

R I P L E Y

Fashion Ecommerce

Impacto Omnicanalidad, Datos e IA



AGENDA:



1. Contexto Mercado Moda-Belleza CL
2. El Nuevo Consumidor
3. Omnicanalidad: Ecosistemas
4. Marketplace: Más que surtido
5. El poder de los Datos
6. IA en el Fashion Ecommerce
7. El Futuro del Fashion Ecommerce

1. Contexto Mercado Moda&Belleza CL

MODA: Vestuario+Calzado+Accesorios

Tamaño: Ventas 2025: US\$1.300 millones

Crecimiento real: 15%

Vestuario y calzado son las categorías con mayor frecuencia de compra digital

La decisión de compra está influenciada por:
Despacho gratis, promociones,
disponibilidad de tallas,
facilidad de cambios/devoluciones.



1. Contexto Mercado Moda&Belleza CL

BELLEZA Farmacia + Cosmética + Higiene:
Tamaño: Ventas US\$640 millones
Crecimiento real 14%

Importante dentro de la categoría: fragancias, skincare, maquillaje y dermocosmética.

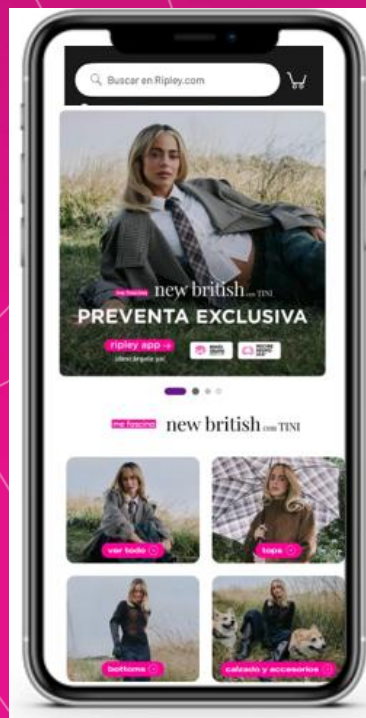
Principales drivers: reposición recurrente, recomendaciones cruzadas, promociones, amplitud surtido y despacho rápido



