



HACER DE LA VIDA

Un sueño

ESTE INSPIRADOR CONCEPTO LOGRÓ QUE UN PEQUEÑO ALMACÉN SE CONVIRTIERA EN UN SUPERMERCADO DE BEBESTIBLES MODELO. UNA HISTORIA EN LA QUE YA HAN PARTICIPADO VARIAS GENERACIONES Y QUE HOY LA COMPARTEN ORGULLOSOS. SENCILLO, DON MANUEL, NO ES EL CLÁSICO HILVANADOR DE RECUERDOS SINO UN VERDADERO AMATEUR. ES DECIR, UN AMANTE DE LO QUE HACE. UN OBSERVADOR CALMO DE LOS VINOS, LAS VIÑAS Y LOS CONSUMIDORES. MÁS DE TREINTA AÑOS HACIENDO REALIDAD EL SERVICIO PERSONALIZADO, ES DECIR, ABRIENDO SUPERMERCADOS DIEZ DE LOS CONQUISTADORES, TODOS LOS DÍAS.

Lo que más me gustó de esta conversación, fue una frase que dijo Manuel Diez hijo cuando les pregunté (a padre e hijo) por lo que pasaba con la champaña en su negocio. Sin inmutarse contestó tomando la palabra, "no somos de los que venden champaña sólo en diciembre". Eso puso las cosas en su justo lugar. Porque para mí no deja de ser curioso que un supermercado dedicado al vino, lleve funcionando más de treinta años de manera exitosa en un país donde las magras cifras de consumo interno sólo sirven para hacer discursos. Es estimulante saber que mientras se habla de que el consumo per cápita baja y baja, hay gente que compra 60 botellas de vino para el mes (y todos los meses desde hace años). En la tradicional esquina de Los Conquistadores en Pedro de Valdivia Norte, Supermercados Diez funciona a ritmo propio. Su dueño Manuel Diez junto a sus hijos Ana y Manuel conversan con Placeres, mientras afuera la hora del taco comienza a tomar forma.

¿Por qué deciden dedicarse al vino?

Hay un momento en que nos damos cuenta que el almacén no podrá competir con los supermercados en la venta de productos como abarrotes por ejemplo. Ahí nos decidimos a girar hacia el vino.

En qué año más o menos...

Digamos año 67. Más de 34 años.

En ese entonces las viñas y los vinos eran bien distintos

De hecho habían cuatro viñas grandes y paremos de contar. Hoy tenemos más de 200. Estamos hablando del tiempo del vino tinto y vino blanco. Han sido 30 años de evolución. Hoy el panorama es totalmente distinto.

¿En el buen sentido?

No sé, es distinto. Por ejemplo para el lanzamiento de Santa Emiliana estaban los Guilisasti, Rafael y Eduardo. Ellos eran de puertas abiertas. Uno los llamaba y ellos venían, explicaban todo, conversaban, daban a conocer sus productos. Hoy Concha y Toro ha crecido una infinidad, existen grandes estructuras, son otros tiempos, otras realidades. Todo es distinto.

MISIONES, DON MELCHOR, LAPOSTOLLE

En estos años han visto muchas marcas sobresalir. Digamos esas marcas boom.

Claro que sí. Me acuerdo de un Sauvignon Blanco de Casa Lapostolle. Don Melchor también fue un fenómeno. Y bueno Misiones de Rengo. La verdad es que yo no daba mucho por esos envases con las etiquetas en forma de cruz. Por el significado que le pudiera dar la gente. Ahora creo que ese sí ha sido un fenómeno por todos lados. Sin precedentes. Pasarán años y se seguirá hablando de Misiones.

Y los consumidores han cambiado también?

Los clientes se han ido informando. Han ido aprendiendo. Hoy son terriblemente exigentes. Creo que por esta misma razón hemos tenido éxito. Porque hemos sido capaces de responder a lo que ellos piden. Por ejemplo, las mujeres hoy

ya no sólo vienen a comprar Late Harvest, sino que buscan buenos Cabernet Sauvignon, piden mezclas, hablan de los valles.

