno, firme acá y a partir de ahora su carta de vinos es mía” Entonces eso es *dumping*, eso es competencia desleal, abuso, exposición dominante, no les importa, no les importa. Entonces los viticultores de Chillán no pueden hacer vino porque si hacen el vino no los pueden vender en los restaurantes de Chillán, por eso tienen que mal venderle la uva a \$100 el kilo a las tres grandes, y lo mismo le pasa a los viticultores de Cauquenes, no pueden venderles, porque las tres grandes dominan el mercado con éstas técnicas extorsivas y porque los dueños de restaurantes y hoteles se venden a esas tres grandes y destruyen a los campesinos. Entonces, si uno va y dime, han sacado *pipeño*, o sea el poquito mercado que tienen los campesinos, porque el *pipeño* es un vino campesino, es un vino artesanal, esencialmente artesanal, *Concha y Toro* ya sacó un vino *pipeño* para quitarle el poquito mercado que les queda, miserables. Entonces si yo voy al SAG y les digo “señores por qué no sacan una denominación de origen para proteger el *pipeño* como un vino campesino que solamente lo puedan hacer los campesinos”, “ah, no, porque nosotros no andamos ahí con *Concha y Toro*”. Los TLC, quiénes son los que se sientan en la mesa para decirle a la Cancillería las cláusulas del capítulo vino, las tres grandes, por eso los TLC que Chile firma ponen el Estado y la política exterior al servicio de las tres grandes, lo demás no existe. Y en la zonificación vitícola, en el decreto 464, también está al servicio de las tres grandes no para proteger las denominaciones de origen de los campesinos, no. Son los negocios de las tres grandes, está hecho para ellos, para que puedan comprar y vender al menor el precio posible y seguir estrujando a los pequeños viticultores pobres

**I:** ¿Y se da algo similar en la industria del pisco? Ya que hay dos grandes empresas

**E:** Bueno, la cosa es que la industria del pisco no es tan grande, son 10 mil hectáreas, no más que eso. Entonces como el mundo del vino pero muchísimo más pequeñito, está muy concentrado, yo creo que debe tener un 54% del mercado *Mistral* y una 40% del mercado *Capel* y los otros un 5%, 6%. Habría que buscar la forma de evitar que abusen de su posición hegemónica, pero para eso hay que pensar un nuevo Estado que asuma nuevos roles, porque el Estado como se ha movido hasta ahora, está

claramente al servicio de las grandes empresas, se trata de igual con las grandes empresas y los otros no están en su radar, no los reciben, no les hablan, no les conocen, no saben quién es y yo dudo que el Ministro de Agricultura conozca a las hermanas Armidita, que haya ido nunca *Los Nichos*, o que haya ido a las viñas del Itata o al sector de Cauquenes.

**I:** ¿Por qué cree usted se conoce y se habla más del vino que del pisco en Chile, cuando uno es denominación de origen creado aquí y el otro llegó desde afuera?

**E:** El pisco es pequeño, son 40 millones de litros al año, lo cual debe representar algo así como 6%, 7% comparado a lo que es el vino, entonces es ínfimo el volumen. Entonces el vino son 150 mil hectáreas, 140 mil hectáreas contra 10 mil, el pisco es de Coquimbo principalmente, y un poquito de Atacama, pero principalmente en la región de Coquimbo, en cambio el vino tiene un despliegue geográfico mucho más amplio y el vino tiene una tradición muy central en la política, en la economía y en la vida social de Chile. O sea, el vino involucró a la burguesía nacional, viste en el libro *La Vid y el Vino*, que escribí cómo surgió la industria... la industria en Chile surge de la burguesía, porque la burguesía tomó la decisión de invertir parte de sus capitales en el vino, en Europa, entonces se destruyen 4 millones de hectáreas en Europa, entonces se empiezan a correr las fronteras enológicas por el mundo y dicen “bueno acá hay un buen lugar, hay buenos climas, buenos suelos, una gran oportunidad de generar un polo de referencia mundial para la viticultura”. Entonces en ese momento, la burguesía nacional que se había hecho rica en otras actividades, minería de plata, cobre, negocios de salitre, en negocios inmobiliarios, en comunicaciones, en distintas actividades, decide esa burguesía invertir y ponen entonces las grandes plantaciones de viñedo de uva francesa y montan las grandes empresas que son dominantes hasta el día de hoy, *Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro*, todas esas surgen en esa época, *Tarapacá* y todo eso. Y esos tipos integran los elencos estables de la elite nacional, uno es rector de la Universidad de Chile, otro es canciller, el otro es diputado, el otro es senador, el otro es vicepresidente, entonces son la clase dirigente y la viña para ellos es un título de nobleza. Entonces tiene una centralidad extraordinaria la viña y el vino chileno, lo del pisco es muy local, es un territorio en cambio el vino es muy

extraordinario, entonces hay muchos parlamentarios que tienen viñas y ministros, las leyes se van haciendo en función de sus intereses también; nunca entró a Chile por las medidas durísimas que tomó el Estado, porque el Estado era a la vez copropietario de buena parte de las viñas más importantes, entonces llegó a Argentina, llegó a Perú, llegó a todos lados, a Chile no, no es casualidad

**I:** ¿Usted cree que ayudaría la descentralización a valorar mucho más el pisco?

**E:** Sí, sí porque la región tiene que tomar decisiones según los intereses y el desarrollo de su propia región. Claro, porque los tecnócratas de acá, de Corfo, de todos los organismos que definen las políticas públicas y los fondos, son tipos que no conocen la realidad de la región, no tiene en cuenta el patrimonio de cada región ¡Y lo pueden conocer! Porque los tipos viven acá, háblales el *Pajarete del Huasco* y no, el tipo está perdido, alguna vez fue una fiesta y había una botella de *Pajarete* y alguien le dio a probar pero... en cambio la clase dirigente de cada región sí conoce su producto, o está mucho más cerca.

**Gonzalo Rojas - Académico de UNESCO y fundador de la comisión nacional de patrimonio vitivinícola**

**Entrevista personal realizada en Santiago en Enero del 2020**

**Investigador: I**

**Entrevistado: E**

**I:** Te quiero plantear conceptos abiertos respecto a los tópicos que quiero tratar, como por ejemplo el impacto comercial que ha tenido el pisco en el siglo pasado y sobre todo este siglo, desde una perspectiva económica.

**E:** Yo creo que lo primero que hay que considerar es que la historia del pisco tiene mucho que ver con la manera en que una actividad artesanal, se va transformando en una actividad industrial a lo largo de los años y de la misma forma, una actividad local

muy asociada al desarrollo de los valles de la provincia de Coquimbo, Valle del Elqui, Valle del Limarí; después se va transformado más bien en un actividad más bien regional de todo este amplio espacio del Norte Chico, y finalmente se transforma en una industria nacional, independiente que se mantenga por la legislación actual en una circunscripción estricta a la producción en el Norte Chico, hoy día es una industria nacional el pisco. Entonces para mí el desarrollo histórico y económico de pisco tiene que ver con esa conquista del mercado local y hoy día con ésta experiencia exportadora que ya tiene 20 años y que ha ido creciendo; ahora desde el punto de vista del desarrollo comercial, yo creo que le pisco ha perdido mucho como producto en términos culturales, pero ha ganado en otras cosas... ha ganado en volumen de dinero que maneja, en la generación de empleo, en convertirse propiamente en una industria. Durante el siglo XX hubo algunos hitos que están descritos en la literatura, que marcaron este derrotero y sentaron las bases para que esto se transformara en una industria de gran volumen; para mí el primero de ellos fue la generación de las cooperativas en la década del 30', que básicamente cambió la forma de producción, pasó de una producción muy artesanal asociada a familias que tradicionalmente destilaban, a estas grandes cooperativas que reunían a muchos productores y que generaban una escala más industrial. El segundo hito para mí importantísimo fue en la década de los 60' cuando se mete la Corfo a construir estas grandes plantas, como la planta de *Capel*, de Vicuña, de Punitaqui, la planta de Alto del Carmen, para darle aún más tiraje a esta cuestión y ahí se aumenta considerablemente la producción y cambia todo el sistema de producción del pisco. Antiguamente, por ejemplo la viticultura pisquera, era una viticultura muy tradicional en el sentido más profundo de la palabra, o sea venía efectivamente de la época de los españoles; la viticultura tradicional del pisco es muy distinta a como la conocemos hoy día, las parras estaban en calesas, era mucho más parecido lo que hoy día queda con el *Pajarete*, que estaba muy asociado a la cepa país y a la cepa moscatel.

En la década de los 60' se cambia el patrón de plantación a los parrones. El parrón no es un sistema de plantación en Chile del punto de vista de la producción comercial, el parrón es un sistema doméstico asociado a la producción de *chacolí*, *pipeño*, ese tipo de productos, pero como permite generar grandes cargas de fruta, se transforma la

producción desde éste sistema tradicional de conducción, que es *bodelegüe, la cepa en cabeza*, al parón, y los volúmenes cambian radicalmente, pasamos de 8 o 10 mil kilos por hectárea a 50, 60 mil kilos por hectárea, entonces se transforma la industria de volumen, a eso me refiero que pierde mucho del punto de vista de la calidad se deja de parecer en ese sentido a lo que es el pisco en el Perú, hasta esa época era muy parecida la producción en Chile y en Perú, tienen el mismo origen si es el mismo tronco y se cambia por éste modelo industrial. Y para mí el tercer gran hito que marcó el derrotero de la producción comercial de pisco, fue la incorporación de la piscola y eso fue después de los 70', cuando se le aplican gravámenes específicos a los alcoholes importados, básicamente al ron y al *whisky*, y la gente se queda sin *whiscola*, sin *roncola* que era el famoso *cubalibre* de esa época, que el gobierno de la época no era muy amigo de que la gente anduviera tomando *cubalibre* y Pinochet le entrega una exención tributaria a los pisqueros el año 78', los pisqueros quedan fuera de éste gravamen específico a los destilados y la gente empieza tomar piscola, antes no se tomaba piscola, se tomaba el pisco como bajativo al igual que en el Perú, y ahí se transforma la industria y aparece los comerciales en televisión, la Raquel Argandoña que era la modelo más famosa en esa época aparece en un comercial famosos de televisión, promocionando *Pisco Control*, y ahí se desata esta guerra entre estos dos monstruos que se repartían el mercado, que era *Capel* por un parte y *Control* por el otro que hacían el 99% de la producción, y durante los años 80', los años 90', se genera ésta guerra de desgaste entre estas dos grandes cooperativas, por captar al consumidor joven con éste trago que era la piscola, hasta que finalmente, a finales de los 90', principios del 2000, gana *Capel*, *Control* quiebra y la compra *CCU*, y eso deja bastante dañado a *Capel*. Para mí con eso se cierra lo que es la industria pisquera en el s.XX, muy desde mi juicio, muy mermada desde el punto de vista de la calidad del producto, pero muy desarrollada desde el punto de vista de la producción industrial. Para mí y lo he dicho en más de una entrevista, el pisco se convirtió en un producto mediocre, al punto de que pervirtió completamente lo que era su tradición, con estos grandes destiladores, estas megas producciones de uva que no había ningún control, con estas producciones vitícolas excesivas, con estas uvas muy poco nobles que todavía se ocupan hasta el día de hoy, que son básicamente para dar volumen, no para

generar calidad, y además de esa costumbre muy grosera de no tan solo meterle madera burda, chips básicamente que lo ocupa toda la industria del pisco. La industria del pisco casi no se ocupan barricas, es todo colorante y chips de roble, o barricas americanas muy básicas, muy tostadas y además se le aplica caramelo, como para parecerlo al ron y unificar el color. Eso para mí hizo crisis cuando en el año 2002 se empieza las negociaciones con Europa y ya para el año 2008 se levantaron todos éstos gravámenes especiales que habían a los alcoholes importados y reingresa el *whisky*, reingresa el ron en gloria y majestad a Chile, se empieza a revertir el proceso, la gente vuelve a tomar ron, vuelve a tomar *whisky*. Para mí le veo muy difícil el horizonte al pisco en ese sentido porque el *whisky* es un trago muy noble y está muy posicionado en todo el mundo; el pisco es un trago un poco más básico, no llega a esos niveles de calidad ni sostificación que tiene el *whisky* por ejemplo y el sector pisquero se empieza a ver presionado por abajo, el ron le empieza a robar la clientela más joven y por arriba el *whisky* le empieza a robar la clientela más adulta y el consumo empieza caer, caer y caer hasta mínimos históricos, o sea hoy día el consumo de pisco está en un mínimo histórico, es menos de un tercio de lo que era hace 15 años y eso genera enormes problemas para estos enormes monstruos productores, *Capel*, que se yo, hoy día lo que es *Control* que es parte del grupo CCU, pero a la vez genera oportunidades para que se metan pequeños actores que sí tienen un foco en la calidad, entonces ahí aparece un *Waqar*, reaparecen el *Horcón Quemado*, el *Bauzá*, incluso marcas más chiquititas como *El Gobernador* que es de *Miguel Torres*, o éste experimento que tiene la familia Lapostol con el *Jean Batiste* y el *Kappa*; ahora, el todavía el 90%, el 95% de la producción de pisco sigue siendo masiva y se la reparten CCU y *Capel*, y son estos piscos que hay en el supermercado, son los piscos de 5 mil pesos. ¿Y cómo yo veo el futuro de la industria pisquera? Lo veo muy complicado, lo veo muy complicado, por distintas razones, una es por ésta competencia, que decíamos, sigue siendo feroz; otra porque las cooperativas son modelos económicos difíciles de manejar, que tienen básicamente problemas más bien sociales, distintos a los que tiene una sociedad anónima, por ejemplo la sociedad anónima incluso cerrar o una sociedad limitada, porque al ser una propiedad atomizada en pequeños actores, las decisiones son muy difíciles, entonces tiene toda una dificultad en la gobernanza de esa compañía, *Capel*

por ejemplo es una empresa que está gobernada por mil dueños, entonces hay un tema de gobernabilidad que es muy complicado, que es propio de las grandes cooperativas y que si no está bien ajustado no funciona; y el otro tema es la renovación. Los viticultores pisqueros que pertenecen a éstas empresas y que son los que proveen las uvas a las plantas industriales, tienen en promedio más de 70 años, entonces se están muriendo y no hay renovación, los hijos no son viticultores, entonces todos los años baja la cantidad de productores pisqueros y sube la incorporación de empresas sociedad anónima, que generalmente llegan a comprar la uva o llegan a comprar los campos para producir alcohol no más, que además hoy día es un muy buen negocio, incluso mejor que la producción de pisco con denominación origen.

