

ENTREVISTA CON
PRESIDENTE VIÑA SANTA EMA

Félix Pavone: “Hemos tenido mucho interés de otras viñas, pero Santa Ema no está a la venta”

—El controlador de Santa Ema asegura que a pesar del interés, no hay posibilidad de que la viña se venda.

—El principal plan es el abastecimiento de sus vinos Premium de un 100% de viñedos propios, lo que podría implicar la compra de nuevos terrenos en la costa.



Una entrevista de
MARÍA IGNACIA ESPINOSA T.

EN 1956 Félix Pavone Arbea junto a su padre Pedro Pavone decidieron fundar viña Santa Ema con dos propósitos en mente: ser una viña familiar y producir vinos de calidad. Con ventas cercanas a las 250.000 cajas anuales, un plan de crecimiento enfocado en sus segmentos más altos, y el objetivo de producir sus vinos premium en un 100% de viñedos propios, ahora son los hijos de Pavone Arbea, Rossana y Félix Pavone Moreno los que decidieron mantener la esencia familiar de la viña, razón que aleja cualquier especulación sobre la posible venta de Santa Ema.

“Hemos tenido mucho interés de otras viñas y de inversionistas extranjeros en asociarse con nosotros pero esta es una bodega 100% familiar y la idea es seguir manteniéndola así. Anda ese rumor, pero no, ninguna posibilidad”, asegura el presidente de Santa Ema, Félix Pavone Moreno.

¿Cómo ha sido el 2015 para la viña?

—Este 2015 tendremos un cierre en lo que es exportaciones bastante mejor que el año anterior en el mercado asiático. Estamos incursionando, invirtiendo bastante ahí, la marca ya se ha dado a conocer y está siendo muy exitosa. Nuestro mercado principal es EEUU que está muy competitivo con vinos californianos, europeos, han bajado los precios por lo que no esperamos crecimiento pero sí mantenernos. En Europa también será un año relativamente similar al anterior. En el mercado brasileño hemos hecho algunos cambios de im-

portador lo que esperamos sea beneficioso para el próximo año. Y en lo que es mercado nacional ya llevamos 5, 6 años creciendo a un volumen del 10%. Este año yo calculo 6% a 8%. Si sumas importaciones y mercado nacional habrá crecimiento para nosotros. Está muy competitivo el mercado.

¿Cómo ve el consumo de vino en Chile?

—El consumo de vino en Chile es bajo. La gente joven está más enfocada en cervezas o destilados pero hay que encantar y atraer a ese consumidor para que tome vino. Hoy día el consumo per cápita es de 13 o 14 litros, lo que es poco para ser un país productor. Por eso que hay que educar al consumidor.

¿Cómo se puede mejorar?

—Desgraciadamente yo creo que Chile debiera de organizarse bien a través de Wines of Chile y hacer una campaña para mostrar las cualidades que tiene Chile porque relacionan mucho Chile-vino barato, vino bueno pero vino barato. Y las viñas prácticamente tienen que cada una preocuparse de la publicidad y dar a conocer sus productos afuera. El gremio organiza ferias afuera pero hay que pagarlas y son carísimas. Y por eso es un mensaje a Wines of Chile, yo creo que hay que preocuparse de mejorar la imagen país, es sumamente importante.

¿Su estrategia es de crecer en el segmento premium?

—Exactamente. Yo creo que son dos negocios totalmente distintos. Hay viñas enfocadas al vino entry-level y viñas enfocadas al vino de calidad, y nosotros estamos dentro de los vinos Premium, el otro mercado es totalmente distinto. Nosotros trabajamos con una sola marca que es Santa Ema, donde tene-

mos tres vinos Premium, Rivalta, Catalina y la línea Amplus; además nuestra línea Reserva que es muy conocida y la línea Select Terroir que es nuestro vino más económico pero son vinos Reserva.

¿Y en China son de los que tienen una estrategia de vinos de menor precio?

