LITORALPRESS

Fecha: 08-06-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: El primer efecto y el balance de exportadores tras 2 meses del arancel de 10% de Trump

Pág. : 10
Cm2: 771,5

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

El primer efecto y el balance de exportadores tras 2 meses del arancel de 10% de Trump

El mayor impuesto aduanero en EE.UU. a los envíos chilenos y la incertidumbre ha obligado a las empresas a buscar con premura nuevos mercados en el mundo. Coinciden en que el mayor costo del arancel lo paga hoy el consumidor norteamericano, aunque algunos han decidido repartir ese incremento entre la empresa exportadora y la importadora. Viñas, salmoneras y frutícolas aterrizan el efecto en sus envíos. El gobierno, además, informó que la reunión clave con EE.UU. de la próxima semana para zanjar el alza de arancel fue postergada.

Un reportaje de JULIO NAHUELHUAL

La tarde del 2 de abril pasado en la Casa Blanca el temerario presidente de Estados Unidos, Donald Trump, anunciaba un alza generalizada de aranceles para las importaciones del resto del mundo, desatando una fuerte crisis bursátil global. La orden ejecutiva del republicano firmada ese miércoles, que aplicaba un alza del costo aduanero base de un 10% y mayores tasas a países rivales como China, entró en vigencia tres días después, en medio de la angustia de los mercados y una incertidumbre que aún permanece.

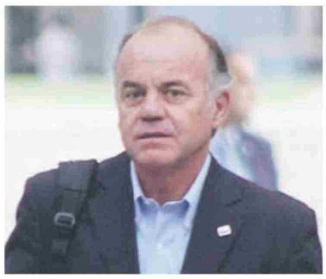
Dos meses después de aquel episodio, las empresas chilenas que exportan hacia Estados Unidos sacan las primeras cuentas y hacen sus balances iniciales de lo que ha sido el alza del 10% en el impuesto aduanero, que excluyó a productos como el cobre, el principal envío chileno hacia el país norteamericano, y la madera y otros bienes que no están disponibles en ese mercado.

La evaluación es diversa dependiendo de la industria, pero todos asumen un impacto y destacan el alto grado de incertidumbre que las aqueja. Después de las exportaciones de metal rojo (US$5.600 millones en 2024 y un 34% de participación en la canasta total), se ubica el salmón del Atlántico (fresco, refrigerado o congelado) con más de US$2.000 millones exportados, seguidos de la uva fresca, con casi US$700 millones al cierre del año pasado.

Dentro de los 15 mayores envíos a Estados Unidos, también se encuentran productos como las mandarinas y los arándanos. Con más de US$125 millones en 2024, las ventas de vino embotellado también se posicionan como un producto chileno que ha recuperado terreno en ese mercado.

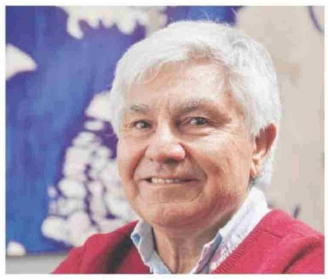
Si bien aún no hay cifras que revelen un impacto en los envíos durante estos dos meses, todos los sectores consultados reconocen que la decisión de Trump ha obligado a las empresas a desplegar estrategias para minimizar los impactos, las que apuntan fundamentalmente a explorar nuevos mercados y diversificarse. Recurrentes han sido los viajes de ejecutivos a otros países durante los últimos meses en medio de la incertidumbre que aqueja a los productores, reconoce el presidente de la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), Antonio Walker.

"Lo que más nos afecta es la incertidumbre. Por eso he visto mucha inquietud en nuestro sector por ampliar el portafolio de mercado. Estos dos meses he visto muchos viajes a China, India, Japón, al Asean (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático)... mucha inquietud por abrir Medio Oriente, por ver qué ocurre en el norte de África. Ese es un efecto concreto de estos dos meses, un país preparándose para ver qué noticias tenemos en el futuro, porque está una noticia en desarrollo", complementa el líder gremial que representa a exportadores de frutas y la agroindustria en general.