El consumidor cambió

Antes
Compraba productos

Hoy
Compra experiencias

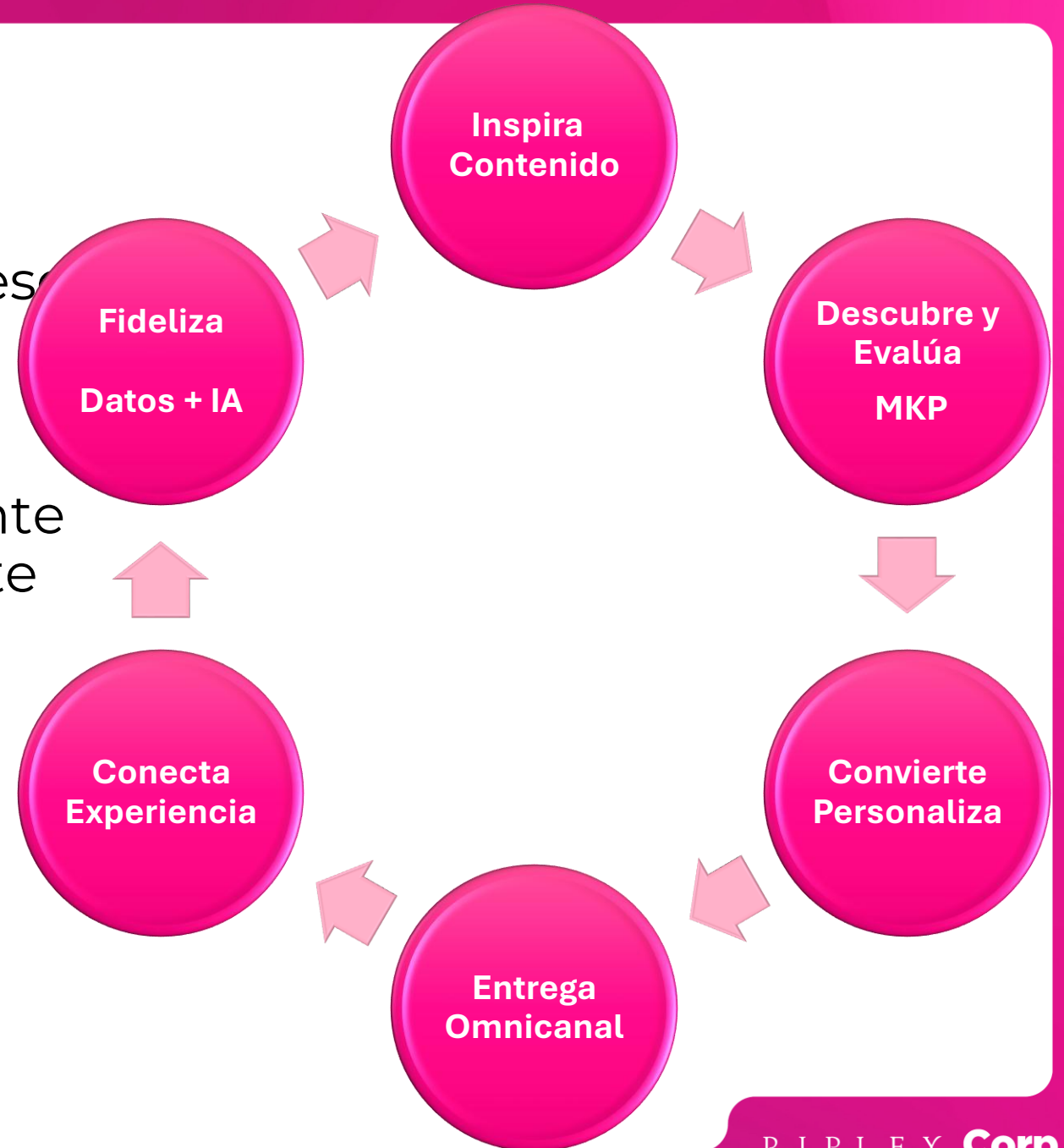
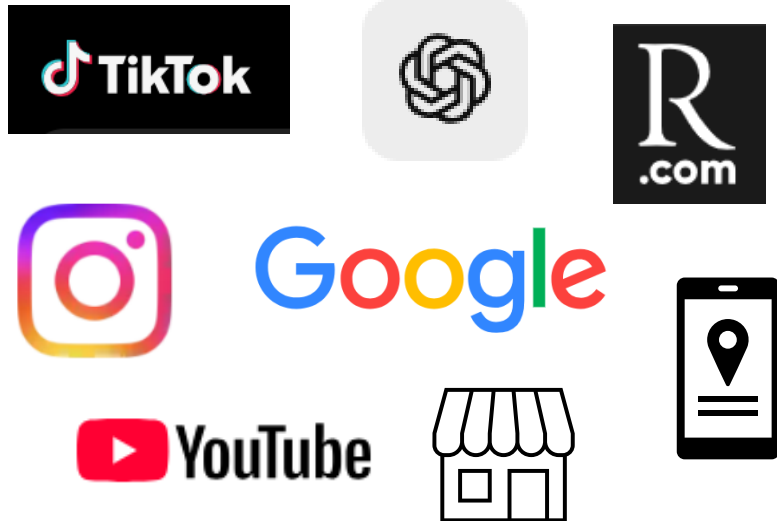


¿Cómo somos relevantes?

2. El nuevo consumidor

La venta ya no es el final del proceso
Es el inicio de una relación

El nuevo embudo es continuo
Desafío una experiencia consistente
a lo largo de todo el journey cliente



