

Operación en Estados Unidos: La apuesta más cara de Cencosud no es la más rentable

Con cerca de US\$ 1.000 millones invertidos y un margen por debajo de Chile y Perú, la pregunta ya no es si The Fresh Market funciona, sino cuándo el tamaño de la apuesta empieza a justificarse.

MARÍA JOSÉ HALABI

Cuando Cencosud adquirió el 33% restante de The Fresh Market (TFM) en 2025, completó una inversión que, sumada a la adquisición inicial, ronda los US\$ 1.000 millones. Es el mayor desembolso de la empresa del elefante en un solo activo en años recientes.

Pero lo que los números del primer trimestre muestran es que ese activo —con un margen Ebitda de 9,8%— opera por debajo de Chile (10,2%) y Perú (12,6%). Así, la apuesta más cara del grupo no es la más rentable.

Y esta se acelera. Según el *guidance* 2026, “una buena parte de la inversión del Capex (US\$ 600 millones) será destinada a la apertura de 17 nuevos locales de TFM en EE.UU.”, se-

ñala Gabriel Valenzuela, académico de la Escuela de Negocios UAI. Solo

en el primer trimestre, la compañía abrió cuatro tiendas.

La costosa apuesta de Cencosud en EE.UU. (supermercados premium y productos frescos) está funcionando, pero la escala todavía no termina de justificarse, según analistas.

Todavía muy “fresco”

A cuatro años de integrarse a



El crecimiento de The Fresh Market en tiendas ha sido sostenido: desde 160 locales en 2022 hasta las 174 unidades al primer trimestre de 2026.

BLOOMBERG

Cencosud, TFM atraviesa su período de maduración y los costos de expansión pesan sobre los resultados, con “expansión en número de tiendas que lleva tiempo,

que tiene gastos extra asociados que impactan los márgenes, entonces es un

poco difícil evaluar la operación todavía”, afirma Gutiérrez.

La analista agrega que “hemos visto a un consumidor en el país que es sumamente sensible a los precios”.

Con todo, “es una de las operaciones más estables en cuanto a primera línea dentro del consolidado”, destaca Valenzuela, de la UAI. Y asegura que su relevancia estratégica es creciente: “Es un

buen mercado, de hecho es el tercero que le aporta mayores ingresos a Cencosud”.

Presencia

El crecimiento de TFM en tiendas ha sido sostenido: desde 160 locales en 2022 hasta las 174 unidades al primer trimestre de 2026.

Pero los resultados han sido dispares. Las ventas del primer trimestre “aumentaron 2,4% anual en US\$ y disminuyeron 6,2% en CLP”, detalló Cencosud.

El Ebitda, en cambio, disminuyó 1,4% en dólares y 9,7% en CLP, “explicado principalmente por una leve contracción del margen bruto y gastos extraordinarios asociados a la apertura de tiendas”, dijo la firma.

EL MERCURIO
Inversiones

Más detalles en
www.elmercurio.com/inversiones