LITORALPRESS

Fecha: 18-08-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: La influencia de Argentina en los resultados de las empresas chilenas

Pág. : 4
Cm2: 724,7

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

La influencia de Argentina en los resultados de las empresas chilenas

El escenario económico trasandino ha mostrado mejoras, con una reducción de la inflación. Para algunas empresas, esto ha significado un aumento en la ventas durante el primer semestre, pero para otras, aún no hay efectos positivos.

PAULINA ORTEGA

El difícil escenario económico que ha enfrentado Argentina en los últimnos años puso en jaque las operaciones de varias empresas chilenas al otro lado de la cordillera, ante el desplome de su moneda y los elevados niveles de pobreza que debilitaron el consumo. Por distintos motivos, muchas empresas, como Parque Arauco, Falabella, Latam Airlines y Masisa decidieron replegarse.

Pero otras tantas perseveraron, a pesar del impacto que tenían las operaciones en los resultados financieros de sus matrices. Ese fue el caso de Cencosud, donde sus principales competidores cerraron sus puertas en Argentina, pero por los lazos del fundador, Horst Paulmann, con el país, se mantuvo la apuesta.

Actualmente, además de Cencosud, hay otras empresas chilenas que se mantienen en el país: CCU, Viña San Pedro Tarapacá, Santa Rita, Embotelladora Andina, y Concha y Toro. Son compañías de bebidas y vinos, principalmente.

Estas se enfrentan hoy a una situación más controlada. La inflación del país está retrocediendo, luego de que en el 2024 llegara a ser el país con mayores alzas de precios a nivel mundial. En junio, Argentina cerró 14 meses consecutivos de desaceleración.

El consumo, a su vez, también ha notado mejoras en lo que va del año, según la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC).

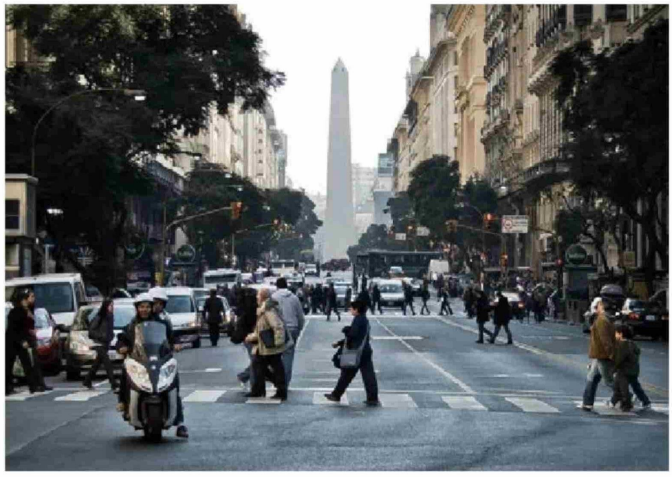
Esto, en algunos casos significa mejoras en las operaciones en el país vecino, pero en otros las ventas y otros indicadores no han logrado repuntar y siguen impulsando a la baja los resultados financieros del segundo trimestre del 2025.

CENCOSUD

Para la compañía de retail dueña de las marcas Jumbo, Disco, Vea, Makro, Basualdo, Easy y Blaisten en Argentina, este es el segundo país más importante después de Chile. En la primera mitad del año, "todas las unidades de negocio reportaron crecimiento en ventas por sobre inflación en moneda local", aseguraron en su balance semestral a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

Las ventas en el país subieron casi un 30% en pesos chilenos en el segundo trimestre, totalizando $871.963 millones. Esto equivale a aproximadamente el 21% del total de los ingresos de actividades ordinarias del grupo, por sobre Estados Unidos, Brasil, Perú y Colombia.

También desde Cencosud destacaron que



en marcas propias "a nivel regional, Argentina mostró el mayor crecimiento, con un alza de 159 bps (puntos base), impulsado por nuevos lanzamientos en las categorías de Home Care, Family Care y congelados". Además, el país jugó un rol importante en una mayor penetración de las marcas de Cencosud durante el trimestre.

Pese a ello, la hiperinflación de Argentina tuvo un impacto en el Ebitda ajustado de la compañía, con una caída de 5,5% año a año. Sin considerar eso, el indicador se expande 1,3%. El margen del Ebitda ajustado se contrajo, sin embargo, por la normalización inflacionaria.

Ante el mejor ajuste por inflación también aumentó la utilidad líquida distribuible, que en el primer semestre se quintuplicó desde $28.588 millones a $169.808 millones.

EMBOTELLADORA ANDINA Y CCU

El vicepresidente ejecutivo de Embotelladora Andina, Miguel Ángel Peirano, destacó que "en el segundo trimestre del 2025, el volumen de venta llegó a 207,5 millones de cajas unitarias, un crecimiento de 5,3% respecto al mismo período del año anterior, impulsado principalmente por el crecimiento de 23,7% en el volumen de la franquicia en Argentina, que recuperó más del 75% en volumen que perdió el segundo trimestre de 2024, año en que Argentina se vio afectada por una fuerte crisis económica".

La embotelladora, una de las mayores comercializadoras de Coca-Cola en América Latina con presencia en Chile, Brasil, Argentina y Paraguay, dijo que en el segundo trimestre, las ventas de Argentina fueron cerca de un 23% del total consolidado. Aunque representa un porcentaje importante, no es el más alto entre estos cuatro países, pues es antecedida por Brasil (30%) y Chile (39%). La participación de Paraguay es de sólo un 8%.

En Argentina, el costo operacional entre abril y junio pasaron de los números rojos a los azules, hasta totalizar $8.875 millones. En tanto, el Ebitda ajustado de la embotelladora más que se duplicó al subir 119% hasta los $20.283 millones.

