

Cencosud se queda en Argentina, el país donde Horst Paulmann aprendió a rezar

Aunque Cencosud nació en Chile, la compañía en sus inicios comenzó a crecer mucho más rápido en Argentina que en su país de origen, porque su fundador vivía allí. El cariño que Paulmann le tenía al país era especial, y pese a que empujaba los resultados de la matriz a la baja, la opción de vender nunca estuvo sobre la mesa.

PAULINA ORTEGA

El fallecido fundador de Cencosud, Horst Paulmann, solía decir: "En Argentina yo aprendí a rezar". Es que el país vecino, con el correr de los años, no ha destacado por una estabilidad económica que incentive la inversión de privados. Pero el empresario chileno-alemán tenía un cariño particular por ese país, y aún cuando varias compañías chilenas decidieron salir, Cencosud se quedó.

Y al consultar en la compañía por si la continua incertidumbre política, los desequilibrios fiscales o los vaivenes regulatorios podrían cambiar esa decisión, dicen taxativamente que no, que el grupo ni siquiera ha evaluado la posibilidad de salir de Argentina. Hoy, su segundo mercado después de Chile.

"Argentina ha sido y sigue siendo importante para Cencosud", ratifican. "Es que durante el último tiempo -agregan- hemos logrado crecimiento de ingresos por sobre la inflación, mejora en nuestra participación de mercado, y un fortalecimiento de nuestras marcas propias y canales digitales".

EL PRIMER PASO AFUERA

Cencosud empezó su crecimiento internacional en 1982 a pocos años de abrir el primer Jumbo en Chile, justamente en Argentina, el país al que la familia Paulmann arribó en Sudamérica al emigrar de Alemania en 1948 y donde vivió Horst Paulmann hasta los 15 años.

En la década de los 80 y 90 incursionó, además de los supermercados, por primera vez en centros comerciales, con Unicenter, y en refacción de hogar con Easy.

Hoy, Cencosud opera allí en cuatro de sus cinco líneas de negocios: centros comerciales, mejoramiento del hogar, supermercados y financiero. Lo único que no tiene son tiendas por departamento.

En supermercados cuenta con cinco marcas: Jumbo, Disco, Vea, Makro y Basualdo, estas dos últimas adquiridas en enero pasado en US\$122 millones. Sin ellas, al cierre del año pasado, Cencosud contaba con 34 Jumbo, 72 Disco, 173 Vea y 24 Makro, lo que le reportaba una participación de mercado del 17,5%, la tercera cuota más alta después de Chile y Perú, y por delante de Brasil y Colom-

bia.

En refacción del hogar, tiene 60 tiendas: 51 Easy y 9 Blaisten, especializada en terminaciones para la construcción. En malls, posee 22 complejos que suman 745 mil m2 de superficie arrendable.

Quien dirige Cencosud en Argentina desde 2019, como country manager, es un histórico de la firma. Diego Marcantonio, quien llegó directo de la Universidad de Buenos Aires a laborar al grupo.

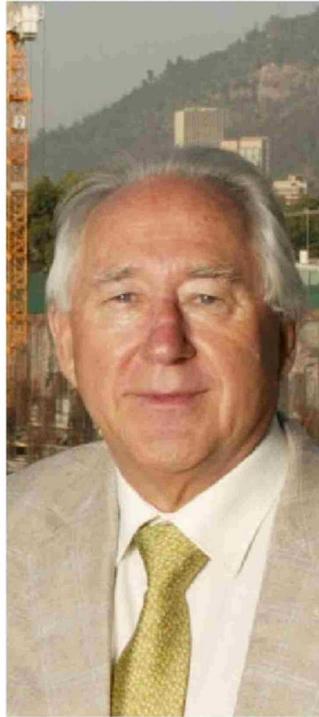
EL LAZO QUE NO PRETENDE CORTAR

Aunque Cencosud nació en Chile, hubo un momento en que las directrices se daban desde Argentina. Laurence Golborne, gerente general del 2001 al 2009, recuerda que cuando Horst Paulmann le ofreció el puesto, su base sería allí, pero luego accedió a que siguiera en Chile.

"Cuando llegué a Cencosud, tenía muchos más locales, más empleados, más ventas en Argentina que en Chile. Porque, claro, él había estado 20 años viviendo ahí, entonces su crecimiento se había focalizado más allá (...) A veces vendía más o menos, pero era más una empresa argentina que chilena", recuerda el hoy director de Ripley Corp.

