

# Vino

Las compras de vino en el Ecuador van en aumento, así como los competidores, las marcas, los orígenes. Incluso, desde el año pasado es posible disfrutar del primer vino ecuatoriano de calidad. Los importadores prevén mejoras en el negocio, aunque presienten que quedarán los más eficientes. La cultura del vino arribó al país para quedarse, afirma la Cofradía del Vino. Lo que coincide con el artículo que trae en este mismo número el suplemento FOREIGN POLICY (ver p. 67).

perfecto  
matrimonio  
de sabor y  
negocio

Por María Sol Yépez M.

solo posición

¿Un *cabernet sauvignon* no nos quedará demasiado potente para unos higaditos de pollo o un loco de papas? Pero, en cambio, si la comida es picante ¿no es de locos ofrecer un *chardonnay* ligero? Esto que antes era casi imposible preguntar en un hogar de clase media va a hacerse cada vez más común, si se confirma la tendencia del consumo ecuatoriano de vino. De hecho, la indagación sobre cuál es la combinación adecuada entre el vino y los platos a servir seguramente tiene ya alguna responsabilidad en el repunte de las importaciones de vino. Aunque no se llega a los volúmenes de 1996, las importaciones de vino en 2003 superan en gran medida a las de 1999 y 2000, con clara

tendencia a incrementarse sostenidamente año tras año.

De acuerdo con las estadísticas del Banco Central las importaciones crecieron entre 2001 y 2003 en 37,5% (en peso), sin contar con los volúmenes que ingresan sin registro, de contrabando, y que son queja frecuente de los importadores legales.

En la búsqueda del matrimonio vino-comida han tenido co-responsabilidad las actividades propuestas por la Cofradía del Vino de Ecuador. Su directora ejecutiva, **Patricia Donoso**, menciona que en el mundo se constata la tendencia al disfrute, de pasar del "fast food" al "slow food", para darse el tiempo suficiente de degustar una comida acompañada de un vino apropiado, bebida recomendada para reducir los triglicéridos y cuyo nivel de alcohol es menor a 16 grados, cuando otras bebidas los superan ampliamente.

El vino es uno de los productos nobles que nos permite conocer y admirar costumbres, tradiciones y nos habla de historia, de ciclos del mundo y de infinidad de matices, todos metidos en una copa, señala **María Pilar Molestina**, periodista especializada en enología y que escribe para varios medios de comunicación incluido el diario madrileño *El País*.

La Cofradía, también conocida como el Club del Vino, creada en noviembre de 2002 en Ecuador, ha pretendido iniciar y, en otras ocasiones, continuar con el ejercicio cultural de conocer esta fuente de satisfacciones.

La Cofradía es una iniciativa de un grupo de personas amantes y relacionadas con el consumo y la industria del vino en Ecuador. Hoy cuenta con 360 socios, 90% del sexo masculino y 10% de mujeres, con edades que oscilan, en su mayoría, entre los 35 y 50 años.

La Cofradía ha impartido charlas, seminarios o cursos sobre diversos aspectos del vino —producción, cosecha, fermentación, maceración, crianza, análisis, cata y maridaje, como se llama a la relación entre el vino y los platos— a miles de personas. En ello se incluyen 700 capacitaciones a salonereros.

Donoso está convencida de que el disfrute del vino en el Ecuador arribó



André Obiol director y Patricia Donoso directora ejecutiva de la Cofradía del Vino.



Foto: Rodrigo Buanía.

*"Si la primera experiencia con el vino es con uno de buena calidad, el paladar lo apreciará y tratará de disfrutarlo siempre", Juan Carlos Wandemberg, gerente de comercio Exterior de J.F. Nasser & Co..*

para quedarse y prevé que las compras del país bordearán los cinco millones de kilos este año.

La Cofradía trabaja conjuntamente con cadenas de supermercados y empresas importadoras. Una de sus actividades fue el lanzamiento de los vinos argentinos Navarro Correas, el año pasado en Quito. **Juan Carlos Wandemberg**, gerente de comercio Exterior de J.F. Nasser & Co, representan-



Foto: Daniel Andrade.



Foto: Benjamin Chambers.

“El futuro del vino argentino es promisorio a pesar de que el costo de su nacionalización en Ecuador es superior al chileno”, Paola Lucini, gerente general de la empresa Mexce.



Foto: Rodrigo Buendía.

