

**BRAND  
CORNER**  
WWW.DF.CL

PATROCINADO POR  
**Victorinox**

# LA NUEVA EXPERIENCIA QUE LLEGA A LA ICÓNICA TIENDA DE VICTORINOX EN PARQUE ARAUCO

Se trata de uno de los diez locales más relevantes en el mundo para la marca suiza, por lo que fue el elegido para traer a Chile una estrategia que busca ofrecer una experiencia integral y holística que conecte al usuario con la aplicación práctica de los productos en su vida diaria.

**C**omo parte del proceso de traer el nuevo concepto de la marca para el retail a Latinoamérica, la firma de origen suizo Victorinox, realizó este martes la reinauguración de su tienda en Parque Arauco bajo un nuevo concepto de inspiración europea que representa una evolución estratégica para la experiencia de los consumidores.

"Para Victorinox, Chile es un país del top 15 y un mercado muy importante. Estamos presentes hace más de 20 años, hoy tenemos ocho tiendas y Parque Arauco es el ancla, ya que es una de las diez tiendas más importantes de la marca en el mundo entero", explica el director general para Latinoamérica de la compañía, Karl Kieliger, sobre las razones que llevaron al país a ser uno de los primeros en la región y el sexto a nivel global en adoptar este nuevo *look & feel*.

La inspiración detrás de esta evolución "toma como punto de partida la naturaleza Suiza: las montañas, el bosque, la arquitectura", cuenta Kieliger. Para ello buscaron desarrollar un concepto que entregue a los consumidores los valores fundamentales de sus operaciones: calidad, funcionalidad, diseño icónico e innovación. De esta manera, la idea detrás de la tienda potencia el espacio y optimiza el viaje del consumidor, estructurando zonas por estilo de vida y categorías donde "el cliente se da cuenta de qué producto puede ser útil para diversos momentos específicos de su día a día", acota el ejecutivo.

La firma ya ha puesto a prueba esta experiencia en las tiendas de Brunnen, Londres, Hong Kong y Perú, donde "el primer resultado fue muy bueno, a los fans de la marca les gusta mucho el diseño y el nuevo concepto, lo que se ve reflejado en las ventas", dice Kieliger, por lo que asegura mantienen una mirada optimista sobre la renovación paulatina de las otras tiendas dentro del territorio nacional.

## Expansión local

Para este año, las proyecciones de crecimiento de Victorinox en Chile "son del 10%", detalla Kieliger, con una estrategia basada en tiendas propias, e-commerce y ventas corporativas. Asimismo, comenta que para el segundo semestre tienen programada la remodelación de su Brand Store en Viña del Mar, con una ampliación del área de ventas y la apertura de nuevos espacios dentro de Falabella Retail.

"También estamos mirando a otras ciudades fuera de Santiago. Tenemos Viña del Mar, Puerto Montt y Concepción, pero estamos mirando a otras ciudades para expandir con tiendas", adelanta el gerente general para Latinoamérica de la firma. En ese sentido, aclara que, si bien aún no hay nada concreto, están trabajando en diversos proyectos para aumentar su visibilidad en el mercado chileno bajo este nuevo concepto, basado en los buenos resultados que han experimentado en los últimos cinco años con un crecimiento sostenido de dos dígitos.

Dentro de las últimas innovaciones, el ejecutivo valora los resultados del nuevo formato de venta pop-up inaugurado en diciembre del año pasado en el Mall Sport. "Nos fue muy bien, nos han sorprendido las ventas", dice.

## Nuevo portafolio

Junto con la reinauguración de la tienda, Kieliger resalta la reciente renovación de su portafolio de productos con el lanzamiento de la nueva colección de relojes Swiss Army, la nueva colección de viaje Mythic -que define como "una línea sofisticada de mochilas y maletas"- y la extensión de la colección de maletas Airox, con nuevos colores para todos sus tamaños.

"Tenemos como siempre novedades y lanzamientos ya programados durante el segundo semestre", comenta el ejecutivo, haciendo alusión a las próximas colecciones de su línea travel y la consolidación que tienen proyectada



La recientemente renovada Brand Store Parque Arauco



Karl Kieliger, director general para Latinoamérica de Victorinox

para el segmento de relojes. Para Kieliger, el consumidor chileno "conoce y confía cada vez más en la marca", algo que, considera, se ve reflejado en los niveles de venta que experimentan cierto crecimiento durante fechas como Navidad o el Día del Padre. En ese sentido, cuenta que algunos lanzamientos de productos se dirigen hacia esta última festividad porque "es como nuestra segunda Navidad", y precisa que la venta de Navidad, entre noviembre y diciembre, representa el 30% de las ventas de todo el año; y el crecimiento en esta época puede alcanzar hasta un 15% comparado con el año anterior.



Karl Kieliger, General Manager Latam Victorinox; Montserrat Pacheco, Ecommerce & Marketing Manager Victorinox Chile; Francisco Guzmán, Commercial Director Victorinox Chile

Para este año, la marca proyecta un crecimiento del 10% en Chile, con una estrategia basada en tiendas propias, e-commerce y ventas corporativas, detalla el director general para Latinoamérica de la compañía, Karl Kieliger.

Entre los favoritos de los chilenos al momento de hacer un regalo, el ejecutivo menciona las navajas, accesorios de viaje como billeteras o mochilas y los relojes. "Los clientes confían en que van a hacer un buen regalo a sus padres entonces por eso durante esta época vendemos muy bien", asegura. Finalmente, recalca que a futuro esperan mantener los buenos resultados obtenidos en el territorio nacional, cautivar a más clientes y lograr comunicar de manera efectiva la historia, el propósito y la funcionalidad de todos sus productos, llevando la autenticidad y precisión suiza en cada detalle.

Diario Financiero  
<https://www.df.cl>

Página web  
[www.victorinoxstore.cl](http://www.victorinoxstore.cl)  
Instagram  
[@victorinoxchile](https://www.instagram.com/victorinoxchile)  
Facebook  
[VictorinoxChile](https://www.facebook.com/VictorinoxChile)

