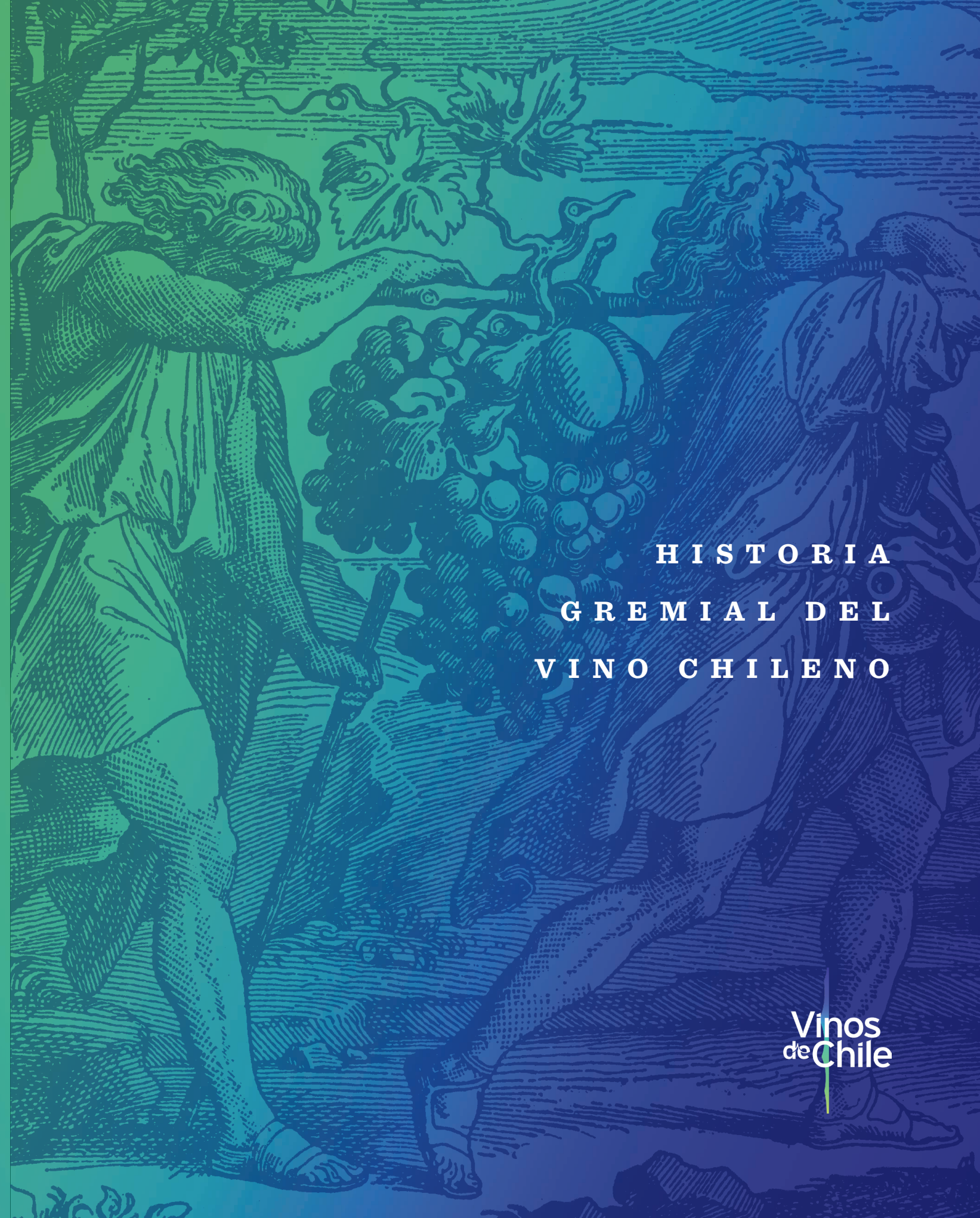




HISTORIA GREMIAL DEL VINO CHILENO





HISTORIA
GREMIAL DEL
VINO CHILENO

TEXTOS
Harriet Nahrwold

Trayectoria de las Asociaciones Gremiales y sus Presidentes

Liga de Defensa Vitícola

1919

No existió la figura de presidente. Cada miembro tenía derecho a voto de acuerdo a cada hectárea que poseía. El directorio estuvo compuesto por Gonzalo Urrejola, Juan de Dios Vial, Guillermo Jara, Ignacio Valdés, Ascanio Bascuñan, Alejandro Rosselot, Alberto Valdivieso y Carlos Aguirre Luco.

Fundación Vitivinícola de Chile

1947 - 1964

PRESIDENTE

Pedro Undurraga F.

Asociación Gremial de Embotelladores de Vinos de Chile

1949 - 1966

PRESIDENTES

1949-1959: Julio Subercaseaux A.

1960-1961: Pedro Undurraga F.

1961-1962: Clemente Pérez Z.

1962-1963: Agustín Hunneus C.

1963-1964: Gabriel Joannon L.

1964-1965: Florencio Andrews S.

Asociación Gremial de Exportadores y Embotelladores de Vinos de Chile

1966-1999

PRESIDENTES

1966-1967: Pedro Undurraga F.

1974-1977: Carlos Cousiño S.

1977-1979: Alfonso Undurraga M.

1979-1980: Hans Walter Stein V.

1980-1984: Alfonso Larraín S.M.

1984-1985: Duilio Canepa S.

1985-1986: Enrique Cibié B.

1986-1994: Alfonso Larraín S.M.

1994-1996: Enrique Cibié B.

Asociación Gremial de Viñas de Chile

1999-2007

PRESIDENTES

1997-2003: Rafael Guilisasti G.

2003-2007: Aníbal Ariztía R.

Asociación Gremial de Productores de Vinos Finos de Exportación

1993- 2007

PRESIDENTES

1993-1997: Roberto Echeverría P.

1997-2002: Alejandro Hernández M.

2002-2003: Patricio Middleton K.

2003-2004: Alejandro Hernández M.

2004-2005: Patricio Middleton K.

2005-2010: René Merino B.

Asociación Gremial de Vinos de Chile

2007 hasta la actualidad

PRESIDENTES

2007- 2011: René Merino B.

2011- 2015: René Araneda L.

2015- 2019: Mario Pablo Silva S.

2019- 2023: Aurelio Montes B.

2023- 2025: Alfonso Undurraga M.

Prólogo

LA ELABORACIÓN DE VINOS HA SIDO, DESDE TIEMPOS INMEMORIALES, UN QUEHACER ESENCIALMENTE ASOCIATIVO. DESDE LA PODA HASTA LA COSECHA, DESDE EL PISONEO HASTA EL PLACER DE DISFRUTAR DE UNA BUENA COPA, ESTA ANCESTRAL ACTIVIDAD CONGREGA A LAS PERSONAS PARA COMPARTIR DE MANERA GOZOSA LA MARAVILLA DE VER TRANSFORMARSE LAS UVAS EN MOSTO Y EL MOSTO EN VINO. EN CHILE, LA ACTIVIDAD ASOCIATIVA EN TORNO A ESTA MILENARIA BEBIDA REGISTRA MÁS DE 100 AÑOS DE HISTORIA, LO CUAL NO OBSTA QUE HAYA EMPEZADO MUCHO ANTES, SEGURAMENTE CON EL ARRIBO DE LAS PRIMERAS PARRAS VINÍFERAS A NUESTRO TERRITORIO. EN ELLA HAN PARTICIPADO HOMBRES Y MUJERES QUE, A LO LARGO DEL TIEMPO, HAN CONTRIBUIDO DE MANERA DESINTERESADA Y GENEROSA CON INCONTABLES HORAS DE SABIDURÍA.

Todos ellos fueron pavimentando el éxito de un sector que, además de mostrar grandes logros, se ha transformado hoy en el principal emblema de Chile en el mundo.

Desde que en 1919 se creara la Liga de la Defensa Vitícola, la primera institución asociativa formal de la que se tenga registro en Chile, nuestra vitivinicultura ha sido testigo de los enormes cambios políticos y sociales ocurridos en nuestro país. Pero también de los avances tecnológicos que han traído éxitos a nuestros vinos. De ahí que, durante algo más de un siglo, diferentes personalidades del sector han aglutinado voluntades para trabajar unidos en pos de defender nuestra querida industria. Así, si en sus comienzos fue apoyar las iniciativas gubernamentales contra el flagelo del alcoholismo, pronto su foco estuvo en evitar las alzas de impuestos. Y tras defender el derecho a la propiedad de la tierra, la orientación se dirigió a abrir nuevos mercados y a difundir las bondades de nuestra tierra para producir vinos de clase mundial. Si en la década de 1950 nos concentrábamos en el mercado nacional, a partir de los años ’80 agregamos las exportaciones. Estas nos permitieron dar el gran salto hasta llegar a ser el cuarto exportador de vinos a nivel mundial.

Hoy tengo el orgullo de presidir Vinos de Chile, una asociación gremial que, desde el extranjero, muchos miran con algo de envidia por todo lo logrado. Cuento con un equipo humano extraordinario en todas sus áreas. Entre ellos, quisiera destacar muy especialmente a Elizabeth Díaz por su tremenda y muchas veces silenciosa labor. Ella es el alma de nuestra asociación y también el corazón detrás de esta publicación. Elizabeth ha dedicado su vida al trabajo gremial, casi siempre lejos del glamur supuesto en nuestro quehacer. No solo jugó un rol fundamental en los momentos en que las diversas asociaciones fueron cambiando en su camino hacia fundirse en Vinos de Chile, sino también en todo lo que atañe a las capacitaciones de miles de trabajadores, profesionales y ejecutivos de nuestro sector. Espero que siga con nosotros por un largo tiempo, porque creo firmemente que todavía le queda muchísimo por aportar.

Si bien nuestra industria enfrenta actualmente tiempos difíciles, mi visión de futuro es optimista. Tenemos todo para seguir insertándonos en un mundo globalizado y para avanzar en mejorar la calidad de nuestros vinos. Para ello, el trabajo asociativo es fundamental ya que constituye una potente herramienta. Estoy convencido de que debemos volver a nuestras raíces, volver a salir a terreno, tal como mi abuelo salía con su caja de vinos bajo el brazo en tiempos en que el resto del mundo ni siquiera sabía dónde quedaba nuestro país. No olvidemos cómo mostrábamos Chile cuando recién empezábamos a darnos a conocer, haciendo presencia física en los mercados, conversando con los importadores y compartiendo con los clientes. Los medios digitales nos han facilitado algunas tareas, pero nada reemplaza la experiencia de ver en terreno lo que está pasando. Hoy, más que nunca, es fundamental seguir sembrando para cosechar éxitos en el futuro.

ALFONSO UNDURRAGA MARIMÓN
PRESIDENTE VINOS DE CHILE AG



HISTORIA | VINOS DE CHILE AG

Pasado, Presente y Futuro

Historia de las entidades gremiales que precedieron y dieron vida a Vinos de Chile, la Asociación Gremial que hoy vela por la calidad y difusión de nuestros vinos.

Detrás de las cifras que hoy sitúan a Chile como cuarto exportador de vinos y como uno de sus principales productores a nivel mundial, hay historias significativas y grandes esfuerzos que bien valen la pena ser recordados. Desde la llegada de las primeras parras de vitis vinífera a nuestras tierras, hasta hoy, que el vino se ha convertido en un noble embajador de Chile en el mundo –y en un significativo aporte a nuestra economía– han sido muchos los hombres y mujeres que han entregado sus mejores esfuerzos por hacer realidad este sueño. Hombres y mujeres que trabajan con sus manos en los viñedos y en las bodegas, pero también en generar instancias de encuentro para lograr objetivos comunes. Personas como las que han dado vida a Vinos de Chile, la principal entidad gremial que hoy representa el 90 % de las exportaciones de vino chileno, y que enfrenta, como un solo bloque, las diversas problemáticas a las que el sector debe atender.

