



POR J. ANTONIO ALBURQUERQUE

“Siempre estuve claro que la marca debía estar en varios países. Fue la idea de Mauricio (Russo, fundador de Casaideas) y de Claudia (Venegas, socia cofundadora)”. Así, Alfonso Vidal, gerente general corporativo de la tienda de productos para el hogar de origen chileno, resumió a DFSUD los planes de la empresa en Latinoamérica.

En estos primeros casi cinco meses del año, la empresa ha tenido cinco aperturas en el extranjero: una en Colombia (Calí), una en Perú (Lima), y tres en México (Ciudad de México, Guadalajara y San Luis de Potosí).

En este último, la marca cumplió un año hace poco más de una semana y ahora buscará consolidar su presencia luego de alcanzar el prometido hito de inaugurar nueve locales en 12 meses.

Con 30 años de trayectoria, Casaideas inició su expansión en Perú en 2005; cinco años más tarde -y bajo el modelo de franquicia- aterrizó en Bolivia; en 2018 llegó a Colombia, y México fue su último desembarco en 2023; actualmente suma 93 puntos físicos en la región.

En su historia también tuvo una fugaz presencia en Estados Unidos y República Dominicana, pero tuvo que retirarse por “cuestiones de mercado”.

“Estar en diferentes realidades, conocer estas dinámicas comerciales, logísticas y de operaciones en cada uno de los países, tener proveedores diferentes (...) enriqueció mucho a la marca, y eso nos ha llevado también a corregir algunas desviaciones de propuestas comerciales”, destacó el ejecutivo.

Para este año, no solo tienen aperturas previstas, sino también remodelaciones en las tiendas a partir de inversión en tecnología, con foco en ciberseguridad, la sostenibilidad y apuestas logísticas.

“Tenemos un proyecto que es mudar (relocalizar) nuestro centro de distribución en Santiago, una acción muy importante para la marca, dada la envergadura y el impacto que tienen en nuestras operaciones”, reveló.

Por otro lado, aseguró que seguirán invirtiendo en su canal online con el objetivo de mejorar la experiencia y continuar por el camino de la omnicanalidad. Actualmente, las compras por Internet representan cerca del 5% y 6%, con la aspiración de llegar a un 8% o 9%.

“Sabemos que no es fácil porque a nuestro consumidor le gusta mucho ir a las tiendas. Le gusta recorrer, la experiencia de compra, ver los productos, circular por los pasillos, entrar a los muros. A pesar de que nuestra experiencia online es muy buena, hemos visto que hay mucho efecto vitrina: la gente navega en la



Los planes de Casaideas en la región: nuevas tiendas, consolidar México y avanzar en omnicanalidad

■ En lo que va del año, la empresa de productos para el hogar ha inaugurado tres locales en tierras aztecas, uno en Colombia y otro en Perú.

página web y compra en la tienda”, detalló Vidal.

Resultados por mercado

El desempeño de los distintos países donde opera Casaideas fue dispar. Vidal señaló que 2023 fue un año de transición, en el que México lideró (por ser su primer año), Chile recuperó posiciones, Perú estuvo muy estable y Colombia bajo mucha presión por la caída de visitas que experimentó.

“Los resultados van en línea con el presupuesto que hicimos.

9%

ESPERA LA FIRMA QUE CREZCAN LAS VENTAS POR INTERNET A TRAVÉS DE SU E-COMMERCE.

Hubo un desfase en aperturas de tienda por temas operativos, pero en general, los números han sido bastante buenos”, comentó.

Colombia, en tanto, creció de la mano de la apertura de la tienda en Titán Plaza. De lo contrario, señaló Vidal, hubiese decrecido por la situación económica del país.

Y este contexto de contracción económica se repitió en Chile y en Perú.

“Hay una restricción del consumo. El retail ha estado golpeado (...) las visitas a los centros comerciales han caído; eso demuestra que el nivel de consumo ha decaído y a nosotros también nos golpeó de diferente forma en distintos países”, explicó el ejecutivo.

Aun así, para la empresa importan más los márgenes y el Ebitda: “En

general, sobre esas cifras sí hubo un crecimiento, sobre todo en Chile. Esto porque hemos tenido mayores ahorros, mejoramos los márgenes; en Perú igual”, agregó

Los desafíos

“Uno puede pensar en ser global, como marca, que me gustaría ser igual en todos los mercados, pero el desafío es adaptarse a la realidad de cada uno”, señaló Vidal.

Y en ello rescató que en cada país, e incluso entre cada una de las ciudades, influyen los cambios de clima, las dinámicas comerciales, las celebraciones del Día de la Madre o del Padre, entre otras.

Elllo, a su juicio, hace que el negocio sea “muy entretenido” y que obligue a las áreas corporativas a interactuar de una mejor forma con cada uno de los países para sacar el mejor resultado.

A todo esto, habría que sumar el hecho de que el mundo se ha enfriado económicamente, arrastrando consigo a la demanda.

“Uno tiene que ser más creativo, porque la billetetera del consumidor es más chica y uno quiere que se lo gaste todo en la marca. Sino, entonces, claramente tenemos que tener eventos de precios o de posicionamiento, acercarnos más”, sentenció.