



Queda pendiente su internacionalización

El camino que adoptará Ripley sin el socio mexicano

Mantener sus aperturas y dar caza a Falabella en el segmento omnicanal, son algunas de las claves.

En Ripley buscan dar vuelta la página. Tras diez meses de trabajo, y poner fin al proceso de asociación que esperaba sellar con la mexicana Liverpool, la firma ligada a la familia Calderón buscará nuevas fórmulas para crecer. Esto, luego de que la azteca no abriera la billetera para elevar su oferta de \$420 por acción de la red chilena de multitiendas.

¿Qué opciones tiene?
Según los analistas, la firma deberá seguir su planificación sin mayores distracciones para este año. En el tercer trimestre, cortará la cinta de Mall Plaza Los Dominicos (tiene el 22,5%) y abrirá una nueva tienda en dicho centro comercial donde es socio indirecto del grupo Plaza (ligado a su competidor Falabella).

En América también aumentará su presencia en malls, con un centro comercial donde tiene el 22,5% y que inaugurará el próximo año. En cuanto a aperturas de tiendas, las próximas serán en Coquimbo y San Fernando.

Apuesta omnicanal

Para Gutenberg Martínez, gerente de inversiones de CHG Valores, no debería existir un mayor cambio en el timón de la multitienda. Independiente de que se materializara esta compra o no, la empresa tenía un camino propio, pues nunca se habló de integrar operaciones ni de unificar marcas, sino que más bien si ingresaba Liverpool

iba a agregar su expertise.
"Ellos tienen un plan de inversión, están creciendo en Chile y Perú, y tienen un camino relativamente claro. Este era un tema societario de los accionistas, así

que para la operación de Ripley no veo mayores cambios. Si ingresaba Liverpool, quizás en el mercado se miraba con buenos ojos porque podría entrar algo de frescura a la administración y en có-

“Tienen un plan de inversión, están creciendo en Chile y Perú, y tienen un camino relativamente claro”
Gutenberg Martínez
CHG Valores

“Los fundamentos de Ripley a futuro implican subirse a una estrategia omnicanal, donde Falabella está muy adelantado”
Claudio Pizarro
Académico Ceret

mo funciona la compañía. Pero seguirá siendo la misma empresa, pero tampoco implica un cambio en los planes de inversión porque no iba a haber aumento de capital”, apunta.

Según los expertos, otro anuncio que debe rentabilizar la multitienda es su nuevo formato online, Mercado Ripley.Com, donde puede comercializar cualquier tipo de producto.

“Los fundamentos de Ripley a futuro implican subirse a una estrategia omnicanal, donde Falabella está muy adelantado. En materia internacional está rezagado en la región, estando solo en Perú y habiendo salido de Colombia”, expresa Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de la Universidad de Chile.



Falabella, el líder indiscutido en el negocio de las tiendas por departamento en 2016

El año pasado, Falabella, controlada por las familias Solari, Cuneo y del Río, encabezó las ventas de la industria del retail en tiendas por departamento, con US\$2.199 millones y un 37% de la torta sectorial.

En la segunda posición se situó Cencosud con su marca Paris. El negocio de multitiendas del grupo que controla Horst Paulmann reportó ingresos por US\$1.582 millones, llevándose el 27% de las ventas totales de la industria.

Con la medalla de bronce, aparece Ripley, que lo-

gró ventas por US\$1.141 millones y el 19% de la torta. En febrero del año pasado la firma de la familia Calderón anunció su salida del mercado colombiano, luego de tres años de permanencia y 6 tiendas. Así, Ripley decidió concentrarse en las 43 tiendas que tenía en Chile y las 27 que poseía en Perú.

En el cuarto lugar del segmento de tiendas por departamento se ubicó La Polar el año pasado, con el 10% de las ventas e ingresos por US\$587 millones.

