

# Cencosud casi duplica ganancias en el 2025

“Las cifras reportadas del trimestre se vieron afectadas por el ajuste de hiperinflación y conversión cambiaria de Argentina”, explicó Cencosud.



PAULINA ORTEGA

—La firma de retail de la familia Paulmann, Cencosud, reportó este jueves un incremento de más de 98% en el 2025 de sus utilidades. La firma casi duplicó sus ganancias, pasando de \$158.935 millones (US\$175 millones) en el 2024, a \$314.917 millones (US\$347 millones).

En el último trimestre la expansión de las ganancias fue considerablemente superior, puesto que el alza fue de 723%, pasando de utilidades atribuibles a los propietarios de la controladora de \$16.185 millones (US\$18 millones) a \$134.726 millones (US\$149 millones).

“Las cifras reportadas del trimestre se vieron afectadas por el ajuste de hiperinflación y conversión cambiaria de Argentina”, explicó Cencosud. De esta forma la mejora de los resultados fueron “impulsados por un mejor resultado operacional y por un efecto positivo del tipo de cambio en el resultado no operacional, comparado con el mismo

período del año anterior”.

“Los resultados de este trimestre reflejan el avance de nuestro plan, con un sólido desempeño operacional, margen consolidado de doble dígito y una Utilidad Líquida Distribuible que más que se duplicó respecto al mismo período del año anterior”, dijo el CEO de Cencosud, Rodrigo Larraín.

Los ingresos de la compañía en el acumulado del 2025 se mantuvieron relativamente estables, al subir apenas un 0,6%, hasta los \$16.594.515 millones (US\$18.293 millones). En el último trimestre disminuyeron 8,1%, hasta los \$4.429.841 millones (US\$4.883 millones). Estos también estuvieron afectados por los efectos contables de Argentina. Excluyendo a esto, los ingresos de Cencosud en 2025 aumentaron 5,2%.

“El crecimiento en el año en 5 de los 6 países con operaciones fue compensado por el ajuste de hiperinflación en Argentina”, explicó la compañía de la familia Paulmann.

## DESEMPEÑO POR PAÍS

En Chile, los ingresos en el cuarto trimestre mejoraron 1,6%, donde la expansión más relevante se dio en el segmento otros, que subieron más de un 51%. Pero además se vio un incremento de 7,5% en el segmento de centros comerciales, de 2,6% en el mejoramiento del hogar y de 1,7% en supermercados.

Las ventas decayeron únicamente en tiendas por departamento, pero menos de un 1%, “afectados principalmente por la menor afluencia de turistas comparativamente con 4T24, lo que contrasta con el mejor desempeño de la venta online por Cyberday y Black Friday. Adicionalmente, dos días de votaciones presidenciales en Chile presionaron negativamente la venta”, explicó Cencosud.

En Argentina, los ingresos mejoraron en todas las categorías, consolidando un alza de 0,3% en peso chileno. Otros subieron un 214,5%, supermercado un 62,5%, los

servicios financieros 61,3%, los centros comerciales 21,6% y el mejoramiento del hogar 15,3%.

Cencosud destaca que en el segmento más relevante para la firma en dicho país, supermercados, el alza fue impulsada por “los ingresos adicionales de Makro y el fortalecimiento de Marcas Propias, que aumentan su penetración en 399 bps a/a, apoyado por la reciente apertura del mercado importador. Al excluir la venta asociada a Makro, los ingresos crecen un 31,0% a/a, en línea con inflación interanual, pese al cierre de 12 tiendas Vea y una tienda Disco durante el trimestre”.

En Estados Unidos las ventas mejoraron 1,6% al medirlo en dólares pero disminuyeron 1,3% en pesos chilenos. “La mejora respecto al 4T24 se explica principalmente por la expansión de la venta online en 10,9% a/a. Adicionalmente, destaca en el trimestre el fortalecimiento de la marca en Illinois y Kentucky con dos nuevas tiendas, a su vez que se cerraron 2 tiendas de menor desempeño”, dijo Cencosud.

En Brasil, los ingresos tuvieron un deterioro tanto en moneda local (-14%) como en peso chileno (-18%). En supermercados cayeron 14% y casi 10% respectivamente. “Lo anterior se da en un contexto de optimización del portafolio de tiendas con la venta de 54 tiendas Bretas, el cierre de 34 farmacias y un Bretas Atacarejo, además del fortalecimiento del formato Supermercados con la transformación de 19 Bretas tiendas desde el formato Cash & Carry”, explica Cencosud.

En Perú se incrementaron las ventas un 4,4%, con alzas en supermercado en 4,1%, y centros comerciales 7% en el cuarto trimestre. El primero, ante mayores niveles de suscripción al programa de lealtad Prime; el segundo, influenciado por la incorporación de la segunda fase de Cenco La Molina que incrementó sus visitas un 50%.

Finalmente, Colombia, los ingresos subieron casi 6%, y tuvo mejoras en casi todos los segmentos, lideradas por los centros comerciales al subir 19,2% y mejoramiento del hogar un 14,4%.

“Este desempeño (de supermercados) fue impulsado en gran medida por un sólido crecimiento omnicanal, con ventas online aumentando 9,1% a/a. Adicionalmente, durante el trimestre se avanzó en el fortalecimiento y diferenciación de las marcas. Una tienda Spid y 2 tiendas Metro fueron transformadas a Jumbo, así como 8 tiendas Metro fueron transformadas al formato Cash & Carry bajo la marca Metro Almacén”, destacó Cencosud. ●