

Fecha: 23-02-2026
 Medio: La Segunda
 Supl.: La Segunda
 Tipo: Noticia general
 Título: "Sin duda hay una crisis del vino"

Pág.: 14
 Cm2: 697,2

Tiraje: 11.692
 Lectoría: 33.709
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Loreto Flores Ruiz

Cada vez que invitaban a una reunión de negocios al actual director comercial de Vinos de Chile, Julio Alonso (44) —mientras vivía en Shanghai y ejercía como director de la oficina de ProChile en China— le pedían que hablara del vino chileno, cuáles eran las cepas, por qué era tan bueno y que, por supuesto, llevara un par de botellas para degustar.

“El vino es un tremendo vehículo para entender cultural y geográficamente un poquito más del mundo. Se producen vinos en muchas partes, tiene esa relación con la gente y el territorio y eso es lo que me interesa. Me gusta lo que esconde el vino de la tierra”, sostiene este abogado de la Universidad Católica a través de la pantalla del computador, mientras mantiene esta conversación por video desde Nueva York, Estados Unidos, cuando allá hay sólo cinco grados de temperatura.

Julio Alonso tiene una historia familiar ligada a la vid: por el lado de su padre eran viñateros de coñac en la región de Armagnac (suroeste de Francia) en el siglo XIX, que emigraron a Chile debido a la filoxera (insecto diminuto que es plaga para las vides).

Durante algunos años, Alonso se dedicó al derecho corporativo, fue profesor de derecho comercial y luego, durante el primer gobierno del Presidente Sebastián Piñera, trabajó en el Departamento Jurídico del Ministerio de Economía con los ministros Juan Andrés Fontaine y Pablo Longueira. Estando en Shanghai, en 2014, la asociación Vinos de Chile, que agrupa a las principales viñas exportadoras del país, buscaba abrir una oficina en Asia y él fue el elegido para conseguirlo. Allí vivió seis años y antes de la pandemia asumió en Nueva York como encargado de la oficina de Vinos de Chile en Estados Unidos, donde también estuvo a cargo de Canadá y México.

“Necesitamos tomar más vino”

—Entre el 2014 y el 2019 las exportaciones de vino embotellado a China aumentaron un 191% en volumen y un 236% en valor FOB (Free On Board) ¿Cómo se produjo esta explosión del vino en esos años en China?

—Entre 2014 y 2019 fue la cúspide del vino chileno en China. Fue donde vendimos más vinos finos, se iniciaron las “Chile Weeks”, entre otras varias herramientas de posicionamiento que fueron importantes para la industria. Había una muy buena imagen de lo que era Chile como un país en Sudamérica con todos los atributos que sabemos: facilidad para hacer negocios, confiabilidad. Más allá de eso, hicimos un buen trabajo en torno a una estrategia clara: ampliar el segmento de vinos más finos en un momento que era súper importante.

—¿Y qué cambió en China?

—La pandemia cambió toda la circunstancia y los hábitos de consumo, fue bien compleja en términos de cambiar patrones esenciales, como dónde la gente consume vino. En China se consumía en juntas de ne-



Julio Alonso:

“Sin duda hay una crisis del vino”

El recién asumido director comercial de Vinos de Chile asegura que los hábitos de consumo han cambiado, por lo que este año será de rearme para la industria. “El consumo ha caído a niveles que no veíamos desde los años 60. Eso significa que la torta se está achicando”, enfatiza.

Fecha: 23-02-2026
Medio: La Segunda
Supl.: La Segunda
Tipo: Noticia general
Título: "Sin duda hay una crisis del vino"

Pág.: 15
Cm2: 658,1

Tiraje: 11.692
Lectoría: 33.709
Favorabilidad: ☐ No Definida

gocios masivas, como un modo de celebración y se acabaron por muchos años y afectó al vino. También el vino era mirado como un regalo súper especial en esa época y muy bien recibido, se utilizaba como regalos del jefe o de la compañía a sus propios empleados. Esas dinámicas cambiaron.

—¿Cómo fue el cambio de China a EE.UU.?

