

Normalmente visito Brasil tres a cuatro veces al año", explica Gonzalo Castro, director técnico de la viña Baron Philippe de Rothschild Chile.

La semana pasada, Castro estuvo en São Paulo, la capital económica de Brasil, para dirigir cuatro eventos: uno para periodistas e *influencers* de redes sociales, otro para dueños de restaurantes y *sommeliers*, un tercero para consumidores y, finalmente, uno para la fuerza de venta de los importadores que tiene la bodega en ese país.

Las degustaciones, almuerzos y cenas son inversiones importantes para la viña afincada en el valle del Maipo. Sin embargo, las expectativas de retorno son altas.

Baronesa P, su vino más caro, se vende a cerca de 140 dólares la botella en las tiendas de São Paulo.

A diferencia de lo que pasa en la mayoría de los mercados internacionales, en Brasil, Chile no solo es sinónimo de vinos buenos, bonitos y baratos, sino que tiene una importante presencia en los vinos de alta gama.

"Chile está asociado a vinos de calidad en Brasil. No es como sucede en EE.UU., en que es muy difícil sacarse la imagen de vino barato", sostiene Nicolás Farías Torres, director de exportaciones para Brasil de Ventisquero Wines Estates.

Farías Torres vive hace más de quince años en Brasil y le toca hacer presentaciones de vinos desde Florianópolis a Pernambuco. Agrega un dato: "Brasil tiene un consumo creciente, se van agregando regiones en que antes se bebía poco. Es distinto a lo que pasa en otros mercados en que el consumo está plano o va a la baja".

Tanto en los vinos de alto valor como en los más barata-



Nicolás Farías Torres reunido con el equipo de AP Bebidas en Recife.

Brasil, el nuevo norte para el vino

Es uno de los pocos mercados dispuestos a pagar por botellas caras chilenas. Eso sí, tiene un complejo sistema impositivo y amplias diferencias regionales en el consumo.

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ

tos, Brasil se transformó en un objetivo central para las bodegas chilenas. Es cosa de ver los datos. Según ProChile, en 2024 Chile exportó US\$ 205 millones a ese país, con un aumento del 17,3% respecto del año anterior.

Para tener una referencia, a mercados históricos para las bodegas chilenas, como Reino Unido y Estados Unidos, se exportaron US\$ 198 millones y US\$ 161 millones, respectivamente en 2024.

Las posibilidades de seguir creciendo en Brasil están, pero también hay desafíos importantes, desde reconocer la diversidad regional que tiene ese país hasta ponerle ojo a la arremetida

de los productores europeos y los importantes cambios en el consumo de vinos.

UN PAÍS CONTINENTE

"Brasil es varios países dentro de un país. En el sur está fuertemente influenciado por los productores locales, principalmente de Santa Catarina y Rio Grande do Sul. Allí hay una fuerte influencia de Italia y Alemania. Si vas a Rio de Janeiro, la presencia de Portugal es muy fuerte", sostiene Francisco Torres, gerente de exportaciones para América Latina de Viñedos Familia Chadwick.

El ejecutivo tiene una experiencia larga en la venta de

vinos en Brasil y agrega que zonas menos reconocidas como Brasilia y Minas Gerais tienen un consumo per cápita alto. Mientras que en el noreste del país, con estados como Pernambuco, que tiene ingresos menores pero con un consumo emergente, hay una disputa intensa entre bodegas europeas, chilenas y argentinas.

Nicolás Farias Torres agrega que en ciudades como São Paulo, que tiene cerca de 20 millones de habitantes, hay una constante actividad en torno al vino, con varias degustaciones diarias y tiendas especializadas en algunos nichos de mercado.

"Es complicado llamar la atención en São Paulo. Hay *sommeliers* que tienen un alto conocimiento sobre botellas de todo el mundo y sobre Chile saben muy bien qué ofrecen valles como Leyda o Itata. Sin embargo, si te mueves a una ciudad de menor tamaño es más factible que generes interés. En todo caso, el nivel de conocimiento sobre vino está subiendo en el resto de Brasil", sostiene el ejecutivo comercial de Ventisquero.

Farias Torres explica que el desarrollo del turismo al interior de ese país ha permitido que restaurantes de regiones que habitualmente no están en el radar de las viñas chilenas hayan experimentado una sofisticación en su oferta de vinos.