Este 2024, Vinos de Chile cumple 17 años. En 2007, y obedeciendo a la necesidad de reunir y dar respuesta a los intereses de viñateros pequeños y grandes, se gestó la fusión de dos asociaciones que por entonces trabajaban de manera paralela: Chile-Vid (la de los así llamados productores “chicos”) y Viñas de Chile (la de los llamados “grandes”) bajo un solo nombre: Vinos de Chile. Como lo plantea Roberto Echeverría, la idea era “colaborar (*entre todos*) para competir (*en los mercados internacionales*)”. Para los integrantes de ambas entidades se hizo cada vez más evidente que, para abordar con fuerza la difusión y la inserción de los vinos chilenos en los mercados, tanto en el interno como en el ámbito de las exportaciones, se hacía imperiosa esta unidad.

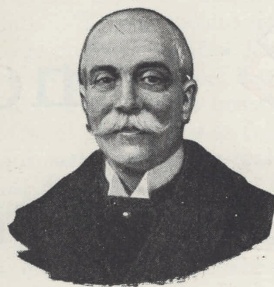


El gremio vitivinícola chileno lleva más de un siglo trabajando de manera asociativa bajo la premisa de que la unión hace la fuerza. Su quehacer se ha enfocado en defender la viticultura, velar por la calidad de los vinos y su difusión, además de la investigación y la educación de los consumidores.

LOS PRECURSORES

PIONEROS DE LA MAS NOBLE INDUSTRIA

Estos chilenos fueron los que engrandecieron a nuestra tierra, con esfuerzo y visión, al darle la riqueza de la vitivinicultura.



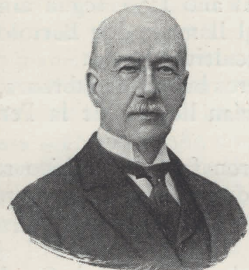
MACARIO OSSA
Viña Sta. Teresa



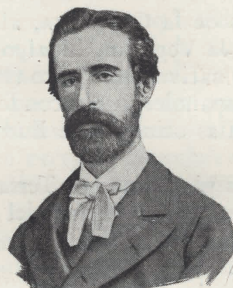
LUIS COUSIÑO
Viña Macul



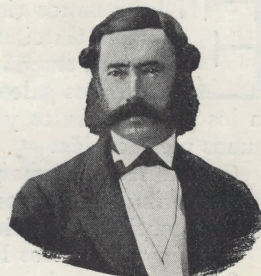
SILVESTRE OCHAGAVIA
Viña Ochagavía



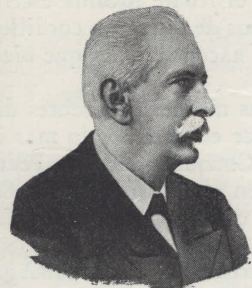
RAMON SUBERCASSEAUX
Viña Subercaseaux



MAXIMIANO ERRAZURIZ
Viña Panquehue



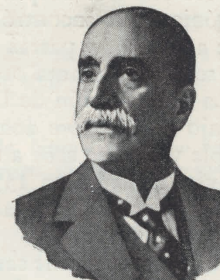
JOSE TOMAS URMENETA
Viña Urmeneta



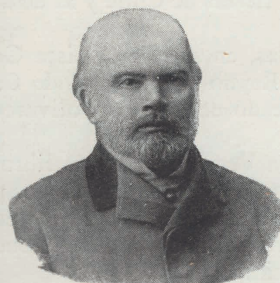
DOMINGO FERNANDEZ CONCHA
Viña Sta. Rita



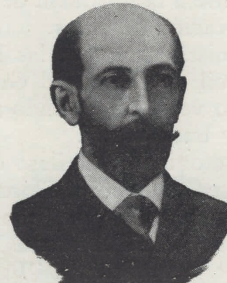
BONIFACIO CORREA ALBANO
Viña Lontué



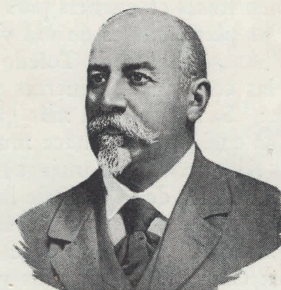
ISMAEL TOCORNAL
Viña San José



JOSE JOAQUIN AGUIRRE
Viña Conchalí



MELCHOR CONCHA Y TORO
Viña Concha y Toro



ALEJANDRO DUSSAILANT
Viña Casa Blanca

Sin embargo, antes, mucho antes de que Vinos de Chile se convirtiera en la actual asociación gremial que alberga bajo su paraguas a otras entidades que velan por la calidad, la difusión nacional e internacional, y la investigación en torno al vino chileno, ya hubo otras colectividades preocupadas de normar y destacar la actividad vitivinícola nacional. De muchas de ellas solo quedan sus nombres o los de quienes integraron sus directorios. Pero su existencia habla de la importancia que tenía defender e impulsar la producción de vino, por entonces más bien enfocada al mercado interno, pero también con tímidos esfuerzos por exportar.

Los comienzos

YA EN 1919 SE CREÓ la Liga de la Defensa Vitícola, conformada por viticultores y empresas comercializadoras de vino al por mayor, previamente calificadas por la junta directiva de dicha Liga. Según sus estatutos, su objetivo era “defender los intereses de la viticultura, propendiendo al mejor aprovechamiento de sus productos” y también “combatir los fraudes y el alcoholismo”, comprometiéndose a cooperar con las acciones iniciadas por el gobierno a este fin. Cabe recordar que el alcoholismo representó una gran desventaja y tuvo un peso social y moral determinante en el comercio y la difusión de los vinos durante buena parte del siglo XX. Y no solo eso: la necesidad de reducir el alcoholismo condicionó la plantación de viñedos y gravó con fuertes impuestos la importación de vinos extranjeros.

Más allá de los primeros intentos por organizar la actividad productiva de uvas y vinos al alero de una organización gremial, hubo dos momentos que fueron claros precursores en la formación de la actual asociación Vinos de Chile. El primero fue la constitución de la Fundación Vitivinícola de Chile, entidad creada el 9 de julio de 1947 por el incansable luchador gremial, don Pedro Undurraga Fernández, y presidida por él hasta 1964. El segundo, y tal vez el de más larga data y peso para el sector, se gestó dos años más tarde, precisamente en las dependencias de la recientemente creada Fundación Vitivinícola Nacional. Allí, el 11 de noviembre de 1949 se realizó la sesión constitutiva de la Asociación de Embotelladores de Vinos de Chile, entidad que en las décadas posteriores a su creación tuvo una gran influencia en el rumbo que nuestro país tomó como productor de vinos. Su primera directiva fue presidida por don Julio Subercaseaux Aldunate, quien también encabezara su Comisión Organizadora que redactó sus estatutos consignados en el reglamento interno de la institución.

La Asociación de Embotelladores de Vino tenía por objeto fomentar el estudio de los problemas técnicos relativos a la producción de vino embotellado, su comercio y las condiciones del mercado (tanto nacional como internacional). También definía principios relativos a la normalización de la producción y racionalización de la cali-



1919

Se crea la Liga de la Defensa Vitícola, con reglas precisas para defender la viticultura de la época.

dad y tipos de vinos, tanto dentro como fuera de Chile. Asimismo, se preocupaba de la colaboración con los poderes públicos en relación a problemas legales, tributarios y del comercio de vinos embotellados, especialmente respecto a la legislación contra la embriaguez.

Es importante tener en cuenta que luego de un relativo auge de la actividad vitivinícola a fines del siglo 19, el sector debió enfrentar una seguidilla de crisis que lo fueron dejando muy por detrás del desarrollo alcanzado a mediados del siglo 20 por sus pares europeos. Por un lado, ello se debió a los elevados impuestos y a las estrictas leyes que regían la venta de vinos y las plantaciones de viñedos. Pero también a una economía que cerraba las puertas a las exportaciones y a las importaciones, especialmente de maquinarias y tecnologías.

También cabe recordar que el comercio de vinos embotellados, como lo conocemos hoy, era prácticamente inexistente en el Chile de mediados del siglo XX. Los vinos se vendían a granel o, en el mejor de los casos, en grandes envases de vidrio, forrados en mimbre. Y quienes comercializaban los vinos no eran necesariamente sus productores o viñateros, sino comerciantes que adquirían grandes volúmenes que luego fraccionaban en garrafas, chuicos o damajuanas. En aquellos tiempos, los inmigrantes catalanes, cuyos nombres estuvieron ligados por décadas a la distribución de vinos, como Rabat, Planella, Mitjans, Mir, Carafí y otros, vieron en esta actividad un interesante negocio. En Santiago instalaron sus bodegas en la calle Vicuña Mackenna (antiguo Camino de la Cintura), donde tenían fácil acceso a la línea del ferrocarril y contaban con ventajas para recibir los vinos adquiridos en diferentes regiones y luego distribuirlos a lo largo del país.

Quien aún recuerda aquellas complejas décadas de mediados del siglo XX es Agustín Huneus Cox, por entonces gerente general y también el principal accionista de Viña Concha y Toro. En su opinión, “la actividad gremial resulta fundamental para lograr objetivos que individualmente no se podrían conseguir. Por otro lado, genera una sana discusión que permite a las viñas fijar una estrategia que logre consensos, para lo cual es necesario reunir las ideas de todos, defender los intereses del sector, y respetar cada individualidad. Cuando esto se hace con espíritu de cooperación, las instituciones, como ha pasado con Vinos de Chile A.G., se respetan y escuchan, lo que permite participar en las políticas internas y también en las relaciones internacionales”.

No por nada, Huneus tiene a su haber más de seis décadas consagradas a la actividad gremial. De aquella época también cuenta que “las ventas al extranjero eran mínimas, solo Undurraga exportaba algo, y Concha y Toro recién empezaba. Pero para el sector fue muy importante tomar en serio la embotellación, porque permitió abrir el camino a la venta de vinos más finos, lo que claramente significó una enorme



“Quienes comercializaban los vinos no eran necesariamente sus productores o viñateros, sino comerciantes que adquirían grandes volúmenes que luego fraccionaban en garrafas, chuicos o damajuanas”.





Don Pedro Undurraga, quien entendió muy tempranamente la importancia de dar a conocer sus vinos en el extranjero, solía viajar con una caja de sus vinos bajo el brazo.

transformación del sector". Como para confirmar esta realidad, don Alfonso Undurraga Mackenna guarda una hermosa foto en blanco y negro de su padre, don Pedro Undurraga Fernández, subiendo junto a su señora por la escalerilla de un avión con una caja de vinos de su viña bajo el brazo. Esta anécdota es una pequeña muestra de su perseverante afán por llevar sus vinos más allá de nuestras fronteras. Y como aquellos eran tiempos en los que aún se podían llevar botellas en las cabinas de los aviones, aprovechaba cada viaje para mostrarlos y así abrir nuevos mercados.

La valiosa unión de embotelladores y exportadores

LA CRECIENTE ACTIVIDAD VITIVINÍCOLA y las incipientes exportaciones llevaron a que, unos años más tarde, la Asociación de Embotelladores de Vinos de Chile acordara reformar sus estatutos para unirse con el Consorcio de Exportadores de Vinos de Chile para reflejar en su nombre las dos actividades que desarrollaban sus asociados. Fue así como el 24 de agosto de 1966, durante la Asamblea General Extraordinaria de la Asociación que presidía don Florencio Andrews Sánchez, se acuerda modificar su nombre a fin de que represente tanto la actividad embotelladora como la de exportación. La fusión definitiva se llevó a cabo el 29 de marzo de 1967 en el marco de una asamblea conjunta de la Asociación de Embotelladores, presidida por don Florencio Andrews Sánchez, y del Consorcio de Exportadores, presidido por don Pedro Undurraga Fernández. En ella se expuso la complementación de ambas instituciones y se acordó que el nombre de la flamante entidad gremial sería el de Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos de Chile A.G.

