

SEMANA económica

SEMANAeconomica.com

Lima, 17 de julio del 2022 | Año XXXVII | No 1826 | Precio S/30

ESPECIAL DE NEGOCIOS DIGITALES

Las tecnológicas te acompañan

La pandemia aceleró la conversión de proveedores tecnológicos en socios estratégicos de empresas que quieren afinar su transformación digital. Los proyectos de largo plazo les permiten desarrollar mejores servicios y talento. (p. 11)

planes a empresas para que sus colaboradores accedan a una red de centros de entrenamiento.

El retorno de los usuarios a sus entrenamientos permitirá que negocios sobrevivientes recuperen sus números previos a la pandemia. "Este año vamos a recuperar los números de usuarios para la menor oferta que hay actualmente. Si antes 15% de la población en el Perú iba al gimnasio, ahora esa cifra es menor", explica Lobato.

Durante la pandemia, diversos actores del sector apostaron por propuestas digitales para mitigar el impacto. Aunque esto no funcionó para todos, hay empresas como KO que aprovecharon la herramienta para expandirse.

"Nosotros hicimos el proyecto digital en el 2018 antes de la pandemia junto al MIT. Es una propuesta que llegó para quedarse y nos ayuda a expandirnos a otros países. Hoy estamos en 47 países y solo en cuatro tenemos locales. En los países donde solo estamos en digital la propuesta nos ha servido para tener una gran base de datos que nos diga a qué países podemos entrar presencialmente", comenta Álvaro de Rivero, CEO de KO.

La menor oferta actual sería aprovechada por las grandes cadenas que están retomando sus planes de expansión. "La población que va al gimnasio en Perú es dos o tres veces menor que el promedio de la región. Con la reducción de oferta vemos que ese potencial todavía existe, por lo que hemos decidido seguir invirtiendo en el país. Hoy tenemos 47 locales, ya hemos abierto cinco este año y esperamos abrir no más para cerrar este año con 15 locales nuevos. Ese promedio de aperturas queremos mantener en los próximos años", sugiere Lobato. Cadenas como B2 y Mega Force también se expandirán este 2022. (WN)



La empresa tiene clientes como Mado y Astrid & Gastón
KASANI FISH

SERVICIOS

Foco en Kasani Fish

Empresa peruana que lleva más de 15 años distribuyendo pescados y mariscos a nivel nacional. En los últimos dos años casi triplicó sus ventas por la implementación de su canal de e-commerce. Este 2022 empezó a ampliar sus operaciones e ingresó a EE.UU. (ASU)

OPERACIONES

Kasani atiende a cuatro canales: corporativo, horeca (hoteles, restaurantes, catering), hogares y distribuidores. La empresa está posicionada en el segmento A/B y algunos de los principales clientes son Mado, Astrid & Gastón, Hotel Marriott, entre otros.

También tiene un centro de distribución en Lima y cámaras de almacenamiento con capacidad para 50 toneladas de productos congelados.

Facturación de Kasani Fish

En millones de \$/



*Hoteles, restaurantes y catering

Ventas según canal de distribución (en %)



Kasani Fish

CRECIMIENTO

En el 2021 Kasani facturó \$79 millones, 28% más respecto al año anterior, principalmente por el canal de hogares, que lanzó en el 2019 y fue un *boom* en la pandemia. "Antes nuestro e-commerce era el 5% de las ventas, hoy es el 20%", recalca Renzo Olcese, su director ejecutivo. Aunque no solo creció la demanda de pescados y mariscos, sino también la de otros productos; por lo que la empresa decidió incorporar a su portafolio cervezas, carnes, pastelería, entre otros.

Así logró elevar el *ticket*, que pasó de \$50 a \$227. "Funcionó los últimos dos años, pero

a partir del 2022 desactivamos estos productos y regresamos a nuestro *core*", detalló Olcese.

Este año la empresa estima superar los \$100 millones. Si bien el canal hogar seguirá aportando al crecimiento, el mayor impulso vendrá de la recuperación de los restaurantes, el crecimiento de los *dark kitchens* y las marcas virtuales. "La oferta de *delivery* de sushi se ha incrementado, han aparecido nuevas marcas y nosotros les vendemos truchas, salmónes, langostinos", explicó Olcese. "Del 40% que esperamos crecer, el 60% vendrá de restaurantes", añadió.

PLANES

Este año Kasani expandió su operación e ingresó a EE.UU., específicamente a Florida. Su plan es exportar cinco contenedores este 2022, pero la venta recién se registrará en el 2023. "En el 2023 [ese país] debería ser el 25% de la facturación", agregó Olcese.

El producto que comenzarán ofreciendo es el Mahi Mahi (perico); y más adelante agregarán langostinos y conchas de abanico. En el mediano plazo, también abrirán operaciones en Washington DC.

Finalmente, se integrará hacia atrás para exportar e invertirá casi US\$25 millones en una planta de procesamiento en Chilea.