



Fundadores de Bellota se retiran y dan paso a la segunda generación con foco en el *e-commerce*

La reconocida marca de ropa masculina de los ochenta atraviesa un proceso de recambio generacional; los tres hermanos Pérez de la Fuente están traspasando la empresa a su descendencia. Hoy, Bellota tiene una red de 38 tiendas, y solo el 5% de sus ventas se hace vía *online*, lo que ahora pretenden reforzar. • TRINIDAD RIOBÓ M



La bolsa verde con amarillo se ha vuelto inconfundible para los chilenos, una que representa a la tienda de ropa Bellota, marca que abrió hace cuatro décadas. Y vive hoy su primer cambio generacional.

El comercio abrió en 1979, cuando los hermanos Raúl (75), Jaime (76) y Rafael (78) Pérez de la Fuente abrieron la primera tienda en el Paseo San Agustín en el centro de Santiago. La tienda nació de un taller de pantalones que había empezado Raúl, el menor de los tres, antes de que Jaime y Rafael volvieran a Chile luego de varios intentos de empezar de cero fuera del país.

A una semana de abrir la primera tienda, el negocio todavía no tenía nombre. “Sabíamos que tenía que ser algo natural y tranquilo”, recuerda Rafael. Buscaban una palabra simple, en español y fácil de pronunciar. La idea llegó de manera casual, cuando Raúl iba caminando por la calle y vio caer una bellota. Con la pronta apertura, la decisión fue inmediata.

“Fue un trabajo de mucho afán al principio, con mucho entusiasmo. Trabajamos todos: Jaime en la máquina de coser, yo con la cortadora, el otro planchando. Fue una partida muy de abajo, pero eso nos llevó a consolidarnos”, dice Rafael.

Menos de un año después inauguraron el segundo local. A partir de ahí, el crecimiento se mantuvo. Su quinta tienda llegó en 1982, en el recién inaugurado Parque Arauco. Bellota se consolidaba como una marca reconocible en un mercado que, en esa época, aún estaba lejos de la ac-



Raúl y Jaime Pérez de la Fuente, y Rafael Pérez Luci.

tual competencia del *retail*.

En su mejor momento, Bellota llegó a operar más de 50 tiendas en todo Chile, combinando locales propios y franquicias. Sin embargo, la pandemia marcó un antes y un después. El cierre prolongado de tiendas, especialmente en el norte del país, obligó a la empresa a cerrar una parte importante de sus locales.

El ajuste fue duro, pero lograron

permanecer en el mercado. Hoy, Bellota opera con 38 puntos de venta: 31 locales propios y siete franquicias, con tiendas desde La Serena hasta Coyhaique. Aproximadamente, el 50% de las ventas se concentra en Santiago, aunque la empresa reconoce que su fuerte de ventas está entre Santiago y Puerto Montt.

En 2025, Bellota vendió 460.500 prendas, consolidando su volumen

en un mercado altamente competitivo. De ese total, 61 mil corresponden a pantalones y 157 mil a camisas, categorías que siguen siendo el fuerte del negocio.

Nuevo ciclo

Luego de 40 años al mando, los hermanos fundadores, todos sobre los 70 años, iniciaron un proceso gradual de retiro. “Fue un traspaso más bien orgánico”, comenta Rafael Pérez Luci, hijo de uno de los fundadores, quien asumió como director ejecutivo a mediados del año pasado.

“Es una empresa que venía funcionando con un sistema arrastrado por muchos años, con estándares definidos hace bastante tiempo. La forma de darle continuidad fue incorporar una mirada más actual, alineada con cómo se hacen las cosas hoy”, dice Rafael.

Los tres fundadores todavía conforman el directorio de Bellota,

mientras que la operación diaria se apoya en un equipo estable, con gerencias de finanzas y comercial formadas por trabajadores que llevan años en los mismos cargos.

Hoy, la empresa busca abrir una nueva etapa de expansión. El plan contempla reforzar el canal *online* —que hoy representa menos del 5% de las ventas— y abrir al menos cuatro nuevas tiendas físicas en 2026.

El desafío no es menor en un mercado cada vez más presionado por el *fast fashion*, las marcas internacionales y el cambio en los hábitos de consumo. Para Bellota, mantenerse vigente implica actualizar procesos que se arrastraban por décadas y expandir su reconocimiento de marca a un entorno digital donde la competencia es más amplia y agresiva. “Hoy el principal desafío es modernizar la forma en que operamos sin perder lo que nos identifica como marca”, señala Rafael Pérez Luci.

La tradicional bolsa que nació de un “practicante”

Durante décadas, Bellota prácticamente no invirtió en campañas publicitarias tradicionales. Su principal herramienta de posicionamiento fue su bolsa. “Es nuestro ícono y lo que conecta a la marca con el imaginario colectivo”, señalan desde la tienda.

Al principio, las bolsas eran de papel y fueron diseñadas por un practicante que en palabras de sus fundadores, “le achuntó”. En un comienzo era de tonos café y crema; luego pasó al verde con amarillo. Hoy la idea es mantener esa base de colores, conservando la idea original.

La bolsa Bellota se transformó en un objeto cotidiano mucho antes de la ley que restringe el uso de bolsas plásticas. Tras esta medida, la empresa decidió seguir regalán-



Una antigua tienda de Bellota en Santiago.

dolas cuando muchas marcas comenzaron a cobrar. “Robusta, reutilizable y gratuita”, comenta Jaime Pérez.

Tal es la presencia que tiene la bolsa, que en 2014 una cuenta de Instagram (@bellotabag) se dedicó a publicar fotos que les enviaban de la bolsa en distintos contextos: en el metro, en la calle, incluso fuera de Chile. La cuenta subió más de 1.200 fotos y hasta hoy recibe comentarios en sus publicaciones.

Hoy, Bellota busca aprovechar esta ventaja. El plan contempla un rediseño sutil, con “pequeñas variaciones orientadas a modernizar la empresa y a que se perciba un cambio entre lo que veníamos haciendo y lo que se proyecta hacia el futuro”, señala Rafael, director ejecutivo.