Es probable que esta importante fusión haya surgido como una forma de hacer frente a los complejos tiempos que la política chilena empezaba a experimentar durante el gobierno de Eduardo Frei Montalva. Las crecientes demandas sociales, así como una cada vez más agresiva reforma agraria hacía imprescindible un frente común con el que abordar esta problemática. Agustín Huneeus Cox, quien presidió esta nueva asociación los años 1968 y 1969, cuenta que fueron tiempos duros, en los que les tocó dar una fuerte pelea política cuando se puso en duda el derecho de las empresas vitivinícolas a ser propietarias de viñas. Recuerda que "junto con la Asociación de Viticultores, presidida por Eugenio Ortiz, creamos el término 'Empresa Vitivinícola Integrada', un concepto que designaban las viñas que poseían viñedos, hacían los vinos y los vendían, especialmente al extranjero. Gracias a que habíamos empezado a exportar, ello resultó un argumento fundamental frente a políticos de izquierda que no querían que las empresas tuvieran sus propios campos agrícolas".

Las tensiones sociales se incrementaron con la llegada a la presidencia de Salvador Allende, quien, poco antes del fin de su gobierno ya no pudo defender el concepto de



Agustín Huneeus y Eugenio Ortiz, presidente de la Asociación de Viticultores, crearon las Empresas Vitivinícolas Integradas, que lograron mantener temporalmente la propiedad de los viñedos.



Durante los gobiernos de Eduardo Frei Montalva y Salvador Allende la puesta en marcha de la Ley de la Reforma Agraria (o Ley Maldita), generó profundos cambios en la tenencia de la tierra en Chile.

Empresa Vitivinícola Integrada, dando carta blanca a la toma de las tierras y la ocupación de las oficinas de empresas vitivinícolas. Don Alfonso Undurraga Mackenna, que por entonces formaba parte del directorio de la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos de Chile, recuerda que, unos quince días antes del 11 de septiembre de 1973, Allende convocó a la directiva, encabezada por don Duilio Canepa, a un almuerzo en el Palacio de La Moneda. En dicha reunión les comunicó oficialmente que su gobierno ponía fin al artículo especial dentro de la ley de Reforma Agraria que protegía a las Empresas Vitivinícolas Integradas y que, a partir de esa fecha, las viñas quedaban en las mismas condiciones de expropiabilidad que todos los demás predios agrícolas.

Por otra parte, Alfonso Undurraga M. recuerda que durante el gobierno de Allende se construyó La Enoteca en el Cerro San Cristóbal. “Por entonces, nosotros (la Asociación) le ofrecimos al gobierno esta posibilidad como una forma de protección y para salvarnos, argumentando que el establecimiento sería tan importante como la reunión de la UNCTAD (Conferencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas, realizada en Chile en 1972), para el cual se construyó especialmente y en muy poco tiempo un edificio ubicado en la Avenida Alameda (hoy Centro Cultural GAM). Pero también debido a que el pueblo tendría acceso al local y al museo. La Asociación financió su construcción y el propio Allende asistió a la inauguración”.

De aquellos tiempos, Undurraga también recuerda la existencia de la fijación de precios. “El gobierno obligaba a poner una marquilla en cada botella indicando el precio de venta a los consumidores, y sobre este se autorizaban márgenes muy precisos: un 30% para las botillerías, y un 70 o un 100% para los restaurantes, algo que fue muy criticado entre los viñateros. También había una empresa pública, Vinex (que más tarde fue adquirida por Viña San Pedro) que compraba mucho vino y lo vendía tanto en Chile como en el extranjero, con una calidad que se consideraba bastante buena”.

Impulsando la modernidad

MUY PRONTO DESPUÉS DEL 11 DE SEPTIEMBRE, las circunstancias cambiaron radicalmente para el sector agrícola y vitícola. Ya en 1974 se suprimieron las bandas de precio y el gobierno de la época destrabó actividades como la comercialización, producción y distribución de insumos agrícolas, y se liberalizó la venta y arriendo de tierras. Y –no menos importante que lo anterior– se levantaron las barreras para comercializar e importar bienes de capital extranjeros, o exportar productos chilenos al mundo. Ello permitió que llegaran inversiones privadas, no necesariamente ligadas por tradición a la agricultura. Como había fuertes incentivos para la producción de frutales, y además se produjo la primera crisis de devaluación del dólar, se arrancaron viejos viñedos para plantar kiwis, uvas de mesa y otros, lo que significó por entonces la pérdida



La apertura de la economía y la llegada de nuevos actores al mundo vitivinícola impulsaron cambios profundos en nuestra forma de hacer vinos. Entre ellos, el paso del raulí al roble francés o americano para la guarda de los vinos.

A comienzos de la década de 1980, las empresas chilenas empezaron a implementar profundos cambios técnicos, como el uso de estanques de acero inoxidable para la fermentación. Y en la viticultura, la incorporación del riego por goteo en reemplazo del tradicional riego tendido.

de casi la mitad de la superficie plantada de viñedos. Con ello desapareció también un valioso material vegetal pre-filoxérico, pero se abrieron las puertas a una importante renovación en el ámbito de la vitivinicultura.

Algunas bodegas nacionales –entre ellas Viña Cánepa– aprovecharon la apertura de los mercados para importar tecnología de punta con el fin de producir vinos de calidad. Fue así como empezaron a aparecer los estanques de acero inoxidable con control de temperatura para fermentar los vinos, y las antiguas cubas de raulí fueron reemplazadas por barricas de roble americano o francés para su guarda. Pero no fue sino hasta la llegada del viñatero español Miguel Torres Riera a nuestro país, que el uso de las nuevas tecnologías se consolidase en el sector. Sus vinos ganaron rápidamente las preferencias del público y demostraron que Chile cuenta con excelentes condiciones de clima y suelo, además de viñedos antiguos que aporta gran carácter. Y su ejemplo motivó a otros –chilenos y extranjeros– a incorporarse a la actividad vitivinícola, ya sea como tradicionales propietarios de tierras o como nuevos actores del rubro.

Estos nuevos actores no eran necesariamente más pequeños que aquellos que formaban la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos de Chile, pero su deseo de exportar vinos de calidad los motivó a aunar fuerzas en 1993. Roberto Echeverría Piffre de Vauban, quien aglutinó y ayudó a dar vida oficial a esta nueva asociación de viñateros, recuerda que su objetivo era “saltarse las barreras de la venta de vinos a granel y buscar una diferenciación en la calidad”. Y agrega que “inicialmente éramos un pequeño grupo de viñas que trabajábamos con el Comité de Viñas de Pro-Chile (institución del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile dedicada a la promoción de productos nacionales en el extranjero), y fue el germen que poco tiempo después dio origen a ChileVid, Asociación de Productores de Vinos Finos de Exportación”.

Pero como la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos también trabajaba con Pro-Chile, la institución ministerial presionó por conseguir que ambas asociaciones se unieran y así facilitar la gestión administrativa. Fue así como en 1995 nació Wines of Chile (UK) Ltda. como una sociedad independiente destinada a apoyar las campañas promocionales del vino chileno en su conjunto. Su primer presidente fue el entrañable Douglas Murray, socio de Viña Montes quien por entonces ya había acumulado incontables millas difundiendo la buena nueva del vino chileno por el mundo.

Durante el tiempo que ambas asociaciones trabajaron al alero de Wines of Chile (UK) Ltda., se llevaron a cabo importantes eventos en Europa. Pero con el paso del tiempo, y buscando una institucionalidad que ordenase los aportes e incentivara la participación de nuevas viñas, en 1998 se avanzó un paso más y se creó Wines of Chile International S.A. con un directorio formal, cuyo primer presidente fue Recaredo Ossa

Wines of Chile

En sus inicios, Wines of Chile nació como una sociedad independiente que cobijara, bajo un solo paraguas, la gestión administrativa de ChileVid y la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos en temas de promoción internacional.



Frutas, salmónes y vinos resultan una delicia en cualquier mesa del mundo. Y para Chile fueron productos claves para insertarse en el mercado norteamericano, con el apoyo del Food and Wine Council of Chile, institución financiada por los importadores en Estados Unidos.

y posteriormente Arturo Cousiño. Después de la fusión de ChileVid y Viñas de Chile bajo el nombre de Vinos de Chile en 2007, Wines of Chile se extinguió como sociedad independiente y pasó a ser una de las áreas fundamentales y de mayor visibilidad de la actual asociación gremial.

Uno de los principales impulsores de la apertura de Chile al mundo fue don Alfonso Larraín Santa María presidente de la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos de Chile desde 1980 a 1984 y luego, desde 1986 hasta 1994. Bajo su mandato se hicieron los primeros esfuerzos por mejorar la imagen del vino chileno, que por entonces se abría paso en el mundo como un producto 3 B (bueno, bonito y barato). Durante ese período se creó el primer comité de Pro-Chile, con la idea de gestar una campaña de promoción nacional e internacional, y se generalizan los viajes de prospección de mercados en diversos países del mundo.

En aquel tiempo se fundó el *Food and Wine Council of Chile*, organización creada en Estados Unidos con el fin de reunir a los importadores de vino, fruta y salmón de Chile, tres productos que se complementan muy bien. A diferencia de otras organizaciones de promoción, esta se componía de ejecutivos extranjeros involucrados en la creación de demanda local de nuestros productos (en vez de los productores chilenos). Dicha entidad, financiada por los importadores, organizó diversas presentaciones en los principales mercados de Estados Unidos. Y además gestó importantes giras de chefs y prensa norteamericana especializada a Chile con la idea de presentar los vinos acompañados por una gastronomía chilena renovada.

Aparte del aspecto más glamoroso que ya entonces se asociaba al consumo de vinos, Larraín cuenta que debió gestionar problemas mucho más terrenales relacionados con asuntos de impuestos. Por un lado, debía lidiar con las autoridades para rebajar o eliminar la doble tributación que castigaba al vino desde hacía décadas. Y por otra, ocuparse de la evasión de impuestos que practicaban algunos productores. Para evitar esto último, se creó un reglamento que obligaba a regularizar las bodegas, es decir, que lo que se declaraba concordara con lo que efectivamente había en sus estanques y barricas. Y no solo eso: debido a que la evasión y falsificación de vinos llegaba a cerca del 39%, la industria vitícola decidió llevar a cabo una gran labor controladora en coordinación con el SAG, institución que por entonces no contaba con los recursos necesarios para hacerlo.

Por aquella época, la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos de Chile se propuso buscar para sí un nombre más moderno, que representara la actividad de sus asociados. Es así como, el 2 de agosto de 1999 se oficializa la nueva asociación gremial bajo el nombre Viñas de Chile A.G.

El gran salto en la inserción internacional del vino chileno

RAFAEL GUILISASTI FUE EL PRIMER PRESIDENTE de la flamante asociación gremial Viñas de Chile, época bullente, que él recuerda como un tremendo desafío, pero también como una oportunidad de realizar importantes transformaciones que favorecerían a la industria vitivinícola. En pleno boom del vino chileno, el sector estaba enfocado en replantar viñas con material genético importado o rescatado de parras antiguas. Por entonces también se incorporaron nuevas zonas inexploradas hasta entonces para la producción de vinos, como Casablanca y otros valles costeros o cordilleranos. Guilisasti cuenta que durante el período que fue presidente de Viñas de Chile dedicó sus esfuerzos a tres grandes áreas: mercado interno, tratados de libre comercio e incentivo a la investigación y desarrollo en torno al vino.

En relación al mercado interno, Guilisasti menciona dos temas importantes: el fortalecimiento de las regulaciones y la adaptación a los requerimientos de los tratados internacionales (con miras a la exportación) y las negociaciones en torno al alza de impuestos específicos al vino, considerados como *'sin taxes'* en Estados Unidos, o impuestos a productos *'pecaminosos'*. Pero tal vez tan importante como estos dos grandes hitos fue la labor desarrollada por Viñas de Chile en torno a la educación y difusión del vino, tanto a nivel nacional como internacional. Para ello se organizaron ferias y catas educativas a lo largo del país, y también se desarrolló la Gala del Vino de Lo Matta, que incentivaba a las viñas a dar a conocer sus productos más *premium*.

Las empresas vitivinícolas también empezaron a entender la importancia de desarrollar el turismo interno, lo que llevó a crear atractivos programas de visitas e incluso diversos restaurantes enfocados en los vinos. En el ámbito laboral, Viñas de Chile se preocupó especialmente del capital humano del sector, para lo cual gestó capacitaciones laborales y certificaciones laboralmente a obreros, trabajadores especializados, técnicos y profesionales a través del Otic Chile Vinos, Certifica-Vino Ltda. y Otec Vinocap.

