

# Modaes

Empresa

## Las tiendas departamentales de los retailers chilenos salvan la caída en el tercer trimestre

A pesar de haber contraído sus utilidades, entre julio y septiembre, el negocio de retail de Falabella, Cencosud y Ripley se mantuvo al alza.

María Bertero  
22 nov 2017 - 00:00

Las tiendas departamentales de los retailers chilenos salvan la caída en el tercer trimestre

Las tiendas departamentales protegen a los retailers chilenos del desplome. En el tercer trimestre, tanto Falabella, como Cencosud y Ripley mantuvieron al alza sus ventas en el segmento de retail, a pesar de haber contraído a doble dígito sus resultados.

El tercer trimestre de 2017 fue un dolor de cabeza para los tres gigantes chilenos. **Falabella, Ripley y Cencosud tuvieron varios factores en común entre julio y septiembre: caídas a doble dígito de sus ganancias, leve crecimiento de sus ingresos pero alza en las ventas de sus tiendas por departamento.**

Falabella, el mayor grupo de Chile y Latinoamérica por cifra de negocio, lideró el crecimiento. Entre julio y septiembre, las tiendas por departamento de la compañía facturaron 636.564 millones de pesos chilenos (1.000 millones de dólares), un 3,53% más que en el mismo periodo del año anterior.

A diferencia de Ripley y Cencosud, Falabella opera con este formato en cuatro mercados de Sudamérica: Perú, Colombia, Argentina y su mercado local. En el tercer trimestre, el crecimiento estuvo liderado por las tiendas departamentales de Colombia, que incrementaron sus ventas un 8%, hasta 75.620 millones de pesos (118,8 millones de dólares).

---

# Modaes

---

**Los ingresos totales de Falabella crecieron por encima de la facturación de las tiendas por departamento. En el tercer trimestre, la compañía de la familia Solari creció un 3,7%, hasta 2.119.880 millones de pesos (3.358,2 millones de dólares).**

Entre julio y septiembre, Falabella marcó una caída histórica de sus utilidades. En el tercer trimestre, el beneficio del grupo se desplomó un 59,4%, hasta 85.341 millones de pesos chilenos (135 millones de dólares).

**Ripley fue el grupo chileno que más incrementó las ventas de sus tiendas por departamento en el tercer trimestre**, a pesar de que en términos generales fue la compañía que más contrajo sus ganancias.

## **Las tiendas departamentales de Ripley crecieron un 4% en el tercer trimestre**

**La cifra de negocio de Ripley en sus tiendas departamentales de Chile y Perú creció un 4%, hasta 271.046 millones de pesos (425,8 millones de dólares).** En su mercado local, el grupo incrementó sus ventas un 6%, hasta 174.736 millones de pesos (274,5 millones de dólares), mientras que en Perú los ingresos de las tiendas por departamento fueron de 96.310 millones de pesos (151 millones de dólares), un 2% más que en el tercer trimestre de 2016.

Ripley, que se apoya también en el segmento financiero y de centros comerciales para crecer, reforzó su negocio de tiendas por departamento entre julio y septiembre. La compañía subió la persiana de dos nuevos almacenes en Chile durante el tercer trimestre de su ejercicio.

A pesar del buen desempeño de su negocio de retail, Ripley desplomó su resultado en el tercer trimestre hasta 6.709 millones de pesos chilenos (10,6 millones de dólares), un 82,1% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Sin embargo, los ingresos generales mantuvieron el ritmo en el tercer trimestre, con un alza del 5%, hasta **84.383 millones de pesos (608 millones de dólares).**

---

# Modaes

---

## Paris incrementó sus ventas un 3% entre julio y septiembre

Las tiendas departamentales de Cencosud, por su parte, siguen siendo las terceras en el negocio de los retailers chilenos. **En el tercer trimestre, Paris elevó su facturación un 3%, hasta 256.248 millones de pesos (402,6 millones de dólares).**

El grupo de Horst Paulmann opera con este formato en Chile y Perú, siendo este último el mercado de mejor evolución. Entre julio y septiembre, las tiendas por departamento peruanas facturaron 19.964 millones de pesos (31,3 millones de dólares), un 26% más que en el mismo periodo del año anterior.

En cambio en Chile, las ventas de Paris se elevaron sólo un 1%. A pesar del bajo crecimiento, el mercado andino sigue liderando la facturación de las tiendas por departamento de Cencosud, con una cifra de negocio de 236.284 millones de pesos (371,2 millones de dólares).

La compañía también tropezó en el tercer trimestre. Cencosud, que ya acumula cuatro trimestres a la baja, redujo su beneficio un 18,6% entre julio y septiembre, hasta 28.458 millones de pesos chilenos (44,7 millones de dólares).

En cambio, las ventas de la matriz de Paris se estancaron. En el tercer trimestre, la compañía facturó 2.497,5 billones de pesos (3.924 millones de dólares), un 0,1% más que en el mismo periodo del año anterior.