3. Omnicanalidad: La era de los ecosistemas

Los retailers ganadores serán plataformas,
no sólo tiendas

El cliente ve una sola marca,
no múltiples canales

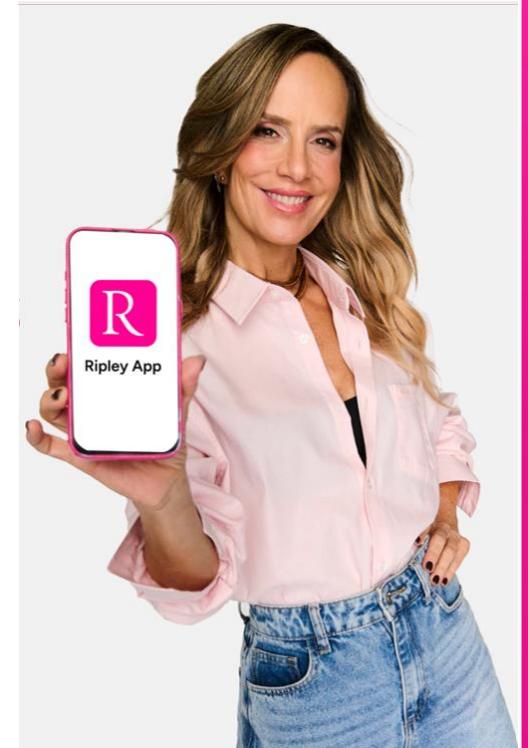
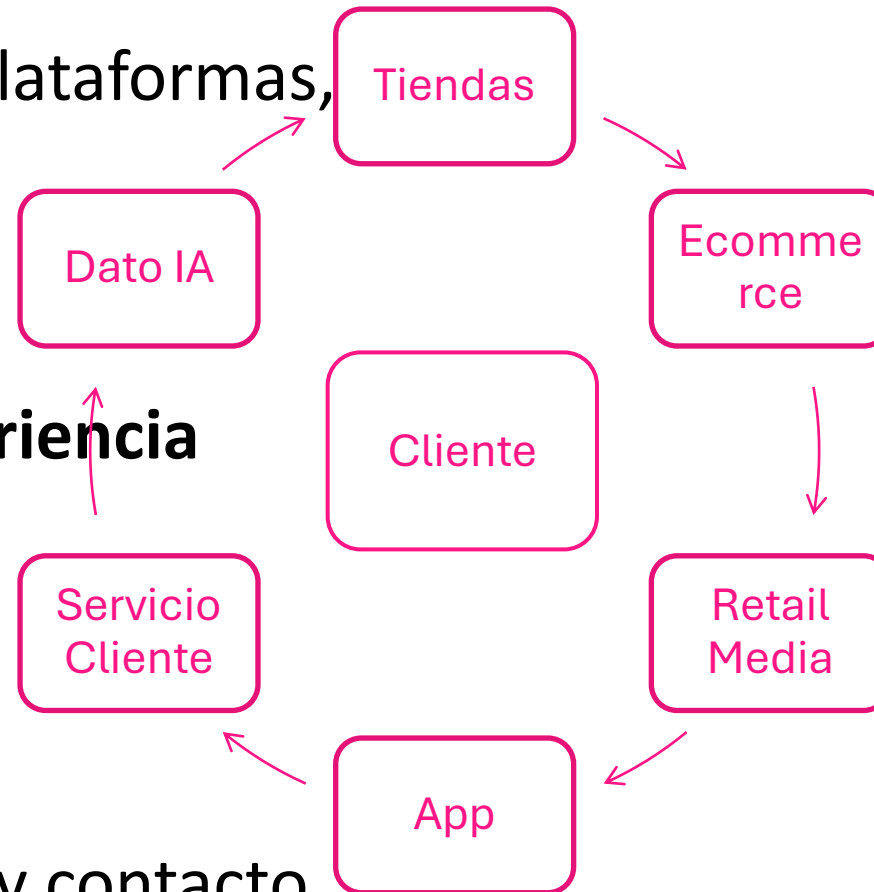
Omnicanalidad: una sola experiencia

Ripley:

+60 % Retiro en tienda

70 tiendas en CL y PE

Más de 1.000 puntos de retiro y contacto





R I P L E Y

4. Marketplace: el surtido infinito

Más marcas, más tendencias y más oportunidades para el cliente. Miles de opciones.

Ofrecer un mix de marcas que complemente la propuesta de Ripley 1P.

