



ALFONSO VIDAL,
GERENTE GENERAL DE CASAIDEAS:

“Esperamos en este 2025 hacer historia con la tienda número 100”

■ El ejecutivo adelantó que México tendrá dos nuevas aperturas este año y que la tercera, prevista para el ejercicio, se está disputando entre Chile y Perú.

POR MARÍA GABRIELA ARTEAGA

Casaideas, la cadena chilena de diseño y decoración, continúa consolidándose en el retail latinoamericano.

Con presencia en Perú, Colombia, Bolivia y México, aparte de su país natal, la empresa se ha planteado el desafío de alcanzar la histórica cifra de 100 tiendas este año, lo que implica la apertura de tres nuevos locales.

“Esperamos en este 2025 hacer historia con la tienda número 100”, contó el gerente general de la compañía, Alfonso Vidal, a DFSUD.

Sin embargo, ese no es el único plan para el ejercicio. El ejecutivo aseguró que la firma también está fortaleciendo su estrategia digital y optimizando su logística para mejorar la experiencia del cliente, en medio de los desafíos propios de la industria del retail en América Latina.

— **¿Cómo cerró Casaideas el año 2024 y cuál es el estatus actual de la empresa en los distintos países?**

— A pesar de haber sido un año complicado, logramos un crecimiento sólido en ventas y Ebitda. Consolidamos nuestra presencia en los cinco países donde operamos, con una fuerte apuesta por la innovación y la excelencia operativa. En 2024, ampliamos nuestra presencia con ocho nuevas tiendas: tres en Chile, una en Perú, una en Colombia y tres más en México, para un total de 97.

Esperamos en este 2025 hacer historia con la tienda número 100. Se está disputando si va a ser en México, en Perú o en Chile, pero de que llegamos a las 100, llegamos. Creo que va a ser un hito clave.

— **¿Cuáles son los siguientes pasos en cada mercado?**

— En Colombia, con 13 tiendas en las principales ciudades, el foco ahora es eficientar la operación y fortalecer la estrategia comercial.

En México, donde solo tenemos nueve locales, el desafío es mayor. Estamos contemplando tener aperturas en 2025, mientras optimizamos nuestra propuesta comercial y estrategias de comunicación.

En Perú, donde celebramos 20 años, la marca sigue fortaleciéndose con 25 puntos de ventas y una estrategia renovada para mejorar la percepción de precio, los procesos logísticos y ampliar nuestra base de clientes.

— **Mencionó que México es uno de los mercados más desafiantes. ¿Qué ocurre?**

— Una de las primeras señales ha sido el tipo de cambio; el peso mexicano se ha devaluado de manera importante y eso impacta a una marca que se dedica a importar sus productos, especialmente del Oriente. Eso complica la estrategia de costos del negocio y, si a eso le sumo un posible cambio de los aranceles, claramente se va a afectar afectada la rentabilidad.

Eso no significa que el negocio no sea rentable; significa que tenemos que generar eficiencias de cara a los procesos, en las mismas

encontramos ubicaciones premium con alto flujo peatonal, podríamos considerar tiendas de calle, como ya lo hacemos en Chile y Colombia.

— **¿Qué cambios ha habido en Chile, su mercado base?**

— En Chile, el e-commerce es nuestra tienda número uno en ventas. Hemos migrado a un nuevo centro de distribución diseñado específicamente para Casaideas, con una infraestructura omnicanal que atiende tiendas físicas y clientes digitales. También estamos diversificando nuestros operadores de última milla para mejorar la eficiencia en despachos, asegurando entregas más rápidas y mejores. Este modelo se está evaluando para replicarlo en otros mercados donde operamos.

— **¿Cuánto planean invertir en 2025?**

— En promedio, invertimos entre US\$ 800 y US\$ 900 por metro cuadrado de tienda,

“Para 2025 no está planificada una expansión internacional, pero continuamente estamos evaluando nuevos formatos de asociación tipo franquicias o joint venture”.

tiendas y, claramente, nos obliga a tener una estrategia de precios que soporte los objetivos financieros del negocio en ese mercado.

— **¿Ese contexto cambian los planes?**

— No creo que haya grandes sorpresas. Planeamos abrir al menos dos tiendas este año, pero las locaciones están aún por definirse, y vamos a seguir ajustando nuestra propuesta en un país de 130 millones de habitantes.

El crecimiento se tiene que dar al margen de temas políticos. México tiene tremendo potencial para la marca y solo hay que ajustar algunos supuestos del business plan.

— **Ahora, en Perú, la mayoría de las tiendas está en malls. ¿Explorarán formatos de calle?**

— Nuestro negocio depende del flujo de personas. Por eso preferimos centros comerciales con tiendas ancla que garanticen tráfico. Si

sin contar mercadería. Esto implica una inversión significativa según el número de aperturas proyectadas, y el presupuesto total también incluye remodelaciones de las existentes, tecnología y mejoras logísticas.

— **¿Están evaluando expandirse a otros países?**

— Para 2025 no está planificada una expansión internacional, pero continuamente estamos evaluando nuevos formatos de asociación tipo franquicias o joint venture, como lo hicimos en México.

Países que sí nos interesan, básicamente por hábitos y costumbres comerciales, por el tema arancelario y logístico: Centroamérica, Paraguay y Uruguay. Esa decisión estaría para 2026.

Argentina no está todavía en el mapa, al igual que Brasil, más por barreras arancelarias que dificultan nuestra propuesta de valor. **Lea más en DFSUD.com.**