

Trivento, la filial argentina de Concha y Toro, aspira a liderar exportaciones de vino de ese país

Aunque Trivento es la marca argentina más vendida en el mundo, la empresa es el tercer exportador de vino más relevante de ese país, con una participación del 5,6% en volumen. “Nuestra meta es convertirnos en el líder indiscutible del mercado externo argentino de vino”, dice su gerente general. En la última década ha tenido un crecimiento acelerado, impulsado por un portafolio orientado a los productos de alto valor.

PAULINA ORTEGA

La filial argentina de Concha y Toro, Trivento, está cumpliendo este 2026 treinta años de vida. La firma del otro lado de la cordillera fue el primer experimento de la viña chilena para expandir su producción a otros países, una red que ahora incluye producción propia en Estados Unidos, Francia y México. Aún así, Trivento se mantiene como la subsidiaria más relevante para la matriz.

Las operaciones en Argentina han sido lideradas por el argentino Marcos Jofré durante los últimos siete años, aunque llegó a Trivento hace 15 años. El ejecutivo ha estado ligado toda su vida a la industria vitivinícola: su familia siempre estuvo vinculada a la producción de vinos e incluso vivió en una viña en Mendoza, cercana a donde está instalada Trivento.

Jofré relató en entrevista con Pulso que la elección de Argentina como primera filial en el extranjero se debió a que “había una cercanía, un conocimiento del mercado, ya que Concha y Toro ya exportaba vino a Argentina. Pero sobre todo este era un proyecto exportador y Argentina en ese momento estaba iniciándose en el Mercosur. Fue una gran visión del potencial de la Argentina cuando recién iniciaba su modelo exportador”.

Hoy Trivento tiene 13 viñedos y tres bodegas (donde se produce el vino) repartidos en Luján, Buenos Aires y Maipú en Mendoza. La empresa tiene cerca de 1.700 hectáreas de viñedos, de las cuales alrededor de 1.500 están en producción, principalmente en el Valle de Uco, una de las principales regiones vitivinícolas de Argentina, ubicada en la provincia de Mendoza, en las localidades de Luján, Maipú y Junín.

La especialidad de Trivento es el Malbec y sus mercados de destino más relevantes son Inglaterra, Europa, Estados Unidos, Brasil, Canadá y la misma Argentina. El Trivento Reserva Malbec es la unidad de vino más vendida en Inglaterra, según Marcos Jofré, quien destaca que fue esta empresa la que abrió el mercado inglés para la industria vitivinícola argentina, pues antes no entraban vinos de dicho origen. Además, afirma que es la marca argentina más vendida en el mundo.

Actualmente, los mercados prioritarios para crecer son Estados Unidos, Inglaterra,



Marcos Jofré,
gerente general
de Trivento.

Brasil y Argentina. Pese a ser una empresa con la bandera albiceleste desde hace 30 años, sólo hace seis años que Trivento se ha enfocado a atender el mercado doméstico. Con esto, cerca del 20% de la producción se queda en Argentina y el 80% se va hacia mercados de exportación.

Hoy Trivento representa cerca del 10% tanto de la producción de Concha y Toro como de la facturación de la matriz, que cerró el 2025 con ingresos totales de \$975.332 millones (US\$1.075 millones). De sus cuatro filiales en el extranjero, la argentina es la más relevante, aunque la francesa fue adquirida recién en febrero de este 2026. En EE.UU. opera a través de Bonterra Organic Estates.

EL CRECIMIENTO DE TRIVENTO

Como ha mencionado Concha y Toro anteriormente, hace casi una década la viña chilena tomó la decisión de optar por la premiumización, lo que significó la disminución de su portafolio, eliminando productos de menor nivel y precio. Para Trivento, esto significó que todo su portafolio tornara a la gama superior a partir del 2017. Hoy el pre-

cio promedio de Trivento es de US\$32 por caja de 9 litros y el precio de góndola por botella varía entre los US\$10 y US\$20.

Con esto, en “los últimos 10 años venimos con un crecimiento a dos dígitos”, afirma el gerente general de Trivento. Aunque la crisis de la industria vitivinícola a raíz de la disminución del consumo no le ha sido completamente ajena, puesto que en 2025 el crecimiento fue más bien plano, con un incremento de 4,1% en valor, pese a las alzas observadas en las categorías de mayor valor. Allí, destaca la línea Golden.

“Cada vez estamos creciendo más en las categorías de super premium hacia arriba. Y eso en nuestro crecimiento es muy importante, tanto en el mercado local como en el mercado externo. Golden, esa línea que es super premium, el año pasado creció alrededor del 30% en volumen. Creemos que Trivento tiene todavía mucho para crecer y lo está haciendo. La marca está en pleno auge, en pleno crecimiento y lo está demostrando”, dice el ejecutivo.

Marcos Jofré afirma que las proyecciones para el 2026 apuntan a continuar con el cre-

cimiento: “Nosotros creemos que es un año desafiante, pero todavía seguimos con nuestras estimaciones de ser un año en el que vamos a crecer, tanto en el mercado local como en el mercado externo”. Dicha expansión de ventas será de un dígito, pero no detalla cuánto.

Actualmente si bien Trivento es la marca argentina más vendida, según IWSR, la empresa es la tercera exportadora más relevante de la industria en el país vecino. De acuerdo a la memoria de Concha y Toro, Trivento tiene “una participación sobre el volumen exportado de un 5,6% (fraccionado + granel). Sus principales competidores son Grupo Peñaflor, Grupo Catena, Zuccardi, Norton, Salentein y Millán S.A”.

¿Cuál es la meta a largo plazo para Trivento? “Nuestra meta es convertirnos en el líder indiscutible del mercado externo argentino de vino”, dice Jofré.

Adicionalmente, Trivento, al igual que Concha y Toro en Chile está impulsando el enoturismo. Ya tienen un restaurante y centro de turismo en Maipú y en dos meses lanzarán el segundo en Luján. ●