

Empresa

La chilena Ripley baja el ritmo y crece sólo un 0,5% en el segundo trimestre

Modaes
11 sep 2015 - 00:00

El grupo chileno **Ripley** reduce su ritmo de crecimiento. La compañía, especializada en tiendas departamentales y con presencia en tres países latinoamericanos, cerró el segundo trimestre del año, el pasado 30 de junio, con una facturación consolidada de 308.419 millones de pesos chilenos (447,9 millones de dólares estadounidenses), lo que supone un crecimiento del 0,5% respecto al mismo periodo del año anterior. En el primer trimestre, **Ripley** creció un 5,6%.

La compañía explica el descenso en los ritmos de crecimiento (las ventas por retail cayeron un 2%) debido a la remodelación de la tienda Ripley Alto Las Condes y a “la alta base comparable de 2014 por la venta de televisores para la Copa Mundial de Fútbol”.

Los ingresos totales (retail, banco y negocio inmobiliario) crecieron un 0,3% en Chile, hasta 250.411 millones de pesos (363,7 millones de dólares) y un 32,3% en Colombia (donde el grupo ha aumentado un 30,3% su espacio de venta gracias a dos nuevas aperturas), hasta 11.694 millones de pesos (17 millones de dólares). En cambio, cayeron un 1,4% en el mercado peruano, hasta 119.219 millones de pesos (173,2 millones de dólares).

El resultado neto del grupo se situó en 7.540 millones de pesos (11 millones de dólares), lo que supone una caída del 23,6% en relación al segundo trimestre de 2014. Sin embargo, **Ripley** sale de pérdidas, después de unos números rojos de 1.472 millones de pesos (2,1 millones de dólares) en el primer trimestre del año.

Por países, **Ripley** ganó en el segundo trimestre 11.336 millones de pesos (16,5 millones de dólares) en su mercado local, un 23,4% menos que en el mismo periodo del año anterior y 2.561 millones de pesos (3,7 millones de dólares) en Perú, un 74,8% más, mientras que en Colombia aumentó sus pérdidas un 16,9%, hasta 4.363

Modaes

millones de pesos (6,3 millones de euros).

La compañía chilena cuenta con una red de 43 tiendas departamentales en Chile, con una superficie de venta de 276.080 metros cuadrados, a las que se suman 27 establecimientos en Perú, con 177.799 metros cuadrados, y seis en Colombia, con una superficie comercial global de 34.543 metros cuadrados. Tal y como señala la compañía, el 76% de la superficie comercial de **Ripley** corresponde a tiendas alquiladas, y el 24% restante, a tiendas en propiedad.

Por otro lado, el grupo ha explicado que ha decidido congelar la apertura de su séptima tienda en Colombia, un establecimiento en el centro comercial Fontanar de Chía, al norte de Bogotá, prevista para finales de año. **Ripley**, que tenía un plan de expansión en Colombia de dos tiendas por año, quiere centrarse en mejorar la rentabilidad en el país, donde, según ha reconocido, no está obteniendo los resultados esperados.