

Ganancias de Cencosud caen 30% en el primer trimestre

Las menores ganancias se explican “principalmente por variaciones de cambio en moneda extranjera y un mayor impuesto diferido asociado al ajuste por hiperinflación de Argentina”, señala el reporte de la empresa.



PAULINA ORTEGA

Cencosud reportó este jueves sus resultados financieros del primer trimestre, mostrando una caída de 30% en sus ganancias versus el mismo periodo del año pasado. La firma pasó de utilidades de \$108.775 millones (US\$117 millones) a \$76.217 millones (US\$82 millones).

Esto fue “principalmente explicado por variaciones de cambio en moneda extranjera y un mayor impuesto diferido asociado al ajuste por hiperinflación de Argentina”, explicó Cencosud.

El ebitda ajustado de la compañía cayó un 11,4% en el periodo, desde \$376.117 millones (US\$406 millones) a \$333.388 millones (US\$360 millones).

Los ingresos de la compañía ligada a la familia Paulmann se mantuvieron estables, con una leve variación positiva de 0,2%, al pasar de \$4.031.583 millones (US\$4.347 millones) a \$4.041.009 millones (US\$4.357 millones). Al excluir las normas internacionales de contabilidad que permiten unificar el estándar para economías hiperinflacionarias como la de Argentina, los ingresos caen 4,4%.

DESGLOSE POR MERCADOS

Al revisar el desempeño por país, se observa una caída en 4 de los 6 mercados en los que Cencosud tiene presencia: Chile (2,4%), Argentina (11,8%), Estados Unidos (6,2%) y Brasil (12,4%). Sólo crecen Perú y Colombia con una expansión de 6,5% y 8% respectivamente.

En Chile en particular, la caída se explica por menores ventas en tiendas por departamento (12,5% menos), “principalmente impactados por una menor actividad turística en comparación con el 1T25. Las categorías de hogar y tecnología fueron las más afectadas, lo que se vio parcialmente compensado por el crecimiento en vestuario e infantil”. A su vez, el segmento de mejoramiento del hogar cayó 4,6% principalmente

por las categorías de construcción y flooring.

En Argentina se vieron menores ventas en supermercados (7,7%), centros comerciales (0,7%), mejoramiento del hogar (25,9%) y servicios financieros (8,9%). Sin embargo, todas las categorías crecen cuando se miden en pesos argentinos. Servicios financieros y supermercados se incrementaron por sobre la inflación.

En Estados Unidos, si bien caen los ingresos en peso chileno un 6,2%, en dólar las ventas crecen 2,4%, ante la expansión del canal online (13%), además de las nuevas tiendas abiertas en los últimos 12 meses. Brasil en cambio cae tanto en peso chileno como en moneda local, principalmente por la salida de 54 tiendas Bretas en minas Gerais, y el cierre de 34 farmacias.

Respecto a Perú, Cencosud explicó que el alza de ventas fue impulsada “por el incremento de 17,9% de las ventas online, apoyado por el programa de fidelización Wong Prime y su conversión hacia un modelo omnicanal”.

Finalmente en Colombia las ventas mejoraron en casi todas las categorías, sobre todo en los servicios financieros que se expandieron 77,5%. Otros ingresos cayeron 151,4%.

Respecto a la situación geopolítica, Andrés Neely, CFO de Cencosud, apuntó a que “ha sido un contexto de alta incertidumbre global el que hemos visto el primer trimestre. Creo que hemos logrado sortear de buena forma, con distintas iniciativas, este primer trimestre. Y nos mantenemos atentos al segundo trimestre para continuar adaptando nuestra operación a los distintos escenarios que se puedan dar hacia adelante (...) Nos mantenemos bien optimistas para los trimestres hacia adelante justamente porque vemos que vamos avanzando bien en nuestra estrategia y en nuestro plan de transformación”.