La gente que compra vinos lo hace de manera placentera. Digamos que se toman su tiempo, disfrutan Sí, vienen y gozan frente a las estanterías, 78 placeres_ingredientes frescos para vivir mejor conversando, preguntando. Se toman su tiempo. Nosotros tenemos un tipo de cliente muy especial. Gente del barrio, por ejemplo, que ya no viven aquí. Vienen con su chofer, se bajan con bastón y compran sus vinos en Los Conquistadores, pudiendo hacerlo en La Dehesa. Vienen con sus hijos incluso. Tengo clientas viudas que siguen comprando el vino aquí donde lo hacían con sus maridos. Este es un negocio lindo. Tiene su aire especial.

¿Se practica la compra generacional?

Viene mucho padre con sus hijos. Y de repente los hijos me dicen, don Manuel, yo venía de chico con mi papá a comprar aquí. Y te digo que son cabros de cuarenta o cincuenta años, que conozco de toda la vida.

Pero esa masa crítica ha ido aumentando?

Sí, por esa razón y porque además la gente se ha ido mudando de barrios. Tenemos dos tiendas más, la de Luis Carrera que tiene veinte años y la de Avenida La Dehesa. Las dos funcionando bajo el mismo concepto. Una preocupación total por nuestros clientes. No sólo se trata del despacho gratuito, sino de cómo se les atiende y qué se les ofrece. Desde vinos de mil pesos a vinos de sesenta mil. Tenemos una oferta muy completa, un servicio muy eficiente y eso lo valora la gente. Se acostumbra.

VINOS CAROS, BUENOS, NUEVOS

Y los precios?

Nuestra política de precios está determinada por la calidad. Ofrecemos buenos productos a los mejores precios durante todo el año. No prostituimos el negocio con bajas de precios ridículas que no se pueden sostener en el tiempo y que sólo acarrearán problemas. Lo nuestro es más estable. Más real.

¿A la gente le importa el precio?

Obviamente que sí, pero lo que más le importa es la calidad. El precio por el precio a nuestro cliente no le dice demasiado. La base de nuestro éxito ha sido precio y calidad.

¿Cómo se dan cuenta de eso?

Nosotros trabajamos con clientes que compran vinos para seis meses, un año. Les gusta darle un pequeño tiempo de guarda a sus vinos. Compran buenos varietales y los consumen dentro de un año. Es un muy buen ejemplo de como buscan calidad. Nuestro cliente no es el clásico cliente de supermercado que toma un par de botellas, de cualquier marca y se va.

O sea, ¿conocen, saben?

En el último tiempo la gente que gusta del vino conforma un grueso que sabe mucho. Qué busca buenos vinos. Hay mucho vino que se vende por dato.

¿Qué experiencia tienen con los vinos caros?. ¿La gente los compra para tomar o para regalar?

Yo diría que la mayoría los compra para tomarlo. Regalan otro tipo de vinos. Buscan un vino especial. Por ejemplo, un vino de una marca y de un año determinado.



Manuel Diez y sus hijos Ana y Manuel

CASA LAPOSTOLLE EN UN PRINCIPIO, DON MELCHOR TAMBIÉN FUE UN FENÓMENO. Y POR SUPUESTO MISIONES DE RENGO.

clientes que consumen todos los días. No son muchos pero de que los tenemos, eso sí, estamos seguros.

Cuál es la tendencia que ustedes ven cómo más significativa en relación con el vino?

Nuevamente interviene Diez hijo y agrega; "lo más impresionante es como la gente se ha ido desde el whisky al vino. Eso es lo más importante porque es casi un cambio cultural. Dejar de tomar whisky por un buen vino, aún después del postre y el café. Es una verdadera revolución de los hábitos de consumo. Hasta hace poco la gente compraba cajones de whisky para los matrimonios. Hoy eso ha ido cambiando en favor del vino. Esa sí que es una gran novedad.