

JOHN BARKER, PRESIDENTE DE LA OIV:

“El reto es ver el vino a través de los ojos de los nuevos consumidores”

El líder de la industria vitivinícola mundial alerta por la incertidumbre que crea el alza de aranceles de EE.UU. y llama a investigar cómo conectar el vino con los jóvenes.

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ

A inicios de 2024, John Barker se convirtió en el primer presidente electo de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV, proveniente del Hemisferio Sur. El abogado neozelandés tomó el mando de la entidad que reúne a los gremios vitivinícolas de medio centenar de países, justo en momentos en que el rubro enfrenta un débil consumo y problemas en la producción.

La semana pasada visitó Chile como parte de una gira por Sudamérica y conversó con Revista del Campo sobre los principales desafíos para el negocio del vino.

—¿Qué lección del sector vinícola neozelandés podría replicarse en el resto del mundo?

Creo que una de las lecciones clave que he aprendido del vino neozelandés es la importancia de trabajar juntos. Es obvio que es necesario partir por tener un producto de buena calidad, pero debido a la estructura de la industria vinícola, en todos los países hay muchos pe-



Barker fue elegido en 2024 como líder de la OIV.

queños y medianos viñateros, además de algunos grandes productores.

En las industrias exitosas, sus viñateros muestran interés en impulsar la marca nacional, por así decirlo. Les interesa el progreso de sus regiones y promover la imagen y la calidad de su producto. Por eso, creo que la capacidad de trabajar juntos en la misma dirección es absolutamente fundamental.

—Particularmente, Nueva Zelanda ha tenido éxito con sus botellas de sauvignon blanc.

Hemos tenido mucho éxito. En cierto modo fue buena suerte, porque el sauvignon blanc era solo una de las muchas variedades que se plantaron en Nueva Zelanda. Sin embargo, también fue una decisión estratégica, porque cuando el sauvignon blanc empezó a tener éxito más per-

sonas pudieron plantarlo, porque no hay tantas regulaciones como en Europa.

IMPACTO DEL CAMBIO CLIMÁTICO

—La producción mundial de vino cayó a su nivel más bajo en 60 años en 2024. ¿Cuánto más seguirá disminuyendo?

Creo que 2024 y 2023 fueron años excepcionales. Se dio una combinación de impactos climáticos en ambos hemisferios. Normalmente se equilibra un poco entre ellos, pero en esos años tuvimos calor extremo, incendios, inundaciones, granizo y la presión de enfermedades causadas por el oídio.

Fácilmente puede repuntar, porque la capacidad de producción existe. En todo caso, supongo que veremos en el futuro fluctuaciones más pronunciadas en la producción mundial debido al cambio climático.

—¿Cuánta capacidad tiene la industria vitivinícola mundial para adaptarse al cambio climático global?

Creo que es muy capaz. Es un gran desafío y hay una gran cantidad de adaptaciones que deben realizarse, desde el suelo hasta la gestión del carbono en toda la cadena de producción. Sin embargo, creo que tenemos varias ventajas, porque la vid es una planta muy adaptable. La vitivinicultura ya tiene 8.000 años en actividad, lo que demuestra que es extremadamente resiliente.

Es importante trabajar juntos para encontrar soluciones, porque ningún país por sí solo podrá afrontar todos los desafíos, desde la gestión del riego, hasta la salud del suelo, el control de enfermedades y la selección de variedades vegetales.

ECONOMÍA AFECTA EL CONSUMO

—En los últimos años, se ha observado una disminu-

PESO DEL HEMISFERIO SUR

—Las principales organizaciones del vino se originaron en Europa, ¿qué espacio real tienen los países del hemisferio sur para marcar el rumbo de la OIV?

La OIV cuenta con 51 países miembros. Fui elegido el primer director general de fuera de Europa Central. Creo que es una organización muy representativa pues todas nuestras decisiones requieren el acuerdo de todos los países. Eso significa que incluso el país más pequeño tiene voz y voto. Esto implica que nuestro trabajo a veces puede llevar mucho tiempo, pero también significa que cuando tomamos una decisión, cuenta con la autoridad de 51 países.

ción del consumo de vino en el mundo. ¿Perdió atractivo para los consumidores?

No diría que el vino ha perdido su atractivo. Creo que hay varios factores detrás de esta disminución del consumo. El principal elemento que ha provocado una caída tan pronunciada del consumo son los factores económicos. Todavía sufrimos los efectos inflacionarios persistentes, lo que significa que el costo del producto es mayor, mientras que los ingresos de las personas tienen muchas exigencias.

