



En un país donde cuesta ponerse de acuerdo en las cosas más pequeñas, no deja de sorprender que cuando uno pregunta por un personaje clave en la industria del vino chileno, todos mencionan a la misma persona: Eduardo Chadwick, el presidente de Viñedos Familia Chadwick, que incluye las viñas Chadwick, Seña, Errázuriz, Arboleda y Caliterra.

Y la razón es simple. Ha sido el gran embajador del vino chileno durante las últimas cuatro décadas. Con un trabajo incansable, que partió con la ya legendaria Cata de Berlín en 2004, hace justo veinte años, Chadwick ha dedicado su vida a posicionar el vino chileno entre los mejores del mundo.

Algo que ha trascendido en el mundo, al punto que en 2018 la prestigiosa revista Decanter lo distinguió como el "Man of the Year", por su reconocida trayectoria, al tiempo que el editor de la publicación, John Stimpfig, lo describía como uno de sus héroes, "una persona visionaria que en su carrera ha transformado la industria del vino chileno, y lo ha hecho con estilo, pasión, determinación y una cuota no menor de riesgo".

Como las buenas historias, la de Chadwick es una larga. La de un hombre que estudió ingeniería industrial en momentos en que su familia había perdido sus viñedos, producto de la Reforma Agraria, y que su padre recién pudo recomprar en 1983, cuando la industria del vino chilena era muy incipiente y básica.

—Luego de que mi padre recuperó la viña, me comencé a interesar en el tema y fui a estudiar a Burdeos, para entender algo del mundo de vino del cual sabía muy poco. Ahí, lo primero que me doy cuenta es que la distancia de los buenos vinos europeos con los chilenos era sideral en precio e imagen. Y claro, comencé a preguntarme por qué sucedía eso y si era posible que nosotros hiciéramos un vino de esa calidad.

¿Qué le hacía pensar que podía ser así?

—Porque en términos de suelo y clima se decía que Chile era un paraíso vitivinícola. Pero claro, era una suerte de mito, porque nadie lo había intentado. En ese momento, teníamos una industria muy básica y sin vocación de exportar.

¿No debe haber sido fácil en ese ambiente intentar cambiar esa falta de ambición?

—A mí me ayudó mucho la visita que hizo en ese tiempo Robert Mondavi a Chile. Él fue el primer el primer viticultor del nuevo mundo que desafió la tradición de los vinos franceses e italianos y demostró que el valle de Napa, en California, podía producir grandes vinos. Además, fue el primero que logró una asociación con una gran viña francesa, Chateau Mouton Rothschild, para crear Opus One Winery. O sea, una persona fundamental en el mundo del vino.

¿Y por qué vino a Chile?

—Fue el año 1991. Me llamó Agustín Huneeus y me dijo que Robert quería conocer Chile. Me pidió si los podía acompañar a recorrer algunos viñedos y fuimos al valle de Aconcagua, Maipo y Colchagua. Al final del viaje, Robert me dice que cree que nosotros tenemos el mismo potencial que había visto en Napa en los años sesenta, lo cual, para mí fue la con-

firmación de que venían pensando desde hace años.

Bueno, tanto que terminan asociándose.

—Claro, me dice que está interesado en hacer un proyecto que ayude a Chile a demostrar el potencial que tiene. Cuatro años después, en 1995, nace la Viña Seña, que es primera asociación de una viña chilena con una de alta gama extranjera. Y se crea con el fin específico de producir un vino insigne que logre introducir a Chile en los productos de alta gama. **Imagino que el aporte de ellos fue muy importante.**

—Diría que fue un aprendizaje acelerado en todo sentido. Por ejemplo, se demoraron como seis meses en estudiar el nombre, que tenía que ser corto, pero que tuviera un significado. Y Seña era una señal al mundo de que Chile podía ser considerado en el ámbito de los grandes vinos mundiales. En paralelo, yo seguía trabajando en nuestras viñas tradicionales.

¿Y, finalmente, lograron producir los primeros vinos de alta gama de Chile?

—Lo hicimos, teníamos grandes vinos, pero cuando salimos a recorrer el mundo con ellos, nadie los reconocía. Y eso es así porque el mundo del vino se mueve por los críticos y sus rankings. Si ellos no te dan el visto bueno, no entras al club. Y, entonces cuando yo hacía las catas, a la gente le encantaba el vino, pero al final me preguntaban por el puntaje que tenía el vino. Y no tenía.