En cuanto a los tratados de libre comercio, Guilisasti cuenta que, si bien ya había acuerdos firmados con Estados Unidos y Canadá, las negociaciones más duras y largas (duraron diez años) fueron con la Unión Europea. A las atractivas preferencias arancelarias se contraponía un cambio completo de la legislación chilena del vino en términos de denominaciones de origen y de calidad. De las primeras, tal vez la más compleja para el mercado interno fue prescindir del uso de la palabra Champagne para referirse a vinos espumantes. Y en relación a la segunda, se especificó el significado de la palabra *'reserva'* o *'reservado'*, que básicamente se refiere a vino con tratamiento de madera. Otro aspecto importantísimo logrado en esta negociación fue el reconocimiento oficial por parte de entes fiscalizadores de los países importadores



VIÑAS DE CHILE

Logotipo de
Viñas de Chile A.G.



Las investigaciones en torno al tema de vino y salud estuvieron inspiradas en los descubrimientos conocidos como 'paradoja francesa'.

de nuestro SAG (Servicio Agrícola y Ganadero) como su contraparte de confianza. El proceso fue largo, sin duda, pero una vez cerrados los acuerdos, el sector vitivinícola vivió un auge sin precedentes.

Otro hito fundamental al que Viñas de Chile debió hacer frente fue la acusación de dumping por parte de Venezuela. Aquel país culpaba al sector vitivinícola nacional de recibir subsidios que le permitían vender en su país vinos a precios inferiores a los normales. La Asociación Gremial asumió con celeridad y fuerza la defensa de toda la industria, labor coordinada por un comité especial y que resultó en un amplio triunfo para nuestro país y el sector.

Finalmente, en el tema de ciencias, Viñas de Chile concretó un programas de investigación en torno al tema Vino y Salud. Dicho programa se llevó a cabo en conjunto con la Universidad Católica de Chile y estuvo a cargo del recordado doctor Federico Leighton. Los estudios se basaron en los descubrimientos conocidos como la 'paradoja francesa', que planteaba que el consumo moderado de vino favorecía una buena salud. Los resultados de la investigación no solo demostraron lo anterior, sino que lograron cambiar de manera positiva la imagen del vino, desligándolo del resto de las bebidas alcohólicas. También dieron pie a la creación de grandes seminarios y talleres que incluyeron figuras científicas de talla mundial, y se escribieron libros y artículos que contribuyeron a demostrar las teorías planteadas. Y, en el caso particular de los vinos de Chile, el descubrimiento de su alto contenido de antioxidantes y polifenoles, le valió un importante respaldo a nivel internacional.

Nace Vinos de Chile

EN 2007, Y SIENDO ANÍBAL ARIZTÍA presidente de Viñas de Chile y René Merino presidente de ChileVid, se concreta finalmente la fusión de ambas entidades bajo el actual nombre Asociación de Vinos de Chile A.G. El 5 de julio de ese año se celebra la primera sesión de directorio de la nueva entidad y René Merino es elegido como su primer presidente. Mario Pablo Silva, quien había formado parte del directorio de ChileVid, recuerda que, durante aquel tiempo abogó activamente por esta fusión. En su opinión, la nueva colectividad debía albergar y dar respuesta a los intereses de chicos y grandes. También menciona que, como resultado adicional, se consiguió la unión de dos consorcios de innovación y desarrollo relacionados con el sector vitivinícola (Vinnova y Tecnovid), que más tarde se incorporarían al Consorcio I+D de Vinos de Chile.

René Merino entregó el mando de la nueva asociación a René Araneda. Entre muchos de los logros de este último se destaca la defensa de Chile frente a la posibilidad de que Brasil aplicase salvaguardias a los vinos importados desde nuestro país, iniciativa que significó un trabajo muy bien coordinado de todo el sector vitivinícola



El 5 de julio de 2007 se concreta la fusión de Viñas de Chile y ChileVid para dar vida a la Asociación Gremial Vinos de Chile AG. Como resultado adicional, se consiguió la unión de dos consorcios de innovación y desarrollo relacionados con el sector vitivinícola (Vinnova y Tecnovid), que más tarde se incorporarán al Consorcio I+D de Vinos de Chile.



Nos Gusta el Vino,
imagen de la exitosa
campana promocional de
notable visibilidad en el
mercado nacional.

nacional y que generó una fuerte unión del gremio. Araneda también se comprometió con el desarrollo de la Estrategia de Mercado Interno 2015-2020. Aquella iniciativa incluía estudios y análisis que buscaban establecer la porción de mercado que significaba el consumo interno de vinos para el sector. Para asombro de muchos, el estudio determinó que éste representaba aproximadamente un tercio de las ventas totales de la industria, cifra nada despreciable en un gremio más bien enfocado en las exportaciones. Con estos resultados a la vista, y bajo la presidencia de Araneda, Vinos de Chile da el primer impulso para desarrollar la exitosa campaña promocional “Nos Gusta el Vino”, campaña que le dio un rango especial y notable visibilidad a nuestro vino dentro del mercado nacional.

Durante el mandato de Araneda se desarrolló también otro estudio, esta vez enfocado en estimar el capital humano de la industria. Su finalidad era calcular cuál y cuánta era la fuerza laboral empleada en su totalidad por la industria vitivinícola en las diversas regiones del país. Sorprendentemente, los resultados arrojaron que esta alcanzaba a cerca de 100.000 trabajadores en los distintos rangos y especialidades del sector, incluyendo proveedores. E hizo visible el gran número de personas que están detrás de los millones de litros que la industria comercializa tanto en Chile como en el extranjero. Y no solo eso: a partir de este estudio se elaboró la Estrategia de Capital Humano de Vinos de Chile al 2020, iniciativa que logró ampliamente las metas establecidas.

Grandes hitos

LOS LOGROS ALCANZADOS POR VINOS DE CHILE A.G. en estos 17 años han sido enormes y de gran trascendencia, tanto dentro como fuera del país. Terminado el mandato de Araneda, Mario Pablo Silva asumió la presidencia de la entidad gremial entre 2015 y 2019. Con una larga trayectoria en la actividad asociativa, incluso antes de la creación de Vinos de Chile, Silva apoyó e impulsó bajo su presidencia iniciativas como la Elaboración y Desarrollo de la Estrategia 2020 de Wines of Chile, la que tuvo por objeto comprometer la participación de todos los actores del sector vitivinícola para desarrollar vinos de alta calidad que alcanzaran, tanto en el mercado interno como en el extranjero, precios de venta más elevados.

En relación al mercado nacional, Silva fue el alma detrás de la campaña “Nos Gusta el Vino”, cuyos objetivos se cumplieron ampliamente: realizar una gran promoción del vino a nivel nacional que tuviera como meta quitarle seriedad el vino e incorporarlo en diferentes ocasiones de consumo (como terrazas y cócteles); impulsar el consumo de productos de mayor calidad, y sumar a la mujer, especialmente en relación al consumo de espumantes.

Mario Pablo Silva fue también el gran impulsor de la creación del Código Nacional de Sustentabilidad. Este proyecto, clave en la actual estrategia comunicacional de los vinos chilenos, partió como un trabajo entre la Asociación de Viñas de Colchagua y la Universidad de Talca, con el profesor Yerko Moreno a la cabeza. Hoy, gracias al apoyo del Consorcio I+D de Vinos de Chile (del cual Silva también ha sido presidente por 8 años), esta iniciativa ya cuenta con más de 80 viñas alineadas con los principios de la sustentabilidad. Ello representa más del 80% de las exportaciones de vinos bajo esta certificación. Cabe mencionar que el Consorcio I+D de Vinos de Chile está compuesto por diversas viñas, que incluyen a aquellas asociadas a Vinos de Chile, y universidades chilenas.

En el ámbito de las exportaciones, durante el mandato de Silva se impulsó la idea de promocionar Chile como DO. Esta iniciativa surgió como una instancia de unión para dar a conocer el vino chileno a nivel internacional, más allá de las marcas propias. Y fue en este contexto que resurgió Wines of Chile como una de las áreas relevantes de Vinos de Chile AG, y que actualmente juega un rol fundamental en la promoción internacional de nuestra Asociación Gremial.

Sin descuidar la realidad nacional, durante su presidencia se impulsó un reordenamiento de las denominaciones de origen dentro de Chile. En la práctica, los productores de vinos estaban ampliando sus áreas de producción hacia nuevas fronteras que no habían sido recogidas en el Decreto 464, que establece la zonificación vitícola y fija normas para su utilización. Esta labor, que se realizó en conjunto con el SAG, creó nuevas regiones por el sur y el norte, definió divisiones longitudinales denominadas Andes, Entre Cordilleras y Costa, y reconoció –por primera vez– sectores que no son comunas administrativas, pero que se destacan por entregar vinos de calidad, con características particulares, como Apalta, Lo Abarca y Los Lingues.

Silva también fue uno de los impulsores del uso de “Espumante” para denominar oficialmente los vinos chilenos con burbujas en reemplazo de “Champagne”, palabra que, debido al tratado de libre comercio con la Unión Europea, ya no podía utilizarse dentro ni fuera del país para esta categoría de vinos.

Una carrera hacia el futuro

LUEGO DE CUMPLIR DOS PERÍODOS como presidente de Vinos de Chile, Mario Pablo Silva le entregó el testigo de la gran posta en favor del éxito de nuestro vino chileno a Aurelio Montes Baseden. Este carismático enólogo no necesita grandes presentaciones: su nombre es el principal protagonista de las etiquetas de sus vinos, y su historia de éxito ha sido un modelo y una inspiración para muchos. Y en relación a la asociación, fue la persona perfecta para presidirla en un momento en que Chile precisamente buscaba lo que él expresa con tanta claridad: “subirles el pelo a los vinos nacionales”.



*La sustentabilidad se ha
convertido en un pilar
fundamental en la promoción
del vino chileno, con más
del más del 80% de las
exportaciones certificadas.*

Vinos de Chile

De ahí que, durante su presidencia, el foco de Vinos de Chile estuvo puesto en la calidad, en lograr que los vinos se vendan por prestigio y no por precio ya que, en su opinión, “vender vinos a US\$ 9 precio *retail*, no es ninguna audacia”. En las giras internacionales o ferias dentro del país, Montes y el equipo exigían que todos los vinos que participaran hubiesen sido calificados con 92 puntos o más en concursos o publicaciones especializadas. Y los resultados se hicieron sentir rápidamente con un gran despliegue de prensa que ha ido afirmando cada vez más la posición de Chile en el mapa mundial de vinos.

Un tema inquietante para el sector, y que Montes abordó con gran preocupación, fue la tramitación de la nueva ley de etiquetado, la que justamente empezó a gestarse durante su mandato. A las ya existentes recomendaciones acerca del consumo moderado de alcohol, ahora se agregan pautas que identifican los valores nutricionales y las calorías de los vinos. Esto, que a Montes le habría gustado dejar zanjado durante su presidencia, emana de una exigencia del Ministerio de Salud, pero es también una norma requerida en los mercados internacionales.

Otro de sus objetivos más preciados dice relación con una mayor inserción en el amplio mercado de la India, cuestión por la que abogó incansablemente durante su mandato. Asegura que le habría gustado cerrar un tratado de libre comercio para el vino con ese enorme país, pero también un acercamiento mediante intercambios profesionales. Ello, debido a que allá el consumo de vinos ha crecido de manera notable. Y también al hecho de que India está avanzando en la plantación de viñedos en zonas de clima y suelo apropiadas y en la consiguiente elaboración de vinos.

Estos años de actividad gremial en torno al vino chileno no han estado exentos de dificultades, pero el trabajo y la dedicación de todos quienes –desde distintos lugares– han dedicado tiempo y energía a su éxito, pueden estar orgullosos de su contribución. El camino ya está abierto y sólo queda que ahora Alfonso Undurraga Marimón, quien preside Vinos de Chile a partir de 2023, siga aglutinando voluntades para avanzar en este fascinante recorrido. 🇨🇱



Lo que viene: una nueva ley de etiquetado con tablas de valores nutricionales.



