
Modaes

Empresa

Las departamentales de Falabella flaquean y contraen sus ventas en el tercer trimestre

El grupo chileno redujo por primera vez las ventas de sus tiendas por departamento en lo que va de año, especialmente por el desplome en el mercado argentino. En total, los 113 establecimientos de la compañía facturaron 623.589 millones de pesos (904,6 millones de dólares) entre julio y septiembre.

María Bertero
14 nov 2018 - 00:00

Las departamentales de Falabella flaquean y contraen sus ventas en el tercer trimestre

Mientras se concentra en el ecomerce, Falabella *descuida* sus tiendas por departamento. El gigante chileno del retail ha finalizado el tercer trimestre de su ejercicio con un leve descenso en las ventas de sus almacenes departamentales, penalizada sobre todo por la crisis argentina. La compañía, que se ha metido de lleno en un proceso de transformación tras la compra de Linio, ha comenzado a contraer los ingresos de su negocio estrella.

Entre junio y septiembre, las tiendas departamentales de Falabella facturaron 623.589 millones de pesos chilenos (904,6 millones de dólares), un 0,8% que en el mismo periodo del año anterior. La caída estuvo afectada por el flojo desempeño del grupo en su mercado local y el desplome en Argentina.

Las ventas de las tiendas por departamento de Falabella en Chile cayeron un 2,6%, hasta 334.342 millones de pesos (485 millones de dólares). Sin embargo, el mercado doméstico del grupo sigue siendo el de mayor peso en el segmento de almacenes departamentales. La compañía opera con 46 tiendas en Chile, cuyas ventas por metro cuadrado se situaron en un millón de pesos (1.450,6 dólares) durante el tercer trimestre.

Modaes

En Argentina, donde Falabella cuenta con once tiendas departamentales, la cifra de negocio se desplomó un 25,5%, hasta 55.720 millones de pesos (80,8 millones de dólares). Las ventas por metro cuadrado también cayeron a doble dígito, con una facturación de 975.149 pesos chilenos (1.414,6 dólares). La caída estuvo marcada por la devaluación de la divisa, ya que a tipo de cambio local, el crecimiento hubiese sido del 26%.

Por el contrario, **Colombia volvió a ser el motor de crecimiento de las tiendas por departamento de Falabella**, que en el primer trimestre elevaron sus ventas un 21,6%, hasta 86.603 millones de pesos (125,6 millones de dólares). En este periodo, **el grupo subió la persiana de un nuevo establecimiento, sumando un total de 27 tiendas en el país cafetero**. Las ventas por metro cuadrado también crecieron a doble dígito en el mercado colombiano, con un alza interanual del 19,6%, hasta 405.036 pesos chilenos (587,5 dólares).

Otro mercado en el Falabella mantuvo el alza en sus tiendas por departamento fue el peruano, que sigue siendo el segundo país de mayor peso en este segmento para la compañía chilena. Entre junio y septiembre, las 29 tiendas que Falabella tiene en Perú elevaron sus ingresos un 5,6%, hasta 146.924 millones de pesos (213 millones de dólares). Las ventas por metro cuadrado registraron el mismo porcentaje de crecimiento, hasta situarse en 830.258 pesos (1.204,4 dólares).

Falabella acumula un incremento el 1% en las ventas de sus tiendas departamentales

El tropezón de las tiendas por departamento del gigante chileno en el tercer trimestre no llegó a impactar negativamente en los ingresos acumulados, ya que **las ventas en los nueve primeros meses crecieron un 1%**, hasta 1.914.188 millones de pesos (2.776,8 millones de dólares).

Entre enero y septiembre, las tiendas por departamento de Falabella mantuvieron al alza su facturación en todos los mercados, excepto en Argentina, donde cayeron un 13,6%. En Chile, el grupo estancó sus ingresos, mientras que en Perú y Colombia creció un 3,9% y 12,3%, respectivamente.

Las ventas por superficie comparable de Falabella en su mercado local acumulan un descenso interanual del 7,2%. **El mercado donde más aumentaron los ingresos a tiendas iguales fue Argentina, con un crecimiento del 30,7%**

Modaes

en los nueve primeros meses, mientras que en Colombia se elevaron un 15% y en Perú un 3,8%.

El ecommerce como prioridad

Mientras la facturación de su *brick* empieza a tambalear, Falabella anotó un crecimiento a doble dígito de sus ventas en el canal online. **En el tercer trimestre, los ingresos del ecommerce del grupo chileno se elevaron un 22,1%, hasta 185 millones de dólares.**

La compañía ligada a la familia Solari ha explicado que **el canal online representa un 7% de los ingresos totales del retail**. Falabella se ha marcado el objetivo de ser la mayor empresa en el canal físico y online de Latinoamérica.

En el tercer trimestre, el grupo chileno comenzó a operar con un nuevo centro de distribución omnicanal en Chile y, además, adquirió Linio por 138 millones de dólares. Falabella ha explicado que la plataforma de ecommerce mantendrá sus operaciones y su equipo con independencia.