**I:** Algunas pequeñas pisqueras están cooperadas y ayudan a los agricultores del lugar. Cómo ves esa colaboración?

**E:** Bueno, esa ha sido otro fenómeno que ha ayudado a la entrada del pisco, el desarrollo del turismo, sobre todo el Valle del Elqui. Yo creo que distintos modelos productivos hoy día, tienen distintas problemáticas, los que veo menos complicados son los artesanales y los ancestrales, porque están más en sintonía con un consumidor que está buscando productos de origen, más auténticos, con una comunicación más cercana, una relativa conexión emocional con el consumidor, versus estos otros productos más estandarizados que tienen que pelear de igual a igual con los alcoholes importados que tienen costos muchos más bajos, y que yo los veo hace muchos años dando tumbos sin una estrategia comercial clara, entre la coctelería, estos productos que hacen como base pisco sour o mango sour todas estas cosas, cosas con cremas, que más bien tienden a confundir al consumidor y que le han hecho mucho daño a la denominación de origen, hoy día la denominación de origen pisquera está súper cuestionada y está muy pervertida por varias de éstas mismas empresas, que son los primeros en violar la denominación de origen cuando mueven alcoholes sin estar debidamente certificados, o hay todo un mercado de alcoholes que en el fondo no debiese ocurrir, porque eso no está aprobado por la denominación de origen. Una industria que se ha negado además sistemáticamente a tener un consejo regulador para terminar el proceso de una denominación de origen y que pueda haber una visión

imparcial de lo que pasa, entonces ellos son los que veo más complicado hoy día. Si tú ves por ejemplo la evolución de la producción, cada vez estas grandes empresas producen menos pisco, pero no cambia la base productiva, entonces qué pasa con esos alcoholes base por ejemplo, o que pasa con esos vinos base o esas uvas, están yendo hoy día a otro uso, yo conversaba hace algún tiempo con el gerente general de *Capel* y me decía que hoy día del 100% de la producción, estamos hablando más o menos de unos 100 millones de kilos de uva, solamente el 35% va a pisco, el resto lo concentra en Mosto, se exporta mosto concentrado que es lo que se ocupa para los jugos, bueno, hacen espumante, hacen bases de alcoholes para la industria química, hacen jugo ellos también, entonces se han tenido que diversificar para poder sobrevivir, y hoy día ésta alianza que tiene con *Coca-Cola*, bueno ya están jugados por la pisco.

**I:** Y en el caso de, por ejemplo de lo que me hablabas del tema de las cooperadas y de lo que se produce en la región ¿Cuál es la gran importancia que tiene el pisco en la economía de la Tercera y la Cuarta Región?

**E:** Hay algunos cooperados que entregan la uva a *Capel* que se va a la planta de *Alto del Carmen*. Huasco produce ese 5% básicamente por la planta de *Alto de Carmen* que está en Huasco Alto y dentro del PGB de la región es completamente irrelevante porque además es una región minera, ahí el 90% es minería y el resto es turismo, sector servicios e inmobiliarios. En la región de Coquimbo sí tiene un peso un poco más importante, la agricultura pesa en torno al 15% de la región que es básicamente el Valle del Limarí, de ese 15% aproximadamente un 20% es el pisco, o sea dentro de la actividades agroindustriales el pisco es la más importante o digamos la viticultura, la producción de uva... ahora, dentro del total de la región tiende a diluirse, ahí el 40% es turismo, la minería ha cobrado importancia en los últimos años y el resto es sectores de servicio. Ahora, eso desde el punto de vista del volumen de dinero que mueve, pero también hay que considerar la cantidad de empleo que generan, la agricultura mueve mucho empleo y la región, el pisco es una actividad importante desde el punto de vista del empleo y sobre todo el de mantener la actividad tradicional de las familias que son viticultoras, donde está el papá, están los hijos que ayudan todos los años a mantener una producción, como decía hace un instante, es bastante atomizada, el promedio de

los viticultores pisqueros es son 5 hectáreas, normalmente maneja el papá con los hijos. Y hay un tercer aspecto que yo creo que no es menor, que es el simbolismo cultural que tiene, o sea la actividad pisquera es una actividad arraigada en la región, es una actividad probablemente la más importante desde el punto de vista de la identidad de la región, el serenense, el coquimbano se reconoce en la industria pisquera, más que en la papaya, más que en la alcachofa, más que en la horticultura, se reconoce en la viticultura pisquera como parte de la región, y ahí es donde y veo que hay un cabo suelto que hay que atender, que es devolverle a la identidad regional el orgullo de la producción pisquera, por eso yo reclamo tanto con el tema del consejo regulador, porque el pisco se ha convertido en un producto mediocre, salvo un par de excepciones, es un producto burdo y que está muy lejos hoy día de ese sitio de privilegio que tuvo en el pasado, hace 100 años cuando el pisco era un producto artesanal, la gente iba a la región y se traía con orgullo un botella de pisco, y una botella de pisco se descorcha, era un momento especial, se descorcha para una celebración, se descorcha para la sobremesa, el yerno se lo regalaba al suegro. Todo era muy especial, traer una botella de pisco de la región del norte chico, hoy día es un producto burdo, de supermercados, lleno de colorantes.

**I:** ¿El consejo regulador va a traer de vuelta el pisco que se hacía antiguamente o hay más factores?

**E:** Yo creo que hay que matar la industria como hoy existe, es una industria que está moribunda pero hay que matarla, *hay que entrar a picar* como dicen los maestros, yo creo que hay que hacer tres cosas básicamente: controlar la producción, no puede ser que haya viticultores regando, sacando 70 mil kilos por hectárea, eso no es calidad, o sea cuando tú miras esta imagen de estos camiones tolva así como esos camiones que transportan los escombros, transportando uvas en estas mega plantas que hay en la región de Limarí y Elqui, y tú ves que hay una máquina toma el camión entero y lo da vuelta a una moledora, donde ahí va de todo, eso no es calidad. Estos procesos industrializados son más parecidos con lo hoy día ocurre con el *vodka* que con un producto noble como el *gin* o *whisky*, entonces la industria ha tenido un discurso de calidad en los últimos años pero ese discurso no viene aparejado con una realidad o con una real preocupación por la calidad, por ahí claro estas marcas sacan algunos

productos icónicos como la *Esencia de Moscatel* en el caso de *Capel* o el *Monte Fraile* pero son un saludo a la bandera y rápidamente los discontinúan o los meten a ésta misma máquina procesadora rápido. Si bien existen estos proyectos de calidad, qué sé yo, como el *Kappa* o *Wakar* también finalmente entran a la misma lógica, y terminan comprando alcohol, terminan aumentando la producción, que es como terminan echándole agua a la sopa. Entonces para mí es una industria que está muy pervertida y esto viene ya de hace muchos años como te decía, es una industria que tiene que controlar la producción, o sea bajar significativamente las cargas, tener un foco en la calidad, controlar lo que se hace en el campo, definir protocolos de vinificación y destilación mucho mejores de los que hoy día existen efectivamente apuntando a la calidad, o sea no debería permitirse la comercialización de alcoholes que no fueran triple destilados, que tuvieran presencia de alcoholes superiores y también debería controlarse mucho mejor la cadena de comercialización, no puede ser que el objetivo comercial de esta industria durante los últimos 30 y 40 años haya sido alcoholizar a la juventud, moviendo a estas niñas en bikini por las playas, el *team Capel*, estas promotoras que llegan a las discos *Control*, con estas marcas, esta cosa que vas a un club nocturno y te regalan una *piscola*, en algún momento incluso todo Santiago y las grandes ciudades estaban empapeladas con esta cosa de estudiar *piscología*, toma *pisco Ruta Norte*, o sea es una industria que se ha hecho mucho daño a sí misma y que además le ha hecho mucho daño a la población, hay un porcentaje significativo de la población chilena que es más tonta hoy día porque pasó su juventud consumiendo inmoderadamente éste producto burdo, destilado, lleno de alcoholes superiores, con coca cola además y eso lo ha hecho impunemente.

**I:** Y en ese caso, ¿cómo podríamos potenciar al pisco artesanal o a las pisqueras artesanales?

**E:** Yo creo que generando incentivos para la producción de calidad, controlando, regulando mucho mejor el expendio de alcohol y entregando, yo creo que subvenciones del punto de vista de los gobiernos regionales.

**I:** Y el Estado acá, ¿qué puede seguir potenciando el mundo del pisco?

**E:** Yo creo que el Estado, sobre todo y cuando hablo de Estado me refiero a los Gobiernos Regionales, porque insisto, esto es un producto regional. Yo creo que tanto el Gobierno de Atacama como el Gobierno de Coquimbo tiene un muy interesante trabajo que hacer para potenciar el pisco como producto cultural, potenciando la figura del viticultor, la figura del campo, la figura de los artefactos tradicionales, haciendo un museos del pisco, charlas educativas, pero también incentivando la agregación de valor, si tú por ejemplo prohibes la comercialización de pisco mono destilado inmediatamente se te dispara el precio, yo siempre lo he dicho, no puede ser que el *whisky* más básico en Chile parte de las 5 *lucas* y los *whiskys* que más se comercializan en Chile que son el *Jack Daniel's* o el *Johnny Walker*, valen \$20.000 y tú tienes botellas desde los \$2.000 para arriba y una botella normal de pisco cuesta 3 *lucas*, \$3.000, \$3.500; cómo puede ser que una botella de pisco cueste menos que una botella de vino, tú necesitas de 10 kilos de uva para producir una botella de pisco, necesitas como 6 litros de vino con 10 kilos de uva tú haces 6 litros de vino base y esos 6 litros de vino bases tú los destilas y ahí recién sacas una botella de pisco, entonces cómo puede ser que esa botella cueste \$3.5000 menos que una botella de vino, entonces eso se explica porque los rendimientos son altísimos, en la industria vitivinícola el promedio nacional son 12.000 kilos por hectárea, en la industria pisquera es cuatro veces esa cantidad y tú tienes hoy día en el Valle del Elqui gente sacando 70, 80 y hasta 90 mil kilos por hectárea, le meten agua, le meten agua, le meten agua y sacan un producto muy burdo y además con estas variedades que dan unas cargas enormes, con racimos de 2 kilos hasta 3 kilos; entonces eso hay que regular, una botella de pisco no debería costar menos de \$10.000, sin subirle el impuesto que ya es bastante alto, pagan 50% de impuesto, yo prohibiría vía SAG la comercialización de productos que no sean triple destilados, o sea que no tenga presencia de alcoholes superiores y ahí genera automáticamente un desincentivo para la producción masiva, o sea con eso yo mato la producción masiva, se acaba la piscola y por mí que se acabe, la piscola es la gran responsable del auto flagelo que se ha infringido ésta industria. Yo te voy a decir con todas las letras, esto fue así: aquí hay personas con nombre y apellido responsables de ésta cuestión que son los gerentes y ejecutivos, que se metieron a controlar esta industria, una industria que estaba controlada por los

viticultores hasta los años 60', que los 70' entran los ingenieros comerciales y empiezan a cobrar sus bonos, entonces fueron ellos los que generaron toda esta transformación de la industria hacia una industria masiva donde ellos cobraban bonos millonarios, hubo gente que entró prácticamente a *pata pelá* a ésta industria y salió millonario, gente que hoy son millonarios de sus regiones, cobrando unos bonos buenísimos todos los años porque vendían y vendían y vendía, y crecían en este sistema protegido que había generado el Gobierno pero a costa de hipotecar el futuro de la industria, entonces estas mismas cooperativas por ejemplo tenían departamentos agrícola que le entregaban abono a los viticultores para que sacaran más producción, les entregaban pesticidas a los viticultores para que controlaran las plagas y finalmente les pagaban por kilo y no por calidad, entonces qué hacían los viticultores, plantaban parrones, regaban y ponían abono, entonces es una industria que está prácticamente destruida desde el punto de vista de lo que era antes de esa modernización; dónde ves tú hoy día producción de pisco a ésta pequeña escala artesanal, en algunos sectores del Huasco, en algunos sectores del Limarí, sobre todo en la parte alta en Tulahuén, en el Elqui casi desaparecido, en el Choapa. Bueno el Choapa no era una valle pisquero, el Choapa es un invento porque está cerca de Santiago.

**I:** Entonces tú dices que la industria mata al pisco como tal, cómo se mantiene el patrimonio vitivinícola del norte, del pisco y el vino también.

