

Tras el cese de funciones de históricos locales en el centro angelino, la multitienda asegura que no planea dejar su ubicación y detalla las estrategias de adaptación que han implementado para sostener sus 85 años de trayectoria.

Octavio Pérez Sánchez
 prensa@latribuna.cl

La Covadonga descarta cierre y reafirma su continuidad en el centro de Los Ángeles

misma familia, consolidándose como un referente del comercio local. Lo que comenzó como un negocio de textiles y productos de almacén evolucionó con el tiempo hacia una multitienda con diversas áreas, entre ellas decoración, menaje, muebles, vestuario, electrodomésticos y artículos de higiene.

Esa trayectoria —de más de ocho décadas— es, según su administración, uno de sus principales activos en el contexto actual. La fidelidad de su clientela ha permitido sostener el flujo de ventas, incluso en un escenario de menor consumo. “Somos una de las tiendas más antiguas de la ciudad, y ese nombre lo hemos construido con esfuerzo”, destacó García.

La reciente desaparición de locales emblemáticos en el corazón de Los Ángeles, como el tradicional almacén “El Copihue”, ha instalado un clima de incertidumbre en el comercio local. En ese contexto, comenzaron a circular rumores sobre nuevos cierres en el sector retail, incluyendo a La Covadonga, una de las tiendas más antiguas de la ciudad.

Frente a estas versiones, la administración de la multitienda salió a desmentir cualquier intención de cierre y a clarificar su situación actual.

Felipe García, propietario y gerente de La Covadonga, aseguró —en entrevista con diario La Tribuna— que la tienda continuará operando con normalidad en su ubicación histórica. “Lo primero es negar rotundamente: no tenemos ninguna intención de cerrar”, afirmó, subrayando que la empresa atraviesa un proceso de adaptación para enfrentar el actual escenario económico.

UNA HISTORIA MARCADA POR LA ADAPTACIÓN

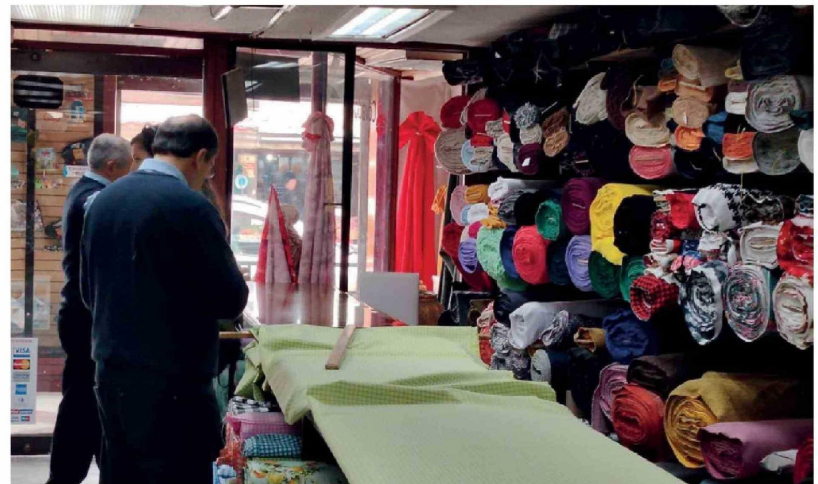
Fundada alrededor de 1950, La Covadonga ha sido gestionada por tres generaciones de una

AJUSTES PARA ENFRENTAR LA CONTRACCIÓN

La empresa reconoce que el centro de Los Ángeles atraviesa un periodo de baja en la actividad comercial. Ante ello, ha implementado una serie de medidas orientadas a sostener su operación.

Una de las principales decisiones fue reducir en un 25% el tamaño del local, optimizando costos sin afectar el nivel de ventas. A esto se suma una reorganización del inventario, priorizando productos de mayor rotación y eliminando aquellos con menor demanda.

En el ámbito financiero, la firma ha negociado directamente con proveedores y transportistas para absorber parte de las alzas derivadas de la inflación,



CON MÁS DE 80 AÑOS DE HISTORIA, La Covadonga sigue activa en el centro angelino.

evitando traspasar estos incrementos a los clientes, al menos de manera temporal.

A ello se suma un elemento que la empresa considera clave: la atención personalizada. Según su gerencia, el acompañamiento directo durante la experiencia de compra sigue siendo una ventaja competitiva frente a las grandes cadenas, reforzando un vínculo de confianza que ha perdurado por décadas.

UN ESCENARIO DESAFIANTE

García identifica dos hitos recientes que han impactado con fuerza al comercio local: el estallido social y la pandemia. El primero modificó los hábitos de consumo, reduciendo la afluencia de público en horarios

“Hacemos todo lo posible por realmente competir, por tener el mejor producto y precio”



Felipe García, dueño y gerente de La Covadonga

de tarde y obligando a ajustar las jornadas de atención. Momento en que el flujo de personas tiende a disminuir considerablemente.

Por su parte, la pandemia exigió una rápida capacidad de adaptación. La Covadonga reorientó su oferta hacia productos de alta demanda sanitaria, como mascarillas y alcohol gel, lo que permitió sostener su operación en un periodo crítico.

Sin embargo, el escenario posterior —marcado inicialmente por un aumento del consumo debido a ayudas estatales y retiros previsionales— dio paso a una contracción que se ha hecho evidente desde finales de 2023.

A este contexto se suma la creciente presencia de los denominados “malls chinos” en el centro de la ciudad. Desde la administración de la tienda advierten que este fenómeno ha intensificado la competencia, generando además una pérdida de identidad en el comercio tradicional.

“Hace 10 o 15 años compe-

tíamos entre empresas locales y grandes tiendas, pero existía cierto equilibrio. Hoy el escenario es distinto”, señaló García, quien califica esta dinámica como competencia desleal.

UN LLAMADO A PREFERIR EL COMERCIO LOCAL

Pese a las dificultades, la visión de la empresa es optimista. Su administración sostiene que los ciclos económicos tienden a ajustarse y que ya comienzan a percibirse señales de estabilización.

“Hacemos todo lo posible por realmente competir, por tener el mejor producto y precio”, señaló,

instando a los ciudadanos a mantener el “apego” por las instituciones que forman parte de la historia de la ciudad. Desde la Cámara de Comercio, los locatarios continúan trabajando en estrategias conjuntas para revitalizar el centro y asegurar que los negocios con tradición familiar sigan siendo el motor económico de Los Ángeles.

