

## EDITORIAL

### Vino del Desierto. Una oportunidad para recuperar una tradición de la agricultura del desierto

*Wine from the Desert. An opportunity to recover a tradition of desert agriculture*

**Marcelo Lanino Alar**  
Facultad de Recursos Naturales  
Renovables  
Universidad Arturo Prat  
Iquique, Chile.  
Marcelo.lanino@unap.cl



**Marcelo Lanino Alar**  
Faculty of Renewable Natural  
Resources  
Arturo Prat University  
Iquique, Chile.  
Marcelo.lanino@unap.cl

Desde el paso de los españoles, que buscaban contar con el vino para la misa, se produce el desarrollo de una industria vitivinícola en la región (principalmente en las localidades de Pica y Matilla), que logró algún renombre local, nacional e incluso internacional, con un vino tipo Oporto. Esta actividad desaparece durante el siglo XX, producto de múltiples factores como la expropiación de aguas, cierre de las oficinas salitreras y leyes de protección. No obstante, la historia del Vino del Desierto fue relevante para nuestra región.

El proyecto Vino del Desierto es un esfuerzo que ha venido desarrollando un equipo de trabajo de la Universidad Arturo Prat desde hace unos 15 años, que busca recuperar una tradición perdida de la Región de Tarapacá: la vitivinicultura del desierto.

Producto de un proceso de investigación aplicada, que implicó la recopilación de información histórica, la búsqueda de material vegetal, la adaptación de nuevas técnicas de cultivo y de experimentación constante en riego, fertirriego, manejos y otros, se ha logrado poner en valor este cultivo, transitando desde una producción artesanal (“pisa-pisa” y manejos enológicos rudimentarios) hasta una producción de tipo industrial (línea de proceso y especialistas), con apoyo del Gobierno Regional de Tarapacá. En la zona del desierto es destacable el caso de Codpa, cuya producción de vino a partir de la cepa País, principalmente, logró sobrevivir y mantener su vino Pintatani. A ello se agregan

*Wine production in the northern desert region of Chile began with the arrival of the Spanish, who wanted local production for the Catholic mass services, mainly in the localities of Pica and Matilla. This wine became locally, nationally and even internationally known, with a wine variety called “Tipo Oporto” (port-type). This production disappeared during the 20<sup>th</sup> century due to multiple factors such as the expropriation of water, closing of the saltpeter offices, protection laws and others. However, the history of the wine of the desert was relevant for the region.*

*The Desert Wine Project is an effort developed by a team of the Universidad Arturo Prat for 15 years, which looks to recover a lost tradition of the Región de Tarapacá. A process of applied research that involved compiling historical information, searching for plant material, adapting new crop techniques and continuous experiments in irrigation, fertigation, management and others has managed to communicate the results to the cultivators, helping them to evolve from an artisanal production (“grape-stomping” and rudimentary enological management) to an industrial-type production with specialists and production lines, with help from the Regional Government of Tarapacá.*

*Codpa is worth noting in the desert zone; its wine production, mostly of the País variety, managed to survive and continue to produce its Pintatani wine. A more recent addition is the Ayllú wine, produced*

nuevas experiencias como el caso del vino Ayllú de San Pedro de Atacama con su vino de altura. Estos ejemplos solo muestran la oportunidad que tiene el desierto de ofrecer algo nuevo, diferente y característico de cada zona, constituyéndose en un aporte a la agricultura nacional. Recordemos que Chile es una potencia mundial en la producción de vinos de calidad. Por tanto, las explotaciones vitivinícolas del desierto no pueden ser enfrentadas como una competencia para esa industria nacional, sino como un aporte que incrementa la diversidad de vinos con características únicas, originales y con sello regional.

Asimismo, la agricultura del desierto se caracteriza por ser realizada por pequeños agricultores, en reducidas superficies. Esto permitiría contar con un producto que pueda ser considerado de tipo "boutique", con alto valor económico, en pequeños viñedos, con mano de obra comprometida y manejos personalizados, implementando la venta en predio por el mismo agricultor, asociado a otras industrias como el turismo y la gastronomía, con mínimos intermediarios. Esta integración de otras áreas económicas se da en especial en la vitivinicultura, por lo que puede ser aprovechada e incluso permitiría dar a conocer otros productos y actividades desarrolladas en el campo o zonas de cultivo.

Por ello, el proyecto Vino del Desierto ha logrado que se comience a recuperar una tradición olvidada de la Región de Tarapacá (la Fiesta de la Vendimia, Encorche de la temporada), desmitificó que no se podía hacer vino fuera de las regiones vitícolas chilenas, redescubrió antiguas cepas perdidas (País, Gross Colman, Torrontés, Ahmeur bou Ahmeur), redescubrió la producción de vino en otras zonas de la región como la Pampa del Tamarugal, descubrió la primera cepa vinífera chilena registrada (Registro de especies protegidas, SAG), se encontró con el turismo regional y la gastronomía, obtuvo la Medalla de Oro en el Concurso Catad'Or of Wine 2018 y se le otorgó la Medalla al Mérito por el Senado de Chile.

Actualmente, el proyecto Vino del Desierto, con el apoyo del Gobierno Regional de Tarapacá, desarrolla el proyecto Enoturismo del Vino del Desierto, permitiendo que los resultados de la investigación realizada puedan ser entregados a la comunidad. La iniciativa se constituye en un aporte al turismo regional con la creación de una incipiente Ruta del Vino del Desierto. De esta manera se puede visibilizar un modelo de negocios para los agricultores de la región, que integra al turismo a las visitas con la comercialización, permitiendo generar una experiencia al comprar el Vino del Desierto.

*near San Pedro de Atacama at an elevation of 2400 m. These examples show the opportunity of the desert to offer something new, different and characteristic of each area, making a contribution to national agriculture. Chile is a world leader in the production of quality wine. Wine production in the desert cannot be considered as competition to this national industry, but rather as a contribution that increases the diversity of original and regional wines with unique characteristics.*

*Agriculture in the desert is done by small farmers in reduced areas. This will allow having a product that may be considered as a "boutique" type, with high economic value in small orchards, with intensive labor and personalized management, sold in the orchard by the farmer who produces it, associated with other industries such as tourism and gastronomy with a minimum of intermediaries. The integration with other economic areas is especially apt for wine production, thus it can be exploited and can even be used to introduce other crops and activities of the farms and crop zones.*

*The Desert Wine Project has managed to begin to recover a forgotten tradition of the Región de Tarapacá (the Harvest Festival, the "First Uncorking of the Season"), debunked that wine could not be made outside the Chilean wine-producing region, rediscovered old lost varieties (País, Gros Colman, Torrontés, Ahmeur bou Ahmeur), rediscovered wine production in other areas of the Region such as the Pampa del Tamarugal and discovered the first registered Chilean wine variety (register of protected species, SAG). It also met with regional tourism and gastronomy, obtained the gold medal in the Concurso Catad'Or of Wine in 2018 and was awarded the Medal of Merit by the Chilean Senate.*

*The Desert Wine Project, with support from the regional government of Tarapacá, is currently developing the Ecotourism Project of Desert Wine, in which the results of the research will be provided to the community, providing support to regional tourism by developing the Desert Wine Route. This will help to provide a business model for the growers of the Region, integrating tourism with commercial visits, generating an experience in buying "desert wines".*