LT LATERCERA PULSO

Fecha: 03/08/2025 Audiencia: 271.020 Sección: ECONOMIA
Vpe: $7.063.106 Tirada: 76.017 Frecuencia: DIARIO
Vpe pág: $9.570.938 Difusión: 76.017
Vpe portada: $9.570.938 Ocupación: 73,8%

Yáneken, el segundo grupo multimarca del país, quiere seguir comprando: "Somos un agregador de retail"

Partió con las zapatillerías Belsport. Hoy tiene Oakley, Bamers, Bold y distribuye productos Apple, entre otros. La compañía controlada por la familia Rishmague, que espera vender unos US$230 millones este año, pretende crecer sumando cadenas de tiendas menores, al tiempo que reduce su plantilla en busca de mayor eficiencia.

Una entrevista de IGNACIO BADAL

Yáneken fue una líder militar mapuche del siglo XVI, con cuyo nombre fue bautizado un barco de guerra chileno de la Guerra del Pacífico y en el cual se inspiró la familia Rishmague para denominar a la sociedad holding de la cual cuelgan sus negocios de retail.

El origen de la compañía se remonta a 1985, cuando el patriarca, Pedro Rishmague, fundó su primera tienda especialista en venta de zapatillas Belsport en el Paseo Ahumada, a pasos de Plaza de Armas.

Hoy, a 40 años de ese inicio, Yáneken se encumbra como el segundo grupo de tiendas multimarca del país, detrás de Forus y por encima de Komax. En su carpeta están, además de la fundadora red de zapatillerías Belsport, las marcas de anteojos Oakley, de moda deportiva Bold, calzado Bamers, boutique de zapatillas Drops -hoy en el Paseo Ahumada, pero que se trasladará al MUT en septiembre-, accesorios tecnológicos Acsy, ropa urbana Antihuman, Locker Outlet, indumentaria para running Hoka, Shaq (la marca del exbasquetbolista Shaquille O'Neal) y Aufbau, el distribuidor de Apple que antes se llamaba Reifschneider y que el conglomerado adquirió en 2021. A esto agregó en 2023 la revista de arte urbano Joia.

El grupo espera vender del orden de los $218 mil millones este año, unos US$230 millones según el tipo de cambio promedio del 2025. Cerca del 30% de su facturación lo representa sólo Aufbau, el negocio de Apple donde compite con MacOnline, el otro gran distribuidor de productos de Apple en Chile, que es controlado por Sonda. Sin embargo, el grueso de su facturación sigue asociándose a su origen: "Nuestro fuerte igual son las zapatillas", explica Sebastián Gebhardt Rishmague, nieto del fundador y *chief revenue officer* de Yáneken. "Somos los dominadores absolutos de ese mercado. Yo tengo toda la pirámide, desde las zapatillas más básicas hasta lo más elevado", cuenta.

Si a inicios de esta década contaba con 150 tiendas y creció aceleradamente hasta 175 en 2022, ha debido ir reorganizando su operación, por lo cual en agosto espera contar con 158 locales, cuando inauguren su tienda Bold en Plaza Vespucio, de 800 metros cuadrados, la segunda más grande del grupo después de la que posee en Costanera Center con la misma marca. "Tuvimos años en que abríamos 20 tiendas. Durante los últimos dos años hicimos un foco en rentabilidad, en que cerramos más tiendas de las que abrimos", revela. Todo depende del contexto macroeconómico, asegura: "Los ingresos reales se han ido a la baja y nosotros somos consumo discrecional; en época de vacas flacas, aprietas en el consumo de este tipo de cosas", advierte.

Para ustedes, ¿estamos en un periodo de vacas flacas?

-Sí, el chileno propiamente tal estuvo bien apretado de budget. Creo que se camufló un poco por los turistas argentinos, porque tenemos condiciones superfavorables: si miras mis precios con respecto a los de Estados Unidos, somos spercompetitivos, mucho más que en la región en general.

¿De qué depende que esto continúe?