Úrsula Campos, directora de mercado de los Vinos Concha y Toro de la Importadora Cordovez S.A. Casillero del Diablo es el principal vino chileno que importa esta empresa.

te exclusivo para el Ecuador de esa bodega de vinos argentinos, asevera que su negocio ha sido beneficiado por la labor de la Cofradía, especialmente en la introducción del vino en el consumo de los jóvenes.

La bodega Navarro Correas perte-

nece actualmente a Diageo, uno de los grupos más importantes del mundo en producción de bebidas. En un año de introducida esta marca en Ecuador, las ventas han rebasado las expectativas, afirma Wandemberg, pues el monto ha alcanzado alrededor de un millón de dólares y espera duplicarlo este año, con la introducción de otras marcas.

JF Nasser es una empresa inmobiliaria pero fue por la pasión por los vinos de su gerente, Juan Nasser, que logró la representación de esa bodega, que ha sido apetecida por los mayores importadores ecuatorianos, “por ser una de las líderes en el mercado de vinos premium (de calidad)”, asegura Wandemberg.

Los precios de los diversos vinos de la Colección Privada –llamada así porque sus etiquetas son reproducciones de una colección privada de pinturas– de Navarro Correas están en un promedio de \$ 12 (en los supermercados); de gran reserva en \$ 19; San Telmo en \$ 6 y ultra premium en \$ 45. En el país, los que más se han vendido han sido los tintos *cabernet sauvignon* de la Colección Privada. Otro dato curioso es que en Ecuador se vendió la mayor parte de *ultra premium* de América Latina.

Para Wandemberg, el aumento en el consumo de vino en el Ecuador tiene mucho que ver con la oferta de mejores vinos; “si la primera experiencia con el vino es con uno de buena calidad, el paladar lo apreciará y tratará de disfrutarlo siempre”, señala.

También el acercamiento de los ecuatorianos a la calle Corrientes, al Teatro Colón, al asado, al tango, seguramente tiene mucho que ver con las cifras de importación de vinos argentinos que pasó de una participación de 5,2% en el total de compras de vino en el año 2000 a más de 9% en 2003.

Para Paola Lucini, gerente general de la empresa Mexce, hay varios factores que explican ese comportamiento: Argentina es desde hace décadas un país exportador de vinos; por otra parte, en Ecuador hay más interés en vinos finos; además, existe una mayor oferta de marcas y, sin duda, el sinnúmero de visitantes ecuatorianos hacia

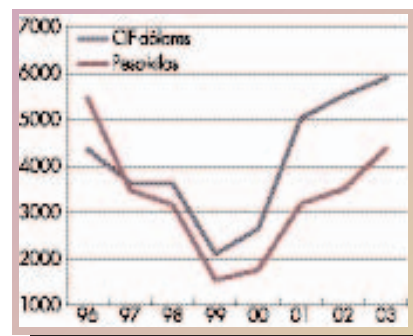
ese país hace que se aprecie mejor la solera del vino argentino.

Mexce trae desde hace tres años al Ecuador vinos de la bodega argentina Trapiche, una de las más viejas de América, pues data de 1883, y actualmente de las más grandes.

La oferta de Trapiche es variada en Ecuador, abarca por lo menos 15 productos que van desde un precio de \$ 3,91 hasta uno de \$ 51 la botella. La preferencia en las tres cuartas partes de los consumidores es por el tinto, mientras que el resto pide blanco. Y, entre los tintos, el preferido ha sido el que proviene de la cepa de uva Malbec.

### Valor y volumen importado de vinos

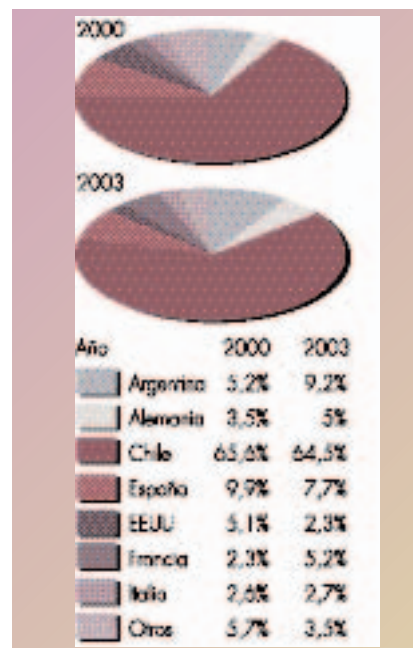
Gráfico 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

### Importaciones por país de origen

Gráfico 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Recuadro 1

## ¿Ecuador produce vino?

¿Por qué Ecuador no tiene tradición de consumo y producción de vino? El consumo de vino, a nivel muy general, es algo que está directamente relacionado con la tradición, o con el mayor estado de bienestar de una sociedad que una vez cubiertas las necesidades básicas entra en otro segmento de gasto, expone María Pilar Molestina, periodista especializada en vinos.

