

José Antonio Rivero y la “erupción” de El Volcán

“Nos hicimos conocidos entre los chefs; se corrió la voz, y empezó el crecimiento”



“

Tal vez más adelante la familia ya no esté tan presente en la empresa”.

“

El chileno comenzó a apreciar mucho más el diseño, el equipamiento de cocina”.

—No necesariamente. Es lógico que la primera vista se vaya a esos productos. También tenemos productos a precios muy competitivos. Tenemos clientes muy transversales.

—¿Cómo se aborda este crecimiento en una empresa familiar?

—Ya en 2011, el consejo de la familia determinó comenzar con la profesionalización del gobierno corporativo, siguiendo por la administración. Contratamos al gerente general Fernando Araya, que tiene vasta experiencia en consumo masivo, con más de 20 años en Tres Montes Luchetti. También sumamos como director a Claudio Pizarro (director del Centro de Estudios de Retail de la Universidad de Chile), quien nos ha brindado una ayuda importante en este proceso. Tal vez, más adelante la familia ya no esté tan presente en la empresa y tengamos una compañía 100% profesionalizada.

—En los directorios de las sociedades anónimas hay discusiones, distintas posturas, etc. ¿Es más difícil un directorio familiar?

—Es más ventajoso que los directores sean mis hermanos, ya que al conocernos mejor tenemos muy claro cuándo tenemos diferencias; es más cómodo. Los directores son tres por ahora, y durante el año que viene se amplía a cinco. Los actuales son José Antonio Riveros, Alejandra Riveros y Claudio Pizarro. El otro accionista se desempeña en la administración, Fernando Rivero, reportando al gerente general. Lo otro positivo de nuestro directorio es que todos sabemos hacer de todo, ya que desde muy temprano pasamos por todos los puestos en la tienda, atender tras el mesón, caja, bodega. Así era en la vieja escuela. Muchas veces con mi familia pasábamos envolviendo regalos en Navidad en la tienda de San Diego.

Tras profesionalizar su gobierno corporativo en 2011, el próximo año aumentarán su número de directores y exploran el comercio online.

Por Sergio Sáez F.

La historia del distribuidor de equipamiento gastronómico “El Volcán” comenzó casi por accidente. A comienzos de los años 50, José Rivero Llamazales pensó seguir los pasos de su padre, Nolasco Rivero, un ferretero con raíces españolas que quiso probar suerte en el país. Su idea era vender materiales de construcción, clavos y sacos de cemento. Sin embargo, las patentes en ese rubro eran limitadas, y Rivero desarrolló una nueva propuesta que incorporó equipamiento de cocina y menaje. Así, el 13 de julio de 1953 nació una modesta tienda de menaje en San Diego.

“Había poco surtido, y sólo se abastecía de fábricas nacionales”, comenta José Antonio Rivero Modrego, hijo del fundador de la firma y actual director general de la empresa, que es sitio de peregrinaje obligado para los principales chefs del país, donde importan instrumentos de cocina de alta gama.

65 años más tarde, la compañía no sólo dejó atrás el concepto de empresa fami-

liar —ahora tiene un gobierno corporativo y un gerente general externo al clan Rivero—; además, suma seis puntos de venta: San Diego, Las Tranqueras, Luis Pasteur, Piso de Diseño de Parque Arauco, Mall Plaza Egaña y Plaza el Trébol, y va por más.

“La idea es seguir puliendo el gobierno corporativo, profesionalizar al máximo la estructura y explorar nuevos servicios, como el recientemente incorporado departamento de proyectos, que permite diseñar cocinas y espacios gastronómicos a pedido”. Aunque no revela cifras, dice que sus ventas están por encima de los US\$ 10 millones al año, y proyectan seguir creciendo.

—Hace 5 años tenían sólo 2 tiendas, y ahora tienen 6. ¿Cómo hizo erupción El Volcán?

—El chileno comenzó a apreciar mucho más el diseño, el equipamiento de cocina. Además, nuestra empresa se hizo conocida en cuanto a equipamiento profesional. Nos hicimos conocidos entre los chefs; se corrió la voz, y empezó el crecimiento.

—¿En cuál tienda venden más?

—La de San Diego. Es la más grande y

“El factor Pizarro”

La mirada técnica

El académico de la Universidad de Chile Claudio Pizarro ha sido uno de los asesores más cercanos a la compañía controlada por la familia Rivero.

El director confirma que están en búsqueda de nuevas aperturas, pero también de desarrollar el comercio electrónico. En cuanto a los estándares técnicos, Pizarro revela que utilizan elementos muy similares a los de las grandes tiendas. “Miramos indicadores de creación de valor de cara al comprador y margen bruto. El foco está en la mesa y cocina, apostando a la construcción de una experiencia profesional para especialistas, fanáticos y público en general”, recalca el director y asesor técnico de El Volcán.

la más clásica.

—¿Ustedes trabajan con marcas profesionales como Eka, Crisal, Global? ¿Se están enfocando en clientes con alto poder adquisitivo?