ANTONIO WALKER, presidente de la SNA.

LORETO SEGUEL, presidenta ejecutiva del Consejo del Salmón.



ARTURO CLÉMENT, presidente de SalmonChile.

La incertidumbre de las empresas exportadoras, sin embargo, no parece aplacarse.

Además de las zigzagueantes e inciertas decisiones de Trump en EE.UU. de las últimas semanas, el gobierno chileno anunció la postergación de una reunión clave (pactada para 11 y 12 de junio y al amparo del TLC entre Chile y Estados Unidos) para negociar el levantamiento del arancel de 10% que afecta a los productores nacionales.

Sin embargo, desde la Subrei (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales) minimizan la postergación del evento entre la subsecretaria Claudia Sanhueza y el representante comercial de Estados Unidos (USTR, por sus siglas en inglés), Jamieson Greer, y destacan las reuniones anteriores sostenidas entre las partes.

"Cabe señalar que nuestro diálogo bilateral en el marco del TLC ocurre en paralelo a otras conversaciones que EE.UU. lleva simultáneamente con varios países del mundo, también relacionadas a los anuncios de la actual administración en materia comercial. En ese contexto, el 7 de mayo se planteó la posibilidad de reagendar la reunión de la Comisión, y se acordó buscar una fecha para el segundo semestre de 2025, una vez finalizado el diálogo bilateral en curso", afirma una declaración de la Subrei a **Pulso**, sin dar mayores explicaciones de la postergación.

Táctica y estrategia

Si bien no se ha detectado un impacto en el balance de las exportaciones oficiales a abril para distintos envíos a Estados Unidos, aquí en Chile, tanto en el gobierno como en el mundo empresarial muestran su cautela y esperan ver el resultado de mayo para hacer una evaluación más profunda. En el Ejecutivo confidencian que muchas de las decisiones de exportación materializadas en abril fueron tomadas en meses anteriores, sin el antecedente de un alza del 10% a los envíos a Estados Unidos.

Sin embargo, Antonio Walker afirma que las exportaciones de uva de mesa, por ejemplo, podrían estar siendo afectadas en su demanda durante las últimas semanas y anticipa que los productos cítricos también podrían verse impactados dada su estacionalidad. "Pero no es nada dramático", se apura en concluir Walker, quien sostiene que ha detectado un mayor precio de algunos productos chilenos en Estados Unidos producto del aumento de arancel. "Ha provocado un mayor precio para los consumidores americanos para obtener estos productos y eso repercute en menor demanda", estima el líder gremial.

