LITORALPRESS

Fecha: 01-07-2025
Medio: Las Últimas Noticias
Supl. : Las Últimas Noticias
Tipo: Noticia general
Título: Locura por comprar en la venta por cierre de tiendas Corona

Pág. : 12
Cm2: 738,0

Tiraje: 91.144
Lectoría: 224.906
Favorabilidad: No Definida

Desde temprano llegó gente a los distintos locales para aprovechar el 3x2 que ofreció el retail

Locura por comprar en la venta por cierre de tiendas Corona

"La industria ha presentado grandes desafíos de demanda, operación y competencia", explica Christian Diez, del Ceret de la Universidad de Chile.

ELISA VERDEJO

El boca a boca funcionó y se armaron filas de compradoras en locales Corona.

ELISA VERDEJO

Julia Mercado quedó feliz con sus tres chalecos por 15.000

JOAQUIN RIVEROS

La señora Julia Mercado, 75 años, jubilada, ex trabajadora de AFP Habitat, no tenía en sus planes ir a comprar este lunes a la venta de cierre de la multitienda Corona. A eso de las 13:00 horas figuraba caminando por el paseo Bandera, casi al llegar a Santo Domingo, en el centro de Santiago, cuando vio una cola de cuadra y media, de cuya razón no tenía idea: "Pregunté de qué se trataba, y me dijeron que era la venta 3x2 por el cierre de Corona. Me puse a la cola, porque andaba con algo de platita, y esperé para que avanzara", cuenta. Lo que la señora Mercado no sabía era que la cola no avanzaba muy rápido, ya que hacían entrar a la gente al local en grupos pequeños. "Yo calculo que tenía para una hora y media, fácil, pero una chica que estaba en la cola me dijo que podía entrar por ser de la tercera edad, así que avancé y me hicieron pasar altiro, por lo que me salté toda parte latera. Adentro había poquita gente y estaba todo muy ordenado", relató.

El resultado de la incursión de consumo de Julia fueron tres chalecos que, sin que se le pidiera, sacó de la bolsa en que los llevaba para lucirlos. "Están muy buenos, y me salieron $15.000. Había todo tipo de ropa adentro y a buen precio", aseguró.

Como Julia, un abundante público hizo largas colas en los diferentes locales de la cadena para ver si encontraba algo en el 3x2, segundo capítulo de ofertas tras una venta de todo a $5.000 del día viernes.

En la tienda ubicada en el centro comercial de El LLano Subercaseaux también había una larga cola en los pasillos. Silvia Brecho era una de las personas que se aprestaba a entrar una vez que le tocara su turno. "Supe por unas amigas, así que vine a ver si encuentro algo bueno para mí o para mi pareja", contó.

La cadena -cuyo cierre fue dado a conocer por DF, ya que formalmente la empresa no ha informado nada- cierra tras 70 años desde que su fundador, el inmigrante holandés Leonard Schupper, la fundara en 1955. Actualmente se encontraba en manos de sus dos hijas, Malú y Paula, y de su hijo, Herman. Expandida a lo largo de todo Chile, Corona ofrecía productos, especialmente ropa, a precios baratos. Fue uno de los primeros retails que entregaron crédito a segmentos de menos recursos y en su historia aparecen campañas publicitarias clásicas, como una protagonizada por Elías Figueroa, en la que el entonces líbero decía: "Sea un caballero como yo, compre en Corona" y, la más conocida de todas, "Corona lo soluciona".

51
LOCALES
sumó Corona en sus 70 años de existencia.

"Su segmento objetivo se concentraba en dueñas de casa y jóvenes de los grupos socioeconómicos C3 y D, bastante parecido al que tienen otras tiendas como Hites y La Polar (hoy fusionada en ABC), destacándose tal vez por un mayor énfasis relativo en jóvenes", explica Christian Diez, profesor del Centro de Estudios del Retail (Ceret), de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

"Ese segmento objetivo busca ropa que sea económica, con diseño atractivo, variedad razonable de productos, con posibilidad de pago a crédito y con tiendas ubicadas cerca de donde viven, trabajan, estudian o se desplazan. La disponibilidad de crédito es un requisito muy importante, pues les permite acceder a la ropa que necesitan en el momento especial o temporada adecuada", agrega el académico.

El cierre de la tienda se debe a que no pudo solventar una deuda de $66.951 millones, con distintos acreedores, entre ellos, algunos bancos como Santander, Internacional, Security y Penta, según publicó DF. La empresa ya había salvado un proceso de reorganización judicial -paso previo a la quiebra, en que una empresa acuerda un plan de pago de sus deudas con sus acreedores- pero no pudo concretar el segundo, a punto de zanjarse, pero que no se ejecutó debido a que no se concretó un préstamo de $22.000 millones, que debían colocar sus accionistas. Previamente, la emisora de la tarjeta Corona había cesado de operar por un alto nivel de mora.

Todo el proceso se agudizó durante la pandemia y postpandemia. Diez explica el contexto en que se dio la crisis de la multitienda. "En lo general, la industria ha presentado grandes desafíos de demanda, operación y competencia. La demanda se ha estancado por el menor crecimiento económico, una tasa de desempleo mayor a la que había previo a la pandemia y un menor crecimiento de los salarios reales", señala.

"La operación se ha tenido que ajustar al comercio electrónico, invirtiendo en páginas web más sofisticadas, mayor inversión en publicidad digital, logística de última milla y varios cambios o nuevos procesos, pero al mismo tiempo ha tenido que mantener sus tiendas físicas, las que tienen una disminución de la rentabilidad de la inversión", agrega.

Junto a ello, señala el académico, "la competencia online ha explotado tanto interna como globalmente, lo que le ha dado muchas opciones a los clientes y a muy bajo precio. Desde comprar en MercadoLibre o a emprendimientos o tiendas pequeñas que venden por Facebook, web propia o marketplaces de retaliers, hasta Shein, Temu, Ali Express o Amazon. Si a eso le sumamos tiendas físicas de origen chino, tales como Family Shop, Lida y muchas otras, el entorno competitivo se vuelve muy desafiante, lo cual es particularmente mayor en los clientes de bajos ingresos", indica.