



Ganancias de Falabella suben más de 20% a marzo y se declaran preparados para enfrentar el entorno geopolítico

El grupo acumula 10 trimestres incrementando sus utilidades, luego de un difícil escenario financiero. El gerente general de la compañía afirmó: “Estamos preparados para enfrentar un entorno geopolítico marcado por mayores niveles de incertidumbre y consumo desafiado”.

PAULINA ORTEGA

Después de un año histórico para Falabella, el primer trimestre mostró nuevamente una mejora en este 2026. La firma de retail incrementó sus ganancias en un 22,3% entre enero y marzo de este año, al pasar de utilidades de \$192.007 millones (US\$207 millones) a \$234.758 millones (US\$253 millones). Así, acumula 10 trimestres incrementando sus ganancias, luego de un difícil escenario financiero.

El gerente general de Grupo Falabella, Alejandro González, señaló que “estos resultados dan cuenta de la resiliencia de nuestra estrategia y de la capacidad de ejecución de nuestros equipos. En un trimestre más exigente para distintos sectores, logramos mantener el foco, adaptarnos y avanzar en nuestras prioridades, lo que nos permitió sostener el desempeño y seguir fortaleciendo nuestra posición como compañía”.

Esto, a pesar de un contexto mundial que desafía el consumo y el comercio ante el

alza de costos logísticos. “Estamos preparados para enfrentar un entorno geopolítico marcado por mayores niveles de incertidumbre y consumo desafiado. Continuaremos ejecutando nuestra estrategia con disciplina, impulsando un plan de inversión con visión de largo plazo y foco en aumentar la flexibilidad operativa y logística, manteniendo una sólida disciplina financiera”, sostuvo Alejandro González.

El ebitda (resultados antes de impuestos, intereses, reajustes y fluctuaciones de cambio, depreciaciones, amortizaciones), creció un 15% hasta los \$541.256 millones (US\$584 millones).

Los ingresos de Falabella se expandieron casi un 7% en el periodo, saltando desde los \$2.653.179 millones (US\$ 2.861 millones) a los \$2.766.026 millones (US\$ 2.982 millones). Estos fueron impulsado por todos los negocios del grupo.

Al desglosar el desempeño por grupo, se observa que Sodimac fue el que menos

incrementó sus ingresos en el periodo, al subir solo un 2% “en un entorno aún desafiante para el sector de la construcción”, explica Falabella. En Chile las ventas fueron impulsadas por el cliente retail con mayor frecuencia de compra, que contrarrestó una caída en el segmento de empresas. En Perú el comportamiento el segmento corporativo fue positivo, con un alza de 17%. A su vez, también se observó un crecimiento del cliente retail en un 12%.

Falabella Retail, por su parte, tuvo un crecimiento de 7,6% en los ingresos, impulsado principalmente por Perú y Colombia que subieron sus ventas en un 20% y 17% respectivamente. Chile se mantuvo estable con una variación positiva de apenas 0,2%.

El segmento de supermercados, Tottus, tuvo un alza de sus ingresos de 9,1%, con incrementos tanto en Chile como en Perú, de 7,4% y 10,4% respectivamente.

Banco Falabella, en tanto, tuvo un crecimiento más alto de sus ingresos, alcanzan-

do un 21,4% más. En Chile la cartera creció 18,2% gracias a aumento de saldos vistas y menores tasas que permitió aumentar los ingresos netos por intereses y reajustes. En Perú la cartera subió un 7%, pero “debido a la mayor liquidez en el mercado hubo una caída de 0,2% en los ingresos por intereses y reajustes debido al pago anticipado de las cuotas de tarjetas de crédito”, explica.

MALLPLAZA

La filial de centros comerciales de Falabella, Mallplaza, logró consolidar un alza de sus utilidades en un 20,5%, desde \$70.512 millones (US\$ 76 millones) hasta los \$84.988 millones (US\$92 millones) en el primer trimestre del 2026. “Los resultados presentados demuestran la capacidad de la compañía de crecer en un contexto global desafiante”, expresó la firma.

De acuerdo al análisis de la compañía, esto se explica “por mayores ingresos por arriendo debido a reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, sumado a mayores ingresos parking. Esto sumado a menor costo de ventas por \$2.652 millones, relacionados a mayor recupero de gastos comunes”, explicó al empresa en su análisis.

Los ingresos de Mallplaza subieron un 6% en el primer cuarto del año, desde los \$156.045 millones (US\$168 millones), hasta los \$165.469 millones (US\$178 millones), ante factores mencionados anteriormente.

En tanto, el ebitda registró un alza de 5,2%, equivalente a \$6.414 millones (US\$7 millones). Así, pasó de \$123.847 millones (US\$134 millones) a \$130.261 millones (US\$141 millones).

En sus 37 centros urbanos recibió más de 95,8 millones de visitas, con un crecimiento en SSR (Same Store Rent) del 5,1%.

Mallplaza destacó los avances en la ejecución de su plan de inversión de más US\$600 millones. “Ya hemos avanzado en la ejecución de más de 50% comprometidos en nuestro plan de inversión, con obras que ya iniciaron o están próximos a iniciar en Mallplaza Trébol, Mallplaza Oeste, Mallplaza Norte, Mallplaza Trujillo y Mallplaza Piura. Estas expansiones tienen como objetivo fortalecer la propuesta de valor de cada activo, asegurando que evolucionen y se adapten a las nuevas necesidades de nuestros clientes”, destacó Pablo Pulido, Gerente General de Mallplaza.

Respecto al contexto internacional, y una eventual disminución del consumo, Derek Schwietzer, CFO de Mallplaza, aseguró estar “muy bien preparados para cualquier escenario de incertidumbre. Tenemos un balance sólido, un apalancamiento de 2,3 veces sobre el ebitda, un flujo de caja estable, previsible y se se ajusta por inflación, porque los contratos están en UF en Chile, pero también se ajustan por inflación en los otros países (...) Estamos siempre muy atentos a todo lo que está pasando, pero igual bien preparados para este escenario que se viene”, dijo. ●