

Fecha: 14-07-2025
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: -"Másfit" y confoco en mujeres: - CEO de Ripley detalla hoja de ruta tras la dura travesía del retail

Pág.: 9
Cm2: 726,0

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

LEONARDO CÁRDENAS

El pasado 10 de junio, Ripley –uno de los principales operadores de retail financiero en Chile y Perú– realizó su Investor Day, instancia en la que participaron sus principales ejecutivos. Durante la jornada, los directivos repasaron las dificultades enfrentadas en los últimos años, producto del estallido social y la pandemia, y destacaron los avances recientes en cada uno de sus negocios. En ese contexto, se presentó la nueva hoja de ruta de la compañía.

El CEO de Ripley, Lázaro Calderón, sostuvo de acuerdo a su presentación que hoy la compañía se encuentra "más fit" para enfrentar los desafíos actuales, y explicó que la firma ha iniciado una nueva etapa con foco en rentabilidad, omnicanalidad y crecimiento sostenido en sus tres pilares: tiendas por departamento, Banco Ripley y centros comerciales, en ambos países.

El ejecutivo estructuró su presentación en torno a siete aprendizajes que, a su juicio, dejó el período 2019-2024, al que definió como una "travesía por el desierto" para la industria, marcada por la inestabilidad social, la emergencia sanitaria, la inflación y la contracción del consumo.

El primer eje abordado fue la necesidad de rediseñar la estrategia con foco en el cliente, privilegiando segmentos menos riesgosos y profundizando la propuesta de valor para mujeres del segmento C. Le siguió el impulso al desarrollo digital, mediante la personalización de la experiencia y el uso intensivo de datos para optimizar decisiones comerciales. En tercer lugar, destacó la eficiencia operativa alcanzada, que permitió reducir gastos por \$30 mil millones durante 2024, a partir de más de 300 iniciativas implementadas.

De acuerdo a su presentación, otro punto relevante fue la capacidad de ejecución en inversiones estratégicas, como los US\$250 millones destinados en cinco años al negocio de malls en Perú. A ello se sumó una administración enfocada en la rentabilidad, con mejoras en la gestión de inventarios, uso eficiente del capital, cierre de operaciones deficitarias y ajustes metodológicos. También subrayó la consolidación de equipos con alto compromiso, insertos en una cultura ágil y adaptable. Por último, sostuvo que este proceso fortaleció la capacidad de reinversión de la compañía, clave para enfrentar nuevos escenarios.

En su presentación, el CEO de Ripley, Lázaro Calderón, afirmó que el crecimiento futuro de la compañía estará enfocado en el segmento femenino. Durante el Investor Day, destacó que el 63% de los clientes principales de la empresa son mujeres, las que resultan 12 veces más rentables y concentran el 40% del segmento C.

Esta estrategia se alinea con el objetivo de aumentar la participación de Banco Ripley en el segmento C, pasando de un 2,3% en 2021 a un 3,0% en 2025. En ese contexto, la compañía proyecta un crecimiento del 33% en ese mercado, estimando un potencial de \$23 billones en créditos.

"Más fit" y con foco en mujeres: CEO de Ripley detalla hoja de ruta tras la dura travesía del retail

El retailer delineó su nuevo plan estratégico con foco en la rentabilidad, la omnicanalidad y la expansión en Perú, donde ha destinado US\$ 250 millones a centros comerciales.



CEO de Ripley, Lázaro Calderón.

"MÁS ÁGIL Y FLEXIBLE"

El presidente del directorio de Ripley, Hernán Uribe, explicó a Pulso que hoy la empresa es "más ágil y flexible, y está más cerca de nuestros clientes". Añadió que, pese a la complejidad de operar un ecosistema omnicanal que abarca banca, retail y centros comerciales en dos países, la compañía ha logrado avanzar con claridad en crecimiento, rentabilidad y preferencia.

Consultado sobre los factores que obligaron a Ripley a atravesar un período complejo para recuperar su posición, respondió: "Desde octubre de 2019, y con los efectos de la pandemia y la postpandemia, el retail enfrentó un entorno extremadamente desafiante. En ese contexto, Ripley hizo un trabajo importante que nos permitió salir fortalecidos como una compañía más enfocada, con mayor flexibilidad y equipos sólidos".

En su presentación, Werner Geissbühler,

CFO de Ripley Corp expuso la posición financiera de la compañía y detalló la agresiva estrategia de expansión de sus centros comerciales en Perú, operados bajo la marca Mall Aventura. En los últimos cinco años, la empresa invirtió US\$ 250 millones en este negocio, lo que le permitió más que duplicar su área arrendable (GLA), incluso en medio de la pandemia.

Actualmente, Ripley cuenta con más de 320 mil m² de GLA en centros comerciales y proyecta agregar otros 40.000 m² en sus malls actuales, lo que equivale a construir un nuevo centro comercial completo.

Según datos compartidos por la compañía, Perú presenta un índice de saturación comercial de 9,1 m² por cada 100 habitantes, por debajo del promedio de América Latina (12,4 m²) y de países como Chile (22,3 m²), México (19,6 m²) y Colombia (12,5 m²).

Por su parte, Alfonso Lobato, gerente gene-

ral de Retail Corporativo de Ripley, abordó los avances en la estrategia omnicanal de la compañía, destacando iniciativas como el "pick up express", la simplificación de las devoluciones, una reducción del 50% en los tiempos de entrega (menos de 48 horas), la disminución del costo por despacho en un 12% y una baja en la tasa de reclamos, que pasó de 4,9% a 3,8%.

También reconoció que Ripley enfrenta importantes desafíos en Perú, en términos de eficiencia operativa y rentabilidad. Entre las metas de corto plazo se incluyen subir el margen bruto desde 25,3% a 28,6%, y aumentar la tasa de conversión –la proporción de visitas que terminan en compra– desde 16,9% a 21%. Según explicó, el margen bruto ajustado por impuestos de importación en Chile alcanza actualmente 28,6%, lo que se presenta como una referencia para replicar en el mercado peruano. ●