Pese a esto, las operaciones en Argentina generaron un efecto negativo en los costos de venta, que aumentaron un 11,3% en el trimestre, tanto por un alza en los volúmenes de venta, como por el impacto de la conversión de cifras desde la moneda local al peso chileno y la devaluación. Aún así, se vio compensado por un alza del costo del concentrado en ese país.

Los resultados de CCU en mayor parte se vieron afectados por la devaluación de la moneda local trasandina. "Seguimos enfrentando un escenario desafiante en Argentina", mencionó la empresa. Es que el país vecino representa parte importante del segmento internacional, aunque la productora no detalla cuánto.

Entre los efectos, CCU explicó que los negocios internacionales afectados por las presiones de costos y gastos por inflación de Argentina, tuvieron consecuencias negativas dentro del Ebitda consolidado. Pese a ello, los otros segmentos compensaron con creces dichos efectos, y aún así el indicador se duplicó en el segundo trimestre.

CCU experimentó una caída del ingreso por ventas del 11,4%, debido a una contracción de los precios promedio orgánicos, principalmente por el efecto de conversión negativo en Argentina, la devaluación de la moneda y "por un entorno desafiante para acciones de precios en Argentina", sostuvo la productora de bebidas. Pese a ello, en volumen se registró una expansión de un 9,8%, impulsada por el crecimiento de Argentina, cuya base de comparación del 2024 era considerablemente baja.

LAS VIÑAS

Concha y Toro, San Pedro Tarapacá y Santa Rita son tres viñas chilenas presentes en el país trasandino. Concha y Toro particularmente no detalla mucho respecto a sus operaciones en Argentina, pero en sus resultados del segundo trimestre destacó el crecimiento de las ventas de su filial en dicho país, Trivento Reserve, que subieron un 2,7%. Sin embargo, también dijo que hubo mayores gastos por impuestos a la inversión en Argentina e indemnizaciones, entre otros temas.

Las otras dos viñas detallan que sus ventas en el país fueron a la baja. Por ejemplo, Viña Santa Rita, cuyas operaciones productivas se concentran únicamente en Chile y Argentina, aseguró que la facturación disminuyó el 14,7% en el primer semestre, impulsado por una disminución en el volumen, aunque los precios promedio subieron un 12,2%.

Al 30 de junio, los ingresos generados por las operaciones en Argentina llegaron a $ 5.393 millones, apenas un 7% del total de ingresos generados por la viña.

Santa Rita apuntó a que el resultado operacional del período disminuyó significativamente en un 94%, debido a una baja en el margen de las exportaciones de Argentina, pero también de Chile. Pese a ello, hubo menores gastos por impuestos ante una disminución de los impuestos diferidos relacionados con la hiperinflación en Argentina.

En tanto, San Pedro Tarapacá disminuyó sus ingresos por venta en Argentina en casi un 13% hasta los $4.631 millones, lo que se explica por una caída en el volumen en la misma proporción, que no logra ser compensada por un alza de precios en dólares del 9,5%.

Pese a ello, en el primer semestre, las ventas en el mercado doméstico de Argentina

SIGUE

LITORALPRESS

Fecha: 18-08-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: La influencia de Argentina en los resultados de las empresas chilenas

Pág. : 5
Cm2: 148,9

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

suben casi un 3%, hasta $9.114 millones, lo que equivale al 7% del total de los ingresos de San Pedro Tarapacá.

LATAM DESDE FUERA

Aunque Latam Airlines cerró oficialmente su filial argentina en el 2021, sigue operando vuelos internacionales desde y hacia el país extranjero. Durante la primera mitad del año, las ventas de pasajes desde ese país crecieron un 33% a casi US$173 millones.

El aumento de los pasajes comprados desde Argentina es el más grande de las zonas geográficas donde opera la compañía, con un mejor desempeño que Chile, Perú, Ecuador, Brasil, Estados Unidos, y otros continentes como Europa y Asia. Pese a ello, Argentina aún representa apenas el 3% de los ingresos de actividades ordinarias de Latam.

Pese a no tener filial, el grupo aéreo ha reforzado su presencia internacional en Argentina. Actualmente, opera un total de 18 rutas internacionales desde y hacia dicho país.

"Este año anunciamos el lanzamiento de nueve rutas estratégicas -dos de ellas estacionales desde Córdoba, Rosario, Buenos Aires y Tucumán hacia distintos destinos de América., ampliando así la conectividad del país hacia puntos clave en la región y en Estados Unidos", destacó la compañía.

La nueva ley "Más mujeres en Directorios" -que se promulgó el pasado lunes 11 de agosto- busca elevar la participación femenina en las mesas directivas de las sociedades anónimas abiertas y especiales que son fiscalizadas por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) a través de cuotas sugeridas.

La aplicación será gradual y se espera que, al séptimo año, la cuota máxima sugerida sea del 60% del sexo con mayor representación en los directorios de las empresas. Pero, ¿cómo se llega al 40% en siete años con profesionales con la trayectoria necesaria?

Desde 2019, con el primer "Reporte de Indicadores de Género en las Empresas" que se informa a la CMF, se evidenció que el 10,6% de las sillas eran ocupadas por mujeres. Ese primer estudio consideró a 450 empresas. Estos porcentajes han ido subiendo año a año. En la quinta versión era de un 16,5%.

En la sexta versión de este estudio correspondiente a la información del 2024 y publicada en marzo de 2025, este porcentaje subió a 22,1%, es decir, a 941 posiciones de 4.137 directores para 500 empresas. Similar resultado al del estudio de Humanitas "Radiografía de los Directorios IPSA 2025", donde la presencia femenina en los directorios de estas empresas fue del 21%.