

Cencosud: menores ganancias del segundo trimestre no logran opacar las buenas cifras del semestre

Aunque en el trimestre redujo sus utilidades un 5%, en lo que va del año los beneficios se expanden casi un 190%, hasta US\$ 209 millones. La compañía habla de un consumo aun desafiado en todos los países donde opera.

PAULINA ORTEGA

Los resultados financieros de Cencosud en el segundo trimestre del año mostraron una reducción de 5%, pasando de ganancias atribuibles a los propietarios de la controladora de \$90.795 millones (US\$97 millones) entre abril y junio del 2024 a \$86.491 millones (US\$93 millones) en igual período 2025.

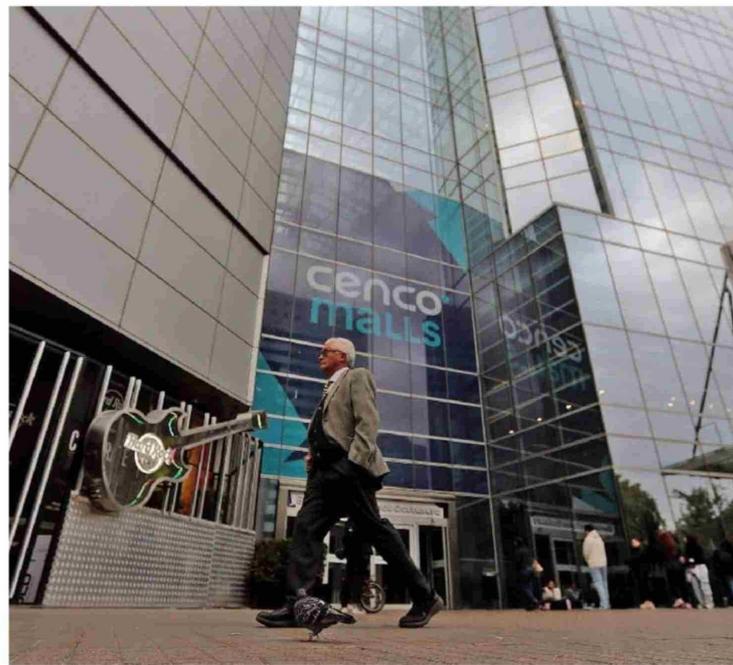
“Los resultados del trimestre fueron influenciados por efectos extraordinarios y un contexto de volatilidad e incertidumbre económica global. Al mismo tiempo, el consumo en cada uno de los países donde operamos se muestra aún desafiado. Este entorno ha generado una mayor agresividad promocional y competitiva”, dijo en una carta el CEO de Cencosud, Rodrigo Larrain.

Pero los resultados trimestrales no lograron opacar las buenas cifras semestrales. Entre enero y junio la empresa fundada por el empresario Horst Paulmann ganó un 187% más que en el mismo período del 2024. Así, pasó de utilidades de \$68.174 millones (US\$73 millones) el año pasado, a \$195.266 millones (US\$209 millones).

Las ventas de Cencosud en el trimestre se expandieron en poco más de un 5% hasta los \$4.171.343 millones, entre todas las líneas de negocio que mantiene la compañía. Excluyendo el efecto de hiperinflación en Argentina, los ingresos aumentaron 7,2%. En el semestre subieron 4% alcanzado los \$8.202.926 millones (US\$8.788 millones).

“Este desempeño fue impulsado por el crecimiento de ingresos en todas las unidades de negocios en Chile, junto con una aceleración en Colombia, que registró el mayor crecimiento en venta desde 2022”, explicó Cencosud.

En el segundo cuarto del año, el país que más incrementó sus ventas fue Argentina que subió un 29,4%, seguida de Estados Unidos con un 10,4% más que en el 2024. Respecto a este último, el CEO de Cencosud, Rodrigo Larrain apuntó que “seguimos ejecutando nuestro plan de expansión, acumulando 6 aperturas en 2025, así como nuevas aperturas proyectadas para el segundo semestre. Los resultados reflejan mayores gastos de puesta en



marcha e interrupciones en la cadena de suministro derivada de problemas en el servicio de un importante proveedor externo, situación que a la fecha se ha ido normalizando”.

Perú subió un 8%, Chile 4,4% y Colombia 0,5%. Este último “continúa mostrando mejoras significativas en sus resultados. Se concretó la venta de las estaciones de servicio y se avanzó en remodelaciones de centros comerciales, con iniciativas para capitalizar el gran potencial inmobiliario con que contamos en el país”, dijo el CEO de Cencosud.

El único mercado que disminuyó sus ingresos fue Brasil. Este país “avanza en su proceso de transformación, convencidos del potencial que representa. Fortalecimos el equipo con nuevos liderazgos y continuamos desarrollando mejoras en las propuestas de valor en tienda, empezando a recuperar tráfico y ventas. Además, obtuvimos aprobación para el traspaso de las 22 tiendas restantes de Bretas en Minas Gerais, lo que nos permite enfocar recursos en mercados más rentables”, declaró Larrain.

Al desglosar los negocios de Cencosud, se observa que en el segundo trimestre la categoría de supermercados sube casi un 7% hasta los \$3.321.308 millones (US\$3.558 millones). Este segmento tuvo mejoras en todos los países versus el 2024, excepto por Brasil y Colombia, que disminuyeron un 15% y 0,5% respectivamente.

En mejoramiento del hogar, donde opera la marca Easy, las ventas se incrementaron 6,7%, alcanzando \$394.629 millones (US\$423 millones). Este sólo está presente en Chile, Argentina y Colombia. Este último país también redujo sus ingresos en este negocio, un 3,6%. En cambio, Chile y Argentina subieron 2,8% y 12,6%, respectivamente.

En tiendas por departamento, sólo presente en Chile, aumentó un 6,4% sus ventas, totalizando \$304.067 millones (US\$326 millones) en el trimestre.

El Ebitda Ajustado llegó a \$365.820 millones en el trimestre registró una caída de 5,5% lo que se explica por el impacto contable asociado a los ajustes por hiperinflación de Argentina. Al excluir este efecto, se expande un 1,3%. ●