

¿CÓMO SE MOVIÓ EL RETAIL EN CHILE DURANTE 2025?

Con una inflación más moderada que en períodos anteriores y un consumo que comenzó a estabilizarse, el año 2025 obligó al retail chileno a revisar algunas decisiones. Ajustes de formatos, reenfoque de inversiones y cambios en los modelos operativos marcaron la pauta en un mercado que continúa evolucionando, aún bajo cierta presión y con desafíos abiertos.

A diferencia de lo que ocurrió en años anteriores -marcados por alta inflación y fuertes variaciones en el consumo- durante el 2025, las principales cadenas del retail del país operaron en un escenario de mayor estabilidad. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el IPC acumulado del año cerró en 3,5 % anual, por debajo de los registros de 2023 y 2024. En paralelo, las ventas minoristas mostraron un mejor desempeño hacia la segunda mitad del año, con un aumento de 6,2 % interanual en septiembre, el mayor incremento registrado en varios meses.

A estas señales podemos agregar otros indicadores que apuntan en la misma dirección. Entre ellos, el volumen de importaciones del retail, que mostró alzas sostenidas durante 2025 y un aumento acumulado cercano al 11 % entre enero y septiembre, especialmente en categorías como vestuario y bienes durables, de acuerdo a los informes de la Cámara Nacional de Comercio (CNC). En tanto, la actividad económica tuvo un crecimiento acotado (2,3 %-2,5 %, según el Banco Central), pero mostró un comportamiento más regular que en años anteriores.

Así, la desaceleración de la inflación sumada a factores como una

leve mejora en la confianza del consumidor (según estudios de Adimark, Ipsos y el Banco Central) han contribuido a mejorar márgenes y retomar planes de inversión que habían sido postergados. Eso sí, más que crecer, el énfasis ha estado puesto en optimizar operaciones y fortalecer el modelo omnicanal.

En esta línea, uno de los principales movimientos del retail durante 2025 fue la profundización de la estrategia digital. El e-Commerce -que tras el boom de la pandemia había mostrado señales de estancamiento- volvió a ganar relevancia, esta vez con un enfoque más centrado en eficiencia, rentabilidad y experiencia de usuario.

Asimismo, la integración entre tiendas físicas y plataformas digitales avanzó a través de formatos como el retiro en tienda, la entrega programada y el uso de tiendas como puntos de retiro.

Durante 2025, el retail también avanzó en el uso de datos, la analítica avanzada y la automatización de procesos como parte de sus estrategias de eficiencia operacional. Compañías como Falabella reforzaron el uso de información de compra y comportamiento omnicanal para mejorar la personalización de la oferta y optimizar

la planificación de la demanda, integrando datos provenientes de tiendas físicas, e-Commerce y servicios financieros. Este enfoque ha permitido una gestión más fina de inventarios y una mejor coordinación entre centros de distribución y puntos de venta.

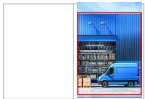
En el caso de Cencosud, el fortalecimiento de capacidades estuvo asociado a la optimización de surtido, precios y reposición, particularmente en el subsector supermercado, donde la gestión de datos se volvió clave para anticipar patrones de consumo y reducir ineficiencias operativas.

Por su parte, Walmart Chile continuó profundizando el uso de analítica y automatización en su operación logística y comercial, apoyándose en modelos predictivos para la planificación de la demanda y en sistemas automatizados para el manejo de inventarios.

Estas capacidades han sido centrales para reducir quiebres de stock y sobreinventarios, uno de los principales desafíos que enfrentó el sector en los años posteriores a la pandemia.

POTENCIAR LAS CAPACIDADES LOGÍSTICAS





Durante 2025 las grandes cadenas del retail continuaron reforzando sus capacidades logísticas, poniendo el foco en centros de distribución más eficientes, automatizados y mejor integrados con sus plataformas digitales.