AGUSTÍN HUNEEUS
COX

Presidente de
ASOCIACIÓN DE
EMBOTELLADORES
DE VINOS DE CHILE
1962 1963
ASOCIACIÓN DE
EXPORTADORES
Y EMBOTELLADORES
DE VINOS DE CHILE
1968 1969

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las organizaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Tuve el honor de presidir la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vino A.G. en dos períodos. El primero fue de 1962 a 1963, y luego, de 1968 a 1969. Durante mi segundo período, Chile estaba gobernado por Eduardo Frei Montalva, bajo cuyo mandato se aprobó la Ley de Reforma Agraria (también conocida como Ley Maldita). Dicha ley prohibía –entre otras disposiciones muy destructivas para nuestra actividad agrícola– que las empresas fueran propietarias de tierras. ¡Solo las personas naturales podían tener viñedos!”

“En la práctica, esta disposición destruía la estructura y el futuro de nuestro gremio, compuesto en su totalidad por empresas, y el de nuestros vinos, cuya calidad se definía según nuestros viñedos. Así es que con Eugenio Ortiz, quien dirigía la Asociación de Viticultores, elaboramos una campaña fuerte y agresiva que, si bien nos creó muchos enemigos políticos, concluyó de manera exitosa: el Congreso aceptó y aprobó nuestro concepto de “Empresa Vitivinícola Integrada”. Dicho nombre hacía referencia a empresas propietarias de viñedos,

que elaboraran y exportaran sus vinos, lo que permitió que la Reforma Agraria no tocara, al menos en ese momento, las empresas productoras.

“Ese éxito, que inicialmente nos dejó muy optimistas, fue cobrado muy prontamente: pocos meses después de la elección de Salvador Allende como presidente de Chile, Viña Concha y Toro –de la cual yo era el principal accionista y su gerente general– fue “intervenida” por quienes habían sido los principales adversarios de la creación de las Empresas Vitivinícolas Integradas”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Creo que el destino de los vinos de Chile es, a la larga, situarse entre los mejores del mundo y los más apreciados del Nuevo Mundo. Esa aspiración, muy bien fundada en nuestras condiciones de suelo, clima, personas e historia, ha demorado en hacerse realidad. Es mi esperanza que las nuevas generaciones de colegas logren el lugar que aspiramos. Teniendo en cuenta que no hay fórmulas seguras, dejo aquí algunas sugerencias de lo que deberíamos mejorar”.

“Cuando un consumidor escoge un Malbec de Argentina, un Cabernet de Napa o un Sauvignon Blanc de Nueva Zelanda, tiene una idea de lo que está en la botella (nótese que esas apelaciones se han apoderado de la imagen de esos varietales en la mente del consumidor). Cuando escoge un vino chileno, ¿qué debe esperar?”

“En Chile hemos intentado penetrar los mercados y crear una imagen con el Carmenere. Sin embargo, yo me pregunto si será un buen caballo de Troya... ¿O tal vez sería mejor un blend de Carmenere con otras variedades, el que se puede bautizar y proteger con nombre propio inventado?”

“Eso lo decidirán los actores actuales y futuros. Lo importante es que logremos mayor cohesión gremial para nuestra acción común. He sido directivo de asociaciones gremiales del vino también en Argentina y California y me llamó la atención que en ambas regiones productoras la conciencia comunitaria era mucho mayor”. 🇵🇪🇨🇱



“Cuando un consumidor escoge un Malbec de Argentina, un Cabernet de Napa o un Sauvignon Blanc de Nueva Zelanda, tiene una idea de lo que está en la botella (nótese que esas apelaciones se han apoderado de la imagen de esos varietales en la mente del consumidor). Cuando escoge un vino chileno, ¿qué debe esperar?”

AGUSTÍN HUNEEUS COX

“Hoy somos líderes entre los países del Nuevo Mundo, la industria creció en número de actores, y ganó importancia para nuestra economía. En resumen, somos un sector líder y ejemplar dentro de nuestro país”.

ALFONSO UNDURRAGA MACKENNA



ALFONSO UNDURRAGA
MACKENNA

Presidente de
ASOCIACIÓN DE
EXPORTADORES
Y EMBOTELLADORES
DE VINOS DE CHILE
1977 1979

1. Cual fue el principal desafío que le toco enfrentar en el periodo en el que usted presidió alguna de las organizaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Tuve el honor de presidir la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos de Chile A.G. a fines de la agitada década de los años 70, desde 1977 a 1979. Aquellos fueron años muy duros por diversas razones: la drástica caída del consumo per cápita a nivel nacional, que por entonces era el principal y casi único mercado de la industria y la alicaída situación económica de las viñas. Si le sumamos la débil situación de la economía nacional que por entonces recién se empezaba a recuperar de los desastrosos años del Gobierno de Allende, la situación no podía ser peor. Todos estos factores produjeron una gran crisis en el sector vitivinícola, lo que se tradujo en un profundo cambio del mapa de propietarios de las grandes viñas de nuestro país. Y en mayor medida, a nivel de productores de uva y bodegueros”.

“El lado positivo de todo lo antes mencionado, es que, en aquellos años, nos enfocamos como Asociación en buscar nuevos mercados externos. Estos fueron principalmente países de América Latina, Brasil y Estados Unidos, con la idea de exportar el gran excedente de vinos que teníamos en Chile. Es más, yo me atrevería a decir que esos fueron los cimientos del gran boom exportador de fines de la década de los 80, que cambió totalmente la situación de nuestra industria”.

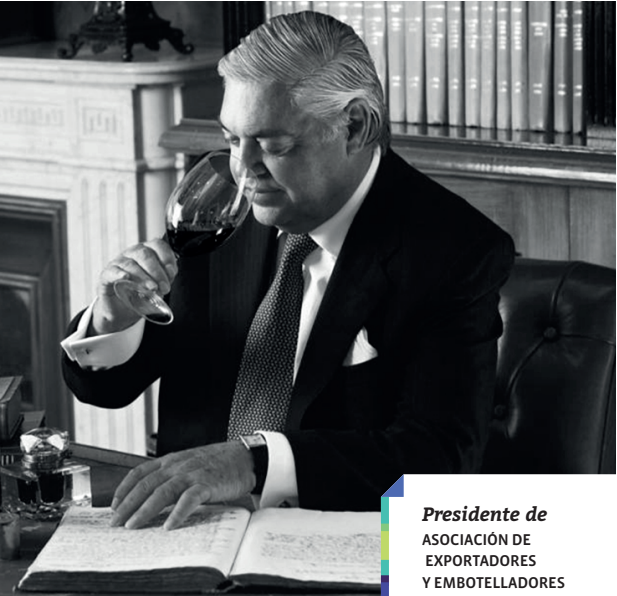
2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Después de casi 3 décadas de gran auge, con algunas dificultades menores a lo largo del camino, hoy nos vemos enfrentados a una crisis más profunda. La caída del consumo, tanto en Chile como en los principales mercados de exportación, nos obliga a replantearnos los planes de corto y mediano plazo para readecuar las empresas del sector a esta nueva realidad”.

“El Vino de Chile cambió. Hoy somos líderes entre los países del Nuevo Mundo, la industria creció en número de actores, y ganó importancia para nuestra economía. En resumen, somos un sector líder y ejemplar dentro de nuestro país. Sin embargo, para seguir por la senda del crecimiento y el éxito, debemos concentrarnos en dos focos principales:

1. En el mercado local, volver a un consumo cercano a los 20 litros per cápita. Para ello se debe aumentar la promoción y la educación relacionada con el consumo saludable, asociado a la comida y la buena vida.

2. En los mercados internacionales, consolidar los actuales ya conquistados y abrir nuevos, como India y África, que le permitan a nuestra querida industria volver a crecer”.



**ALFONSO LARRAÍN
SANTA MARÍA**

**Presidente de
ASOCIACIÓN DE
EXPORTADORES
Y EMBOTELLADORES
DE VINOS DE CHILE**

**1980 1984
1986 1994**

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las organizaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Presidí la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos de Chile durante dos períodos: de 1980 a 1984, y luego, de 1986-1994. Cada uno tuvo los desafíos propios del momento que vivía el país y el sector vitivinícola en particular. Sin embargo, nuestro empeño como asociación gremial estuvo enfocado en avanzar en la gestión de dos grandes temas básicos para el sector: por un lado, los impuestos, y por el otro, la imagen de nuestro vino. Esto último, tanto a nivel nacional como en el extranjero”.

“En relación a los impuestos, dimos una pelea importante por conseguir rebajas, o incluso gestionar la eliminación de la doble tributación que castigaba al vino desde hacía décadas. Fue así que, con el apoyo de Hernán Büchi, ministro de Hacienda de la época, logramos reducir los impuestos de 20 a 15% y, además, eliminar el pago de IVA sobre IVA. Pero por otra parte, también nos preocupamos de evitar la evasión de impuestos que practicaban algunos productores. Para ello creamos un reglamento que obligaba a regularizar las bodegas, es decir, que lo que se declaraba concordara con lo que efectivamente había en los estanques y barricas de las viñas”.

“Este ordenamiento del sector nos permitió enfocarnos en iniciar un plan de exportaciones. Para ello creamos diversas campañas de promoción y dimos vida al primer comité de ProChile apoyado por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Esto no solo nos permitió realizar viajes promocionales fuera de Chile, sino traer a renombrados chefs y periodistas, y mostrarles in situ nuestro país, sus productos y sus vinos. También conseguimos que instituciones como la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos, la Federación de Cooperativas Vitivinícolas (Fecovid) y la Asociación de Corredores de Vino (entre otras), coordinadas a través de Promotora del Vino (Provino) destinaran el 1% de sus ventas a promoción y publicidad a través de la Campaña Vino y Comida, la primera campaña de su tipo en Chile”.

“Un importante hito en la difusión de nuestro vino fue la creación de la Feria Internacional del Vino en el Museo Casas de Lo Matta, cuya primera versión se llevó a cabo el 27 de noviembre de 1992 y contó con la presencia de importantes personeros del mundo político y empresarial, evento que con el tiempo fue reconocido como la exitosa “Gala del Vino”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“La actual situación del sector vitícola no se ve fácil en el corto plazo. Los mercados interno y externo pasan por una indudable fase de contracción y de stocks inmovilizados en bodega. Sería injusto buscar las razones de esta contingencia solo en la crisis económica generada por las consecuencias de la pandemia de Covid, También se perciben cambios en los hábitos de consumo, sobre todo entre los jóvenes, para lo cual necesitamos desarrollar con más fuerza la educación y cultura del vino en nuestro país.”

“Para hacer frente a estas circunstancias me parece que deberíamos centrarnos en dos temas que no son nuevos en nuestra actividad gremial, pero que siempre se pueden abordar de manera más creativa: impuestos y difusión. ¡Cuántas cosas se podrían lograr si consiguiéramos disminuir los primeros, y con ello engrosar el presupuesto de lo segundo! Mal que bien, el vino es nuestra cara más visible en un mundo plenamente globalizado, y como tal, deberíamos cuidarlo para que siga brillando con luz propia”.

pexels.com | Nano Erdozain

“Para hacer frente a las actuales circunstancias, me parece que deberíamos centrarnos en dos temas que no son nuevos en nuestra actividad gremial, pero que siempre se pueden abordar de manera más creativa: impuestos y difusión”.

ALFONSO LARRAÍN SANTA MARÍA

“Estamos viviendo una crisis que es casi tan grave como la que vivimos en los años 80. Sin embargo, saldremos fortalecidos de ella, como siempre ocurrió en el pasado. Tenemos una industria con una tremenda resiliencia, ya bien probada en circunstancias anteriores”.

