

¿Cómo alcanzaron el éxito los vinos chilenos en el mercado japonés?

Teiji Sakurai
Director Gerente de la
Asociación Japonesa de América Latina y el Caribe (AJALAC)

Introducción

El vino de Chile ha alcanzado un gran éxito en el mercado japonés. Este informe intenta explicar las razones de este éxito no desde la perspectiva tradicional que pone el foco en la relación costo-beneficio de la industria vinícola de Chile y los bajos aranceles de sus mercados de exportación, sino enfocándose en los hábitos de consumo de Japón, la ampliación de la capacidad de producción y exportación de Chile y el trabajo de los promotores de sus vinos, es decir las bodegas, las asociaciones de vitivinicultura chilenas como Wines of Chile, Prochile (organismo de promoción de las exportaciones chilenas), las agencias importadoras de Japón, JETRO (Japan External Trade Organization) y otros individuos. No se trata de un informe institucional sino de la perspectiva individual del autor ofrecida de manera práctica sin pretensiones académicas.

Chile se convirtió en el mayor exportador de vinos hacia el mercado japonés

En el año 2015 Chile se convirtió en el mayor exportador de vinos a Japón, superando a Francia. Luego en 2016, 2017 y 2018 continuó ampliando la diferencia con Francia. En la Tabla 1 se muestran los datos de Kirin Brewery. Mientras que en 2007 Chile exportó 10.518 kl a Japón, en 2017 había multiplicado esta cifra por 5,3, exportando 55.519 kl. En el mismo período, España e Italia multiplicaron sus exportaciones a Japón por 2,3 y 1,5 respectivamente. Francia, que había mantenido el liderazgo en el rubro, tuvo una reducción en sus exportaciones del 13.4% en el mismo período. En un contexto en el que las importaciones totales de vino en Japón solo han crecido 50% se destacan las importaciones de vino de origen chileno que han experimentado un enorme aumento. En cuanto al monto total de las exportaciones Francia sigue estando en el primer puesto debido al valor de sus vinos. Sin embargo, Chile ha superado a Italia alcanzando el segundo puesto.

En 1995 las importaciones de vinos chilenos no eran lo suficientemente importantes para ser registradas en el *Agro-trade Handbook* publicado por JETRO. Desde 1996 el registro se inicia con 1.986 kl y desde entonces el volumen de importaciones ha crecido rápidamente. En 2016 fueron se importaron 80.150 kl, 40 veces más que el volumen de 20 años atrás. (Los datos difieren con la Tabla 1.)

Tabla 1: Evolución de las exportaciones de los principales exportadores de vino a Japón

Año	Chile	Francia	Italia	España	Total
2007	10.518	52.589	22.717	8.237	119.044
2010	21.335	47.160	24.871	13.687	133.516
2013	36.435	56.689	33.271	23.403	180.166
2014	43.695	52.991	33.835	21.005	180.874
2015	51.593	51.521	34.643	20.216	185.615
2016	50.535	45.711	32.093	19.403	172.395
2017	55.519	45.523	33.590	19.761	179.251
Variación (07-17)	527.8%	86.6%	147.9%	233.9%	150.6%

*Según la Aduana de Japón, Ministerio de Finanzas. Rubro “Vinos, menos de 2 litros”.
 Datos en kilolitros.

*Las cifras pueden variar de acuerdo a las referencias tomadas.

*El autor ha ajustado las cifras en base a la investigación de Kirin Brewery.

Tabla 2: Exportaciones de vinos de Chile a Japón

Año	Exportaciones (en kl)	Exportaciones (en miles de yenes)
1996	1.986	6.233
2000	8.571	28.876
2005	12.496	30.881
2010	32.182	81.382
2015	78.749	189.267
2016	80.150	184.354
Aumento 1996-2006	40.4 veces	29.6 veces

Fuente: *Agro-trade Handbook* (Publicado por JETRO)

¿Cómo consiguió Chile alcanzar el primer puesto?

Debemos considerar entonces cómo es que Chile alcanzó esta posición. Si bien lo analizaremos desde varios puntos de vista, comenzaremos por los cuatro factores que se destacan normalmente.

1) Vinos económicos y de buen sabor

Si se realiza una búsqueda en varios sitios web, la mayoría de las opiniones sobre los vinos de Chile se centran en su bajo precio. Anteriormente el vino era considerado un bien de lujo pero a través de su masificación se lo ve ahora como un bien de consumo diario. Si bien podría considerarse que el bajo precio conlleva una baja calidad como los productos japoneses de posguerra, este no es el caso de los vinos chilenos, que poseen una muy buena relación calidad-precio. Además, sus vinos pueden tomarse ni bien se abre la botella, sin necesidad de decantar, y están producidos con variedades como cabernet sauvignon, merlot, chardonnay y sauvignon blanc sin mezclar, por lo que es fácil distinguir su sabor.

2) Bajos aranceles de importación de los vinos chilenos

Con la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica entre Chile y Japón en setiembre de 2007, los aranceles de importación del vino chileno han venido disminuyendo, ubicándose en 5.8% en 2016. En 2019 se reducirán a cero. Esto significa una ventaja comparativa respecto a los países europeos. No obstante, al comenzar a aplicarse el Acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y Japón en febrero de 2019, se eliminará el arancel vigente del 15%, aproximadamente 125 yenes por litro. Esto implica que habrá que tener en cuenta los cambios en el mercado, considerando también que los precios de los vinos europeos ya están bajando.

3) Chile está libre del parásito filoxera, además de poseer excelentes condiciones para el cultivo de uva

En el siglo XIX, mientras que la plaga de la filoxera (*Dactylosphaera vitifoliae*) en Francia y otras partes de Europa causó grandes daños a la vitivinicultura del continente, esta no se extendió a Chile ya que la planta había ya sido introducida al país. El país posee además excelentes terrenos para la producción de uva y vino.

