



Cencosud revierte pérdidas del primer trimestre, pero no logra igualar resultados de 2023

Si bien cerró el primer semestre con números positivos, el holding de retail aún experimenta afectación en sus resultados por el impacto de la inflación en Argentina.

PAULINA ORTEGA

–Cencosud logró revertir las pérdidas de los primeros tres meses del año, obteniendo ganancias de \$90.764 millones (US\$96 millones) en el período. Las utilidades registradas entre abril y junio equivalen a un incremento de casi un 87% versus los registros del mismo trimestre del 2023, cuando sumó \$48.648 millones (US\$52 millones).

A junio del 2024 el holding fundado por Horst Paulmann totalizó utilidades por \$68.174 millones (US\$72 millones) según lo reportado a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). Pese a esto, no logró repuntar lo suficiente como para alcanzar el nivel de ganancias del año pasado.

En concreto, las utilidades de la primera mitad del año son un 38% inferiores a las del mismo periodo del año pasado, cuando sumaron \$109.015 millones (US\$115 millones).

El gerente general, Rodrigo Larraín expresó que “en un entorno en que la actividad promocional ha tomado relevancia, producto del contexto económico desafiante, hemos logrado defender, e incluso mejorar nuestros márgenes reportados”.

“Este resultado fue impulsado por la fortaleza del negocio de supermercados, el aumento en la participación de mercado de esta misma unidad de negocio en Argentina, el incremento en la penetración de ventas online –la cuales llegan a US\$414 millones en el periodo– y el alza de 17% en las ventas de marcas propias, llegando a US\$660 millones”, explicaron a través de un comunicado.

A su vez, los ingresos de Cencosud aumen-

taron tanto trimestral como semestralmente versus el año pasado. En los últimos tres meses, llegaron a \$3.962.806 millones (US\$4.196 millones) en actividades ordinarias, subiendo un 10%. En el semestre, el grupo sumó ingresos por \$7.900.876 millones (US\$8.367 millones), 11% más.

Pese a esto, su Ebitda (una medida de su flujo operacional) disminuyó un 2,7% interanual hasta los US\$395 millones, debido a la menor contribución de las operaciones en Argentina, compensado por un aumento de la rentabilidad en Chile y Perú. Con el ajuste por la hiperinflación trasandina, el Ebitda habría subido un 11,2%.

Justamente respecto a Argentina, en Cencosud aseguraron que el entorno macroeconómico ha ido mejorando. Pese a que el contexto sigue desafiante, especialmente en el consumo de productos discrecionales (al contrario de Chile), exhiben optimismo.

En Colombia, según detallaron, el escenario también es desafiante, con una desaceleración del consumo que viene desde hace tiempo. A raíz de esto, Cencosud ha optado por achicar sus tiendas y subarrendar espacios con el fin de generar ingresos de terceros.

Mientras, los resultados de sus operaciones en Estados Unidos se han visto favorecidos por la depreciación del peso chileno, dado que sus ventas en dólares son convertidas a moneda nacional. En el país norteamericano, la empresa está invirtiendo en nuevas tiendas, como un The Fresh Market que abrió en Florida. Además, inauguró otras 5 tiendas en Chile y Argentina. 