



Se proyecta un crecimiento de 5,6% en ventas para 2025:

Walmart, Cencosud, Parque Arauco... LA NUEVA OLA INVERSORA DEL RETAIL

Fueron años para olvidar. Las ventas del sector acumularon sucesivas caídas y la estrechez financiera fue parte de las empresas. Este año, el panorama es otro. Proyecciones apuntan a que sea uno de los rubros de mayor crecimiento en el país. Y las inversiones ya reflejan eso. Compañías prevén desembolsos históricos, mientras otras retoman compras y suman aperturas. • IGNACIO FLORES DE LA MAZA

En 2023, el retail anotó 17 meses consecutivos de caídas. Solo empezó a ver la luz el año pasado, cuando la base de comparación y una imminente recuperación del consumo empezaron a despertar a una industria que tras el boom de ventas de 2021 solo sabía de descensos. A fines de 2024, los presupuestos empezaron a sumar un reimpulso a las inversiones. Y se aproxima una nueva ola de desarrollos de cara a un 2025 que promete.

De acuerdo con la Cámara Nacional de Comercio (CNC), las ventas presenciales cerraron el 2024 con un crecimiento anual de 7,4% en la Región Metropolitana. Explican que el control de la inflación a principios de año, una política monetaria más flexible y una baja base de comparación impulsaron los mejores rendimientos. Para este 2025, la Cámara de Comercio de Santiago proyecta un crecimiento de 5,6%.

Al interior de la industria dicen que hasta el primer semestre de 2024, el sector se concentró en reformularse internamente. Esto implicó fusión de tiendas, cierre de locales, mayor eficiencia de inventario, menor *sobrestock* y disminución de la actividad promocional. En 2025, con una caja más grande —indican— apuntan a retomar la búsqueda de nuevas oportunidades.

Según pronósticos de BICE Inversiones este sector será el de mayor dinamismo de 2025, con un alza de 33% en las utilidades. "En 2025 deberíamos ver una recuperación del consumo, debería ser un buen año para el retail", anticipa el analista Eduardo Ramírez. Ello, apoyado, a su vez, por la mejora en el turismo y la oleada de argentinos.

Los grandes anuncios de inversión partieron con Walmart. A mediados de diciembre, la supermercadista comunicó una inversión histórica en el país: US\$ 1.300 millones al 2029 que incluye la apertura de 70 supermercados, un 70% de ellos en regiones. "Estamos bajo la penetración por metros cuadrados de supermercados, por lo que hay mucho espacio para crecer, también en regiones. Tener una bodega en el mismo local permite mejorar la logística de la venta *online* y así ampliar el mercado", explican desde la CNC respecto a las razones de ir posicionándose fuera de la Región Metropolitana. La compañía no solo invertirá en tiendas, también anunció la expansión de su centro de distribución Lo Aguirre en Pudahuel.

"Nuestro objetivo para los próximos cinco años es que el país siga creciendo y ser parte activa de ese proceso desde nuestro ámbito", señalan en Walmart Chile. En palabras de la CNC, Chile sigue sien-

do atractivo para invertir en la industria del retail. "Somos un país ávido de consumo", afirman. "Cuando las cosas bajan, en algún momento comienzan a subir. Viene la ola después de la resaca. Uno espera que las cosas mejoren", añade el profesor e investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret), de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro.

Preparando el balance

Con un crecimiento de 19,8% en ingresos durante 2024 y una utilidad de US\$ 155 millones, Parque Arauco se alista para ejecutar el mayor plan de inversión de su historia. Solo este año invertirá US\$ 400 millones en Chile. El plan contempla la adquisición de Open Plaza Kennedy y la expansión de Parque Arauco Kennedy, que espera convertirse en el centro comercial más grande de Chile; el edificio contará con siete pisos y 12.000 metros cuadrados nuevos de retail. Además, esperan comenzar las obras de construcción de su nuevo *outlet* en Buin.