-Los años de elecciones siempre son superinciertos. Y lo que hemos visto es que están todos muy reticentes a la inversión, esperando a qué va a pasar, para ver si abren la billetera o no. Nosotros también, en todo caso. Y también estamos viendo presiones al alza en los costos superimportantes, como en línea de remuneración, con las alzas de sueldo mínimo, y en agosto parte la reforma previsional.

Como es una sociedad privada, Yáneken no hace públicas sus finanzas, pero un documento presentado por su filial Belsport en tribunales laborales sí entrega cifras: ventas por $183.481 millones en 2024, casi lo mismo que en 2023; y un Ebitda para su negocio de la red de tiendas de zapatillas, que cayó 44%, a $3.917 millones.

Gebhardt admite que históricamente la empresa ha tenido utilidades, pero en esta década pasaron por años complejos, como el 2023, y han seguido la tendencia de otras retailers que mostraron repuntes en 2024 y ahora en 2025. "Estamos viendo las mismas tendencias. Este año estamos arriba de cero (en utilidad) y en ventas voy un 15% sobre el 2024, aproximadamente. Eso en ventas. Ahora, lo que se transforma en Ebitda es otra cosa", aclara. De hecho, admite que el Ebitda de 2024 del grupo fue menor al del 2023.

La compañía hoy cuenta con alrededor de 1.500 trabajadores, medidos como full time equivalente, dado que muchos vendedores, por ejemplo, trabajan por horas. Dependiendo del formato de tienda, en un local chico como el de Bamers laboran 4 personas, medidas como full time equivalente, y en una Belsport, 6 o 7 empleados.

Sin embargo, la plantilla ha debido reducirse en busca de hacer más eficiente su cadena productiva.

"Estamos en un plan fuerte de eficiencia, para reducir de 1.700 personas más o menos a 1.500, aproximadamente. Ya se hizo la mayor parte, pero lo más probable es que siga. Ahora, no hemos tenido despidos masivos. Como tenemos una población rotante muy grande en tiendas, esperamos que gente se fuera y no reemplazamos. El grueso fue eso", comenta Gebhardt.

Al acecho de adquisiciones

La búsqueda de eficiencias en Yáneken no le impide, sin embargo, pensar en crecer. Y su idea es hacerlo de manera inorgánica, así como lo hicieron adquiriendo la representación de Apple o la revista Joia.

"Somos un agregador de retail", se define Gebhardt, y se explica: "Chile es un país de 20 millones de personas, no te da la escala para tener 150 tiendas de algo. Con 40 o 50 tiendas llegas a una etapa de maduración en que no hay más malls buenos o calles comerciales buenas, y tu (venta en) UF por metro cuadrado empieza a decrecer".

"Entonces, agrega, nosotros ya tenemos la infraestructura para operar muchas tiendas: tengo el mejor ERP (sistema de planificación de recursos empresariales), buenos motores de e-commerce, un centro de distribución propio; entonces la base de costos la tengo cubierta, por lo que el agregar unidades de negocio mi costo marginal es prácticamente cero: un par de personas acá y puedo operar un negocio completamente distinto, compartiendo áreas de servicio como finanzas, marketing u operaciones".

Bajo ese prisma, el ejecutivo cree que la única forma de seguir creciendo es acaparar una mayor parte del gasto del consumidor. "Y para eso es necesario salir un poco del área de confort", afirma y anticipa un cercano reordenamiento del retail, donde habrá oportunidades de compra: "Van a haber muchos grupos pequeños o medianos que pueden empezar a sufrir de aquí a mediano plazo y nosotros podemos ser una oportunidad para esos grupos de decirles: súmate a nuestro conglomerado y yo te mejoro la última línea".

Eso sí, ponen una condición para esas eventuales oportunidades: "Tienen que tener Ebitda (flujo de caja operacional) rentable a nivel tienda. No puedo ir a rescatar un modelo de negocio que no funcione".

¿Y están negociando en este momento alguna compra?

-Siempre llegan oportunidades. Como Chile ha estado tan apretado, pasan hartas cosas. Hay grupos que, en el cambio generacional, las nuevas generaciones no se quieren hacer cargo del negocio, entonces es un cash out. Hay otros grupos que se aburrieron de meterles plata a los negocios y quieren salirse. Y de eso hay todos los días.