Añade que cuando se produce alguna de las dos situaciones -tradición o bienestar-, o, mejor, las dos a la vez, se observa que el consumidor se lanza a productos de calidad como el vino. De todos modos, es más fácil encontrar ese gusto por el vino en los países productores o en los vecinos a éstos, que en aquellos donde la uva es un cultivo totalmente ajeno. Las principales regiones vinícolas se concentran en las franjas entre las latitudes 30° a 50° norte y las 30° y 40° sur, que tienen un clima que acomoda perfectamente a la uva. En torno a esa zona también se dan los mayores consumos, explica, aunque el mundo del vino no deja de extenderse, gracias a los nuevos conceptos y tecnología de cultivo.

De hecho, el Ecuador, país sin tradición de consumo ni producción, posee desde noviembre del año pasado un vino que, a decir de Patricia Donoso, directora ejecutiva de la Cofradía del Vino de Ecuador, y de Céline Leteil-Hurtado, socia de la Enoteca, es el primero en la historia que puede llamarse de calidad.

En efecto, aunque comparte la América del Sur con Argentina y Chile, famosos por sus vinos, Ecuador no está en las latitudes apropiadas ni tiene un clima de cuatro estaciones. Sin embargo, Dick Handal, un neoyorkino que reside desde hace 36 años en Ecuador, desafió a la naturaleza hasta producir un vino de calidad. Handal fue hasta hace poco gerente general de Textiles Nacionales; retirado de esas actividades, se tomó muy en serio la elaboración de vino. Su amor a esta sin par bebida hizo que hace 14 años empezara con los experimentos, pero solo con su retiro tuvo el tiempo



Foto: Rodrigo Buendía.

*“No sé si ganaremos algún premio con el primer vino ecuatoriano de calidad, pero estoy complacido porque no hemos escatimado esfuerzos para obtenerlo”, Dick Handal, dueño de la compañía Chaupi Estancia Winery.*

para alcanzar lo que buscaba y logró lanzar al mercado un vino de calidad. La Enoteca, sucursal Cumbayá, fue la responsable de organizar la cata de este vino, que a decir de Handal fue muy bien recibido por los consumidores.

Leteil asegura que hay mucho interés por este vino ecuatoriano, que fue requerido para los regalos de Navidad, como un obsequio original.

Handal destaca el apoyo del dueño del restaurante La Viña, Pablo Marcel, para que su propósito llegara a buen final. Hoy tiene una moderna viña de 5 hectáreas, cerca del poblado Chaupiestancia, a 3.000 metros de altitud sobre el nivel del mar y una latitud de 0°, que se caracteriza por su clima seco. Según Handal, esta sequedad le beneficia porque son menores los hongos y por lo tanto los gastos en fumigación. Su perspectiva es que los agricultores de la zona, con ayuda de sus técnicos, planten viñedos para aumentar la producción. Actualmente tiene 32 variedades de cepas de uva, pero las que se cultivan óptimamente son Chardonnay, Viognier, Palomino, siendo esta última -utilizada eminentemente para jerez- la de mayor

producción. También ha producido vino de la cepa Pinot Noir, pero asevera que es muy difícil hacerlo en Ecuador y que solo pudo lograr un barril (unas 300 botellas).

En 2003 produjo 1.200 botellas de Palomino y con el resto de variedades una cantidad similar; para 2004 proyecta duplicar las cantidades, gracias a que la fruta ha cuajado y se ha logrado la calidad requerida.

Handal está, además, orgulloso del nombre de su compañía, “Chaupi Estancia Winery”, que explica en sí muchas de las características de la vitivinicultura en el Ecuador, pues es la unión del kichwa, el castellano y el inglés, aunque hace hincapié en *chaupi*, cuyo significado en castellano es ‘pequeño’.

Este vino, por su poca producción, solo se vende en la Enoteca y en La Viña y su precio está entre \$ 13 y \$ 14. Sin embargo, está dispuesto a enviar una muestra a Inglaterra, donde lo han solicitado. “No sé si ganaremos algún premio, pero estoy complacido con su calidad, porque no hemos escatimado esfuerzos y recursos para obtenerlo”, dice.

