

Cencosud sigue mejorando sus resultados y duplica ganancias en el tercer trimestre

La compañía informó que sus utilidades subieron 95,2% en julio-septiembre frente a igual período de 2023, al totalizar \$88.384 millones (US\$95 millones).

PATRICIA SAN JUAN

El *holding* de *retail* Cencosud, fundado por Horst Paulmann, mejoró resultados en el tercer trimestre. La compañía informó que sus ganancias subieron 95,2% en el tercer trimestre frente a igual período de 2023 al totalizar \$88.384 millones (US\$95 millones).

La compañía dijo que los resultados se vieron impulsados por el desarrollo de sus marcas propias, categoría que aumentó sus ingresos en 14% interanual, y el incremento en ventas por sobre inflación en Estados Unidos.

Asimismo, dijo, contribuyeron a estos resultados los negocios asociados al ecosistema *retail*, destacando el crecimiento de las ventas *online*, el alza de un 55% de los clientes suscritos a sus programas de fidelidad Prime y el aumento de 49,1% de las ventas de Cencosud Media, su plataforma tecnológica de publicidad para proveedores.

Con los resultados del tercer trimestre, Cencosud acumuló ganancias por \$197.560 millones en los primeros nueve meses del año, superiores en 7,5% a las del año anterior.

VENTAS

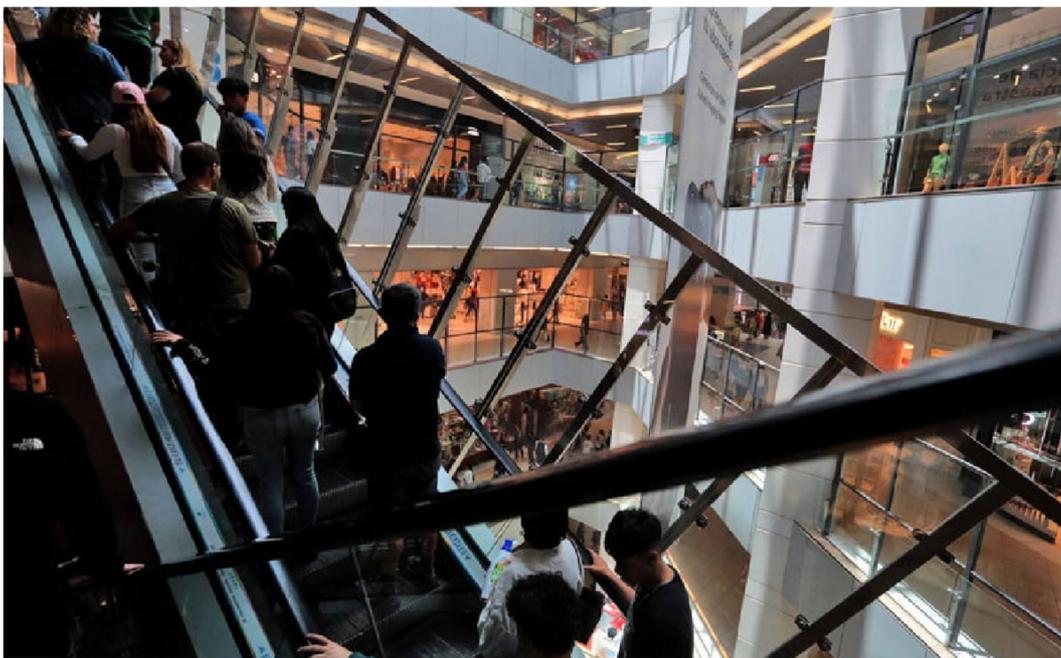
Los ingresos llegaron a \$3.770.679 millones (US\$4.049 millones) en el tercer trimestre, lo que representó un descenso de 1,4% en comparación con igual lapso de 2023, explicado por los ajustes exigidos por la norma contable NIC 29 sobre hiperinflación de Argentina.

No obstante, indicó la empresa, si se excluye el ajuste por hiperinflación en Argentina, los ingresos anotaron una expansión de 4,1% en términos interanuales.

Este resultado se produce en un contexto favorable en Chile, donde todas las unidades de negocio reportaron crecimiento, impulsado por una recuperación parcial del consumo y un mayor flujo de turistas, dijo Cencosud.

“Este trimestre, seguimos avanzando decididamente en el fortalecimiento de nuestra posición competitiva en los distintos mercados, con la mirada puesta en el servicio y experiencia de nuestros clientes, la innovación, el crecimiento y rentabilidad”, señaló el gerente general de Cencosud, Rodrigo Larraín.

En el tercer trimestre, Chile aumentó sus



ingresos en todas las unidades de negocio frente a igual período del año anterior, incluido Mejoramiento del Hogar, que venía reportando caídas interanuales por nueve trimestres consecutivos. El segmento de supermercados en Chile, en tanto, destacó con un crecimiento del 3,8% en sus ingresos, atribuido principalmente al crecimiento de las ventas del canal *online* y a un incremento de suscriptores del programa Jumbo Prime. El canal físico, por su parte, mostró resiliencia, a pesar de la desaceleración en la inflación de alimentos, dijo la empresa.

DESEMPEÑO REGIONAL

En cuanto al comportamiento en los otros mercados de la región Cencosud dijo que ha mantenido un crecimiento sostenido a pesar de enfrentar un entorno de consumo moderado en Brasil y Colombia. En Argentina, afirmó que ha logrado reducir la brecha entre la inflación interanual y el crecimiento de ingresos, además de aumentar su participación de mercado en supermercados en

21 puntos base. Mientras que en Perú la rentabilidad también ha mejorado.

“A pesar del contexto económico que enfrentamos en los distintos países, seguimos muy entusiasmados y enfocados en las oportunidades que vemos en los diversos mercados. Estamos refinando nuestros planes e iniciativas estratégicas para acelerar nuestro crecimiento y rentabilidad, optimizar el uso de capital y generar las capacidades y ecosistema que nos permitan seguir liderando e innovando en la industria, contando siempre con la lealtad y preferencia de nuestros clientes”, indicó Larraín.

Los cambios de política económica que ha sufrido Argentina, el segundo país donde las empresas de Cencosud han estado más tiempo después de Chile, tras la llegada al poder de Javier Milei le han traído dividendos a la compañía. Sin referirse directamente a las medidas del gobierno, el gerente de Administración y Finanzas, Andrés Neely, dijo en una conferencia de prensa que han visto “una leve recuperación del consumo y el co-

mercio en Argentina en el tercer trimestre, con dos meses en que la actividad económica ha venido creciendo respecto a los períodos anteriores, lo que reafirma nuestro optimismo sobre Argentina en el largo plazo”.

La compañía no quiso referirse a los impactos que podría generar el resultado de la elección en Estados Unidos en su operación allá, donde posee la cadena de supermercados The Fresh Market, que anunció hace dos días la apertura de dos nuevas tiendas. Sin embargo, explicaron que en ese país han estado creciendo en *e-commerce* a un ritmo del 35%, han seguido reportando ingresos por sobre la inflación y, si se excluyera el impacto de los huracanes que han golpeado las costas del país este año, el margen Ebitda de su operación allá hubiese sido de más del 9%.

Cencosud tiene operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Perú, Colombia y Estados Unidos, y desarrolla líneas de negocios, tales como supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros. ●