



Grupo Patio aprueba aumento de capital por US\$ 57 millones para crecer en Chile, Perú y España

■ Los accionistas de Grupo Patio aprobaron un aumento de capital por US\$ 57 millones con el objetivo de financiar su plan de crecimiento, que contempla el desarrollo de nuevos activos y ampliaciones de activos existentes en Chile, Perú y España. La operación se suma a los más de US\$ 160 millones aportados entre 2023 y 2025 como parte de la estrategia de crecimiento y equilibrio financiero de la compañía. En el corto

plazo, la compañía destinará los nuevos recursos a la construcción de proyectos y ampliaciones de activos tipo outlet, además de expansiones de centros comerciales vecinales y activos industriales en Chile y Perú. A ello se sumará el avance en la construcción de cuatro centros comerciales vecinales en España. "Este aumento de capital refleja de manera clara el respaldo de los accionistas de Grupo Patio en el plan estratégico de desarrollo y crecimiento que hemos definido al 2030, con foco en activos comerciales e industriales, que es lo que mejor sabemos hacer y donde tenemos mayores ventajas competitivas, y donde podemos optimizar la gestión y generar valor sostenible para nuestros inversionistas", aseguró el gerente general de la firma, Jaime Munita.



Werner Geissbühler,
CFO de Ripley.

POR MARTÍN BAEZA
Desde Lima, Perú

En poco tiempo se cumplirán tres décadas desde que Ripley aterrizó en Lima con una primera tienda en el centro comercial Jockey Plaza -vinculado al grupo Altas Cumbres, de Santiago Cummins- en 1997.

Y 30 años después, Perú cumple un rol más relevante que nunca para la firma ligada a la familia Calderón. En 2025, ese país llegó a representar cerca de dos tercios del Ebitda del retailer, siendo que en ingresos, Chile se mantiene con ventas en torno al doble que la operación internacional.

El último reporte de Ripley -del segundo trimestre de 2026- mostró que la tendencia se mantiene. En Perú, el Ebitda de la compañía entre abril y junio aumentó 10,5%, a \$ 32.579 millones, mientras que en Chile la cifra se quedó en \$ 13.349 millones.

En Perú, los ingresos del segmento retail subieron 13,6%; los del banco un 9,7%; y el negocio inmobiliario, sinónimo de Mall Aventura -filial de centros comerciales que opera en Perú-, creció un 11,1%. "Perú se consolidó como el principal motor operacional del trimestre", dijo la firma en su análisis razonado.

Y ahora, una sopa cuyos principales ingredientes son malls con mayor maduración, un negocio bancario con mucho futuro y vientos de popa en el escenario político-económico llevan a que Ripley refuerce aún más su apuesta en Perú.

Mall Aventura

El factor determinante para la nueva etapa de Ripley en Perú fue la consolidación de Mall Aventura, que ya cuenta con cinco centros



Ripley refuerza su apuesta por Perú: evalúa nuevos centros comerciales y pone fichas en el banco y el e-commerce

■ Impulsada principalmente por Mall Aventura, la operación del país vecino se ha convertido en el principal motor de crecimiento de la firma en el último tiempo.

comerciales. Se ubican en Arequipa, Chiclayo e Iquitos, además de otros dos en Lima: en Santa Anita y en San Juan de Lurigancho.

Este último fue la más reciente apertura de la compañía, una apuesta por el distrito más poblado de la capital peruana -que tiene más de 1,2 millones de habitantes- que, hasta ahora, no tenía un mall. Esa lógica de ir a zonas desatendidas -como se hizo en Iquitos- ha sido el centro de la apuesta inmobiliaria.

Además del crecimiento de 11% en las ventas del segundo trimestre, Ripley celebró mejores proyecciones de ingresos y Ebitda para Aventura, sustentadas en mayor ocupación (que ya está en torno al 98%) y mejores tarifas de arriendo, entre otros. La firma ya anunció un plan para aumentar en 40.000 m² su superficie arrendable al año 2029.

Y dado el rendimiento del negocio, el gerente de Finanzas de la firma, Werner Geissbühler, revela que el equipo de Aventura "sigue viendo oportunidades de crecimiento, tanto orgánico como inorgánico, ya sea comprando un terreno o seguir viendo otras formas de crecer en los malls donde ya estamos y viendo otras oportunidades que se puedan presentar, de la compra de algún

centro comercial donde podamos hacer una buena gestión".

Bancos y tiendas digitales

En cuanto al banco, la situación es diferente, porque el negocio anda con más fuerza en Chile: durante el último trimestre, la cartera de colocaciones creció un 18,5% interanual en la operación chilena, mientras que en Perú lo hizo en un 8,7%.

Geissbühler sostiene que la menor participación de mercado y la más baja bancarización los llevan a creer que también tienen un mayor espacio de crecimiento en el mercado peruano.

El CFO dice que están desarrollando funcionalidades digitales para los clientes y cuando estén listas, "vamos a promocionar con más fuerza nuestra propuesta de valor en los servicios financieros", por lo que "debíamos tener una tendencia de crecimiento aún mayor".

Ese foco digital se transmite también al retail. Al igual que en Chile, Geissbühler señala que el plan ya no pasa por abrir grandes tiendas de muchos metros cuadrados -la compañía, cabe recordar, dejará sus posiciones en Alto Las Condes y Parque Arauco Kennedy-, sino que ven un futuro con formatos más pequeños y más foco en el comercio online. "Hoy en Perú la penetración (de ventas digitales) es menor a la de Chile y vemos que la podemos seguir empujando para llegar a niveles parecidos", proyecta.

Vientos de cola

La llegada de Keiko Fujimori a la presidencia -tiene mayoría en ambas cámaras del Congreso, lo que disminuye el riesgo de que no termine su mandato-, es otro argumento que pesa, porque mejora expectativas económicas ya fuertes que tenía la firma.

Geissbühler apunta que Perú ha logrado contener la inflación en niveles de entre un 2% y 3%; con un desempleo menor al 5%; y un consumo que se ha sostenido en alza, lo que los tiene viendo "con muy buenos ojos" la situación del país.

La firma ya acumula en Perú 30 tiendas, 5.900 trabajadores e inversiones por unos US\$ 700 millones en las tres décadas que lleva.

El CFO considera que eso debería ir en ascenso: "Hemos tomado buenas decisiones y estamos convencidos de que hacia el futuro va a seguir funcionando bien".