

Empresa

## Falabella recupera terreno en el 'brick': sus departamentales crecen un 3,7% en el segundo trimestre

El alza hubiera sido mayor de no ser por el fuerte impacto de las divisas en Argentina, que creció a doble dígito a tipos de cambio constante pero cayó un 14,6% al cambio a pesos chilenos.

I. P. Gestal  
29 ago 2018 - 00:00

Falabella recupera terreno en el 'brick': sus departamentales crecen un 3,7% en el segu

El *brick* de Falabella saca pecho de nuevo. Pese a su decidida apuesta por el online y los rumores de una crisis del modelo que no termina de llegar a Latinoamérica, las tiendas departamentales del gigante chileno han vuelto a acelerar. Tras una pírrica subida del 0,8% entre enero y marzo, el canal ha pisado el acelerador con una subida de casi el 4% en el segundo trimestre.

**En el acumulado semestral, las tiendas departamentales de Falabella crecieron un 2,4%, hasta 1.310.210 millones de pesos** (1.968 millones de dólares). El acelerón del segundo trimestre logró compensar en parte la moderada subida del primero. Por mercados, las ventas se elevaron un 2,5% en Chile, un 4,4% en Perú y un 8% en Colombia, mientras que en Argentina se redujeron un 7,7% en la primera mitad del año.

Entre abril y junio, **esta línea de negocio reportó a Falabella 705.546 millones de pesos chilenos** (1.068,25 millones de dólares), un 3,7% más que en el mismo periodo del año anterior. **El alza hubiera sido mayor de no ser por el fuerte impacto que tuvo en el grupo la devaluación del peso argentino.**

Las ventas en las departamentales de Falabella en el país austral se dispararon un 38,7% a tipos de cambio constantes, pero se desplomaron un 14,6% por el efecto divisa, hasta 73.718 millones de pesos (111,6 millones de dólares). Fue el único de los

# Modaes

cuatro mercados donde el grupo opera con departamentales que redujo sus ventas. Con todo, **Argentina se mantiene como la región más rentable para Falabella**, con unas ventas de 1,3 millones de pesos por metro cuadrado, por delante de las 1,2 millones de Chile.

En cambio, **la mayor alza la registró Colombia**, que es el mercado menos rentable por metro cuadrado. **Las departamentales de Falabella en el país crecieron un 12,7%** en el segundo trimestre, hasta 93.143 millones de pesos (141 millones de euros), lo que supone 532.765 pesos (807 dólares) por metro cuadrado. Gracias a este avance y a la caída de Argentina, Colombia se colocó como el tercer mayor mercado de Falabella en este canal.

**El número uno continúa siendo Chile, su mercado local, con una facturación de 381.352 millones de pesos** (577 millones de dólares), un 5,4% más. A mismo ritmo creció Perú, donde Falabella generó 157.333 millones de pesos (238,2 millones de dólares) en sus tiendas por departamento.

El ranking es similar descontando las nuevas aperturas. Argentina registró el mayor alza por superficie comprable, con un empuje del 36,7%, seguida de Colombia, con un 11,9% y Perú, con el 8,4%. En Chile, en cambio, el crecimiento orgánico fue de sólo el 0,2%.

A cierre del segundo trimestre, **Falabella contaba con 112 tiendas departamentales**: 46 en Chile, 29 en Perú, 26 en Colombia y once en Argentina. Durante el último año, el grupo puso en marcha dos nuevos establecimientos en Chile.

Pese a la buena evolución, ayer Credit Suisse advirtió que las ventas online podrían “canibalizar” las tiendas físicas porque “es difícil diferenciar si el comercio electrónico está contribuyendo a su crecimiento”.

## **Apuesta por el online**

A diferencia de sus rivales estadounidenses, Falabella sigue apostando firmemente por el ladrillo mientras acelera su ofensiva en la Red. En el último semestre, la compañía se ha hecho con el *pure player* Linio y ha llevado a cabo una ampliación de

---

# Modaes

---

capital de ochocientos millones de euros que dedicará a ampliar su ecommerce, desarrollar su red logística y de análisis de datos y mejorar la ciberseguridad.

Entre enero y junio, Falabella facturó 4.479.122 millones de pesos chilenos (6.781,7 millones de dólares), un 3,6% más que en la primera mitad del ejercicio anterior, pero redujo su beneficio un 1,1%, hasta 241.046 millones de pesos chilenos (364,9 millones de dólares).