

“En 2019 el plan es llegar a Real Plaza Huancayo y Puruchuco”

Esta semana se abrirán las nuevas tiendas en Trujillo -la segunda en esa ciudad- y su ingreso a Mall del Sur. Tiendas de Jockey Plaza, Salaverry y Plaza Norte, entre las que más venden.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

Hasta el momento, la retailer Casaldeas se ha mantenido dentro de los números trazados en su plan de expansión en Perú. Cerrará el año con 20 tiendas, bajo una estrategia de no abusar de las promociones y descuentos.

¿Cómo se presentó el primer trimestre para la cadena?

Empezamos bien el primer trimestre con un crecimiento de las “same store sales” (sss) de 8%, influenciado por marzo, porque en el 2017 ese fue un mes malo, además de que Semana Santa también ayudó.

¿Qué categorías impulsaron el crecimiento?

Terraza caminó muy bien, y ayudó a que las cifras se vieran, es un rubro que nos distingue y nos ayuda. Pudimos traer más stock porque nos quedamos sin mercadería, y en marzo se hace el cambio de temporada. Con poco de liquidar la nueva temporada a tiempo, no hay muchas promociones, se eleva el precio

promedio y es una oferta atractiva para el consumidor.

¿Cómo manejan el tema de promociones?, ¿son igual de agresivos que otras marcas de retail? Tenemos un calendario de liquidación que es por cambio de temporada y no nos gusta hacer uso de promociones porque se mal acostumbra al cliente, y nuestra propuesta de valor es justa, para no ir por el 2x1 o descuentos.

¿A cuánto asciende el ticket promedio?

Depende del mix que tiene cada tienda, pero en promedio va entre S/ 60 a S/ 65.

¿Qué proyectos se tienen para este año?

Ahora tenemos 18 tiendas y sumamos este año dos más, que va en línea con nuestro plan de expansión. Una es en Trujillo, que representa nuestra segunda tienda (la primera está en Mall Plaza) y que estará en Real Plaza, de 850 metros cuadrados con una inversión de casi US\$ 600 mil y se inaugura este miércoles. El segundo local, ubicado en Lima, en Mall del Sur, de 910 metros cuadrados y con US\$ 640 mil de inversión, se inaugura este viernes.

¿Y en el 2019 dónde llegarán? El otro año tenemos un pro-



CÉSAR SALHUANA

Plazas. Perú y Chile son los que sumarán más tiendas, dice Vidal.

FICHA TÉCNICA

Profesión:
Ingeniero Industrial por la Universidad de Lima.

Otros estudios:
MBA otorgado por la Universidad de Piura.

Cargos anteriores:
Gerente comercial en Puma Perú y gerente divisional en Ripley Perú

yecto ya concreto que es Real Plaza Huancayo, que se empezará a construir en febrero del 2019 para que esté operativo ese semestre. Serán en-

tre 800 a 900 m². Pensamos en otro proyecto que va a depender de lo que se dé, esperamos que Real Plaza Puruchuco esté listo para empezar a operar.

¿Hacia el 2020 las nuevas tiendas serán más en Lima que en provincias?

Sí, las próximas vendrán en la capital. Hay proyectos que se han ido destrabando como el caso de La Molina (Cencosud), que puede salir el 2019 o 2020, con quienes ya tenemos conversaciones. Igual seguiremos explorando.

Además de nuevas tiendas, ¿qué más contempla el plan?

La idea es ir evaluando, no solo Perú sino toda la operación de Casaldeas, que incluye remodelaciones o cierre de algunas. Lo que se viene es ampliar la tienda de Cusco, con 60 m² más para fin de mayo, y estamos en un proyecto de ampliar o mudarnos a una tienda más grande en el Mall Aventura de Santa Anita, que hoy es una propuesta muy chica (450 m²), pero esto sería el otro año.

¿Cuál es la tienda que más vende?

Jockey Plaza aún no está en el histórico. Pasamos de una tienda de 2,500 m² a una de 1,100 m² (agosto 2017) y la venta por m² se duplicó. Tiendas como Plaza Norte, Salaverry y Angamos tienen muy buena venta por metro cuadrado.

En Las Begonias (San Isidro) han salido varios comercios por obras, ¿les ha afectado?

Comercialmente la zona ha caído, no es el Begonias de hace cinco años. Apunta a un público de oficinas, en ciertos horarios. Igual para nosotros está dentro de las siete primeras tiendas y hemos renovado el contrato, y estamos esperando los nuevos proyectos que se vengán en la zona para participar.

PUNTERÍA EN MENAJE

Hay líneas en las que es más fácil innovar como cocina

Casaldeas recalca que no quieren ser catalogados como una tienda de decoración, sino una marca que viste el hogar con productos utilitarios. Alfonso Vidal no cree que se aumenten líneas de venta, las cuales vienen definidas desde la matriz en Chile. “Hemos visto un buen desempeño en varias de ellas como organizadores del hogar que iniciaron con dos productos y ahora suman 12, y hay líneas en las que es más fácil innovar como cocina”, dice tras indicar que no tienen pensado ingresar a negocios como muebles para competir con tiendas por departamentos.

Asimismo, dijo no sentirse afectado por una baja de ventas debido a que el público estará enfocado en el Mundial. “Al contrario, es una oportunidad porque la gente hará reuniones en casa y nosotros tenemos la oferta, y por ende, vemos que nos aporta en mayores ventas”, indicó.