

Empresa

Ripley, cara y cruz: crece un 3,4% pero contrae su utilidad un 25% en el primer semestre

El grupo chileno de tiendas por departamento anotó unos ingresos de 834.586 millones de pesos (1.156,5 millones de dólares) en el periodo comprendido entre enero y junio.

Modaes
2 sep 2019 - 00:00



Ripley encara la mitad del ejercicio a doble velocidad. El grupo chileno de tiendas por departamento, que también opera en el sector financiero y de centros comerciales, cerró los primeros seis meses con sus ventas al alza pero su beneficio a la baja.

La compañía anotó una utilidad de 21.859 millones de pesos (30,2 millones de dólares) en el primer semestre, lo que supuso un descenso interanual del 25%. El resultado bruto de explotación (ebitda), en cambio, aumentó un 15,4%, hasta 90.623 millones de pesos (125,5 millones de dólares).

Modaes

Entre enero y junio, Ripley ingresó 834.586 millones de pesos (1.156,5 millones de dólares), lo que supuso un crecimiento del 3,4% respecto al mismo periodo del año anterior. El grupo chileno registró el mismo comportamiento en el segundo trimestre, incrementando sus ventas un 2,1%, pero encogiendo su resultado neto un 20,9%.

Ripley elevó sus ventas de ecommerce un 32,5% en el segundo trimestre

A pesar del alza de sus ingresos entre abril y junio, **el negocio de retail de Ripley tropezó en el segundo trimestre estancando sus ventas**, hasta 316.570 millones de pesos (438,6 millones de dólares). En el acumulado del ejercicio, el grupo logró salvar la caída con unos ingresos de 109.984 millones de pesos (152,4 millones de dólares), un 2,9% más.

Por mercados, Ripley elevó sus ventas únicamente en Perú, con un crecimiento del 2,9% en el segundo trimestre debido a la apreciación del peso chileno respecto al sol peruano, mientras que en moneda local, las ventas cayeron un 4,8%. En Chile, la compañía ligada a la familia Calderón, contrajo sus ingresos de retail un 1,4% entre abril y junio, debido al menor dinamismo de la economía local y la alta actividad promocional en el sector.

Ripley, que igual que sus rivales se encuentra fortaleciendo su estrategia omnicanal, volvió a elevar las ventas en la Red, con un incremento interanual del 32,5% en el segundo trimestre. De hecho, **los ingresos del canal online ya representan el 19,7% de las ventas de retail de la compañía de tiendas departamentales.**