

En Providencia, en el Paseo Las Palmas se encuentra el corazón de la confitería Coppelia. Fue su primer local fundado en 1949 que, aunque no es el que más vende, se ha mantenido en medio de los numerosos cierres que ha tenido que hacer la empresa.

El actual gerente general de la cadena Coppelia llegó hace un año y medio con el encargo de devolver a la marca a su auge. Sebastián Torres dice que está trabajando para poner a la compañía en el lugar donde siempre tuvo que estar.

El ejecutivo recuerda el peak de la empresa. Llegaron a tener 24 locales cuando adquirió la marca Deleite. Eso fue en el 2012, un negocio impulsado por los actuales dueños que tomaron el control de la compañía en 1996.

Los dueños de Coppelia son por una parte Gonzalo Martino, a través de Comercial Huechuraba, y por el otro el Grupo Jedimar, dueños también de Turbus, Starken y Autoplanet. Entre ambos se reparten un 50% de la empresa cada uno. El directorio de la compañía está compuesto por el mismo Martino, junto con Fernando Fernández (director de Turbus), Francisco Valenzuela, Carolina Matus y Francisco Miranda.

Con el peak de 24 locales "en algún minuto vieron que este buque era tan grande que se empezó achicar. Se tomaron decisiones de abrir locales a lo mejor que no fueron muy correctas. Y esos locales de a poco se fueron muriendo solos. Y se quedó más o menos como con los locales que se querían, los locales que en el fondo realmente funcionaban bien. Más o menos 16 o 17 locales" sostuvo Torres.

Y vino la pandemia...

Coppelia, como muchos otros negocios de atención directa al público, partió con un golpe a sus operaciones con el estallido social. De hecho, su local insigne, aunque lejos del epicentro, se enfrentaba diariamente a barricadas.

"Llegó el estallido social. Golpe fuerte. El consumo bajó estratosféricamente. Muy poca gente salía. En los malls el flujo de gente era bajísimo, entonces nuestra venta se fue al suelo. Nos empezamos a ordenar de nuevo y llegó la pandemia que nos obligó a cerrar muchos locales. Antes eran 11, ahora son 6", relató.

Los únicos locales que tenían fuera de la Región Metropolitana en Antofagasta y Concepción cerraron debido a los altos costos para movilizar los productos. Además, también se fueron de Parque Arauco por mala administración, pese a que era uno de los mejores locales para Coppelia.

La pandemia obligó a la empresa a darse cuenta de que venían atrasados en algunas tendencias. "Llegamos tarde a algunas cosas. Cerca del 90% de nuestra venta era presencial, sobre todo el modelo cafetería", sostuvo.

Torres recalca que Coppelia no tenía un negocio fuerte en retail, esto es, la venta de sus productos en supermercados. "No estábamos metidos ahí. Y tampoco teníamos

La reinvencción de Coppelia tras la pandemia

"Coppelia no está en venta", dice el gerente general, Sebastián Torres. Actualmente está en reinvencción, luego de que sus ingresos se fueran al suelo con la emergencia sanitaria. El 2024 fue un buen año, con crecimientos de dos dígitos, con lo que ya pueden empezar a barajar nuevas aperturas.

PAULINA ORTEGA



Sebastián Torres, gerente general de Coppelia.

nuestro canal e-commerce desarrollado. Teníamos nuestra página web, pero era un saludo a la bandera", declaró el ejecutivo.

El nuevo aire de Coppelia: "No está en venta"

Torres expone otro problema al que se tuvo que enfrentar la compañía. Su planta, que no tiene más de 10 años, está hecha para

poder abastecer hasta 20 locales, por lo que el funcionamiento se hace mucho más caro para la empresa si es que la producción se hiciera sólo para los 6 locales que mantienen actualmente.

Es por esto que el directorio, en conjunto a Torres, han trabajado este último año por potenciar sus canales digitales y en la venta a terceros. Esto a través del canal

"moderno", es decir, el retail; el "tradicional" correspondiente a minimarkets y otras cafeterías; y el "Horeca", que abarca hoteles, restaurantes y casinos.

Dichos canales hoy representan entre un 35% y un 40% del total de la venta, equivalente a \$1.700 millones al cierre del 2024.

Están buscando llegar a públicos distintos, como a los jóvenes, puesto que sus clientes actuales son personas de mayor edad. "Antes éramos más ABCI. Estamos tratando de alcanzar a otros segmentos también. Hoy día estamos en un segmento mucho más masivo que hace 10 años", enfatiza Torres.

Pospandemia, sólo hicieron una apertura, en el lugar en donde Pulso realiza la entrevista a Torres: el Terminal Turbus Alameda. Es este el que se ha transformado en la sede con mayor número de ventas de Coppelia debido al alto flujo de personas.

Los números para la firma han ido mejorando año a año. "Desde la pandemia a la fecha hemos crecido todos los años. Durante el año pasado y este, nuestro crecimiento ha sido exponencial. Antes estábamos creciendo un dígito. Más lento. En 2024 nos pegamos un salto", dijo.

De hecho en el 2024 sus ventas crecieron un 20%, sostiene el gerente general. A nivel general, no han logrado llegar a niveles previos a la pandemia, pero explica que se debe a la reducción de locales. Al comparar las ventas de cada local por separado, Torres dice hoy son mucho más altas que en 2019.

Los márgenes "aún no están en niveles que nos dejen tranquilos". Se han visto afectados por alza de costos del cacao, el café y la leche, por ejemplo.

Torres asegura que es un negocio rentable, por lo que "hoy día Coppelia no está en venta. Los directores están apoyando con fuerza la reinvencción de Coppelia. Por eso también fue mi llegada, para darle nuevos aires, y nunca ha sido tema (la venta) en todos nuestros directorios".

"Mejoramos el negocio un 73% de como venía el 2023. Todavía nos falta, pero es un negocio que está mucho más ordenado. Nuestra única deuda bancaria es el crédito Covid, pero terminamos de pagar ahora en septiembre", manifestó.

Para el 2025 la meta es "crecer lo que más podamos. Un 20%, 30%, 40%. Coppelia tiene un activo que es muy grande, que es la marca. Todos me abren la puerta. Porque saben qué es Coppelia. Saben que es un producto de calidad", aseguró.

Así, el crecimiento será impulsado por los canales a los que Torres se ha dedicado a potenciar desde su llegada: "Me encantaría poder lograr que nuestro canal moderno, tradicional y Horeca se transforme en el 50% de nuestra venta".

Con esto, Torres cree que podrían comenzar a barajar nuevas aperturas para poder materializarlas de cara al 2026. El foco sería Santiago, incluso se podría evaluar volver a Parque Arauco. Por ahora descartan llegar a regiones más allá de Valparaíso o Rancagua, al menos hasta que se resuelvan los problemas para movilizar los productos. ●