

## Ganancias de Latam suben casi 50% y eleva otra vez sus proyecciones para fin de año

■ Durante el segundo trimestre, la aerolínea transportó un 7,6% más de viajeros.

POR BLANCA DULANTO

Latam Airlines Group anunció durante la tarde de este lunes sus resultados financieros y operacionales para el segundo trimestre de 2025.

En el período, reportó una utilidad neta de US\$ 242 millones, lo que representa un aumento del 66% en comparación con el mismo período del año anterior y, de acuerdo con la empresa, “este crecimiento se respalda en un incremento del 7,6% en

el número de pasajeros transportados por el grupo Latam, alcanzando un total de 20,6 millones durante el trimestre”.

Con estos resultados trimestrales, la utilidad neta acumulada de Latam en el primer semestre fue de casi US\$ 597 millones, 47,8% más que el igual lapso de 2024, demostrando “a juicio de la empresa” “una robusta salud financiera y una eficiente gestión operacional”.

En ese sentido, durante el trimestre, Latam tuvo ingresos por US\$ 3.279 millones, un aumento del 8,2% en comparación con el mismo trimestre de 2024.

De acuerdo con la empresa, este incremento se debió a que los ingresos por pasajeros se elevaron a US\$ 2.824 millones, un alza del 8,5% interanual, mientras que los negocios



JULIO CASTRO

de carga también despegaron con US\$419 millones, un 10,2% más que en el segundo trimestre del año pasado.

A su vez, Latam alcanzó un margen operacional ajustado del 12,9%, marcando el “mejor rendimiento en su historia para un segundo trimestre”, según la empresa.

Tras las mejores perspectivas, Latam precisó las proyecciones para el año completo, ajustándolas al alza nuevamente. En marzo ya había mejorado las cifras.

“Nuestros resultados del segundo trimestre

demuestran claramente la solidez operacional y financiera del grupo, así como su capacidad para desenvolverse en un entorno macroeconómico volátil e incierto”, afirmó el CFO de Latam Airlines Group, Ricardo Bottas.

Bottas agregó que “el grupo Latam mantiene un firme compromiso con la ejecución disciplinada de una estrategia de crecimiento rentable, invirtiendo de forma continua en mejoras de producto y servicio, enfocadas en iniciativas que eleven la experiencia del cliente en toda la red del grupo.”