

# Modaes

Empresa

## Ripley se vuelca también en el canal online: prevé crecer un 40% en 2019

El grupo chileno de tiendas por departamento, que finalizó el ejercicio 2018 con un avance del 37,5% en sus canales de ecommerce, seguirá reforzando así su estrategia omnicanal igual que sus rivales locales Falabella y Cencosud.

Modaes  
3 abr 2019 - 00:00

Ripley se vuelca también en el canal online: prevé crecer un 40% en 2019

Ripley eleva su apuesta. El gigante chileno de las tiendas por departamento, se ha marcado el objetivo de crecer un 40% en el canal online este año. La empresa ha finalizado el ejercicio 2018 con un avance del 37,5% en ecommerce, lo que representó una participación del 15% del negocio del retail.

Tal y como están haciendo sus rivales Falabella y Cencosud, Ripley reforzará su estrategia omnicanal este año. En 2018, la empresa chilena ligada a la familia Calderón, amplió la oferta de su marketplace en Chile y lanzó esta plataforma en el mercado peruano.

Además, Ripley mejoró su experiencia de compra en aplicaciones móviles y apuntaló su cadena de logística. Los planes del grupo contemplan también acelerar los tiempos de entrega de los pedidos de ecommerce, según *Diario Financiero*.

**En 2018, Ripley anotó una utilidad neta de 69.656 millones de pesos chilenos (102,3 millones de dólares)**, un 18,9% menos que el año anterior. La compañía atribuye el descenso a la caída del resultado no operacional del ejercicio, que se vio afectado por una menor valorización de las propiedades de inversión de sus sociedades.

---

# Modaes

---

Por otro lado, las ventas del grupo chileno se mantuvieron al alza. **Ripley anotó una cifra de negocio de 1.070.063 millones de pesos (1.571,8 millones de dólares)**, lo que supuso un crecimiento del 2% respecto a 2017.