Marketplace permite capturar demanda que antes simplemente se perdía

Escalamiento del 3P, a disposición de los seller la logística, tecnología, marketing, experiencia omnicanal y servicios financieros, robusteciendo así la oferta al cliente. **MKP crece +30% 2026**

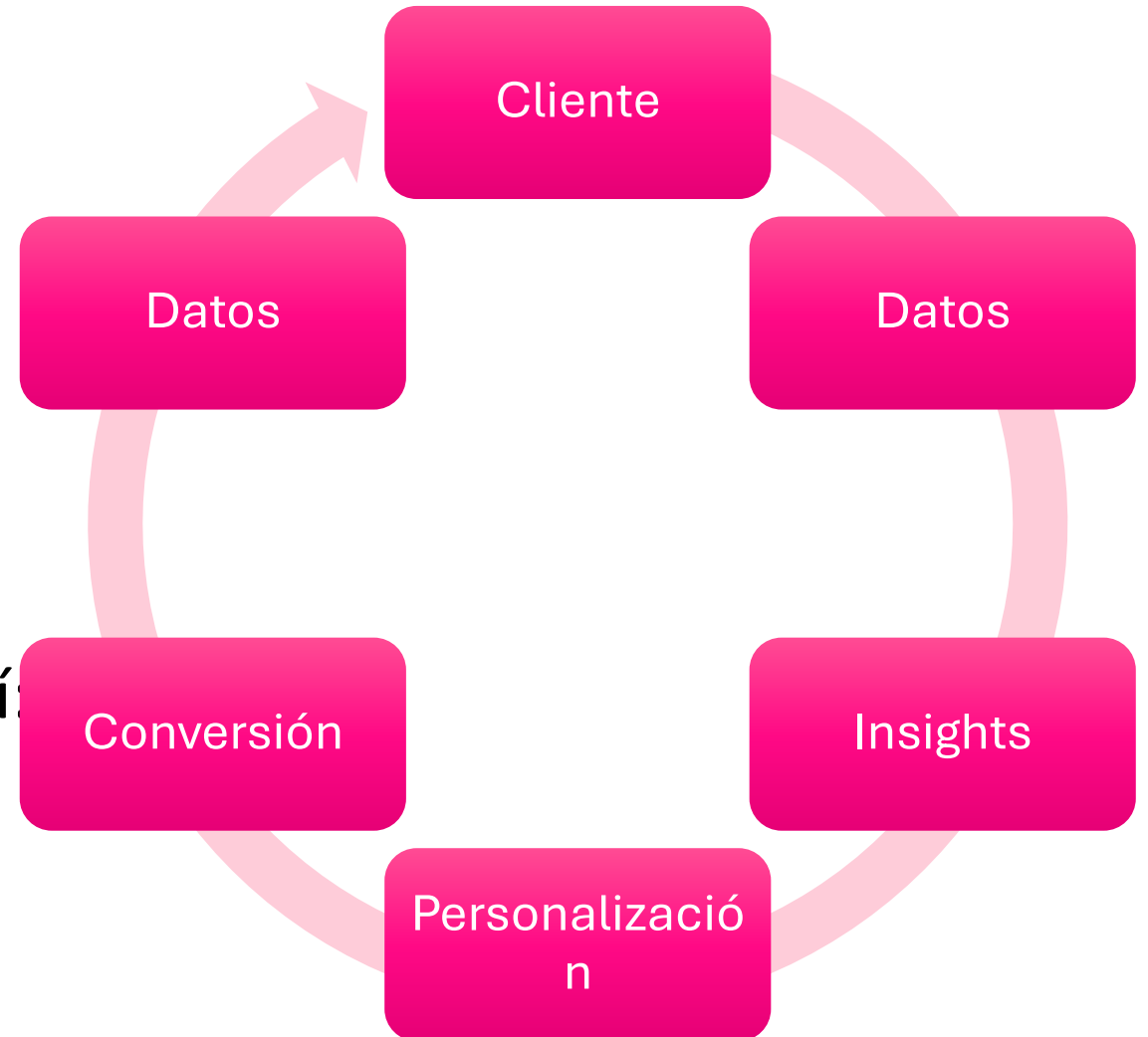


5. El poder de los datos

La ventaja competitiva no va sólo de tener más surtido. Es entender mejor a cada cliente para poder entregarle una oferta relevante

