

Rosen pone foco en Perú con la apertura de más tiendas y su nueva marca para bebés

POR DÉBORAH DONOSO MOYA

En 2024, Rosen, la compañía chilena de colchones, muebles y textiles, cumplió 30 años desde su llegada a Perú. Desde entonces, se ha ido abriendo espacio en la industria y hoy, según dijo a DFSUD su gerente general, Agustín Alfonso, es el segundo mayor competidor en el mercado, con cerca del 30% de participación, por detrás de la marca Paraíso.

En Chile sí es el principal actor, con un 40%, lo que -según el ejecutivo- demuestra que aún hay espacio para crecer en ese país.

La firma chilena espera instalar Baby Rosen en el país andino y que sus franquiciados la lleven a Argentina y Colombia.

Por tal razón, el plan 2024-2025 consiste en abrir al menos dos tiendas al año, hasta llegar a 20 en 2027.

El horizonte de aperturas -entre Chile y Perú- contempla una inversión de US\$ 3 millones, de la cual ya se ha

concretado cerca del 70%.

En esa línea, en unas semanas la firma inaugurará su tienda número 15 en Perú, en el centro comercial La Molina, de Parque Arauco.

“Es un mercado relevante para nosotros. Hoy, el 20% de los ingresos se logra con la operación internacional y Perú es el más importante en la región”, explicó.

Dijo que el desafío para este año es “crecer a dos dígitos”, apalancado con las aperturas. “La apuesta no está restringida o limitada a centros comerciales o *stand alone*. Nos interesa estar en aquellos lugares en que



exista un buen *match* con el público”.

Nueva marca

De acuerdo con Alfonso, en Perú han logrado desarrollar una estrategia de producto “muy robusta”, especialmente en muebles de terrazas por la estabilidad del clima. “La paradoja es que no podemos quedarnos dormidos. Tenemos que estar muy activos. Entonces tenemos algunos

lanzamientos”, agregó.

Ahí es donde entra Baby Rosen, una vertical que están lanzando en Chile y que esperan exportar a Perú y el resto de los mercados. “La idea es que a final de año podamos sumar a lo menos un par de tiendas más (en Chile) y que ese modelo de negocio también lo podamos exportar a Perú y franquiciable para los otros mercados”.

Consultado si las próximas

aperturas en ese país son de esta marca, Alonso reconoció que es una alternativa.

Compartió que el desempeño del año pasado fue de un crecimiento “a muy buen ritmo de crecimiento, porque logramos materializar una serie de proyectos, especialmente en el canal propio y logramos abrir cuatro tiendas”.

Lee la entrevista completa en DFSUD.com.