



FUNDADORA Y DUEÑA DE VIÑA CASA MARÍN

# María Luz Marín y su cruzada contra el estigma del bueno, bonito y barato que presiona el precio del vino chileno

CÉSAR SOTTOVIA JARA

“Bueno, bonito y barato” es un estigma, que al igual que la industria vitivinícola chilena, ella ha venido enfrentado durante toda su vida empresarial. Comenzó a los 48 años, cuando partió con su viña Casa Marín en Lo Abarca, a tan solo 4 kilómetros del mar.

María Luz Marín (75, casada en segundas nupcias), con dos hijos y una nuera que son parte de la segunda generación de su negocio, afirma que para estar en esta industria, hay que tener pasión por el vino, muchas ganas de trabajar y viajar para atender los distintos mercados, pero no mucha vocación por la rentabilidad.

Desde pequeña que el vino fue un ingrediente que estuvo presente en su mesa. Su padre y su abuelo apreciaban los buenos mostos y ella fue adquiriendo ese mismo gusto, que se transformó en una pasión. Pero no fue hasta cuatro años de Agronomía en la Universidad de Chile —carrera que no le gustaba—, cuando cursó un ramo de viticultura, que encontró el verdadero camino en su vida.

## El inicio granelero

Partió trabajando para viñas como San Pedro, entre otras, en la parte comercial. Marilú, como le dicen sus cercanos, fue la primera mujer enóloga en desempeñarse en el mundo privado. Por su trabajo, viajó mucho a Inglaterra, el resto de Europa (entre medio cursó una beca en Francia, con otros 20 enólogos de diversos países) y Estados Unidos. Se especializó en graneles trabajando con unos ingleses que embotellaban en destino.

Cuando se independizó, esta industria granelera, que representa una buena parte de los volúmenes enviados de vinos chilenos, le permitiría amasar un primer capital para iniciar su viña. En sus primeros años como independiente se dedicó a hacer graneles, para embotellar en destino, a pedido, vinificando lo que ella denomina “trajes a la medida” para otras empresas.

Es la primera enóloga que trabajó en el mundo privado en Chile, y se atrevió a plantar cerca del mar, cuando en el país prevalecía un efecto manada por instalarse con producción de uva y bodegas en el valle central.

Y paradójicamente, este segmento de grandes volúmenes es, a su juicio, uno de los factores que han presionado los precios del vino chileno. Sería gran parte del origen del estigma bueno-bonito-barato. “Uno de los karmas del vino chileno es que gran parte se vende como vino a granel, muy barato. Eso nos pasa la cuenta. Hay una brecha enorme entre los vinos baratos y los vinos muy caros —esos de más de 100 dólares, que se lanzan desde Francia, por ejemplo—. Lo que queda al medio (donde figuran los vinos chilenos) cuesta mucho posicionarlo. La gente o busca vino muy barato, o se va por los de afuera, más caros”.

## Lo Abarca

Luego, con sus ahorros, María Luz Marín se instaló en un campo en Lo Abarca, donde con el tiempo obtuvo la denominación de origen para sus botellas. Inició su producción de variedades

blancas (sauvignon blanc, chardonnay y, en menor medida, riesling y gewürztraminer) y tintas (pinot noir, syrah y garnacha), que se dan bien en climas fríos.

Su vino más conocido es Cartagena, la botella de su emblemático sauvignon blanc. La llena de orgullo, porque señala que así puede contribuir a repositionar una zona que hoy está bastante deprimida en términos económicos. Este antiguo balneario cercano a Lo Abarca fue famoso por la belleza de su paisaje y casas, y como lugar de veraneo de la aristocracia chilena durante la primera mitad del siglo pasado. También le ha reportado cierta fama en Brasil y Colombia, porque es un producto apetecido. Incluso, dice, “en Colombia creen que es un producto con un origen relacionado con ellos, por Cartagena de Indias”.

