



## CORNERSHOP: ¿MUERE LA NOSTALGIA?

# Análisis

**DANIEL FERNÁNDEZ KOPRICH**  
 Profesor Titular Gestión del Cambio Cultural  
 Ingeniería UDD



En una columna anterior comentaba acerca de la toma de control de Uber sobre Cornershop a través de un proceso de absorción cultural (más que de fusión). Uber optó por cambiar el *management* y eliminar la marca local, y, de paso, su atributo de *startup* de bandera chilena y su conexión emocional con los clientes.

En una reciente entrevista en este medio el director de Uber Eats y líder de la absorción, Pierre-Dimitri Gore-Coty, dice que la adquisición fue exitosa, focalizando su análisis en la tecnología de la aplicación de Uber Eats y en las ventajas de integrar los negocios de movilidad y de *delivery*. Declara también que aunque no tiene datos para Chile, los consumidores están

tan comprometidos con la aplicación Uber Eats como antes con Cornershop, y que fue una buena idea eliminar la marca local, esperando que "la gente entienda que el legado de Cornershop sigue ahí". Luego declara que no tiene sentido gastar dinero en *marketing* en una marca (Cornershop) que está dentro de otra (Uber Eats).

Los máximos ejecutivos de una empresa im-pregnan —y a la vez reflejan— su cultura organizacional a través de sus acciones y declaraciones. La relación transaccional que establece Uber Eats con los clientes, propia de esa organización, contrasta con la cultura que caracterizaba a Cornershop, cercana y personalizada,

derivada de su misma gestación.

La absorción de una empresa local por parte de una global conlleva el riesgo de distanciar a quienes toman decisiones del conocimiento de los clientes en el territorio del negocio, mientras que mantener atributos de la empresa adquirida y retener a parte relevante del *management* ayuda a conservar su encaje cultural con el ambiente local.

El enojo de los clientes con la desaparición de Cornershop abrió oportunidades para el surgimiento de nuevas plataformas con mayor foco en la calidad de servicio para sus usuarios, como está sucediendo con las ofertas de grandes supermercados y sus aplicaciones propias

de *online* y *delivery*. Aun así, la gran ventaja de Uber Eats —como lo dice su ejecutivo en la entrevista— es su experiencia logística y la amplia oferta de tiendas y marcas de que dispone, lo que —y esto lo digo yo— le otorga una condición de "captura" temporal frente a las aplicaciones que son extensiones de un *retailer* particular con oferta limitada. Sin embargo, el fortalecimiento de los canales propios de ventas *online* y *delivery*, incluso mediante alianzas con otros *retailers*, puede sentar las bases para el desarrollo de un *marketplace* amable, más allá del "brazo logístico" de un supermercado, sobre todo, si los clientes aún añoran la cercanía y empatía de Cornershop.