



WERNER GEISSBÜHLER
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y
FINANZAS

Ripley va por una nueva etapa: “Podemos empezar a pensar más en crecimiento”



■ En junio, la compañía revirtió las pérdidas que venía informando los últimos periodos. Su CFO observa un mercado en proceso de ajuste, con un regreso relevante de tiendas físicas y oportunidades para la empresa.

POR MARTÍN BAEZA

El segundo trimestre del año, Ripley finalmente dio vuelta la tendencia y volvió a reportar utilidades, por más de \$11.000 millones. En los mismos meses de 2023 había perdido casi \$20.000 millones. Las ventas también subieron, un 9,2%, con incrementos en todos los segmentos en que opera la compañía: el retail, el banco y su veta inmobiliaria, encabezada por Mall Aventura, su cadena de centros comerciales en Perú.

Los momentos de mayor inflación que se sucedieron tras la pandemia y los retiros de fondos de pensiones, afectaron con especial fuerza a los retailers con mayor exposición al comercio de bienes no esenciales y, entre ellos, se encuentra la firma ligada a la familia Calderón, que ahora pretende entrar de lleno a una nueva etapa.

En conversación con **Diario Financiero**, el gerente de Administración y Finanzas de Ripley, Werner Geissbühler dio cuenta de que en el último año el foco había estado en recuperar rentabilidad y aumentar la eficiencia, cuidando los inventarios en el retail y los niveles de riesgo en el banco, por ejemplo.

“Ése era el mayor foco que íbamos a tener este año y diría que, en lo que vemos hacia adelante, el foco se va más a crecimiento (...) eso ya está más que nada en Mall

Aventura, pero ahora el crecimiento empieza a estar en nuestra cabeza de retail y de banco. Empezamos a poner un poco más las fichas en este pilar”, dice.

¿Significa que viene una etapa de invertir con más fuerza? Geissbühler es cauto: “No es que cambie radicalmente el escenario, sino que veníamos de un 2023 de mucha caída. El primer trimestre de 2024 fue relativamente plano, ya tuvimos más crecimiento el segundo. Vamos a ver cómo se va dando este segundo semestre, pero parte de lo que aprendimos es ser más cautos en estos escenarios que eran bien volátiles. Invertir con más fuerza suena a ‘voy con todo’. No, pero el ánimo de la compañía cambia y uno empieza a ver que el mercado está cambiando”.

“La tienda física sigue siendo muy importante”

La acción de la firma ha subido alrededor de un 50% en lo que va de año y el gerente lo ve como parte de un ajuste para una industria que estuvo golpeada, pero también cree que el mercado ve una compañía que “está contando una historia que logra realizar”.

El CFO de Ripley admitió que 2023 fue un año complejo para la industria en que se desenvuelve, pero estimó que una serie de factores le han permitido ir dando vuelta la situación. Entre los internos,

explicó que se han concentrado en tener un inventario más acotado y con “mejor calidad”, además de disminuir “muchísimo los gastos y eso también hizo que pudiéramos tener resultados bastante mejores en retail”. Por el lado de los factores externos, destacó que ya se ve una inflación más controlada, con tasas de interés más bajas que permiten un mayor consumo.

Mirando a largo plazo, Geissbühler señaló que en la pandemia la volatilidad del negocio aumentó porque el canal *online* pasó a ser prácticamente el 100% de las ventas. Ahora, detalló que la penetración digital está en torno al 30%, pero que las multitiendas siguen siendo

Además de un mejor entorno inflacionario, la mejoría de Ripley se explica por el trabajo interno: un inventario más acotado y de mejor calidad, así como recorte de gastos, dice su CFO.

Malls Aventura en Perú: “Buscando nuevos proyectos adicionales”

■ En 2023, Ripley inauguró dos centros comerciales en Perú, en Iquitos y San Juan de Lurigancho, parte de un plan que el ejecutivo cataloga como la inversión más grande que han hecho en los últimos años. “Comparado con Chile, la penetración de *malls* que hay en Perú, es mucho menor. Había una buena oportunidad, teníamos un expertise ahí, lo fuimos desarrollando y ha sido muy exitoso”, afirmó.

Los ingresos del segmento inmobiliario, impulsados por las nuevas aperturas, crecieron un 76% el segundo trimestre. En ese sentido, el CFO reveló que con la cadena Aventura siguen “viendo qué oportunidades tenemos de seguir creciendo, tanto como en expansiones de los malls que tenemos en operación, como buscando nuevos proyectos adicionales”.

cruciales: “Tienes dos mundos bien marcados. Está el de electrónica, tecnología del hogar, que sí tuvo un cambio más estructural en cuanto a venta *online*, ahí hay una penetración más grande. Después tienes el mundo más textil, perfumería, donde la experiencia en el mundo físico es tremendamente relevante”. Si bien tiene claro que el mundo digital y la competencia de nuevas plataformas se va a profundizar, siendo un motor de crecimiento, sostuvo que “la tienda física sigue siendo muy importante en nuestro ecosistema” y que, incluso, los competidores digitales están intentado tener presencia física.

Banco Ripley

Por el lado del negocio financiero, Weissbühler explicó que han sido “prudentes” en cuanto a la cartera,

sin crecimiento desde el año pasado.

En este sector, los crecimientos se han dado principalmente por una disminución en los niveles de mora, que han llegado a niveles históricamente bajos en Chile.

“Tuvimos un trabajo de crecimiento en el segmento C1-C2, que venía desde hace varios años, pero como nos pegó la pandemia, no se pudo hacer un despliegue muy robusto”, recordó.

Hacia futuro, las prioridades del banco están enfocadas en la “principalidad”, es decir, que los clientes utilicen más la tarjeta y más productos, como las cuentas vista y corriente, los seguros, créditos de consumo y depósitos a plazo entre otros. Y destacó que la complementariedad con el retail es una “ventaja importante” que tiene la empresa para diferenciarse.