



COMERCIO ■ LA FUERZA DEL 'RETAIL'

El gran cambio de Topitop

ARCHIVO

AHORA EL 70% DE INGRESOS DE LA CORPORACIÓN PROVIENE DE SU NEGOCIO MINORISTA



CRECIENDO. TOPITOP ESPERA VENDER US\$100 MILLONES EL 2009 EN EL PERÚ.

El entusiasmo de Julio Contreras, el gerente general de Topitop, el brazo comercial de la primera exportadora textil más importante del país, era evidente. “Hoy el ‘retail’ (las ventas minoristas) pasó a liderar la corporación. Ese fue el gran cambio del 2008”, señalaba.

Este año Topitop venderá US\$85 millones en sus tiendas locales, de los cuales US\$15 millones se producirían en diciembre.

Pero el 2009 también promete. “No me atrevería a aventurarme, pero me

gustaría llegar a la centena. Ese sería el número ideal”, revela Contreras.

¿Cómo lograría esta meta? Pues con más inversiones. “Para el próximo año ya tenemos tres locales de Topitop previstos en centros comerciales, en Higuereta, Arequipa y

Piura. Y tenemos en la mira entre cuatro y cinco locales de Topitop Express, que son tiendas de entre 400 y 700 m²”, dice.

Sin embargo, Contreras también cree que en los próximos cinco años el crecimiento de la cadena vendrá, sobre todo, del mer-

cado externo, donde Venezuela (aquí vende unos US\$190 millones anuales) y Colombia son dos piezas claves. En ambos mercados abrirá no menos de 6 tiendas el 2009.

¿Quieren ser la Zara peruana? “De todas maneras”, finaliza.