ENRIQUE CIBIÉ BLUTH



ENRIQUE CIBIÉ
BLUTH

Presidente de
ASOCIACIÓN
DE EXPORTADORES
Y EMBOTELLADORES
DE VINOS DE CHILE
1985 1986
1994 1996

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las asociaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Mi primer período como presidente de la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vino de Chile coincidió con una época en la que se vivía una enorme crisis del sector vitivinícola. Y a nivel país, veníamos saliendo de una muy dura crisis económica. Por entonces, luego de la fuerte devaluación del peso y de la caída violenta del mercado interno, la única solución que se vislumbraba para nuestro sector era la exportación masiva. Por aquellos tiempos, la industria exportaba 10 millones de dólares al año (el vino chileno no existía prácticamente en los mercados internacionales), de manera que el desafío era profundizar el desarrollo exportador y mostrar los vinos chilenos al mundo (más allá de Latinoamérica). Y así fue como llegamos por primera vez con nuestros vinos a la Vinexpo de Burdeos, y le mostramos al mundo nuestros vinos”.

“Durante mi segundo período, el desafío de desarrollar las exportaciones se fue consolidando con la firma de acuerdos de libre comercio (con Canadá en aquella época) en cuyo marco logramos buenas ventajas competitivas para los vinos chilenos.

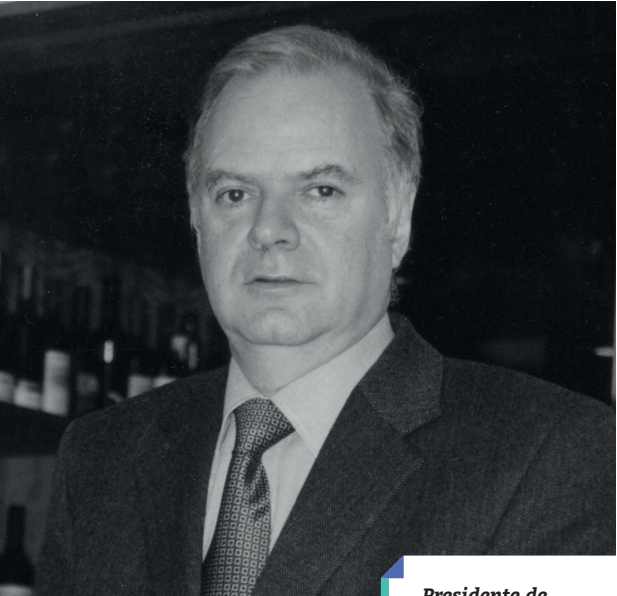
Participamos activamente en ferias de vinos, tanto en mercados relevantes del mundo como en ferias dentro del país”.

“También defendimos con éxito, a través de recursos constitucionales, la intención del gobierno de la época de legislar –vía decreto– restricciones al funcionamiento del mercado libre del vino”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Hoy estamos viviendo una crisis de nuestro sector que es casi tan grave como la que vivimos en los años 80. Evidentemente vamos a tener un ajuste importante en relación a la superficie plantada, y desgraciadamente estos ajustes toman un tiempo por lo cual creo que 2024 y 2025 serán años difíciles. Sin embargo, saldremos fortalecidos de la crisis como siempre ocurrió en el pasado”.

“Tenemos una industria con una tremenda resiliencia, ya bien probada en crisis anteriores”.



**RAFAEL GUILISASTI
GANA**

**Presidente de
ASOCIACIÓN DE
VINOS DE CHILE**

1997.....2003

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las asociaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Tuve el honor de presidir Viñas de Chile AG durante los años 1997 a 2003. La asociación fue la continuadora de la casi cincuentenaria Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos y precursora –junto a Chilevid– de la actual Asociación Gremial Vinos de Chile. Dicho periodo –de por sí histórico para nuestro país– corresponde a la transición hacia la democracia, lo que en gran medida explica el contexto que le tocó vivir a nuestro sector”.

“Sin duda que la primera tarea y la de mayor proyección fue consolidar las exportaciones de vinos a los más diversos mercados y obtener certeza jurídica y ventajas arancelarias para nuestras exportaciones. El inicio de los gobiernos democráticos creó un clima receptivo en muchos países de destino, ya estaban bien encaminados los tratados de libre comercio con Canadá y Estados Unidos y empezábamos a gestionar negociaciones para firmar un acuerdo con la Unión Europea”.

“Con Europa, resolver el capítulo vitivinícola era esencial, pues la UE fue explícita en afirmar que, sin aquel, no habría acuerdo global. Por otra parte, este acuerdo implicaba que nuestro sector hiciera ajustes significativos –como el uso de

genéricos, el más importante de los cuales fue renunciar a denominar Champagne a nuestros vinos espumantes–, y revisar la normativa de regulaciones de calidad. Las negociaciones entre el Estado Chileno y su contraparte de la Unión Europea fueron intensas. Quisiera destacar aquí el enorme trabajo y los innumerables viajes que realizó nuestro abogado Federico Mekis M., y la enorme colaboración con el Estado Chileno a través de DIRECON del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Visto en la perspectiva del tiempo, los resultados fueron muy beneficiosos y abrieron una ruta para seguir ampliando tratados con otros países y profundizando nuestra presencia internacional”.

“Coyunturalmente, y como expresión del fortalecimiento de nuestra área internacional, derrotamos jurídicamente en la Organización Mundial de Comercio una injusta acusación de dumping de parte de Venezuela”.

“En el plano asociativo tejimos, a través de actividades de promoción de exportaciones, y articulamos posiciones comunes con Chilevid en las negociaciones internacionales, un camino que condujo a la fusión de ambas asociaciones”.

“En el plano de las tareas de impacto en el mercado doméstico, propiciamos el Programa Ciencia Vino y Salud con la Universidad Católica, dirigido por el querido y recordado doctor Federico Leighton, cuyo objetivo era promover los beneficios de un consumo moderado del vino. Además, iniciamos programas de capacitación y certificación de trabajadores



“Deberíamos definir nuestra viticultura con una fuerte identidad, que incluya prácticas certificables de agricultura regenerativa y orgánica”.

RAFAEL GUILISASTI GANA

agrícolas y operarios de bodega a fin de estar en consonancia con los fuertes cambios productivos que experimentaba nuestra activada en vertiginosa expansión. Todas estas actividades fueron lideradas eficientemente por Elizabeth Díaz”.

“Y por último, mantuvimos nuestra línea histórica de rechazo al tratamiento tributario discriminatorio para la producción nacional de vinos”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Sin lugar a dudas, 2023 ha sido uno de los peores años en cuanto a ventas de la industria vitivinícola. Esto ha ocurrido de modo generalizado en todos los países productores y en todos los segmentos de precios, por lo que no solo ha afectado a la industria chilena. Hay explicaciones de contexto económico mundial que apuntan a la caída del poder de consumo por el retiro de ayudas fiscales que aliviaban los efectos de la pandemia del coronavirus. También a los stocks acumulados en destinos por las dificultades logísticas del periodo pandémico, o a las altas tasas de interés que afectan un curso normal de negocios en consumo, capital de trabajo e inversión”.

“Pero surge con fuerza otra explicación, que atribuye esta caída de ventas en un cambio más estructural de las conductas de consumo, particularmente entre jóvenes bajo los 35 años, que han desplazado sus consumos hacia bebidas alcohólicas más ligeras y las llamadas *ready to drink*”.

“A mi modo de ver, ambas explicaciones son válidas, y nos conducen a la conclusión de que no podemos seguir haciendo las cosas del mismo modo si queremos salir adelante de esta crisis.

Dejo algunas ideas sobre la materia:

- Continuar enfocándonos en la premiumización de nuestros portafolios, objetivo planteado hace muchos años pero donde nos queda un largo trecho por recorrer.
- Definir nuestra viticultura con una fuerte identidad que incluya prácticas certificables de agricultura regenerativa y orgánica.
- Redefinir nuestras cadenas logísticas hacia modelos tercerizables, en donde cambiemos históricos costos fijos a costos variables particularmente en las áreas de embotellación y almacenamiento.
- Sustentar nuestras plantaciones futuras en plantas fuertes, libres de virus y resistentes a las nuevas condiciones derivadas del cambio climático.
- No cejar en la petición de un nuevo trato tributario que termine con el castigo por el exceso de impuesto al consumo de nuestros vinos.

Estamos ante el desafío de superar esta crisis con los fundamentos de una economía de mercado abierta, inspirada en la innovación y en la audacia para efectuar cambios”.



ANÍBAL ARIZTÍA
REYES

Presidente de
ASOCIACIÓN DE
VIÑAS DE CHILE
2003 2007

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las asociaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Fui presidente de Viñas de Chile hasta 2007, año en que se produjo la fusión con Chilevid, la asociación gremial que en ese momento agrupaba a productores nuevos y más pequeños. Aquel fue un gran logro de ambas directivas, las que pudieron vencer resistencias y unir a todas las viñas en una sola gran asociación, la actual Vinos de Chile. La existencia de dos asociaciones paralelas generaba problemas en relación a cómo se repartían los dineros públicos, a cómo promocionar el vino chileno en el extranjero y cómo organizar la presencia de viñas en las ferias internacionales, entre muchas otras cosas. Como era de esperar, al alero de Vinos de Chile, y con un trabajo unido de las viñas, los resultados han sido tremendamente positivos para la vitivinicultura de nuestro país, pero, sobre todo, para crear una destacada imagen del vino chileno, tanto a nivel nacional como en los mercados extranjeros”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“A pesar de que ha pasado mucho tiempo desde que dejé de pertenecer al mundo del vino, creo que el desafío sigue

siendo el mismo: mejorar la imagen del vino chileno en el mundo, lo que se debería traducir en mejores precios y mayores volúmenes. Para apoyar una iniciativa como esta, se deberían aprovechar todas las oportunidades (eventos, ferias, etc.) en las que participen autoridades chilenas en el exterior. Y no sólo en relación al vino: se podrían organizar esfuerzos conjuntos con otros rubros, como el de las frutas, por ejemplo”.

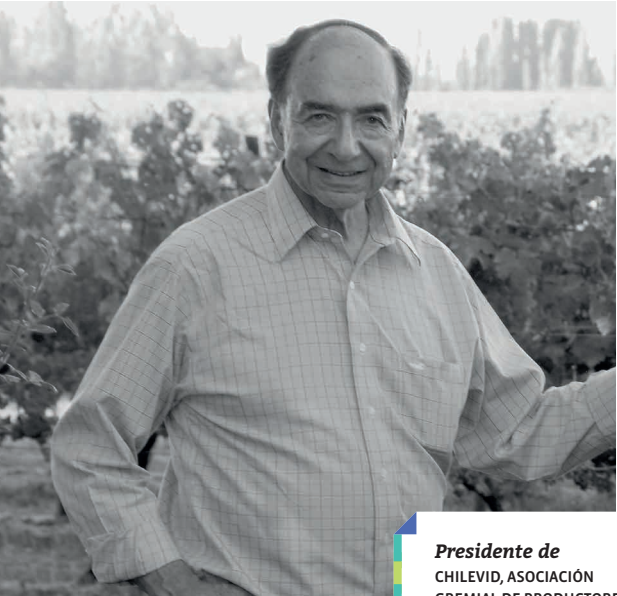
“Podría parecer lógico que las viñas inviertan en promocionar sus propias marcas antes que en la marca país. Pero si uno piensa en cualquier punto de venta de vinos en el extranjero, el orden siempre es por países, no por marcas. Por lo que, si Chile estuviera en una posición importante, a las marcas individuales les costaría menos destacarse”.

“En ese sentido, me parece que Argentina ha crecido mucho en el mundo de los vinos. Ello, en parte, se debe a que Argentina es una marca potente por muchos motivos”.



“Podría parecer lógico que las viñas inviertan en promocionar sus propias marcas antes que en la marca país. Pero si uno piensa en cualquier punto de venta de vinos en el extranjero, el orden siempre es por países, no por marcas”.

ANÍBAL ARIZTÍA REYES



**ROBERTO ECHEVERRÍA
PIFFRE DE VAUBAN**

**Presidente de
CHILEVID, ASOCIACIÓN
GREMIAL DE PRODUCTORES
DE VINOS FINOS
DE EXPORTACIÓN**

1993 1997

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las organizaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“En 1993, con el convencimiento de que Chile podía emerger como una potencia productora y exportadora de vinos finos a nivel mundial, mi objetivo fue impulsar la asociatividad de las empresas integrantes de la industria vitivinícola. Unidas en asociaciones gremiales fuertes, nuestras empresas pesarían mucho más que la suma de las capacidades competitivas de cada una”.

