

PAULINA ORTEGA

No es un secreto que el consumo del vino ha ido disminuyendo en el último tiempo a nivel global. Aunque en abril la exportación de vinos desde nuestro país, según las cifras del gremio Vinos de Chile, ha mejorado notablemente, aún se acumulan cifras negativas en el año móvil y los expertos avocan un escenario complejo para el 2024.

Lulie Halstead, cofundadora y consejera delegada de Wine Intelligence, experta en la industria vitivinícola, señala que el mercado global está en un punto de inflexión, por cambios en el comportamiento de los consumidores.

Esa es su área de especialización: se centra en explorar qué hace que los consumidores se comporten como lo hacen. Recientemente, fue invitada por Vinos de Chile al país a un seminario donde se reunió con los productores vitivinícolas.

La experta hizo un llamado a los vinateros para orientar el negocio en torno a lo que los compradores de vino están buscando, a cambiar la producción.

¿Cómo está el mercado global del vino?

–Globalmente seguimos viendo una disminución en el consumo de vino en el mundo, por lo que tenemos una disminución en volumen. Sin embargo, hemos estado observando un alza en el valor del vino. La diferencia radica en que la reducción de volumen viene mayoritariamente en las categorías de menor precio, y el crecimiento viene de categorías premium, vinos de lujo.

Pese a esto, desde 2023 el valor ha comenzado a decrecer, o a normalizarse, es decir, no tener las tasas de crecimiento que ha tenido en los años previos.

¿Cuál cree que es el valor del vino chileno en el mercado global? ¿Qué atributos crees que resaltan por sobre los productos de otros países?

–Dependiendo de qué mercado estamos hablando. Globalmente, una de las fortalezas históricas del vino chileno es su fuerte posición en los mercados de exportación, ya que Chile está, primeramente, aunque no exclusivamente, muy enfocado en el área de producción. Eso contrasta, por ejemplo, con mercados como Argentina que tiene una proporción mayor de vino que es consumido domésticamente, como Francia, Italia, y Estados Unidos.

Y aparte del foco en exportación, ¿Hay alguna característica específica en los vinos que Chile que los destaque sobre otros?

–Muchos productores se han enfocado en la calidad de sus productos. El problema es que muchos lugares del mundo hacen un excelente vino. Eso no es único. Pese a esto, Chile, junto con otros actores, claramente hacen un excelente vino tanto a precios bajos, como medios y cada vez más a precios premium y de lujo. Otros orígenes también pueden hacer eso, por lo que la competencia se está volviendo más dura.

Mi consejo es que, basado en la experiencia del vino chileno, el negocio se enfoque en lo que llamamos "orientación al mercado". La industria de vino chilena es muy buena

Lulie Halstead, fundadora de Wine Intelligence: "Estamos en un punto de inflexión en el vino"

La experta en la industria vitivinícola señala que los hábitos de consumo de alcohol están cayendo, donde los consumidores se están acercando más a los vinos de precios más altos, por lo que aconseja que Chile se enfoque en productos de mayor calidad antes que en el volumen.



enfocándose en mercados de exportación, lo que la pone en una buena posición para orientarse al mercado en el futuro. Ya lo es, pero puede aumentar.

¿Entonces cree que Chile debe enfocarse más en la calidad de los vinos que en el volumen de exportación?

–Sabemos que el mercado se va a ir moviendo hacia precios medios o altos. ¿Por qué? Porque el comportamiento de los consumidores está cambiando. Se está moderando el consumo de alcohol. Además, estamos ampliando nuestras opciones de bebida. De esta forma, vemos que la gente está tendiendo a comprar precios más elevados y de mejor calidad porque cuando bebemos queremos beber un buen vino.

¿Y qué está pasando con el vino sin alcohol o reducido en alcohol?

–Está aumentando la moderación o abstinencia del alcohol, cambiándose a 0 o bajo nivel de alcohol. La mayoría de estos productos de bajo o nulo nivel de alcohol son cer-

vezas, particularmente en cero alcoholes, junto con los spritz. Por lo que el espacio para el vino reducido o con 0 alcohol es relativamente pequeño.

La principal barrera es el sabor. Los consumidores están conformes con el sabor de la cerveza de este tipo, porque se lleva trabajando por más de 20 años para perfeccionarlo. En el vino, en cambio, es difícil reducir su nivel de alcohol y mantener un sabor similar. La categoría que está creciendo más es el espumante, porque es un poco más fácil debido a la carbonatación y también porque en eventos sociales, donde otras personas están consumiendo espumantes con alcohol, tú quieres ser parte de la ocasión, aunque no consumas alcohol. Los eventos sociales están impulsando particularmente la categoría de espumantes sin alcohol.

¿Algún consejo para los productores de vino en Chile?

–Voy a ser un poco dura con los productores. Va a ser un reto. Estamos en un punto de

inflexión a nivel global respecto al vino. La competencia va a ser más dura, los costos van a seguir aumentando. Van a haber muchos productores que van a seguir haciendo lo que han hecho en los últimos 20, 50, 100 e incluso 300 años, porque eso es lo que saben hacer. Y van a seguir creyendo que si hacemos buen vino, la gente va a seguir comprando.

Chile está en una muy buena posición debido al foco exterior. Los productores acá deben reorientar el negocio, y centrarse en lo que los consumidores pagarán en 5 u 8 años. Si cambiamos podremos realmente tener éxito de forma rentable en el vino. No podemos seguir igual y asumir que de alguna manera todo va a estar bien porque no lo va a estar, a menos que se hagan cambios. Hay una muy buena oportunidad. Los mercados, el vino no se van a ir. El vino va a seguir siendo consumido y vendido. Así que mantengamos la calma. Pero como vendemos el vino, y cómo lo llevamos al mercado va a cambiar.🍷