4) Chile se adaptó mejor que otros exportadores a los hábitos de consumo de vinos en Japón

Por último, en la opinión del Sr. Makoto Endo, Secretario General de la Asociación Japonesa de Importadores de Vinos, los hábitos de consumo de vinos en Japón

han cambiado radicalmente. Hasta mediados de los años 90, el consumo se centraba principalmente en acompañar los platos en restaurantes de comida francesa. Sin embargo, con el colapso de la burbuja financiera e inmobiliaria creció la importación de vinos italianos más accesibles, aunque se mantuvo la tendencia de tomar vinos caros en ocasiones formales. Se promovieron las formalidades a la hora de beber, dando la imagen de que se necesitaba cierto aprendizaje para hacerlo correctamente. En la segunda mitad de los 90, se enfatizaron los beneficios para la salud del vino tinto y alrededor de 1998 estos vinos tuvieron un *boom* entre las amas de casa como principales compradoras de vinos de bajo precio y mediana calidad. De esa manera los vinos se introdujeron al hogar. Los proveedores aumentaron su proyección, pasando a venderle a supermercados y almacenes más que a las licorerías. Así los vinos se popularizaron, volviéndose un bien mucho más accesible. Chile exporta a Japón vinos de varias calidades, desde vinos de compiten en precio hasta vinos de gran calidad que aprovechan los buenos terrenos. (La Asociación Japonesa de Importadores de Vinos fue fundada en 1985 tras el escándalo del vino austríaco adulterado. Actualmente cuenta con 38 empresas miembros. Presidente: Hiroshi Yamamoto. Secretario General: Makoto Endo.)

¿Es esto suficiente para explicar el éxito del vino chileno?

Es ampliamente conocido que entrar al mercado japonés no es un asunto sencillo. Quienes tienen como objetivo exportar a Japón deben sortear muchas dificultades, entre ellas el gusto exigente de los consumidores. No alcanza con los cuatro factores mencionados para explicar el éxito del vino de Chile en el mercado japonés. Debemos también considerar varios factores internos y externos. Contribuyeron también las bodegas chilenas, Prochile, JETRO, las agencias importadoras de Japón y varias personas individualmente. Examinaremos a continuación uno por uno estos diversos factores.

Factor 1. Importante aumento del consumo de vino en Japón

En la Tabla 3 se puede observar la variación del consumo de vino en Japón. En 1972 el consumo total fue de apenas 8.986 kilolitros, de los cuales 7.407 kl fueron de origen nacional y 1.582 kl fueron vino importado. En 2016, 44 años después, el consumo total fue de 352.492 kl, 39.2 veces más. El consumo de vino nacional se multiplicó 14.6 veces, mientras que el consumo de vino importado fue de 244.277 kl, lo que significa un aumento de nada menos que 154.4 veces. Hasta 1993 el consumo de vinos nacionales superaba al de los vinos importados pero desde entonces la situación se invirtió, cada año

aumentando más la diferencia. En varios años hubo un aumento mayor al 30% respecto al año anterior: En 1973 (aumento del 61.9%), 1974 (39.6%), 1975 (35.0%), 1997 (41.0%) y 1998 (32.5%). Al ver estas cifras uno puede hacerse una idea del enorme aumento del consumo de vinos y su masificación. Podemos decir que la buena relación calidad-precio de los vinos chilenos contribuyó ampliamente a este aumento. El gran aumento del consumo de vino de los japoneses y en especial el aumento del consumo de vinos importados es algo a tener muy en cuenta.

Tabla 3: Consumo de vino en Japón entre 1972 y 2016

Año	Vino nacional	Vino importado	Total
1972	7.407	1.582	8.986
1975	21.282	6.143	27.425
1980	33.062	10.903	43.965
1990	59.566	58.620	118.186
1994	54.446	68.458	122.904
1998	112.898	184.985	297.883
2000	104.565	161.503	266.068
2010	84.254	178.221	262.475
2016	108.215	244.277	352.492
Variación (1972-2016)	14.6 veces	154.4 veces	39.2 veces

Agencia Nacional de Impuestos de Japón. Cifras en kilolitros.

Factor 2. Rápido aumento de la producción y la exportación de vinos de Chile

Centrémonos ahora en el análisis de la oferta chilena. Si bien no pudimos recabar datos de todos los años, hay conclusiones a tomar a partir de la información disponible. Las cifras pueden diferir según las referencias tomadas.

1) Aumento de la producción de vinos

La producción total de 2016 fue de 1.109.667 kl, un aumento de 350.3% en comparación con los 316.817 kl de 1995, 21 años antes. En particular el año 2015 tuvo una buena producción, obteniendo un aumento del 413.4% en comparación con 1995. El aumento en la producción de vinos chilenos tiene su origen en el aumento de la producción de uva. En comparación, los productores europeos, entre ellos Francia, Italia,

España, Alemania y Portugal, tienen limitaciones para aumentar el terreno utilizado para los viñedos debido a los límites de territorio y a la utilización de la tierra para otros cultivos.

Tabla 4: Producción de vino en Chile

Año	Producción (kl)	Año	Producción (kl)
1995	316.817	2010	1.046.381
1998	526.550	2012	1.256.689
2001	545.179	2014	991.935
2003	668.222	2015	1.309.850
2007	827.746	2016	1.109.667
Variación		1995-2016	350.3%

Ministerio de Agricultura de Chile

2) Rápido aumento de la superficie utilizada para viñedos

El aumento en la superficie utilizada para cultivo de uva es otro punto a tener en cuenta. En la segunda mitad de la década del 80, cuando el autor estuvo en Santiago, los medios informaron sobre los amplios viñedos en la provincia de Copiapó, donde hasta entonces no se producían vinos. A partir de entonces el área de cultivo seguramente se ha incrementado. Desde el año 2000 comenzó a cultivarse la uva también en las regiones más frescas hacia el sur, hasta el Valle del Bío-Bío y alcanzando la Patagonia.

En la Tabla 5 podemos ver que en 1995 la superficie utilizada para el cultivo de uva destinada a vinos era de 54.392 hectáreas, mientras que en 2015 alcanzó las 141.918 hectáreas, es decir que se multiplicó 2,6 veces. Debemos notar también el incremento en el cultivo de tipos de uva de alta demanda. Esto muestra la habilidad de los productores chilenos para captar los cambios en la demanda y para realizar un buen marketing.

