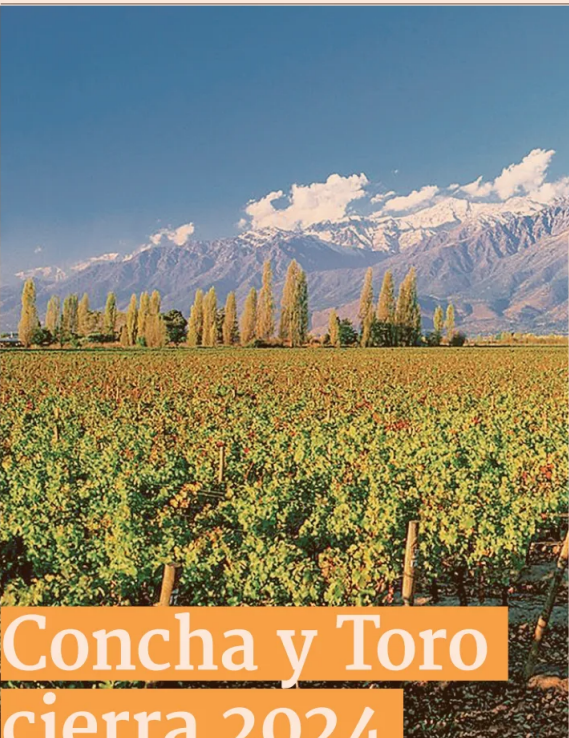




Concha y Toro cierra 2024 como la viña más vendida en Brasil, con un 16% del mercado

■ De acuerdo con cifras de la bodega, sus ventas en el país sudamericano crecieron un 23,2% en valor y 17,2% en volumen el año anterior.

POR LAURA GUZMÁN

Hasta hace algún tiempo, China lideraba como el principal destino para las exportaciones de vino chileno, sin embargo, al cierre de 2024, Brasil se consolidó como el mayor mercado para la industria nacional, tanto en volumen como en valor. Este cambio llevó a varias viñas chilenas a reorientar su estrategia comercial.

En ese nuevo escenario, Viña Concha y Toro se posicionó como la bodega líder en el mercado brasileño el año anterior. De acuerdo a cifras de la compañía, sus ventas en ese

país crecieron 23,2% en valor y 17,2% en volumen, lo que la convirtió en el mayor importador de vinos de esa nación, alcanzando una participación de un 16%, según datos de Ideal Consulting y Nielsen.

Es más, del total de los embarques chilenos de vino embotellado a Brasil en 2024, Viña Concha y Toro (junto a sus filiales chilenas, sin considerar Trivento, en Argentina) explicó aproximadamente el 23%, mientras que la segunda viña en el ranking alcanzó solo un 6,8%, según detallaron fuentes de la industria.

“Estamos hace más de 15 años en Brasil y conocemos bien el potencial

Exportaciones de vino embotellado chileno (total industria)

ENERO DICIEMBRE 2024



TOP 10 MERCADOS EN MILLONES DE CAJAS



Fuente: Vinos de Chile

de este mercado. El crecimiento de 2024 muestra que estamos en la dirección correcta. Vamos a seguir creciendo fuerte con el trabajo de nuestro equipo y con las alianzas estratégicas con nuestros socios comerciales en todo el país”, señaló el country manager de Concha y Toro en Brasil, Pietro Capuzzi.

El ejecutivo atribuyó este desempeño al fortalecimiento del

portafolio de la viña. “Las inversiones en marketing e innovación han fortalecido nuestras marcas. Reservado Concha y Toro y Casillero del Diablo siguen como las marcas número uno y dos en volumen en el mercado brasileño”, detalló.

A ello se suma, según Capuzzi, la relevancia de contar con una oficina de distribución propia y un equipo local, lo que les ha permitido estar

cerca de los consumidores y conocer las distintas realidades geográficas del país.

Actualmente, Brasil representa el 7,5% de las ventas totales de la compañía, ubicándose como su cuarto mercado más relevante, detrás del Reino Unido, Estados Unidos y Chile.

El auge de Brasil

Tras la pandemia, las exportaciones de vino a China han enfrentado una caída sostenida. En 2024, la nación descendió al segundo lugar en valor, con exportaciones por US\$ 127 millones, y al quinto en volumen, con 3,75 millones de cajas.

Una de las razones detrás de esta baja tiene que ver con los hábitos de consumo en ese país. “La gente estuvo sin salir durante mucho tiempo y en China no se consume vino en el hogar, sino en reuniones sociales. Como todo estaba cerrado, se fue acumulando un stock gigante”, señaló una fuente del sector.

Este declive abrió espacio para el crecimiento de Brasil, que cerró 2024 como el principal destino para el vino chileno, con envíos que alcanzaron los 8,16 millones de cajas, por un total de US\$ 202 millones.

Para las distintas bodegas, el país sudamericano ofrece distintas ventajas: cercanía geográfica, afinidad cultural, tratados comerciales vigentes y un bajo consumo per cápita -alrededor de 2,3 litros-, lo que representa un alto potencial de crecimiento en los próximos años.

Concha y Toro se recupera

Además de conquistar el mercado brasileño, 2024 fue un año clave para que Concha y Toro se recuperara tanto en ventas como en márgenes. En su carta anual a los accionistas, el presidente de la viña, Alfonso Larraín, detalló que durante el año la compañía totalizó ventas por 33,1 millones de cajas de nueve litros, lo que representó un crecimiento interanual de 3,3%. En términos de valor, las ventas aumentaron un 14,5%, impulsadas por mayores volúmenes, ajustes de precios y el tipo de cambio.

Larraín también destacó el buen desempeño de mercados como Brasil, el Reino Unido y México, y recalcó que durante el lapso anterior la viña avanzó en su estrategia de premiumización, con un 56,5% de sus ventas explicadas por productos de segmentos superiores.

“Tengo la convicción de que continuaremos por esta senda a corto, mediano y largo plazo, gracias a un equipo de alto compromiso que hace una correcta implementación de nuestra estrategia de negocio que busca acelerar el crecimiento en base a nuestras ventajas competitivas”, concluyó Larraín.