**E:** Yo creo que dando un giro hacia la calidad. Mira, si tú revisas los destilados nobles que existen hoy en el mundo que se parecen al pisco en algo, que vienen de la uva por ejemplo, que ocupan la crianza en roble, etc., están todos regulados, súper regulados, el *brandy*, el *coñac*, el *almañac*, algunos destilados, la *grappa* en Italia, están todos súper regulados incluso más regulados que el vino de esos países. El *brandy de jerez* por ejemplo tiene un consejo regulador que funciona fantástico, que delimita dónde puedes producir, qué es lo que tú puedes producir, cómo es la manera de producirlo y que exige tener un foco en la calidad, pero el resultante es un producto de alto valor agregado que el mismo Gobierno te ayuda a venderlo. Entonces eso es lo que yo creo que tiene que pasar, que el Gobierno ponga incentivos para generar mayor calidad pero a la par que ayude a salir a venderlo, por qué el pisco peruano nos ha ganado todas las batallas en todos los países y no digo solamente estas batallas legales que

son muy mediáticas en estos países asiáticos. No, nosotros hemos perdido batallas importantes en Estados Unidos, Europa, América Latina, batallas comerciales, hemos perdido mercados, porque es mejor, así de simple. El pisco peruano no solamente se impuso en la discusión sobre el origen del producto, sino además se impuso en la discusión de la calidad, o sea hoy día no hay ninguna duda en todo el mundo sobre la calidad del pisco peruano, que se impuso a través de la gastronomía, a través de la coctelería, a través de la estrategia de posicionar al producto como un producto noble, tú entras hoy a una licorería en Londres y tiene *brandy* español, *cognac* francés y *pisco* peruano, no tienen pisco chileno, dónde se vende el pisco chileno, en los supermercados baratos, en Walmart tu puedes encontrar un pisco de 10 dólares, pero el precio promedio peruano es 3 veces el chileno y dónde va el pisco, a la coctelería. Tú puedes ir a cualquier parte del mundo donde hay una embajada chilena y si tienes una reunión con el embajador chileno, el embajador chileno te va a ofrecer *whisky*, nunca te a ofrecer pisco. En Perú eso está prohibido, en ninguna embajada peruano tú puedes tener un licor distinto al pisco por ley. En cualquier embajada peruana te reciben con un pisco sour, se toma pisco, se toma pisco de bajativo, los embajadores peruanos son expertos, les hacen clases. Además la gastronomía peruana ha construido la gran plataforma de expansión del pisco, yo te diría que hay restoranes peruanos en todas las grandes capitales por lo menos del mundo occidental, cuánto restoranes chilenos hay, cuántos de buen nivel, entonces esa batalla ya la perdimos, y esta discusión la he tenido con gente que se dedica estudiar el pisco y les digo, “mira, el pisco dejó de ser un problema de economistas y se transformó en un problema de historiadores, pero en 10 años más va a ser un campo de estudio para los arqueólogos si esta cuestión sigue así”. La batalla por el pisco ya la perdimos, yo ahora me preocuparía de que el producto no muera en Chile, pero insisto, es la misma industria que lo está matando. Hace poco me enteré que una de éstas marcas que se autodenominan como productoras del mejor pisco del mundo, sacaron un producto nuevo y sabe tú dónde hicieron el lanzamiento del producto, en el *Passapoga*. Es una industria ordinaria, ahí hicieron el lanzamiento del producto.

**I:** ¿Tú no ves futuro en la industria o en el pisco en sí?

**E:** Es que sin industria no hay pisco. Mira, yo no creo que el pisco vaya a desaparecer, yo creo que va a volver a ser un producto regional en los próximos años, pero va a dejar una estela de caos atrás que es lo que hoy día está pasando, hoy día las grandes empresas están prácticamente quebradas, *Capel* está prácticamente quebrado y ahí hay muchos puestos de trabajo que se van a perder, imagínate lo que hace hoy día *Capel* de asociarse con *Coca-Cola* es un intento desesperado por sobrevivir.

**I:** Déjame insistir con el tema del artesano, porque la industria mata al pisco como dices tú, básicamente los está haciendo agonizar, pero el pisco artesanal, en éste caso no sé, por ejemplo en Limarí que está el *Chañaral de Carén*, o en algún momento lo fue también *Los Nichos*, cómo ellos pueden salvarse de este.

**E:** Es que ellos son los que veo menos complicados, porque ellos como tienen un foco en calidad. Dicho en términos económicos tiene un producto menos elástico, lo que pasa que desde el punto de vista comercial se comportan distintos los productos en su grado de elasticidad respecto a su posicionamiento, por ejemplo, esto es lo que se llama la *comoditización* de un producto, lo que ocurrió con el pisco es que se transformó en un *commodity*, un producto sin valor agregado, cosa que es paradójica porque es un producto que tiene denominación de origen, etc., pero la codicia de estos ejecutivos por ganar dinero y cobrar su bonos, sacó al pisco de su lugar como producto artesanal, como producto de calidad y la llevó a ésta producción burda que estamos comentando, entonces lo transformó en producto de supermercado para *curarse*, o sea, en Chile varias generaciones, incluidas la mía y la tuya, toman pisco porque no les alcanza para tomar algo mejor, esa es la verdad y toman pisco para curarse, no es que tú te compres un pisco porque los vas a disfrutar, porque es rico y te lo vas tomar con hielo, no, no es para curarse. O sea, si se pudiera tomar el alcohol de éste que te venden en las farmacias, comprarían alcohol en las farmacias que es lo que pasa en Bolivia por ejemplo, por eso es que el alcohol de farmacia está desnaturalizado, le ponen un químico para que te haga vomitar, o sino la gente iría a la farmacia, tomaría *bialcohol* y se tomaría eso y bueno, en las poblaciones hay gente que lo hace. Entonces ese es el producto que está más complicado hoy día, porque ese producto es el que perdió la batalla con el ron y perdió la batalla con el *whisky*, pero el pisco que se conserva como un producto ancestral, como un producto artesanal, ha logrado

construir marcas que valen, marcas que tiene valor y que la gente reconoce. La gente por ejemplo, cualquier persona que tu entrevistases en la calle, te va a poner un sitio distinto un producto como *Horcón Quemado*, o como *Chañaral de Carén*, o como *Los Nichos*, que un producto como *Capel* o *Alto del Carmen*, o sea incluso, *Alto del Carmen* ha intentado incluso sacar productos de mayor nivel pero ha fracasado, ha sido un rotundo fracaso comercial. Imagínate que *Alto del Carmen* sacó un producto que costaba como \$35.000 que era un *Alto del Carmen* esencia moscatel, que pasó completamente inadvertido en la población. Generó mucho interés en el mundo de los especialistas porque era un producto que estaba hecho de manera extraordinaria y es probablemente el mejor pisco de la historia, pero era un pisco que la empresa no supo posicionarlo, entonces el producto murió y hoy día lo transformaron en la línea blanca transparente de *Monte Fraile*, pero además es un producto que tampoco tiene la misma nobleza porque hoy día también se hace escala industrial, o sea el ejemplo de *Monte Fraile* explica muy bien lo que te quiero decir, *Capel* compró *Monte Fraile* y lo mató como producto, lo que era el mejor pisco del Valle del Elqui, el pisco más ancestral, más reconocido, *Capel* lo compró y lo mató, lo transformó en un producto cualquiera. Así que yo veo menos complicados a estos productos que sí han hecho la pega de buscar posicionarse en tiendas boutiques, en restaurantes, con un producto como bajativo, como dice Pascual Ibáñez, *son piscos que merecen beberse solos*. Si tú te sientas con el dueño de *Los Nichos* o de *Chañaral de Carén*, ese tipo sí toma pisco y probablemente no le va a caer muy simpático que tú le pongas *coca-cola* a su pisco y te va a explicar “mira éste pisco lo hago de esta forma, busco la calidad, preservar los aromas, etc.”. Le pone nobleza al producto. Los ejecutivos de la industria pisquera no toman pisco, toman *whisky*, en su casa no toman pisco.

**Julio Taborga - Administrador de la pisquera Chañaral de Carén**

**Entrevista telefónica hecha en Febrero de 2020**

**E: Entrevistador**

**I: Investigador**

**I:** ¿Tú me puedes contar un poco la historia de la pisquera en sí?

**E:** Sí. La pisquera tiene años de estar ahí, la verdad que esto comenzó con don Tadeo Perry Barnes, enólogo y agricultor de la zona de aquí de la provincia, hasta incluso 3, se puede decir o 3 parcelas donde el elaborara, hacía todas sus cosas. Una era la que tenía en Chañaral de Carén que era el fundo Huaililén, además una que tenía aquí en Huaililén, otra que tenía en Mostazal, que era por aquí también provincia. Pero él, en el fundo Huaililén, ahí tenía todo su planta vinera y de alcohol o de pisco, esa es la que actualmente, después el año 80' compró mi papá con mi tío y empezaron a preparar vino dulce y después el pisco. Nosotros venimos de una tradición que él tenía y después mi papá con mi tío la mejoraron, la ampliaron y le hicieron nuevas instalaciones y todo.

**I:** Y esa me dices tú que en los años 80', no?

**E:** Mi papá la compró el año 80' pero don Tadeo venía de... a ver falleció el 92', el debería haber tenido, quizás 90. Es que entremedio don Tadeo tuvo problemas financieros, entonces el banco se la quitó y como el banco que le quitó la planta y la tierra a Don Tadeo, conocían a mi papá y mi tío y se la ofrecieron. Ellos sabían que eran del pueblo, hasta que los convencieron –mi papá con mi tío siempre fueron emprendedores, siempre hacían cosas que ni ellos sabían a hacer-, la compraron. Empezaron a hacer un negocio por qué tomaron la misma gente de don Tadeo y también siguieron preparando el vino dulce que hacía él

**I:** ¿Y por qué toman la destilería?

**E:** Porque como te comenté ellos siempre fueron emprendedores en todo sentido, ellos tuvieron panadería y tampoco nunca alguien de familia panadero, y tuvieron una planta de cerdo donde criaban cerdos y los vendían a las empresas. Tenían otras cosas más, entonces ellos siempre fueron emprendiendo cosas que ni sabían hacer. Esto lo tomaron, lo tomaron como una forma de negocio, poder ganarse la vida a futuro, y en realidad fue lo único que les quedó, porque la planta de cerdo en La Calera se remató; ellos cuando les fue bien en la panadería volvían aquí a Chañaral de Carén, entonces

es como lo único tangible que les quedó de lo que iban haciendo en su vida; mi tío falleció el 2004, mi papá todavía sigue vivo.

**I:** Tú me dices que tiene un tema de emprendedores, pero ellos dimensionaban en esa época el tema de la uva, del pisco y del vino

**E:** Es que antiguamente el pisco no era buen negocio, lo que ellos empezaron a hacer como te comenté, es que hicieron la continuación de lo que hizo don Tadeo que era el antiguo dueño de la pisquera, hacer vino dulce. El negocio de ellos fue hacer un mosto de uva, que es lo que se le vendía en su época a las cooperativas que destilaban envasan pisco, Control o Capel, u otras cooperativas chicas, una cooperativa Monte Patria que hacía el río Limarí, allá en Monte Patria. Ellos hacían el mosto y lo vendían.

**I:** ¿Y a quién se lo vendían?

**E:** A las cooperativas, a Monte Patria en éste caso, que ellos destilaban y envasaban pisco

**I:** A Capel y a Control

**E:** Sí, a Capel y parece que a las cooperativas. En ese tiempo no existía solo la del Control, también había una cooperativa en varios lugares aquí en la III y IV región, que compraban mosto y destilaban, una de esas es la cooperativa Monte Patria

**I:** ¿Y en qué momento deciden hacer su propio pisco?

**E:** Esto como el 85', esa cooperativa la que te comenté yo, la cooperativa Monte Patria entró en problemas de pago, entonces no estaban pagando el vino que compraban y mi papá se *stockearon* con ese vino en la planta, es decir se acumularon los vinos no sabían qué hacer, por ende tomaron la decisión de hacer la destilería, entonces mandaron a fabricarla, la hicieron andar y destilaron ese mosto que tenían, de ahí empezó como la génesis del Chañaral de Carén.

**I:** En el año 1985?

**E:** Sí, ellos el 85' destilaron, dejaron reposando en las barricas este alcohol pisquero y el 87' se sacaron su marca que se llama pisco Chañaral de Carén

**I:** Para ti como destilería, ¿cuál es el valor que tiene el pisco artesanal?

**E:** Es que en este momento casi todo es industrial, el pisco artesanal como un rescate de una tradición entonces, como te dijo yo, ya re poco hacen esto porque todos están mirando a lo industrial, a lo más puro, buscando otro tipo de productos, pero para eso tú necesitas maquinaria, poco más allá de lo tradicional.

**I:** ¿Pero por qué ustedes deciden hasta el día de hoy seguir haciendo pisco artesanal?

**E:** Porque uno por el tiempo va agarrando clientela, entonces tiene un nicho y la gente que toma este tipo de productos no anda buscando lo masivo [no se entiende], la gente así lo percibe, cuando prueba un pisco de este tipo, son más fáciles de tomar, más fácil de digerir. Uno va abarcando de a poquito.