—Fue una etapa completamente distinta. EE.UU. es el primer mercado del mundo en vino, en consumo y también es altamente competitivo, porque todos quieren estar allí. Es una industria muy madura y regulada. Hay mucho por hacer, relaciones por conectar y harta innovación por impulsar, pero es un mercado más difícil.

—Además son famosos productores de vinos en California.

—Un 85% del vino que se consume en EE.UU. es prácticamente californiano y el resto es importado.

—Hasta hace algún tiempo en las cartas de los restaurantes estadounidenses, de 100 vinos que se ofrecían, solo uno o dos eran chilenos. ¿Eso sigue siendo así?

—Hay distintos canales donde uno puede tener acceso al vino. Históricamente Chile ha tenido una mejor relación y participación en el retail. Siempre ha sido más desafiante estar en las cartas de vino en los restaurantes, por varias razones, pero también porque Chile no ha tenido un avance de su gastronomía en el mundo. ¿Hoy cuántos restaurantes chilenos hay en el mundo? No hay muchos. Esos valores culturales inciden en la carta. Y también el hecho de que Chile es bastante diverso (en cepas), no tiene como Nueva Zelanda una cepa aparejada al origen.

—¿Cuáles son los principales desafíos de su nuevo cargo como director comercial de Vinos de Chile?

—Es importante la presencia de Chile afuera, porque exportamos el 75% de lo que producimos, a diferencia de otros países como Argentina, Francia, Italia, España, o el mismo EE.UU. que no exporta ni un 4% de lo que produce en California. Necesitamos tomar más vino y con orgullo en Chile, pero también conquistar mercados y competir afuera, eso es esencial. Es un sello de Chile tener presencia afuera y por eso hemos creado estrategias y eventos que tienen una marca y un hilo. El desafío me lo tomo con responsabilidad, pero también con hambre, en el sentido de que quizás en la crisis es cuando uno puede ser realmente útil a un sector, estar cerca y generar soluciones creativas. Estamos en un momento de crisis, no se puede obviar, y eso requiere que todos paremos las antenas y trabajemos con mucha más unión.

"El vino es una puerta hacia Chile"

—Desde Vinos de Chile, cuando anunciaron su nombramiento, dijeron que asume en medio uno de los escenarios más desafiantes que ha enfrentado la industria en décadas.

—Los desafíos son en su gran mayoría externos y responden a un ciclo ya extendido en el tiempo; son un ajuste mundial, donde

están todos los países: Francia, EE.UU., Moldavia, Austria. Lo primero es el consumo mundial de vino. La Organización Internacional del Vino muestra que el consumo ha caído a niveles que no veíamos desde los años 60. Eso significa que la torta se está achicando. Cuando el consumo baja se genera sobreoferta, una mayor sensibilidad al precio y la competencia es mayor. Otro factor importante es generacional. La generación Z consume menos alcohol que generaciones anteriores a la misma edad. Consume un 20% menos que los millenials cuando tenían esa edad, entre 18 y 29 años, y un 40% menos que la generación X, que son los nacidos entre el 65 y el 80. Al mismo tiempo, los baby boomers, que fueron los que impulsaron el vino, están saliendo progresivamente del consumo alcohólico. Hay un fenómeno que no es un ciclo corto, de cambio demográfico importante. También hay un tema regulatorio. Todos los días aparecen estudios cuestionando incluso el consumo moderado de alcohol. Hay harta presión de grupos de interés por aumentar los impuestos. También la producción ha caído en los últimos 50 años. Francia, por ejemplo, ha retirado en algunas regiones un 14% de sus viñedos. California ha retirado 15.000 hectáreas de viñedo. Lo mismo España, Argentina, Italia. Los países se están adaptando a esa demanda.

—¿En Chile ha pasado algo similar?

—Sí, en términos objetivos estamos adaptándonos a esa demanda. Hay menos hectáreas que hace uno, dos o cinco años. Chile tiene una estructura exportadora súper sólida, tiene 34 acuerdos comerciales, una diversidad de climas, una buena reputación, pero no está aislado de esa crisis.

—Chile es el cuarto exportador del mundo, con un volumen de 46 millones de cajas de vino embotellado por un valor de 1.262 millones de dólares en 2025, pero con una caída de 1,3% en volumen y 2,9% en valor. ¿Estamos viviendo una crisis del vino?

