

Según afirma Alfonso Undurraga, presidente de gremio Vinos de Chile

Estigma de “bueno, bonito y barato” ayudaría a capear crisis al vino chileno

En el rubro señalan que la estrategia funcionaría para sortear el complejo momento que enfrenta la industria mundial por caída del consumo y guerra comercial.

N. BIRCHMEIER RIVERA

Bueno, bonito y barato. Esa es la clásica imagen que tienen los vinos chilenos en los mercados exteriores, según reconocen los productores del país. Sin embargo, se ha vuelto una especie de estigma para la mayoría de los exportadores de la industria local, que viene trabajando por largos años para sacarse de encima esta etiqueta y posicionar al vino nacional como un producto *premium* y de alto valor.

Si bien a nivel gremial continúan desarrollando una estrategia de *premiumización* del vino chileno, paradójicamente su conocida relación precio/calidad podría ser uno de los elementos que beneficiarían al sector vitivinícola nacional en medio de la crisis que atraviesa la industria global por la caída del consumo y la producción.

Alfonso Undurraga Marimón, presidente de Vinos de Chile y director de Viña Koyle, afirmó que a nivel mundial los países productores han debido ajustarse a la nueva “realidad” de altos inventarios. A lo anterior, suman los efectos de los aranceles a los envíos a Estados Unidos (EE.UU.), que actualmente mantienen a los exportadores chilenos sin poder traspasar a precio esta carga. “Este 10% no se está viendo reflejado en las góndolas de los supermercados en EE.UU.”, dijo Undurraga.

No obstante, indicó que el vino chileno tendría un elemento a su favor para defenderse. “En



JUAN CARLOS ROMO

Según las cifras de Vinos de Chile, en las exportaciones entre enero y abril, un 77,5% de los embarques corresponden a vinos de bajos valores y gama media (menos de US\$ 20 y US\$ 20 a US\$ 30).

años de incertidumbre y de economía más dura, el vino chileno sigue siendo ‘bueno, bonito y barato’ y se ve beneficiado”, dijo. A su juicio, el “vino más caro” se verá más afectado en un escenario de menor ritmo de crecimiento de las economías. “La gente seguirá consumiendo, pero más barato”.

Undurraga señaló que si bien los segmentos más *premium* o de alta gama podrían ser menos sensibles a las alzas de precios, sigue siendo “un nicho súper chico, donde Chile participa muy poquito”. Según las cifras

de Vinos de Chile, en las exportaciones entre enero y abril, un 77,5% de los embarques corresponden a vinos de bajos valores y gama media (categoría de menos de US\$ 20 y US\$ 20 a US\$ 30 la caja de nueve litros).

“Nuestro negocio es el vino más de supermercado, más masivo, más *retail* (...). En estos tiempos de más estrés en los mercados, los vinos más caros se ven más afectados que los vinos más económicos”, afirmó.

Consultado si esta mirada puede ser contradictoria con la estrategia de *premiumización*

desplegada en los últimos años, Undurraga sostuvo que no dejarán de lado los vinos de esta categoría.

“Tengo dos mandatos: el primero es la *premiumización*, pero también aumentar la cuota de mercado a nivel global”.

Desafíos

En la industria local coinciden con esta potencial “ventaja” del vino nacional. “Por mucho tiempo tratamos de sacarnos de encima el ‘bueno, bonito y barato’, pero a falta de pan, buenas

son las tortas. Y en esta crisis, si hay que cargarla de alguna manera, que sea ‘bueno, bonito y barato’ no más”, dijo Andrés Izquierdo, CEO de Viña Undurraga.

De todas formas, Izquierdo planteó que mantener este estándar de precio/calidad también revestirá complejidades, en medio de los arranques de hectáreas de viñedos en los últimos años y altos costos productivos.

Por su parte, Mauro von Siebenthal, fundador de Viña Von Siebenthal, aseguró que apalancarse en los vinos más baratos (o de precios de entrada) podría resultar “problemático” dada la disminución en la superficie vinífera local de los últimos años. “No podemos seguir compitiendo con países que tienen una extensión mucho más grande y que pueden producir más”, dijo.

En tanto, María Luz Marín, dueña de Viña Casa Marín, señaló que en medio de esta crisis que golpea a los grandes productores mundiales, como en Europa, que convive con un alto *stock* en sus bodegas, la industria chilena debiera repensar la estrategia para salir del escenario de estrés financiero.

“Tenemos que apuntar hacia la pequeña escala, pero de buena calidad para borrar esa imagen de las ‘3B’ (...) Liquidaría todo y trataría de comenzar de nuevo para hacer vinos de menos volumen y de mejor precio, enfocándonos en los orígenes como Apalta, Maipo, Lo Abarca para darle una identidad, porque nuestro país se lo merece”.