

# Falabella recupera sus resultados y cierra 2024 con ganancias por US\$ 482 millones

**El conglomerado** controlado por las familias Del Río, Solari y Cúneo registró un sólido desempeño en 2024 y dejó atrás un mal 2023. Las ventas crecieron 8% y la relación deuda financiera versus Ebitda bajó a 2,6 veces, lejos del peak de 8,6 de junio de 2023.

## LEONARDO CÁRDENAS

–El grupo Falabella –conglomerado controlado por las familias Del Río, Solari y Cúneo– mostró una fuerte recuperación de sus resultados al cierre de 2024, y superó con ello un 2023 para el olvido, con varios trimestres de pérdidas.

La empresa evidenció una sólida recuperación en el cuarto trimestre de 2024, lo que le permitió, además, cerrar un ejercicio con importantes utilidades. En todo el año, Falabella reportó utilidades por US\$ 482 millones, lo que se compara positivamente con igual período de 2023 cuando obtuvo US\$ 60 millones de ganancias. El alza, así, fue de 693% de un año a otro. Y solo en el último trimestre las utilidades subieron un 212%, hasta US\$ 220 millones.

“Cerramos el 2024 con un trimestre sólido, manteniendo el impulso de crecimiento en ingresos y rentabilidad, y reafirmando el desempeño consistente que hemos mantenido a lo largo del año. De esta manera, finalizamos un ejercicio marcado por la consolidación financiera, quedando en condiciones muy favorables para enfrentar los desafíos de 2025”, indicó Alejandro González, gerente general de Falabella.

“Estos logros son el resultado de un sólido trabajo en equipo y una ejecución eficiente de nuestra estrategia, reflejándose positivamente en nuestros cinco motores de negocio. En cada uno de ellos, logramos aumentar las ventas, mejorar los márgenes y elevar la eficiencia, fortaleciendo además nuestra estrategia omnicanal. Con ello, seguimos haciendo de Falabella una empresa más ágil, centrada en el cliente y enfocada en la creación de valor”, acotó.

Los ingresos consolidados en todo el año alcanzaron los US\$ 12.196 millones, un crecimiento de 8,1% en relación a todo 2023, con un alza de 10,3% en los negocios no bancarios y una baja de 3,1% en el segmento bancario. La variación fue explicada por mayores ingresos en los principales retailers y por un efecto positivo producto de la depreciación del peso chileno, reportó Falabella. “A nivel de operación, destacan los negocios de retail en Perú (+15,7% a/a, +3,2% a/a en moneda local) y en Chile (+3,8% a/a), Falabella Retail en Colombia (+18,6% a/a, +3,0% a/a en moneda local) y Mallplaza (+17,8% a/a), contrarrestado parcialmente por el negocio bancario en Chile (-8,0%

a/a)”, agregó.

El Ebitda se duplicó en 12 meses, al crecer 95,9% y sumar US\$ 1.456 millones.

“En Chile, inauguramos el sector Lifestyle de Mallplaza Vespucio, fortaleciendo nuestra estrategia de centros urbanos. Además, completamos con éxito la integración de los centros comerciales en Perú, consolidando y fortaleciendo nuestra presencia en el país”, acotó el ejecutivo en el reporte enviado a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

En el cuarto trimestre el resultado operacional de las tres unidades de retail de Falabella en Chile (Falabella Retail, Sodimac y Tottus) alcanzó los US\$67 millones, creciendo 11 veces en comparación con el cuarto trimestre de 2023. “Esto se debe principalmente a una mejoría en Falabella Retail,

impulsada por un aumento en el margen de ganancia gracias a una estrategia comercial más efectiva, menos descuentos y un buen desempeño de sus marcas propias, especialmente en vestuario. Además, Sodimac mejoró su rentabilidad gracias a menores promociones y mejores acuerdos con proveedores, mientras que Tottus también aportó, aunque en menor medida”, dijo la firma.

En cuanto a los costos, los gastos administrativos y de ventas de los tres retailers subieron un 2% en comparación con el año anterior, aunque en el caso de Falabella Retail estos gastos bajaron un 3,3%, principalmente por mejoras en la eficiencia del canal online.

La deuda financiera neta versus Ebitda bajó a 2,6 veces, un importante descenso en relación a la cifra de 6,3 veces de un año an-

tes. El peak se alcanzó en junio de 2023, con 8,6 veces, lo que hizo al grupo perder su investment grade.

!Durante el último trimestre del año, S&P Ratings, Fitch Ratings y Feller Rate cambiaron sus perspectivas de Falabella S.A. de Negativas a Estables y mantuvieron sus clasificaciones en “BB+” para el caso de las primeras dos y en “AA-” para la última, dado el mejor rendimiento operativo del grupo”, destacó Falabella.

## PLAZA Y SODIMAC

A diferencia de Falabella, las ganancias de Mallplaza no tuvieron un fuerte crecimiento, pero siguieron con cifras positivas. El brazo de centros comerciales del grupo registró ganancias por US\$337 millones, una baja de 4% en relación a los US\$349 millones del año previo.

Según el análisis razonado de la compañía enviado a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) el incremento se explica principalmente por un mayor gasto en impuesto a las ganancias y una reducción de otros ingresos, debido a un menor crecimiento en la valorización de las propiedades de inversión a valor razonable, aunque parcialmente compensado por la venta de terrenos.

Plaza S.A. es la sociedad holding que agrupa a todas las sociedades propietarias de los centros comerciales que operan bajo la marca mallplaza en Chile, Perú y Colombia y Open en Perú, que totalizan 2.341.000 m2 de superficie arrendable en los tres países.

Sodimac es el otro brazo relevante de Falabella. La cadena de tiendas de materiales para el hogar reportó ingresos operacionales de US\$ 2.430 millones, con un aumento de 2,4% en relación al año previo. Las utilidades, sin embargo, son modestas: menos de US\$ 2 millones en 2024, versus pérdidas de US\$ 43 millones del año previo.

“El crecimiento de ingresos fue moderado producto, principalmente, de la caída en la industria de la construcción, donde llevamos 3 años consecutivos con crecimiento negativo, lo cual sumado al alto stock de viviendas nuevas, hace que la venta de materiales de construcción para nuevas viviendas siga siendo baja. Por el lado de la demanda de los hogares, se tuvieron niveles bajos durante todo el año, pero se empieza a ver cierta mejora a partir del cuarto trimestre del año”, analizó la empresa. ●

