

Cencosud mejora en casi todas sus líneas de negocio y se beneficia de menor inflación en Argentina

El grupo de retail obtuvo ganancias por US\$114 millones en el primer trimestre, revirtiendo las pérdidas de enero a marzo de 2024. El CFO, Andrés Neely, afirmó que los buenos resultados del trimestre se debieron al mejor escenario en Argentina y una mayor rentabilidad de sus áreas de negocio.

PAULINA ORTEGA

La empresa de retail Cencosud evidenció una notoria mejora de sus resultados financieros del primer trimestre del 2025, al compararla con el mismo periodo del 2024. La firma logró pasar de pérdidas atribuibles a los propietarios de la controladora de \$22.621 millones (US\$24 millones) entre enero y marzo de 2024 a ganancias por \$108.775 millones (US\$114 millones) este año.

El CFO de Cencosud, Andrés Neely, explicó que estos resultados se debieron a una "mayor rentabilidad en la gran mayoría de sus negocios" y a una menor inflación en Argentina.

En concordancia con esto, las ventas de la compañía fundada por el recientemente fallecido Horst Paulmann, subieron 2,4% desde los \$3.938.069 millones (US\$4.132 millones) a los \$4.031.583 millones (US\$4.230 millones). "Excluyendo el efecto del ajuste por hiperinflación de Argentina, los ingresos crecieron 7,1% interanual", expuso la empresa a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

Desde la firma recalcaron que el crecimiento moderado se debe a una alta base de comparación, considerando que el año pasado fue un año bisiesto, generando un día extra de ventas.

"Esta mejora se explica principalmente por el incremento en venta de las operaciones en Chile, Estados Unidos, Argentina y Perú. Adicionalmente, destaca en este trimestre la apertura de tres tiendas en Estados Unidos y la integración de la operación de Makro en Argentina, acompañado por el crecimiento transversal de la venta online (+8,8%), Retail Media (+22,5%) y Marcas Propias (+14,3%)", explicó Cencosud.

POR PAÍSES

Al hacer un zoom en los países en los que

opera, Cencosud precisó que en Chile las ventas aumentaron un 5,6% impulsadas por "un sólido desempeño de los centros comerciales y tiendas por departamento, en un contexto de mayor actividad turística, mientras mejoramiento del hogar incrementó sus ventas impulsadas por su nueva estrategia comercial".

Argentina, por su parte, tuvo un incremento de ingresos de casi un 74% ante el mejor desempeño de marcas propias y productos importados.

En Estados Unidos, el incremento fue de 7,8% ante la operación de 9 tiendas que no se tenían en el primer trimestre del 2024. En Perú el alza fue de 1,7% por la mayor venta online. "Colombia se mantuvo estable en un entorno competitivo", expone la firma.

Brasil fue el único país donde disminuyó sus ventas. En ese país, Cencosud cerró 6 tiendas debido a un "bajo desempeño y un contexto económico desafiante".

El Ebitda ajustado de la firma de retail cerró el primer cuarto del año en \$376.117 millones (US\$395 millones), aumentando más de un 10% versus el registro del mismo periodo del año pasado. Este fue impulsado por el desempeño de Chile, pero también de Perú y Colombia.

"Al excluir el ajuste por hiperinflación, el Ebitda se contrajo 4,1% a/a, reflejando la normalización de la inflación en Argentina respecto al IT24", sostuvo la empresa.

Respecto al efecto de Argentina, Neely dijo que el país trasandino "es muy importante para Cencosud, tenemos desplegados una parte importante de nuestro negocio de supermercados, centros comerciales (...) Ya hemos logrado navegar los distintos escenarios a través de este año. La inflación se viene reduciendo y eso genera menores ajustes contables en nuestros resultados y nos permite tener cifras mucho más claras y nítidas para el mercado".