Tabla 5: Área utilizada para viñedos por tipo de uva, en hectáreas

Tipo de uva	1995	2005	2015
Cabernet Sauvignon	12.281	40.441	43.211
Merlot	2.704	13.142	12.243
Chardonnay	4.402	8.156	11.698
Sauvignon Blanc	6.135	8.379	15.173
Pino noir	215	1.361	4.149
Pais	15.280	14.909	12.521
Carmenere	-	6.849	10.861
Syrah	-	2.988	8.233
Otros	13.375	18.223	23.829
Área total	54.392	114.448	141.918

Fuente: “Chile Wine, Blessed by Great Terroir”, de Yumi Tanabe, publicado en 2017 por Wines of Chile.

3) Enorme aumento de la exportación de vinos

Veamos la variación de la exportación de vinos a lo largo del tiempo. En 1995 la exportación total de vinos fue de 128.973 kl. En 2016 alcanzó 910.981 kl, un crecimiento de 706,3% en 21 años. En 1995 las bodegas chilenas no tenían como prioridad a la exportación, vendiendo al exterior tan solo 40.8% del total producido. Sin embargo, en 2016 se exportó el 82.1% de la producción. Esta tendencia contrasta con Argentina que prioriza el consumo nacional. Así como el Japón de posguerra, los chilenos ven a la exportación con buenos ojos.

Tabla 6: Exportación de vinos de Chile

Año	Exportación (kl)	Año	Exportación (kl)
1995	128.973	2012	751.652
1998	230.953	2014	805.983
2007	364.541	2015	881.453
2010	733.511	2016	910.981
Variación		1995-2016	706.3%

Ministerio de Agricultura de Chile

4) Exportación de vinos chilenos en los últimos 3 años por país de destino (2016 a 2018)

Consideremos a continuación las cifras de exportación de vinos entre 2016 y 2018 publicadas por el Banco Central de Chile. Hasta ahora solo hemos considerado el comercio entre Chile y Japón pero podemos ver que en 2016 los principales destinos de exportación en volumen fueron Reino Unido, China y Japón en ese orden; en 2017, China, Japón y Estados Unidos; en 2018, China, Japón y Reino Unido. En cuanto al monto total, en 2016 los principales destinos de exportación fueron China, Estados Unidos y Japón; en 2017 y 2018, China, Japón y Estados Unidos. Los cambios de posición son constantes y llama la atención más que nada el aumento de las exportaciones a China. No debe perderse de vista el aumento del consumo chino y su efecto a futuro en la oferta al mercado japonés.

La Tabla 7 muestra el precio por litro entre 2016 y 2018 según destino, donde podemos ver que para Japón el precio fue de 2,95 dólares por litro en 2016, 2,46 en 2017 y 3,06 en 2018, mientras que el precio promedio en cada año fue de 3,05, 3,16 y 3,19 dólares por litro. Los precios de los vinos exportados a China y Corea del Sur superan ampliamente el promedio, sugiriendo que los consumidores chinos y coreanos prefieren los vinos chilenos más costosos.

Tabla 7: Exportación de vinos de Chile por país de destino en volumen y precio entre 2016 y 2018

País	2016	2017	2018
China	57,435,771	75,337,785	73,151,118
	196,553,309	256,204,481	254,718,997
	2.88	2.61	3.50
Japón	54,863,847	62,741,580	56,733,542
	154,652,424	173,433,869	159,588,965
	2.95	2.46	3.06
Reino Unido	57,577,321	52,975,251	52,054,334
	148,556,590	134,711,710	94,431,301
	2.61	2.41	2.91
Estados Unidos	58,752,001	55,080,670	50,862,617
	184,041,763	169,157,791	155,997,589
	3.41	3.34	3.33

Brasil	43,485,350 123,064,612 2.61	50,960,643 147,142,934 2.41	50,557,837 145,273,695 2.91
Canadá	22,141,340 96,981,254 2.43	23,263,278 95,913,366 2.97	22,366,038 81,202,630 3.15
México	14,589,221 37,469,976 2.49	13,022,942 37,202,447 2.88	14,993,397 43,314,782 2.48
Irlanda	15,138,811 78,645,346 3.50	14,734,433 82,581,465 3.38	14,644,465 81,202,630 3.69
Rusia	9,501,262 23,211,055 2.32	11,293,568 28,481,167 2.06	11,402,156 29,154,009 2.50
Corea del Sur	8,899,748 39,015,580 4.36	8,972,394 38,290,521 4.35	10,835,032 44,766,139 3.53
Colombia	10,110,368 28,140,059 2.35	10,051,050 26,749,964 2.80	10,437,582 27,714,872 2.56
Total	505,345,926 1,545,913,462 3.05	546,702,165 1,671,199,266 2.83	526,744,454 1,662,858,738 3.17

Fuente: Banco Central de Chile

Fila superior: Litros exportados, en miles

Fila media: Valor FOB, en miles de dólares estadounidenses

Fila inferior: Precio por litro, en dólares

Factor 3. Participación de gran número de bodegas de capitales extranjeros

En base a los datos de 2 libros, “Chile Wine” de Makoto Endo y “Chile Wine, Blessed by Great Terroir”, de Yumi Tanabe, las siguientes empresas de capitales extranjeros entraron al mercado chileno. Se indica el año en el que iniciaron su actividad en Chile.

