

Ganancias de Concha y Toro crecen 8,2% el primer trimestre y encadena seis períodos de ventas al alza

■ La subida se explicó por un mejor mix de productos, destacando las marcas premium y superiores, que compensaron la caída en el tipo de cambio.

POR PATRICIA MARCHETTI

Pese a un primer trimestre marcado por la incertidumbre geopolítica global, Viña Concha y Toro inició 2025 con positivos resultados. Según informó, sus utilidades aumentaron un 8,2% en los primeros tres meses del año, llegando a \$13.783 millones, y su facturación aumentó por sexto trimestre consecutivo, tras anotar

un incremento de 1,4% entre enero y marzo alcanzando los 208.978 millones.

La subida se explicó por un mejor mix de productos, destacando las marcas premium y superiores, que derivó en un alza de 4,1% del precio promedio. Dicha categoría de marcas llegó a representar el 51,9% de los ingresos, es decir 230 puntos base más frente a igual periodo del

año previo.

A nivel de marcas, destacó el desempeño de marcas como Casillero del Diablo (4,8%), Diablo (18,7%), Bonterra (29,2%) y Don Melchor (139,3%). Desde la perspectiva de los principales mercados de la compañía, resaltó Estados Unidos (8,7%), Chile (4,3%), China (8,6%) y Corea del Sur (5,7%), que en conjunto representan el 37% de las ventas.

“En términos de volumen, si bien el total disminuyó un 2,7%, la caída se concentró en dos marcas no premium, Isla Negra y Tocornal, en Reino Unido y Chile, respectivamente, en gran medida por una alta competencia en los rangos inferiores de precios a raíz del complejo ambiente económico”, indicó la compañía a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

“Si bien el año se ha vuelto particularmente complejo a raíz de la escalada arancelaria de Estados Unidos, creemos que hay un grupo de empresas que podrían tomar ventaja de esta situación adversa, y Viña Concha y Toro sería una de ellas gracias a la fortaleza de su portafolio de marcas y una amplia red propia de distribución internacional. Reiteramos la proyección para 2025 de crecimiento de ventas entre 3% y 8%”, destacó el gerente general de la compañía, Eduardo Guilisasti.

El mejor mix y el aumento de la facturación permitieron a nivel operacional compensar el efecto negativo de tipo de cambio por \$3.310 millones y los castigos por una vez por \$2.039 millones. Fue así como el resultado operacional cerró plano en \$21.479 millones, mientras que el Ebitda subió 5,8%.

En el mercado doméstico de Chile, “la venta de vino creció 3,8% en valor, llegando a \$21.144 millones, caracterizada por una mejora en el mix premium, que permitió mostrar un alza de 8,4% en el precio promedio. Esto más que compensó la caída de 4,2% en volumen”, dijo la viña.

Y detalló que “el incremento en valor se dio en tres de las categorías de marcas prioritarias: Principal, Invest y Protect, que crecieron 5,7% en valor”.

