

# Oficina en China y conversaciones con Amazon: el renacer de Corona

**En entrevista con Pulso**, el gerente general de la firma, Ernesto Bartel, detalló los avances del plan para aumentar la omnicanalidad de la compañía y el último cambio de imagen. También comentó los planes para abrir su primera tienda en el sector oriente de la capital y un eventual acuerdo con Amazon.

## LEONARDO CÁRDENAS

—Hace dos años Corona decidió vender sólo vestuario. La idea del directorio presidido por Claudio Muñoz vino en medio de un período complejo por cuantiosas deudas y obligada a cerrar sus tiendas por la pandemia del Covid-19. Tal fue el descalabro, que pidió su reorganización para evitar la quiebra. Hoy, la situación es muy distinta.

En conversación con **Pulso**, su gerente general, Ernesto Bartel, explicó el último cambio de imagen de la compañía de propiedad de los hermanos Schupper. Si bien mantuvo su característico color morado, añadió un leve ajuste en una de sus letras "o" en el logo.

En octubre de 2020, los acreedores dieron el respaldo a su plan de reorganización. "Durante el proceso del Acuerdo de Reorganización Judicial (ARJ) logramos eficiencias muy relevantes. Pudimos mejorar el margen dejando las líneas duras, sin perder el nivel de ventas y reestructuramos los gastos. Tuvimos una reducción de casi 20% de gastos, vía renegociación de contratos y arriendos. Esta eficiencia nos permitió que no fuera necesario incorporar un nuevo socio", contó el ejecutivo.

En la actualidad Corona tiene una dotación de 2.300 trabajadores y previo a la reestructuración eran poco más de 3.000 personas. "Desde hace dos años que nos hemos mantenido con una dotación estable", destacó Bartel, quien asumió la gerencia general en noviembre de 2020, en reemplazo de Cristián Fuenzalida.

Como Corona no es una empresa abierta, evitó dar a conocer cuánto vende la compañía, aunque dio algunas luces: "Antes éramos una multitienda. Hoy vendemos casi lo mismo que vendíamos antes siendo multitienda, con un margen o rentabilidad muchísimo mejor". Y realzó que "diciembre de 2022 en ventas fue el segundo mejor mes de toda la historia de la compañía".

Corona cuenta hoy con 55 tiendas desde Arica a Punta Arenas, de las cuales 13 están



en centros comerciales.

Sin embargo, por la desaceleración económica de 2022-2023 puso en pausa nuevas aperturas. Bartel sostuvo que "no es un momento fácil para la industria del retail en Chile, principalmente porque los supermercados han subido muchísimo sus precios".

"La inflación está entre el 11% y el 15%, pero cuando vas al supermercado la cuenta sube 30%. Entonces, a un cliente que tiene una liquidez limitada, se le va un porcentaje importante de su salario en el supermercado, que ha subido más de 30% sus precios", apuntó. En ese contexto, "para incentivar

que nuestros clientes nos sigan comprando, hemos bajado los precios. Hoy estamos vendiendo un 5% más barato que hace un año", añadió.

Para llevar a cabo su plan, Corona abrió en diciembre de 2021 por primera vez una oficina en China, lo que le permitió tener negociaciones directas con sus proveedores. Esto ha derivado en una disminución de sus costos y un beneficio directo al consumidor final.

De hecho, cuentan con un equipo de diseñadores que se inspira en tendencias y moda en el hemisferio norte, y posteriormente envían sus diseños a China para que

sean elaborados. "Nosotros no copiamos", recalzó Bartel.

El ejecutivo dijo también que están muy interesados en abrir una tienda en el sector oriente de la capital. Han tenido conversaciones con algunos centros comerciales, pero una eventual apertura solo podría ser efectiva a partir del próximo año.

Por ahora, Corona ha puesto el foco en el comercio electrónico, pues dependiendo del mes del año puede fluctuar entre el 6% y el 9% del total de las ventas. En 2022 las ventas por e-commerce llegaron a representar un 13% del total.

La caída de los contagios por Covid-19, que permitió el levantamiento de las restricciones sanitarias, ha significado que los clientes vuelvan al canal físico.

"Esperamos que nuestro canal físico siga vendiendo al mismo ritmo y nuestro crecimiento venga a través del e-commerce. Buscamos un crecimiento relevante a través del comercio electrónico y principalmente en las comunas donde no tenemos tiendas, como en el sector oriente", manifestó el gerente general.

## GRANDES DEL RETAIL

Hoy más del 50% de los clientes de Corona tiene menos de 34 años. Dentro del listado de las comunas donde más vende a través del e-commerce están Las Condes, Providencia y Ñuñoa. Por lo mismo, la firma puso en marcha un plan para contar con más de 900 puntos de devoluciones. El año pasado firmó un convenio con Blue Express que le permite a sus clientes devolver los productos comprados y la compañía se compromete a restituir los dineros en menos de 14 días.

"Queremos que el e-commerce llegue a representar el 15% de las ventas en un plazo de 12 a 18 meses. Al terminar la pandemia, en diciembre de 2021, alcanzamos el 13%, ayudado por una campaña de publicidad que hizo que las ventas en línea subieran de manera rápida", indicó Bartel.

Corona también ha incorporado diversas formas para facilitar las compras de sus clientes. Entre los formatos de consumo que ha puesto en marcha en e-commerce están Same Day Delivery y Click & Collect. Todo para 2.500 productos publicados en su página web.

En paralelo, la tienda de vestuario cuenta con acuerdos para vender sus prendas a través de plataformas en línea como Mercado Libre y Dafiti. Pero Corona también está presente en los marketplaces de Ripley y París, y planea estar presente en grandes cadenas, como Amazon y AliExpress.

"Tenemos planes de estar en Amazon dentro del próximo año, pero faltan algunas integraciones tecnológicas", reveló el ejecutivo.

"Nos encantaría ser proveedores de Amazon", aseguró. Pero para lograr un acuerdo, el retailer chileno debe ajustar su administrador de órdenes al de la gigante estadounidense. Esto significaría que sus productos pasarían a estar a la venta en esa plataforma. ●