**I:** ¿Qué cargo tienes Julio en la destilería?

**E:** Yo soy el que desarrolla el negocio, la pisquera es de mi papá pero yo se la arriendo, pero el negocio lo desarrollo yo

**I:** ¿Cómo crees que la gente consume el pisco?

**E:** La gente para empezar no tiene cultura etílica para tomar pisco puro, uno le tiene que ir enseñando a ellos, entonces cuando uno le dice “tome pisco puro”, como que la gente le hace el quite, pero después cuando lo prueban ahí están, “mira tiene otro sabor”; “mira tiene otro aroma” ahí va entendiendo lo que uno desarrolla o elabora

**I:** ¿Cuál crees que tú el valor que le da la gente a este pisco artesanal?

**E:** El valor del pisco artesanal, es que no es tan masivo, es casi como la exclusividad. Sí le gusta que éste tipo de productos como no se producen de forma masiva no están en todas las góndolas o vitrinas, entonces eso tiene un valor. Cuando tú lo encuentras en el súper o en las vitrinas de las botillerías, o en todas las tiendas y restaurant, y sólo lo encuentras en algunos sitios, o en la plaza donde lo fabrican, o en la cerca de la

comuna donde está o la provincia, la gente le toma un valor como de exclusivo, entonces eso todavía a ellos les llama la atención, por qué, porque cuando llegan con estos productos a la fiesta o lo regalan, es algo como novedoso, entonces ahí es donde se puede decir que ellos inflan el pecho diciendo “no es que lo compré en tal lado” “y cuéntenos un poco la historia”, y eso todavía. La exclusividad se puede decir es un valor del pisco artesanal.

**I:** ¿Cuál crees tú que es la principal diferencia que existe entre un pisco industrial y uno artesanal?

**E:** Son varias diferencias, en el producto en sí es lo que te comentaba, son piscos bien aromáticos, son piscos más gratos de sabor en boca, porque si yo te explico cómo se hace las diferencias son aún mayores

**I:** ¿Tú te refieres al tipo de fermentación?

**E:** Sí, exacto. Nosotros fermentamos en tinto, qué quiere decir fermentar en tinto, tu fermentas con todo lo que compone la baya de la uva, pepas, pulpa, hollejo, todo, más el jugo también que de por sí va saliendo cuando tú la vas moliendo. Entonces cuando tú haces ese tipo de fermentación tú le transmites toda la características de la uva al vino base, eso no se pierde hasta la destilación, en cambio cuando tu destilas en blanco que es lo que hace la gran la mayoría, tú tienes que tener un control de temperatura muy exhaustivo, porque cuando destilas en blanco tu mueles y después lo único que rescatas de eso es el vino, es igual que hacer un vino blanco, entonces ese vino blanco no adquiere contacto con el hollejo, con la pulpa, con todo el componente de la baya, tú ya lo separaste, es decir, empiezan actuar las levadura, esto es muy volátil entonces se empieza a perder muy rápido, tú lo llevas a un control de temperatura, te van a eliminar las características de la uva y al final vas a tener un pisco bien seco, bien alcohólico, te va a quemar la boca pero no va a tener ninguna sensación atrás, es decir la uva va a estar súper ausente, es súper difícil incluso con los piscos. A veces los piscos de buena calidad, cuesta encontrarles el sabor, son medios complejos, de hecho le gusta algunas personas, pero la característica del pisco industrial es ese, como que cuesta, es quemante, es súper invasivo en boca entonces

es muy explosivo en boca en grado alcohólico, pero no deja ninguna sensación de la materia prima que es la uva en este caso, entonces por eso el pisco artesanal generalmente todos y la otra características es que cuando hacemos pisco artesanal la mayoría lo hacemos en cubas de cemento todavía y abiertas. Eso también tiene, eso uno lo va aprendiendo con los años o con el maestro destilador, lo más antiguos siempre ocuparon estos depósitos de cemento porque tiene una característica que cuando tú estás fermentando, esto empieza a hervir, entonces empieza a actuar la levadura y uno la deja que actúe, como es abierta la fermentación, no es anaeróbica, el oxígeno sigue entrando al mosto y se van eliminando ciertas características indeseables del vino que se va haciendo, a diferencia de cuando tú destila en blanco, donde tienes que hacer lo que hace en una cuba de acero inoxidable cerrada, de forma anaeróbica, con ausencia de oxígeno. Esas cosas van quedando ahí, ir dando vuelta, se van eliminando sí, pero de forma más lenta, el control de temperatura si tu no lo llevas a cabo, después tiene un alcohol o pisco súper seco, pero siempre en estos procesos de control de temperatura vas perdiendo temperatura, te queda un vino bien seco, medio fome se puede decir.

**I:** Tú que los ves desde un tema familiar primero que todo y después con la gente que estás trabajando hasta el día de hoy, cuál es la importancia que tiene el agricultor, que tiene el maestro destilador, que tiene esa persona que ha trabajado toda la vida ahí con la uva. ¿Cuál crees que es la importancia, para ellos, que le da el pisco a su vida?

**E:** El maestro destilador le gusta lo que hace, uno lo ve porque uno conversa, también he aprendido hartas cosas, pero uno lo ve en el día a día cuando él trabaja, cuando baja las cosas, bueno nosotros tenemos distintas políticas, entonces lo visita mucha gente, él atiende a los turistas cuando la gente lo solicita, él es parte de la historia de nosotros, yo lo hago parte en sí, le damos su bono por metas, cuando vemos que el producto sale bueno, cuando vemos que el producto no ha cambiado, no se ha modificado, nosotros vemos que estamos haciendo buena pega, es tal cual como se hacía antes, entonces todavía seguimos conservando esas características y también sacamos pecho en el sentido de que, a pesar del paso del tiempo o de los productos nuevos que salen, nosotros seguimos manteniendo esta viña y somos fiel a eso... el

cliente antiguo que es de los 80' también lo valora, entonces está bien, que es lo que pasa después en la parte comercial, tiene que ir abarcando, ir mostrando la diferenciación de los productos, siempre le digo a la gente que tiene que tener diferenciación con el resto, si hacemos más de lo mismo puede caer en lo masivo y voy a perder toda mi esencia, mi alma, que es lo que nosotros evitamos perder.

**I:** ¿Cuál es el impacto que tiene el pisco en la región? Te pregunto en sí de la cuarta, tú vives y tienen la destilería allá, cuál es la importancia del pisco, no tan solo a nivel laboral, sino que también a nivel social, cultural y económico. ¿Cuál es la importancia que tiene el pisco en la región?

**E:** La gente se identifica con el producto, a mí me ha tocado salir a otros lados de vacaciones, y la gente de acá se identifica con el producto, ellos saben que el pisco se hace en la Cuarta y Tercera región, entonces incluso cuando hay un vaso de chicha en algún lado, tratan de llevar un pisco que no se encuentre en el supermercado, ellos se identifican, tratan de llevar un pedacito de su tierra a sus familiares, amigos y todo. Esto aparte de dar empleo directo, también da empleo indirecto, es decir, el turismo, el comercio, los bares, los restaurant también van generando economía, y las plantas pisqueras como nosotros acá en Limarí, debemos ser una de las pocas que está abierta al turismo, generamos también economía local, tenemos todo un polo turístico de gente que nos visita, después nosotros los mandamos a los otros vendedores turísticos a vender, por ejemplo, joyas de lapislázuli, así uno se va actuando con en el entorno, aparte de dar empleo, la gente en los lugares, por lo menos en mi caso donde hacemos pisco en el pueblo, algún momento, alguna vez, algún familiar de ellos trabajó en la pisquera, ahora somos menos trabajando, yo quedé un poco expuesto. Son trabajadores con mi tío y después fueron también cayendo la producción pero actualmente decir que genero empleo así, como estable, gente con contrato, todo el año, también como empleo esporádico. Pero ahora en mi caso esta bien pero aquí en Ovalle también, si aquí en la provincia del Limarí se vende el 50% de la uva pisquera, entonces la gente aquí sabe que el pisco de aquí la zona de producción de uva de aquí de Ovalle, casi el 60% de vino de aquí de la provincia, aquí la gente lo identifica

bastante, pero eso no está marqueteado como el Elqui, que es un pisco Valle del Elqui y todo.

**I:** El pisco como patrimonio, háblame del pisco como patrimonio.

**E:** Es que es parecido a lo que estábamos hablando recién, es la identificación del producto con la zona, con lo años que se siguió en esta región, entonces va de generación en generación. En mi caso yo soy la segunda generación, pero hay otras pisqueras que van cuarta, quinta generación en esto, entonces hay una tradición detrás, hay una historia atrás, de gente que mucho antes que varias pisqueras que están establecidas actualmente, ellos desarrollaron esta actividad, pero se perdiendo el legado, se fue traspasando, las empresas pasaron a ser de todos, de alguna manera llevamos la carreta hacia adelante para que esta tradición no se pierda, para que la gente del campo, el agricultor siga cultivando sus uvas, los que procesamos, destilamos vendemos el producto, digamos tenemos un negocio, en el bar o en el restaurant, en el supermercado, siga teniendo este producto, lo pueda vender a la gente que lo consume respecto, eso sigue siendo un patrimonio vivo en realidad. Y los estudios y bueno esto entra en la Asociación Chilena de Pisco, nosotros también hemos hecho la defensa de la denominación de origen, pero es por todo el ataque que viene de afuera, y créeme que también ha fuego enemigo, hay gente que cree que el pisco nació en Perú, que es difícil luchar con eso pero uno tiene informar, educar a las personas, que esto nació mucho antes que una frontera, que esto es un intercambio cultural, que hubo muchas palabras que se mezclaron acá porque los incas esparcieron el quechua como hasta la Quinta Región, entonces de muchas culturas hay intercambio cultural, en un momento se empezó a desarrollar una actividad que fue introducida por los españoles, desarrollo tanto en su lado peruano en su momento, como aquí en Chile y después nacieron los productos que casi al símil, se llamaban pisco, en el caso de nosotros por la ley de denominación de origen, que fue creado el año 31', la visión en eso, o sea eso lo hacemos valer, no lo vamos a soltar o a dejar que nos ataquen con este patrimonio que tenemos, hacerlo conocer. ¿Cómo lo haces conocer? Formando, educando al consumidor.

I: ¿Cuál crees tú que son las cosas que acá se deberían empezar a hacer, para tener condiciones iguales a las que tiene Perú, en la forma que Perú trata el pisco, en la forma en que Perú vende el pisco y un poco esa confusión que a veces se genera. ¿Cómo crees tú que podemos llegar a ser o tener una característica o un concepto tan grande como el que tiene Perú con el pisco y cómo nosotros lo podemos hacer?

E: Aquí hay un mercado del pisco y el mercado está dominado por dos empresas grandes, *Compañía Pisquera* y *Capel*, entonces ellos tienen alrededor del 80% del mercado, entonces a ellos no les interesa hacer eso, si ellos pudieran lo hace, créeme, tiene todas las lucas, todo el marketing, tiene toda la comercialización, tienen todo el aparataje logístico para hacerlo, pero creo que nunca lo han hecho, porque quizás ni les interesa vender el producto, incluso *Compañía Pisquera*, que es *CCU* compró una pisquera en Perú, al sol, tienen como 51% de la pisquera, entonces créeme que si hubiesen usado esa plata para educar, para promocionar, para darle un valor patrimonial, para que la gente lo tome como bandera, lo podrían hacer pero ellos no lo hacen, no les interesa. Aquí, los que estamos luchando por la Denominación de Origen, somos los más chicos, los que hacemos pisco, los que tenemos nuestra pisquera, los que han trabajado día a día para que esto levante, para vender la botella de pisco, a los que nos cuesta hacer esto somos los que alimentamos un poco y le damos validez a la D.O., pero grandes, medianos a veces hace algo, entonces cuesta, como nosotros chicos no tenemos recursos, tenemos que pelear en el área de cada uno, por decir en la pisquera, en alguna actividad que voy, porque creo que la promoción, la posibilidad de hacer una campaña, acá una vez hablamos en la asociación, hacer una campaña así como se hizo la del huevo “consume huevo, come huevo porque es sano”, una campaña de pisco, se ha planteado pero no están interesados, no les gusta porque están en su onda comercial de vender, vender y vender. Para tener la empresa en pie, los accionistas tienen sus lucas, sigues abarcando el mercado, pero imagínate, ni siquiera les interesa exportar, exportar tan poco que llega a ser un chiste todo los años lo que se importa de pisco, a ellos no les interesa, ellos no quieren, quizás se sienten bien cómodos acá, pero los chicos, los medianos, algún mediano por ahí, están interesados en producir un poco más para que esto sea entretenido, más rentable pero

no, no tenemos las lucas, ni contactos, ni la logística, no hay recursos para hacer eso, cuesta.

**I:** ¿Y cómo crees que el Estado puede intervenir?

**E:** Es que el Estado siempre ha hecho lo mismo, el Estado no se hace parte, ahora recién se hace parte con todos los problemas que hemos tenido afuera con los peruanos, el Estado recién está tomando esto, pero solo en la parte jurídica, porque en la parte promoción, hacerlo como un producto nacional no están ni ahí, ellos no lo viven dentro de sus casas, en la embajada, su recibimiento, yo tampoco creo que regalen un pisco sour por ahí, no si ellos no están. Yo creo que están haciendo lo que deberían hacer pero el mínimo esfuerzo, poner un abogado internacional que vaya a defendernos en los tribunales de afuera, ya, eso lo hace cualquiera.

