
Modaes

Empresa

2017, el año en que Falabella consolidó su reinado en Latinoamérica con nuevas aperturas

La compañía chilena abrió en el último año su tienda departamental número 45 en su mercado local y la número 25 en Colombia.

María Bertero
8 dic 2017 - 00:00

2017, el año en que Falabella consolidó su reinado en Latinoamérica con nuevas aperturas

Falabella se apoya en sus tiendas departamentales para extender su red comercial en Latinoamérica. En 2017, el gigante chileno del retail puso en marcha nuevos almacenes en distintos mercados de Sudamérica, consolidando su corona como mayor grupo de tiendas por departamento de la región.

Si bien por facturación Cencosud le gana la carrera a Falabella, la compañía de la familia Solari ha sabido sacar partido de su negocio de tiendas por departamento, con una red comercial total de 111 establecimientos bajo este formato en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

En el último año, **Falabella abrió las puertas de su tienda número 45 en Chile**, ubicada en el centro comercial Mall Plaza los Dominicos, en Santiago. El nuevo establecimiento de la compañía cuenta con 11.800 metros cuadrados de superficie.

Falabella opera con un total de 111 tiendas por departamento en cuatro mercados sudamericanos

Modaes

Otra apertura destacable que realizó Falabella en 2017 fue la de su tienda número 25 en Colombia. En junio, la compañía puso en marcha un establecimiento de 9.600 metros cuadrados de superficie en el centro comercial Multiplaza, en Bogotá.

A cierre del tercer trimestre de su ejercicio, Falabella operaba con 26 tiendas por departamento en Colombia, que se ha convertido en el tercer mercado para el grupo por número de establecimientos, detrás de Perú, donde cuenta con 29 grandes almacenes.

Además de consolidar su red de tiendas, Falabella también unió fuerzas con nuevas marcas en 2017 para ampliar su oferta de moda. En septiembre, **la compañía chilena llevó Karl Lagerfeld a Latinoamérica.**

La empresa del diseñador alemán lanzó una colección cápsula de ropa y accesorios para Falabella, que se comenzó a comercializar de manera gradual en Chile, Colombia, Perú y Argentina.

En 2017, Falabella sumó a su oferta de moda a Karl Lagerfeld y Aldo en Argentina

Otra compañía internacional que se apoyó en Falabella para extender su presencia en Latinoamérica fue Aldo. El grupo canadiense de calzado comenzó a operar en las tiendas por departamento que la empresa tiene en Argentina.

A pesar del crecimiento que mantuvo Falabella a lo largo del año, la compañía tropezó en el tercer trimestre de 2017. Entre julio y septiembre, el beneficio de la empresa de tiendas departamentales se desplomó un 59,4%, hasta 85.341 millones de pesos chilenos (135 millones de dólares).

La compañía chilena atribuyó la caída a la disolución de las operaciones de la sociedad conjunta de Mall Plaza en Perú, que se llevó a cabo en el tercer trimestre de 2016. **En el acumulado del año, el grupo chileno anotó una cifra de negocio de 6.453.678 millones de pesos (10.223,6 millones de dólares), un 3,8% más** que en los nueve primeros meses de 2016. El beneficio, en cambio, evolucionó a la baja, con una caída del 23,7%, hasta 328.956 millones de pesos (521 millones de dólares) entre enero y septiembre.

Retos para 2018

A cierre de los nueve primeros meses de su ejercicio, Falabella acumulaba una caída

Modaes

del 23,7% de sus utilidades netas. En el último cuarto de 2017, la compañía deberá revertir el mal desempeño del tercer trimestre para encarar el 2018 al alza.

Sobre la mesa Falabella tiene su inminente desembarco en México, su talón de Aquiles en los últimos años. Entrar en el territorio azteca, controlado principalmente por Liverpool, ha sido uno de los principales desafíos para la empresa chilena, que tuvo que atrasar hasta dos veces su llegada al país norteamericano.

En 2016 Falabella anunció que comenzará a operar en México con Sodimac, su cadena de tiendas para la mejora del hogar. Para entrar en el país, la compañía chilena se alió con la empresa local Soriana, la segunda cadena de supermercados más grande del mercado mexicano.

Falabella desembarcará en México en 2018 con su cadena de tiendas de mejoramiento para el hogar

Entre la empresa mexicana y Falabella acordaron una inversión inicial de 600 millones de dólares para los primeros cinco años de operaciones del grupo chileno en México, con el fin de poner en marcha veinte establecimientos.

Finalmente, el grupo chileno hará su entrada en el mercado mexicano el próximo año. **El pasado octubre, Falabella concretó la compra del 50% de las acciones de la empresa de negocios financieros de Soriana.** La compañía desembolsó 643 millones de pesos mexicanos (33,6 millones de dólares) para comenzar a emitir tarjetas de crédito en el mercado azteca.