Los datos por sí solos no generan valor. Las decisiones que tomamos con ellos sí

- Segmentación
- Personalización
- Forecast
- Pricing



Datos de Clientes: +200 Journeys CRM omnicanal del ecosistema R

CRM – Ripley

R
.com



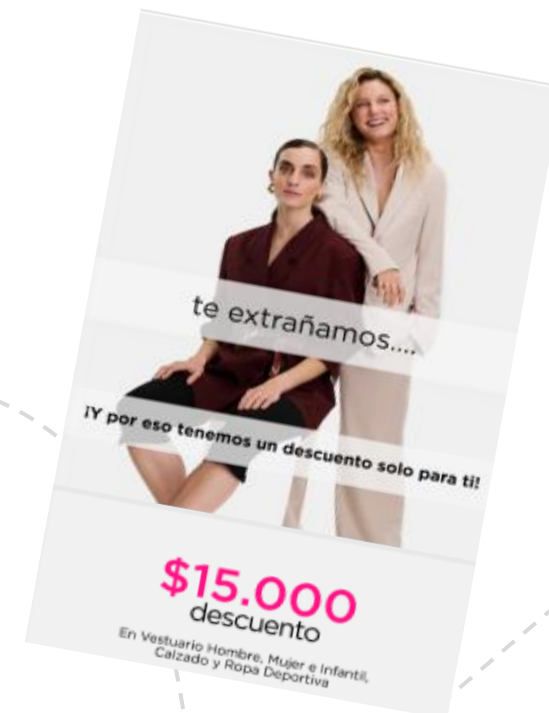
**Bienvenida:
2ª Compra**



**Cross-
selling**



Recompra



Retención

