

Una tienda de confecciones que creó el cofundador de Ripley

Las dos vidas de Johnson, la cadena que Paulmann cierra a contar de hoy

Luis Mendoza

Cencosud anunció ayer el cierre de sus tiendas Johnson, poniendo fin a una historia de más de 50 años que involucró a dos empresarios:

Marcelo Calderón Crispin (fundador de Johnson's –como era su nombre originalmente– y cocreador de Ripley) y Horst Paulmann, controlador de Cencosud.

La crisis generada por el covid-19 y la serie de cambios que enfrentó Johnson a contar de 2011 (cuando la adquirió Cencosud) gatillaron su cierre. En el intertanto, debió sobre llevar una crisis financiera, que en la práctica la vio morir y renacer, y hasta un escándalo político en el primer gobierno de Sebastián Piñera.

De confecciones a multitienda

Tiendas Johnson's, nació de la mano de Marcelo Calderón y su textil Calderón Confecciones, que para comercializar su marca de trajes Johnson instaló en los 70 un par de tiendas en Santiago Centro.

El negocio creció como espuma y en 2001 con una red nacional, ya inauguraba su primera gran tienda, Mega Johnson's, convertida en una multitienda y administrando su propia tarjeta de crédito.

Sin embargo, a partir de 2008 y tras la crisis



Horst Paulmann (izquierda) compró Johnson a Marcelo Calderón (derecha) a fines de 2011.

subprime la cadena vivió una aguda crisis financiera, que la llevó a cerrar gran parte de su red comercial y su presencia en los malls. De paso, la fábrica de confecciones ligada a Calderón, afrontaba su propia crisis dada la competencia desde China.

El final vino al término de 2011, cuando la firma fue adquirida por Cencosud. Ahí, buscando viabilizar este negocio, el grupo de Horst Paulmann solicitó la condonación de más de

US\$ 125 millones en impuestos adeudados, petición que tras ser aceptada generó un escándalo que significó la salida del entonces director del Servicio de Impuestos Internos, Julio Pereira.

Pese a las transformaciones, que implicaron el cambio de marca a Johnson y el cierre de su tarjeta de crédito, y del formato de multitienda (para concentrarse sólo en el negocio de vestuario), la cadena nunca volvió a repuntar.