Eso sí, la tarea de exportar a Brasil no es simple. Una traba importante es la complejidad del sistema impositivo que deriva de la organización federal del país. A pesar de



Gonzalo Castro la semana pasada capacitando importadores en São Paulo.

que Chile tiene un acceso sin aranceles gracias al Tratado de Libre Comercio bilateral, una vez que pasa la frontera entran a jugar los impuestos de cada estado.

Usualmente, los estados cobran altos aranceles, que pueden rondar el 30% a 40%, si la empresa que realiza la importación está radicada en otro estado.

Sin embargo, si el distribuidor del vino es una empresa local, puede anularse parte o el total de ese impuesto.

En palabras simples, la elección de una mala combinación de importador y distribuidor puede sacar de mercado a una viña en Brasil.

TURISMO ES CLAVE

Jaime Lamoliatte, gerente comercial de la viña VIK, argumenta que el turismo ha sido clave en el buen desempeño de los vinos chilenos en Brasil.

“Muchos brasileños vienen en invierno por la nieve, pero también para ver viñas”, dice.

Lo interesante es que se trata de consumidores de altos ingresos, muchos de ellos acostumbrados a viajar a destinos de lujo en el mundo. Para ellos, probar una botella cara en Chile no es un impedimento, más aun teniendo

en cuenta que usualmente puede costar cerca de 40% menos que hacerlo en Brasil por los impuestos internos.

Francisco Torres explica que los brasileños son muy asiduos a las redes sociales, principalmente de Instagram y TikTok, por lo que sus visitas a viñas y a centros invernales tienen una amplia difusión en ese país.

“Hoy Chile es uno de los principales destinos enoturísticos que tiene Brasil. Portugal también ha crecido, al igual que Mendoza en Argentina con vuelos directos”, sostiene Torres.

En todo caso, Chile corre con ventaja en 2025 como destino enoturístico para los brasileños por el encarecimiento de Argentina.

A eso hay que agregar una

LA MIRADA DE PROCHILE

Hugo Corales, agregado comercial de ProChile en São Paulo, explica que “Brasil representa un mercado estratégico para el vino chileno, con un gran potencial de crecimiento. Actualmente, nuestros vinos ya forman parte de la mesa del consumidor brasileño, pero aún existe un amplio margen de expansión, especialmente en regiones poco exploradas como el noreste y el interior del país. Es por eso que eventos como Wines South America nos brindan una valiosa oportunidad para mostrar lo mejor de Chile en zonas donde todavía

“Es complicado llamar la atención en São Paulo. Hay sommeliers que tienen un alto conocimiento sobre botellas de todo el mundo”.

NICOLÁS FARÍAS TORRES

VENTISQUERO

“La estrategia tiene que ser la construcción de marca, a subir el precio promedio de exportación y vender valor agregado”.

FRANCISCO TORRES

VIÑEDOS FAMILIA CHADWICK

histórica buena relación entre las personas de ambos países desde del siglo XIX. La falta de fronteras comunes y los naturales roces que ello implica ayudan bastante.

Además, al no ser países fronterizos, se evita el contrabando de botellas caras, un

dolor de cabeza para las bodegas argentinas enfocadas en la alta gama. A los responsables de las tiendas de vinos en Brasil les molesta que un producto que ofrecen compita con otro más barato ingresado de manera ilegal a través de las fronteras terrestres.

Pero no todo son promesas, también hay desafíos importantes. El principal en la actualidad es que el exceso de oferta mundial de vino también se está sintiendo en Brasil.

No pocas bodegas chilenas se han visto tentadas por la posibilidad de aumentar sus volúmenes exportados a costa de bajar sus márgenes.

“El gran riesgo que veo es la estrategia de bajo precio. Se destruye valor en el vino chileno. Como nunca antes, veo botellas bajo un dólar. Siempre insisto en que la estrategia tiene que ser la construcción de marca, a subir el precio promedio de exportación y vender valor agregado. Salirse de la pelea de los *commodities*. Vender vino barato es muy caro y los costos logísticos terminan haciendo perder a la cadena comercial”, sentencia Francisco Torres.

tenemos espacio para posicionarnos, y podemos dar a conocer nuestras cepas, salir de lo tradicional y destacar la diversidad y riqueza de nuestra oferta vitivinícola. El sector vitivinícola chileno tiene la capacidad de responder a las más diversas demandas del mercado, satisfacer a los paladares más exigentes y superar las expectativas en torno a la calidad de nuestros vinos. Brasil es un país amigo de Chile, que reconoce y valora nuestra propuesta enológica, lo que refuerza aún más nuestro compromiso con este mercado”.