

*Entrevista publicada el 21 de febrero de 2010, en el suplemento Mi Empresa del Diario El Comercio*

## Vendo imagen, no muebles

Pedro Vizurraga Zacarías – PPE 2009

La especialización en la venta de muebles lo llevó a convertirse en diseñador de la imagen de muchas oficinas de Lima, paneles, sillas, escritorios, archiveros y cajones en diferentes materiales le han permitido crecer en la época del “Boom” inmobiliario.

La empresa que fundó su padre en 1998, Peviso, solo funcionó bien durante los dos primeros años fabricando carpetas y escritorios escolares. “Había mucha competencia y la rentabilidad era mínima”, recuerda Pedro Vizurraga. En el 2000, se graduó de ingeniero mecánico y su padre volvió a buscar trabajo para pagar las deudas de la fallida aventura empresarial. Hoy la historia es otra: los muebles de Peviso equipan oficinas desde el suelo hasta el techo. Con el ojo puesto en la especialización ha crecido con el “boom” inmobiliario.

### **¿Al acabar sus estudios supo que se haría cargo de la empresa?**

No, para nada. Al contrario: en la universidad el ideal para los ingenieros mecánicos era buscar un puesto en una minera que te pagara 36 sueldos al año (risas). Acabé aquí casi de casualidad...

### **¿A qué se refiere?**

Un día llamaron a la casa pidiendo una cotización para muebles de oficina... ¡Y ya habían pasado cuatro años desde que mi padre había casi dejado el negocio! Me preguntaron si podía hacerlo y acepté. En ese momento yo trabajaba en una compañía, pero no aguantaba cómo se dilataban las decisiones importantes, entonces el bichito emprendedor surgió.

### **Usted asumió el reto y al poco tiempo renunció a su empleo.**

Así es, luego de ese primer pedido (que tercericé) me puse a investigar el mercado. Había pocas empresas de muebles especializadas en oficinas y el margen era interesante. Así es que me metí de lleno: empecé a mandar cartas a empresas, a presentarme y puse un aviso pequeño en “Páginas Amarillas”.

### **Fue gerente, vendedor, comprador y hasta cargador de muebles.**

Sí, la primera vez no tenía gente para descargar los muebles del camión. Lo hicimos entre el chofer y yo, me moría del roche pero había que hacerlo.

### **¿Y en qué momento decide invertir en maquinaria y dejar de tercerizar?**

Un año después, es decir, en el 2006. Yo me esmeraba en vender pero no tenía control de los procesos y de los tiempos. Los clientes que ganaba los iba a perder si seguía siendo impuntual. Este es un negocio muy informal, donde las tardanzas son de semanas. Y agradezco eso porque ahora yo puedo marcar la diferencia.

### **Usted debe planificar de acuerdo con los tiempos de sus clientes...**

Sí, es muy importante porque si uno tarda, el cliente paga obras o alquiler en vano. Según nuestros tiempos, ellos empiezan a comprar sus computadoras, instalar cables y teléfonos y otros instrumentos.

### **Como ingeniero mecánico podía mejorar procesos productivos, pero ¿dónde quedaba lugar para el diseño?**

En mi carrera eres casi un inventor. Empecé buscando las normas internacionales sobre oficinas. Allí están las medidas de alturas y tamaños de tableros, y comencé a jugar. Ahora tengo un equipo de dos diseñadores de interiores, un diseñador industrial y un arquitecto que ven los colores, formas, ubicación y otros detalles. Eso me permite ofrecer más variaciones que los importadores, que apenas traen 4 o 5 colores.

### **En el 2006 usted también decide importar sillas de oficina...**

Es que teníamos otro problema con el proveedor: sus sillas no eran las mejores y yo quería ofrecer todo el paquete de la misma calidad. Un día llegué con una de esas sillas a Repsol y se rieron en mi cara. Así que me puse a buscar proveedores y llegué a Argentina, con US\$6 mil, a la semana siguiente. Traje 60 sillas italianas —15 de cuatro modelos— como pedido de prueba. Y funcionó porque eran más cómodas, ergonómicas y estaban bajo normas de calidad internacional. Esto me hizo ganar un mejor nivel de clientes.