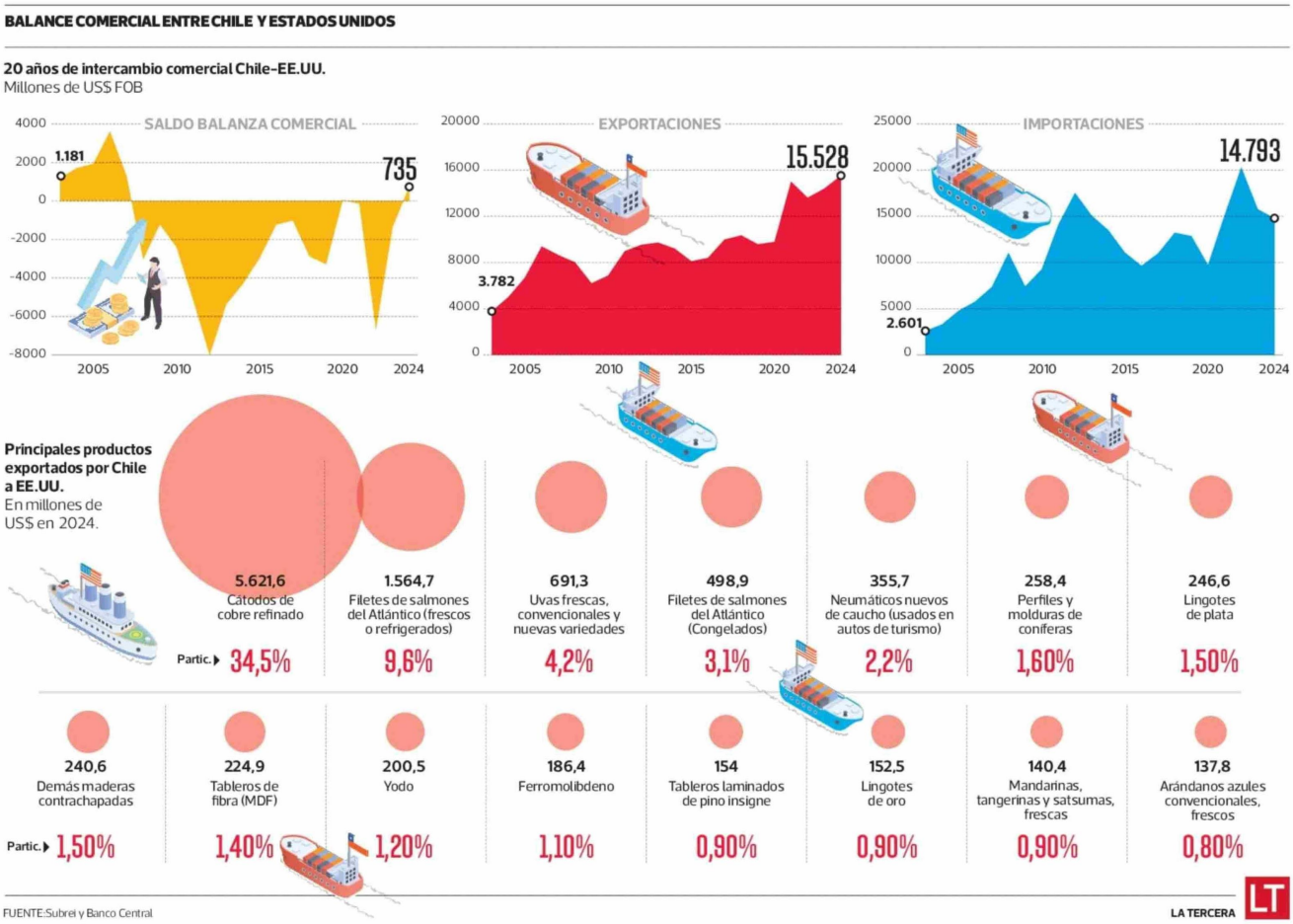
Loreto Seguel, presidenta ejecutiva del Consejo del Salmón, matiza la situación de su sector. Si bien dice que las cifras de abril no muestran deterioro de las exportaciones de sus productos a Estados Unidos (que llegaron a US$235 millones en abril, su mayor nivel en el año), estima que podría haber impactos a futuro. "Hay mucha diversidad y hay muchas empresas que exportan salmón a EE.UU. Sin embargo, en algunos casos se está compartiendo el costo (del mayor arancel)... Como no se sabe lo que va a pasar, entre los importadores y los exportadores se están acordando tarifas intermedias; en otros casos, se está asumiendo 100% pre-

LITORALPRESS

Fecha: 08-06-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: **El primer efecto y el balance de exportadores tras 2 meses del arancel de 10% de Trump**

Pág. : 11
Cm2: 776,2

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida



cio público", afirma Seguel, quien destaca a la industria salmonera como de alta resiliencia y muy diversificada.

La ejecutiva comenta también que el episodio de alza de aranceles ha confirmado la vocación diversificación de la industria. "Hoy el salmón chileno ya llega a más de 100 mercados y eso muestra que es una ventaja competitiva al minuto de decir que somos una industria bastante diversificada", afirma Seguel, quien llegó esta semana de un viaje que incluyó Japón (Expo Osaka), China, Italia y Francia para posicionar a la industria a nivel internacional.