Entiendo que en esto era y es muy influyente la calificación de Robert Parker.

—Exacto, Robert Parker era el crítico más reputado, la voz más importante en el mundo del vino. Si uno no tenía un puntaje Parker no existías. De hecho, tenía una enciclopedia donde Chile no aparecía en el índice. Era imposible vender un vino fino sin estar considerado en esa elite.

¿Y Parker nunca vino a Chile?

—Nunca. Él era un enamorado de los vinos franceses. Fue a Burdeos y los franceses, que saben hacer bien estas cosas, lo recibieron como un rey porque era el principal crítico de Estados Unidos, que es el mayor mercado de vinos finos del mundo. Entonces, hasta el presidente Mitterrand le dio la medalla de honor y se generó una suerte de complicidad de Parker con la región de Burdeos. Y bueno, después también con Napa en California.

La cata de Berlín

¿De ahí nace la idea de la cata de Berlín, que, entiendo, está inspirada en otra que se hizo en París el año 1976?

—Lo que pasa es que esta situación de no ser reconocido por el mercado fue la misma realidad que vivieron los californianos con sus vinos. A raíz de esto, uno de los principales críticos ingleses creó un evento donde invitó a los más importantes críticos a París a una cata a ciegas con los mejores vinos de California y Francia. Se llamó el juicio de París. Y gana un vino californiano y esto crea un escándalo. **Imagino la indignación de los franceses...**

—Claro, al comienzo no lo aceptaron y trataron de retirar las notas de cata. Pero un periodista de la revista Time escribió un artículo y fue como la pólvora que se esparció por el mundo. Ahora, los americanos, que son aplicados, hicieron un libro de esto, dos películas en Hollywood, la botella que ganó está en un museo en Washington. Además, hacen una celebra-

Este año se cumplen veinte años de la legendaria Cata de Berlín, en la que los vinos chilenos, para sorpresa del mundo, derrotaron a los mejores de Francia e Italia. En conversación con Money Talks, Eduardo Chadwick, organizador de ese evento, recordó los detalles de ese hito y todo lo que vino después para lograr posicionar la marca Chile en el mundo. "En diez años hicimos 22 catas en Nueva York, Londres, Moscú y los principales países de consumidores de vino fino", rememora.

EDUARDO CHADWICK

Una entrevista de ANDRÉS BENÍTEZ Foto ANDRÉS PÉREZ

“La caída del consumo ha ido de la mano de una preferencia por los vinos de calidad”



ción del evento año por medio, para recordarle al mundo que Napa puede producir grandes vinos.

¿Y entonces, viene la cata de Berlín?

—A comienzos de la década del 2000, ya había recorrido el mundo con los vinos y me daba cuenta de que siempre se se hablaba de Chile se asociaba a los vinos a una calidad media para el consumo diario, pero nunca con la alta gama. Era muy frustrante porque además los periodistas especializados no venían a Chile. Hay que entender, que para que te empiecen a considerar, tienen que venir a Chile, conocer el país, creer en él, conocer al enólogo, las tierras. Y nada de eso ocurría. Entonces empezamos a pensar en una cata ciega como la de París.

¿Por qué en Berlín?

—Estaba de moda y era atractiva para lograr que vinieran los críticos. Invité a los 40 mejores periodistas europeos y americanos y elegimos competir con los mejores vinos del mundo, que eran en esa época de Burdeos y la Toscana, que son las dos regiones de mayor valor y prestigio.

Sonaba una competencia imposible.

—Bueno llevamos nuestros tres mejores vinos: Don Maximiano, que es de la tradición de la viña; Señal y viñedos Chadwick; que fue la que hice en honor a mi padre. Pero yo pensaba que un éxito era que uno quedara entre los mejores cinco.

Y de ahí viene la sorpresa mundial.

—Claro, Viñedos Chadwick 2000 sale en primer lugar y se produce un silencio absoluto. Nadie podía creer que un vino chileno pudiera ganarle a los mejores de Burdeos y Toscana. Menos al Lafitte 2000, que es el que Parker había ranqueado con 100 puntos. Era la añada de la década en Francia. En segundo lugar salió Señal 2001, Tercero Lafitte 2000, el vino ícono de la época.

Y me imagino que los franceses nuevamente estaban indignados.