### **¿Cuestan más?**

Sí, cuestan un poco más del doble que las importadas de China por los supermercados. Sin embargo, ofrezco tres años de garantía.

### **¿Qué tan vital resultó especializarse en oficinas y en empresas?**

Es muy importante, pues nuestro discurso a los clientes no puede ser el de un simple fabricante. Yo no vendo muebles, yo vendo una imagen. Esa diferencia la hemos alcanzado en corto tiempo, al ceñirnos a este grupo y entender sus necesidades.

### **¿Cómo son sus clientes?**

Muchas son empresas que están en franco ascenso y quieren renovar sus instalaciones, recibir mejor a sus clientes, tener presencia. Otras están buscando complacer a sus empleados, que presionan desde abajo por espacios para trabajar mejor, más a gusto. En ambos casos, la calidad de vida es altamente valorada.

### **¿Cómo se publicitan?**

Tenemos una fuerza de ventas que visita edificios de oficinas y centros empresariales en construcción. Este año se terminan 12 edificios y serán 12 más hasta fines del 2011. Asimismo, en el 2009 invertimos US\$150 mil en publicidad de revistas especializadas de arquitectura (donde están quienes nos recomiendan) y de negocios (donde están quienes toman decisiones).

### **El 2009 no fue un año de crisis, por lo visto...**

Lo fue porque se frenaron proyectos inmobiliarios de repente. Pero si la competencia iba a temer, yo debía aprovechar para publicitarme y destacar. En este negocio uno crea ocasiones de venta, pues no hay temporadas altas (solo diciembre, mes en que se duplican las ventas).

### **¿Se puede contar la cantidad de modelos de oficinas que ofrecen?**

Es difícil. Se arman diseños integrales en 3D (con áreas en m<sup>2</sup>) que culminan en tres presupuestos: costo básico, intermedio y alto. Podemos hacer hasta 64 combinaciones al mezclar materiales (melamina, madera, metal, vidrio) con colores (que se aplican en tapiz de sillas, paneles y acabados).

### **¿Cómo crecer: con más clientes o ampliando la línea de productos?**

Con más clientes, pues el mercado se ha reactivado con la reanudación de proyectos. La meta es equipar no solo pisos enteros sino edificios enteros. El sector A es el 80% de la clientela.

### **¿Cuál es el reto del 2010?**

A fin de año unimos los dos talleres y a los trabajadores en una nueva planta que ya adquirimos en San Juan de Lurigancho. Seguiremos viajando a ferias internacionales y trayendo novedades. Para el 2012, queremos exportar.

## **EL MERCADO**

### **Proyectos en marcha**

Entre el 2008 y este año, solo en Lima se concentraron 29 proyectos de edificios de oficinas. Se suelen dividir, con variaciones, en cinco niveles: A+, A, B+, B Antiguo y -B (la situación más crítica se presenta en la oferta de oficinas para las grandes corporaciones). San Isidro, Surco y Miraflores son los distritos que poseen el mayor número de iniciativas. Se calcula que las inmobiliarias han invertido más de US\$900 millones en estos tres últimos años. Y, finalmente, el costo por m<sup>2</sup> de las oficinas A+ en venta está en US\$2.000.

Con estas cifras, no es difícil comprender la importancia de esta línea del sector inmobiliario, que empieza una lenta pero segura recuperación tras un año de crisis. Si bien la oferta de oficinas se diferencia entre venta y alquiler, todas requieren de soluciones para amoblarlas. Y la tendencia por buscar diseños integrales seguirá en boga, pues resulta (a la larga) más rentable y duradera.

### **PERFIL**

**NOMBRE** Pedro Vizurraga Zacarías.

**EDAD** 34 años.

**CARGO:** Gerente general.

**ORGANIZACIÓN:** Empresa de amoblamiento integral de oficinas, con desarrollo de mobiliario a medida.