**I:** Si el pisco está muy lejano de la zona sur, cómo poder hacer que quizás esa persona no se siente tan identificado con el pisco, porque la distancia es muy grande

**E:** Hay piscoleros en todo Chile, de repente es una cosa personal o nosotros hemos estado aquí trabajando muy tranquilos en nuestra zona de confort, hasta hace dos años atrás nosotros celebrábamos todos los días del pisco por la distintas comunas de la Tercera y Cuarta Región, hasta que salió la propuesta en la asociación, es que en realidad fuimos los chicos los que empezamos a molestar en ir celebrar afuera y ahora hace dos años celebramos en Santiago, es decir, acercamos la industria santiaguina, se juntaron las marcas, juntos en patota para dar degustaciones, para hacer muestras, para dar charlas, seminarios, muestra fotográfica, todo un cuento, la industria, son los más cómodos, pero mira, los más cómodos de la industria son los grandes y los medianos, por qué, porque ellos tienen sus logística de distribución-venta bien resuelta pero los chicos no, los chicos nos interesa salir a flote, los chicos nos interesa ir a Punta Arenas, a mí me interesa ir a Concepción, Puerto Montt, a Temuco a mostrar lo que hacemos, para que la gente se vaya interiorizando, vaya aprendiendo de lo que está consumiendo en realidad, y como tú dices el pisco es un patrimonio, es el destilado nacional

**I:** Cambiando un poco la arista de lo que estábamos conversando, cuál es la comparación que ustedes hacen, no sé, ustedes que empezaron en los 80', a fines del siglo pasado con lo que se hace ahora, porque se hablaba mucho de que el pisco antes era de menor calidad de lo que se hace ahora

**E:** No, eso es por malas decisiones de las empresas. Tienes que tener una rentabilidad, un rendimiento de materia prima que es la uva, el kilo que tú cosechas, que tu compras de uva, tiene que ser bien rentable en producción de pisco, en producción de alcohol pisquero, en todas esas etapas tiene que ser lo más rentable posible, es decir, todo lo que puedas ocupar para hacer un botella de pisco, ocupalo. Donde antiguamente deben haber mezclado alcoholes impuros, deben haber combinado con uvas bajo grado, malas decisiones porque antiguamente no se consumía mucho pisco y era por lo mismo, porque las decisiones productivas eran tomadas a la ligera y le vendían cualquier producto a las personas, mezclaban alcoholes buenos con alcoholes malos, la destilación y alargaban, tomaban cola, tomaban cabeza, quizás qué cosas embotellaban, capaz que hasta mezclaban alcoholes de otros lados, era una mala decisión empresarial, ellos mataron el negocio de a poco, ellos fueron afectando al consumidor de pisco, de tomar su piscola, de tomar su botella de pisco, por eso harta gente tiene malos recuerdos de eso, porque se tomaron malas decisiones, después cuando vino la competencia del ron, ahí como que les vino como un sacudón, "qué hacemos, qué nos pasó, qué hicimos mal", yo creo que todos han hecho sus *meas culpas*, y ya, ahora hagamos las cosas bien, de buena manera, ahí se empezó a hacer un producto de calidad, ahí se empezaron a tomar buenas decisiones, ahí la gente se dejó de comprar alcoholes de afuera y los mezclaban con alcoholes pisqueros, porque alcohol pisquero es más caro que otros alcoholes, si actualmente todos estos cócteles de sabor peruano, todas esas cosas, la mayoría, menos el Capel, es el único que se puede salvar... ellos hacen con alcohol pisquero, los demás compañías pisqueras pueden mezclar alcohol de cereal con alcohol pisquero, y todos los otros de afuera alcohol vegetal importado, porque ese alcohol es muy barato, bajas tu costo de producción y ganas más plata, pero la gente no tiren idea que está consumiendo un alcohol de cereal, un sour peruano, el mojito y todas esas cosas se van haciendo con una pizca de ron, entonces yo aquí, creo que la

gente, es fácil de apuntar y actualmente con la parte social todos estamos apostando de quiénes son los culpables, pero nadie hace un *mea culpa*, “oye yo en realidad tampoco aportó mucho en vida diaria para que esto se regularice o se hagan bien las cosas. El consumo de esos sour, la gente no tiene idea qué están tomando, y en los piscos también, algunos se informan y saben dónde se hacen, varias marcas se salieron de las viñas. *Concha y Toro* no produce ni una baya de uva pisquera y tiene un pisco, Viña San Pedro tiene el 1733, ellos no cultivan ni una baya, no destilan ni una gota de alcohol, la gente no lo sabe, la gente lo compra porque es más barato, o porque la botella es bonita, pero detrás de eso a la gente le da lo mismo informarse

**I:** Respecto a eso que no hay una importancia, sobre todo los industriales, porque tú me estás diciendo que tú y varios más son los que tratan de un poco de mantener esta máquina a flote, cómo ves tú la situación actual del pisco

**E:** A ver, el consumo se ha mantenido, el consumo *per cápita* está entre 1.9, 2 litros al año, el consumo se ha mantenido y en éste sentido no está ganando otros destilados, destilados importados, *whisky, tequila, vodka*, entonces la gente, es lo que hablábamos recién, la gente no valora lo que se hace acá. Mira cómo se hacen los destilados de afuera, tendrían una visión más crítica de eso, y miran cómo se hacen las cosas acá, le tendrían más cariño al producto local, sabiendo cómo se hace, nosotros somos artesanales y nosotros también, por qué somos artesanales, porque yo no le aplico ningún químico más, lo único que le aplicamos a la uva para fermentar es levadura, es decir, nosotros no tiene químicos, no tiene nada, es decir, nosotros lo destilamos lo más natural posible, incluso cuando les damos a degustar la gente cree que es chicha, no, no cocemos chicha, lo que pasa en el proceso de fermentación como aumenta la temperatura, a altas temperaturas agarra un sabor como cocido, pero no es por eso (cocer chicha), entonces la gente no sabe diferenciar eso, a mí me cuesta explicar cómo se hace, la destilación a leña es lenta, porque la mayoría está ocupando gas natural o gas licuado, nosotros todavía tenemos el concepto de leña directa, que la tienen pocos y todas esas cosas la gente las desconoce, en la página o en las fotos de instagram que subo trato de explicar un poco para que la gente se interiorice, pero nosotros no tenemos el aparataje promocional y marketing.

**I:** La ventaja que tiene o por lo menos lo que yo he visto, es que han sabido aprovechar súper bien las redes sociales, qué es lo que acabas de decir tú, el tema como de educar un poco, poner cada botella, explicar lo que es cada botella, creo que en ese sentido lo han hecho súper bien.

**E:** Sí, sí incluso hoy subí una historia cuando mi papá estaba sentado al lado mío, estaba bien vestido, bien limpio le digo yo, así que aproveché de sacarle una foto y lo puse en historia y la gente como que le gusto hartito porque en un rato lo han visto varios, cosa que otras publicaciones cuestan que la vean. A la gente le gusta la espontaneidad, lo natural, las cosas con trayectoria, con historia, que uno se encuentre con la tras bambalinas, la gente ve la botella no más, la consume, le gustó pero el tras bambalinas es toda una historia que la gente desconocen, uno trata como de meterlo, la información cuesta porque uno no tiene un community manager que tienen todo un aparataje logístico atrás, que saben cómo vender el cuento y saben, ellos son expertos en marketing, saben lo que la gente busca, nosotros no, yo soy el que manejo las redes, como nacen las cosas las publico

**I:** Cómo ves el futuro del pisco chileno y mayormente del pisco artesanal.

**E:** A ver, yo actualmente tuve la idea de agrupar a los más chicos, entonces la idea de los más chicos siempre es asociarse para generar volumen, generar marketing, para abaratar costos de publicidad y promoción, entonces yo creo que la idea en el futuro es asociarnos tanto como para venta nacional, como exportación porque una vez que se nos abran las puertas de la exportación, se nos abre un mundo, ya dejamos de competir aquí a nivel nacional, los que estamos saliendo afuera estamos compitiendo casi a la par, por eso se hace más interesante porque aquí está saturado y el consumo se mantenido, no ha aumentado, entonces los medianos y el grande está full campaña, nosotros todavía defendiéndonos con las pocas armas que tenemos a nuestro favor. Créeme que yo conozco varios pisqueros que la gente no tiene idea que existen, imagínate que aquí la gente ya desconocen que existimos, imagínate que hay unos más chicos que no tiene idea que hay gente produciendo pisco, entonces esa pega cuesta hacerla, dar el trabajo, cuesta que vendan el producto. Como la gente no tiene ese concepto de la marca o el branding de la marca de ellos, se resiste toda, pero si los

probaran, si hicieran catas les encantarían esos piscos pero están súper escondidos, a veces los mismos dueños saben hacerlo pero no saben venderlo, entonces aquí uno trata de darle consejos y hay que tener mucho cuidado cuando uno pisa en la parte comercial acá con los distribuidores, porque te pueden en cualquier momento cortar

**I:** Eso mismo te iba a preguntar, porque acá en Santiago pegan fuerte con *Cultura Pisco*

**E:** Sí, yo estoy al alero con un distribuidor, pero créeme que costó la negociación, créeme que igual uno sale para atrás, salgo para atrás no quiere decir que voy perdiendo plata, salgo para atrás quizás con las expectativas, estoy vendiendo cierta cantidad de botellas pero igual *me cortan la cola*, entonces tengo que dónde genero más lucas, porque ellos me dan la solvencia para mantener la empresa en pie, para marginar un poquito, algo de ganancia para mí, pero no para proyectarme y crecer porque para hacer eso, ellos tampoco le ponen el valor. Porque yo tengo aquí mi clientela, tengo mi cuenta con mis clientes pero no abarco más porque no me da el cuero no más, es decir, no tengo más tiempo para vender más, pero ellos sí, te toman e igual te estrujan un poco, porque te hacen crecer y yo en este momento estoy en negociación y todavía me tienen así como en el limbo, y no sé qué voy a hacer. Ellos te tienen así, en vez de uno estar tranquilo atendiendo la venta, qué voy a hacer, y uno tiene que ir cachando, dónde más vendo, entonces cuando voy a coincidir este año, justo se me viene la fiesta de la vendimia y los compadres no contestan, no están cumpliendo con la entrega de insumos, con tantas cosas, esa es una constante de los pisqueros aquí, no sé si las conoces tú, las niñas tuvieron un problema con un repartidor de Santiago y parece que se las cargaron con hartos millones de pesos, quedaron como tambaleando, se salieron de la asociación, se tuvieron que salir de varias cosas, como que les dio un remezón. Somos como carne para los leones en este caso, los chicos y por eso nosotros pretendemos crecer porque tenemos todas esas dificultades, de los insumos, de los proveedores, de los intermediarios, de los impuestos.

**Carlos Reyes - Periodista, cronista gastronómico y editor de la revista CAV**

## Entrevista telefónica realizada en Febrero 2020

**I: Investigador**

**E: Entrevistado**

**I:** Más que hacerte preguntas cerradas, prefiero hablar un poco de tópicos más generales para no quitarte mucho tiempo tampoco, pero para empezar, ¿tú crees que hay un resurgir del pisco artesanal hoy por hoy?

**E:** Sí, en esencia lo que tú me dices es la hipótesis que yo guardo en mi capítulo del pisco, en mi último libro, como producto en términos de perfección de calidad de la gente por un lado y también de la calidad misma del pisco en estos tiempos, que en los últimos 40 años ha derivado en dos caminos paralelos sobre todo en estos últimos 10 años, en los últimos 40 años partimos con una producción ya industrial, pero no desatada en términos de saturación del mercado, partimos en los años 80' con la llamada *Guerra del Pisco*, donde gracias a una posición de aranceles a los destilados importados por parte de la Dictadura, se beneficia de manera indirecta la producción de pisco y una producción de pisco masiva y digamos, liderada por las por *Capel* y *Control*, que eran las cooperativas más grandes, que por un lado comienzan a absorber las cooperativas más pequeñas que existían, porque habían cooperativas en Limarí, había cooperativas en Atacama, en Huasco y esas empresas dominan el mercado, eso se nota en las publicidades que uno puede encontrar en esa época y finalmente dentro de esa guerra a finales de los años 90', se empieza a prometer compras de producción a los cooperados en dólares, eso también genera una sobre expectativa, se empieza a plantar mucho más. Están los trabajos de Gonzalo Rojas, ustedes podrán también conversar con otros personajes del pisco, y por un lado llega la crisis asiática a fines de los 90' que hace subir los precios del dólar y las compañías, sobre todo *Control*, no pueden sostener esos precios y se termina colapsando el sistema, al punto de que tanto *Control* termina siendo propiedad de la Compañía Pisquera de Chile que es parte del grupo de San Pedro de Tarapacá, o sea Luksic, y *Capel* se salva de milagro de una toma parecida por la reacción que tiene los cooperados, hay una revolución en el sentido de que los mismos cooperados deciden mantenerse como cooperativas más allá de todo lo que diga la economía formal digamos, las fórmulas económicas decían