Golborne dice que Paulmann recibió varias ofertas por su negocio argentino, pero siempre dijo que no. En el Foro de Presidentes en Bogotá en 2014, el fallecido empresario recordó: "Rob Walton me fue a visitar a mi casa de verano en Florida, Estados Unidos. Me dijo: 'Horst, hoy es el momento de que vendas tu compañía a Walmart. Cencosud está en toda Argentina'. Hizo 20 círculos con la mano, donde puso los locales de Cencosud cada 100 kilómetros de distancia. 'En pocos meses más, Walmart estará igual y será tarde para que me la vendas'. Hoy, 20 años después, los número uno en Argentina son Carrefour y Cencosud. Por eso les digo: no vendan su empresa, no siempre el camino más fácil lleva al éxito".

En medio de una crisis inflacionaria en 2020, Walmart dejó Argentina, al igual que otras multinacionales como Hasbro o Clorox. Y en estos días se especula con que Carrefour también buscaría salir. Marcas chilenas, como Latam Airlines y Falabella,



también bajaron la cortina. Pero Cencosud no, porque Paulmann se negó.

"Don Horst siempre fue un hombre muy perseverante, que no bajaba los brazos, luchaba por las cosas que creía y creía en Argentina. Pese a los momentos malos, siguió apostando por Argentina en mayor o menor grado", dice Golborne.

RELEVANCIA EN RESULTADOS

En 2024, Cencosud vendió un total de US\$16.552 millones en los países donde opera. El 18% correspondió a Argentina, el segundo país más importante después de Chile. Sus utilidades cayeron un 28% a US\$160 millones, debido a tres motivos: "revalúo negativo en Argentina, mayores impuestos diferidos e impactos por devaluación del peso frente al dólar".

Al centrarse en Argentina, sus ventas cayeron un 3,5% interanual en pesos chilenos el año pasado, pero aumentaron un 172,3% en pesos argentinos. "Este crecimiento en moneda local se produjo en un contexto desafiante de consumo, con caídas de doble dígito en el total de tickets en los distintos negocios a lo largo del año", dice la memoria 2024.

"Si bien el entorno macroeconómico ha sido desafiante, la empresa se ha mantenido resiliente, debido a su posicionamiento y su

capacidad de trasladar parcialmente a precio", comenta Eduardo Ramírez, analista de retail de Bice Inversiones. "A nivel particular, vemos que hay un impacto considerable en los márgenes desde el segundo trimestre de 2024, tras el efecto de la barrera de precios que limitó su capacidad de traspasar el aumento de costos al consumidor", agrega.

El analista de renta variable de MBI Inversiones Horacio Herrera apunta a que "la participación que la empresa tiene en Argentina sigue teniendo mucho sentido, principalmente porque el segmento de consumo al que apunta son los supermercados, es decir, un rubro mucho más esencial. Esto permite que las ventas sean considerablemente más resilientes en un contexto de recesión y alta inflación".

"Además, el mix al que apunta Cencosud en algunos de sus formatos le permite capturar un componente más discrecional del consumo, lo cual resulta beneficioso en momentos de recuperación económica o consolidación del crecimiento", añade Herrera.

Los ingresos por centros comerciales, mejoramiento del hogar, y servicios financieros cayeron 6,3%, 12,7% y 9,5%, respectivamente. Sólo supermercados logró subir un 0,8%.

Al recibir el Premio al Empresario del Año del Diario Financiero en 2012, Paulmann decía: "Si hay crisis, la gente no compra auto, ni televisor ni zapatos, pero sí comida todos los días. Así que supermercados es lo mejor que hay en el mundo, porque entra platita todos los días".

El actual CEO de Cencosud, Rodrigo Larraín, dijo en una carta a los accionistas que el mercado mostraba "claras señales de recuperación hacia la segunda mitad del año".

Bice no recomendaría a Cencosud replegarse en Argentina: "A corto plazo, debería continuar la presión sobre el consumo y los márgenes; sin embargo, en el mediano plazo somos más optimistas respecto a las oportunidades que podría haber para mejorar la rentabilidad. Un desafío más concreto es que la compañía buscaría capturar las sinergias de su reciente adquisición (Makro y Basualdo), logrando una potencial mejora de márgenes".

El analista de Larraín Vial, Guillermo Edwards, observa "positivamente la estrategia comercial y la capacidad de ejecución de la compañía", aunque advierte que "el principal factor será la evolución del entorno macroeconómico, donde la recuperación del consumo ha sido más lenta de lo previsto, aunque hacia la segunda mitad del año podrían observarse condiciones más favorables. En un escenario de mayor estabilidad y normalización inflacionaria, Cencosud debería recuperar sus márgenes históricos en el mediano plazo".