Miguel Torres (España), 1979
 Domaines Barons Philipe de Rothschild (Viña los Vascos) (Francia), 1988
 Antinori (Haras de Pirque) (Italia), 1991
 Chateau Larose Trintaudon (Viña de Larose) (Francia), 1994
 Baron Philipp de Rothschild Maipo Chile (Francia)
 Produits Marnier Lapostolle (Casa Lapostolle) (Francia), 1994
 Soc. Du Vignoble William Fevre (Viña William Fevre) (Francia), 1992
 The Robert Mondavi Corporation (Sena) (EE. UU.), 1996
 Franciscan State (Mount Veeder and Veramonte) (EE. UU.), 1985
 Kendall Jackson (EE. UU.)
 Vina Domaine Oriental (Francia), 1989
 Villard Fine Wine (Francia)
 Chateau los Boldos (Viña Santa Amalia) (Francia)
 Domaine Paul Bruno (Viña Aquitania) (Francia), 1990
 Almaviva-Concha y Toro, Baron Phillipe de Rothschild (Francia), 1997
 Midara Blass (Dalla Conte) (Australia), 1998
 Vina Selentia S.A. (Reino Unido, España)
 Odfjell Vineyards S.A. (Noruega)

Salvador Allende asumió la presidencia de Chile en 1970 y fue luego depuesto por el General Augusto Pinochet en el golpe de estado militar de setiembre de 1973. Dentro del largo período dictatorial se asignó la administración de la economía a tecnócratas como el Ministro de Hacienda Hernán Büchi. Esto devino en un cambio en la política económica, favoreciendo la apertura económica, la economía de mercado, el gobierno limitado y la atracción de capitales extranjeros. A partir de ese momento se facilitó el movimiento de capitales tanto nacionales como extranjeros. Gracias a esto Chile se convirtió en un gran centro de atracción de inversiones dentro de América Latina, permitiendo la participación de las bodegas influyentes de otros países.

Factor 4. Buenas conexiones entre bodegas chilenas que priorizaron los mercados extranjeros e importadores japoneses con fuerte presencia.

1) Principales bodegas de Chile

En la Tabla 8 podemos ver la lista de las principales bodegas exportadoras de Chile en 2018, compilada por JETRO Santiago. En las décadas de 1980 y 1990, cuando

comenzaron a introducirse al mercado japonés, tanto las bodegas como los importadores japoneses no mostraban demasiado interés.

Tabla 8: Lista de principales bodegas exportadoras de Chile en 2018

2018		FOB	%
		Valor (US\$)	
1	VIÑA CONCHA Y TORO S.A.	304,300,783	15.2
2	VIÑA SAN PEDRO TARAPACA S.A.	156,323,854	7.8
3	VIÑA CONO SUR S.A.	99,254,599	5.0
4	SOCIEDAD ANONIMA VIÑA SANTA RITA	67,423,848	3.4
5	VIÑA LUIS FELIPE EDWARDS LTDA.	61,546,043	3.1
6	RR WINE LTDA	49,486,843	2.5
7	VIÑA SANTA CAROLINA S.A.	44,535,266	2.2
8	MONTES S.A.	40,549,334	2.0
9	SOC.EXP.Y COM. VIÑA MAIPO LTDA	31,747,539	1.6
10	VIÑEDOS EMILIANA S.A.	27,193,286	1.4
11	VIÑA ERRAZURIZ S.A.	25,189,638	1.3
12	VIÑA UNDURRAGA S A	24,124,284	1.2
13	VIÑA CARTA VIEJA S.A.	23,230,682	1.2
14	VIÑA LOS VASCOS S.A.	23,036,411	1.2
15	EXPORTADORA Y COMER.VIÑEDOS PA	20,698,151	1.0
16	PATACON EXPORT WINE S.P.A.	19,286,841	1.0
17	VIÑA INDOMITA S.A.	18,632,638	0.9
18	ARESTI CHILE WINE LTDA	18,143,119	0.9
19	VIÑA LA ROSA S.A.	18,109,493	0.9
20	VILA VALDIVIESO S.A	17,366,934	0.9

Fuente: Banco Central de Chile

2) Lista de importadores en Japón

No obstante, en las Tablas 8 y 9 podemos observar que las principales bodegas chilenas han hoy en su mayoría ingresado al mercado japonés. Además, entre los importadores japoneses se encuentran varias empresas icónicas como Kirin, Mercian, Sapporo, Kikkoman, Suntory, entre otras. A su vez, la mayoría de las importadoras pertenecen a la Agrupación de Importadores de Vinos de Occidente o a la Asociación

Japonesa de Importadores de Vinos. Teniendo esto en cuenta puede comprobarse que los exportadores chilenos han logrado establecer una fuerte red de cooperación en el mercado japonés con la participación de todos los grandes integrantes de la industria.

Tabla 9: Lista de principales importadores de vino chileno

Importador en Japón	Bodega en Chile
Asahi Breweries ○	ALMAVIVA ALBOLEDA VIÑA CALITERRA VIÑA SANTA HELENA SENA
Kikkoman	CANEPA VIÑA COUSINO MACUL VIÑA
Suntory Wine International ○	MAIPO VIÑA ⑨ LOS VASCOS VIÑA ⑭ SANTA CAROLINA VIÑA ⑦
Mercian Corporation ○	CONCHA Y TORO ①
Pieroth Japan *	ANCLA ODFJELL MILLAMAN
Sapporo Breweries ○	SANTA RITA VIÑA ④
Meidi-Ya ○	BISQUERTT
Kokubu Group ○	CASA SILVA VIÑA DOS ANDES (Ya no exporta)
Mitsubishi Shokuhin	CAMINO REAL
Enoteca	DISCOVER WINE MIGUEL TORRES MONTES ⑧
Godo Shusei ○	MONTGRAS VIÑA
Casablanca	VERAMONTE

Kinoshita International ○	SANTA ALICIA VIÑA
Lead-off Japan	SAN PEDRO VIÑA (Ya no exporta) TARAPACA VIÑA ②
Toyota Tsusho Foods Corporation	ECHEVERRIA VIÑA
Tokuoka	EL AROMO VIÑA
Nihon Shurui Hanbai ○	CASA BLANCA
Wine in Style	EMILIANA VINEYARDS ⑩ SANTA EMILIANA VIÑA (Ya no exporta)
Inaba Wine	FALERNIA LA MISION(VIÑA WILLIAM FEVRE) PEREZ CRUZ
Smile Corp. *	CONO SUR VIÑA ③
Kohyo	CREMASHI MONTEBLANCO
Mikuni Wine	UNDURRAGA VIÑA ⑫
Fuji Trading	OCHAGAVIA
Vin Passion	ERRAZRIZ ⑪
Nakagawa Wine *	LAURA HARTWIG SANTALaura
Mottox *	TAMAYA VIÑA CASA VALDIVIESO VIÑA ⑳
Niche Trading *	TORREON DE PAREDES
Shigematsu *	SANTA INES VIÑA
Sally *	CARTA VIEJA ⑬
Marubeni Toa Shoji	LA ROSA VIÑA ⑲

