

28 | La Segunda viernes 26 mayo 2017

# economía

## EE.UU. sorprende

La economía de Estados Unidos creció un 1,2% el primer trimestre, por sobre del 0,7% que esperaba el gobierno, pero lejos del 2,1% que creció el último trimestre de 2016. El alza se explica por un aumento en el gasto de los consumidores.



## Las siete claves que explican a la empresa más valiosa de Chile Diversificación de Falabella, su mayor fortaleza es a la vez su mayor riesgo

Otro de sus riesgos, según expertos, es el incremento de sus pasivos.

Por Sergio Sáez

De los últimos cinco años, en cuatro ha sido la empresa más valiosa de Chile. Hoy, con una capitalización bursátil superior a los US\$ 20 mil millones, Falabella es número uno, superando a firmas como Banco de Chile o Copec. Y en ventas, con más de US\$ 12.800 millones anuales, deja atrás incluso a Codelco. En utilidades, la empresa ligada a las familias Solari, Cuneo y del Río fue el retail que ganó más dinero en el primer trimestre, con US\$ 174 millones, un 70% más que su archirrival Cencosud, que obtuvo US\$102 millones.

¿Cómo lo logra? El investigador del Centro de Estudios de Retail (Ceret) de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro, describe al menos tres factores que han determinado la buena estrella de la principal empresa de comercio del Cono Sur.

**1 Manejo logístico y alto enfoque en marcas propias:** la empresa ha logrado atraer a una gran cantidad de compradores con una gran penetración de marcas propias como Basement, siendo eficientes en la operación de tienda, logística y en oficinas centrales. Un punto no menor aquí es una "gran presencia femenina, elemento que ellos logran cultivar mucho antes que el resto de las tiendas por departamento", recalca Pizarro.

**2 Management preparado:** Otro factor relevante que destaca el experto es su plana gerencial liderada por la dupla Carlo Solari (presidente) y Sandro Solari (CEO), pues ambos tienen estudios de postgrado en Pensilvania y el MIT, respectivamente, que les dan herramientas de gestión y ascendiente sobre su equipo.

**3 Manejo del multicanal:** La compañía logró en los últimos tres meses un buen desempeño operacional de tiendas por departamentos en Chile. Pero al mismo tiempo, está experimentando un cambio estratégico que ha robustecido el canal online, con un mejor mix de ventas y una actividad promocional más controlada. En esto concuerda Rodrigo Gardella, analista de Inversiones de Security, que explica que estos factores permitieron



“Seguimos invirtiendo para sentar las bases del crecimiento futuro”. **Sandro Solari**  
Gerente general Falabella SACI el 9 de enero pasado.



“Este año proyectamos abrir al menos diez tiendas en el país” **Carlo Solari, Presidente Falabella**  
SACI en la junta de accionistas del 25 de abril.

que la empresa lograra, por ejemplo, aumentar sus ventas un 3,8% el primer trimestre de este año, a US\$ 3.211 millones, pese a la restricción del consumo generada por la desaceleración económica.

**4 Diversificación:** Es por lejos la fortaleza más importante, pero también marca el punto en que comienzan a aparecer parte de sus debilidades. Los analistas coinciden en que la compañía tiene el talento de navegar en medio de siete mercados diferentes. Hoy está presente en Chile, Perú, Colombia, Uruguay, Argentina, Brasil y México (ver infografía), lo que le entrega "una escala y una cobertura que nadie la tiene, ni siquiera Cencosud", comenta Claudio Pizarro. En esa línea, la analista de BCI Verónica Pérez, describe que este crecimiento sostenido en el tiempo en varios países, da estabilidad a sus márgenes, "manteniendo una mayor resiliencia relativa a otras compañías del retail cuando hay debilidad económica".

### Al otro lado del espejo

**5 Exposición a múltiples realidades:** Pero el hecho de estar presente en distintos países también puede interpretarse como un riesgo, dada la exposición a realidades muy distintas. Un ejemplo es Perú, donde la economía se ha desacelerado y las proyecciones de crecimiento ya no son de más del 4%, sino que de menos del 3,5%. O Colombia, que acaba de elevar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), lo que sube los precios de sus productos y puede afectar la demanda de los próximos meses. "Por eso hoy Chile es un buen refugio para Falabella, pues la situación en Perú se prevé compleja, y ese país representa el 25% de las ventas del grupo", describe la analista Cristina Acle de Banchile. Chile representa el 60% de su facturación.

**6 El riesgo de los mayores pasivos:** Un flanco más negativo, pero coyuntural según los analistas, apareció este último trimestre, donde la mayor actividad financiera de la firma hizo aumentar sus pasivos totales de negocios bancarios a US\$ 168 millones. En todo caso, Francisco Maluenda, analista de Equity Research en Santander GCB, plantea "que si bien se ve un alza de la deuda en la empresa, la compañía sigue manteniendo ratios de endeudamiento adecuados".

**7 Billetera para hacer inversiones:** un punto a tener en cuenta en términos de pasivos es la forma en que se financiará el plan de inversiones por US\$4.000 millones que la firma tiene para el período 2017-2020. Contempla abrir 114 tiendas y 9 centros comerciales (42% del total); ampliaciones y remodelaciones de tiendas y centros comerciales ya existentes (27%); e inversiones en logística y tecnología omnicanal (31%). Este año la empresa gastará unos US\$1.000 millones, con la apertura de 23 tiendas y 2 centros comerciales.

