

En medio del aumento en la facturación de los tres grandes *retailers* en 2024:

# Tras repunte en negocio y cierres de tiendas, Falabella saca ventaja en ventas por metro cuadrado a Ripley y Paris

La multitienda de los Solari, Cúneo y Del Río vende \$6,5 millones por cada metro de superficie de sus locales. Especialistas apuntan a una mayor optimización de sus espacios tras algunos cierres de tiendas.

NICOLÁS BIRCHMEIER

La venta por metro cuadrado es uno de los indicadores más seguidos en la industria del *retail*, dado que refleja el desempeño de un local y su eficiencia tomando en cuenta la superficie de sus tiendas.

Con el repunte en la línea de ingresos en 2024 de las cadenas Falabella, Cencosud (Paris) y Ripley, luego de una desaceleración experimentada en 2023, el índice evidenció una mejora en el último año, acercándose a los niveles de la pandemia, cuando el *retail* tuvo un *boom* en sus ventas dada la mayor liquidez entre los consumidores debido a los retiros previsionales y los apoyos fiscales.

En este contexto, Falabella mejoró sus métricas al tomar sus ventas de Tiendas por Departamento y dividir las con su superficie arrendable. La firma ligada a las familias Solari, Cúneo y Del Río comercializó \$1.964.087 millones en 2024, distribuidos en 300.940 m<sup>2</sup> (44 tiendas).

Con ello, Falabella vendió \$6,5 millones por cada metro cuadrado que posee. De esta forma, sacó ventaja frente a sus competidores Paris y Ripley.

La multitienda de Cencosud, vinculada a la familia Paulmann, registró ingresos por \$1.173.545 millones a través de Paris. La ca-



En los últimos seis años, los grandes *retailers* también han rebajado sus superficies de venta y cerrado locales para rentabilizar sus operaciones.

dena opera 273.443 m<sup>2</sup>, mediante 48 locales en el país, por lo que sus ventas por metro cuadrado ascendió a \$4,3 millones.

En tanto, los ingresos del segmento *retail* de Ripley totalizaron \$944.258 millones, con una superficie destinada a la venta de 280.405 m<sup>2</sup> (43 tiendas). De este modo, la multitienda de los Calderón vendió unos \$3,5 millones por cada metro de superficie.

En el sector apuntan a que esta tendencia se debe a una mayor optimización de los espacios de venta en el comercio.

Guillermo Armelini, acadé-

mico de la Escuela de Negocios ESE de la Universidad de los Andes, aseguró que las firmas minoristas están realizando una estrategia para sacar mayor provecho a sus espacios en las tiendas. "Están haciendo lo correcto: hacer que las tiendas sean escaparatés y que el *delivery* se haga por otra parte", dijo. "Han dejado sus metros cuadrados solo para exhibición y experiencia de cliente", indicó.

Por su parte, Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail del Departamento de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, señaló que "hay una

presión muy grande para estas cadenas por ser más eficientes".

En esa línea, afirmó que los grandes operadores están enfocados en "ocupar muy bien las tiendas con productos de mayor margen". Enfatizó que las multitiendas han ido dejando de lado la venta de grandes productos de línea blanca, electrónica o televisores en tiendas físicas para dar paso a la venta mediante canales digitales. "Con el *marketplace* el *stock* está en los *sellers* y viaja directo a los clientes", dijo.

De todos modos, Pizarro enfatizó en que las tiendas continuarán ejerciendo un rol clave para los *retailers* debido a que entrega la opción de retirar los productos en sus espacios físicos. "El retiro en tienda es muy relevante, en algunos casos representa un 30% de la compra digital".

## Cierre de tiendas

El cierre de locales en el *retail* también ha jugado un papel relevante en la mayor eficiencia en la operación de los grandes operadores. "Las cadenas están en una tarea estratégica desde hace un tiempo de efficientar su operación de tienda, lo cual implica, por una parte, cerrar metros cuadrados poco rentables", dijo Pizarro.

En los últimos seis años, los tres grandes *retailers* han disminuido sus espacios de venta.

Luego de aplicar una serie de reestructuraciones a su negocio de *retail* en medio de una época de malos resultados que la llevaron a perder el grado de inversión, Falabella cerró su tienda en Lyon (Providencia) y no renovó sus arriendos en ubicaciones dentro de centros comerciales (MallPlaza Alameda y MallPlaza Sur). La firma operaba 338.698 m<sup>2</sup> desplegados en 47 locales, superficie que se redujo en 11,1% al cierre de 2024 (300.940 m<sup>2</sup> en 44 tiendas).

Por su parte, Ripley contaba con 291.919 m<sup>2</sup> en 2018 (distribuidos en 47 locales), cifra que disminuyó 4% al término de 2024 (280.405 m<sup>2</sup> en 43 tiendas). El año pasado, la compañía cerró una de sus sucursales en el centro de Santiago y en Concepción, mientras que a inicios de 2025 se conoció que no renovó su arriendo en el *mall* Alto Las Condes.

En el caso de Cencosud, la firma cerró la cadena Johnson a mediados de 2020. Al cierre de ese año, su marca Paris quedó con 51 tiendas y 294.324 m<sup>2</sup> de área bruta arrendable. Al 31 de diciembre de 2024, la superficie de venta bajó a 273.443 m<sup>2</sup>.

Para este año, en la industria observan un panorama de bajo crecimiento versus el 2024, aunque ven con optimismo el impulso generado por las compras de turistas argentinos en el comercio local. Sin embargo, se mantienen expectantes ante los efectos que podría generar en la economía chilena la incertidumbre por la guerra comercial.