Yokohama Wine Corporation *	ANAKENA
Geno's Wine Merchant	FRANCISCO AGUIRRE VIÑA
La Languedocienne	LA ROCHE VIÑA
Arcane	VENTISQUERO
Toei Trading	SAN JOSE DE APALTA
TOMOE Wine & Spirits	CAVAS DEL VALE (Ya no exporta)

Fuente:

Vinos Chilenos (Hiroshi Yamamoto y Makoto Endo, publicado en julio de 2017 por Gaia Books)

Chile Wine (Yumi Tanabe)

Los datos fueron modificados por el autor en base a las referencias utilizadas. Los importadores marcados con ○ están asociados a la Sociedad Japonesa de Importadores de Bebidas Alcohólicas. Los importadores marcados con * están asociados a la Asociación Japonesa de Importadores de Vinos. Debe tenerse en cuenta además que algunos importadores han cambiado o finalizado sus actividades luego de publicarse estos datos.

3) Cambios en las tendencias de exportaciones a Japón de las principales bodegas de Chile (2015 a 2018)

A partir de la Tabla 10 pueden deducirse varias cosas. A continuación listamos las empresas con exportaciones totales a Japón de más de 1 millón de dólares en 2018.

1) Bodegas que aumentaron en gran medida sus exportaciones a Japón

VIÑA SANTA CAROLINA S. A.
 BODEGAS Y VIÑEDOS DE AGUIRRE S. A.
 VIÑA LOS VASCOS S. A.
 ARESTI CHILE WINE S.A.
 VIÑEDOS EMILIANA S. A.
 SUR ANDINO S. A.
 SOC ANÓNIMA VIÑA SANTA RITA
 VIÑA INDOMITA SPA
 VIÑA MAYCAS DEL LIMARI LIMITADA
 SOC VINÍCOLA MIGUEL TORRES S. A.
 VIÑA MAOLA SPA

2) Bodegas cuyas exportaciones a Japón son constantes

VIÑA SAN PEDRO TARAPACA S. A.

VIÑA CONCHA Y TORO S. A.

VIÑA CONO SUR S. A.

MONTES S. A.

VIÑA CARTA VIEJA S. A.

VIÑA VALDIVIESO S. A.

3) En la Tabla 9 se incluye también el valor FOB promedio por litro de cada bodega.

**Tabla 10: Principales bodegas chilenas exportadoras a Japón en dólares y en litros
(Exportadores de más de un millón de dólares)**

Bodega	2015	2016	2017	2018
VIÑA SAN PEDRO TARAPACA S.A.	31,851,367 13,798,179	35,567,807 14,576,112	40,749,485 16,938,018	33,893,242 13,984,536
VIÑA CONCHA Y TORO S A	30,536,348 11,664,192	27,121,310 10,525,623	33,731,647 12,583,348	29,208,498 10,273,357
VIÑA CONO SUR S A	15,696,405 4,148,564	12,187,153 3,229,225	13,744,684 3,784,343	13,593,705 3,606,714
VIÑA SANTA CAROLINA S.A.	3,770,449 1,716,534	9,931,457 4,624,380	9,852,526 4,492,073	11,887,832 5,576,372
MONTES S A	6,086,664 841,581	5,092,797 722,068	6,261,895 857,266	6,062,468 862,030
VIÑA CARTA VIEJA S A	4,991,918 1,658,037	4,232,991 1,407,401	4,481,480 1,475,782	4,571,184 1,519,662
BODEGAS Y VIÑEDOS DE AGUIRRE S.A	1,645,436 782,730	1,978,952 959,206	3,600,269 1,955,628	4,523,687 2,319,687
ARESTI CHILE WINE S.A.	2,685,407 1,208,502	3,305,387 1,466,528	4,815,023 2,097,399	4,370,384 1,833,561
VIÑA CALITERRA S A	4,845,133 1,315,015	5,353,459 1,718,910	2,323,640 631,530	3,500,585 1,085,931
VIÑA VALDIVIESO S A	3,683,916 844,278	3,396,769 784,923	3,627,654 825,189	3,391,263 790,331
VIÑA LA ROSA S A	4,996,109 2,177,501	2,972,040 1,200,726	3,027,330 1,265,585	2,695,062 1,098,374
SOCIEDAD EXPORTADORA Y COMERCIAL VINA MAIPO SPA	2,935,494 970,650	2,909,443 950,580	2,903,864 936,356	2,369,364 775,917
VIÑA LOS VASCOS S A	1,368,600	2,452,000	2,215,068	2,120,774

	254,633	443,670	404,928	373,332
BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD MAIPO CHILE SPA	1,986,566 467,825	1,835,408 418,858	1,469,440 353,051	2,110,290 456,062
VIÑEDOS EMILIANA S A	1,230,337 289,215	939,902 219,249	1,318,079 303,687	2,021,730 486,846
VIÑA TINAJAS DEL MAULE LIMITADA	2,049,368 886,098	1,700,939 791,696	2,016,593 954,161	2,012,198 959,322
SUR ANDINO S A	130,515 49,815	345,906 163,671	1,568,724 901,844	1,940,794 1,029,096
SOC ANONIMA VIÑA SANTA RITA	1,286,299 438,354	1,358,226 469,638	1,930,132 761,275	1,902,640 726,912
VIÑA LUIS FELIPE EDWARDS LIMITADA	2,331,300 908,430	1,900,156 709,380	3,041,720 1,095,015	1,779,256 694,374
VIÑA ERRAZURIZ S A	1,760,725 213,681	1,828,524 222,890	1,445,196 200,398	1,404,943 170,316
VIÑA INDOMITA SPA	792,805 295,695	818,552 270,596	1,030,630 417,850	1,404,101 604,332
VIÑA MAYCAS DEL LIMARI LIMITADA	140,489 34,641	846,307 208,679	1,766,380 431,735	1,204,997 292,325
VIÑA SAN ESTEBAN S A	1,071,683 400,329	652,263 257,931	746,254 255,375	1,081,565 350,118
SOC VINÍCOLA MIGUEL TORRES SA	241,180 46,935	637,095 115,787	936,359 163,717	1,030,143 203,697
VIÑA MAOLA SPA	21,756 10,584	155,937 81,972	880,052 479,853	1,021,559 515,484
Total en dólares	161,638,557	154,652,424	173,433,869	159,588,965
Total en litros	55,263,978	54,863,847	62,741,530	56,733,542
Dólares por litro	2.92	2.82	2.76	2.81

Fuente: Banco Central de Chile

Fila superior: Exportaciones en dólares

Fila inferior: Exportaciones en litros

Factor 5. Pioneros en el área

Además de los aportes de las organizaciones anteriormente mencionadas hubo

también individuos que cumplieron un rol importante. Aquí presentamos a dos de ellos.

