



# CEO de Concha y Toro por actual crisis vitivinícola: “Sin duda, es el escenario más difícil que me ha tocado”

**Eduardo Guislasti**, quien lidera la empresa desde 1989, apuntó a que la situación de la industria seguirá complicada en 2026. “Ya hay un consenso más generalizado de que ya los tiempos pasados no volverán”, apuntó. Aún así Concha y Toro buscará seguir creciendo internacionalmente.



**PAULINA ORTEGA**

—Este martes, en la junta ordinaria de accionistas de Concha y Toro, el gerente general de la firma, Eduardo Guislasti Gana, se refirió al complejo escenario que vive la industria del vino en todo el mundo. “Sin duda, el escenario más difícil que a mí en todos los años como gerente general me ha tocado”, declaró el ejecutivo, quien forma parte de la familia controladora y asumió su actual cargo en 1989.

Guislasti explicó que en 2024, entre las empresas globales de la industria del alcohol, Concha y Toro lideró con el mayor crecimiento de ventas con un 14,5%. En 2025, se posicionó en tercer lugar, con un incremento de 1,7%, pero sus competidores no se alejaron mucho, con un 2,4% y un 2%. De los 20 mayores competidores, solo cinco tuvieron un alza de ventas en el 2025, de acuerdo a la información presentada por Concha y Toro.

“Muchos pensaban que el 2025 iba a traer un alivio. No fue así, se agudizó, y prueba de eso es que varias compañías tuvieron un decrecimiento de ventas. Es decir, el año 2025, comparado con 2024 fue mucho peor. Concha y Toro tuvo un performance positivo, con un crecimiento de 1,7%, siendo superado por solamente dos empresas. Todo hace pensar que en 2026 la situación no va a ser mejor”, dijo Eduardo Guislasti.

El CEO de la compañía destacó el crecimiento de las ventas en los últimos dos años, después de la caída del 2023, señalando que

“hay muy pocas compañías que puedan demostrar un crecimiento como el de nuestra empresa, y eso es porque tomamos las medidas de forma oportuna”.

Es que en 2017 la compañía inició un cambio en su estrategia, volcándose hacia las marcas y productos premium como foco de su portafolio. En el 2021, esta categoría representaba el 49,2% de las ventas y en 2025 alcanzó el 54%, lo que es “muy significativo en el escenario en el que estamos viviendo”.

Mientras la venta ha ido creciendo lentamente en valor, en volumen ha disminuido después de alcanzar un peak de 37 millones de cajas en el 2017. En el 2025 se vendieron 33 millones. La diferencia se explica por una limpieza del portafolio, eliminando marcas que “no estaban en el core de nuestro negocio en el largo plazo”, dijo Eduardo Guislasti.

El resultado operacional disminuyó en el último año cerca de \$8.000 millones, lo que fue empujado por nuevos impuestos en Inglaterra, y los aranceles de Estados Unidos. El efecto total de nuevos impuestos fue de \$11.744 millones. Al revisar los últimos 8 años, Guislasti destacó que casi el 55% del total del resultado operacional entre 2017 y 2025 fue invertido, equivalente a cerca de US\$570 millones.

**EL ESCENARIO VITIVINÍCOLA**

Guislasti detalló que el consumo de alcohol en sus tres principales mercados ha caído

en torno a un 20%: Estados Unidos (20,3%), Chile (18,8%) y Reino Unido (20,5%).

“La industria enfrenta múltiples presiones que están acelerando el cambio. Es decir, ya hay un consenso más generalizado de que ya los tiempos pasados no volverán”, afirmó. Apuntó a la caída sostenida del consumo, un exceso estructural de oferta, una presión regulatoria creciente, cambios profundos en el consumidores y disrupciones geopolíticas y comerciales.

El presidente del directorio, Rafael Guislasti, se refirió a las perspectivas para el año y las dificultades a las que se enfrentará la industria, partiendo por la situación geopolítica.

“Uno de los ajustes es que vemos que hay una suerte de menor exposición, menor espacio en muchos lugares de venta para la amplitud de oferta de vinos que había anteriormente (...) El otro ajuste que también está en curso, que particularmente afecta a los vinos de mayor valor, muy impactado en este caso por la reducción de demanda del mercado chino”, añadió.

Respecto al fin de la crisis, el presidente de Concha y Toro dijo “naturalmente no lo sabemos, porque hay elementos externos que no estaban en el libreto el año pasado, y este año están ocurriendo con mucha fuerza. Eso tiene presiones de costos, los costos logísticos. También en el caso de la agricultura, estos escenarios bélicos traen alza en fertilizantes y nutrientes”, explicó.

Pero a pesar de las dificultades, seguirán buscando espacio para crecer, en orígenes nuevos con marcas premium, y también en nuevos productos.

En cuanto a las adquisiciones, Rafael Guislasti dijo que “el mercado doméstico es importante para nosotros, pero las oportunidades de expansión están en el mercado externo, sobre todo con orígenes distintos”, dijo.

De acuerdo al presidente de la compañía, la expansión internacional ha sido una ventaja competitiva de Concha y Toro. “Nosotros tenemos una fortaleza en que tenemos distribuidoras propias en México, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, en los países escandinavos, nórdicos. Eso nos ha servido para defendernos de mejor manera de la crisis, porque también otro actor relevante que han tenido que ajustarse son las empresas distribuidoras. Ese nivel de distribución lo tenemos con fuerza de venta propia. Nos permite enfocarnos y ser menos expuestos a riesgos financieros”, relató.

**LA DESPEDIDA A ALFONSO LARRAÍN**

Adicionalmente, en la instancia Concha y Toro renovó su directorio. La mesa estará compuesta por Sandra Porcile (17,1% de los votos, impulsada por las AFP), Rafael Marín (13,4%), Felipe Larraín (12,4%), Rafael Guislasti (10,9%), Pablo Guislasti (10,6%), Janet Awad (10,6%) y Blanca Bustamante (10,6%).

Con esto se despidió a Alfonso Larraín Santa María del directorio, quien llevaba 57 años en la compañía. Rafael Guislasti resaltó su rol en el desarrollo exportador de Concha y Toro y en la inserción de la compañía en el mercado mundial.

Adicionalmente, destacó “su fuerte pasión, convicción por la expansión agrícola de la viña Concha y Toro. Cuando él ingresó, la compañía tenía 900 hectáreas en el año 1969”. Hoy la viña cuenta con 13.754 hectáreas.

“A eso hay que agregar su destacado rol que tuvo en el año 1987, cuando Concha y Toro realiza la división y da origen a dos sociedades distintas que hasta el día de hoy existen de manera independiente (Frutícola Viconto y Emiliana) y su rol muy predominante cuando Concha y Toro en el año 2025 realiza su primera emisión de acciones en el exterior”, resaltó. ●