



ANGÉLICA VALENZUELA
 DIRECTORA COMERCIAL VINOS DE CHILE

POR LAURA GUZMÁN

La industria vitivinícola chilena experimentó una baja significativa en sus exportaciones durante 2023, considerado uno de los ejercicios más desafiantes para el sector. Sin embargo, el 2024 trajo consigo un repunte algo más alentador.

De acuerdo a la directora comercial de Vinos de Chile, Angélica Valenzuela, en 2024 las exportaciones de vino embotellado subieron un 8% en volumen y un 4,3% en valor respecto a 2023, según los últimos datos de Odepa.

"En 2023 se nos desplomó todo. Tuvimos una caída de alrededor de 20% y se habló de un retroceso de 12 años. El 2024 era bien importante porque había varios mercados que tenían que repuntar, y afortunadamente fue así", detalló la ejecutiva.

- ¿Esperan recuperar los niveles de 2022?

- No vamos a llegar de un paragono, porque es mucha la diferencia. Estamos apostando a crecer, pero estamos siendo conservadores. En valor agregado seguimos bajo un 14,6% en volumen y un 17,2% en valor respecto a ese año.

- ¿Las viñas han experimentado mejoras?

- Pasaron por años súper malos, y hoy día todavía hay varias que si-

"China no despertó en 2024, pero podría hacerlo en el segundo semestre de 2025"

■ Tras un crítico 2023, las exportaciones de vino chileno crecieron en 2024, con Brasil liderando como mercado clave y el gigante asiático aún con decrecimiento.

güen bien complicadas y apretadas. Como gremio estamos buscando ser súper eficientes, queremos hacer actividades que tengan realmente un retorno importante. En 2024 varias mostraron mejoras y esperamos que este escenario siga así en 2025.

- Hoy Chile es el cuarto país exportador de vino del mundo. ¿Podemos crecer en este ranking?

- Llegar al top tres es muy difícil, porque los otros son del viejo mundo, que son Italia, Francia y España. Lo que hay que hacer

ahora es consolidar el liderazgo y mantenerlo, porque tenemos varios países que nos quieren pisar los talones, como Australia.

Además de este objetivo, nos fijamos cuatro pilares para los próximos años. Primero, queremos aumentar nuestro *market share* global. Después queremos acelerar el crecimiento del segmento *premium* (más de US\$ 50 FOB). Otro aspecto es crecer en el segmento inmediatamente inferior, entre US\$ 30-50 FOB. El cuarto objetivo es que au-

mente el consumo de vino en Chile. Finalmente, estamos enfocados en nuestra nueva campaña *Taste the Untamed*, queremos mostrar que somos un origen *premium* y sustentable.

Principales destinos

- ¿Cómo anduvieron sus principales destinos en 2024?

- Bastante bien. Brasil pasó a ser nuestro mercado número uno en valor y volumen. Otro mercado que creció muy bien fue Reino Unido, que logró superar a China en volumen, quedando segundo en el ranking. Estados Unidos nos tiene muy contentos. Durante muchos años nos había costado mucho crecer, pero nuestras estrategias están dando resultados, y cerramos 2024 con alzas. China es el único mercado que sigue con un decrecimiento.

- ¿Por qué Brasil se convirtió en el principal destino?

- Es un país que está cerca, un país que nos conoce, que tenemos afinidad, que tenemos buenos tratados. Queremos capitalizar y seguir invirtiendo en Brasil. Hoy en día tiene un consumo per cápita que anda alrededor de los 2,3 litros, imagínate el potencial que tiene de crecimiento para vino, todavía hay un techo muy, muy arriba.

- ¿Quiéren llegar a otros países?

- Hoy tenemos una posición súper fuerte. Si queremos capitalizar eso, con los niveles de presupuesto que tenemos, no podemos atender a todos los mercados del mundo. Definimos tres mercados prioritarios y dos de prospección. Los prioritarios son Estados Unidos,

"En China cambió muchísimo la forma de hacer negocios y lo que estamos haciendo es aprendiendo a trabajar con este nuevo sistema".

Brasil y China, y los de prospección son México e India.

- ¿Por qué México e India?

- México porque es un mercado que ha estado con buen crecimiento, es el número ocho en nuestro ranking. Los mexicanos están interesados en el vino, es un mercado donde hay que invertir. India hoy es nuestro mercado número 60, es súper chico. Pero India tiene un potencial de crecimiento gigante. Si logramos hacer que bajen los impuestos, que son un 150%, se puede convertir en un mercado tremendamente atractivo.

- ¿Qué está pasando con China?

- Hay muchas variables que nos llevaron a caer. La gente estuvo sin salir durante mucho tiempo y en China no se consume vino en el hogar, sino en reuniones sociales. Como todo estaba cerrado, se fue acumulando un *stock* gigante. Esperamos que este año ya empiece un poquito a soltarse.

- ¿Cree que hubo un fallo de diversificación?

- China representaba el 16% de las exportaciones. Efectivamente, era nuestro principal mercado, sin contar a Chile, pero nuestro portafolio siempre ha sido súper sano.

- ¿Volverá a ser el principal destino?

- Brasil está muy lanzado, creciendo a pasos gigantes, pero China tiene muchísimo potencial. Es difícil decirlo. Estamos esperando que China despierte. Creíamos que el año pasado iba a ser el año del despegue. China no despertó en 2024, pero podría hacerlo en el segundo semestre de 2025. En China cambió muchísimo la forma de hacer negocios y lo que estamos haciendo es aprendiendo a trabajar con este nuevo sistema.