“Mi principal desafío fue intentar remover las barreras de individualismo prevalecientes en las empresas y en algunas organizaciones gremiales de la época, y convencerlas de que nuestro futuro, como industria, dependía de enfrentar unidos la tarea de insertarnos exitosamente en el mercado consumidor de vinos finos del mundo. Debíamos ser capaces de “Cooperar para Competir”.

“Nuestras empresas tienen muchas cosas en común, aunque también presentan grandes diferencias entre sí. Pero estas diferencias –que son la base de nuestra identidad y competitividad individual– son, a la vez, el elemento que más nos potencia como grupo frente a nuestros competidores

extranjeros y nos hace atractivos para nuestros clientes en todo el mundo. Siempre habrá una empresa, independiente de su tamaño, ubicación geográfica, estilo de vinos, segmento de mercado o localización de sus clientes, que va a lograr destacarse. Y, al hacerlo, va a generar oportunidades que serán aprovechadas por otras empresas asociadas”.

“Y eso se ha visto reflejado claramente en nuestro desempeño exportador como grupo, evidenciado por el extraordinario crecimiento y diversificación de nuestras exportaciones. A través de la asociatividad y la creciente capacidad de gestión colectiva de nuestras asociaciones gremiales, hemos aprovechado plenamente las numerosas ventajas competitivas de Chile para producir y exportar vinos finos con alto valor agregado.”

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Si bien Chile ya está plenamente inserto en el ámbito internacional como un productor y exportador de vinos de excelencia, en el futuro estaremos enfrentando numerosas amenazas globales. Estas pueden ser de tipo financiero, comercial, proteccionista o paraarancelario, así como también blo-



“Este nuevo escenario plantea un tremendo reto para nuestras asociaciones gremiales, las que deberán estar continuamente reinventándose”.

ROBERTO ECHEVERRÍA PIFFRE DE VAUBAN

queos sanitarios y conflictos bélicos y políticos, entre otras. Todas ellas exceden por lejos la capacidad individual de cada empresa para enfrentarlas con éxito. Una tarea fundamental para ello, será preservar y fortalecer aún más la unidad gremial, la que nos permitirá hacer frente a las oportunidades y nuevos desafíos que nos presenta un mercado externo cada vez más globalizado y competitivo”.

“Este nuevo escenario plantea un tremendo reto para nuestras asociaciones gremiales, las que deberán estar continuamente reinventándose a fin de hacer frente al cambiante escenario comercial mundial y a los crecientes y variados requerimientos de sus asociados. Al respecto, una exigencia importante es que los asociados participen cada vez más en proyectos orientados a satisfacer necesidades específicas de información, inteligencia comercial, tecnología, y servicios especializados que serán requeridos por todas las empresas asociadas”.

“Para preservar la solvencia financiera de las asociaciones gremiales se requerirá un esfuerzo permanente a fin de generar una creciente oferta de actividades y proyectos específicos que logren atraer e involucrar activamente a un número importante de empresas. También será vital identificar

nuevas formas de financiamiento, económicamente atractivas, como una combinación de contribuciones básicas mínimas con pagos variables de los usuarios en relación a cada una de las actividades y servicios”.

“No me cabe ninguna duda que nuestras asociaciones gremiales cuentan actualmente con la experiencia y la estructura organizacional que, junto con el liderazgo de sus directorios, les permitirán sortear exitosamente estos nuevos desafíos. Y a nuestra industria, continuar proyectándose como un grupo de empresas altamente competitivas, líderes en el panorama vitivinícola mundial”. 🇨🇱

pexels.com | Markus Winkler

“Siendo el vino nuestro producto emblema, y el mejor embajador de nuestro país en el mundo, el estado no asume la responsabilidad de apoyar económicamente a Vinos de Chile”.

ALEJANDRO HERNÁNDEZ MUÑOZ



ALEJANDRO
HERNÁNDEZ MUÑOZ

Presidente de
CHILEVID, ASOCIACIÓN
GREMIAL DE PRODUCTORES
DE VINOS FINOS
DE EXPORTACIÓN
1997 2002
2003 2004

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las organizaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Yo había sido uno de los fundadores de ChileVid, la Asociación Gremial de Productores de Vinos Finos de Exportación, y como tal, me interesaba impulsar la asociatividad de nuestro gremio de viñateros a través de esta nueva entidad. Así fue como llegué a presidir ChileVid en dos oportunidades: entre 1997 y 2002, y luego, de 2003 a 2004”.

“Junto a la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos Enólogos de Chile, organizamos el primer concurso Carmenère al Mundo, certamen que le dio visibilidad a la cepa y apoyó fuertemente su difusión, tanto en Chile como en el ámbito internacional”.

“Mientras fui presidente de ChileVid, también ejercí la presidencia de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), entidad a través de la cual comprometí mis mejores esfuerzos en dar a conocer al mundo las inmejorables condiciones naturales de Chile para producir grandes vinos”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Actualmente estamos viviendo los mismos problemas que en los años 1985-1988. En ese periodo el valor del viñedo disminuyó drásticamente. Hoy la situación es peor debido al enorme encarecimiento de la mano de obra, además de ser escasa y problemática. Si en aquella época la agricultura se enfocó en desarrollar plantaciones de kiwis, hoy ocurre algo similar con las cerezas y los avellanos europeos, que pueden trabajar con una mano de obra más cara”.

“Independiente de lo anterior, en Chile el negocio vitivinícola siempre ha sido inestable y ningún gobierno ha tomado medidas protectoras, a pesar de saber que las condiciones de producción son óptimas en muchos lugares del país. En Europa, estos lugares se cuidan. Aquí se destruyen. Pongo por ejemplo el caso de Sudáfrica, donde el gobierno calcula la producción y calidad de la cosecha, y compra los excedentes de uva para producir alcohol, asegurándole al viticultor un ingreso que le permite vivir”.

“Acá, el estado parece más preocupado de los impuestos que se pueda obtener de la actividad vitícola. La estabilidad de nuestro sector no le ha interesado a ningún gobierno, y como ya es habitual, son los pequeños vitivinicultores los que más sufren. No tengo dudas de que, al igual que en décadas pasadas, en los próximos años también veremos un arranque de viñedos (entre 30.000 y 40.000 hectáreas), a pesar de tener el mejor ambiente natural para producir vinos de la mejor calidad”.

“Siendo el vino nuestro producto emblema, y el mejor embajador de Chile en el mundo, el estado tampoco asume la responsabilidad de apoyar económicamente a Vinos de Chile a fin de que multiplique los escasos recursos con los que actualmente cuenta y lleve a cabo actividades promocionales más agresivas, que ayudarían enormemente al gremio productor”.



Presidente de
CHILEVID, ASOCIACIÓN
GREMIAL DE PRODUCTORES
DE VINOS FINOS
DE EXPORTACIÓN

2002 2003
2004 2005

**PATRICIO MIDDLETON
KLAPP**

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las asociaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“En los dos periodos que me toco presidir ChileVid, los desafíos fueron muchos. Entre ellos, recuerdo lo que significó aglutinar a más de 36 empresas en una estrategia común de promoción. Esto involucraba la traída de periodistas extranjeros, compradores de diferentes cadenas de supermercados, promoción en el extranjero y giras a Irlanda, Alemania e Inglaterra”.

“Siguiendo con el ámbito internacional, destaco el honor de haber trabajado junto a Rafael Guisasti en las negociaciones de los tratados de libre comercio con Estados Unidos y la Comunidad Económica Europea. A través de ellos, nuestro sector obtuvo certezas jurídicas que evitaran trabas arancelarias a futuro, algo que era una gran preocupación debido al éxito que en esos años estaban logrando nuestros vinos en dichos mercados”.

“En cuanto a los aspectos gremiales internos, con Rodrigo Alvarado (Q.E.P.D) logramos convencer a algunos parlamentarios que modificaran la ley de alcoholes ya que, con la iniciativa que se estaba por aprobar, quedaban sin patente y, por ende, sin operar, una cantidad importante de viñas que se en-

cuentran en centros rurales. La propuesta inicial limitaba el número de patentes de alcoholes a la cantidad de habitantes por dichas zonas, y no distinguía entre expendio de alcoholes (venta) y la producción de vinos para los efectos de otorgar el permiso”.

“También subrayo la creación de Tecnovid, consorcio tecnológico que encabezamos con Yerko Moreno a fin de impulsar estudios que mejoraran nuestra industria. El sistema implementado (administración de recursos) nos permitió trabajar más de 6 años en vez de los 5 propuestos y desarrollar 13 a 15 trabajos en vez de los 10 iniciales”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Los años a uno lo hacen meditar y analizar lo que se pudo haber hecho mejor. Dejo mi opinión con el fin de que ayude a proyectar la industria al sitial que se merece”.

“Hace años que Chile entró en un letargo (principios de la década pasada), y algunas empresas vieron en el mercado chino una panacea sin considerar la variable más importante: la ocasión de consumo. Independiente de cómo se venda el vino, embotellado o a granel, este finalmente llega a una copa para que el consumidor lo beba junto a una comida. Pero, en muchos países de Asia no están acostumbrados a esta práctica, situación que ya habíamos visto antes en el mercado japonés”.



“La industria, al igual que una parra, se debe regar, alimentar y podar, es decir, no se puede dejar sin desarrollar, cuidar y guiar”.

PATRICIO MIDDLETON KLAPP

“La industria, al igual que una parra se debe regar, alimentar y podar, es decir, no se puede dejar sin desarrollar, cuidar y guiar. Como dijo Einstein “Es demencial pensar que haciendo lo mismo lograremos resultados distintos”. La industria viene hace años haciendo prácticamente lo mismo, por lo que los resultados no van a cambiar si no innovamos. De ahí que sugiero algunas ideas en las que deberíamos focalizar los esfuerzos en el futuro:

“Se han generado nuevas apelaciones que, en mi opinión, en vez de ayudar a comunicarnos con el consumidor lo hemos confundido. Hace algunos años, Agustín Huneeus propuso que deberían existir tres Denominaciones de Origen en Chile: Costa o Mar; Entre Valles y Cordillera. La verdad es que todos sabemos que hay mayor diferencia climática de este a oeste que de norte a sur. Entonces, ¿porque no hacerlo más fácil?”

“A la industria le ha costado desarrollar las viñas boutiques y tener nichos de mercado de vinos finos que compitan con viñas más exclusivas de Argentina California y Australia. Es un trabajo largo y arduo que se debe de seguir implementando”.

“Nuestro país tiene un TREMENDO potencial agrícola y los vinos no son una excepción. El concepto de VALOR sigue vigente a pesar de que la industria ha explotado el vino como un producto barato. Y ahí está la principal problemática”.

“Debemos salir de ese estigma a través de una mejor y más moderna comunicación con el consumidor (etiquetas

más simples y directas), y mayor participación en los grandes eventos que se organizan en Chile (Rally Mundial, Dakar, Panamericanos, Campeonatos Sudamericanos, conciertos de música, seminarios y convenciones) a fin de aprovechar esa vitrina para dar a conocer nuestro producto a nivel mundial. A veces, por las ramas se llega al tronco. Siendo los mercados internacionales nuestro objetivo final, deberíamos proponernos que cada extranjero que nos visite conozca los vinos chilenos en su mejor dimensión para que cada visitante sea nuestro embajador en los mercados de sus orígenes”.

“Internacionalmente hemos sido muy ambiciosos con recursos limitados. Por ello, deberíamos concentrar nuestros esfuerzos en pocos mercados de manera de marcar un hito en alguno de ellos y usar este ejemplo para proyectarnos a los otros. Tal es el caso de Brasil, un mercado grande y atractivo, donde Chile está bien posicionado, y donde no solo el vino es exitoso, sino que los salmones y el turismo. Es decir, la marca Chile.

