

Empresa

Falabella afloja en retail: las departamentales reducen sus ventas en 2018

Su mercado local y el argentino penalizaron el negocio estrella del grupo chileno en el último año, cuya cifra de negocio fue de 2.774.552 millones de pesos chilenos (4.273 millones de dólares).

María Bertero
28 feb 2019 - 00:00

Falabella tambalea en retail: las departamentales reducen sus ventas en 2018

“No fue el crecimiento que esperábamos”. Así sentenciaba la conferencia para los analistas Gastón Bottazzini, consejero delegado de Falabella, tras haber elevado su cifra global de negocio sólo un 3,4% en el último año. Sin embargo, las tiendas por departamento, el negocio histórico del titán chileno del retail, finalizaron el ejercicio con sus ventas a la baja.

En 2018, las tiendas Falabella facturaron 2.774,5 millones de pesos chilenos (4.273 millones de dólares), lo que supuso un retroceso del 0,6% respecto al año anterior.

Chile y Argentina penalizaron este formato del grupo en tres de los cuatro trimestres del último ejercicio, mientras que Colombia y Perú volvieron a salvar a la empresa de una drástica caída.

Falabella inició el año con un buen desempeño en el mercado argentino, con un crecimiento de sus tiendas por departamento del 2% en los primeros tres meses. Sin embargo, **el grupo chileno desplomó su cifra de negocio en el mercado trasandino en el cuarto trimestre**, con un descenso del 49,2%.

En cambio, **en su mercado local, las tiendas por departamento de Falabella sólo crecieron en el segundo trimestre**, cuando anotaron un avance del 5,4%. El mayor

Modaes

descenso se produjo en el cuarto trimestre, con una caída del 3,3%. En el acumulado anual, **las ventas cayeron un 0,6% en Chile, mientras que en Argentina se desplomaron un 24,3%**.

Falabella acusó la baja demanda del retail en general en el mercado chileno, sumado a la baja confianza del consumidor. Tras contraer su beneficio un 6,1% en 2018, **el grupo aseguró en la presentación de sus resultados que su negocio global recién mostrará signos de mejora en el segundo semestre de 2019**.

En el último ejercicio, la compañía ligada a la familia Solari cerró un total de siete tiendas y prevé seguir bajando la persiana de sus establecimientos menos rentables en el futuro. La semana pasada, Falabella llamó la atención de los inversionistas a cerrar una de sus departamentales en Buenos Aires. Frente a esto, el grupo aseguró que **“no teníamos necesidad de tener tres tiendas en la calle Florida”**, por eso mantuvo en operaciones los otros dos almacenes que tiene en la peatonal de la capital argentina.

Las ventas por superficie comparable de Falabella en Argentina se dispararon un 32,4%

En contraste a la mala evolución en Chile y Argentina, **las tiendas departamentales de Falabella en Perú y Colombia crecieron un 4,2% y un 12,7%, respectivamente, en 2018**. El país cafetero fue el de mejor evolución en el año para los almacenes de la empresa chilena, con crecimientos a doble dígito en el segundo, tercer y cuarto trimestre.

Además, las tiendas de Falabella en Colombia fueron las más rentables en el cuarto trimestre, con un crecimiento del 9% en ventas por metro cuadrado. Por el contrario, en Argentina, el grupo situó esta cifra a la baja, con un descenso del 49,5%.

Las ventas por superficie comparable (same store sales) de Falabella crecieron en todos los mercados, a excepción del chileno, donde cayeron un 3,6% en 2018. Argentina, en cambio, fue el país de mejor evolución en este sentido, con un incremento anual del 32,4%, seguido por Colombia, donde las ventas por superficie comparable se elevaron un 10,5%.

Falabella prevé mejorar su resultado global recién

Modaes

en el segundo semestre de 2019

A escala general, Falabella abrió veinte establecimientos de todos sus formatos en el último año y dos centros comerciales: uno en Chile y otro en Colombia. La compañía, que lleva más de un año de operaciones en México, preparara también la remodelación de red de tiendas departamentales, supermercados y *malls*.

El negocio de moda de Falabella, el más relevante en sus tiendas por departamento, también tomó impulso. **En el último año, la compañía sacó de sus almacenes a sus marcas propias Sybilla y Americanino**, con la apertura de las primeras tiendas monomarca de ambas firmas.

Para 2019, Falabella ya adelantó un “difícil” primer trimestre, ya que enero y febrero no mostraron dinamismo en el retail chileno o sudamericano.