

**L**a primera presentación al directorio que hizo Cedric Moller a días de llegar a la gerencia general de Casaideas, a mediados de 2023, no era un plan tan innovador pensando en 2024, pero sí algo que la empresa no llevaba a cabo desde hacía años: crecer más aceleradamente en tiendas en Chile. Un concepto arraigado en una empresa de retail, pero que había sido menos veloz en los últimos años, inaugurando un local en Plaza Egaña, en 2021, y otro en Costanera Center, en 2022.

La idea de Moller, un hombre de malls que trabajó en el grupo Plaza y en la empresa de juegos Happyland, era aprovechar las oportunidades que se habían abierto en tres centros comerciales para darle un repulso a la marca, con un cambio incluso de imagen corporativa.

En 2024, la firma se dedicó a abrir tiendas en el mall outlet Easton de Quilicura, en octubre; en Alto Las Condes en noviembre, y en Plaza Vespucio en diciembre, días antes de Navidad. "Fueron un golazo", recuerda, pues colaboraron al cierre de un muy buen año en términos financieros. "Cerramos el 2024 con superbuenos números, un crecimiento importante de más de un 25% en Ebitda sobre el año anterior", explica.

Según su reporte de sostenibilidad, Casaideas anotó ingresos por US\$202 millones y un Ebitda (una medida del flujo de caja operacional) de US\$34 millones en 2024.

Pero en 2025 no quisieron quedarse atrás en expansión. Aunque esta vez con dos focos: mejorar su cadena logística y ampliar su presencia en regiones.

Al cierre de este año, Casaideas tendrá 43 locales en Chile, con unos 1.300 trabajadores. En Perú, 25 locales y cerca de 600 empleados. En los otros tres países donde están presentes, Colombia, México y Bolivia, suman 29 tiendas y una dotación de 600 personas.

Para fortalecer su logística, reemplazaron sus dos antiguos centros de distribución de 15 mil metros cuadrados a uno más grande, y con mejores conexiones, de 30 mil metros m2, que arriendan en Enea, el parque industrial de Pudahuel. "Empezamos en noviembre del año pasado a recibir productos, y a despachar, desde enero de este año", comenta.

Y la apuesta por regiones comenzó abriendo locales en centros comerciales del sur. En mayo, a 48 horas del Día de la Madre, abrieron una tienda en el mall Plaza Maule de Talca. "Ese sábado fue una locura, Talca estuvo entre las tres mejores tiendas nuestras de Chile ese día", resalta; también están construyendo un local en el mall Espacio Urbano Pionero de Punta Arenas, que pretenden abrir en octubre; y el tercero del año será en San Fernando, donde ocuparán un local que antes tenía Corona, en el mall Vivo, de esa ciudad.

"Es que al chileno le encanta el mall", comenta al justificar por qué prefieren esas locaciones a las tiendas a la calle. Aunque en el plan de este año también ha estado

# Casaideas vuelve a crecer, de tres en tres

**La cadena reactivó aperturas: el año pasado abrió tres locales en malls en Santiago; este año abrirá una terna en el sur y para el siguiente año quiere repetir el mismo número. Ya tiene 41 locales en Chile y operaciones en otros cuatro países. Ventas por US\$202 millones y un Ebitda de US\$34 millones. "En los últimos cinco años se ha ganado plata", dice su gerente general.**

Una entrevista de IGNACIO BADAL. Foto PABLO VÁSQUEZ



Cedric Moller, gerente general de Casaideas.

la recuperación de locales abiertos, pues remodelaron dos: uno en Concepción y otro en Chillán. "Y también hemos tenido muy buenos resultados", añade.

Y mirando hacia 2026, el objetivo es no decaer con este ritmo de inauguraciones. "La idea va a ser abrir alrededor de tres locales también. Es lo que me gustaría. Y ayuda a que los que hemos ido abriendo han tenido buen desempeño", resalta.

No tiene claro aún dónde van a estar, pero sí admite que están mirando en la "Región de Valparaíso, algo en Santiago y algo en el norte", agrega.

"No es tan fácil encontrar ubicaciones, porque el promedio de locales de los malls son 80 a 100 m2. Y en general, el promedio nuestro es 800 a 900 m2. Entonces, por más que algún mall quiera estar con nosotros y nosotros queramos estar, si es que no tienen un local de categoría mediana, como le llaman, tienen que hacer un enjuague gigante para meternos", cuenta. "Por eso se demora un poquito el proceso, pero la idea sería abrir estos tres locales", insiste.

## Malls chinos: "No son competencia"

Casaideas, más que un retail, se autodefine como empresa de diseño. Es que todos los productos que vende son diseñados por su propio equipo y luego son replicados industrialmente en China, India, Pakistán o Bangladesh, proveedores asiáticos, algu-

nos, con los que tienen hasta 30 años de relación.

En 2024, por primera vez, pudieron conocer, recorrer e inspeccionar en terreno el 100% de sus plantas proveedoras con el fin de revisar las condiciones laborales, de higiene, de seguridad, en aras de cumplir sus metas de sustentabilidad.

Esta es quizás la principal premisa para responder al eventual impacto que pueda tener la nueva ola de malls chinos, más inclinados a productos de diseño, con tiendas más elegantes, delicadas y luminosas que las antiguas, y cuya oferta es bastante similar a la de Casaideas.

## Aranceles y futuro financiero

"Nosotros no vemos a los malls chinos como una competencia directa. ¿En qué nos diferenciamos? ¿Cuál es nuestra fortaleza? Que todos nuestros productos son diseñados por nosotros. No compramos ningún producto por catálogo, ni siquiera las bolsas", sostiene.

Por ello, cuenta que los productos que mandan hacer a Asia son "a la medida" y eso les permite, por ejemplo, renovar cinco veces al año sus vitrinas o tener "cinco temporadas en el año".

En términos de precio-calidad, estamos bien catalogados, y parte de nuestro éxito se refiere a eso. ¿Somos los más baratos? No ¿Somos los más caros? Tampoco. Estamos lejos de ser los más caros, pero creemos que en precio-calidad somos muy competitivos.

## ¿Tienen utilidades?

-Sí, claro. En los últimos cinco años se ha ganado plata y con una estructura de deuda sana. Casaideas es un negocio exitoso y eso ha permitido seguir creciendo. ●