1) Masashi Watanabe, Presidente de Nihon Wine Hanbai (Japan Wine Sales Co. Ltd.)

En la Tabla 11 se pueden observar las cifras de importaciones japonesas de vinos chilenos en la década de los 80. En 1985 se importaron tan solo 2.259 cajas de vino embotellado pero en 1986 se importaron 9.384, en 1987 11.212 cajas y en 1988 7.736 cajas, una cantidad modesta pero que representó un aumento considerable. Este aumento fue gracias a Masashi Watanabe, quien se dedicaba a la industria maderera en la ciudad de Toyohashi, en la prefectura de Aichi. Watanabe fundó Nihon Wine Hanbai y colaboró con un exportador chileno y el Gerente de Exportaciones de Viña San Pedro, Douglas Murray, para comenzar con la importación hacia Japón. Watanabe viajó varias veces a Chile y comenzó también la importación de vino embotellado. En ese entonces el vino chileno se importaba a Japón a granel, tras lo cual las bodegas lo mezclaban y vendían como vino japonés, por lo cual los vinos chilenos embotellados eran casi desconocidos. Watanabe tuvo entonces la idea de vender el vino como souvenir a los visitantes del santuario sintoísta de Toyokawa Inari y de los templos budistas, etiquetándolo como “Vino de Inari” y “Culto a Narita”. Invitó también a Japón a varias mujeres chilenas para promover los vinos de ese país en exposiciones, centros comerciales y licorerías. Introdujo también el prestigioso vino Castillo de Molina de Viña San Pedro. Entre 1990 y 1992 participó individualmente en FOODEX, promocionando a Santa Helena, Errazuriz Panquehue y Manquehue Rabat. Watanabe fue verdaderamente un pionero en la popularización de los vinos chilenos en Japón.

2) Kota Wada

Wada viajó a Chile en 2001 y en 2003 estudió sobre la producción de vinos en la Universidad Católica de Chile. Comenzó su actividad como intermediario en la exportación de vino a granel hacia Alemania y Estados Unidos.

En 2006 volvió a Japón, obtuvo los permisos correspondientes y fundó Yuyay, una tienda especializada en vinos chilenos, ofreciendo vinos de calidad superior de pequeños productores, vendiendo a través de internet así como directamente en su tienda en Ueno, Tokio, actividad que mantuvo por 5 años. Importó directamente el vino de los pequeños productores y en el caso de las grandes bodegas chilenas compró de los importadores a Japón. Gracias a su experiencia con los vinos chilenos contribuyó con

varios artículos a publicaciones especializadas en el rubro.

Su empresa importaba de más de 30 productores, distribuyendo casi la totalidad del vino chileno en el mercado japonés. Fue la única empresa especialista en vino chileno y tenía más de 500 variedades. Adicionalmente, al tener los permisos correspondientes, dominó particularmente la distribución de vinos finos de pequeños productores a grandes tiendas, vinerías y restaurantes.

Luego del tsunami y terremoto de 2011 decidió cerrar su negocio y volver con su familia a Chile. Actualmente concentra su actividad en la producción de vinos. Desde 2008 es intermediario para la adquisición de vinos chilenos por parte de la empresa de alimentos Mitsubishi Shokuhin.

Lanzó el primer vino de marca privada para cooperativas que distribuye a través de Mitsubishi Shokuhin.

Wada, aprovechando toda su experiencia en la producción, exportación e importación, distribución y venta de vinos por correo y en su tienda, trabaja con sus socios para exportar el vino chileno al mundo. Se puede considerar que ha contribuido mucho con la exportación hacia Japón de las pequeñas y medianas bodegas de Chile.

Factor 6. Las contribuciones de JETRO

1. La estadía del autor en Chile

El autor de este estudio ocupó el cargo de Director Representante de JETRO Santiago entre diciembre de 1984 y junio de 1989, en total 4 años y medio. En aquel entonces las exportaciones de vino a Japón eran mínimas y las bodegas japonesas importaban los vinos chilenos a granel, vendiéndolo como vino japonés. A causa de esto, era nulo el reconocimiento de los vinos chilenos en Japón. Debido a esta situación, las bodegas chilenas así como el gobierno buscaban la exportación del vino embotellado en lugar del vino a granel.

Tabla 11: Importaciones japonesas de vinos chilenos

Año	Vino embotellado	Vino a granel
1985	2.259 cajas (29.000 dólares)	
1986	9.384 cajas (127.000 dólares)	1.022.000 litros (449.000 dólares)
1987	11.212 cajas (130.000 dólares)	2.059.000 litros (1.126.000 dólares)
1988	7.738 cajas (137.000 dólares)	2.481.000 litros (1.321.000 dólares)

Fuente: Aduanas japonesas

Fue entonces que el autor decidió colaborar en la exportación de vino chileno a Japón, en primer lugar utilizando su medio más cercano, la publicación diaria de JETRO especializada en comercio exterior, y difundiendo allí la situación de la industria vinícola de Chile. El autor logró publicar 12 artículos sobre vino embotellado y productos pesqueros en 1986; 15 artículos en 1987; 24 artículos en 1988; y 14 artículos en la primera mitad de 1989. A la vez, al reconocer la importancia del estímulo a las bodegas y a los exportadores chilenos, organizó seminarios sobre la exportación a Japón para los exportadores. Existía un programa similar que apuntaba a los exportadores argentinos, por lo que el autor solicitó a las autoridades de JETRO que se enviaran también a Chile expertos en el rubro. En febrero de 1986 realizó una visita Fumiko Arisaka (redactora jefe de *Vinotheque*), y en junio del mismo año visitó Chile Shinya Tasaki, reconocido como el mejor sumiller de Japón y luego del mundo. Con la colaboración de Prochile el autor también realizó visitas a varias bodegas de Chile y organizó varios “seminarios de exportación a Japón” para las bodegas de aquel país.

