
Modaes

Empresa

La chilena Ripley se reorganiza y crea una dirección corporativa de marca

Modaes
15 dic 2014 - 18:08

Ripley reestructura su organización con el objetivo de mejorar su cuenta de resultados. La compañía chilena está llevando a cabo modificaciones con las que quiere ser más eficiente y optimizar toda su oferta, para sacarle el mayor rendimiento.

Uno de los últimos cambios que la empresa ha hecho ha sido el de reabrir su tienda de Alto Las Condes, ubicada en un espacio comercial de **Cencosud**, con menos espacio comercial que el que tenía anteriormente. El objetivo de **Ripley** es mejorar la rentabilidad por metro cuadrado y concentrarse sólo en el espacio que rinde y da beneficios.

La creación de la gerencia de marca corporativa es otro de los cambios que **Ripley** ha llevado a cabo recientemente. Hasta ahora, la dirección de todas las marcas que gestiona el grupo estaba en manos de un directivo, pero desde este mismo año el ejecutivo ha pasado a reportar directamente a **Lázaro Calderón**, gerente general corporativo. Sus responsabilidades incluyen el diseño de toda la estrategia para las marcas clave de **Ripley**, así como la negociación de nuevas licencias.

En este sentido, **Ripley** también ha llevado a cabo algunos cambios con el objetivo de fortalecer sus marcas propias. La incorporación de nuevas firmas y la apertura de establecimientos insignia ha permitido a la compañía registrar tasas positivas de crecimiento. Ejemplo de ello es el incremento del 18% en las ventas de su firma **Marquis** hasta noviembre, o el del 13% alcanzado por **Index**, según *Estrategia*.

Modaes

Ripley ha decidido implantar una nueva estrategia de gestión de colecciones, con la finalidad de llegar a los cambios de temporada con un nivel de inventario saludable para el conjunto de la compañía y así evitar tener que llevar a cabo agresivas campañas de descuentos para reducir ese inventario.

La plantilla de **Ripley** también ha sufrido cambios. Desde 2013, el porcentaje de trabajadores a tiempo completo se ha reducido del 73% al 61% para adecuar el volumen de empleados a los picos de trabajo.

Ripley concluyó el ejercicio 2013 (último del que hay cifras disponibles) con un incremento del 18,5% en su resultado neto, hasta 43.886 millones de pesos chilenos (74,1 millones de dólares). La cifra de negocio de la compañía se elevó un 5,8%, hasta 1.374.318 millones de pesos chilenos (2.319 millones de dólares).