

Fecha: 24-01-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - Señal DF Sabado
 Tipo: Noticia general
 Título: El retail vuelve a invertir fuerte; cómo y en qué están apostando las cadenas

Pág.: 24
 Cm2: 659,2

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida



El retail vuelve a invertir fuerte: cómo y en qué están apostando las cadenas

Tras años de recortes por la pandemia y la incertidumbre política, las principales empresas retoman un ciclo de inversión intenso, con montos que incluso superan los niveles previos al estallido social, cercanos a los US\$ 1.900 millones. Falabella, SMU, Cencosud y Walmart lideran este repunte, con foco en modernización de tiendas, tecnología y experiencia del consumidor.

POR MAGDALENA ESPINOSA

Luego de varios años de ajustes y recortes producto de la pandemia, la caída del consumo y la incertidumbre política, Falabella sorprendió al mercado al anunciar una actualización de su plan de inversiones por US\$ 900 millones, recuperando buena parte del terreno perdido en el último lustro. Hace solo dos años, la compañía había reducido su presupuesto a US\$ 508 millones —la cifra más baja en años—, pero hoy vuelve a niveles similares a los históricos de 2017–2019, cuando sus desembolsos rozaban los

US\$ 1.000 millones anuales. El movimiento marca el regreso de las grandes inversiones al retail chileno y, según el propio grupo, es “consistente con el momento de crecimiento que atraviesa la compañía”.

A este giro se suma un antecedente clave: a fines de 2025, Falabella logró recuperar su grado de inversión. El hito se concretó con el alza de su clasificación internacional por parte de Fitch Ratings a ‘BBB-’ y la nacional a ‘AA-(cl)’, ambas con perspectiva estable. La mejora respondió a un aumento de la rentabilidad operacional, una

reducción de la deuda y un perfil de negocios que la clasificadora considera satisfactorio.

El repunte, sin embargo, no es exclusivo de Falabella. Mientras que en 2020 las principales cadenas del sector —Falabella, Cencosud, SMU y Walmart— anunciaban inversiones conjuntas por US\$ 875 millones, seis años después los montos sectoriales alcanzan los US\$ 1.893 millones, reflejando un cambio de ánimo transversal en la industria.

En detalle, Cencosud ha acelerado sus desembolsos desde 2021, con inversiones que han superado los US\$ 600 millones anuales. SMU, en

tanto, ha incrementado progresivamente su planificación de capital, pasando de US\$ 45 millones en 2020 a un ciclo proyectado de US\$ 133 millones anuales para el periodo 2026–2028. En el caso de Líder —la marca que opera Walmart Chile—, su CFO y VP Real Estate, Macarena Garay, explica que a fines de 2024 se anunció un plan de cinco años por US\$ 1.300 millones, orientado a reforzar la inversión en el país. “Fue una decisión estratégica enmarcada en un contexto de baja inversión privada, porque creemos en Chile, en su desarrollo y en el rol del sector privado para dinamizar la economía,

generar empleo y aportar al crecimiento. Es una señal de confianza estructural en el país”, señala.

El aumento de los desembolsos refleja un cambio de ánimo en la industria y se traduce en modernización de tiendas, inversión en tecnología y mejoras en la experiencia del consumidor, configurando un nuevo ciclo de crecimiento para el retail chileno.

Las claves del nuevo ciclo

Al menos tres factores explican este repunte. Claudio Pizarro, managing partner de CIS Consultores, identifica en primer lugar una mayor

certidumbre y estabilidad en el país. "Tras años de incertidumbre política y económica post-estallido y pandemia, el mercado percibe un horizonte más despejado. El amplio apoyo electoral del nuevo gobierno de José Antonio Kast ratifica lo indicado", explica.

En segundo término, la renovación de tiendas se volvió urgente. Durante el período de menores inversiones, entre 2019 y 2023, muchas empresas pasaron al menos cinco años sin remodelaciones profundas en sus puntos de venta. "Es necesario hacer los cambios para competir con una mejor experiencia física y digital; se requiere un upgrade urgente. El shopper volvió a las tiendas, pero exige un mayor estándar", añade Pizarro. En la misma línea, el gerente general de SMU, Marcelo Gálvez, destaca que "los upgrades de tiendas que forman parte de nuestro plan 2026-2028 reflejan los buenos resultados obtenidos en los nuevos locales, por lo que buscamos replicar esa propuesta de valor y experiencia del cliente en tiendas más antiguas".

La inversión en tecnología constituye el tercer pilar del nuevo ciclo. La presión por mayor productividad ha impulsado desembolsos en robotización de centros de distribución, procesos de gestión más eficientes, inteligencia artificial para capacidades analíticas y predictivas, y refuerzos en ciberseguridad. "Las inversiones en tecnología nos han permitido mejorar tanto la experiencia del cliente como la productividad, con herramientas como planificación de demanda, cajas de auto-servicio, gestión digital de góndola y tesorería digital.

Todo esto es complementario a las inversiones en tiendas, e-commerce y capacidad logística", señala Gálvez.

El efecto del dólar y la recuperación económica

El comportamiento del dólar también juega a favor del sector. Desde enero de 2025, la divisa ha caído desde \$1.052,50 a niveles inferiores a los \$870. "El retail es importador neto -ropa, electrónica y decoración-. Un dólar más bajo mejora el margen bruto y reduce el CAPEX en tecnología, equipamiento y materiales de construcción", comenta Pizarro.

A ello se suma la mejora de las perspectivas de crecimiento económico, reflejada en indicadores como el IMACEC, que impactan directamente en el ánimo del consumidor. "El shopper sale de la 'canasta básica' y se mueve hacia compras de mayor valor, como zapatillas, tecnología o mejoramiento del hogar. La inversión de las empresas está asociada a estas mejores expectativas y comportamientos de compra", agrega.

Desde Walmart Chile, Garay coincide en que el escenario macroeconómico ayuda a despejar incertidumbres, aunque advierte que las decisiones de largo plazo siguen dependiendo de otros factores. "Las variables macro ayudan, pero para inversiones estructurales siguen siendo clave la estabilidad institucional, la certeza jurídica, la seguridad y la agilidad en los permisos. Chile tiene condiciones para atraer inversión si avanza en entregar esas certezas, especialmente en proyectos con foco regional, generación de empleo y

desarrollo local", afirma.

En conjunto, el retorno de las grandes inversiones refleja un retail que no solo busca expandirse y modernizarse, sino también adaptarse a un consumidor más exigente y a un entorno competitivo más sofisticado. "Nuestros planes de inversión se diseñan en base a tendencias de largo plazo, con horizontes de cinco años para el desarrollo inmobiliario y capacidad logística, y de tres años para las iniciativas estratégicas", resume Gálvez.

Desde Grupo Falabella, en tanto, explican que el escenario macroeconómico ha mostrado una recuperación respecto de ciclos previos, con una inflación convergiendo al rango meta del Banco Central y expectativas de crecimiento que se han ido ajustando al alza. "Si bien no estamos atravesando un boom económico, sí vemos un contexto que permite planificar e invertir como lo estamos haciendo, en línea con la estrategia de crecimiento del grupo en Chile y la región", señalan.

Experiencia por sobre m²

Hace una década, los planes de inversión del retail estaban centrados en la expansión física y la apertura de nuevas tiendas. Hoy, la lógica cambió: la experiencia pesa más que los metros cuadrados, coinciden las empresas.

En un escenario de alta competencia y márgenes ajustados, Garay explica que la diferenciación está en una combinación de variables. "El precio sigue siendo clave, pero no es suficiente. Nuestra propuesta integra precios bajos, eficiencia operativa, una experiencia de compra confiable y una

estrategia omnicanal robusta. Eso se traduce en un plan que va más allá de sumar metros cuadrados: cerca de 80 nuevas tiendas, más de seis mil nuevos empleos y alrededor de 250 remodelaciones, con foco en mejorar la experiencia del cliente y llegar donde hoy se nos necesita", señala.

Desde Grupo Falabella, en tanto, enfatizan que el corazón de su estrategia está en robustecer la propuesta de valor más que en crecer en tamaño. "Hoy, para crecer no se necesitan más metros cuadrados, sino una mejor experiencia de compra. Un ejemplo es el retiro click & collect, una modalidad que ha ido en aumento y que seguiremos potenciando", explican.

En este contexto, el retail compete hoy en dos frentes. Por un lado, el desarrollo de ecosistemas y la personalización, donde la inteligencia artificial permite anticipar necesidades y fortalecer

los programas de fidelización. Por otro, el auge del retail media, que convierte a las cadenas en plataformas publicitarias capaces de monetizar sus audiencias y abrir nuevas fuentes de rentabilidad.

Todo ello ha dado un giro estratégico al sector. Para el consumidor, lo físico y lo digital funcionan hoy como una sola experiencia, subraya Garay. "Eso exige estar presentes en más territorios, en distintos formatos y con una estrategia omnicanal integrada y sostenible en el tiempo", dice. Pizarro coincide y agrega que la transformación apunta a pasar de un retail principalmente físico a uno de ecosistema, donde las decisiones estratégicas buscan profundizar la relación con el cliente, elevar la productividad y optimizar la capacidad de respuesta. En ese escenario, los programas de fidelización se consolidan como un aliado clave para fortalecer el vínculo con los consumidores. 

**MAITENCILLO
O CACHAGUA**

CLIENTE COMPRA CAMPO

30 hás. a 250 hás. aprox.

Pago contado. Operación rápida.

FarmsChile.com | +569 9537 4272