Justamente, es este espíritu de identidad de Lo Abarca el que, asegura, trata de plasmar año a año con la ven-

## Pionera en la costa: “Me consideraban loca. ‘Vas a perder plata’, me decían”

Marín fue pionera en instalar una viña tan cerca del mar y de hecho, sigue siendo la plantación más próxima al Pacífico en el país. “Yo viajé mucho. Vi muchas viñas. Me di cuenta de que en Chile todo estaba concentrado en el Valle Central. Nada en los extremos, nada en la altura, nada cerca del mar. Era todo un poco aburrido. Entonces, pensé: si voy a hacer mi propio vino, tiene que ser algo único, diferente”, cuenta sobre sus inicios en este proyecto, hace 25 años. Esta fue una verdadera afrenta en la industria, asegura. “Me consideraban loca. ‘Vas a perder plata’, me decían. Fue hasta la tele a filmar este emprendimiento descabellado, pero el tiempo me dio la razón. Además, tuve que arrancar eucaliptus para plantar uva, con la oposición de la Conaf de la época”. Y suma argumentos. “Yo era mujer, sola, metiéndome en esto. Tenía que ser distinto. Quería vinos con sentido de lugar. Me dijeron que era una locura, que me quedara en el Valle Central, pero me fui al borde costero, a Lo Abarca, a 4 km del mar. En ese entonces, nadie plantaba tan cerca del mar. Lo hice porque conocía el lugar, iba con mi papá, él había comprado un terreno cerca. Sabía que la tierra daba cosas buenas (papas, tomates, etc.). Entonces, dije: lo hago aquí. Yo quería un vino con identidad y lo logré”.

FOTO: VALDES



María Luz Marín, dueña de Viña Casa Marín.

dimia de Casa Marín, que se realiza el 3 de mayo. Ya suma 17 versiones.

Pero no todo ha sido fácil. La pasión y entrega que imprimió al proyecto, cuyos resultados a nivel de producto son hoy reconocidos en el mundo del vino, son también la consecuencia de una partida dura, con mucho trabajo y decepciones. “Al principio estaba convencida de que este vino en Inglaterra, un mercado tradicional, me permitiría lograr precios altos. Pero me encontré con una muralla, porque el vino en Inglaterra es básicamente precio, precio, precio. Las botellas que yo esperaba vender a 14 pounds (libras), me dijeron allá que se venderían a 6 pounds”.

Hoy sus vinos tienen un precio más bien inclinado hacia la parte alta: cerca de US\$ 100 FOB la caja de 12 botellas para exportación, y de \$26.000 la botella en el mercado interno.

## Diversificación y guerra

Fue aprendiendo la parte comercial, y logrando consistencia tanto en precio como en diversificación de mercados. Actualmente, sus destinos más relevantes están distribuidos entre Dinamarca, Holanda, Latinoamérica —esta región destaca por la cercanía de los centros de consumo, que permiten reducir costos— y el mercado interno.

Si bien su exposición a Estados Unidos es casi nula, indica que la guerra comercial constituye para la industria una fuente de incertidumbre.

Por aquella incerteza y por el difícil escenario de altos inventarios por el que atraviesa el sector, tiene postergado un proyecto hotelero vinculado al enoturismo. Ya fue pausado en la pandemia, cuando el turismo se vino abajo. Otra dificultad fue el empeoramiento del mercado chino, que estuvo *top one* por un buen tiempo, pero se vi-

no abajo por un menor consumo en ese país asiático.

Y agrega más desafíos. “El cambio climático también nos ha pasado la cuenta. Hay más heladas, problemas de riego, primaveras irregulares. Todo eso afecta la floración. Los costos son altísimos: transporte, insumos, mano de obra. Cada vez es más caro producir. Además, el impuesto al alcohol ha subido”. De hecho, Marín arrancó 20 hectáreas de sus plantaciones, las más afectadas por las heladas primaverales, y se quedó con sus 40 mejores hectáreas.

Sobre la incertidumbre global que han imprimido las medidas y advertencias del Presidente de Estados Unidos, Donald Trump, dice “que lo que pase con la guerra comercial está en veremos. Algo va a influir, pero no creo que tanto. El mercado estadounidense también está debilitado. Las grandes viñas que tienen supercontratos allá todavía se mueven, pero para el resto (los actores más pequeños) está cada vez más difícil. Además, se ha instalado una especie de culto a no beber, a decir que todo hace mal, a poner advertencias enormes en las etiquetas. La gente joven prefiere cerveza, gaseosas con alcohol... el vino siempre consumido con moderación es saludable. Nos falta enseñar más que el vino es saludable si se toma con moderación. Yo lo he dicho desde que tengo uso de razón: hay que tomar con equilibrio, como todo en la vida”.

Pero la empresaria no pierde ni el optimismo ni el entusiasmo, ni tampoco su esperanza de concretar su inversión hotelera, cuando los vientos mejoren.

En todo caso, espera que las variedades blancas se sigan posicionando. “Los blancos están tomando mucha importancia. Por las comidas, el clima, los hábitos. Antes era 70% tinto; hoy día es más 60%, 40%, y el blanco sigue creciendo”.