



Héctor Echeverría Vásquez, Agregado Agrícola de Chile en México

El viaje sutil del pisco chileno

Cuando me preguntan qué es el pisco, suelo responder: "antes que nada, es un viaje". Para quienes no están familiarizados con esta sorprendente bebida, vale la pena comentar que se trata de un aguardiente ligero de uva –usualmente, moscatel– cuyo origen se remonta a la colonia, el cual se consume de forma cotidiana con limón de pica (Pisco Sour), refresco de cola (Piscola) o papaya (Serena Libre). Al beberlo, libera sabores y aromas que nos remiten a la tierra y sus frutos, a la naturaleza artesanal de su producción, a la vida en las faldas de la cordillera andina.

Actualmente, alrededor de trece empresas elaboran pisco en Chile, entre las cuales destacan Compañía Pisquera de Chile y Cooperativa Agrícola y Pisquera Elqui Limitada, que concentran más del 90% del mercado nacional. La mayor parte de la producción se destina al consumo local, alcanzando dos litros per cápita al año. La escasa presencia del pisco chileno en México responde a este acento en el mercado interno, por lo que la incursión en este destino es aún una asignatura pendiente.

Dentro de estas trece empresas, es relevante el caso de Pisquera Tuluahuén, una pequeña empresa que en 2002 lanzó un producto para el segmento Premium: Pisco Waqar, que cumple con todas las cualidades que un consumidor exigente esperaría, incluyendo las propiedades organolépticas y un alto valor agregado en el diseño de la etiqueta y el envase.

La familia Camposano se ha dedicado a la producción de esta bebida durante más de 250 años. La experiencia que ofrece el

pisco Waqar responde al diseño que el enólogo Jaime Camposano concibió para brindarnos una experiencia, un viaje por las tierras de Tuluahuén.

Precisamente en dicha zona al pie de la cordillera de los Andes, se cultivan y cosechan a mano las uvas moscatel, cuyo mosto se destina a la elaboración de Waqar, de manera que en su manufactura contrastan el carácter artesanal y los procesos de alta tecnología que se ponen en juego para destilar, envasar y embalar el pisco. En suma, somos testigos de un balance entre la tradición y la vanguardia.

Un atributo que encuentro relevante de Pisquera Tuluahuén es que pese a ser una empresa pequeña, ha logrado desarrollar un producto muy competitivo, que ya está presente en el mercado estadounidense. Como he mencionado en columnas anteriores, el tamaño de la empresa no necesariamente es una debilidad para abordar los mercados externos en los cuales se identifican segmentos muy especializados. El caso de Tuluahuén ilustra este hecho: la estructura liviana de una empresa puede ser una gran fortaleza en el rubro de los alimentos y bebidas gourmet porque facilita la adaptación a las necesidades del mercado, así como la innovación y el emprendimiento.

Con respecto a la incursión a mercados externos es importante destacar el trabajo que la pisquera ha desarrollado en conjunto con las autoridades chilenas, especialmente ProChile. Pisco Waqar se ha presentado en ferias internacionales y han podido realizar misiones de prospección, cosa que resulta indispensable

ble cuando hablamos de comercio exterior. En su gira más reciente, Pisquera Tuluahuén visitó México para conocer más a fondo las necesidades y los gustos de los compradores.

¿Qué recomendaciones conviene tomar en cuenta en relación al mercado mexicano? Estimo que el reto comienza con el posicionamiento del producto genérico, esto es, dar a conocer el producto pisco. Esto se puede lograr a través de una campaña para promover el consumo del pisco en general, con una estrategia comunicativa para el posicionamiento del producto de origen chileno de la categoría Premium.

México abarca un complejo sistema de culturas que se diversifican regionalmente y que requieren mensajes, formatos y presentaciones diferentes. Por lo mismo, cierto sector podría apreciar las cualidades del Pisco Waqar y beberlo en un vasito de hielo (algo similar al vodka) o preparar un cóctel que incluya ají, chamoy, tamarindo y pepino con hielo frappé. También se podría realizar una combinación dulce, destacando la gama frutal del sabor del pisco: La mixología puede ofrecernos una gama muy amplia de soluciones específicamente diseñadas para el gusto de las diferentes culturas del mosaico mexicano, que además tiene una gastronomía sofisticada, con una cocina de autor que bien puede constituir una plataforma también muy interesante para avanzar en este destino.

Volviendo al caso de la Pisquera Tuluahuén en su entrada al mercado mexicano, su siguiente paso es encontrar un importador que se interese en la marca de manera exclusiva y desee construir una estrategia de mercado de largo aliento. Esta posible alianza podría verse fortalecida con una campaña genérica emprendida por todo el sector para colocar el pisco chileno en el gusto de los consumidores, primero como un sustituto de las bebidas que ya se conocen, después como un producto con una identidad propia, como una bebida que puede ofrecer a quien la degusta la experiencia de viajar por el norte de Chile, degustando sus ambientes, su cultura y sus historias.

Encontrarán más información sobre Waqar en: <http://www.piscowaqar.cl>
 Informaciones: consejeria_agricola@consejagri.org
www.consejagri.mx

¿Otra vez el Aviso de Privacidad?

Por: Lic. Alejandro Mendiola Díaz
 Capín, Calderón, Ramírez y Gutiérrez-Azpe, S.C.

En las últimas semanas hemos escuchado constantemente la importancia de contar con un aviso de privacidad. Las campañas en medios han insistido en ello y al parecer muchas empresas han cumplido en lo general. Sin embargo, no únicamente es indispensable tener un aviso e informarlo a los titulares de datos personales, sino que es obligatorio implementar las medidas necesarias para darle a la información el tratamiento que prevé la ley aplicable. A este respecto, recientemente se publicó en el Diario Oficial los Lineamientos para el Aviso de Privacidad, los cuales entraron en vigor el 17 de abril de 2013. Es muy recomendable revisar los Lineamientos para conocer al detalle las obligaciones relacionadas con el aviso de privacidad, ya que en ellos se ahondan y especifican muchos elementos que estaban pendientes de ser definidos con claridad.

Cabe mencionar que el IFAI ya ha sancionado a empresas que han incumplido con sus obligaciones en materia de protección de datos personales. En particular ha sido comentada la multa de más de 2 millones de pesos impuesta a una cadena de farmacias por no cumplir con sus obligaciones en materia de protección de datos personales. Recordemos que cualquier titular de datos puede solicitar ante el IFAI el inicio del procedimiento de protección de derechos, y asimismo, dicho Instituto puede verificar de oficio el cumplimiento de la normatividad aplicable, dando resultado en caso de encontrar alguna violación, a la imposición de multas que en casos específicos, puede llegar hasta los 20 millones de pesos. No sobra mencionar que la ley contempla la existencia de delitos en materia de tratamiento indebido de datos personales, que pueden implicar la imposición de penas privativas de libertad.

Si requiere información adicional, favor de contar a:
 Lic. Enrique Ramírez enrique.ramirez@crga.com y Lic.
 Alejandro Mendiola alejandro.mendiola@crga.com