

Modaes

Empresa

Falabella gana un 6,1% menos en 2018 pese a elevar sus ventas un 3,4%

El grupo de tiendas departamentales registró unas utilidades netas de 478.468 millones de pesos chilenos (736 millones de dólares).

Modaes
27 feb 2019 - 09:21

Falabella gana un 6,1% menos en 2018 pese a elevar sus ventas un 3,4%

Falabella cierra otro año con un sabor agridulce. El gigante chileno de las tiendas departamentales ha encogido un 6,1% sus ganancias en 2018, pese a haber incrementado sus ventas un 3,4%.

La empresa facturó 8.936.419 millones de pesos chilenos (13.745 millones de dólares), frente a los 9.236.259 millones de pesos (14.201 millones de dólares) del ejercicio anterior. **Las utilidades, por su parte, se situaron en 478.468 millones de pesos chilenos (736 millones de dólares).**

El negocio de tiendas departamentales se vio impactado por los tipos de cambio en la mayoría de mercados en los que opera. De hecho, **descontando el efecto divisa, las ventas del grupo sólo se redujeron en las tiendas de Chile, con una caída del 0,6%.**

Falabella incrementó sus ventas online un 26%, hasta 728 millones de dólares

En cambio, **en Perú, su segundo mayor mercado, Falabella incrementó sus ventas en las tiendas por departamento un 4,2%**, mientras que en Colombia las disparó un 12,7%.

Argentina y Brasil fueron los dos mercados que peor evolucionaron. **En Argentina, la facturación de las tiendas departamentales se desplomó un 24,3%**, mientras que en

Modaes

Brasil, donde únicamente opera con tiendas de mejoramiento del hogar, la caída fue del 6,2%.

En total, **Falabella operaba con 504 tiendas (incluyendo supermercados) y 43 centros comerciales** a cierre del ejercicio. **Las ventas online fueron de nuevo el motor del crecimiento del grupo, con un alza del 26,4%**, hasta 473.189 millones de pesos (728 millones de dólares).

“Continuamos trabajando en la construcción de un ecosistema digital y físico, potenciando capacidades transversales de las distintas unidades de negocio. Inauguramos el centro de distribución omnicanal en Chile; comenzamos a operar puntos de *click&collect* cruzados, donde se puede recoger pedidos realizados en cualquiera de los formatos; fortalecimos la presencia física con la apertura de cinco tiendas; y concretamos la integración de CMR Falabella con Banco Falabella en Chile e incorporamos procesos 100% digitales”, señaló el gerente general corporativo de la compañía, Gastón Bottazzini.

La omnicanalidad ha sido uno de los pilares de la estrategia de Falabella en el último ejercicio. En noviembre, la empresa puso en marcha un nuevo centro de distribución omnicanal en Santiago de Chile que supuso una inversión de más de cien millones de dólares y que servirá tanto a las tiendas como al canal online.

En el último trimestre, Falabella puso en marcha una nueva tienda departamental, ubicada en Santiago de Chile y con una superficie de 6.700 metros cuadrados.

El gigante de la distribución se encuentra ahora en el inicio de su plan de inversión hasta 2022, con el que desembolsará 4.200 millones de dólares, tal y como avanzó en enero.

El 37% del capital irá destinado a la optimización y desarrollo de tecnologías de la información y logística, incluida la expansión de Linio; el 34%, a la consolidación regional de todas las unidades de negocio y la apertura de cinco centros comerciales, y el 29% restante se invertirá en la red de tiendas ya existentes.