que tenían que quebrar ellos y ellos siguen adelante de todos modos, salvaron la cooperativa y todavía sigue siendo un modelo de negocio viable en estos tiempos. Esto está aparejado también, en paralelo, también crecen otras empresas ligadas al pisco en manos de privados, o sea, Bauzá, Mal Paso que son las más significativas, pero también los 80', los 90' y más adelante empieza también una etapa de diversificación del pisco, donde por un lado se empiezan a trabajar las versiones saborizadas, y también versiones inéditas en el sentido de ocupar o colorantes por una parte para los piscos más vacíos o bien, barricas de madera nueva. El pisco artesanal, tradicional como es Horcón Quemado o Bou Barroeta, ocupan maderas neutras para redondear un poco el sabor manteniendo su carácter artesanal, otras pisqueras los hacían derechamente blanco sin pasar por madera, ahí empieza una suerte de distinción. Por otro lado, empieza también la sobre producción y no había las herramientas para controlar la calidad de la producción y eso genera una mala percepción de la calidad por parte del público que empieza a rechazar algunas líneas de pisco que están en la legislación, como por ejemplo el pisco de 30° que desaparece del mapa, desaparece como producto y tú ahora, el pisco de menor graduación que existe en el mercado es de 35°, el de 30° desaparece porque la gente lo desprecia porque genera *caña* básicamente, y la *caña* de acuerdo con lo que hablé con jefes de producción de *Mal Paso* en particular, la *caña* la producía gente que no tenía muchos conocimientos de los procesos de alcoholes, los viejos solamente abrían o cerraban llaves, no tenían un conocimiento duro de lo que era el proceso, el arte de la destilación, de eso estamos hablando a fines de los 80', principios de los 90' y progresivamente esa calidad tendió a mejorar en términos técnicos, pero de calidad, no y también había mucha superficie cultivada, había mucha sobre producción y eso también empezó a inundar el mercado con pisco barato y eso hasta el día de hoy, esa tendencia se mantiene por un lado, pero por otro lado también empieza aparecer, porque en Chile también tiene libertad de mercado, libertad de importación en ese sentido, empieza a exponerse otros alcoholes, a contar del año 2003 cuando ya la vigencia completa del Tratado de Chile con la Unión Europea de Libre Comercio, derriba las barreras arancelarias para el *whisky*, para el vodka, para el ron, para lo que venga, ese decreto de la Dictadura se deroga a fines del año 2003 y ahí empieza a aparecer, para quienes tenemos más experiencia,

un *boom* de destilados de mucho tipo, de *whisky*, de vodka, de ron y pero fundamentalmente de ron, y eso se empieza a notar durante toda la época del 2000 y ahí empieza un *boom ronero*, pero también empieza a aparecer el pisco peruano que obviamente no se puede llamar pisco, sino que destilado de uva o aguardiente de uva y de la mano también de los restaurantes peruanos que empiezan a crecer en número a lo largo del país, pero parten en Santiago, ahí también empieza su consumo, empieza una competencia que también derriba aún más el precio del pisco y finalmente empieza a disminuir su percepción de calidad, la gente prefería el vodka, prefería el ron, no necesariamente el pisco peruano aunque también hay un consumo importante y también hay hasta el día de hoy una percepción de calidad respecto a que el pisco peruano tiene mejor calidad que el chileno, obviamente los peruanos tienen un pisco de calidad y los chilenos también tienen piscos de calidad, la diferencia es que en Chile se produce mucho más pisco que Perú. Después de eso, yo estoy hablando del año 2008, 2009, empieza lo que tú dices la “*premiumización*” del pisco chileno, había habido ejemplos importantes, tanto *Control* como *Capel* habían tenido marcas *Premium*, de alta gama, pero siempre eran como absorbidas en términos de percepción por los piscos más baratos, y ahí aparecen, empieza a aparecer como un nicho de marcas como *ABA* y *Fuego* en el año 2000, 2001, el mercado está maduro como para poder absorber eso a nivel de bares o de restaurantes de alta gama, pero sí, se mantienen. El punto de inflexión empieza como el año 2008, 2009 donde empiezan a aparecer piscos de mejor calidad, aparece también Bauzá, empiezan a concursar en certámenes internacionales, finalmente empieza también el nivel artesano de Waqar, después empieza progresivamente ya con la década del 2010 empieza a aparecer con piscos como Waqar, Lapostolle, empiezan algunas viñas de presencia internacional como Miguel Torres o Lapostolle, empiezan a usar sus propios destilados, y ahí empieza a mejorar un poco la calidad y la percepción de calidad por parte de los productores. Hace 10 años empiezan a aparecer piscos *ultra Premium*, que cuestan \$250.000 la botella como ocurrió con Horcón Quemado que era 1909 parece que se llamaba la botella. También empiezan a resurgir calidades del mismo Horcón Quemado o Bou Barroeta, también piscos como Chañaral de Carén, son los que me acuerdo en este momento, son los que empiezan a subir y a generar una competencia desde la calidad,

fundamentalmente también frente al pisco peruano y eso también se empieza a reforzar en el último tramo de la década del 2010 con la aparición de *Cultura Pisco* por ejemplo, que es una institución creada por la *Vinoteca* para poder vender pisco y promover el pisco chileno mediante una serie cócteles, usando las de redes de la *Vinoteca* para restaurantes, el uso del pisco chileno a mayor escala en botellones para coquetelería y también promoviendo marcas específicas como Chañaral de Carén y las marcas propias que tiene *Cultura Pisco*. Eso también deriva a su vez, en otro tipo de piscos que son más nuevos como *Tololo* por ejemplo u otras marcas que son nuevas y que tiene que ver con gente que ya tenía cultivos de uva moscatel en la zona, ya sea del Limarí o el Choapa, o bien gente que está empezando a producir de manera o a comprar producciones de uva para poder destilar, ese es más o menos el panorama que veo y que coincide con lo que tú dices respecto a esta *premiumización* del pisco y también la celebración de hitos como la creación de *Pisco Chile* por un lado y la Asociación de Productores de Pisco, ahí también hay unos temas, es muy difícil la unión de gremial entorno al pisco por los distintos intereses que tiene, por otro lado las grandes viñas chilenas se han dado cuenta que también el pisco es una veta de negocio, tanto para el consumo nacional, como para la exportación, ahí está *1733* que pertenece a Santa Rita, o *Diablo* que es el pisco de Casillero del Diablo, que seguramente está destinado a un mercado de exportación que va a competir con el *Capel Moai* por ejemplo u otros productos que son relativamente reconocidos afuera. Ahora, hasta 2017 el 1% del pisco producido en Chile se exportaba, no sé cuáles serán las cifras actuales y ahí empieza a configurarse también otras cosas, y hay otros hitos como el Día Nacional del Pisco, el 15 de mayo y eso da también da pie a que existan distintas celebraciones a lo largo del país y que estén a posicionar el pisco, no es menor que el día de la piscola también sea muy celebrado, pese a que igual el pisco con *coca-cola* no es algo que a mí me guste personalmente, pero es un consumo masivo en éste país, hay piscos por ejemplo el de Santa Rita que es *1733*, que está destinada al mercado piscolero sin tapujos, entonces hay una serie de datos que, por lo menos están dando cuenta que hay una aceptación por un lado de lo masivo, y por otro también hay una búsqueda de productos *premium* que valgan arriba de \$15.000 y que

buscan posicionarse como destilados de alta gama y pensados también en consumo para bares o de exportación

I: Y este posicionamiento que va teniendo, claro a eso del 2008, 2009 como dices tú, y que hasta el momento se mantiene, incluso un poco en crecimiento, cómo crees que puede, sobre todo en el pisco artesanal, cómo puede, un poco, seguir esta senda de crecimiento, como éste posicionamiento y entablarlo como un producto más dentro de esta gama de destilados, como el whisky el ron, y competirle también un poco más a los industriales, a los piscos más industriales.

E: O sea yo creo que más que competirle es un complemento, ya hay un consumo de pisco que ha crecido, una vez que el ron dejó de ser un producto tan requerido en el tiempo, que ya pasó la era del ron, pasó la era del vodka, ahora estamos en un resurgir en la era del gin que es un gran competidor a nivel nacional del pisco; el pisco tiene una base de pisco masivo, pero por otro lado está creciendo de forma acelerada en diversidad y cobertura éste pisco que es mucho más fino, muchas sean sus versiones. Por un lado se están mostrando una diversidad mayor, hay más piscos blancos a su vez echo con la familia de los moscateles, o por otro lado se están mostrando los piscos artesanales, hay una línea por ejemplo de Bauzá, que está hecha con pedro Jiménez y ahí hay una serie de detalles que dan cuenta de que estamos hablando de un crecimiento en la diversidad. Hay otro que se llama *Tololo* que es un pisco nuevo también, que valen la pena dar cuenta.

I: En este espacio de post crisis por decirlo así, después de que claro, *Control* fuera comprado por Luksic, *Capel* un poco se salvara, y está todo éste resurgimiento, cuál cree usted que son los aprendizajes que se pueden tomar y los desafíos como pal futuro.

E: Mira yo creo que el desafío es que deberían regular a la producción, a un niveles decentes, lo plantea Gonzalo Rojas de una manera indirecta, todo lo que se ve en el Valle del Elqui y en el Valle del Limarí respecto a las plantaciones de uva, primero tiene que ver con una sobre producción de la uva, estamos hablando de un desierto verde de pino y eucalipto en el sur, eso por un lado, eso es lo que yo creo; por otro lado ésta

*peruanización* también va hacia recobrar el sentido de la calidad que siempre ha tenido el pisco como un producto de nicho, como un producto que sirve, por supuesto que sirve para coctelería, pero que está hecho más bien para el bajativo, es un destilado fino, de baja producción, de escala artesanal, el poder privado dio la oportunidad de ser industrializado a contar de los años 70' pero finalmente le pisco tenía esa naturaleza, volver un poco a las raíces tiene un poco de eso, y a la hora de la venta y la comercialización, tiene que ver con un posicionamiento tanto con el Día Nacional, pero también internacional, hay muchos que están apostando al pisco hacia afuera, y una de las formas de mostrar Chile como producto.

**I:** En el caso de hacer la diferenciación con estos procesos como a futuro, cuál crees que es la diferenciación, o cuáles son los puntos que el pisco industrial tiene a diferencia del pisco artesanal, o al revés, qué es lo que tiene el pisco artesanal puede bien para estar a la misma altura del pisco industrial.

**E:** A ver, el pisco artesanal las producciones son bien limitadas. El pisco industrial cumple la ley respecto a lo que tiene que ser un pisco y lo que no tiene que ser, sus procesos son mucho más masivos en el sentido que ocupan una cantidad de materia prima, la destilación es menos dedicada, la uva no es necesariamente hecha con vino de primera calidad por ejemplo, si no que más bien, tú vas a las pisqueras y lo que uno encuentra es uva bastante maltratada en términos de calidad, eso también afecta a lo que es la calidad final del destilado, y también eso muestra un problema de calidad final, es eso básicamente, dada la masividad que tiene el pisco, los vinos bases no son de mejor calidad. Los procesos de destilación tienen una menor preocupación y eso redundante de repente en mayores impurezas, aunque también hay algunos piscos que también tienen procesos artesanales que tampoco son de la mejor calidad y eso también afecta la calidad final del pisco claramente, ahora Chile, en general los piscos están bastante bien hechos en el último tiempo a mi juicio, eso le da un aire de estabilidad que le permite salir al mercado sin ningún problema

**I:** ¿Y en el rubro gastronómico a nivel de restaurantes, de bares, se nota este resurgir?

**E:** Sí, hay una buena cantidad de bartenders que están apreciando, que está estudiando el pisco, lo trabajan para su mixología, mira si tú te crees el discurso comercial digamos de los productores de pisco, lo que uno puede notar por ejemplo es que el pisco puede ser básicamente un competidor o un intermedio o un intermediario entre la neutralidad del vodka versus la voluptuosidad del gin, está en un rango medio en términos de intensidad, eso es lo que dicen algunos promotores del pisco como Charles Manier de Lapostolle, que es uno de los más polémicos promotor del pisco chileno, porque como no es chileno puede hablar sin tapujos respecto de la calidad técnica de lo que es el pisco chileno respecto del pisco peruano, siempre arma polémica y bueno, básicamente las polémicas están hechas para vender. El pisco chileno tiene ciertas características bien singulares es ese sentido.

**I:** La misma gente de los restaurantes por ejemplo, tú has visto que traten, más allá de *Cultura Pisco*, hablo en otro espectro de los restaurantes, que tengan como la consideración de buscar un buen pisco para tenerlo en sus cartas, para acompañarlo en algún plato o algo así.

**E:** Me gustaría que fuera así más seguido. Los dueños de restaurantes por lo general se dejan llevar un poco por el precio y por lo que le puedan ofrecer las distribuidoras, y ahí las distribuidoras de vino y pisco, porque finalmente ahí hay como una trenza, es una trenza entrar al negocio de la distribución. Cada distribuidora tiene su propio pisco y eso también le da la posibilidad al dueño del restorán tener una buena cantidad de pisco para tener juego; yo creo que hay una preocupación mayor, pero no es una preocupación así como capital de tener un buen pisco, sino que por lo menos tener un pisco que la gente se pueda tomar, apreciar, sobre todo marcas reconocidas como Waqar por ejemplo, Waqar para mí es un pisco que tiene ya un reconocimiento del público especializado que vende alcohol, lo mismo me pasa o el aprecio que tenían respecto a Horcón Quemado hace unos 15 años atrás antes de que el dueño le vendiera marca a *Concha y Toro*, y ahí el mismo dueño después una vez que hace la venta, espera un tiempo y lanza su propio pisco que es el pisco Mulet, entonces desde ahí empieza uno a generar una percepción de calidad con ciertas marcas, que también son cíclicas porque hace 25 años atrás el peak, el tope era tomar *Alto del Carmen* y

también tenía una publicidad acorde también a esa percepción de calidad y era durante muchos años un pisco incuestionable en términos de calidad, después eso va mutando porque también las marcas, sobre todo cuando son industriales se van exigiendo en términos productivos, entonces después las marcas pueden morir en inanición de calidad. Creo que hay una preocupación de los dueños de los restaurantes de tener un poco más de calidad

**I:** ¿Cómo ves tú el futuro del pisco? Del pisco artesanal primero y después del pisco en general.

**E:** Sí, yo creo que el pisco artesanal mientras estemos vivos yo creo, va a tener un espacio, por supuesto que tenemos un muy buen espacio en Chile y va a tener su relativo espacio a nivel nacional, no veo dudas en el sentido de que va a estar en restaurantes, va a estar reconocido internacionalmente, en la medida de que la asociación gremial haga mejores productos, en la medida que se trabaje de manera unida, que las comercializaciones también generen una percepción de calidad ante la gente, no solamente se queden en el tema de la piscola, en la medida de eso va a haber un pisco de mejor calidad y la vez no a ser necesario botar la categoría, en la medida que la cadena productiva y también el consumidor entiendan de que se trata. Hay piscos obviamente industriales, pero hay pisco hecho a mano, a escala humana, que vale lo que vale por motivos específicos, no por un capricho. Yo creo que tiene mucho futuro si se agota esa estrategia con ese foco, después, bueno, lo otro es la realidad del día a día, de cómo se puede proyectar, de cómo se vende, cómo se siente el pisco también, también hay un cambio social en ese sentido de apreciar lo artesanal por parte del público, que también es mucho más exigente en relación a lo que era hace 20 años atrás. También el público crece con sus marcas o con las bebidas que prefiere, estamos hablando de gente que está, que creció con la piscola tomando *Control de 30°*, pero que ahora le gustaría tomarse un pisco *Los Nichos*, rico, heladito y prácticamente solo, después de la comida, entonces finalmente hay una evolución de cierto público que aprecia los productos. Yo siento que hay una oportunidad en esos públicos, hay oportunidades para que el pisco mantenga por un lado y expanda su calidad y su percepción de calidad en la medida que se cuide.