—La reacción fue bastante parecida a la de París. Los más molestos fueron la Viña Lafitte —que habían invertido esa fecha en Los Vascos— y su gerente llegó a escribir una carta en El Mercurio, donde decía que esto era una suerte de declaración de guerra, de cómo yo había osado poner un vino chileno, que era bueno para aperitivo, a competir con ellos. La molestia lle-

gó a tal punto que un par de agentes que teníamos en conjunto en Europa me dijeron que lamentablemente iban a dejar de trabajar con nosotros.

Una golondrina no hace verano

¿Hay un antes y un después de la cata de Berlín para el vino chileno?

—Fue un hecho histórico, sin duda, pero no suficiente. Imprimí un libro y recorrí el mundo contando la historia, pensando que eso iba a generar interés y movilizar al mundo del vino. Pero me di cuenta que escuchaban la historia, decían que estaba bien, pero lo limitaban a algo que pasó en Alemania. Era sin duda un hecho histórico y único, pero una golondrina no hace verano. Entonces me di cuenta de que la única forma de darle peso mundial a esto era repetir la cata en los principales mercados del mundo.

O sea, se convirtió en un proyecto mayor.

—Gigantesco. En diez años hicimos 22 catas en Nueva York, Londres, Moscú y los principales países de consumidores de vino fino. Y en más del 90% de las veces tuvimos uno o dos vinos en los top tres. Y eso fue lo que validó las

catas, porque llegamos a más de 1.700 críticos y pudimos darle consistencia a la credibilidad de los vinos chilenos.

Con esto empiezan a llegar los puntajes y aparece el primer vino chileno que tiene 100 puntos en la historia.

—Tuve la suerte de que el principal crítico de “Wine Spectator”, James Suckling, fue a una de nuestras catas y lo invité a visitar Chile. Vino por primera vez el año 2012 y de ahí sistemáticamente empezó a probar nuestros vinos y los mejores de Chile y se dio cuenta de que teníamos la calidad. Y él fue quien nos dio el primer 100 puntos para Chile a Viñedos Chadwick 2014, el año 2016, después de cuatro años de venir a Chile. Y al año siguiente reconoció a otros tres vinos con 100 puntos: Señal 2015, Almadava 2015 y Clos Apalta.

O sea, el primer resultado llega 12 años después de la cata de Berlín. Es mucho tiempo.

—Hacer una marca de prestigio es un trabajo muy largo, que requiere mucha paciencia y pasión. Pero si lo haces bien, lo consigues. Chadwick ya tiene cuatro cosechas con 100 puntos y Señal, tres. Y este año, justo para el aniversario 20 de la cata de Berlín, Chadwick cosecha 2021 recibió finalmente 100 puntos de Robert Parker, la primera vez en la historia que eso sucede. Es un vino que, considerando todos los rankings, tiene 600 puntos.

Entiendo que para este aniversario están haciendo catas en varias ciudades del mundo.

—Ya aprendimos que esto hay que ser constantes. Así estamos haciendo catas y seminarios en las 15 principales ciudades del mundo. Partimos en Berlín, como correspondía y terminaremos en Santiago en noviembre.

Una industria en crisis

¿Siente que desde la cata de Berlín cambió la imagen de la industria del vino chileno, o solo el de algunas marcas?

—Darle imagen al vino de un país es un trabajo de largo plazo. Hoy, el consumo del vino ha bajado en todo el mundo y la clave es tener una calidad y una imagen que nos permita dar un mejor precio a nuestros vinos. Porque la caída del consumo ha ido de la mano de una preferencia por los vinos de calidad. Entonces la clave para tener una industria sustentable de largo plazo es darle valor.

¿Por qué en Chile no se ha logrado eso en general?

—El problema es que la industria, en general, sigue focalizada en vinos masivos. Y eso le hace mal a la imagen. Vender barato es pan para hoy y hambre para mañana. No hay razón de ser en producir un vino barato, si hay muchos países productores. Para que sea un producto exportable de éxito, debe tener alta calidad e imagen. Es el desafío de Chile en general.

Y en el vino, la segunda etapa es que la industria tenga un prestigio mayor, de lo contrario hoy es como un viento en contra para las mejores marcas. Y esto es un trabajo largo y de equipo que parte con la tierra, el agricultor, el enólogo, el marketing, el trabajo comercial.

¿Y tendremos a Eduardo Chadwick para esta segunda etapa?

—Yo voy a seguir, pero tengo la suerte de tener cuatro hijas, tres de las cuales están hoy trabajando conmigo en forma muy intensa. Ellas son las que deben continuar, en el caso de nuestra familia, con esta tarea. ●