

Fecha: 15-01-2026
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general

Pág.: 7
Cm2: 525,3
VPE: \$ 4.654.264

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

Título: Cencosud invertirá US\$ 600 millones en 2026 con foco en crecer: abrirá 20 nuevas tiendas

Cencosud invertirá US\$ 600 millones en 2026 con foco en crecer: abrirá 20 nuevas tiendas

■ Para este año, la compañía proyectó ingresos consolidados por US\$ 18.413 millones.

POR R. MARTÍNEZ Y M. BAEZA

Cencosud presentó durante el Cenco Day este miércoles en Buenos Aires sus perspectivas de negocio globales y anunció un plan de inversiones cercano a US\$ 600 millones para 2026, un monto similar a 2025, con foco en nuevas tiendas, renovaciones y desarrollos inmobiliarios.

Para este año, la compañía proyecta US\$ 18.413 millones en ingresos consolidados y un Ebitda ajustado de US\$ 1.815 millones, con márgenes de doble dígito en Chile, Perú y Estados Unidos, impulsados por mejoras operacionales y expansión en todos sus mercados.

"El 70% del Capex se destinará a iniciativas de crecimiento, principalmente aperturas de nuevas tiendas, renovaciones y expansiones de centros comerciales, además de desarrollos inmobiliarios en terrenos disponibles", dijo Cencosud en un comunicado.

El anuncio es muy parecido al que se realizó en 2025, año en que el retailer de los Paulmann presentó un plan de inversiones por US\$ 600 millones, con énfasis en aperturas y remodelaciones de tiendas, ampliaciones de centros comerciales, proyectos digitales y nuevas capacidades logísticas.

Nuevas tiendas

Durante 2026, la compañía espera abrir 20 nuevas tiendas en

diversos formatos, agregando más de 42.000 metros cuadrados de sala de ventas, destacando 17 supermercados, siete de los cuales serán tiendas The Fresh Market, en Estados Unidos. El grupo completó la adquisición del 100% del supermercado premium norteamericano durante el tercer trimestre del año pasado en una operación valorada en US\$ 295 millones.

Asimismo, continuará el avance del plan de desarrollo y expansión de centros comerciales, que agregarán más de 40.000 metros cuadrados de GLA (sigla en inglés que significa Superficie Bruta Alquilable) durante el 2026.

El resto del Capex se enfocará en fortalecer el ecosistema retail, acelerar la transformación digital, expandir el e-commerce y el negocio de retail media, y robustecerá las capacidades logísticas y operativas para generar valor sostenible a largo plazo, detalló el buque emblema de la familia Paulmann.

"Estas inversiones nos permitirán acelerar nuestro crecimiento orgánico, seguir fortaleciendo la experiencia del cliente y consolidando aún más la propuesta de valor de Cencosud en cada uno de los mercados donde operamos", dijo el CEO de Cencosud, Rodrigo Larraín, quien añadió que "con este plan reafirmamos nuestro propósito de servir de forma extraordinaria en cada momento, nuestro com-



RODRIGO LARRAÍN
CEO DE CENCOSUD

"Estas inversiones nos permitirán acelerar nuestro crecimiento orgánico, seguir fortaleciendo la experiencia del cliente y consolidando aún más la propuesta de valor de Cencosud"

promiso de innovar y generar valor sostenible para nuestros clientes, colaboradores e inversionistas y nuestra mirada optimista de las oportunidades futuras".

La apuesta en cada país

La cadena opera en seis países, con más de 115 mil trabajadores, 1.446 tiendas de retail y más de 3,5 millones de m² de superficie de ventas.

El país que más aporta a los ingresos de Cencosud es Chile, con el 44%, y luego le sigue Argentina, con el 20,1%. Más atrás están Estados Unidos, con un 12,6%, y Brasil, con un 9,4%, según cifras a septiembre de 2025. Perú significa el 8% de la venta y Colombia, el 5,9%.

En la presentación de Rodrigo Larraín en Buenos Aires, el ejecutivo detalló que, de cara al 2030,

se enfocarán en tener crecimiento orgánico en Estados Unidos, Perú y Chile, en tanto que aportarán por un "fortalecimiento del negocio en Colombia, Brasil y Argentina".

La firma también apuesta a un crecimiento de Cenco Malls, su negocio de centros comerciales, así como la optimización del mix de formatos en los distintos países en que operan.

A nivel de grupo, las prioridades estarán puestas en la expansión de las marcas propias en todos los mercados, crecimiento del comercio electrónico y enfoque en la rentabilidad, así como expansión de las capacidades de distribución y logística.

El retailer también acelerará la incorporación de tecnología e IA, según se detalla en la exposición del CEO de Cencosud.