**I:** ¿Y tú crees que en algún momento el Estado se va a meter más en profundidad a ayudar a la industria del pisco?

**E:** Mira, en la medida que la industria del pisco misma se ayude, yo creo podrían haber beneficios estatales, históricamente el pisco ha sido ayudado por el Estado, pero ahora también hay un tema ideológico respecto del dejar hacer al productor privado, que es parte del sello particular de este Gobierno, y claro, no sé si el Estado sea el ente que ayude en la medida en que ellos también se ayuden a dignificar el pisco y no anden produciendo basura

**I:** Te lo decía porque en el fondo hago esa comparación con Perú, es como que Perú agarró eso la marca Perú y se potenció en todos lados, también con eso de las defensas en Tailandia, en Australia respecto a la denominación de origen, entonces claro, mi pregunta iba para el lado de, si es que el Estado va a llegar en algún punto a hacer lo que hizo Perú o algo similar.

**E:** Mira, las veces que el Estado chileno se ha metido en la defensa de pisco chileno desde el punto de vista de la legalidad frente a controversias comerciales internacionales, Chile ha ganado; el Estado perdió India por ejemplo, que es de los mercados marginales pero que igual dolió mucho dentro de los productores de pisco, pero finalmente pero también el Estado se comprometió a financiar la mitad de los costos de los abogados de la defensa agencia de Tailandia que ganó, entonces en ese sentido también, en la medida que el Estado colabore en la defensa del pisco en ese ámbito, por supuesto que va a ser una ayuda. Yo no creo que el pisco sea proyectado como se proyecta en Perú, porque en Perú existe algo que acá en Chile no existe y que a mi juicio debería existir los llamados productos bandera, los productos banderas son productos que exaltan la identidad nacional del Perú fuera de sus fronteras sobre todo, son productos que van y salen del país como productos elaborados y simbolizan la identidad nacional. También el pisco en Perú es un arma política, está en su gastronomía, forma parte de su diplomacia blanda y Chile nunca ha tenido una política así con ninguno de sus alimentos, ni siquiera con el vino, es cosa de ver los presupuestos que existen y que siempre han existido independiente de cualquier gobierno, siempre ha existido en torno a la promoción del vino, de la comida, de la

industria alimentaria nacional, eso incluye al pisco, entonces cuesta ver un rol de defensa, de promoción del pisco, aunque sí de defensa, porque también hay un interés sectorial donde hay miles de personas que dependen del pisco como unidad productiva y eso se lo hacen saber siempre los grupos presión asociados al pisco, que han existido por lo demás desde hace 100 años o más.

## 7.2.- Presentación del proyecto

### Relevancia y justificación

“Aguardiente producido y envasado, en unidades de consumo, en las **r**egiones III y IV del país, elaborado por destilación de vino genuino potable”. Según la legislación chilena, esa es la definición de pisco, el licor nacional. Si queremos hablar sobre su resurgimiento, hay que remontarse a su nacimiento, vaciando la botella que contiene su historia.

El pisco data de hace más de 300 años. Aguardiente fue su primer nombre y era conocido en gran parte del Cono Sur. El Virreinato del Perú y el corregimiento de Cuyo en Argentina fueron los primeros productores y exportadores conocidos. Según el historiador Pablo Lacoste, en el siglo XVIII, el Virreinato tenía alrededor de 25 millones de cepas entre Arequipa e Ica. En el corregimiento de Cuyo, en tanto, se cultivaban 4 millones de cepas.

En distintas partes de la actual Región de Coquimbo comenzó la plantación de uva. Los valles de Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa, fueron los elegidos para comenzar con la travesía que dura hasta el día de hoy. En el siglo XVIII, Coquimbo sólo contaba con medio millón de cepas.

Con el pasar del tiempo, comenzó la producción de aguardiente de uva y de vinos en la región. Estos eran utilizados en las misas y producidos por los mismos lugareños, que fueron aprendiendo cómo desarrollar la vid de distintas formas. La región llegó a ser conocida a nivel nacional y continental por su exportación de este licor.

El producto que hoy se conoce como pisco, fue elaborado desde sus inicios por la misma gente del lugar, que fue aprendiendo el arte de desarrollar de mejor manera la producción de la uva y la elaboración de vinos y aguardientes.

Este rubro ha sobrevivido por muchos años forjando una historia que no ha sido del todo contada y donde los primeros artesanos elaboraron un producto único, creado en las regiones Tercera y Cuarta del país, y que hoy resurge en busca de mantener las tradiciones, reconociendo el esfuerzo que hacen los lugareños por mantener el producto típico del lugar. El pisco es el destilado más consumido del país y cada vez goza de una mejor reputación, pero pocos conocen cuál ha sido su evolución y las principales características que nos entrega el principal licor hecho en territorio nacional.

El pisco tiene un elemento propio que le da un estatus diferente a otros productos, la denominación de origen (D.O). Según explica el historiador Pablo Lacoste en el libro “El pisco nació en Chile”, los productos típicos tienen que tener cinco aspectos que los constituyen: aspecto real (producto), aspecto nominal (nombre), aspecto territorial (lugar de elaboración), aspecto prestigio (fama del producto) y aspecto cultural (saberes acumulados).

El producto es el aguardiente de uvas pisqueras, se llama pisco y viene del Norte Chico de Chile, en las regiones de Atacama y Coquimbo. La fama viene del reconocimiento interno que tiene en Chile y de su consumo masivo. Sus saberes son la cultura del uso del agua en el desierto; la tradición de cultivo de pequeños viñedos y parronales; la valoración de las variedades de uva, elaboración y destilado; y las modalidades de transporte y comercialización.

Todos estos elementos logran que un producto pueda tener un sexto aspecto: el aspecto legal. Este carácter jurídico delimita la denominación de origen a través de un acto formal del Estado. El pisco la consiguió el 15 de Mayo de 1931, bajo el gobierno del presidente Carlos Ibáñez del Campo.

Cabe preguntarse, entonces, porqué, siendo un producto que tiene elaboración y características únicas, ¿Por qué todavía no existe un mayor interés en el pisco chileno?, ¿Qué frena el completo desarrollo del aguardiente de uva nacional?

Hay una disputa entre Chile y Perú por la denominación de origen. Si bien las dos son aceptadas para su elaboración y exportación a nivel mundial, muchos mercados aceptan la entrada de pisco de una sola nacionalidad a sus países.

Perú nos lleva la delantera en legislación y promulgación de su producto en el mundo. El apoyo del poder ejecutivo peruano se ve reflejado en la prohibición de la entrada y venta del pisco chileno su territorio. Además, en la batalla por obtener la denominación en distintos países, el Estado ha costeado los litigios jurídicos en el mundo, donde se hace cargo de la defensa y protección del producto frente a Chile, que tiene abogados privados. El ejemplo más reciente es lo ocurrido en India, donde, tras nueve años de disputa, el Consejo de Apelaciones de Propiedad Intelectual de ese país le otorgó la denominación de origen del pisco a Perú.

### **Presentación del problema periodístico**

Este nuevo siglo ha tenido al pisco en boca de todos. El aguardiente de uva ha existido desde hace cientos de años, pero hoy cuenta con una vitrina nunca vista. Si bien el pisco cuenta con aceptación social, hay muchas aristas a explotar alrededor de la cultura del pisco que no se han profundizado más allá de lo que vemos en el mercado.

En esto ha ayudado la migración peruana que llegó a Chile de manera masiva en los años 90, que cuenta con un completo despliegue gastronómico, y que pone al pisco peruano como un referente en el mercado. También la irrupción comercial de licores extranjeros como el vodka y el gin ayudaron a poner al pisco nacional en un segundo plano.

Ha sido difícil superar a lo largo de los años la discreta fama del pisco chileno, esa idea de que no es un licor de calidad, sino uno de consumo masivo y sin una ventaja comparativa que lo haga especial. Si bien en los supermercados se ven algunas marcas de las grandes pisqueras, los piscos artesanales no tienen la misma vitrina, pero hay un nicho de personas que tienen como proyección el potenciar la elaboración y preparación de los primeros piscos hechos en el país. Ellos están desarrollando los

espacios donde el licor artesanal pueda tener una mayor cabida ~~y~~ para que al fin se reconozca esta nueva cara del destilado nacional.

## **Pregunta General**

¿Se puede hablar de un renacimiento del pisco chileno en este siglo XXI?

## **Hipótesis**

Hay un cambio cultural y social en cómo percibimos el pisco en el nuevo siglo. Es por esto que el pisco chileno vive una etapa de redescubrimiento, debido a varios personajes del rubro gastronómico, de la academia, actores culturales y sociales, que están dándole un nuevo carácter al destilado de origen nacional, basado en los primeros sabores y conceptos de este licor.

## **Objetivo general**

Demostrar la promisoriosa situación actual del pisco chileno que actualmente pasa por un auge social, cultural y económico, y cuyo mercado vive un resurgimiento de la mano de las pisqueras artesanales, algunas las más antiguas del país. Se quiere poner en valor su trabajo incansable, generando un producto singular, que cada vez llega a más personas y que tiene una denominación única en el mundo.

## **Objetivos específicos**

Contar a grandes rasgos la historia y desarrollo del pisco desde sus inicios. Relatar el proceso en el cual la uva se va transformando de aguardiente de uva a pisco y cómo ha evolucionado su proceso productivo y comercial en la actualidad.

Exponer las voces de los artesanos, agricultores y empresarios que viven de este producto y que construyen el desarrollo del pisco artesanal en Chile en la actualidad.

Evidenciar el importante aporte económico de la industria del pisco en las regiones Tercera y Cuarta del país.

Caracterizar el momento actual del pisco chileno. El conflicto que tiene con el país vecino, la guerra que mantiene con otros licores y el afán de mantener esta tradición de cientos de años.

Dar a conocer a los nuevos agentes que son parte de la reinvención del pisco. Productores, empresarios, emprendedores, gente de la academia son actores que han ayudado a la expansión actual del pisco en nuestro territorio y en el extranjero.

### **Marco teórico**

El pisco chileno vive una etapa de renacimiento, después de haber sorteado altos y bajos a lo largo del tiempo. Se espera poner en valor la riqueza cultural que tiene el mundo del pisco en Chile, sobre todo por la vuelta a la artesanía de este destilado que es parte importante del nuevo aire que tiene hoy en día, demostrando que no solo de las grandes pisqueras vive la masificación del aguardiente de uva. Si bien hablaremos sobre cifras y conceptos económicos que caracterizan el mercado del pisco, solo funcionan como referencias para complementar la cultura que tiene nuestro licor.

Chile y Perú son los dos países que tienen la denominación de origen para producir pisco. La disputa por encontrar la verdadera procedencia de este destilado ha generado distintos conflictos económicos y culturales. Pero la idea de este reportaje no es resolver de dónde viene el pisco, ya que según el estudio hecho por el historiador Pablo Lacoste en el libro “El pisco nació en Chile”, se demuestra que cada país producía su propio aguardiente y cuya elaboración fue consolidándose a través los años.

Se ha comprobado que desde el siglo XVIII los dos países tenían su propia industria, que fue cambiando de acuerdo con el pasar de los años. Al ser Perú un virreinato, su exportación tenía una mayor magnitud y Chile producía mayormente para consumo local. Según la Asociación de Exportadores del vecino país, Perú exportó en 2018 cerca de 9,7 millones de dólares en pisco y Chile 2,8 millones de la divisa norteamericana.

A comienzos de esta década, datos de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) muestran que de cada tres restaurantes que se abrían en Chile, uno era peruano. Además, según cifras de la Asociación de Exportadores de Perú (Adex) del año 2016, 30% de las exportaciones de pisco peruano se las adjudica Chile.

Según datos de Pisco AG del año 2016, Perú consume alrededor de 200 centímetros cúbicos de pisco al año por persona. En cambio, Chile consume 2,2 litros por persona al año. Acá se puede ver cual es la magnitud con la que se bebe el destilado nacional.

Datos entregados por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) de Chile, del año 2017, muestran que la producción de uva pisquera tuvo aproximadamente dos mil productores, que en su mayoría tienen superficies menores a cinco hectáreas. Dentro de estos productores hay cooperativas pero también hay destilerías artesanales; pequeñas empresas como Fundo Los Nichos, Pisquera Aba, Doña Josefa de Elqui, Chañaral de Carén, entre otras, que siguen trabajando para mantener el producto típico.