El autor también llevó a cabo actividades junto a Masashi Watanabe, Presidente de Nihon Wine Hanbai, apuntando a la exportación de vinos chilenos a Japón, mas este tema ya fue tratado en la sección correspondiente.

Por último presentaremos un episodio de fracaso en la promoción de los vinos. Si bien se planeó una visita de NHK y TV Asahi para cubrir la Fiesta de la Vendimia de 1988 y estaba todo listo gracias al apoyo de Viña Concha y Toro y Viña San Pedro, debido a la situación en Panamá relativa a Manuel Noriega, la visita terminó por suspenderse.

2. Los proyectos de la Sección de Desarrollo del Comercio

La Sección de Desarrollo del Comercio de JETRO tiene como objetivos promover las exportaciones y el desarrollo industrial de los países en vías de desarrollo. Desde 1995 ha ejecutado un plan para apoyar las exportaciones hacia Japón desde Argentina y Brasil, así como las de vino y salmón desde Chile. En el marco de este plan, con la meta de aumentar la presencia de América Latina en el mercado japonés, ha promovido la colocación de pabellones nacionales en la feria comercial internacional de alimentos FOODEX, y también ha designado al vino embotellado y el salmón chilenos como productos para la exportación a Japón de alta prioridad. Podemos decir que esta estrategia tuvo buenos resultados. Darío Guzmán, Director de la oficina de Prochile en Tokio en aquel momento, había anteriormente formado parte de JETRO Santiago, siguiendo muy de cerca las actividades de cooperación: En primer lugar, envió a Chile

expertos para descubrir productos exportables a Japón y exponerlos en FOODEX. En segundo lugar contribuyó por iniciativa de Prochile al encuentro entre empresas en las visitas de misiones comerciales a Chile que buscaban productos para importar a Japón. Por último, comenzó el Proyecto de Mejoramiento de Embalaje y Empaque para productos comestibles, incluyendo los vinos, que funcionó entre 1996 y 2000. Para proporcionar una ayuda indirecta a las exportaciones chilenas a Japón, JETRO envió a Chile a Hirotaka Sasaki, entonces parte de la empresa Snow Brand Milk Products, durante varios años para asesorar localmente a las empresas chilenas.

3. La dirección de Kimihiko Inaba (Desde abril de 1996 hasta septiembre de 1999)

Su primera actividad, entre octubre y noviembre de 1996, fue enviar a Chile como experto de JETRO a Kimitoshi Ikeda (Presidente de K. I. M. Consultores y exdirector de la Sección de Desarrollo de Productos de Supermercados Ikari) para seleccionar alimentos y bebidas producidos en Chile exportables a Japón. En base a las sugerencias que Ikeda presentó luego de regresar a Japón, en marzo de 1997 se decidió enviar una misión comercial para adquirir productos de Chile liderada por el Presidente de Supermercados Ikari, Hakushi Yukimitsu. Se concretó la compra de las bodegas Balduzzi y Bouchon. Balduzzi ha permanecido como marca exclusiva de Supermercados Ikari durante más de 20 años.

Posteriormente, en marzo de 1998 JETRO envió otra misión comercial liderada por Hakushi Yukimitsu tras la cual se concretó la compra de productos de 5 bodegas.

Luego, JETRO envió a un experto de una empresa dedicada a importar alimentos para una cadena de supermercados. En esa instancia se recolectaron muestras de alrededor de 30 bodegas y se organizaron degustaciones de esos vinos. Este experto seleccionó varias de estas muestras y las recomendó para importación a la cadena de supermercados.

4. La dirección de Yusuke Uchio (Desde setiembre de 1999 hasta noviembre de 2002)

Durante este período se envió repetidas veces a Chile a los expertos del Proyecto de Mejoramiento de Embalaje y Empaque (1996-2000) para proveer asesoramiento.

Además, hubo un programa de apoyo a la producción de los alimentos orgánicos, incluyendo la producción de vino orgánico, y se aprovechó para la búsqueda de alimentos procesados y vinos orgánicos exportables a Japón.

Se enviaron también a dos expertos para la selección de productos orgánicos y su certificación, Julia Yamaguchi y Yutaka Maruyama, quienes recorrieron el territorio de Chile. La Sección de Desarrollo del Comercio de JETRO luego presentó los productos seleccionados en ferias comerciales de alimentos orgánicos en Japón.

5. La dirección de Atsushi Okubo (Desde noviembre de 2002 hasta abril de 2008)

Durante el período de Atsushi Okubo como Representante Oficial de JETRO Santiago, los aranceles para el comercio entre Chile y Japón descendieron paulatinamente gracias al Acuerdo de Cooperación Económica entre los dos países.

Prochile y Wines of Chile organizaron conjuntamente invitaciones a educadores en vinos y famosos sumilleres y periodistas especializados de Japón para establecer la marca país. También fueron invitadas a Chile Fumiko Arisaka y Yumi Tanabe entre otros. Los invitados tenían conocimiento de los vinos europeos y norteamericanos pero su conocimiento sobre los vinos del nuevo mundo era limitado, por lo cual había una conjunción de intereses. Tanto Prochile como Wines of Chile tomaron como modelo a Australia, que tuvo éxito en esa época en ingresar al mercado japonés.

