

DEPORTES

Vino chileno tiene «en las cuerdas» al Tour de Francia

El Ciudadano · 4 de marzo de 2016

Los vinos Bicicleta serán los patrocinadores del Tour de Francia hasta 2017 generando una fuerte controversia en ese país.



El vino chileno ‘Bicicleta’ se convirtió este 2016 en el brebaje oficial del Tour de Francia, la carrera ciclista más prestigiosa del mundo, y ciertamente no le ha gustado a los productores de vino franceses.

El vino es producido por Cono Sur, una filial de Concha y Toro, la

principal casa vitivinícola de Chile, puede costar tan sólo unos US\$3 y es cultivado a unos 11,700 kilómetros de distancia, según consigna laBBC.

Tras conocer el acuerdo, un grupo de productores de vino franceses amenazaron con boicotear el Tour de Francia, bloqueando el recorrido de la carrera. Frédéric Rouanet, presidente del sindicato de bodegueros del departamento de Aude, en el sur de la nación europea, escribió un comunicado diciendo esto: *“Con gran decepción hemos sabido que el vino oficial del Tour de Francia hasta 2017 es chileno. Es una situación intolerable, más aún dado que la retransmisión mundial del Tour de Francia ofrece una promoción inédita de nuestro país alrededor del mundo, constituyendo una verdadera vitrina de nuestro patrimonio cultural y económico”*.

Pero la amenaza de boicot no se concretó tras llegar a un encuentro entre los organizadores del Tour y los productores locales de vino, quienes fueron invitados a exhibir sus productos en los poblados ubicados a lo largo de la carrera.

Mientras, los vinos ‘Bicicleta’ solo participarán en los eventos promocionales en los tramos de la ruta que se realicen fuera de Francia: en Suiza, Andorra y España.

En 2014, ‘Bicicleta’ se estrenó como patrocinador de Le Grand Départ (La gran salida) que incluía las tres etapas iniciales del Tour que tuvieron lugar en Reino Unido.

El esfuerzo valió la pena. Las ventas de Cono Sur, productor de los vinos ‘Bicicleta’, aumentaron casi 100% ese año. En 2015, se firmó un acuerdo para extender el acuerdo de patrocinio por tres años más, hasta 2017.

“Estamos obsesionados con las bicicletas, así que tenía todo el sentido construir esta relación con la competencia ciclística más famosa del mundo”, dijo entonces a la revista Harpers el gerente de márketing de Cono Sur, Dan Featherstone.

Fuente: [El Ciudadano](#)