—Nosotros no. Se avanza muchísimo más lento, en cuanto a volumen, a captar clientes. Pero estamos trabajando para posicionarnos en vinos de calidad, que no te saquen por precio, que te saquen por calidad. Es un mercado muy complejo, cuesta. Nosotros tenemos a una persona que nos ha abierto el mercado chino y lentamente hemos ido captando distribuidores en distintas ciudades. Se está evaluando la posibilidad de abrir una oficina, lo estamos estudiando para poder mejorar la relación y captar más clientes.

¿Qué nuevos mercados podrían abrirse?

—Para Chile el mercado brasileño está siendo muy atractivo. En Asia también Japón, estamos trabajando para encontrar un representante en Japón que desgraciadamente aún no hemos encontrado. Después Inglaterra y algunos países de Europa y Estados Unidos que sigue siendo nuestro principal mercado.

¿Cuáles son los planes para Santa Ema?, ¿hacia dónde van las inversiones?

—Este año hemos invertido en publicidad a nivel nacional, también en el exterior. Pero nuestro plan es abastecernos de nuestros vinos Premium en un 100% de viñedos propios y es por eso que estamos ya funcionando con un proyecto en Alto Maipo, un campo de 112 hectáreas, lo que nos tiene muy contentos con los resultados de esa fruta y con eso vamos a te-

ner abastecimiento para nuestras líneas Premium. Constantemente en la bodega estamos invirtiendo en barricas, nuevas maquinarias, tecnología, etc... Siempre hay que estar innovando, no te puedes quedar atrás.

¿Ese abastecimiento propio para vinos Premium podría significar la adquisición de nuevos campos?

—Sí. Estamos viendo adquirir un campo de clima costero en el Valle de Leyda. Es un proyecto que está por venir que podría concretarse en 2016-2017.

Varios han sido los rumores respecto a la posible venta de la viña, ¿hay alguna posibilidad de que Viña Santa Ema se venda?

—¡Ninguna!, ni siquiera lo hemos

¿VENTA?

“Esta es una bodega 100% familiar y la idea es seguir manteniéndola así. Anda ese rumor pero ninguna posibilidad”

VIÑEDOS

“Nuestro plan es abastecernos de nuestros vinos Premium en un 100% de viñedos propios”

CONFIANZA

“Es importantísimo recuperar la confianza (del empresariado) para sacar adelante la economía del país.”

hablado. Yo también he escuchado muchísimos rumores, pero no está en los planes nuestros. Hemos tenido mucho interés de otras viñas y de inversionistas extranjeros en asociarse con nosotros pero esta es una bodega 100% familiar y la idea es seguir manteniéndola así. Anda ese rumor, pero no, ninguna posibilidad. Afortunadamente es una bodega saneada, limpia, no estamos endeudados con los bancos, en eso mi padre fue súper responsable, visionario y cauteloso de invertir cuando tenía poder adquisitivo. Nos dejó un chiche que hay que saberlo manejar y ser responsables, pero no está en los planes vender ni asociarse.

¿Cómo ve la viña de aquí a 2025?

—No queremos transformarnos en una fábrica de vinos. Queremos estar en el día a día, participar en las decisiones, estar en la producción, degustar los vinos. La idea de Santa Ema es siempre trabajar en base a la calidad, tampoco queremos pasar en doblar lo que estamos vendiendo hoy día de aquí a 10 años más, si se dan las cosas fantástico pero siempre controlando la calidad. El prestigio que tiene Santa Ema se da porque sabe que siempre hay una calidad que se mantiene, que no retrocede y a precios accesibles.

¿Cómo ve la economía chilena?

—La veo bastante complicada. Hoy día las viñas, gracias a Dios, por el tipo de cambio estamos funcionando relativamente bien, pero estamos con manos de obra muy cara, tenemos los problemas climáticos de la agricultura. Pero no se ve muy tranquilizador. Hay un clima de incertidumbre político. Todavía afuera ven a Chile como un país que se puede invertir, firme, gente seria como la industria del vino, pero hay que mejorar muchísimas cosas. ●