—Sin duda hay una crisis del vino, por todos estos factores que estamos hablando que inciden en ello, hay que entender que lo estamos, reconocerlo y como en todas las crisis, buscar los apoyos para que estemos a la altura. Esto es un gran llamado para que tengamos mucha más ayuda institucional, por todo lo que significa el vino. El vino es una puerta hacia Chile, está en todos los países del mundo. Si le preguntas a cualquier persona qué conoce de Chile, probablemente te diga el vino y después otras cosas. El vino es una puerta para acceder a mayor inversión, turismo y consumo de otros productos.

—En una entrevista dijo que este 2026 será el año del rearme de la industria, ¿cómo se logra eso?

—Hay un rearme en distintas capas. Como Vinos de Chile obviamente no podemos influir en todo, pero podemos dar consejos, acompañar y alinear. En momentos de crisis es donde eso toma mayor relevancia. En la parte exterior hay mercados que están cambiando mucho y donde tenemos que ser súper inteligentes y estratégicos para poder

acompañar a nuestros vinos. Queremos ser un apoyo de la gestión comercial de las viñas. Cuando los manteles están llenos y estamos todos felices, la función de una asociación es menos notorio, pero cuando estamos en crisis, necesitamos más información, compañía, y dirección a los mercados.

—¿Cuánto ha afectado el cambio climático en la producción?

—El cambio climático es más calor, estrés hídrico, eventos extremos, maduraciones adelantadas. Pero también tiene algunas externalidades que han empujado a la industria a innovar. Un ejemplo es lo que está pasando en el sur de Inglaterra, donde se producen espumantes de alto nivel, impenables hace 30 años. En el caso de Chile, el cambio climático está generando una búsqueda activa de nuevos territorios y esa exploración ha sido histórica en la viticultura.

—SENA en su Estudio Nacional de Drogas en Población General (ENPG 2024), reveló que la proporción de personas que declaran haber consumido alcohol en el último mes disminuyó a 34,6% (39,2% en 2022), el registro más bajo desde el inicio del estudio en 1994. ¿Cómo enfrentan estas cifras?

—Chile no está ajeno a un fenómeno que los gringos llaman *better for we o better for me*, de menor consumo de etanol o de alcohol en la dieta; en los 80 hubo una tendencia similar. Pero es buena también la autocritica, porque tenemos que transmitir que es un producto totalmente agrícola, que las graduaciones alcohólicas son menores, que tiene en sí aparejada la convivencia social, compartir con el otro y la gastronomía, que no tienen otras bebidas, y eso ha sido histórico. Falta retomar esa característica del vino que es tan bonita, auténtica y asentada en la cultura chilena. Tenemos viñas desde 1540 e ininterrumpidamente ha sido un fruto de muchas tertulias y decisiones políticas, religiosas, sociales. El vino es un emblema cultural y eso lo tenemos que defender y comunicar.

—¿Cuál es su evaluación de lo que se ha hecho en los últimos cuatro años dentro del Gobierno? ¿Se ha apostado por la imagen de Chile?

—Más allá del Gobierno de turno, ha faltado un reconocimiento en Chile de lo importante que es posicionar el país y a la marca Chile afuera. Los países desarrollados como Australia, EE.UU., Nueva Zelanda, Holanda y Perú, que es nuestro competidor directo, lo entienden mucho mejor que Chile. Un dólar arriba, reditúa abajo, y por ende no puede ser solamente la buena voluntad con lo que lograremos que Chile sea conocido en el mundo, sino que hay que hacer campañas de marketing dirigidas que produzcan ese efecto. Más allá del color político, queremos impulsarlo, que se entienda y que el país tenga campañas profundas de posicionamiento de la marca Chile, eso nos va a ayudar a todos. No hemos destinado los presupuestos que debiéramos a un tema así, tan importante para el país. Necesitamos una visión de posicionamiento de la marca Chile mucho más a largo plazo y mucho más potente. Eso no se ha hecho.



Chile no está ajeno a un fenómeno que los gringos llaman 'better for we' o 'better for me', de menor consumo de etanol o de alcohol en la dieta".



Necesitamos un posicionamiento de la marca Chile mucho más a largo plazo y mucho más potente. Eso no se ha hecho".