

Falabella logra fuerte recuperación en el primer semestre: utilidades suman US\$184 millones

En los primeros seis meses del año, la firma de retail logró revertir las pérdidas del mismo período del año pasado. Las ganancias equivalen al 3% de los ingresos, los que, en el segmento no bancario, subieron 7,6% en el semestre. El endeudamiento bajó a 4,7 veces Ebitda: el peak había sido de 8,6 veces.

PAULINA ORTEGA

–Una de las más grandes compañías de retail en Chile, Falabella, comienza a ver la luz y revierte en parte la compleja situación financiera por la que atravesó en 2023. En su reporte al primer semestre, Falabella anotó ganancias por \$173.378 millones (US\$184 millones), revirtiendo con ello las pérdidas por \$5.152 millones (US\$6 millones) de la primera mitad de 2023. Las utilidades del período, sin embargo, equivalen al 3% de los ingresos.

Sólo en el segundo trimestre, entre abril y junio, las utilidades atribuibles a los propietarios de la controladora más que se duplicaron, al subir un 135% y pasar de los \$48.829 millones (US\$52 millones) del período enero-junio de 2023 a \$114.878 millones (US\$122 millones) en los últimos tres meses. La última cifra correspondió al 4% de los ingresos.

“La buena noticia es que seguimos mejorando nuestro desempeño. Crecimos en todos nuestros negocios. Nuestras utilidades mas que se duplicaron impulsadas por un crecimiento de un 8% de los ingresos y los Ebitda crecieron un 131%. Estos números positivos nos permitieron reducir nuestro apalancamiento a 4,7 veces del Ebitda, lejos del peak de 8,6 veces el Ebitda que tuvimos en junio del año pasado”, dijo el gerente de general de Falabella, Alejandro González.

Acompañado de esto, la sociedad logró un incremento de 7,6% en sus ingresos de negocios no bancarios, pasando así de los \$4.494.643 millones (US\$4.760 millones) a los \$4.837.813 millones (US\$5.723 millones). En la segunda parte del trimestre aquellos ingresos subieron un 10%, al crecer desde \$2.219.917 millones (US\$2.351 millones) en 2023 a \$2.445.288 millones (US\$2.589 millones) en 2024.

Según explicó Falabella en los documentos entregados a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), el alza en las ventas fue de 10,2% no bancario y -2,3% bancario, “explicado por el crecimiento en moneda local de



la mayoría de retailers, además del efecto de conversión a peso chileno del resto de las monedas de la región”, sostuvo la empresa.

En Chile en particular los ingresos de los formatos retail subieron un 2% en el trimestre, frente al mismo periodo del año pasado, impulsado principalmente por Falabella Retail, que subió un 4% ante la recuperación del canal físico, y un positivo impacto de eventos como el CyberDay, el Día de la Madre y del Padre.

“Lo anterior se explica principalmente por recuperación en las distintas categorías, principalmente las de electro y vestuario, además de un mayor flujo de turistas en nuestras tiendas”, explica la compañía.

En mejoramiento del hogar las ventas en locales equivalentes (Same Sale Store, SSS) disminuyeron en 0,4% afectadas por los proyectos de construcción, ante un difícil escenario del sector inmobiliario. Asimismo Tottus disminuyó un 0,1% en same sale sto-

re, por las categorías non-food (no alimentarios), con una preferencia con productos de menos valor. En ambos hubo un crecimiento de los canales de venta online.

Los ingresos de Falabella no sólo lograron subir en Chile sino que también otros países en los que tiene operaciones. Quien lideró el alza fue Colombia, con un incremento de 33% en el segundo trimestre explicado principalmente por la conversión de moneda local a pesos chilenos. En el detalle, lo anterior fue impulsado por Falabella Retail y por el segmento bancario. Más atrás se posicionó Brasil con una expansión de más de 18% ante una mayor demanda.

POR PAÍSES

Perú, en tanto, creció un 16,5% año a año por Falabella Retail, ante mayores ventas de vestuario, impactado por un invierno más frío que el año pasado, así como por el impacto positivo en el mes de junio asociado a los re-

tiros de fondos de pensiones. A su vez, el invierno impacto en las ventas de Tottus, que tuvo mayores ingresos en la categoría de non-food.

El Ebitda de la compañía en los primeros seis meses del año subió un 132%, desde \$267.692 millones (US\$284 millones) hasta los \$621.807 millones (US\$659 millones). El Ebitda semestral corresponde al 10,8% de los ingresos.

“Seguimos poniendo el foco en ofrecer marcas, productos y servicios financieros atractivos y con un excelente nivel de atención, lo que se refleja en mejores niveles de márgenes. Hemos reforzado nuestra estrategia omnicanal para que nuestros clientes vivan la mejor experiencia de compra combinando la tienda física y lo digital. Hacia adelante, mantenemos nuestras prioridades: foco en el cliente y mayor rentabilidad, en un entorno que continúa desafiante”, concluyó González. ●