vinetur

HiteJinro mejora un 6,2% su beneficio operativo pese a vender menos

La caída comercial en soju y cerveza queda amortiguada por recortes de costes y un margen del 9,1%

sábado 14 de noviembre de 2026



HiteJinro cerró el tercer trimestre con un aumento del 6,2% en su beneficio operativo, hasta 57.700 millones de wones, unos 43,3 millones de dólares, pese a la caída de sus ventas de soju y cerveza. La empresa surcoreana de bebidas alcohólicas informó este

viernes, 13 de noviembre, de que su facturación bajó un 5,5% interanual, hasta 632.400 millones de wones.

El soju, que sigue siendo su principal negocio, redujo sus ventas un 3,5%, hasta 367.500 millones de wones. Aun así, el beneficio operativo de esa actividad subió un 7%, hasta 45.000 millones de wones. En cerveza, los ingresos retrocedieron un 9,7%, hasta 204.400 millones de wones, mientras que el beneficio operativo avanzó un 8,4%, hasta 11.700 millones de wones.

Las dos categorías sumaron algo más del 90% de la facturación trimestral del grupo. El soju aportó cerca del 58% de los ingresos y la cerveza, algo más del 32%. Esa distribución muestra que el retroceso comercial fue amplio en los negocios centrales de la compañía, aunque la mejora de la rentabilidad por división compensó parte de esa bajada.

Con estas cifras, el margen operativo del grupo se situó en torno al 9,1%, frente al 8,1% del mismo trimestre de 2025. La mejora llega después de que HiteJinro registrara en ese periodo del año pasado una caída del 22,5% en su beneficio operativo.

La compañía atribuye el repunte de la rentabilidad a una estrategia centrada en el beneficio y a la continuidad de la reducción de costes, en un mercado surcoreano de bebidas alcohólicas que se reduce. HiteJinro también confía en que lanzamientos recientes, como Terra Sparkling, le ayuden a mantener su posición de liderazgo.

Las cuentas apuntan a una señal relevante para el negocio de las bebidas en Corea del Sur. Con una demanda interna más débil, la mejora de los márgenes puede depender más de la eficiencia, del control del gasto y de las novedades de producto que de un aumento del volumen vendido.