



EL DEAL

Quiénes se disputarán el espacio que deja Corona

El cierre de la histórica multitienda deja un vacío en el retail chileno: una cuota de mercado del 8% en el segmento y más de 50 tiendas repartidas en todo el país. Abc, Tricot, Hites, Fashion's Park, plataformas chinas y hasta supermercados se preparan para disputar su espacio.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

Hace algunos días Corona anunció el cierre definitivo de todas sus tiendas, que se concretó el pasado jueves 10 de julio. Esta fecha marcó el fin de una empresa icónica del retail chileno, con más de seis décadas de historia.

Con su salida del juego la pregunta que queda abierta es quién tomará el espacio dejado. Las ventas de la tienda en 2024 alcanzaron los \$116 mil millones, lo que representa cerca del 8% del mercado del retail de bajo costo o masivo, según un estudio de Cohlers + Partners [ver infografía].

Expertos indican que un actor posible es Tricot, ya que sus ventas crecieron un 10% el 2024 respecto al periodo anterior. Dado que Corona apuntaba al mismo perfil, es esperable que esta tienda se vea beneficiada.

Sin embargo, Tricot no está solo en esta competencia. Actualmente representa el 15% del mercado, mientras que abc—empresa nacida de la fusión entre La Polar y Abcclin—controla el 33,8%. Ambas podrían

captar una porción relevante del espacio dejado por Corona, especialmente en las líneas de vestuario y calzado, que eran el fuerte de la multitienda.

Hites, con un 21,3% de la torta, también podría tener algo que decir, aunque su enfoque más orientado a líneas duras como tecnología lo aleja del perfil de Corona. "Tiene menos atractivo en vestuario, pero igual podría captar a algunos clientes", apuntó el director de Consumer Insights, Christian Oros.

Por otro lado, Fashion's Park (6,8%) se perfila como una opción más natural para absorber parte de la demanda que deja Corona, debido a su especialización en ropa a precios competitivos.

La sombra de los gigantes asiáticos

Pero la realidad es más compleja dado el fuerte avance que han tenido las plataformas de comercio asiáticas en los últimos años.

Según el mismo estudio de Cohlers + Partners, en los últimos ocho años Corona fue perdiendo participación

de mercado. Si en 2017 contaba con el 10,1%, para 2022 esto ya había bajado a 8,7% y en 2024 se posicionó en un 7,8%.

Asimismo los otros retailers con los que competía la multitienda venían bajando su participación en desmedro de las plataformas asiáticas como Shein, Temu y Aliexpress que en 2017 contaban con un 1,8% y cerraron 2024 con el 15,4%.

"Hay retailers tradicionales como Tricot, Fashion's Park y abc que podrían recibir algo de la demanda de clientes de Corona. Pero creo que la mayor parte irá a tiendas de origen chino como Family Group y Lida así como también a compras online en Shein, Temu, Aliexpress, Mercado Libre y otros", apuntó el investigador del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial, U. de Chile, Christian Diez.

El espacio que dejan las tiendas

Pero el vacío que deja Corona también es físico. Más de 50 locales distribuidos en todo el país quedarán disponibles. En total, suman una superficie equivalente a casi la mitad del Parque Arauco Kennedy, según las estimaciones de Cohlers + Partners.

"Las tiendas de Corona tenían, en promedio, 1.500 metros cuadrados. No sería raro que operadores de malls chinos buscarán tomar esas ubicaciones a nivel regional", añadió Oros.

Cambios en el retail

Diez estima que el mercado que deja disponible Corona se sitúa en torno a los US\$300 - US\$ 500 millones, con una importante presencia en regiones. "Pero no es que el mercado quede "disponible" para que lo tome otro, los consumidores compran en múltiples lugares físicos y online, los cuales ya habrán absorbido parte de ese volumen de ventas, en tanto que otra parte del volumen se pierde", agregó.

Desde Tricot reconocen que el mercado de vestuario en Chile es extremadamente competitivo, abarcando desde ferias libres hasta grandes plataformas internacionales. "El cierre de Corona tiene un impacto positivo, pero creemos que su participación será repartida entre varios actores", señalaron.

Un gerente del rubro agregó: "Estamos atentos a los cambios en patrones de consumo, y el cierre de Corona es un evento que esperamos capitalizar estratégicamente".

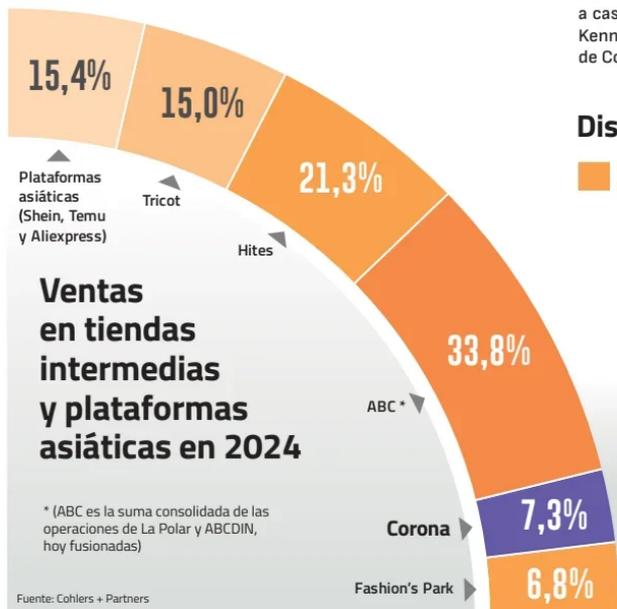
Desde Hites creen que el momento representa una oportunidad para fortalecer su presencia, especialmente en categorías donde comparten clientes con Corona.

"En un contexto de cambios en el retail, nuestra propuesta comercial sigue centrada en ofrecer grandes marcas a precios rebajados (...) Este enfoque, que proyectamos reforzar en los próximos meses, nos permitirá consolidar nuestra posición en el mercado y atraer a nuevos clientes que valoran el acceso a promociones, financiamiento y una oferta variada en vestuario, tecnología y hogar", aseguró el gerente general de Hites, Felipe Longo.

Supermercados: ¿una alternativa?

Otro canal que podría beneficiarse es el de los supermercados. Cada vez más, cadenas como Líder o Jumbo han fortalecido sus líneas de vestuario económico con marcas propias y extranjeras.

"Es probable que los supermercados capten una buena parte de la demanda, especialmente por precio y accesibilidad. Aun así, creo que la mayoría se inclinará por tiendas chinas y el retail online", concluyó Diez.



Distribución porcentual total ventas tiendas

