



LO ANTICIPÓ, RENÉ MERINO, PRESIDENTE DE LA ENTIDAD

Vinos de Chile planea apertura de nueva oficina en Asia en 2011

CRISTIÁN CANDIA H.

Más que positiva es la evaluación que hacen los viñateros nacionales respecto de su participación en el pabellón chileno de la Expo Shanghai 2010.

El presidente de Vinos de Chile, René Merino, destacó que estar presente en una de las ferias más relevantes a nivel global, "es una tremenda oportunidad para aumentar nuestra presencia y acercarnos al consumidor del mercado asiático".

El representante gremial destacó que uno de las acciones que han generado mayor impacto hasta ahora ha sido el hecho de que se

transformaron en proveedores para pabellones de otros países en sus actividades de promoción, "lo cual no hace ningún otro país productor y ha sido un tremendo éxito para nosotros", ponderó.

Pero los beneficios no se quedan sólo ahí. Las estadísticas de los viticultores reflejan que en los últimos años, el mercado asiático se consolida como uno de los destinos

de mayor dinamismo, con tasas que, en algunos casos, superan el 50%.

En ese sentido, Merino recordó que a China se despacharon 762 mil cajas en 2009; a Corea, 576 mil cajas; y a Japón, 1.961. Esos tres países sumaron 3.299 millones de cajas, es decir, cerca del 7% de lo que exporta la industria.

Son estos indicadores los que para el dirigente "hacen de Asia, sin lugar a dudas, el mercado del futuro, y es muy probable que la demanda siga en crecimiento".

Por lo anterior, anticipó, además, que "creemos que es nuestra obligación tener una presencia más permanente



en los países del Asia, razón por la cual estamos pensando abrir una oficina propia de Wines of Chile en Asia, esperamos en el año 2011”.

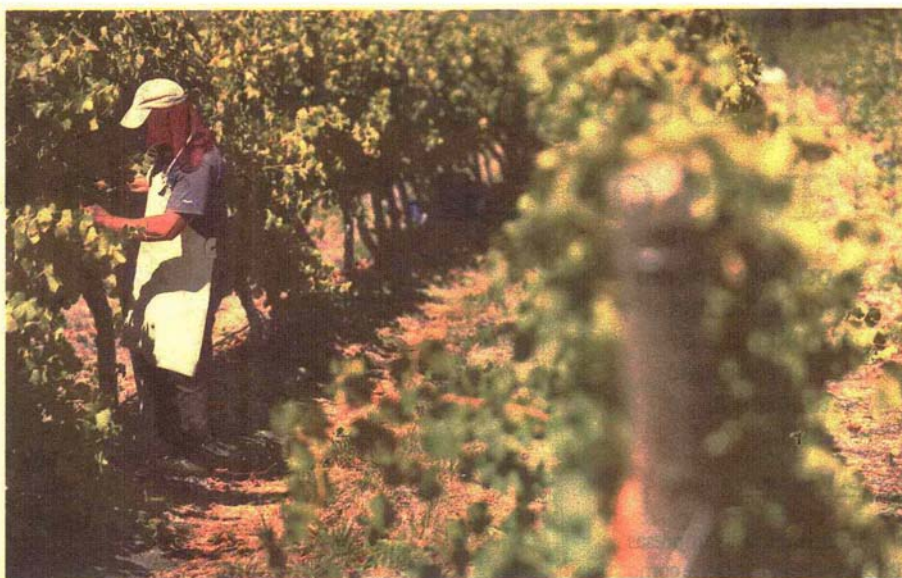
Un mejor consumidor

Merino explicó que el consumidor de ese lado del mundo tiene una preferencia más marcada por el vino tinto

que el consumidor europeo o norteamericano. “La tasa de consumo de este variedad es cercana a 90%”, sostuvo el dirigente, quien, no obstante, remarcó que la diferencia más importante, “es que no tienen una predisposición como ocurre en los países europeos y norteamericanos por los vinos del viejo mundo

en el segmento de más alta calidad y precio, como pasa en la mayor parte del mundo occidental”.

Por ello, “allí hay un cambio muy importante que nosotros tenemos la obligación de aprovechar, en Asia tenemos una ventaja que debemos saber tomarla”, remató Merino.



Las exportaciones chilenas de vinos a China, Corea del Sur y Japón representan cerca del 7% de los envíos de la industria y se espera que sigan creciendo.

■ La intención del gremio es consolidar la presencia en un mercado que ha crecido, en algunos casos, sobre el 50%.