



Falabella deja atrás los números rojos y suma ganancias por US\$ 290 millones a septiembre

La compañía ya completa cuatro trimestres consecutivos de mejora -tras las abultadas pérdidas de parte importante de 2023- y anotó el mejor período julio-septiembre en tres años. “Vemos consolidada nuestra recuperación”, resumió el gerente general, Alejandro González. Las ventas del año crecieron 8%. El ratio de deuda financiera neta sobre Ebitda bajó a 3,7 veces desde el peak de 8,6 de junio de 2023.



PAULINA ORTEGA

—El grupo Falabella está en 2024 olvidando su difícil momento financiero del 2023 -cuando arrastró pérdidas durante varios períodos- y sumó este martes cuatro trimestres con tendencia positiva. Entre enero y septiembre de este año, Falabella anotó ganancias por \$260.885 millones (unos US\$291 millones). En igual período del 2023, la última línea fue negativa, con pérdidas por \$9.794 millones (US\$11 millones).

Sólo en el tercer trimestre, el gigante del retail logró obtuvo ganancias por \$87.507 millones (US\$97 millones), revirtiendo las pérdidas de \$4.642 millones (US\$5 millones) de igual lapso de 2023. Falabella destacó que este el mejor tercer trimestre en los últimos tres años.

El gerente general de Falabella, Alejandro González, lo resumió así: “Luego de cuatro trimestres con resultados positivos, vemos consolidada nuestra recuperación. Estamos en una muy buena posición para seguir creciendo, aprovechando las oportunidades que presentan los tres retailers, nuestro negocio de banca digital y el de centros comerciales. Vemos un gran espacio para profundizar nuestra propuesta física y digital, así como para seguir creciendo en nuestros ingresos, manteniendo los ahorros conseguidos e incrementando nuestra eficiencia operacional”.

La compañía destacó que el resultado del tercer trimestre se explica por una mayor rentabilidad operacional, con un Ebitda consolidado de los negocios del grupo - Banco Falabella, Sodimac, Falabella Retail,

Tottus y Mallplaza - de US\$368 millones, un 82% superior al mismo período del 2023. “El margen Ebitda, por su parte, aumentó 4,9pp, alcanzando un 11,6%, su mejor nivel desde 2021”, dijo la Falabella.

Los ingresos de actividades ordinarias de la firma sumaron un total de \$7.240.767 millones (US\$8.066 millones) a septiembre del 2024, lo que significó una expansión de 8% versus los \$6.701.080 millones (US\$7.465 millones) del año pasado. Entre julio y septiembre, las ventas de sus negocios no bancarios llegaron a \$2.402.954 millones (US\$2.677 millones), subiendo un 9% versus los \$2.206.437 millones (US\$2.458 millones) del año pasado.

“Este buen rendimiento se tradujo en una reducción del ratio de deuda financiera neta

sobre Ebitda llegando a 3,7 veces, su nivel más bajo desde junio de 2022, resaltó también Falabella en un comunicado. El peak de ese indicador fue alcanzado en junio de 2023, cuando escaló hasta 8,6 veces.

RESULTADOS POR PAÍSES

En el tercer trimestre, los ingresos consolidados alcanzaron los \$2.845.049 millones, con un crecimiento de 5,8% versus el año pasado, con un alza de 8,9% en el no bancario y un descenso de 8,2% en el rubro bancario, “explicado en gran medida por el crecimiento en moneda local de los principales retailers”, reportó la compañía.

“A nivel de operación, se destacan los negocios de retail en Perú (+16,1% a/a, 8,5% a/a en moneda local) y en Chile (+5,0% a/a), así como en Falabella Retail en Colombia (+10,3% a/a, 2,6% a/a en moneda local), y Mallplaza (+8,3% a/a), contrarrestado parcialmente por los menores ingresos de los bancos (-8,2% a/a)”, resumió la empresa en los documentos entregados a la Comisión para el Mercado Financiero.

En Chile en particular, los ingresos de retail subieron 5% año a año, con un incremento de 5,8% en el mejoramiento del hogar; de un 2,7% en Falabella Retail (principalmente por electro y vestuario, y por el mayor flujo de turistas en las tiendas); y de un 7,1% en Tottus, impulsado por la categoría food y “productos de gran consumo” (PGC).

Los ingresos bancarios, en tanto, cayeron un 8,3%, pese a que la cartera creció en el trimestre versus el anterior por “el buen comportamiento crediticio de nuestros clientes, lo que nos ha permitido ir paulatinamente flexibilizando nuestras políticas de originación de créditos”, explicó Falabella.

En Perú los ingresos subieron un 13,3% año a año, impulsado por un crecimiento de Falabella Retail, Tottus, y mejoramiento del hogar, que subieron un 18,7%, 15,6%, y 13,8%, respectivamente. Al igual que en Chile, el negocio bancario no tuvo cifras positivas, cayendo un 3,8%, con una cartera de colocaciones que disminuyó en un 13,1%.

Colombia en tanto, tuvo un incremento de ingresos de 4,6%, lo que se explica con el alza de Falabella Retail en un 10,3% por la recuperación de la categoría de vestuario y electro en la tienda. Los ingresos bancarios en ese mercado mostraron una caída de 12% en línea con el decrecimiento de la cartera de colocaciones en moneda local.

EN BRASIL, LOS INGRESOS DISMINUYERON UN 0,6%.

Pese a no tener buenos resultados bancarios, el gerente general expresó que “mirando hacia el futuro, vemos un significativo potencial de crecimiento en cada uno de nuestros cinco motores de negocios, apalancados en las fortalezas de nuestras marcas, nuestra estrategia omnicanal y el sólido ecosistema que hemos desarrollado, lo que nos permitirá fortalecer nuestro liderazgo en la industria y generar valor para nuestros clientes y accionistas”.