Tanto Handal como Cordovez están seguros de que los vinos del Nuevo Mundo tienen futuro, es decir aquellos que proceden de Chile, Argentina, Uruguay, Perú, Brasil, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda y ahora Ecuador.



Foto: Rodrigo Blandin.

“Ofrecemos casi todo para el deleite del vino”, Céline Leteil-Hurtado, socia de la Enoteca.

Recuadro 2

## Un sitio para el disfrute

Los amantes del disfrute del vino tienen ahora un lugar en Quito, donde sus fantasías son realizables: la Enoteca.

Tres amantes de esta bebida, Céline Leteil-Hurtado, Pablo Marcel y Eduardo Pérez, posibilitaron un espacio para que quienes desean degustar un vino lo hagan con todas las de ley. Ofrecen, además de una amplia selección de vinos, un sinnúmero de artículos para el buen servir, como decantadores (jarras para oxigenar el vino de acuerdo con su tipo), copas de marcas reconocidas como Riedel y L'Esprit et le Vin; vaciadores de aire para poder preservar las características del vino restante en una botella, etc.

Para el mantenimiento de los vinos, la Enoteca ofrece cavas eléctricas que mantienen a los vinos en la temperatura ideal entre 12 y 14 grados centígrados y con 70% de humedad, condiciones muy difíciles de obtener de manera natural.

Para la decoración del bar hogareño, el enófilo puede obtener litografías y lienzos, y para ahondar en la cultura vinícola, libros y revistas especializados. Pero en su atención también incluyen tours, talleres de cata, degustaciones; entrega a domicilio y asesoría personalizada para todo tipo de consumidor y evento deseado. Aunque la Enoteca se creó a fines de 2002 en Quito, ya tiene una sucursal en el valle de Cumbayá y apuesta al crecimiento del mercado de vino en todo el país.

Hay degustaciones una vez por semana, los jueves, y para ello también cuentan con esencias para ir preparando el olfato, aunque asevera María Pilar Molestina que no es necesario conocer de vinos para degustarlos: solo hace falta ser sensible y estar abierto a aromas, sabores y sensaciones globales. Porque el apreciar un vino es una cosa subjetiva y absolutamente personal. “No necesito ser doctora en filología para emocionarme con la lectura de Shakespeare, ni saber pintar para maravillarme con los colores del atardecer”.

En 2003 se vendieron alrededor de \$ 450.000, duplicando las ventas de 2002, pese a que hubo mayor competencia con nuevos importadores, incluyendo los llegados de contrabando, relata Lucini. Para este año el objetivo es incrementarlas entre un 70% y 100%.

En el mercado interno, 60% de sus productos se deriva hacia las empresas; mientras que 20% va a los supermercados y el restante 20% a los hoteles y restaurantes.

“El futuro del vino argentino es promisorio a pesar de que el costo de su nacionalización es superior al chileno”, expresa la gerente de Mexce. Por lo menos 80% del precio del vino argentino lo constituye el pago de aranceles, impuestos (IVA e ICE), registro sanitario (incluyendo una tasa de mantenimiento), y desaduanización, transporte, bodegaje. Mientras que, dado el convenio comercial con Chile, el vino procedente de ese país ingresa con cero arancel.

Según Lucini, el futuro del mercado del vino en Ecuador será dominado por las importadoras de las bodegas y no por aquellos que adquieren diversidad de marcas.

## Chile se impone

El rey en la mesa ecuatoriana es el vino chileno, pues de las importaciones totales de vino del Ecuador, 65,6% en 2000 y 64,5% en 2003 vinieron del país de la cueca.

¿Las razones? Muchas. Entre ellas, la cercanía; el convenio comercial Ecuador-Chile que permite el ingreso con cero arancel, pero también el *marketing* de los vinos chilenos. De hecho, una agresiva campaña de *marketing* de la Bodega Concha y Toro ha puesto a sus vinos en 96 países del mundo, según reportaba la revista *América Economía* (6 de noviembre de 2003).

Felipe Cordovez, director de negocios de la importadora Cordovez S.A., confirma que, a pesar de la variedad de marcas que ahora hay en el mercado ecuatoriano, “el vino chileno sigue siendo el rey”. Concha y Toro y su marca Casillero del Diablo, es el principal vino chileno que



Foto: Rodrigo Buenidía.