Estas pisqueras de menor tamaño abren sus puertas para que el público conozca de cerca la elaboración, destilación y producción del pisco. Son negocios familiares que han pasado por generaciones y tratan de mantener la tradición centenaria de un producto que es parte fundamental de la cultura gastronómica y social de Chile. Así queda demostrado que el nacimiento del aguardiente de uva o posterior pisco, viene de las raíces culturales de los sectores más labriegos de la Tercera y Cuarta Región.

Varios son los premios internacionales que ha recibido el destilado nacional. En los últimos años, el pisco chileno ha ganado medallas y reconocimientos en distintas competencias. El año pasado, por ejemplo, en los Spirits Selection Awards, que premian lo más selecto de los destilados a nivel mundial, premiaron a varios piscos chilenos con medallas: Espíritu de Elqui, de Fundo Los Nichos, ganó oro, mientras que Bou Barroeta Luxtelle de Sociedad el Rosario, y Armidita 2017, de Viña Armidita, se llevaron presea de plata.

En esta nueva centuria, Chile comenzó un nuevo proceso para desarrollar el pisco. En el año 2003 se fundó la Asociación de Productores de Pisco (Pisco AG o APP) con el fin de potenciar la industria en conjunto. Al día de hoy son 18 las marcas que forman parte de esta institución, abarcando más o menos el **90%** de las áreas productivas. Otro hito nace el 2009, que conmemora cada 15 de mayo el día del pisco chileno en honor a la denominación de origen.

En esta etapa pujante del destilado nacional, los lugares donde encontrar buen pisco chileno también han aumentado y se han sofisticado. Desde hace 10 años que existe, por ejemplo, un bar ubicado en Valparaíso, que se transformó en el primero de su clase que se especializa en la venta del aguardiente nacional con una gran variedad de espirituosos artesanales (se habla de “espirituoso” porque el proceso de destilación saca el “espíritu” que lleva en su interior). Y cada día son más los restaurantes y bares que tienen en sus menús el destilado chileno artesanal, tanto en Santiago como en regiones.

## **Metodología**

Para caracterizar el resurgimiento del pisco chileno se realizará una investigación de tipo cualitativa, con una ejecución de técnica mixta conducente a elaborar un reportaje demostrativo que espera dar muestra de cómo los artesanos están imprimiendo una renovada tendencia al consumo del destilado. Para esto se realizarán entrevistas con fuentes directas y visitas a terreno de los lugares significativos del pisco, además de investigación bibliográfica y revisión de prensa.

Este trabajo se basa en la metodología de recopilación de información y estudio realizados por Roberto Hernández Sampieri (2003) donde expone que “la recolección y análisis de los datos ayudan a afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Por lo tanto, el método a utilizar ayuda a descubrir cuáles pueden ser las preguntas que se busca responder, sin tener el problema de volver al principio para perfeccionarlas y responderlas.

Entre las herramientas que serán utilizadas para la obtención de información, las entrevistas cumplen un rol primordial en el proceso. Las entrevistas serán de carácter semi estructurado, es decir:

- Se buscará definir un lugar propicio para entrevistar, pueden ser lugares que sean reconocidos por su relación con el pisco, para generar una atmósfera en torno a la obtención de información.
- Se creará un guion de preguntas a realizar para obtener antecedentes mínimos requeridos para la elaboración del relato. Si bien es probable que algunas conversaciones sean más espontáneas, el tener una guía facilita el desarrollo del entrevistador y del entrevistado.

La vivencia de los personajes a entrevistar hace que el reportaje tenga una cuota de cercanía y nos brinde una mejor experiencia de los conceptos a estudiar.

Para describir la riqueza cultural que el mundo del pisco imprime en la vida de las regiones Tercera y Cuarta los viajes a terreno son parte primordial del método investigativo de este reportaje. Ya se realizó un primer viaje para descubrir *in situ* cómo funciona la industria del pisco a nivel artesanal. Se recorrió parte de la Cuarta Región, específicamente el Valle del Elqui, donde se pudo recolectar parte de la información con los lugareños y trabajadores del pisco. Se pretende volver a viajar al Valle del Elqui o del Limarí durante el proceso de trabajo, esto para cubrir un segundo sector de investigación y poder obtener más testimonios e información.

### **Plan de fuentes**

Para hacer un primer análisis sobre el proceso de estudio, se ha realizado una primera tanda de entrevistas a gerentes, administradores y funcionarios de algunas de estas destilerías con el fin de conocer el trabajo de producción y sus impresiones sobre la situación del mercado del pisco en la actualidad.

Cuál es la forma en que se hace pisco, la importancia del artesano para el desarrollo del aguardiente y cómo va evolucionando son preguntas del primer tema a investigar.

Hay que mencionar el aporte que nos hará el libro “El pisco nació en Chile” del historiador argentino, Pablo Lacoste, quien también será entrevistado para ahondar más en profundidad sobre el tema

Para este ítem también tomaremos contacto dos historiadores especializados en la vitivinicultura. Gonzalo Rojas y/o Hernán Cortés son los investigadores seleccionados para este reportaje ya que nos pueden entregar otra visión sobre los acontecimientos que rodean al pisco chileno. Sus estudios se basan en la cultura y expansión de la uva en Chile.

Para hablar sobre el desarrollo del pisco en el siglo XXI, se abordará la pelea contra los destilados extranjeros que explotan la industria y el alicaído pisco nacional y su renacer. Carlos Reyes Medel es un cronista a considerar para este punto. El periodista y escritor -que además es estudioso y catador de pisco- nos puede dar una noción más amplia de cómo el pisco está inmerso en la gastronomía hoy en día.

El porvenir de la industria y el resurgir del pisco artesanal son materias que se quieren revisar con personas que trabajan en las destilerías artesanales. Se pretende realizar entrevistas a Francisco Munizaga, gerente de la destilería Los Nichos; Orlando Chales, dueño de Destilería Doña Josefa; Yasna Carmona, administradora de Pisquería Aba y algunos otros exponentes del pisco artesanal.

Para conocer las características propias del pisco y lo que puede llegar a ser como elemento distintivo en su consumo y masificación, se quiere hablar con sommeliers y bartenders que trabajan con el brebaje nacional. Hablaremos con Claudia Olmedo, Pablo Sáez, Michelle Lacoste y Francisco Polloni, que pueden ayudar al desarrollo de este tópico. Las primeras tres son reconocidas del pisco en nuestro país y exponentes en seminarios y clases maestras sobre el aguardiente de uva nacional. El cuarto es un reconocido bartender que trabaja en un bar exclusivamente de piscos y puede entregar su experiencia sobre la venta y los gustos de los consumidores del pisco.

El fenómeno de la llegada de la migración peruana también es un punto para tocar en este reportaje. Para hablar de cómo se relaciona el pisco con la gastronomía de ese

país se buscará hablar con los chef peruanos Christian Salvo y Marcos Barandiarán. El primero radicado en Chile hace más de 10 años y embajador de la campaña “Marca Perú” en Chile, además es encargado de la marca “Secreto Peruano Sour”. El segundo es uno de los cocineros peruanos con más años en Chile, casi tres décadas.

La búsqueda de bibliografía para este trabajo está asociada a la producción de destilados y vitivinicultura. Son pocos los libros que tienen como tópico el nacimiento y primer desarrollo del pisco, ya que la mayoría de estos tienen que ver más con la preparación de coctelería.

Para comprender el auge que tiene el pisco, se buscará información obtenida en terreno con datos estadísticos clave de instituciones gubernamentales que tengan que ver con la materia, como ODEPA o La DIRECON; también actores privados como PISCO AG que es parte fundamental en esta búsqueda de información. La organización de la mayoría de las empresas pisqueras puede aportar información sobre el trabajo realizado durante sus 16 años de historia. Para complementar esto utilizaremos cifras de ADEX de Perú.

Para conocer sobre el proceso que vive el pisco chileno en el exterior, exploramos los canales informativos como la televisión, radio y prensa, y se buscará relacionar datos entregados por los medios de comunicación nacionales y extranjeros.

La llamada “guerra del pisco” que se vive entre los países pisqueros se puede ver reflejada en diversos medios. En una nota del portal de la BBC en español, de noviembre del 2017 llamada “¿Cuál pisco se vende más en el extranjero, el peruano o el chileno?” se pueden leer cifras y opiniones del gremio pisquero. Señalan, por ejemplo, que debido al poco consumo del pisco peruano en su país es que tienen que exportar su producto al mundo. Otra arista de la “guerra” se puede leer en un medio local como Pulso, de La Tercera, que en una nota de abril pasado explica las tratativas para compartir la denominación de origen y la venta a nivel mundial y que según las declaraciones de una autoridad peruana, no es posible dentro de la norma de origen”.

## **Limitaciones de la investigación**

La principal limitación es la falta de información sobre la situación actual del pisco local. Si bien hay datos actualizados sobre la producción y elaboración del pisco, solo corresponden a los últimos 10 años de producción. Estos números sólo reflejan en su mayoría al pisco industrial y no se cuenta con números sobre la producción, procesos y consumo del pisco artesanal.

Por lo investigado, también son pocas las fuentes bibliográficas que nos puedan contar procesos del pisco como relato del día de hoy. Hay una base sólida en la raíz histórica, pero pocos estudios directos del tema a tratar. De ahí la gran oportunidad de recoger nuevo material de estudio, a partir de las entrevistas de primera fuente que se realizarán para esta investigación.

## **Bibliografía**

### **Libros**

Lacoste, Pablo. *“El pisco nació en Chile: Génesis de la primera Denominación de Origen de América”* Santiago. Ril editores. 2016

Reyes Medel, Carlos. *“Viaje al sabor 2”*. Santiago. Ediciones B. 2019

Sáez, Camila. *“Coctelería Chilena”*. Santiago. Montacerdos editorial. 2017

Titingher, Daniel. *“Dios es peruano”*. Lima. Editorial Planeta. 2007

### **Textos electrónicos**

Cortés, Hernán. 2005. “El origen, producción y comercio del pisco chileno, 1546-1931”. Chile. Universum. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-23762005000200005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762005000200005) Última visita: 25-07-2019

Huertas Vallejos, Lorenzo. 2004. "Historia de la producción de vinos y piscos en el Perú". Perú. Universum. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-23762004000200004](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762004000200004) Última visita: 01-09-2019

Lacoste, Pablo. 2004. "La vid y el vino en América del Sur: el desplazamiento de los polos vitivinícolas (siglos XVI al XX)". Chile. Universum. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-23762004000200005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762004000200005) Última visita: 23-08-2019

Lacoste, Pablo. 2014. "La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales". Chile. Universum [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34292014000200007](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292014000200007) Última visita: 02-09-2019

## Notas y Artículos

### Radio Cooperativa

- <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/region-de-coquimbo/pinera-alaba-el-extraordinario-pisco-peruano-y-propone-exportacion/2019-08-12/200348.html>
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/relaciones-exteriores/australia/chile-manifesto-preocupacion-por-produccion-de-pisco-en-australia/2017-05-26/204739.html>
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/tendencias/gastronomia/este-miercoles-se-celebra-el-dia-del-pisco/2019-05-15/014945.html>
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/celebraciones/campana-busca-que-el-dia-del-pisco-sea-feriado-nacional/2018-05-04/162747.html>

### Radio Bio Bio

- <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2019/04/02/guerra-del-pisco-presentan-proyecto-que-prohibe-ingreso-de-aguardiente-peruana-a-chile.shtml>

- <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2018/10/25/enojo-en-peru-por-exposicion-chilena-que-uso-pisco-sour-y-ceviche-para-promover-turismo.shtml>

## **Emol**

- <https://www.emol.com/noticias/Economia/2017/08/15/871138/Exportaciones-de-pisco-chileno-crecen-un-33-y-se-acercan-a-Peru.html>
- <https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/02/02/936459/Disputa-por-la-denominacion-de-origen-del-pisco-Las-cifras-de-la-industria-exporto-casi-US3-el-2018.html><https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/01/12/934090/En-Peru-celebran-triunfo-sobre-Chile-por-el-pisco-Al-fin-perdieron-la-batalla.html>

## **La Tercera**

- <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/la-guerra-del-pisco-nueva-batalla/483844/>
- <https://www.latercera.com/noticia/recorriendo-la-ruta-del-pisco-en-elqui/>
- <https://www.latercera.com/noticia/la-reinvencion-del-pisco-de-destilado-barato-a-bebida-alcoholica-premium/>

## **Diario el día**

- <http://www.diarioeldia.cl/economia/afinan-estrategia-para-financiar-defensa-internacional-pisco>
- <http://www.diarioeldia.cl/magazine/paihuano-busca-superar-su-record-pisco-sour-mas-grande-mundo>

## **BBC Mundo**

- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47446953>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41839586>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40063440>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38100773>

•

## **CNN Español**

- <https://cnnespanol.cnn.com/2017/05/30/nuevo-round-en-la-larga-pelea-de-peru-y-chile-por-el-pisco/>
- <https://cnnespanol.cnn.com/video/el-pisco-sour-no-es-chileno-ni-peruano-lo-invento-un-estadounidense-natpkg-digital-eng/>

## **Clarín**

- [https://www.clarin.com/viste/pelea-chile-peru-paises-dueno-pisco-\\_0\\_wBbZRr4Wx.html](https://www.clarin.com/viste/pelea-chile-peru-paises-dueno-pisco-_0_wBbZRr4Wx.html)