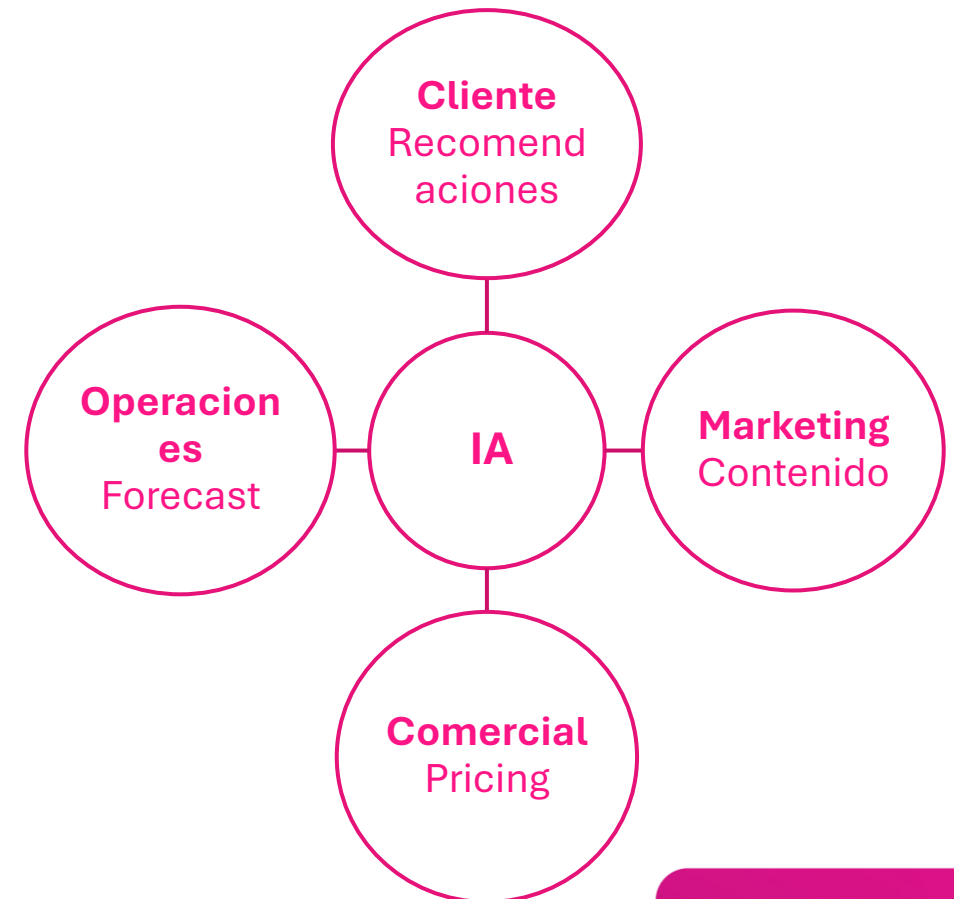
6. IA aplicada al Fashion Commerce

La IA no reemplaza la creatividad.
Amplifica la capacidad de ejecución

Ejemplo aplicaciones:

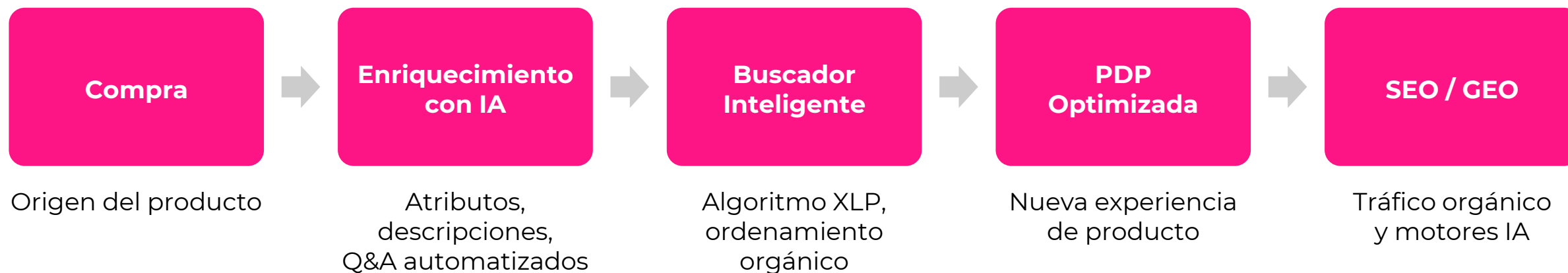
- Búsqueda inteligente
- Recomendación de productos
- Enriquecimiento de catálogo
- SEO y GEO
- Generación de contenido

