



La filial de malls de Cencosud sube ganancias en 55% a marzo

Los ingresos de Cenco Malls crecieron un 5%, impulsados por el desempeño en Perú y Colombia con alzas de 18% y 12% respectivamente. En Chile, el incremento fue de 5%.

PAULINA ORTEGA

La filial de centros comerciales de Cencosud, Cenco Malls, experimentó un alza de sus utilidades en el primer trimestre del año. La compañía subió sus ganancias un 55% desde los \$60.429 millones (US\$65 millones) en 2025 a los \$93.406 millones (US\$100 millones).

Los ingresos de la cadena subieron casi un 5% en el periodo, pasando de \$90.273 millones (US\$97 millones) a \$94.592 millones (US\$102 millones) entre enero y marzo del 2026. En estos, los que más impulsan el crecimiento son Perú y Colombia con alzas de 18% y 12% respectivamente, mientras que Chile sólo creció 4,4%.

Cenco Malls explicó que este crecimiento de los ingresos estuvo explicado "por el crecimiento del arriendo fijo, respaldado principalmente por la incorporación y comercialización de superficies entregadas durante el último año en los tres países donde opera la Compañía, junto con una mayor ocupación de oficinas en la Gran Torre Costanera. El arriendo variable mostró una menor contribución, reflejando principalmente menor gasto de turistas extranjeros y una alta base de comparación en Chile".

La Superficie Bruta Arrendable (GLA) aumentó en un 5,9%, equivalente a más de 80.000 m2. En las torres de oficinas, en un año logró incorporar 25 mil m2, con lo que los ingresos se incrementaron un 37,4%, a pesar de la disminución de la ocupación de 91,4% a 82,6%.

El gerente general de la compañía, Sebastián Bellocchio, destacó que "en un

entorno global desafiante, nuestro negocio de centros comerciales mostró resiliencia, con crecimiento en visitas en los tres países donde operamos, reflejando la solidez de nuestros activos y nuestra atractiva propuesta comercial".

Las visitas a los activos de la compañía se incrementaron 5,1%, llegando a 34,9 millones de personas. Por su parte, la ocupación de los locales comerciales disminuyó 123 puntos bases, llegando a 97%. Este indicador cayó en los tres países en los que la cadena tiene presencia: Chile (24 bps), Perú (832 bps) y Colombia (698 bps).

Desde Cenco Malls explicaron que esto se debió a "proyectos nuevos que venimos desarrollando y que los mostramos como área arrendable, pero todavía no están comercializados. Van a ir comercializándose durante los próximos trimestres".

Cenco Malls mejoró en un 3,7% su ebitda ajustado (resultados antes de impuestos, intereses, reajustes y fluctuaciones de cambio, depreciaciones, amortizaciones), alcanzando \$84.367 millones (US\$91 millones). En Colombia fue donde hubo un crecimiento más grande de este indicador, al expandirse 61% por el mayor nivel de ingresos y una reducción en costos, mientras que en Chile el alza fue de apenas 3,7%.

En Perú, en tanto, el ebitda ajustado se contrajo 7,2% "por un efecto desfavorable por provisión de incobrables, junto con un incremento en gastos comunes asociados a la incorporación de nuevas superficies en Cenco La Molina", dijo la firma. ●