Modaes

Empresa

Falabella, entre la crisis argentina y la divisa en un trimestre débil en ventas y beneficio

El gigante chileno pasa examen a sus cuentas de los primeros tres meses, que suelen ser los de menor facturación y de utilidad más baja.

María Bertero
10 may 2019 - 00:00

Image not found or type unknown Falabella entre la crisis argentina y la divisa en un trimestre débil en ventas y beneficio

Falabella, a examen. El gigante chileno de tiendas por departamento se enfrenta a los resultados del primer trimestre de 2019, en un contexto complejo para los retailers chilenos, especialmente para la compañía ligada a la familia Solari, que tiene operaciones en Argentina y Brasil, países que no atraviesan momentos de bonanza.

Los primeros tres meses del ejercicio no suelen ser los mejores para Falabella. De hecho, el primer trimestre suele ser el segundo de menor crecimiento para el retailer chileno y uno de los periodos con el beneficio más débil. La compañía de tiendas departamentales inició 2018 con su crecimiento más débil de los últimos tres años, al crecer sólo un 2,8%.

Esta vez, Falabella se enfrenta a un trimestre con diversos cambios internos y externos. **La crisis de Argentina y los vaivenes de la economía brasileña podrían impactar en los ingresos del grupo**, así como también el efecto cambiario, ya que el grupo chileno opera en cinco mercados internacionales. La compañía ya había acusado en otras ocasiones a como el menor volumen de turistas argentinos en Chile afectó su cifra de negocio.

https://www.modaes.com/empresa/falabella-entre-la-crisis-argentina-y-la-divisa-en-un-trimestre-debil-en-ventas-y-beneficio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Igual que su rival mexicano Liverpool, **Falabella podría atribuir una posible caída o estancamiento de sus ventas al efecto calendario**, ya que la Semana Santa de 2019 fue un mes más tarde que el año. Además, el grupo se encuentra remodelando algunas de sus tiendas departamentales, como el caso de la ciudad colombiana de Cali, donde cerró dos establecimientos para centrarse sólo en uno. Los cierres también se trasladaron a Argentina, donde puso punto y final a una departamental de Buenos Aires.

El primer trimestre del ejercicio también suele ser el de la utilidad más débil de Falabella**. En los últimos tres años, el grupo situó su beneficio neto por debajo de los 115.000 millones de pesos chilenos (167,8 millones de dólares)** en los primeros tres meses. Dicha cifra fue superada sólo en 2017, cuando anotó un resultado de 115.664 millones de pesos (168,7 millones de dólares), siendo también el primer trimestre en que la compañía elevó su utilidad, con un avance del 11%. **En cambio, en el mismo periodo de 2016 y 2018, el beneficio de Falabella se situó a la baja**, con descensos del 1,67% y 1,94%, respectivamente.

Pero además de enfrentarse a un trimestre flojo, **el gigante chileno pondrá a prueba su rentabilidad en 2019**, tras finalizar 2018 con cuatro trimestres con su utilidad a la baja y cerrando el ejercicio con una caída del 6,1%.

Falabella pondrá a prueba su rentabilidad, tras cerrar el último ejercicio con un descenso del 6,1% de su utilidad

Las tiendas por departamento, el negocio estrella del grupo, tampoco cerraron un buen ejercicio, después de tropezar un 0,6%, hasta 2.774,5 millones de pesos chilenos (4.273 millones de dólares). En ese entonces, **la compañía atribuyó el mal desempeño del negocio en su mercado local y en Argentina,** mientras que siguió creciendo en Colombia y Perú.

Falabella está centrando sus esfuerzos en mejorar su estrategia omnicanal y ya advirtió que hará más inversiones en su red logística y en sus plataformas de ecommerce, así como apuntalar el negocio de Linio, que compró el año pasado.

En lo que va de 2019, Falabella ya comenzó a mover fichas. El grupo lanzó una nueva imagen corporativa

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

y suprimió el *naming* Saci Falabella, para concentrarse sólo en el apellido de su fundador. Además, **la empresa capitaneada por Gastón Bottazzini vendió su negocio de Viajes Falabella a la plataforma Despegar**. La compañía chilena celebra este año 130 años de trayectoria y se mantiene como el mayor grupo de tiendas por departamento de Latinoamérica y el séptimo en el mundo.

https://www.modaes.com/empresa/falabella-entre-la-crisis-argentina-y-la-divisa-en-un-trimestre-debil-en-ventas-y-beneficio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.