

Deterioro de cifras financieras al cierre de septiembre: *Retailers* extienden en 2023 malos resultados y profundizan reducción de personal

Contracción del consumo y altas tasas de interés han debilitado los balances de las firmas locales, dicen especialistas.

N. BIRCHMEIER

Las señales de la desaceleración económica que enfrenta el comercio se siguen pronunciando en los principales actores del sector. La industria vive un fuerte ajuste tras un período de resultados históricos en 2021, ante el *boom* del consumo de la mano de los retiros de fondos de pensiones y apoyos fiscales, enfrentando una contracción en sus cifras financieras ante las menores ventas en las multitiendas.

Los últimos reportes financieros de Falabella, La Polar, Ripley, Cencosud y Tricot enviados al cierre del tercer trimestre a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) revelan que las compañías continúan presentando dificultades en su negocio, y en algunos casos, reflejando una profundización de las pérdidas acumuladas en el año.

Débil desempeño

El pasado viernes, Ripley reportó un deterioro en sus estados financieros del tercer trimestre, tras registrar números rojos por \$25.013 millones en su última línea, luego de presentar una contracción de 8,4% en sus ventas. Con ello, acumula pérdidas por \$64.004 millones entre enero y septiembre de este año, lo

que contrasta con los \$1.090 millones en ganancias anotados en igual período de 2022.

El *retailer* Empresas Tricot también dio cuenta de un difícil momento. Si bien en los primeros nueve meses de 2023 sumó ganancias por \$2.162 millones, la cifra se redujo en 65,7% versus lo registrado en igual lapso del año pasado.

La Polar es otro ejemplo del difícil escenario en el sector. La compañía, que se encuentra a la espera de la aprobación de su fusión con AD Retail —matriz de Abc Din— perdió \$36.138 millones entre enero y septiembre de 2023, un deterioro mayor que el saldo negativo de \$19.958 millones que registró el año pasado.

Los grandes *players* de la industria tampoco exhiben un mejor panorama. El grupo Falabella experimentó un nuevo trimestre de cifras en rojo, luego de presentar un descenso en sus ventas y pérdidas por \$4.642 millones entre julio y septiembre de este año. Lo anterior llevó a la firma a totalizar un rendimiento negativo en su última línea por \$9.794 millones durante los primeros nueve meses del año, muy lejos de las ganancias de \$161.796 millones que registraron en 2022.

Por su parte, Cencosud infor-

“Para que reviertan esta situación, van a tener que ser más agresivos y repensar sus estrategias de ventas. También tendrán que competir más fuertemente en precios, y en la variedad de productos que ofrecen”.

JUAN NAGEL
 ACADEMICO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

“La búsqueda de eficiencias ha sido una de las principales tareas directivas en este año y este ejercicio ha tenido un impacto importante en el capital humano”.

CLAUDIO GUZMÁN
 ACADEMICO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN UC

mó que en los primeros nueve meses del año sus utilidades atribuibles a propietarios totalizaron \$137.002 millones. Pese a su resiliencia marcada por su al-



Tras un período de resultados históricos en 2021, las firmas minoristas enfrentan un deterioro en sus cifras financieras ante un menor consumo y caída en las ventas de las multitiendas.

ta exposición al segmento de supermercados, el *holding* fundado por Horst Paulmann reflejó una contracción de 30% en sus ganancias, al comparar la cifra con los \$195.354 millones obtenidos en igual lapso del año pasado.

Si bien Hites y AD Retail aún no han entregado sus reportes del tercer trimestre, al cierre de la primera mitad del año habían perdido \$9.234 millones y \$20.703 millones, respectivamente.

Juan Nagel, académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la U. de los Andes, dijo que las compañías de *retail* en Chile están sufriendo una caída en sus ganancias producto de factores como “el alza en las tasas de interés, lo cual ha afectado a su negocio bancario y de crédito; la baja en el consumo, por el poco dinamismo de la actividad econó-

mica”. “Para que reviertan esta situación, van a tener que ser más agresivos y repensar sus estrategias de ventas. También tendrán que competir más fuertemente en precios, y en la variedad de productos que ofrecen”, señaló.

Despidos

La baja en el desempeño del *retail* llevó a las empresas a aplicar estrategias de ajuste y eficiencia para controlar sus gastos. Una de esas medidas ha sido la disminución del personal de trabajo en sus planillas.

Al cierre de septiembre de 2023, y comparando con las cifras de hace un año, las compañías que más redujeron empleos fueron Falabella, con 5.229 trabajadores menos en Chile. Le siguió La Polar con 1.199; Ripley con su operación en Chile

(572), y Tricot (308).

A su vez, durante el primer semestre de este año, AD Retail disminuyó su planilla en 86 puestos laborales versus los empleados que tenía en igual lapso de 2022. En tanto, Cencosud e Hites no informan el número de trabajadores en Chile en sus reportes.

“La búsqueda de eficiencias ha sido una de las principales tareas directivas en este año y este ejercicio ha tenido un impacto importante en el capital humano. Es un hecho que las dotaciones han disminuido, pero el principal desafío que viene por delante para las empresas será cómo se enfocan en la motivación de los empleados y les entregan las herramientas indicadas para afrontar los próximos escenarios”, dijo Claudio Guzmán, académico Escuela de Administración UC.