

EL DEAL

# Colombia, el desafío pendiente de Cencosud

En pocas semanas, Cencosud remeció su operación en Colombia con dos decisiones clave: vendió sus estaciones de servicio y puso fin a su formato de conveniencia Spid. Los ajustes reflejan un giro hacia la rentabilidad, pero también abren dudas sobre el futuro del grupo en el país.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

En menos de un mes, Cencosud anunció cambios significativos en su operación en Colombia. Primero, vendió su negocio de estaciones de servicio a Distracom, una distribuidora local, transfiriendo un total de 42 puntos de venta bajo distintas modalidades operativas.

A esto se sumó la salida del formato de tiendas de conveniencia Spid, lanzado en 2021 y que contaba con 16 locales. Según explicó la compañía, la decisión busca consolidar y fortalecer su presencia en Colombia enfocándose en los formatos estratégicos.

La gran incógnita es si estos movimientos anticipan una salida definitiva del país o si se trata simplemente de una estrategia para rentabilizar una operación que, dentro del grupo, sigue siendo la más pequeña.

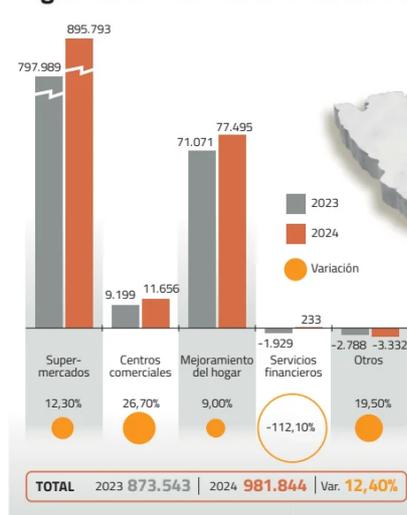
### Foco en rentabilidad

Desde BICE descartaron una retirada. "Más que una salida del mercado colombiano, estas medidas reflejan un enfoque claro en rentabilizar y optimizar las operaciones en el país, similar a lo realizado recientemente en Brasil", comentó el analista de inversiones en BICE Inversiones, Eduardo Ramírez.

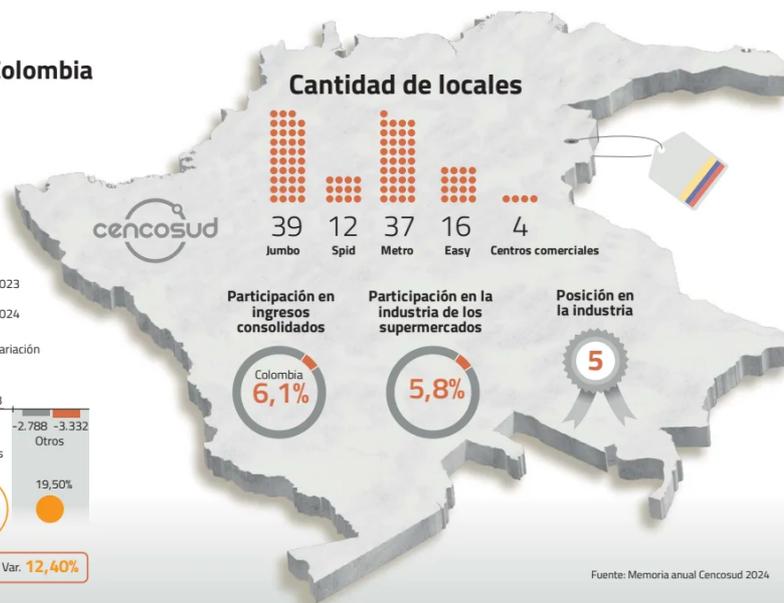
Uno de los principales desafíos de Cencosud ha sido precisamente mejorar la rentabilidad de sus inversiones en Colombia y Brasil, cuyos márgenes están significativamente por debajo de los registrados en Chile, Perú y Estados Unidos.

En su sitio web, la compañía reporta que mientras el margen Ebitda

### Ingresos de Cencosud en Colombia



### Cantidad de locales



ajustado en Chile es de 11,9%, en Perú de 11,8%, en EEUU de 9,7%, en Argentina de 7,9%, y en Brasil de 4,2%, en Colombia apenas alcanza el 1,3%, siendo el más bajo de toda la región.

Los resultados del segundo trimestre, publicados esta semana, mostraron un crecimiento de 5,3% en los ingresos consolidados de Cencosud, impulsado por sus operaciones en Chile, Argentina, Perú y EEUU. Colombia, aunque aún rezagada, mostró una leve mejora: su margen Ebitda ajustado subió 357 puntos base interanual, llegando al 2,1%, impulsado por una mayor rentabilidad en supermercados, mejoramiento del hogar y servicios financieros.

"Si bien esta evolución es positiva, el margen aún tiene espacio para crecer, especialmente si lo comparamos con los niveles de otros países, donde superan el doble dígito", afirmó la analista senior de la

clasificadora de riesgo Humphreys, Paula Acuña.

Desde Cencosud, el CFO Andrés Neely explicó: "Nuestro pilar estratégico es el crecimiento rentable, por eso estamos concentrando esfuerzos en nuestras marcas principales de supermercados en Colombia, como Metro y Jumbo. Decidimos pausar el negocio de Spid en ese país, aunque seguimos desarrollándolo en Chile, donde muestra buenos resultados".

Respecto a la venta de estaciones de servicio, Neely detalló: "Vendimos el negocio, pero mantenemos la propiedad inmobiliaria y cobramos arriendo al nuevo operador. Es un rubro que no consideramos prioritario en Colombia en este momento".

### Conveniencia vs. hard discount

El retiro de Spid responde a un entorno competitivo desafiante. Cencosud Colombia ocupó en 2024

el sexto lugar entre las cadenas de retail del país, con ingresos operacionales 4,8% menores que en 2023.

"El formato de conveniencia puede ser rentable, pero requiere ciertas condiciones: tiendas pequeñas en zonas de alta densidad, lo que implica mayores costos y, por tanto, precios más altos que un supermercado tradicional", explicó la analista senior de renta variable en Credicorp Capital, Macarena Gutiérrez.

Aunque el modelo ha funcionado en Chile, no siempre es replicable. "En Colombia, el sector de consumo básico ha estado especialmente competitivo, con una fuerte presencia de supermercados mayoristas enfocados en precios bajos. En ese contexto, y con un consumidor muy sensible al precio, no sorprende que las tiendas de conveniencia enfrenten presiones. Además, al tener costos fijos elevados, sus márgenes se ven aún más afectados", agregó Gutiérrez.

Ahora bien, ¿qué pasaría si Cencosud decidiera finalmente vender su operación en Colombia? "Tendríamos sentimientos mixtos. La empresa lleva más de una década en el país y, si bien los resultados se han debilitado recientemente, ha demostrado capacidad de mejora en márgenes, aunque aún bajos. Estas decisiones, sumadas a un posible repunte en el consumo, podrían ser el punto de inflexión. Pero si, tras evaluar todos los escenarios, concluyen que no es posible seguir mejorando la productividad, entonces una venta podría ser acertada y bien recibida por el mercado. Sería una señal de que la prioridad es la rentabilidad, y no solo el crecimiento", explicó la analista de Credicorp.

Eso sí, recordó que la compañía ha declarado oficialmente que su plan es seguir optimizando el negocio en Colombia, no salir del país. "Solo nos estamos poniendo en ese escenario hipotético", concluyó.