*“La tendencia desde hace dos años es que un segmento de los consumidores ecuatorianos exige un vino bueno y caro”, Ismary Vera, jefe de importaciones de Dibeal Cía. Ltda..*

importa esta empresa. Pero también ofrece otros producidos en Chile, vinos europeos en pequeñas cantidades y tiene en sus planes ingresar en el negocio del vino argentino.

Felipe pertenece a la cuarta generación de la familia Cordovez, importadora de bebidas desde hace 50 años en Ecuador. El fuerte de la empresa es la importación de whisky, que dobla en valor y volúmenes a la segunda bebida en importancia para esta empresa, que es el vino. Con todo, es el principal importador de vino en Ecuador.

Cordovez no revela cifras sobre sus adquisiciones del exterior; únicamente afirma que poseen entre 35% y 40% del mercado ecuatoriano de vinos embotellados. Sobre sus previsiones también es cauto: “apostamos al crecimiento”, dice, pero advierte que el mercado nacional no es tan grande para absorber toda la oferta que se pretenda ofrecer, pues el consumo no se incrementa en igual proporción que el arribo de nuevos competidores. Según las cifras que maneja, el consumo por habitante en el país es

de 0,4 litros al año, cuando el potencial es de dos litros. “Habrá quienes consoliden su marca en el mercado y otros que tiendan a desaparecer”, sentencia.

Hugo Landázuri, gerente regional de Andina Licores S.A., cree que su membresía con la Cofradía del Vino no les ha significado beneficios. Sin embargo, destaca que ha habido un repunte importante en la marca Santa Rita (Chile), especialmente en hoteles, bares y restaurantes. Ofrecen también vinos Torres de Chile y Torres de España. En vino chileno, su empresa facturó unos \$ 20.000 el año pasado.

El fuerte de Andina Licores es la venta de whisky Johnnie Walker, con un 40% de la facturación. Sin



Foto: Rodrigo Buenidía.

*“El vino de frutas Boone’s de California ha tenido una gran aceptación”, Hugo Landázuri, gerente regional de Andina Licores S.A.*

embargo, anota que el vino de frutas Boone’s de California (EEUU), ha tenido una gran aceptación; por ejemplo, sin contar con la mayor cadena de supermercados, se vende, en promedio, \$ 50.000 mensualmente de ese vino, y ocupa el segundo lugar en sus ventas. De hecho, durante 2003, Andina Licores importó 60.000 cajas de ese producto. Mientras el tercer puesto lo tiene el gin

Gordon (Inglaterra), y el cuarto lugar el vino chileno.

Landázuri asegura que actualmente en el Ecuador hay más pedidos de vino para el consumo familiar, desplazando el gusto por otros licores como ron, vodka o aguardiente.

## Europa a la zaga

Aunque el vino europeo es de prestigio mundial, las compras desde ese lado del océano representan solo una quinta parte de las que efectúa el Ecuador. En 2000, 18,3% provenía de cuatro países europeos (España, Alemania, Francia e Italia); mientras que en 2003 la participación creció un tanto y llegó a 20,6%. Entre las causas para esta baja proporción del mercado está sin duda el costo de transporte, además están los aranceles e impuestos a pagar y, sobre todo, la apreciación del euro con respecto al dólar, que encareció las importaciones provenientes de esa zona económica. Pero aun así, hay quienes pueden pagar \$ 300 por una botella, dice Ismary Vera, jefe de importaciones de Dibeal Cía. Ltda., pues la tendencia desde hace dos años es que hay un segmento de la población ecuatoriana que exige un vino bueno y caro. Sin lugar a dudas, Ecuador está adoptando una cultura del vino, dice Vera, quien está segura de que el mercado del vino crecerá en 2004 y con ello también la preferencia por los procedentes del Viejo Continente. Los vinos que vienen de allá deben pagar 20% de arancel, a lo que hay que sumar los impuestos a los consumos especiales y desaduanización.

De las importaciones de Dibeal, tanto de bebidas como alimentos, 90% proviene de España; el resto, de Chile y Argentina. El vino es una parte significativa en ese nivel, que ocupa el 40% de su facturación, aunque Vera omitió revelar el monto. Dibeal es representante exclusivo de los vinos españoles Marqués de Cáceres de la región de La Rioja; Castillo de Liria, San Simón, Viña Mayor de la Ribera del Duero; de Viña Extremeña; pero a la vez importa otros como el Marqués de Griñón, que tiene sus viñedos también en Argenti-