

Según resultados financieros al finalizar junio: Minoristas locales mejoran ventas, en medio de ajustes y del cierre de locales

Especialistas señalan que los indicadores reflejan números más auspiciosos ante medidas de eficiencia operacional.

N. BIRCHMEIER

Tras medidas de ajuste al negocio, entre ellos cierre de locales en el país y reducción de espacios de las tiendas, *retailers* locales han registrado mejoras en sus indicadores de ventas al cierre del primer semestre.

Un caso es Falabella. De acuerdo con los estados financieros de la firma ligada a las familias Solari, Cúneo y Del Río a junio de 2025, comercializó \$3,5 millones por cada metro cuadrado que posee, mediante sus 44 tiendas distribuidas en el país. Su superficie total llegó a 300.759 m², cifra menor que los 302.456 m² que registraron a igual período de 2024, pese a contar con la misma cantidad de locales. En igual momento de 2023, el *retailer* tenía 315.126 m² en sus 46 locales.

El desempeño refleja una mejora respecto de los \$2,9 millones por m² que registró en la primera

200.000 m²
han salido del mercado minorista según los cálculos de Altevo, consultora especializada en *retail*.

\$3,5
millones por metro cuadrado fue el indicador que revelaron los resultados del negocio *retail* del grupo Falabella. Se trata de una mejora respecto de los datos que habría registrado la compañía al comparar con los datos al primer semestre de 2023 y 2024.

mitad del 2024 y de los \$2,7 millones de igual período en 2023.

La cadena Paris, del grupo Cencosud, reportó \$2,2 millones en ingresos por cada uno de sus 269.843 m², distribuidos en 48 puntos de venta. En la primera

mitad de 2024, la cifra fue de \$1,9 millones, y en 2023 fue de \$1,8 millones por metro cuadrado.

La firma también ha registrado un descenso en la superficie para venta. A junio de 2024 eran 274.487 m², y en los primeros seis meses de 2023 tenía 276.966 m².

Empresas Hites reportó una mejora en el indicador de ventas por metro cuadrado al cierre del primer semestre de 2025. Su división de *retail* facturó \$1 millón por m² en su superficie de 108.573 m² repartidos en 29 tiendas. A junio de 2024 registró \$831 mil y en 2023 obtuvo \$769 mil por m².

No obstante, Hites también ha aplicado cierre de locales y ajustes a sus espacios en las tiendas: en 2024 y 2023 totalizaba 140.381 m², distribuidos en 30 locales.

El análisis experto

Christian Oros, *consumer insight director* de Altevo, dice que las compañías minoristas aplican acciones de "eficiencias por metro cuadrado, a medida que las tiendas se están achicando o cerrando". Estima que a nivel de industria se han reducido más de 200.000 m² en los últimos años.

En este contexto, Guillermo Armelini, académico de la Escuela de Negocios ESE de la Universidad de los Andes, señala que las medidas de reducción de m² de los *retailers* "buscan bajar los costos de arriendos y aprovechar mejor el local". También destaca el fuerte impulso de la venta *online*. "El año pasado aumentó un 20% en términos reales, lo que significa que se puede vender mejor sin usar superficie. Esto obliga, por otro lado, a tener opciones omnicanal, donde hay que estar preparado para el retiro en tienda si es que es necesario".



JUAN CARLOS ROMO

Falabella, Paris (Cencosud) e Hites han aplicado una fuerte reducción de superficie en sus puntos de venta en Chile.