IA conectando todo el ecosistema



Mejoras Estrategia Integral de SEO, GEO y Search

Optimizando el Ecosistema Digital de Ripley.com con IA



Resultados Clave

Contenido Automatizado

Descripciones, atributos y Q&A generados por IA

Ordenamiento Inteligente

Algoritmo basado en comportamiento real del cliente

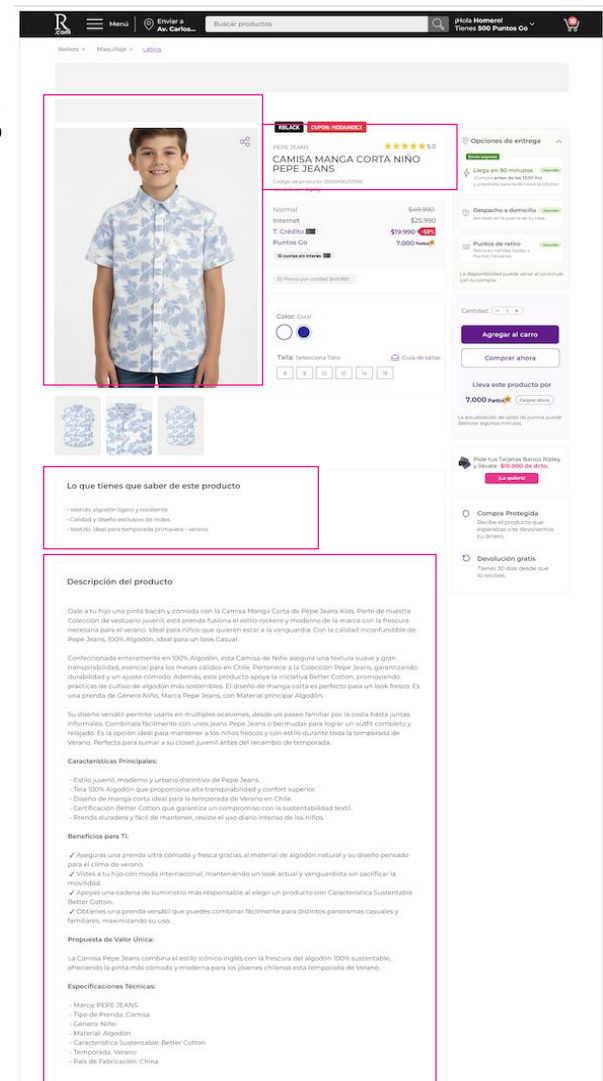
Visibilidad Orgánica

Posicionamiento en Google y motores de IA

Mejoras Estrategia Integral de SEO, GEO y Search

Ej. Enriquecimiento con IA

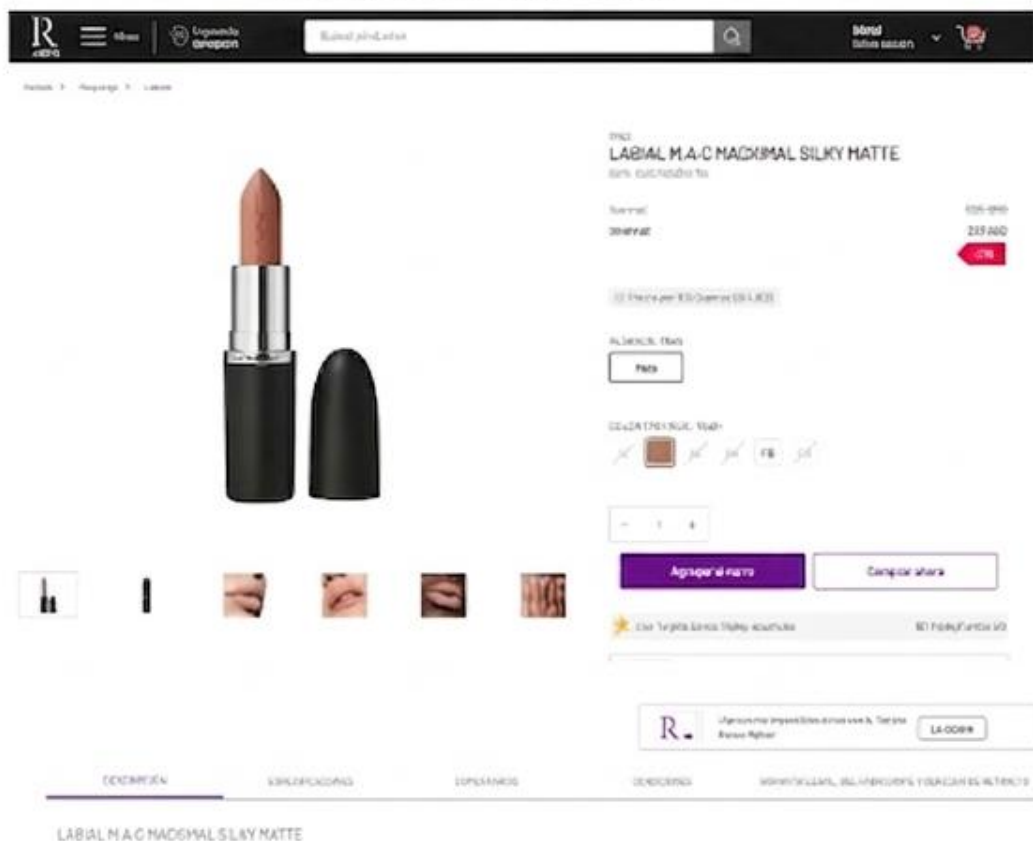
Atributos de búsqueda, descripciones
Emocionales y Q&A automatizados



