



Menos consumo de alcohol y desafiante contexto en Argentina: los temas que marcarán la agenda del nuevo CEO de CCU

■ A casi un mes de que Eduardo Ffrench-Davis aterrice en la firma ligada al Grupo Luksic en reemplazo de Patricio Jottar, analistas abordan algunos de los desafíos que atraviesa la firma.

POR CATALINA VICUÑA

El próximo 1 de julio marcará el cierre de un ciclo en CCU. Ese miércoles, luego de 28 años en el cargo, Patricio Jottar dejará su oficina como gerente general para pasar a formar parte del directorio.

El testimonio, anunció la firma ligada al Grupo Luksic el viernes, lo pasará a las manos de Eduardo Ffrench-Davis, ingeniero civil de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con MBA en Babson College y un diplomado en Negociación y Resolución de Conflictos Organizacionales de la Universidad de Harvard.

El ejecutivo conoce bien la firma. Durante los últimos 13 años, se ha desempeñado en diferentes cargos dentro del grupo, siendo su último (y actual), el de gerente de la embotelladora de bebidas no alcohólicas de CCU, Eccusa; y, en paralelo, del brazo logístico y de supply chain de la firma, Transportes CCU.

Este próximo aterrizaje, no obstante, se sitúa en un contexto particular para la firma. Según sus últimos resultados financieros, CCU empezó este 2026 con ingresos por ventas apenas un 0,2% mayor a las registradas en 2025.

Pese a que hoy cuentan con una operación sólida en Chile (su principal segmento, en el que evidenciaron

un crecimiento de 3,9% en ventas), la firma transparentó que atraviesa un “entorno desafiante” tanto en Argentina como en su segmento vinos, donde participa con su filial Viña San Pedro.

Diversos analistas de mercado coinciden en que esos serán precisamente los principales desafíos de Ffrench-Davis, una vez sentado en la gerencia general.

Según prevén, el ingeniero deberá contemplar algunas prioridades como proteger el motor chileno -dicen los especialistas- y mantener su liderazgo en el negocio de las cervezas y de bebidas de bajo o cero contenido



alcohólico; acelerar la eficiencia de la operación en el país vecino; y, al mismo tiempo, surfear una ola de variables macroeconómicas que la empresa no controla, como el conflicto en Medio Oriente.

CCU, desde su vereda, pese a que declinó contestar preguntas a DF, coincidió con este diagnóstico en sus resultados, y afirmó que la compañía está obligada a “actuar con cautela y desplegar nuestra resiliencia y capacidad de adaptación, para navegar este escenario de incertidumbre y volatilidad”.

¿No más alcohol?

La gente está cambiando sus hábitos de consumo de alcohol, y las cifras obtenidas por CCU el primer trimestre de 2026 lo reflejan.

Mientras que los ingresos por ventas de vinos bajaron 7,2% con respecto al mismo período de 2025; los ingresos de productos alcohólicos (como los piscos Mistral, Tres Erres, Campanario, La Serena, Mistral Ice, entre otros) también evidenciaron una baja de 3,7%.

Situación diferente enfrentaron los productos no alcohólicos que la firma produce y comercializa, los que entre año y año, crecieron en un 7,5% sus ventas.

Un jugador clave, detalló CCU en sus resultados (sin especificar cifras concretas), estarían siendo los productos de bajo contenido alcohólico, listos para beber y saborizados, los



EDUARDO FFRENCH-DAVIS
NUEVO GERENTE GENERAL DE CCU

que “crecieron a una tasa de doble dígito bajo”.

Hacer frente a la baja en estos segmentos ligados históricamente a un alto consumo de alcohol en la región, es un desafío que “parece más estructural que transitorio”, afirmó la analista de mercados de la firma de inversiones XTb, Emanuele Santos.

En este caso, detalló, “la respuesta (de CCU) debería ser más estratégica que táctica, con foco en la rentabilidad por etiqueta, con mercados de mejor contribución, la disciplina de inventarios, la revisión del abastecimiento y una oferta más alineada con las nuevas preferencias de consumo”.

En esta misma línea, el gerente de research renta variable de Credicorp Capital, Rodrigo Godoy, afirmó que CCU tiene como desafío hacer más eficiente la operación de Viña San Pedro, “en medio de un mercado doméstico y de exportaciones deprimido”. Esto, desglosó, podría lograrse impulsando su productividad, la premiumización y el fortalecimiento del su portafolio “por medio de productos y formatos alineados con los nuevos gustos del consumidor”, además de un crecimiento vía M&A para acelerar la penetración en los segmentos de mayor crecimiento.

El asociado de Bice Inversiones, Ewald Stark, fue algo más cauto y advirtió que el desempeño en el mercado de los vinos “es algo de lo que CCU, o VSPT en particular, tiene poco control”. A su juicio, existe hoy un fenómeno global que no solo afecta a CCU, pero aseguró que las empresas se han adaptado ofreciendo nuevas alternativas que atienden a estos nuevos hábitos.

Argentina

En Argentina, CCU registró una caída de 9,1% en sus ventas entre enero y marzo, baja que -según Godoy- “se debe al impacto de la depreciación de la moneda local en la inflación y un crecimiento de los salarios reales rezagado que ha impactado el ingreso disponible de las familias y alentado la compra de productos más baratos (marcas propias)”. En esta línea, aseguró que CCU “está tomando medidas para hacer más eficiente la operación en dicho país”.

Para revertir este escenario, complementó Santos, “la compañía debería evitar una respuesta basada únicamente en precios y trabajar más finamente la arquitectura de portafolio, con formatos accesibles, retornables, promociones disciplinadas, mayor peso de categorías defensivas y un control estricto de costos locales”.

Stark, por su lado, de manera optimista, añadió que, de acuerdo con múltiples economistas, “se espera que hacia fines de año, el panorama mejore (en ese país)”.