"Hemos hecho un trabajo muy estructurado para preparar el balance para este año récord de inversiones", señala el gerente corporativo de Administración y Finanzas, Francisco Moyano.

Dentro de esa preparación estuvo aplazar algunas inversiones y vender el 49% de sus *outlets* en Chile a AFP Habitat, operación valuada en US\$ 36,6 millones.

Y la apuesta no solo es en Chile. El operador anunció la compra de Minka, un centro comercial del Grupo Centenario en Perú, en US\$ 66 millones. "La expansión en Perú es parte de la estrategia de crecimiento. La adquisición de Minka refuerza nuestra presencia en Lima. Se convertirá en el segundo activo más importante de Parque Arauco en Perú", cuenta Moyano. En dicho país, la compañía anotó un alza de 9,4% en sus ventas. En Colombia en tanto, registró un alza de 11,5%.

"Perú tiene muchas oportunidades de crecer, es un mercado que no está tan lleno como el chileno, las expectativas económicas son buenas", declaran desde BICE Inversiones.

Mirada internacional

Si bien, al cierre de esta edición, Cencosud anunció la venta de la Bretas en Brasil, la semana anterior, la firma había sorprendido al mercado con una nueva adquisición. Tras 13 años sin realizar una compra, rompieron esa dinámica. El *holding* de la familia Paulmann adquirió las cadenas mayoristas Makro y Basualdo en Argentina por un valor de US\$ 122,5 millones.

Tras el anuncio, las acciones subieron un 6%. "La compra fue bien recibida, ha

sorprendido la rapidez del alza del precio de la acción", comenta Ramírez, de BICE Inversiones. El analista añade que es una apuesta a largo plazo: "Si Argentina anda bien, se va a revalorizar y Cencosud va a valer mucho más en términos objetivos, esa es la apuesta", asevera.

¿Por qué focalizarse en ese mercado? Diversas fuentes explican las razones. Desde la credibilidad al proyecto del Presidente Milei y un ambiente de negocios favorable, hasta razones más locales, como trabas al desarrollo de proyectos debido a "permisología" y a que en Chile ya tienen una posición consolidada. "Le dio seguridad el ambiente de negocios. Argentina es un país conocido por Cencosud. Visualizó una oportunidad de negocios ahí y tiene mucho potencial", afirma Claudio Pizarro.

La compra significa la adquisición de 28 tiendas en el país trasandino. En el último año, las dos cadenas vendieron US\$ 450 millones.

Para el presente año, el *holding* apunta a invertir US\$ 610 millones, un 16% más que en 2024. Este plan incluye la apertura de 24 nuevos supermercados. La compra en Argentina no está incluida en ese capex. Cencosud espera cerrar este año con ingresos por US\$ 17 mil millones.

Falabella ha seguido una dinámica similar. El año pasado fue un período de ajustes profundos de la mano de un nuevo directorio y gerente general. Ahora, tras lograr una mejora en resultados, han vuelto a elevar sus montos de inversión. Para este año, apuntan a gastar US\$ 650 millones. Este monto significa un 30% más que en 2024, aunque bajo los cerca de US\$ 1.000 millones anuales que invertía prepandemia.

Desde la compañía declaran que los niveles de inversión antes eran más exigentes debido a las capacidades tecnológicas y logísticas que comenzaron a instalar, las cuales hoy ya están materializadas. Además, analistas plantean que el foco de Falabella es rentabilizar el negocio, no crecer, por lo que el capex tiende a ser menor.

De todos modos, el *holding* buscará abrir 15 nuevas tiendas: ocho en Perú, cuatro en México y tres en Chile.

En la industria declaran que hoy hay que saber encontrar el elemento diferenciador. Ocupar espacios con tiendas de tendencia, mejorar la experiencia de compra y fortalecer canales digitales. "En el sector del retail, destacarse frente a la competencia no es una tarea sencilla", admite Moyano. "El desafío para este año pasa por incorporar tecnologías digitales con lógicas que apuntan a mejorar la experiencia de compra y mayor productividad", concluye Pizarro.

FABIAN RIVERO