En el caso de Falabella, la compañía siguió avanzando en la modernización de su red logística nacional, con mejoras en centros de distribución orientadas a soportar la operación omnicanal. Estas iniciativas incluyeron la incorporación de tecnologías de automatización, sistemas de gestión de inventarios más integrados y procesos de preparación de pedidos más ágiles, tanto para despacho a domicilio como para retiro en tienda, según lo reportado en su memoria corporativa.

Cencosud, por su parte, mantuvo el foco en la eficiencia de su infraestructura logística, con inversiones destinadas a optimizar el funcionamiento de sus centros de distribución y a mejorar la productividad del picking y la reposición, especialmente en el canal supermercadista.

La compañía ha señalado en sus reportes que estas mejoras apuntan a reducir tiempos de despacho, aumentar la disponibilidad de productos y responder de manera más flexible a la demanda, tanto en tiendas físicas como en e-Commerce.

Un enfoque similar al de Walmart Chile, que durante los últimos años ha venido modernizando su red de centros de distribución en el país, incorporando automatización y tecnologías de apoyo a la operación. Según la información publicada en sus reportes de desempeño, estas capacidades han sido clave para sostener una operación más eficiente, con mayor velocidad de reposición y mejor coordinación entre inventarios, tiendas y canales digitales.

La búsqueda de mayor eficiencia también se ha reflejado en decisiones sobre la red física. Durante 2025, algunas compañías avanzaron en el cierre de sucursales de menor rentabilidad, la reubica-

ción de tiendas o el redimensionamiento de formatos, priorizando ubicaciones con mejor desempeño y mayor integración con la operación omnicanal. En el caso de Falabella, estos ajustes formaron parte de una estrategia orientada a optimizar el uso de activos, fortalecer la rentabilidad del negocio y alinear la red de tiendas con el nuevo rol logístico y comercial que cumplen dentro del modelo omnicanal.

En todos estos casos, las inversiones y decisiones logísticas dejaron de estar asociadas exclusivamente a expansión física para centrarse en productividad, integración tecnológica y resiliencia operativa.

ÚLTIMA MILLA CON MAYOR INTEGRACIÓN ENTRE RETAILERS Y OPERADORES

La última milla continuó siendo uno de los principales desafíos operativos del retail durante 2025. En respuesta a las mayores exigencias de los consumidores y a la presión sobre los costos de despacho, las empresas continuaron diversificando sus modelos de entrega, combinando soluciones propias con alianzas externas.

En ciudades intermedias y comunas periféricas, donde la entrega domiciliaria presenta mayores costos y complejidades, los puntos de retiro y las alianzas con comercios locales se consolidaron como una solución operativamente eficiente y valorada por los clientes.

Una de las tendencias más visibles fue el fortalecimiento de los puntos de retiro fuera del hogar, como alternativa a la entrega domiciliaria tradicional. Operadores como Chilexpress y Bluexpress siguieron ampliando sus redes de puntos asociados, integrando comercios de cercanía, estaciones de servicio y formatos de atención extendida, con el objetivo de mejorar la capilaridad territorial y reducir los costos logísticos asociados al despacho a domicilio. En el caso de Bluexpress, la alianza con Copec per-

mitió ampliar significativamente la cobertura de puntos de retiro en distintas regiones del país.

Los grandes retailers, por su parte, reforzaron el uso de sus propias tiendas como nodos logísticos. Formatos como el retiro en tienda (click & collect) y el despacho desde local ganaron mayor relevancia, permitiendo acortar tiempos de entrega y optimizar el uso del stock disponible en sala. Este modelo ha sido clave en períodos de alta demanda.

Asimismo, se observó mayor integración entre retailers y operadores logísticos para adaptar los servicios de última milla a realidades territoriales diversas. En ciudades intermedias y comunas periféricas, donde la entrega domiciliaria presenta mayores costos y complejidades, los puntos de retiro y las alianzas con comercios locales se consolidaron como una solución operativamente eficiente y valorada por los clientes.

RESULTADOS FINANCIEROS: RECOMPOSICIÓN MÁS QUE EXPANSIÓN

Sin volver aún a los niveles previos al período de alta inflación, el desempeño

financiero de las principales compañías del sector mostró mejores resultados, basados principalmente en una gestión más estricta de costos, un mayor control de inventarios y decisiones de inversión más focalizadas.

