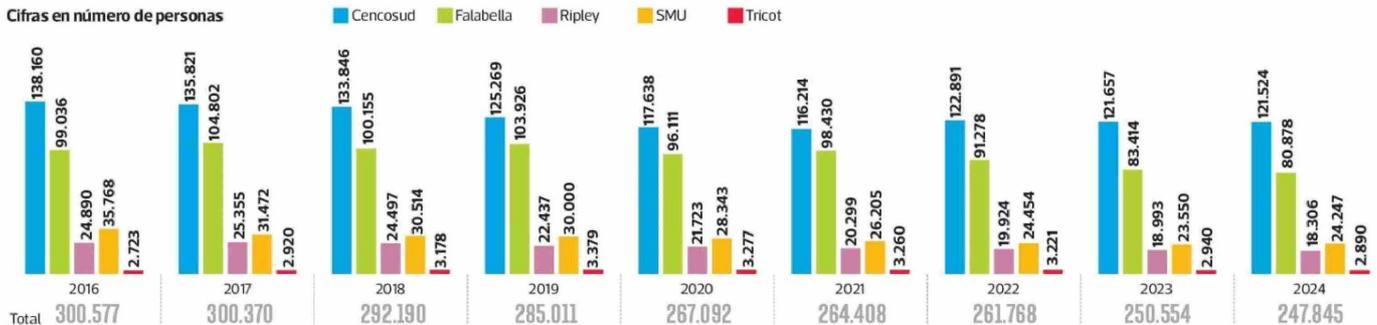


DOTACIÓN DE EMPLEADOS

Cifras en número de personas



FUENTE: Estados financieros de las compañías

LA TERCERA 

Grandes retailers eliminan 52.732 puestos de trabajo en últimos ocho años en la región

Impulsadas por la búsqueda de eficiencia y el avance del comercio electrónico –e incluso ventas de algunos negocios–, las grandes empresas del retail han reducido miles de puestos de trabajo.

LEONARDO CÁRDENAS

La acelerada digitalización y la presión por aumentar la productividad han impactado significativamente el empleo en las grandes compañías del retail. Entre 2016 y 2024, Cencosud, Falabella, Ripley, Tricot y SMU redujeron en 52.732 los puestos de trabajo en sus distintas operaciones.

Según una revisión de Pulso a los estados financieros enviados por estas empresas a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) al 31 de diciembre de 2024, las cinco compañías reportaron una dotación total de 247.845 trabajadores. La cifra contrasta con el mismo período de 2016, cuando informaron un total de 300.577 empleados. El análisis es realizado con cifras totales de las empresas que operan en la región.

El primero en enviar su reporte al regulador fue Falabella, que lo ingresó el 25 de febrero de 2025. Lo siguió Tricot, que lo presentó esa misma noche. Luego vino Cencosud, que reportó el 6 de marzo, seguido por SMU, que lo hizo el 10 de marzo. Finalmente, Ripley fue la última en cumplir con la entrega, ingresando su información el 24 de marzo.

De las cinco compañías analizadas, Cencosud lidera en número de trabajadores, con 121.524 personas al cierre de 2024. Sin embargo, también es una de las firmas que más recortó su dotación en el período, con una disminución de 16.636 puestos respecto a los 138.160 reportados en 2016. Falabella, en tanto, redujo su plantilla en 18.158 trabajadores en igual lapso, pasando de 99.036 a 80.878 empleados. Ripley mostró una baja de 6.584 trabajadores en ocho años, mientras que Tricot, aunque con una dotación significativamente menor, reportó

una leve alza: de 2.723 empleados en 2016 a 2.890 en 2024, con fluctuaciones intermedias.

Por su parte, SMU, matriz de supermercados Unimarc, pasó de 35.768 trabajadores a 24.247, es decir, una contracción de 11.521 empleos. Estas cifras reflejan una transformación estructural del sector, marcada por el cierre de tiendas físicas, la automatización de procesos logísticos y administrativos, y el avance del comercio electrónico como canal preferente de ventas.