Además, estamos observando algunos cambios sociales y generacionales que están afectando la forma en que la gente usa y disfruta del vino.

Hoy la gente socializa de una manera diferente. Las nuevas generaciones usan mucho sus celulares para conectarse, mientras que antes era alrededor de una mesa.

—¿En qué medida afectan las campañas públicas contra el consumo de alcohol a la demanda de vino?

Diría que es muy difícil estimar cómo afecta a la demanda, ya que la percepción de la gente sobre la salud y el riesgo del consumo de vino es solo uno de los factores que influyen en la toma de decisiones.

La OIV responde desde un punto de vista basado en la evidencia científica y técnica. Es evidente que el consumo excesivo y abusivo de alcohol es perjudicial. También es evidente que existen poblaciones vulnerables, como los jóvenes o las mujeres embarazadas.

Aunque la ciencia aún no es-

tá del todo clara, la evidencia sugiere que un consumo bajo o moderado conlleva un riesgo muy bajo. Por lo tanto, los riesgos de una o dos copas de vino al día son bastante bajos.

INCERTIDUMBRE POR ARANCELES

—Este año el Reino Unido aumentó los impuestos a las bebidas alcohólicas y el gobierno de Estados Unidos subió sus aranceles a los productos de Francia, Chile y Sudáfrica, por nombrar algunos países productores de vino. ¿Qué efecto cree que tendrán en la venta de vino?

Puedo hablar en términos generales. Creo que este tipo de impuestos y aranceles sin duda distorsionan el comercio y el mercado, sobre todo cuando no son uniformes entre países o categorías de alcohol.

Es algo que, supongo, creará problemas para algunos y oportunidades para otros. El aspecto más importante que estamos viendo en este momento es la incertidumbre, porque la gente no está segura de cómo fijar el precio de sus productos o quién asumirá el costo, por ejemplo, de un aumento de aranceles al entrar a EE.UU.

—En un contexto como el actual, ¿sigue siendo un buen negocio tener una bodega?

Diría que tener una bodega

siempre es un negocio de pasión. Incluso algunas de las bodegas más grandes del mundo siguen siendo familiares. La realidad es que no se obtiene la misma rentabilidad que en otros negocios, pero se logra un producto mucho más gratificante. En el largo plazo aporta algo único en cuanto a autenticidad, conexión cultural y con un lugar en particular.

ADAPTARSE A LAS NUEVAS GENERACIONES

—Hemos hablado de los problemas. ¿Hay alguna región o tendencia de consumo que vea con esperanza?

Podemos observar el comercio internacional, en que a pesar de todo ha ido bien: seguimos exportando alrededor del 47% de la producción global.

Hay cambios interesantes en la demanda del consumidor. En particular el vino blanco y el espumoso siguen teniendo un gran éxito.

Hay motivos para el optimismo pues estamos elaborando mejores productos que antes y tenemos que los consumidores valoran en términos de conexión, identidad y cultura.

El reto es ver el vino a través de los ojos de los nuevos consumidores y comunicarnos con ellos de la forma en que les gustaría ser contactados.

—¿Considera el consumo de vinos sin alcohol una oportunidad o una amenaza?

Sin duda, es una oportunidad. Creo que es algo que amplía la familia del vino. Se dirige a un público al que normalmente no lo hacemos, porque se trata de gente que no bebe por razones obvias.

La tecnología está mejorando mucho y creo que se está trabajando bastante en la experiencia y la calidad del producto.

—¿Cómo se puede reposicionar el vino entre los jóvenes?

No sé la respuesta, creo que la industria vitivinícola necesita invertir en investigación, en comprender a los consumidores del mañana y en pensar en cómo comunicarse con ellos a su manera.

En todo caso, creo que las personas buscan más experiencias.

Hay una amplia gama de posibilidades desde el enoturismo o en el formato que se presenta el producto.

Tradicionalmente usamos una botella de 750 ml, pero la gente puede sentir que es demasiado y puede preferir un formato diferente.

—¿Qué papel juega el enoturismo en el futuro de los productores de vino?

Creo que es sumamente importante. En primer lugar, porque permite vender botellas y eso es muy relevante para los ingresos de los pequeños y medianos productores. Además, puede impulsar el desarrollo regional, especialmente si hay una oferta enoturística coherente.