LITORALPRESS

Fecha: 05-08-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: Concha y Toro acusa el efecto de la política arancelaria de Trump: ventas a Estados Unidos caen 15% en volumen

Pág. : 9
Cm2: 725,6

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

Concha y Toro acusa el efecto de la política arancelaria de Trump: ventas a Estados Unidos caen 15% en volumen

La facturación en Estados Unidos, su segundo mayor mercado, bajó 8,8% en els egundo trimestre. Concha y Toro mejoró los precios en 6% en ese mercado, pero bajó los volúmenes. En total, la empresa vitivinícola bajó sus utilidades en 5% en el primer semestre. Los márgenes se estrecharon por las medidas arancelarias, mayores impuestos en ciertos mercados y una competencia agresiva en productos de menor valor.

PAULINA ORTEGA

Concha y Toro finalizó el primer semestre con una caída en sus ganancias ante un complejo escenario a nivel global y las medidas arancelarias impuestas en uno de sus principales mercados de exportación, Estados Unidos. De acuerdo a lo informado a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) la empresa vitivinícola bajó sus utilidades en 5%, pasando de $34.491 millones (US$37 millones) en el 2024, a los $32.785 millones (US$35 millones).

En el segundo trimestre se observó una disminución de 13% hasta los $19.001 millones (US$20 millones), versus los $21.751 millones (US$23 millones) del año anterior.

"Las medidas arancelarias, mayores impuestos en ciertos mercados y una competencia agresiva en productos de menor valor, presionaron los márgenes del periodo", explicó el CEO de la viña, Eduardo Guilisasti.

"El segundo trimestre del año estuvo caracterizado por la elevada incertidumbre económica y volatilidad global, en un contexto que persiste complejo para la industria de alcoholes a nivel mundial. En este contexto, destaca el desempeño de Viña Concha y Toro que logró aumentar sus ingresos por séptimo trimestre consecutivo", añadió el líder de la compañía.

Es que las ventas de la firma ligada a la familia Guilisasti se expandieron un 2% en lo que va del año hasta junio, pasando de $443.517 millones (US$475 millones) a $453.809 millones (US$486 millones). En el segundo trimestre, se incrementaron en 3% hasta los $244.831 millones (US$262 millones).

De acuerdo a Guilisasti, el mayor nivel de ventas se explicó en gran medida por la mayor participación de las marcas de más valor. De esta forma, apuntaron a que el precio promedio de las compras aumentaron un 2,1%. Los productos premium y superiores explicaron 54,3% de las ventas entre abril y junio.

"Las marcas que resaltaron en este periodo fueron Don Melchor -nuestro vino ícono galardonado como el TOP1 en 2024- que subió sus ventas un 208,3%, Casillero del Diablo (+1,2%), Diablo (+14,2%) y la marca Trivento Reserve de nuestra filial Argentina (+2,7%)", detalló el CEO.

LOS MERCADOS DE CONCHA Y TORO

"Con todo, se cierra un semestre positivo para Viña Concha y Toro, con crecimiento en ventas y ganando participación de mercado en las exportaciones chilenas (35,8% a 37,5% en volumen a mayo), especialmente al analizar el contexto de la industria", dijo Guilisasti.

En la primera mitad del año se vendieron en el exterior $308.453 millones (US$331 millones), lo que es un incremento de 3% versus el mismo periodo del 2024. En el segundo trimestre, el alza fue de casi un 7%. Las ventas en volumen hasta junio fueron de 9.7 millones de cajas de 9 litros, marginalmente superior al año pasado.

Hasta el cierre del semestre, los principales mercados de exportación para Concha y Toro son Reino Unido, que concentró el 28,1% de las ventas, seguido de Estados Unidos con el 14%. Luego está Chile con el 11,6%, y más atrás le sigue Brasil y México con 10,9% y 5,4%.

Estados Unidos, su segundo mercado más importante, no tuvo un buen desempeño en el segundo trimestre, cuando iniciaron las alzas arancelarias impuestas por Donald Trump: "Vemos una disminución del 8,8% en facturación, llegando a $32.739 millones (US$35 millones). El aumento del precio promedio/mix en dólares (+6,0%) no logró contrarrestar la caída de volúmenes de 15,1%, explicado mayormente por segmentos no premium, que se vieron influidos tanto por la nueva política arancelaria, así como también por promociones estacionales que se observaran en la segunda mitad del año", indicó la compañía en los análisis razonados de sus resultados.

Brasil, Chile y Reino Unido aumentaron sus ventas en un 10,5%, 4,5%, y 1,8%, lo que "se explica, mayoritariamente, por el esfuerzo que la compañía ha continuado realizando para potenciar las categorías premium y superior, que permitieron un mejor precio promedio", sostiene el análisis.

El gerente general de la firma declaró también que "las medidas de ajustes y eficiencias permanentes que está aplicando la empresa, así como su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y gustos de los consumidores, nos permiten observar con optimismo el segundo semestre. En particular con la apertura de nuestro renovado Centro del Vino en Pirque, que está teniendo una excelente recepción de los visitantes"