2023 VS 2024

Al comparar las cifras más recientes, se observa que entre 2023 y 2024 la dotación total de las cinco compañías cayó en 2.709 trabajadores, pasando de 250.554 a 247.845 empleados. La mayor disminución en ese período se registró en Falabella, que redujo su plantilla en 2.536 trabajadores, seguida por Ripley, con una baja de 687 empleados. Tricot también reportó una leve contracción, con 50 trabajadores menos.

En contraste, Cencosud prácticamente mantuvo su dotación estable, con una reducción marginal de 133 personas, mientras que SMU aumentó en 697 el número de empleados entre 2024 y 2023. Aunque todas pertenecen al rubro del retail, las operaciones de estas compañías difieren en escala, foco comercial y cobertura geográfica. Cencosud, por ejemplo, opera supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y centros comerciales en varios países de América Latina, lo que explica su alta dotación y leve ajuste en comparación con otras firmas.

En Chile, Falabella contaba con 40.629 trabajadores al 31 de diciembre de 2024, 2.188 menos que los 42.817 reportados un año antes.

También en el país, Ripley redujo levemente su dotación, pasando de 12.488 empleados en 2023 a 12.245 en 2024, lo que representa una baja de 243 trabajadores.

Falabella también tiene presencia regional y un mix diversificado de negocios, pero ha profundizado su estrategia digital, lo que ha implicado una reorganización de funciones y personal, especialmente en tiendas físicas. Ripley y Tricot, por su parte, tienen un foco más acotado al negocio de vestuario y tiendas por departamento, con operaciones principalmente en Chile y Perú, lo que las hace más sensibles a las variaciones del consumo local.

En tanto, SMU concentra su actividad en supermercados y formatos de proximidad a través de Unimarc y Alvi, donde ha realizado un proceso de racionalización y automatización en sus operaciones logísticas y de atención.

RESPUESTAS

Grupo Falabella explicó que busca “ser una organización cada vez más efectiva. En esa línea, constantemente estamos adaptando nuestra operación y estructura organizacional, con el objetivo de tener la agilidad necesaria para evolucionar. Esto cobra especial relevancia en un contexto de consumo que sigue desafiado”.

“A nivel grupo, buscamos siempre formas de operar de manera eficiente, apoyándonos para ello en tecnología, estandarización de procesos, simplificación de estructuras, búsqueda de sinergias y foco en nuestros negocios y países claves. Esto, poniendo siempre al cliente en el centro”, añadieron.

Arturo Silva, gerente corporativo de Administración y Finanzas de SMU sostuvo que “en primer lugar, las cifras no son comparables, dado

que hemos vendido los negocios de mejoramiento del hogar y de conveniencia, en los años 2018 y 2022, respectivamente, y los nuevos formatos que hemos lanzado en el período –el soft discount Super10 y las plataformas online Unimarc.cl y Alvi.cl– requieren de otra estructura organizacional. Por otra parte, desde el primer plan trienal de SMU, entre 2014–2016, hasta la fecha, la eficiencia y la productividad ha sido eje central de nuestra estrategia, permitiendo adecuarnos a las condiciones de mercado actuales y futuras a nivel nacional, y mantener la competitividad del negocio. Hemos implementado diversas herramientas tecnológicas y rediseños de procesos que nos han permitido mejorar nuestra gestión en tiendas, la cadena de abastecimiento y funciones de soporte”.

Miguel Meyer, director de Master Asesorías y Servicios, explicó que la disminución en las dotaciones se debe a varios factores: “Cierre o reducción de tiendas físicas, racionalización de costos, búsqueda de eficiencia y la aplicación de tecnologías que reemplazan a trabajadores. Todo esto como respuesta a una menor demanda, el aumento de los costos laborales y el traslado de parte de las ventas al comercio electrónico”.

Por su parte, Francisco Morales, investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la U. de los Andes, añadió que la significativa reducción de empleos en grandes retailers chilenos responde a una transformación estructural del sector, acelerada por la crisis social de 2019 y la pandemia. Esta disminución refleja decisiones estratégicas de firmas como Cencosud y Falabella, enfocadas en la omnicanalidad y en la eficiencia operacional”. ●