



CHILE, TIERRA DEL VINO

Hemos tenido la oportunidad de leer el reciente libro del Ing. Agrónomo-Fisiólogo Rodrigo Alvarado Moya: "Chile, tierra del vino". Se trata de una cuidada publicación, con excelentes ilustraciones y antecedentes valiosos sobre aspectos de la historia y cultura vitícola; el saber de vinos y apreciarlos es parte de la cultura occidental, que corre los azares de la modernización.

Pero el libro de Rodrigo Alvarado nos lleva a otras reflexiones: ¿Por qué en un país de tan notables condiciones naturales para la producción vitivinícola, la situación económica de esta noble industria sea tan lamentable? La primera respuesta obvia es que no bastan las ventajas naturales para proveer ventajas comparativas; se hace necesaria una constante inversión en investigación y educación. La segunda respuesta se refiere al hecho de que el problema del sector no se ha analizado dentro del concepto del agropoporio.

A riesgo de ser majadero insistimos en los alcances conceptuales del agropoporio, que supera los límites del fundo o predio agrícola; se define, como la suma de todas las operaciones que abarcan la manufactura y distribución de los insumos para la producción agrícola; las operaciones productivas en el predio en sí, y el almacenamiento, procesamiento y distribución de los productos agrícolas y sus subproductos. Es decir, el agropoporio o negocio agrícola, es la cadena que comprende el abastecimiento de insumos para la producción agrícola y, subsecuentemente, la producción, procesamiento y distribución de los alimentos y fibras.

La industria vitivinícola es un verdadero sistema de etapas y procesos, cuyo análisis crítico deberá ser lo más global, o de conjunto, por decirlo así.



La vitivinicultura es un sistema de etapas y procesos, cuyo análisis crítico deberá ser lo más global.

dejarán disputar el liderazgo. No obstante, la Coca-Cola, conocida fabricante de refrescos, decidió entrar en el negocio. Tremendo como hace Taylor Wine Co. de Nueva York, ha creado la subsidiaria Wine Spectrum que llegó a California. Coca-Cola ha ya sobrepasado a marcas como Paul Masson y Sebastiani, llegando al cuarto lugar en la industria de 4 mil millones de dólares.

Existen aspectos interesantes en la lucha por la supremacía del mercado del vino que se vive ahora en la década de los 80. Aunque las ventas de Wine Spectrum han crecido en más del 20% comparando con el 7% de la industria como un todo, no se trata sólo de reemplazar a la competencia en el mercado. Procura abrir el mercado de la cerveza rápida o "al paso" para el vino. Coca-Cola intenta presentar al vino como una alternativa a otras bebidas comerciales: una bebida que puede tomar cualquiera en todo momento. Intenta hacer asociaciones de vinos tanto simples como varietales, como una ginetta o cerveza. Han segmentado los vinos por partes según tipo de mercado. Incluso vinos de bajas calorías y bajo alcohol están en los estantes de los distribuidores encaminando degustadores. Novedades en envases permiten vinos en todos los tamaños de botellas y cacharros, incluso tarros individuales o paquete de seis. La propaganda busca mantener a una nación de tomadores de bebidas heladas, que cada año cre-

Chile, tierra del vino [artículo] José Garrido Rojas.

Libros y documentos

AUTORÍA

Garrido Rojas, José, 1933-

FECHA DE PUBLICACIÓN

1982

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Chile, tierra del vino [artículo] José Garrido Rojas.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile