



Falabella invertirá un récord de US\$900 millones en el 2026

La compañía informó que la mayor parte de la inversión se concentrará experiencia, principalmente, a través del mejoramiento de tiendas y centros comerciales. En el 2026 se trabajará en la apertura de 17 nuevas sucursales en Chile, Perú, Colombia y México.

PAULINA ORTEGA

Este lunes Falabella anunció su plan de inversión para este 2026, el cuál será el más alto de la historia de la compañía, según aseguró su CEO, Alejandro González, en conjunto al CFO, Juan Pablo Harrison, y el CIO, Leonardo Di Nucci.

La firma invertirá US\$900 millones en el 2026, lo que corresponde a un 40% más que el 2025, cuando el monto llegó a los US\$650 millones. La mayor parte de los recursos se destinarán a mejorar tiendas y centros comerciales del grupo.

Según precisó Falabella, si bien es una cifra histórica, el foco es distinto a otros años, puesto que el monto para inversión destinados a la apertura de tiendas son inferiores a años anteriores. Este 2026 el grupo destinará US\$113 millones para este ítem, destinado a 17 nuevas sucursales: 7 supermercados, 5 Falabella retail y 5 Sodimac.

De los recursos destinados a aperturas de tiendas la mayor proporción se la lleva Perú, donde se inaugurarán 7 tiendas Precio Uno, y 2 Falabella Retail, en un formato nuevo para el grupo: Express, que apuntan más a regiones que a grandes ciudades y se concentran de mayor forma en el vestuario y tecnología. En Chile se buscará abrir 3 de dichos formatos, además de 1 Sodimac, para

lo cual se presupuestan US\$23 millones.

En México, el foco será la apertura de tiendas Sodimac, con 4 nuevas sucursales que equivalen a US\$23 millones. En Colombia los planes también apuntan a Sodimac con US\$25 millones, sin embargo, las aperturas no se materializarán durante este 2026, de acuerdo a lo adelantado por la compañía.

EL FOCO PRINCIPAL

La mayor parte del plan de inversiones se concentrará mejorar tiendas y centros comerciales del grupo, para lo cual se destinarán US\$500 millones. Al respecto, González explica que "no necesito muchos más metros cuadrados para crecer en venta, necesito mejores metros cuadrados. Una parte importante de eso es tomar nuestros centros comerciales icónicos (Vespucio, Trébol, La Serena) y mejorárselos. Los ejemplos que hemos tenido en el pasado nos muestran que eso es mucho más rentable que hacer un centro comercial en un lugar donde no estamos".

Y añade que por más que se diversifiquen las ubicaciones de los centros comerciales, el público siempre optará por los lugares más atractivos. De esta forma, González señala que "es un camino mucho más ren-

table de inversión y las tasas de retorno que estamos viendo son mejores".

En este ítem, será Chile quien lidere la inversión con un presupuesto de US\$303 millones, para la transformación de Mallplaza Oeste y Norte en la Región Metropolitana, y Mallplaza Trébol y Mallplaza La Serena en regiones.

Perú le sigue con US\$147 millones, que se enfocarán en la transformación de las tiendas Maestro a Sodimac. Pero también en optimizar el crecimiento de Trujillo y la reconversión de algunos centros comerciales. "Hay tres malls que van a tener conversiones importantes: Andamos, Piura y La Marina, que van a dejar de ser un mall tradicional para transformarse en formato outlet", afirmó el CFO, Juan Pablo Harrison.

La reconversión de malls en formato outlet es una estrategia que partió en Chile, el año pasado con Mallplaza Biobío pasando a ser Mallplaza Premium Outlets Concepción. "Al principio no estábamos tan convencidos, pero la reacción de los clientes a este tipo de formato ha sido bastante positiva (...) Estamos probablemente en Concepción y algo cerca de Santiago. Vamos a probar con una opción más. Mallplaza con la escala que tiene está buscando nuevas avenidas de crecimiento", dijo González.

En Colombia se invertirán US\$45 millones para mejorar activos, aunque no se detalló que cambios se realizarán.

Otros US\$265 millones se utilizarán para fortalecer capacidades tecnológicas, con énfasis en las plataformas que utilizan sus distintas tiendas, y potenciar las iniciativas de inteligencia artificial. "El gasto planificado en tecnología verá un aumento de alrededor de un 60% frente a lo anunciado en 2025, con inversiones apuntando a potenciar la banca digital y el e-commerce", precisó Falabella en un comunicado posterior.

Dentro del plan de inversión no se destinaron recursos para las operaciones en Brasil. El CEO del grupo, Alejandro González explicó que si bien los números en dicho país han ido mejorando, no se pueden comparar con los retornos recibidos en Perú, México, Colombia, y Chile.

"Hoy día Brasil no está al mismo nivel de lo que nos está mostrando México, Perú, Colombia y Chile. Es por que el foco está siendo mucho más en el lado del lado andino, y el lado pacífico. La verdad es que en Brasil hoy en día los números siguen mejorando, hemos hecho un poco más de mejora para volver en línea al nivel regional (...) Estamos buscando lo que debería dar un mayor valor", afirmó González.