El Representante Oficial Okubo, tomando en cuenta las sugerencias de las varias bodegas y otras organizaciones del rubro que deseaban aprovechar las ventajas del tratado de libre comercio, publicitó las bodegas chilenas en la publicación de JETRO y además creó un sitio web japonés llamado “El mundo de los vinos de Chile”. La creación del sitio fue solicitada a un extrabajador de Sony. Este sitio web ofrecía amplia información detallando la historia de los vinos chilenos, incluyendo mapas con las áreas(los valles) de producción de vinos y la ubicación de las bodegas con enlaces a sus correspondientes sitios de internet, premios recibidos y fotografías. El objetivo era desarrollar un método para presentar los vinos chilenos al mundo y difundir la marca país. En el momento no existía un sitio donde encontrar toda la información sobre los vinos de Chile en japonés, y buscando “vinos” y “chile” en Google el sitio web aparecía como primer resultado. Esta iniciativa surgió bastante antes de Wines of Chile, asociación que mencionaremos luego. Si bien este sitio web dejó de funcionar unos años después, contribuyó a difundir y popularizar los vinos chilenos.

Factor 7. Las grandes contribuciones de Prochile

Sería imposible ignorar las grandes contribuciones de Prochile, la institución de

promoción a las exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Tanto los actores de la industria vitivinícola como JETRO valoran ampliamente estas contribuciones. El objetivo de Prochile es la exportación a todo el mundo de los bienes exportables producidos en ese país.

Prochile fue establecido en 1974 como parte del Ministerio de Relaciones Exteriores para promover las exportaciones. Al día de hoy tiene 56 oficinas comerciales en 42 países, incluyendo una oficina dentro de la Embajada de Chile en Japón ubicada en Tokio. Sus actividades incluyen identificar posibles productos de exportación, realizar estudios de *marketing*, apoyar la participación en ferias comerciales en el exterior, organizar misiones comerciales, atraer consumidores extranjeros y conectar empresas.

El autor pudo contactar a la oficina de Prochile en Tokio, para recabar datos e intercambiar opiniones, y pudo conseguir las estadísticas necesarias de exportación de vino chileno. Pero las informaciones detalladas de las actividades pasadas de Prochile para promover el vino chileno en el mercado japonés no han sido disponibles.

En base a esto introduciremos dos factores clave disponibles. En primer lugar, solicitamos a JMA (Japan management Association), quien organiza la mayor feria comercial de alimentos de Japón (FOODEX), la lista de participantes extranjeros en las pasadas 44 ediciones de la feria. Si bien no existe una lista completa de los participantes, analizando la información de los países en vías de desarrollo que recibieron apoyo de JETRO pudimos compilar la Tabla 12. Se denomina como “Stand de JETRO” a las exposiciones realizadas con apoyo de JETRO y como “Pabellón nacional” a las exposiciones organizadas directamente por Prochile para las empresas chilenas. Entre 2001 y 2007 se organizó todos los años un pabellón nacional, donde participaron 84 empresas chilenas, de las cuales 30, el 36% del total, fueron bodegas. Además del pabellón nacional en FOODEX, Prochile colaboró en investigación de mercado, asesoramiento, envío de misiones comerciales, conexión de empresas y colaboración con JETRO, aprovechando al máximo todas las posibilidades para conquistar el mercado japonés.

Tabla 12: Participación de Chile en la feria FOODEX

Año	Participación	Empresas	Bodegas
1998	Stand de JETRO	8	
1999	Pabellón nacional	8	
2000	No hay información – Es posible que Chile haya participado		

2001	Pabellón nacional	23	6
2002	Pabellón nacional	9	3
2003	Pabellón nacional	14	4
2004	Pabellón nacional	16	8
2005	Pabellón nacional	11	5
2006	Pabellón nacional	9	2
2007	Pabellón nacional	2	2
2010	Stand de JETRO	2	
2011	Stand de JETRO	2	
2013	Pabellón nacional	4	
2017	Pabellón nacional	8	

Debemos mencionar también la participación de Wines of Chile A. G. (Asociación de Productores de Vinos de Chile). Esta asociación fue creada en abril de 2007, fusionando Wines of Chile A. G. y Chile Vid A. G. Su objetivo es combinar los esfuerzos de los productores de vino para llevar a Chile al primer puesto de los productores de vinos premium llevando a cabo actividades de *marketing* y promoción. Tiene oficinas en Nueva York (Estados Unidos), Toronto (Canadá), San Pablo (Brasil), Londres (Reino Unido) y Shanghai (China).

En segundo lugar está Chile Food, Wine & Travel, un evento de gran tamaño organizado en colaboración entre Prochile y Wines of Chile entre otros, que se celebró en agosto de 2016 en el jardín Happon-en, en octubre de 2017 en el Hotel Conrad Tokyo y en noviembre de 2018 en el Hotel Gajoen Tokyo. Sus objetivos son difundir los vinos chilenos de alta calidad y los alimentos y destinos turísticos de Chile a través de exposiciones, degustaciones y seminarios. En 2017 incluyó un seminario organizado por la oficina de Prochile en Tokio y Wines of Chile, donde se presentó la publicación de “Chile Wine, Blessed by Great Terroir” de Yumi Tanabe.

Podemos afirmar que el éxito de Chile en el mercado japonés se debió no solo a las cuatro razones comúnmente mencionadas que expusimos al inicio, sino también a los 7 factores expuestos posteriormente que se potenciaron mutuamente.

Los desafíos a futuro

La primera meta de Chile fue cambiar la exportación de vinos a granel por una mayor exportación de vinos embotellados y el consecuente reconocimiento de su marca

país. A este respecto, Chile ha logrado no solo el éxito de sus vinos en Japón sino también en el mercado internacional. No obstante, el próximo desafío es pasar de la exportación de vinos económicos a vinos caros y de alta calidad. Asahi lanzó a la venta hace años un vino muy económico con la etiqueta de “Vino Alpaca”, lo que llevó a la popularización del vino chileno en el mercado japonés, pero esto no debería ser suficiente para el gobierno y las bodegas de Chile, quienes desean priorizar los vinos de alta calidad.

Analizando la Tabla 7 puede verse que la demanda de vinos chilenos en China, Corea del Sur y Rusia seguirá creciendo. Wines of Chile está poniendo muchas energías en promocionar los vinos en China. Desde 2016 ha iniciado campañas de marketing digital logrando un incremento sostenido del consumo chino. La población consumidora de vino en varios países de Asia también aumentará. En vista de todo esto, será difícil para Japón mantener su demanda de vinos económicos. Tanto Prochile como Wines of Chile muy probablemente concentren sus esfuerzos en la promoción de vinos de alta calidad.