"Hay que esperar los datos oficiales de exportación para hacer un análisis más exhaustivo de cuál es el real impacto que tiene esto hoy en la industria. Sin embargo, tener un 10% de arancel que hace dos meses o tres meses no existía, por supuesto que genera impacto. Lo que no sabemos es si es un impacto directo respecto a Estados Unidos o un impacto colateral respecto de otros mercados... porque los competidores también se movieron... lo que pase con el salmón noruego, con el salmón escocés, con el salmón australiano, no está aislado de lo que le pasa al salmón chileno. Esta es una nueva configuración geocomercial que se está instalando y eso nos preocupa. Es importante para nosotros la gira que acabamos de terminar, recorriendo mercados", destaca.

Desde el otro gremio que aglutina a los exportadores del salmón coinciden con el complejo panorama. El presidente de SalmonChile, Arturo Clément, dice que si bien ha habido un impacto en la demanda de salmón chileno en el mercado de Estados Unidos tras la implementación del arancel del 10%, afirma que este ha sido difícil de cuantificar. "Pero sí, la demanda se mantiene débil y no se ha logrado una recuperación en estas primeras semanas. Sí hay un impacto en los otros mercados de destino del salmón chileno, desde el punto de vista de los ajustes de precio, como un efecto de las negativas expectativas futuras de los impactos de los mismos aranceles de EE.UU.", explica.

En relación a la estrategia usada por las empresas salmoneras para evitar los efectos nocivos de estos mayores aranceles, Arturo Clément destaca el trabajo coordinado entre el sector público y privado para intentar llegar a un acuerdo que permita eliminar por completo este arancel del 10% y recuperar las condiciones de acceso preferencial al mercado estadounidense.

"También abordar lo que hemos denominado el 'arancel invisible', las múltiples trabas administrativas internas que afectan la eficiencia y competitividad de nuestro sector. Por lo tanto, hemos sostenido reuniones con la autoridad para buscar mecanismos para eliminar estas barreras y así mejorar la posición del salmón chileno, no sólo en Estados Unidos, sino en todos los mercados internacionales", concluye.

El sector vitivinícola, un producto que ha recuperado su presencia en Estados Unidos, también es cauto. De hecho, las cifras oficiales en abril posicionaron al país norteamericano como el segundo mayor receptor de los envíos de los caldos chilenos, con un crecimiento del 15% en valor. Fuentes del sector confirman el valor de la diversificación de mercados que tienen los envíos chilenos de vinos y confidencian que hay algunas empresas del rubro que han aprovechado las ventajas que ha abierto la disputa arancelaria y política entre EE.UU. y Canadá para posicionarse mejor en este último país.

"Ni *bourbon* ni vino californiano: Canadá retira el alcohol de EE.UU. de sus estanterías", titulaba recientemente un artículo del The New York Times, donde describía que "boicotear" los productos estadounidenses se ha convertido en parte del orgullo nacional de los canadienses. De hecho, Canadá se posicionó como el sexto mayor destino de las exportaciones de vino chilenas en los primeros cuatro meses del año, con un crecimiento del 12%, según cifras oficiales.

Consultada por Pulso, la Viña Concha y Toro evita adelantar los eventuales efectos del alza de tarifas aduaneras en el mercado de Estados Unidos. Sin embargo, destaca la importancia de tener una filial en ese país.

"Lo que sí podemos decir es que contar con una filial en ese país desde 2011, Bonterra Organic Estates, es un elemento que ayuda a mitigar posibles riesgos y nos otorga una mayor flexibilidad. Además, trabajamos en dos frentes. Buscamos aprovechar todas las oportunidades comerciales que se puedan presentar ante este escenario, estando siempre muy cerca de nuestros distribuidores y clientes para mantener una relación con mirada de largo plazo. Asimismo, la compañía constantemente está en búsqueda de eficiencia y ahorros para mantener la competitividad en escenarios volátiles e inciertos", declaró la viña, presente en más de 140 mercados en el mundo.