

Fecha: 10-06-2025
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: El “cara y sello” entre los envíos de salmones y vinos a EE.UU. tras aranceles de Trump

Pág.: 12
Cm2: 615,6

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

A dos meses del inicio del pago de 10% que deben realizar exportadores para ingresar al mercado estadounidense:

El “cara y sello” entre los envíos de salmones y vinos a EE.UU. tras aranceles de Trump

En el sector acuícola ven un impacto acotado por esta medida, dado que existe espacio para traspasar a precios esta carga. En cambio, algunos actores del rubro viñatero han “sacrificado” sus márgenes para no perder competitividad en este mercado.

N. BIRCHMEIER RIVERA

La exposición al mercado estadounidense fue una de las preguntas más recurrentes por parte de los analistas en las conferencias de resultados del primer trimestre. A dos meses de la aplicación de aranceles de 10% a algunos productos chilenos que ingresan a Estados Unidos (EE.UU.), empresas exportadoras locales se han visto obligadas a desplegar estrategias para enfrentar esta nueva realidad y aminorar el impacto en sus negocios.

Tras el anuncio de Donald Trump el pasado 2 de abril, distintas voces del mundo exportador indican que el impacto de cada medida depende del panorama de cada firma.

En este sentido, algunas firmas han logrado incorporar la tarifa en sus precios, aunque también hay quienes han distribuido la carga con las importadoras en el mercado norteamericano, señalan. Otros estarían absorbiendo este mayor costo, a la espera de una potencial solución.

Efecto en salmones

En el mundo de la salmonicultura afirman que esta situación arancelaria ha generado diversas negociaciones con los proveedores para abordar el nuevo escenario, aunque principalmente apuntan que se ha logrado incorporar en los precios.

Dado que el salmón chileno es el más consumido en EE.UU., pues más de la mitad de las importaciones de salmón tienen este origen, habría espacio para



En el mundo exportador esperan que las autoridades chilenas logren negociar con sus pares estadounidenses una eliminación del arancel y que se respete el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países.

agregar este costo a los envíos. “Creemos que es muy probable que la tarifa de impuestos de EE.UU. se traspase a precios y, por lo tanto, absorba el impacto”, dice Luis Felipe Fuenzalida, gerente de Administración y Finanzas de Agrosuper, matriz de la salmonera AquaChile.

El holding está expuesto en un 15% al mercado estadounidense, y de esas ventas, un 39% es salmón del atlántico. No obstante, Fuenzalida afirma que “no anticipamos un impacto significati-

vo en el negocio y continuaremos con las exportaciones normales a EE.UU.”.

Agrosuper asegura que prevén “traspasar o absorber” un 50% del arancel (unos US\$ 12,8 millones) en la medida que persista esta carga. También evaluarán redirigir volúmenes hacia otros mercados, en caso de que la situación de aranceles “se intensifique”.

Ricardo García, gerente general de Camanchaca, afirmó en la última conferencia de resultados

que en la firma “se pudo transferir a precio este arancel” en sus despachos a EE.UU., en medio de las consultas de analistas.

García enfatizó que el escenario arancelario ha complicado a los mercados, por lo que espera que las autoridades chilenas y estadounidenses logren eliminar esta tarifa y respetar el Tratado de Libre Comercio (TLC). “La defensa de Chile va a estar en el sector de alimentos, que es más sensible para los americanos, porque impacta más la inflación

“Creemos que es muy probable que la tarifa de impuestos de EE.UU. se traspase a precios (...) no anticipamos un impacto significativo en el negocio”.

LUIS FELIPE FUENZALIDA
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS DE
AGROSUPER, MATRIZ DE AQUACHILE

“En algunos casos y clientes, hemos incrementado nuestra inversión en marca para, en parte, mitigar el efecto de estos aranceles, pero sobre todo para fortalecer nuestro desempeño comercial”.

ADOLFO HURTADO
GERENTE GENERAL DE VIÑEDOS FAMILIA
CHADWICK

de los consumidores”.

Por su parte, Daniel Montoya, gerente comercial de Salmónes Blumar, señala que “nuestra oficina comercial en Estados Unidos ha estado en permanente comunicación con nuestros clientes para abordar este nuevo escenario, privilegiando la colaboración y buscando el menor impacto posible a nuestro negocio”, dice. “Es evidente que este arancel perjudica tanto a los consumidores norteamericanos, como a toda la cadena de abaste-

cimiento, que debemos absorber este nuevo impuesto”, sostiene. Montoya agrega que en la firma han “intensificado” su estrategia de diversificación hacia otros mercados, como Latinoamérica, Asia y Europa.

Incerteza en los vinos

En el caso de los vinos, la estrategia apunta a no traspasar este arancel y, por lo tanto, “sacrificar” el margen con sus exportaciones, comentan representantes del sector. “Lo peor es transmitirlo directo al cliente porque puedes perder un espacio importante de vitrina y venta, sobre todo en EE.UU. que la competencia es alta”, señala una fuente.

Otros aseguran que están negociando compartir el impuesto con los importadores, mientras algunas viñas evalúan subir sus precios en los próximos meses.

Adolfo Hurtado, gerente general de Viñedos Familia Chadwick (que agrupa a las viñas Chadwick, Señá, Errázuriz, Arboleda y Caliterra), asegura que “en algunos casos y clientes, hemos incrementado nuestra inversión en marca para, en parte, mitigar el efecto de estos aranceles pero sobre todo para fortalecer nuestro desempeño comercial”.

Si bien Viña Concha y Toro no se refirió a la estrategia que adoptaron producto de los aranceles, señalaron 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”.