En el caso de Falabella, los resultados trimestrales reportados durante 2025 evidenciaron una recuperación progresiva de márgenes, en línea con el proceso de ajuste y reordenamiento iniciado por la compañía.

Cencosud, por su parte, mostró una evolución más estable de sus resultados en comparación con años anteriores, con mejoras en indicadores operacionales y financieros en sus distintas líneas de negocio, especialmente en el segmento supermercadista.

En tanto, Ripley continuó su proceso de normalización financiera, con resultados trimestrales que reflejaron una reducción de pérdidas y señales de estabilización en sus operaciones, tanto en retail como en servicios financieros (luego de varios periodos con pérdidas y deterioro de indicadores financieros). Este desempeño estuvo asociado a ajustes en el mix de productos, una política comercial más cauta y un mayor control de gastos.

En conjunto, los resultados financieros del retail en 2025 reflejan un sector que está dejando atrás los ajustes más bruscos y avanza hacia una etapa de mayor estabilidad, donde el foco parece estar puesto en recuperar rentabilidad y fortalecer la base operativa.

EMPLEO, AUTOMATIZACIÓN Y NUEVOS PERFILES

El año 2025 también reflejó ajustes y reconfiguraciones en materia de empleo y operación. Más que procesos masivos de expansión o contracción de dotaciones, se evidenció un cambio en la conformación de los equipos de trabajo, muy asociado al avance de la automatización, la digitalización de procesos y la creciente relevancia de la logística y el canal digital dentro del negocio retail.

En compañías como Falabella y Cencosud, este proceso se evidenció a través de una mayor demanda por perfiles vinculados a tecnología, analítica de datos, planificación logística y experiencia de cliente, en paralelo a la optimización de funciones más tradicionales en tiendas y operaciones administrativas. La automatización de procesos en centros de distribución, la incorporación de sistemas de

gestión más modernos y el uso intensivo de datos para la toma de decisiones fueron algunos de los factores que impulsaron este cambio.

Un fenómeno similar se observó en Walmart Chile, donde la modernización de la operación logística y el fortalecimiento del ecommerce han ido acompañados de una reconversión gradual de funciones, con énfasis en capacitación, eficiencia operativa y adaptación a nuevas herramientas tecnológicas.

En este sentido, 2025 dejó en evidencia que la transformación del retail no pasa únicamente por inversión en infraestructura o tecnología, sino también por la adaptación de los equipos.

Un panorama que reafirma una tendencia que viene consolidándose en el sector: la evolución del empleo retail hacia perfiles más especializados, alineados con una operación omnicanal, intensiva en datos y con mayores exigencias logísticas. ■



RETAIL MEDIA: UNA NUEVA FUENTE DE INGRESOS PARA EL RETAIL

Otro fenómeno que comenzó a ganar visibilidad durante 2025 fue el desarrollo del retail media, una línea de negocio asociada al ecosistema digital del retail. Bajo este modelo, las cadenas dejan de ser únicamente un canal de venta para transformarse, además, en plataformas de comunicación, monetizando sus propios activos digitales y físicos -como sitios de ecommerce, aplicaciones móviles, pantallas en tienda y bases de datos de clientes- para ofrecer espacios publicitarios y soluciones de visibilidad a las marcas.

A diferencia de la publicidad digital tradicional, el retail media se apoya en datos de compra reales y en audiencias que ya se encuentran en un contexto de decisión, lo que permite a las marcas impactar al consumidor en el momento más cercano a la transacción. Para los retailers, este modelo representa una oportunidad de diversificación de ingresos, con márgenes más atractivos y menor dependencia del ciclo del consumo, aprovechando infraestructuras y datos que ya forman parte de su operación.

Durante 2025, este enfoque comenzó a tomar forma de manera más estructurada a nivel país, con grandes actores del sector incorporando el retail media en su estrategia digital y omnicanal. Sin convertirse aún en un negocio masivo, su desarrollo refleja una tendencia internacional y abre un nuevo frente competitivo para el retail local.