

Este sábado, las tiendas estaban cerradas por el caos de la jornada anterior

Meme cerraron Corona: risas y nostalgia en las redes por el fin de la marca

MOISÉS VALDERRAMA

Quienes querían seguir este sábado aprovechando los descuentos por el cierre de la tienda Corona debieron esperar. Con risas, nostalgia o paciencia, pero esperar a que los trabajadores de la marca, con sedes desde Iquique hasta Punta Arenas, reacomodaran el stock y se prepararan para una nueva avalancha de consumidores atraídos por el remate final, tras la quiebra de la empresa. La emblemática cadena de retail fijó su cierre definitivo para el próximo 10 de julio y espera recibir este domingo a las multitudes que dejaron tambaleando los recintos el viernes. Fue la postal de despedida de la marca de más de 70 años de historia.

Corona, que empleaba a cerca de 1.800 trabajadores y tenía 51 locales a nivel nacional, no resistió el cambio de hábitos de consumo. A pesar de haber alcanzado un acuerdo de reorganización con sus acreedores en junio, no logró asegurar una línea de crédito rotativa de \$22.000 millones, lo que selló su destino. La decisión fue comunicada internamente y no hay vuelta atrás.

“No lo soluciona”, dijeron a coro las redes sociales, en alusión al eslogan que acompañó por décadas a esta multitienda que alguna vez fue sinónimo de acceso, cercanía y solución inmediata.

La historia de Corona comienza en 1946, cuando el inmigrante holandés Leonardo Schupper abrió una pequeña

sastrería en Concepción. En un país donde el consumo era limitado y el crédito escaso, Corona se transformó en una alternativa cercana para la clase media y media baja. Con el tiempo, su fórmula de atención a pie de calle, lejos de los malls, se expandió por todo Chile.

“Fue parte de la historia del consumo tradicional en nuestro país”, recuerda el publicista y académico de la Universidad Diego Portales Cristian Leporati, quien destaca el rol de la marca en acercar productos básicos a quienes antes no podían acceder.

En los 80, la tienda supo adaptar-

“Antes las marcas eran humanas, el consumo era de cara a cara”, dice el publicista Cristian Leporati.



A Corona le llamaban "el Shein chileno".

La tienda tenía fama de picada. Muchos usuarios recomendaron sus jeans.



Ni Black Friday ni Cyber Monday: la tienda estaba siempre en oferta.



se ofreciendo crédito a sus clientes, herramienta clave para dar acceso al consumo. Pero nunca perdió su esencia de tienda de barrio: céntrica, funcional y cercana.

“Corona representaba eso, una tienda que te resolvía la vida”, dice Leporati.

Y lo hacía con una frase simple y directa: “Corona lo soluciona”. El eslogan caló hondo en generaciones de chilenos y que, según el publicista,

resume en pocas palabras la lógica de la marca: estar ahí, justo cuando se necesitaba.

Pese a los intentos por modernizar su operación e incluso transformarse en multitienda, la irrupción de los grandes conglomerados y la pandemia golpearon con fuerza su modelo de cercanía. Según reportes de la prensa económica, a eso se sumaron las disputas internas entre los hermanos Schupper, herederos del fundador, lo

que dificultó la toma de decisiones estratégicas y retrasó soluciones financieras clave. Mientras unos proponían vender la empresa a un grupo chino, otros apostaban por inyecciones de capital. Finalmente, las diferencias pesaron más que los acuerdos.

Para Leporati, la desaparición de Corona es también un fenómeno antropológico.

“Las personas construyen su historia y su identidad a través del consumo. Lo que compran, lo que usan, lo que recuerdan”, explica.

A su juicio, es una marca que deja huella no por sus campañas publicitarias, sino por su presencia constante y cotidiana.

“Antes las marcas eran humanas, el consumo era de cara a cara. Hoy el algoritmo de las redes sociales te dice lo que debes comprar”, plantea.

Quizás alguien, en unos años, alguien vea una vieja bolsa con el logo blanco y morado y diga: “Cómo salvaba Corona”. Y aunque la tienda ya no esté, esa historia seguirá viva.

Tiendas llenas, desorden y multitudes que dejaron tambaleando los recintos, fue la postal de despedida de la marca de más de 70 años de historia, la que tuvo que tomar un descanso este sábado para ordenar y luego seguir con la operación remate el presente domingo.