

Fecha: 03-08-2024
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera - Pulso
 Tipo: Economía
 Título: **Dilmah elige a Chile para abrir su primer "tea lounge" en el continente americano**

Pág.: 3
 Cm2: 769,9
 VPE: \$ 7.659.268

Tiraje: 78.224
 Lectoría: 253.149
 Favorabilidad: No Definida

Llegó desde el otro lado del mundo, desde Sri Lanka, tras un viaje de 34 horas, pero no pierde la amabilidad. Con un tono tranquilo, afirma con convicción que valió la pena el esfuerzo para estar en este "hermoso país".

Dilhan Fernando, CEO de Dilmah, una de las cinco mayores compañías productoras de té a nivel global, está de visita en Santiago para supervisar uno de los hitos más importantes de la compañía en Chile. Antes de finalizar 2024, la empresa, fundada por su padre, planea abrir su primer salón de té y proyecta hacer lo mismo en Estados Unidos y Canadá.

El alto consumo de té de los chilenos atrajo el interés de Dilmah. Después de dos décadas de relación comercial con el país, hoy la compañía busca levantar en Chile su primer "tea lounge" en el continente americano. Actualmente los gerentes de la firma mantienen conversaciones con dos grupos gastronómicos y esperan cerrar dentro de estos días un acuerdo para el proyecto.

Será un *bistró*, pero también funcionará como restaurante y bar, donde se podrá leer, comer y aprender. El concepto incluye un restaurante con opciones de maridaje, un bar que ofrecerá cócteles y *mocktails* elaborados con té, un área de aprendizaje para *masterclasses*, y una tienda.

Fernando, en conversación con **Pulso**, destaca el renovado interés por el consumo de té a nivel mundial, especialmente entre la "generación Z", que busca cada vez más una alimentación saludable.

Dilhan Fernando se graduó de la London School of Economics con una Licenciatura -con honores- en Economía.

"Tenemos una relación en Chile de 22 años. Esto es algo que queremos celebrar como un negocio familiar. La pasión es lo que impulsa nuestro negocio. Pero son las relaciones las que son la fuerza. Y ahora, después del Covid, estamos celebrando esas relaciones, porque eso es lo que nos dio fuerza a través de la adversidad", sostiene.

Las últimas dos veces que vino de visita a Chile lo hizo acompañando a su padre. Al contar con presencia en 108 países, su programa de viaje es bastante intenso, pero no olvida las raíces del negocio. Por lo mismo, otro de los motivos de su presencia es firmar un acuerdo con Inacap, que lidera como rector el exministro de Economía, Lucas Palacios, que le permita compartir sus conocimientos en té, gastronomía y turismo a las nuevas generaciones. La idea además es completar eso con el apoyo a escuelas de bajos recursos para formar a futuros chefs.

"Nuestro objetivo no es ser los más grandes. Mi padre siempre enfatizó la importancia de ofrecer té de calidad. Como cultivador, tu amor es por el sabor, no por los números. Para nosotros, y para mí en particular, venir aquí es importante no solo por el mercado chileno, sino también para compartir nuestro amor por el té y la importancia del sabor, la bondad y el propósito ético detrás del té. Esta es nuestra historia. Poder compartir una taza de té con nuestros

Dilmah elige a Chile para abrir su primer "tea lounge" en el continente americano

Dilhan Fernando, CEO de Dilmah, está en Santiago con un objetivo claro: abrir el primer salón de té de la compañía en Chile antes de finalizar 2024. Este proyecto marca un hito para Dilmah, que también planea expandirse con ese formato a Estados Unidos y Canadá. El alto consumo de té de los chilenos ha impulsado esta iniciativa, fortaleciendo una relación comercial de dos décadas entre nuestro país y la quinta mayor compañía de té a nivel mundial.

LEONARDO CÁRDENAS



Dilhan Fernando, CEO de Dilmah.

clientes le da significado a nuestras relaciones aquí. Este es el propósito principal de lo que estamos haciendo", enfatiza.

Según explica, el té tiene antioxidantes naturales "que fortalecen la inmunidad, protegen contra el cáncer y quizás contra 200 a 300 enfermedades crónicas diferentes. Protege contra el estrés y la salud mental. Para nosotros, al presentar té, también queremos presentar esta bondad, pero de una manera nueva. Esta tarde tenemos una competencia de mixología de té con cócteles, y luego con té y galletas. Es importante decirle a la gente que esta es una hermosa hierba, pero que puedes disfrutarla de diferentes maneras que se conecta con tu estilo de vida".

Consultado sobre cómo ve a Chile para invertir, señala que "Chile está emergiendo de un momento difícil, al igual que muchos otros países. Aquí los hoteles y restaurantes están creciendo. La economía es estable y fuerte, lo que hace que el futuro de Chile sea muy prometedor. Tenemos una situación similar en Sri Lanka, donde también atravesamos una crisis. El futuro es positivo, porque Chile cuenta con un recurso humano fuerte. Las personas son optimistas, la perspectiva es positiva y la economía tiene una base sólida".

Millennials

En 2023, la compañía alcanzó ventas de US\$560 millones a nivel mundial. En el último año, Dilmah ha invertido US\$1 millón en Chile, reflejando su compromiso continuo con el mercado local. La marca se dedica a fortalecer su presencia a través de constantes inversiones en *marketing* y comunicaciones.

Chile es un mercado estratégico para la marca, considerando el alto consumo de té per cápita. Dilmah vende anualmente cerca de US\$6 millones en Chile, lo que se traduce en aproximadamente 135 toneladas de té cada año.

Dilmah ha estado presente en el mercado nacional durante aproximadamente 22 años a través de Pibamour, empresa líder en la importación, distribución y representación de alimentos *gourmet* de todo el mundo en el país.

El CEO de Dilmah cuenta que a nivel global y no sólo en Chile, se conocen cuatro o cinco conversiones de té, pero "cuando eres cultivador te das cuenta que hay variedades ligeras de una región". "Cada semana probamos 10.000 té. Me encantan todos los té que hemos hecho esa semana", añade.

Asimismo, realiza que el té está cada vez conectando mejor con las nuevas generaciones. "La variedad también se conecta con la nueva generación, la generación Z y los *millennials*. Ellos quieren aventura en el sabor, no solo esto, sino que quieren 20 o 30 sabores", apunta.

Por lo mismo, plantea, "aquí es donde el té también se conecta con la comida. Porque puedes tener un té con un queso salado, puedes tener un té con un queso cremoso. Puedes tener té con bacalao. Puedes tenerlo con carne, pero puedes hacer una combinación de sabores entre ambos y una combinación de texturas. Y luego, cuando lo comes, tienes el té ayudando con la digestión y para una mejor salud".