

Fecha: 20-01-2026
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general

Pág.: 8
Cm2: 623,5

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

16.150
48.450
☐ No Definida

Título: Falabella anuncia inversiones históricas por US\$ 900 millones en 2026: 55% irá a mejora de espacios físicos

POR PATRICIA MARCHETTI

Experiencia por sobre metros cuadrados. Así podría resumirse el corazón de la estrategia detrás del histórico plan de inversiones anunciado por Grupo Falabella para este 2026, que suma US\$ 900 millones anuales y donde el 55% del total estará destinado a la transformación y mejora de los espacios físicos de sus tiendas ya existentes en Latinoamérica.

El plan dado a conocer este lunes por los altos mandos de la plana ejecutiva del conglomerado es un 40% mayor que el desplegado por la compañía durante 2025, que alcanzó US\$ 650 millones. Asimismo, se posiciona como la cifra más alta en materia de inversión del grupo para un ejercicio anual.

“Miramos hacia adelante y vemos una situación particularmente positiva”, expresó el CEO de Grupo Falabella, Alejandro González, durante la presentación. “El 2025 –con cifras hasta el tercer trimestre– fue muy bueno para nosotros en general, porque hemos tenido no solamente resultados históricamente positivos, sino que, además, comparado con dos años atrás, vemos una recuperación en todos los negocios. Eso es algo que nos deja bastante tranquilos, pero todavía hay potencial por recuperar. La situación económica ha ido mejorando y nosotros tenemos que ser protagonistas de eso y tomar parte”.

Así, dando vuelta por completo la página del complejo 2023 que vivió el grupo, el plan de inversiones busca fortalecer la posición competitiva de la compañía a través de la mejora en la experiencia de los clientes. “10 años atrás, había que abrir más metros cuadrados para tener más ganancias, pero hoy día, el cliente no busca solo el producto, sino que

Falabella anuncia inversiones históricas por US\$ 900 millones en 2026: 55% irá a mejora de espacios físicos

■ El millonario plan prioriza la experiencia de los clientes por sobre la apertura de nuevas tiendas. A nivel de países, el foco estará en Chile y Perú.

busca también una experiencia. Nos hemos dado cuenta que mejorando la experiencia podemos tener un impacto financiero positivo tanto o mayor que construyendo tiendas”, expresó González.

Mejora de activos retail

En el detalle de la estrategia, US\$ 500 millones de los US\$ 900 millones de inversión para este año –un 55% del total– estarán destinados a transformar espacios físicos justamente para potenciar la experiencia de los usuarios.

La parte más importante se la lleva el negocio a nivel local, Chile, con US\$ 303 millones para la transformación de Mallplaza Oeste y Norte en la Región Metropolitana, y Mallplaza Trébol y Mallplaza La

Serena en regiones. Allí, existen dos grandes objetivos, comentó el CEO de Grupo Falabella, Juan Pablo Harrison. “Primero, seguir transformando y expandiendo la oferta de centros urbanos que está desarrollando Mallplaza y, segundo, continuar con la transformación de las tiendas, mejorando la experiencia del cliente en Falabella retail, Tottus y Sodimac”, indicó.

En Perú, el desembolso para el presente ejercicio será de US\$ 147 millones, donde la firma dijo que lleva adelante un “plan agresivo” en pos de transformar y expandir varios de los centros urbanos de Mallplaza. Según reveló Harrison, tres malls tendrán reconversiones importantes y dejarán de ser “un mall tradicional para transformarse

en formato outlet”: Angamos, Piura y La Marina. En ese país, el grupo también contempla finalizar la reconversión de las últimas seis tiendas Maestro a Sodimac. “Es un proyecto que ha demostrado ser exitoso, donde en las tiendas reconvertidas los ingresos mejoran en alrededor de un 30% respecto de la tienda cuando era Maestro”, sostuvo el CFO.

Los restantes US\$ 45 millones irán a la mejora de activos y logística en Colombia.

Nuevas tiendas e IA

El grupo ligado a las familias Solari y Del Río destinará US\$ 113 millones para la apertura de tiendas, casi un 13% del total a invertir este año. La meta es abrir 17 nuevas sucursales: siete supermercados, cinco Falabella Retail y cinco Sodimac.

El mercado más relevante en este segmento es Perú, que con US\$ 42 millones concentra el 37% del total, de la mano de la inauguración de siete tiendas Precio Uno y dos Falabella Retail en formato Express. “Es un formato más chico, pero que permite llegar a ciudades donde la tienda habitual no llegaría”, explicaron desde el grupo y destacaron que el foco estará puesto sobre todo en vestuario y tecnología.

Sigue Colombia, con US\$ 25 millones, aunque este 2026 no habrá cortes de cinta, sino que el inicio de la construcción de dos tiendas Sodimac que abrirán en 2027.

En Chile, el objetivo es estrenar tres tiendas Falabella Express y un Sodimac, con una inversión de US\$ 23 millones. Al mismo nivel, también con US\$ 23 millones se ubica México, donde la compañía inaugurará cuatro tiendas Sodimac.

Los restantes US\$ 265 millones del plan de US\$ 900 millones serán invertidos en el fortalecimiento de capacidades tecnológicas, con énfasis en plataformas y en potenciar iniciativas con IA. En esta materia, la cifra representa un crecimiento de 60% respecto a 2025, resaltando la relevancia de la banca digital y el e-commerce para la compañía, según expuso el nuevo CIO de Grupo Falabella, Leonardo Di Nucci.

¿Y Brasil?

Sobre la ausencia de Brasil en los planes de inversión, González comentó que “hoy el foco en Brasil es recuperar la estabilidad. Cuando hacemos el análisis de asignación de capital basado en la rentabilidad esperada, creemos que Brasil no está al mismo nivel de lo que nos está mostrando México, ni Perú, ni Colombia, ni Chile. Por eso el foco está siendo mucho más en el lado andino-Pacífico y, la verdad, si bien en Brasil los números han ido mejorando, necesitamos que muestre un poco más de mejora. Estamos buscando lo que nos da mayor valor”.



ALEJANDRO GONZÁLEZ
CEO GRUPO FALABELLA

