



Falabella más que triplica sus ganancias por mejoras en todas sus unidades de negocio

No sólo el retail mejoró sus ventas, sino que también Sodimac, Mall Plaza, Banco Falabella y Tottus. Con esto, sólo con el primer semestre ya superó las ventas de todo el 2024 en un 16%.

PAULINA ORTEGA

Falabella cerró la primera mitad del año con un salto en sus ganancias. La compañía chilena de retail mejoró sus utilidades en un 221%, más que triplicándolas entre enero y junio de este año, pasando de \$173.379 millones (US\$186 millones) en el 2024, a \$556.279 millones (US\$596 millones).

Sólo en el semestre ganó un 16% más que en todo el 2024, cuando sumó en 12 meses utilidades por \$480.943 millones (US\$515 millones).

A través de un comunicado la compañía explicó que los resultados del semestre fueron empujados por un positivo segundo trimestre para las cinco unidades de negocio de Falabella. Entre abril y junio las ganancias de la firma subieron 217% desde \$114.879 millones (US\$123 millones) a \$364.273 millones (US\$390 millones).

Alejandro González, gerente general de

Grupo Falabella, destacó que “cerramos un buen semestre para el Grupo. Los resultados del segundo trimestre reflejan la constante evolución en nuestra forma de operar, mediante una estrategia enfocada, una asignación eficiente de recursos y el fortalecimiento de la propuesta de valor de nuestro ecosistema. Estos progresos consolidan nuestra posición competitiva y establecen una base más sólida para un crecimiento rentable y sostenido, con al cliente en el centro”.

Los ventas de Falabella totalizaron en el primer semestre \$5.346.648 millones (US\$5.728 millones), subiendo casi 11% versus el mismo periodo del año pasado. En el trimestre se contabilizaron ingresos por \$2.693.469 millones (US\$2.886 millones), lo que es un incremento de 10%.

El resultado operacional, también relevante en los resultados de la empresa, su-

bió 72% en el trimestre hasta los \$361.334 millones (US\$387 millones), y 85% en el semestre hasta los \$722.005 millones (US\$774 millones).

Por su parte, el ebitda creció 45,5% hasta los \$472.748 millones (US\$507 millones) en el trimestre. “El ratio de deuda financiera neta sobre Ebitda se redujo a 1,9 veces, reflejo de una gestión disciplinada, con un buen control de gastos, mejores niveles de generación de caja y una sólida estructura de capital para enfrentar los desafíos del entorno económico”, destacó la firma.

LOS NEGOCIOS DE FALABELLA

El retail de Falabella tuvo un alza de ingresos de alrededor de un 15% tanto trimestral como semestral. En los primeros seis meses del año totalizó ventas de US\$1.921 millones. En Chile crece 18,6%, Perú crece 13,0% y Colombia crece 7,9%.

En Chile, de acuerdo al análisis razonado, el incremento fue “atribuido a una propuesta comercial renovada, campañas exitosas y, por mayor afluencia de turistas a nuestras tiendas, con un importante desempeño del canal online en el periodo. En términos de categorías, destacan Vestuario, Tecnología y Belleza”. En cambio, en Perú toma más relevancia la tecnología que las otras dos categorías, y en Colombia el crecimiento es impulsado por Vestuario y Belleza.

Desde la compañía destacaron también que el e-commerce tuvo un crecimiento semestral de 15% a/a, impulsado por el buen desempeño de nuestros sellers los cuales aumentan su participación a/a (+4 pp vs IS24)*.

Para Sodimac, los ingresos crecieron 7% (6,6% en el trimestre) y sumó US\$2.084 millones en el semestre. Desde Falabella destacaron que en Chile el alza fue de 7,7%, y en Perú 10,5%, “en un entorno de recuperación del sector de la construcción”.

En territorio nacional “el cliente empresa presenta crecimiento en ventas en el semestre, principalmente producto de ajustes en nuestra estrategia y propuesta de valor”. En Perú, los ingresos crecieron principalmente por el segmento Retail y PRO, destacando el crecimiento de las categorías terminaciones y hogar.

El segmento de supermercados (Tottus) mejoró sus ventas en un 8% hasta junio (7,4% en el trimestre), llegando a US\$1.290 millones. Chile crece 6,5% a/a, mientras que Perú crece 9,1%. Acá fue el segmento food que impulsó el incremento, principalmente en la categoría de carnes, fiambres, lácteos, congelados y abarrotes. En Perú también cobra relevancia las categorías de platos preparados, frutas y verduras.

El negocio bancario (Banco Falabella) totalizó US\$1026 millones subiendo 2,5% en el semestre (5,3% en el trimestre). “El Banco Digital mostró un sólido avance, con más de 759 mil aperturas de cuentas y tarjetas de crédito (+15% a/a), superando los 8,1 millones de clientes activos gracias a una propuesta multiproducto que sigue ganando tracción. Las compras con nuestros medios de pago crecieron 19% a/a, y retomamos el crecimiento de cartera en todos los países por primera vez desde 1Q23”, dijo el González.

Mall Plaza en tanto, totalizó ventas por US\$339 millones, subiendo casi un 35% en el semestre (33% en el trimestre). Los centros comerciales sumaron 93 millones de visitas “reflejo del fortalecimiento de una atractiva propuesta urbana”, dijo el gerente general.

“La ejecución disciplinada de nuestra estrategia ha acelerado la recuperación de la rentabilidad en negocios clave. En un entorno aún desafiante, este desempeño refuerza nuestra convicción de que estamos bien posicionado para continuar fortaleciendo nuestra rentabilidad de forma sostenida, con impacto para accionistas, clientes y colaboradores”, concluyó Alejandro González. ●