“Lamentablemente viene un ajuste donde se arrancarán viñedos y la producción de nuestro país bajará, cosa que ya ha sucedido anteriormente. Yo lo veo como una oportunidad. La industria debe repensar y analizar por qué alcanzo el éxito que logró años atrás”. 🇨🇱



RENÉ MERINO
BLANCO

Presidente de
CHILEVID, ASOCIACIÓN
GREMIAL DE PRODUCTORES
DE VINOS FINOS
DE EXPORTACIÓN
2005 2010
VINOS DE CHILE
2007 2011

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las organizaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?
“Las instituciones gremiales son esenciales para promover acciones que vayan en beneficio de todos los asociados, coordinar a todos los actores –grandes y pequeños– y generar defensas corporativas cuando la industria se ve amenazada, tanto interna como externamente. Vinos de Chile es un ejemplo de trabajo asociativo, dado que interviene en promover políticas públicas que vayan en beneficio de la sociedad y el sector, y promueve el vino y su cultura en Chile y el exterior. Pero también se preocupa de investigar e innovar y, por supuesto, de educar, tanto a los trabajadores de las viñas, como a los consumidores”.
“Dicho lo anterior, quisiera agregar que, durante el periodo que presidí Chilevid, y luego Vinos de Chile, nos tocó enfrentar múltiples problemáticas como gremio. Si tuviera que destacar algunas, creo que fue importante lograr, en ese tiempo, un mayor apoyo del Estado para las actividades de promoción del vino. También fue trascendental alcanzar importantes modificaciones al decreto 464, las que estable-

cieron la zonificación vitivinícola y fijaron las normas para su utilización. Pero sin duda que el logro más significativo durante mi período fue la fusión de Chilevid y Viñas de Chile, para luego dar vida a Vinos de Chile. Contar con una sola Asociación que nos representara a todos, desde el más chico al más grande, donde todos se sintieran escuchados y tomados en cuenta, con un sistema de toma de decisiones justo y equilibrado fue, sin duda, un gran paso para nuestro sector. Esto requirió del esfuerzo y dedicación de mucha gente y, sobre todo, poner por delante a nuestro querido vino y no los intereses particulares de cada uno.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?
“Siempre he sido optimista en mi visión de nuestro sector. Si bien hoy las cosas se ven difíciles, creo que no es más que una crisis que pasará, como tantas otras que hemos tenido. Pero hay un tremendo desafío para Chile, uno que persiste sin cambios desde hace mucho tiempo, y es que seguimos siendo reconocidos en el mundo por nuestra calidad a precios convenientes. En esto aún queda mucho trabajo por hacer para mejorar la percepción del consumidor externo. El vino chileno es difícil de superar, cosa de la que hay múltiples evidencias: artículos en importantes medios, catas a ciegas, grandes puntajes y reconocimientos que así lo demuestran. En la difusión de esto habrá que trabajar con aún más ahínco en los años venideros”. 🇨🇱

pexels.com | Elle Hughes

“Hay un tremendo desafío para Chile, uno que persiste sin cambios desde hace mucho tiempo, y es que seguimos siendo reconocidos en el mundo por nuestra calidad a precios convenientes”.

RENÉ MERINO BLANCO

“Varios países competidores han ido igualando las ventajas arancelarias iniciales de Chile, pero cuentan con fondos incomparablemente superiores para realizar promoción”.

RENÉ ARANEDA LARGO



RENÉ ARANEDA
LARGO

Presidente de
VINOS DE CHILE
2011 2015

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las asociaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Entre las múltiples tareas que debí enfrentar en mi período como presidente de Vinos de Chile, destaco los siguientes hitos: **REFORMA TRIBUTARIA.** Gracias a que contábamos con una asociación robusta y articuladora, y, que en definitiva pudiese desplegar toda su potencia ante el Congreso y las comisiones de Agricultura y Hacienda del Senado, es que en el año 2014 pudimos enfrentarnos al hecho de evitar una reforma tributaria devastadora a través de la cual el gobierno pretendía subir en un 80% los impuestos específicos a los alcoholes. El plan era aumentar de 15 a 27%, lo que unido a un IVA de 19%, hacía que el 46% del valor de los vinos estuviera destinado a impuestos. Finalmente, y luego de intensas gestiones, quedamos en un aumento del 36%, pasando del 15 al 20,5%”.

“**CREACIÓN DEL CONSORCIO DE I+D.** Este fue un proyecto estratégico, desarrollado en conjunto con Corfo, con un presupuesto de US\$20 millones. Esta área aún está vigente, y ha logrado –entre otras cosas– concretar el Código Nacional de Sustentabilidad, certificación que hoy cuenta con más de 80 viñas adheridas, las que representan sobre el 80% de las exportaciones de vinos bajo esta certificación. La sustentabi-

lidad es uno de los 4 pilares estratégicos de nuestro sector y clave en su desarrollo”.

“Además de lo anterior, quisiera mencionar el impulso dado a la categoría de los espumantes en el mercado local, un nuevo actor que amplió el portafolio de diversas viñas y fue muy bien acogido. Finalmente destaco el fomento dado al Carmenère, desde los viveros y los clones hasta la cosecha. Ello, además de una buena estrategia comunicacional, ha permitido obtener frutos positivos en cuanto a la calidad y posicionamiento de esta variedad”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“El vino es parte de nuestras tradiciones y hace una inestimable contribución social, económica, cultural y de valorización de la vida rural en nuestro país. Es, además, el pilar de la imagen país de Chile. Y es el motor de la economía en varias de sus regiones: representa cerca del 12% del empleo del agro (el 88% de las empresas del sector son Pymes), el 19% de las exportaciones agrícolas y un 5% de las exportaciones no cobre. El principal foco del sector está en las exportaciones, a las que destina cerca del 75% de la producción nacional”.

“La política de apertura comercial, impulsada en las décadas pasadas, nos ha permitido posicionarnos en el escenario internacional y hoy somos el cuarto exportador mundial, después de Francia, Italia y España y el primero del Nuevo Mundo. Sin embargo, varios países competidores han ido igualando las ventajas arancelarias iniciales de Chile pero cuentan con fondos incomparablemente superiores para realizar promoción. Como Imagen País tiene un peso relevante, puesto que las botellas llegan a las mesas de los consumidores”.

“La producción del vino está directamente ligada a los atributos de nuestro país, y su crecimiento puede contribuir decididamente a la reactivación económica de Chile. Por ello resulta fundamental fortalecer la histórica y estratégica alianza público-privada. Hoy en día todos reconocen al vino como el mejor representante de Chile en el exterior, por lo que se ha convertido en LA herramienta para potenciar campañas de Imagen País. Estas no solo deberían ser financiadas por nuestro sector, sino por todos los ámbitos exportadores. En eso hay una gran oportunidad para Chile”. 🇨🇱



MARIO PABLO
SILVA SILVA

Presidente de
VINOS DE CHILE
2015 2019

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las organizaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Me tocó el honor de presidir Vinos de Chile AG desde 2015 a 2019, tiempo en el que nuestra asociación se preocupó de llevar a cabo significativos aportes en favor del sector vitivinícola nacional. Entre ellos, destaco la ejecución de la Estrategia 2020 de Mercado Nacional, fuertemente apoyada por la campaña “Nos Gusta el Vino”. Entre los objetivos de dicha campaña – los que se cumplieron a cabalidad mediante una amplia difusión nacional– estaba despeinar el vino a fin de entusiasmar e incorporar a jóvenes y mujeres en su consumo. Así nació la idea de recurrir al vino para diferentes ocasiones de consumo, como en cócteles, por ejemplo. También le dio un impulso al consumo de espumantes, especialmente entre mujeres, y estimuló el consumo de productos de mayor calidad. Es decir, creó una mayor cercanía entre el vino y sus consumidores”.

“Uno de los hitos más importantes de mi mandato fue el que aconteció el 4 de septiembre de 2015, cuando nuestra asociación lideró la instauración del Día Nacional del Vino Chileno. La celebración oficial contó con la presencia de la presidenta Michelle Bachelet y la mayoría de quienes formamos parte del sector. Y ese día se transformó en una fecha de gran convocado-

ria tanto para el mundo del vino como para sus consumidores”.

“Otro de los importantes hitos durante mi presidencia fue el desarrollo e implementación del Plan Estratégico 2025 para el Mercado Internacional, el que se gestionó con el compromiso y la participación de todos los actores del sector vitivinícola. El objetivo de dicho plan fue desarrollar vinos de alta calidad a fin de alcanzar precios de venta más elevados y una mayor presencia de ellos en el mundo. Esta iniciativa incluyó la creación de una Dirección Comercial para el área”.

“Quisiera destacar también la consolidación del Consorcio I+D Vinos de Chile y el posicionamiento del Código de Sustentabilidad –tanto a nivel nacional como internacional– como un pilar estratégico en la actual difusión de nuestros vinos”.

“Finalmente, en el área regulatoria, logramos concretar la creación de cuatro nuevas Denominaciones de Origen: Apalta, Los Lingues, Lo Abarca y Licantén. De estas, tres corresponden a localidades que no tienen una delimitación política específica (como ha sido hasta ahora), lo que constituye una novedad y apunta al centro de la estrategia de resaltar la diversificación y calidad de nuestros vinos”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Chile tiene todo para convertirse en el primer productor de vinos prémium de los países considerados del Nuevo Mundo. Así es que, ¿por qué no aspirar a que pueda llegar a ser el primero del planeta? Tenemos un potencial único de clima y suelos, cuya diversidad nos permite trabajar naturalmente de forma sustentable y producir una diversidad de cepas con una calidad extraordinaria. Nuestra gente es dedicada, profesional y seria, y nuestra industria investiga e innova”.

“¿Qué necesitamos en el futuro? Continuar por la senda de la investigación y la innovación, así como también invertir en imagen país. Esta labor debe ser abordada por la industria, pero también por el estado, de forma permanente y con mayores recursos. El vino es un producto emblemático de nuestro país, el más reconocido a nivel mundial y el que llega directamente a las mesas de millones de consumidores. Es clave mantener abiertas las puertas de todos los mercados pero también generar condiciones internas que faciliten la sustentabilidad en el largo plazo para todos los actores involucrados”.

pexels.com | Markus Winkler

“¿Qué necesitamos en el futuro? Continuar por la senda de la investigación y la innovación, así como también invertir en imagen país. Esta labor debe ser abordada por la industria, pero también por el estado, de forma permanente y con mayores recursos”.

MARIO PABLO SILVA SILVA

“Con su clima mediterráneo, Chile tiene condiciones perfectas para destacar como uno de los países con mayor potencial cualitativo. Mundialmente se nos reconoce la calidad, pero no se nos pagan los precios justos”.

AURELIO MONTES BASEDEN



AURELIO MONTES
BASEDEN

Presidente de
VINOS DE CHILE
2019 2023

1. ¿Cuál fue el principal desafío que le tocó enfrentar en el período en el que usted presidió alguna de las asociaciones gremiales relacionadas con el vino de Chile?

“Lo más complejo que me tocó enfrentar durante mi mandato como presidente de Vinos de Chile fue la Pandemia de COVID, la que se extendió durante casi todo mi periodo. Con el cierre casi total de los países compradores de nuestros vinos, incluyendo Chile, la Asociación tuvo que ingeniar sistemas de promoción para mantener un cierto nivel de consumo”.

“Las campañas que se desarrollaron en redes sociales fueron vitales. En definitiva, logramos incentivar fuertemente el consumo privado en las casas de los amantes del vino. Esto se tradujo en una explosión de demanda online y permitió mantener las ventas en niveles respetables y a las viñas a seguir con sus esquemas financieros casi normales”.

2. ¿Cuál es su visión de futuro para el vino de Chile, teniendo en cuenta su realidad actual?

“Estoy convencido de que Chile está sobre-plantado. El equilibrio para mantener los niveles de consumo y precios rentables debería estar más bien en las 100 mil hectáreas, lo que nos obligaría a convertir unas 20 a 30 mil hectáreas a otros cultivos”.

“Una vez logrado esto, deberíamos enfocarnos en la calidad. Con su clima mediterráneo, Chile tiene condiciones perfectas para destacar como uno de los países con mayor potencial cualitativo. Mundialmente se nos reconoce la calidad, pero no se nos pagan los precios justos. Este debe ser nuestro objetivo en el más breve plazo”. 🇨🇱



IMPRESIÓN
Ograma Impresores

DISEÑO
Claudia Caviedes

Diciembre, 2023.