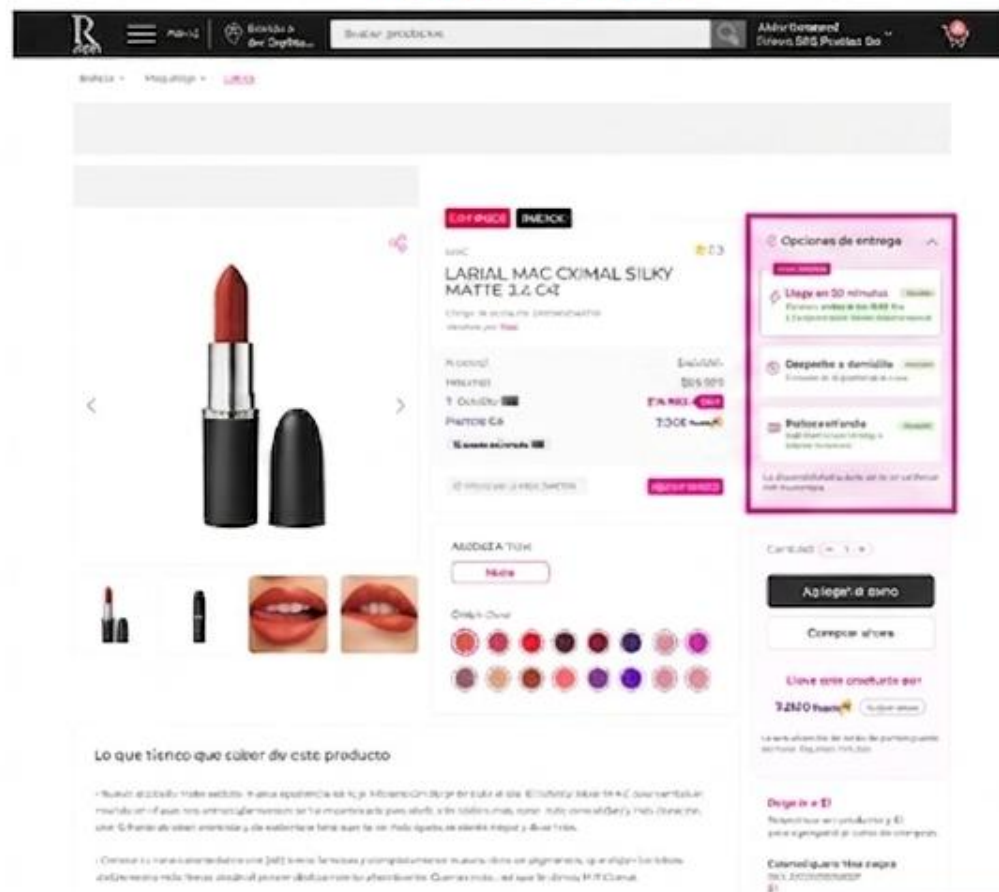
Mejoras Adicionales: Estrategia Integral de SEO, GEO y Search

Ej. PDP Optimizada

Versión actual



Nueva PDP



7. El futuro del Fashion Ecommerce

Lo que hemos aprendido

El Fashion Ecommerce del futuro se construye sobre siete pilares:

- ✓ Entender un mercado que evoluciona constantemente.
- ✓ Poner al cliente en el centro de cada decisión.
- ✓ Integrar experiencias omnicanales sin fricciones.
- ✓ Ampliar el surtido mediante ecosistemas y Marketplace.
- ✓ Convertir los datos en decisiones inteligentes.
- ✓ Escalar capacidades con Inteligencia Artificial.
- ✓ Ejecutar con velocidad para adaptarse antes que la competencia.





R I P L E Y

Dos insights con que quedarnos..

1.El futuro del Fashion Ecommerce no pertenece a quien tenga más productos o sólo precios bajos, sino a quien conozca mejor a sus clientes, ejecute más rápido y construya experiencias memorables en cada interacción.

2.La ventaja competitiva del Fashion Ecommerce ya no está en un producto, un canal o una tecnología. Está en la capacidad de conectar personas, datos, marcas, Marketplace, IA y omnicanalidad en un solo ecosistema centrado en el cliente.

Y ese es precisamente el camino que estamos construyendo en Ripley.





ME FASCINA VERTE BIEN

/CON TINI

Gracias!

RIPLEY Corp.

Mónica Román Urrutia

Gerenta Comercial Ecommerce
Directora Ejecutiva Mujeres R
Ripley

