



Ripley explica por qué levantó tres malls en Perú en tres años: “La penetración de centros comerciales es la mitad de Chile”

Con los cinco malls con los que cuenta en Perú, Ripley posee más de 315 mil metros cuadrados arrendables en ese país. Y el objetivo es seguir creciendo.

IGNACIO BADAL (DESDE LIMA)

—En tres años, Ripley invirtió cerca de US\$250 millones para levantar tres centros comerciales en Perú, una apuesta mayor en un rubro que históricamente no fue su negocio central, pero que ha ido ganando tracción y que hoy es el gran proveedor de caja de la compañía.

La idea fue aprovechar un nicho aún poco explotado en la nación vecina y del que Ripley había aprendido como socio del grupo Plaza y Falabella en ese país y de Parque Arauco en Chile.

“La penetración de centros comerciales en Perú es muchísimo menor que la que tiene Chile, es la mitad. Entonces, vemos que hay una visión de que debiese tener un crecimiento estructural más alto hacia los próximos años”, explica Werner Geissbühler, gerente de Finanzas (CFO) de Ripley Corp.

En Chile, Ripley es socio de Parque Arauco desde 1998 en Marina, sociedad que opera los malls Marina de Viña del Mar, Mall del Centro en Concepción y Mall Curicó. Y la idea, no es crecer en este rubro en Chile: “Por ahora, no”, aclara.

En Perú, en 2016 Ripley tomó el control

total de Mall Aventura, donde era socio con Falabella y Plaza, que poseía sólo dos malls: Santa Anita en Lima y Arequipa. Y en lo que va de esta década, más que duplicó esa apuesta con otros tres, tomando en cuenta la máxima de instalarse donde no hay más malls: Chiclayo (49 mil m² de área arrendable), Iquitos (47 mil m²) y el popular barrio limeño San Juan de Lurigancho (60 mil m²), donde viven más de 1,2 millones de personas. El financiamiento proviene, entre otras fuentes, de una emisión privada de bonos en Perú por US\$107 millones a fines de 2024, que complementó recién en agosto de 2026 con otros US\$17,8 millones para financiar una ampliación en Arequipa.

Con los cinco malls en Perú, Ripley posee más de 315 mil metros cuadrados arrendables en ese país. Y el objetivo es seguir creciendo. El año pasado, anunciaron que van a ampliar en 40 mil m² la superficie arrendable en los malls que ya están operando y quedan por ejecutarse cerca de 35 mil m² de aquí al 2029, donde se encuentran los 9 mil m² de Arequipa.

“Todo lo que se desarrolló, cumplió las

expectativas y más”, admite. “Ahora Mall Aventura está en busca de nuevos proyectos. Está viendo alternativas orgánicas e inorgánicas, ya sea comprar un terreno y desarrollar un centro comercial, o también está viendo comprar un mall”, añade.

Al ser consultado directamente por si están en negociaciones para adquirir uno o más malls en Perú, opta por señalar que no tiene nada que comentar al momento, pero da algunas pistas: “son ubicaciones que tengan un radio de influencia de alta densidad, que tengan buena conectividad, que sea un precio de terreno y de construcción que dé una buena rentabilidad”.

Y añade que no necesariamente se trataría de malls regionales, como los llama, es decir, de más de 50 mil m², sino que podría tratarse de malls estilo outlet, que podrían rondar los 20 mil m². La inversión en todo caso se calcula en torno a entre US\$700 mil y US\$1 millón por cada 1.000 metros cuadrados.

PERÚ MÁS QUE CHILE

Pero la apuesta por los centros comerciales en Perú no es solo el aprovechamiento de una oportunidad. Es también conse-

cuencia de una estrategia de Ripley de diversificación tanto por geografía como por negocios, de manera de no quedarse sólo en tiendas de retail. Así se abrieron al negocio bancario y a los malls.

Y en estas tres verticales, Perú ha crecido cada vez más. De hecho, el Ebitda (ganancias antes de impuestos, intereses, depreciación y amortización, una medida del flujo de caja operacional) del año pasado llegó a \$214.145 millones y el 65% proviene de Perú y sólo el 35% desde Chile, una tendencia que se mantuvo en el primer semestre de este año, cuando el Ebitda llegó a \$43.870 millones.

Ahora, el CFO de la minorista se encarga de recalcar que estas últimas movidas signifiquen que Ripley le está dando la espalda a Chile. Lo que ocurre es malls van en línea con la penetración de este tipo de negocio en Chile versus lo que ocurre en Perú. Pero su énfasis, por ejemplo, en el rubro bancario sigue siendo expectante.

En banco, donde sólo ofrece cuenta corriente y créditos de libre disposición (consumo, tarjeta y línea de crédito), están creciendo a tasas de dos dígitos en la inclusión de clientes en Chile y a un ritmo un poco menor en Perú. De hecho, en participación de mercado, en este país tienen un 3,8%, mientras que en el vecino del norte sólo alcanzan el 1,7%.

“Si vemos la evolución de la cartera en Chile, vemos que la cartera retomó niveles mayores que los que teníamos hace algunos años, pero con un perfil de riesgo menor. En Perú, nos queda mucho para llegar a los niveles que teníamos antes. Por ese lado también vemos que podemos llegar a ese potencial mayor”, dice Geissbühler.

En retail, eso sí, también Perú ha sido un buen soporte, especialmente gracias a sus condiciones macroeconómicas, que han sido más estables que las de Chile, con inflaciones más bajas y crecimientos económicos superiores. Sin embargo, en Perú aún ven espacio para elevar el margen de rentabilidad que en Chile es del 30% y en Perú, sólo del 28%. “Eso va en línea con aumentar aún más la penetración de marcas propias y licencias y llegar a una penetración parecida a la que tenemos en Chile”, explica.

¿Cuál es hoy el negocio más rentable para Ripley?

—Apuntamos a tener una rentabilidad sobre el capital invertido óptima. Y cuando llegas al óptimo, llegas a una rentabilidad por capital invertido igual en todos (los negocios). Vamos migrando hacia allá. Hoy día, la mayor rentabilidad sobre el capital invertido la tenemos en centros comerciales. Y estamos con un mayor crecimiento del banco. Esto en Perú. Con un mayor crecimiento del banco, vamos a poder ser más eficientes, diluyendo ciertos costos, porque como la escala es menor a la que creemos que debemos llegar y vamos a llegar a un mayor óptimo, debemos alcanzar esos niveles de rentabilidad también por capital invertido en el retail financiero. ●