ENTREVISTA **ARNOLD WU**, presidente ejecutivo de Servicios de Franquicia Pardo's

"LLegó el momento de profundizar los mercados"

TRAS CONSOLIDARSE EN LIMA Y PROVINCIAS, PARDO'S CHICKEN QUIERE TOMAR POR ASALTO LA REGIÓN. ACABA DE ABRIR UN RESTAURANTE EN MIAMI, PERO ALISTA EN EL CORTO PLAZO LOCALES EN MÉXICO, NUEVA YORK Y COLOMBIA. SU META: DUPLICAR SU TAMAÑO AL 2012 Y LLEGAR AL 2015 CON VENTAS POR US$100 MILLONES.

Escribe **CHRISTIAN NAVARRO ROJAS**
Fotos **FÉLIX INGARUCA**

La gastronomía peruana invade el mundo. Esta vez conversamos con una de las franquicias peruanas de mayor tradición y con mayor proyección internacional sobre sus planes para los próximos años, pero también sobre las lecciones aprendidas en ese camino.

Cuándo comienza la aventura de Pardo's Chiken?
La marca data de 1986, pero el crecimiento como cadena se da en 1998. Fueron 12 años en los que hubo una ubicación y un restaurante que funcionaba muy bien. En el 98 se traza una estrategia de, primero, ser líderes en Lima. Entre 1998 y el 2003, que probablemente fueron los peores años (para la economía peruana), fue cuando nosotros crecimos más. Abrimos 7 o 8 locales y, en cinco años, nos consolidamos en el liderazgo de Lima en el segmento A/B.

¿Por qué una franquicia y, además, de pollo a la brasa, en la que había que partir de cero, elaborar manuales, estandarizar?
Porque siempre tuvimos claro que el concepto era regional, pero nos equivocamos porque el concepto es mundial. Si nosotros decidíamos, con la poca experiencia de los inicios, que íbamos a poner todos los locales propios y avanzar, en lugar de alcanzar el liderazgo en cinco años, lo hubiéramos logrado en siete o en diez años. Tras consolidarnos en Lima, ya estábamos listos para salir, así que lo que valoramos fue la velocidad frente al control absoluto de todas las tiendas, porque sabíamos que podíamos funcionar bien en Chile, en México o Miami. Y así fue como cumplimos la primera parte del plan.

¿Qué vino luego?
Para los cinco años siguientes, después del 2003, el plan era acabar con nuestro ciclo de provincias. Ya tenemos Piura, Chiclayo y Trujillo, y estamos abriendo en Arequipa y Cusco en el 2009, con lo que llegaríamos a las provincias principales.

¿Van a abrir en el Aventura Plaza de Arequipa?
Sí, vamos con ellos.

¿Y en Cusco?
Estamos haciendo lo que todos: buscando una esquinita por ahí. Porque hasta ahora no hay un centro comercial que se dispare.

¿Qué hay de su incursión en el exterior?
Durante los cinco años que hemos dedicado a provincias, también contemplamos hacer nuestras primeras experiencias en el exterior. Así, estos últimos cinco años abrimos en Chile, con un local en Santiago, y estamos buscando un operador para todo ese país. Hemos abierto en Miami hace un par de semanas y el local viene muy bien. El 24 de setiembre estamos abriendo en México el primer local, en Chihuahua, que era otra de nuestras metas, y en enero del 2009 abriremos el segundo local en Juárez. Los dos locales están casi acabados. Y a mitad del próximo año debemos estar abriendo en Medellín, Colombia. Después tenemos Manhattan, que será a mitad del próximo año.

¿No operaban allí un restaurante?
Sí y nos fue bien, pero hemos tenido un problema societario y hemos decidido separarnos de nuestro antiguo socio y comenzar

LA EMPRESA

[NOMBRE] Servicios de Franquicia Pardo's.
[SEDE] Lima.
[FUNDACIÓN] 1998.
[NEGOCIO] Maneja la franquicia de las pollerías Pardo's Chicken y opera algunos locales.
[CADENA] Hoy la cadena tiene 18 locales en Lima, Piura, Chiclayo y Trujillo, en el Perú; y Santiago (Chile) y Miami (EE.UU.), en el extranjero. Este año abrirá un local más y para el 2009, operará 25.
[FACTURACIÓN] US$25 millones en el 2007.