



Cencosud, Falabella y Ripley elevarán sus gastos de capital para el actual ejercicio en comparación con 2025:

Retailers afrontan nuevas inversiones con un ojo puesto en Mercado Libre y los malls chinos

N. BIRCHMEIER

Los grandes *retailers* tuvieron un 2025 con utilidades crecientes y una caja más abultada. Con este telón de fondo, las empresas Cencosud, Falabella y Ripley anunciaron millonarias inversiones para este año.

Sin embargo, existe una diferencia en el destino de los recursos: Menos aperturas, más remodelaciones y enfoque omnicanal (experiencia en tiendas físicas integrada con el canal digital), en su dura competencia con dos actores que han ganado terreno en las ventas minoristas: la argentina Mercado Libre y el auge de los *malls* chinos.

Tras la entrega de sus resultados del cuarto trimestre de 2025, Ripley, ligada a la familia Caldeón, anunció que contempla desembolsar unos \$49.300 millones (cerca de US\$ 54 millones), lo que implica un alza de 28% versus los gastos de capital (o *capex* como se denomina en inglés) del año pasado.

Un 48% de ese monto se destinará al “fortalecimiento del ecosistema omnicanal, con foco en tecnología y logística”, para impulsar su canal *e-commerce* y potenciar sus plataformas digitales de Banco Ripley. Mientras que unos \$25.500 millones (casi US\$ 28 millones) se enfocarán en remodelaciones de sus tiendas y ampliaciones de sus centros comerciales en Perú.

A inicios de este año, Cencosud afirmó que invertirá US\$ 600 millones, cifra que se ubica un 1,6% por debajo de los US\$ 610 millones considerados para 2025. Un 70% del *capex* total estará enfocado en “iniciativas de crecimiento empresarial, principalmente relacionadas con la apertura de nuevas tiendas y renovaciones, expansiones y re-

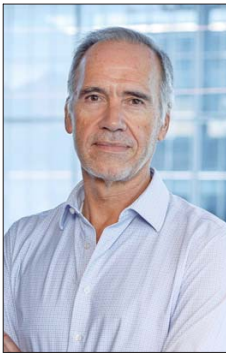
Especialistas señalan que la búsqueda de eficiencias operacionales y una estrategia omnicanal para enfrentar a la firma argentina llevaron a los minoristas a ser más selectivos con sus recursos.



Julio Moura, presidente de Cencosud.



Hernán Uribe, presidente de Ripley Corp.



Enrique Ostalé, presidente de Falabella.

modelaciones de centros comerciales, y desarrollos inmobiliarios de terrenos vírgenes”.

Para este año, la firma vinculada a la familia Paulmann contempla la inauguración de 20 nuevas tiendas, con 17 de ellas bajo el formato de supermercados (7 corresponden a la cadena The Fresh Market en EE.UU.). El resto se dirigirá a la división de Ecosistema Retail, para robustecer iniciativas digitales y expandir su comercio electrónico, logística, entre otras.

En tanto, Falabella señaló que prevén invertir unos US\$ 900 millones para 2026, un 38% más que en 2025. De este monto, US\$ 500 millones se destinarán a transformaciones de espacios físicos, a través de la remodelación y ampliación de tiendas y

malls, unos US\$ 265 millones en tecnología para fortalecer sus plataformas e iniciativas de IA y otros US\$ 113 millones para nuevas tiendas.

El grupo minorista ligado a las familias Solari, Del Río y Cúneo solo desembolsará US\$ 23 millones en nuevos locales en Chile.

Más omnicanal

A diferencia del panorama que enfrentaban los grandes *retailers* hace 10 años, los millonarios montos de inversión ya no implican una fuerte expansión en nuevos locales en los mercados donde operan. En 2017, las firmas destinaban cerca de la mitad de su plan de inversión a aperturas.

Actualmente, las mayores

empresas minoristas del país agregan nuevas tiendas con cautela en Chile.

Especialistas del sector señalan que ahora los recursos están enfocados en generar mayores eficiencias, priorizando estrategias para aprovechar los espacios físicos en combinación con el comercio electrónico.

Claudio Pizarro, profesor de Ingeniería Industrial en la Universidad de Chile y *managing partner* de la consultora CIS, dice esta tendencia refleja que “el mundo cambió para el *retail*, aunque el punto de partida de todo esto es que hoy día el cliente es omnicanal: Vive en su teléfono, pero también va a las tiendas”.

“Hace 10 o 20 años atrás, la idea era abrir en todas las gran-

des ciudades, independiente de la demanda (...). En los últimos años, estos *retailers* han cerrado tiendas en búsqueda de eficiencias operacionales, priorizando locales que sean rentables y que aporten al negocio. Por eso no es extraño que ahora se enfoquen en remodelar o modernizar sus tiendas para fortalecer su experiencia omnicanal, porque esta estrategia implica utilizar sus espacios físicos para mejorar la experiencia de compra al cliente”, señala Christian Oros, director de *consumer insight* en Altevó.

Oros estima que si bien las compañías minoristas continuarán desplegando inauguraciones en el país en los próximos años, podrían privilegiar locales a menor escala, a la espera de mejoras en el ciclo económico. “Las tiendas de grandes superficies van de salida. Ahora las aperturas son más cuidadosas y con tiendas de tamaño medio, para poder de alguna manera darles más capilaridad a las cadenas dentro del país, pero siempre ajustadas al contexto económico local”, señala.

Guillermo Armellini, académico de la Escuela de Negocios ESE de la Universidad de los Andes, coincide con esta mirada. “Las empresas de *retail* que no crecen (con nuevas tiendas), efectivamente se achican, y ese no es el caso de estas compañías (...) Pero de ninguna manera será bajo la misma lógica que hace 10 años atrás. Lo más probable es que veremos aperturas mucho más selectivas y en zonas con demanda insatisfecha”, afirma.

Efecto Mercado Libre y malls chinos

Expertos también indican que las estrategias de inversión se vieron afectadas en los últimos años con el auge del comercio electrónico, que se consolidó en la pandemia, donde el actor dominante es la firma de origen trasandino Mercado Libre.

“Mercado Libre se ha posicionado como un referente del *e-commerce* en Chile y Latinoamérica, por lo que de todas maneras los *retailers* en Chile van a mirar a Mercado Libre como el competidor contra el cual se comparan, al que quieren superar”, afirma Munira Halal, directora de Ingeniería Comercial de la Escuela de Negocios UAI.

Sin embargo, aseguran que los *retailers* locales apuntan ahora a aprovechar sus tiendas para fomentar sus ventas. En el sector se estima que solo un 15% de la venta total del comercio proviene del mundo *online* y el resto se produce en locales físicos.

“Hace unos años atrás, la lógica de los planes de inversión apuntaba a competir mano a mano con Mercado Libre, sobre todo en la logística asociada al *e-commerce*. Ahora eso cambió y están aprovechando la tienda física para fomentar el retiro en tienda, porque eso también implica venta cruzada presencial”, señala Oros.

Un alto ejecutivo de un grupo del comercio suma a los *malls* chinos como preocupación a la hora de evaluar sus inversiones, dada su expansión y auge, incluso en el sector oriente de la capital.

INVERSIONES
Más de US\$ 1.500 millones suman los planes de inversión de Cencosud, Falabella y Ripley para este año.