

Según analistas:

El giro *premium* que atrae a los supermercados en medio de la “batalla de precios”

Imitar a cadenas internacionales que ponen el foco en la calidad de sus productos y en una estética más cuidada podría convertirse en una de las estrategias ganadoras.

MARÍA JOSÉ HALABI

Un local con estantes básicos, una oferta acotada y precios bajos ya no parece ser la fórmula que más atrae a los clientes de supermercados en Chile. “En un mercado supermercadista tan competitivo como el chileno, los formatos tipo The Fresh Market, o con un posicionamiento más *premium*, pueden ser una alternativa real de diferenciación”, sostiene Jaime La Paz, analista de mercados de Zesty.

En el mercado local ya hay algunos ejemplos. “Cuando pensamos en una oferta de valor que se diferencia por lujo, pensamos en Jumbo de Cencosud, y cuando vemos el desempeño que ha tenido la compañía, Jumbo mantiene una mejor *performance* que Santa Isabel, aunque este último sea el más económico”, dice Macarena Gutiérrez, analista sénior de renta variable en Credicorp Capital.

Y la tendencia al cambio ya se está empezando a notar. “La mayoría de los hipermercados está apostando por entregar una experiencia similar en las categorías de productos frescos, frutas, verduras, panadería y platos preparados”, afirma Munira Halal, directora de Ingeniería Comercial de la Escuela de Negocios UAI.

Apostar por productos de alta calidad y por una experiencia



La industria mira formatos como el del estadounidense The Fresh Market (operación de Cencosud en EE.UU.) o con un posicionamiento más *premium*.

de compra más atractiva y estética se ha convertido en un eje llamativo para los supermercados, clave en la dura “batalla de precios” de la industria local, dicen estrategas.

“La industria supermercadista ha estado en una dinámica muy competitiva últimamente, donde el principal determinante ha sido el factor precios”, dice Gutiérrez, de Credicorp. Pero “el canal no moderno —almacenes, ferias, minimarkets independientes, mayoristas chicos— brinda una oferta

particularmente atractiva, desafiando a los supermercados tradicionales”, agrega.

Se trataría de un cambio de estrategia necesario, ante la presión en los márgenes de ganancias de supermercados de cadenas como Cencosud y SMU, líderes locales del rubro.

“La clave está en conocer bien a los clientes para entender en

qué categorías están dispuestos a pagar un precio más alto, dejando de lado la conveniencia, para ‘darse un gustito’”, afirma Halal, de UAI.

Y no se trata solo de ir por los clientes de altos ingresos. “La fórmula también está en que los supermercados creen estos *corners* o ‘mundos’ donde ofrezcan alternativas de ‘lujos accesibles’, para esas categorías determinadas —podría ser perfumería, vinos, alimentos importados—”, sostiene Halal.

Es que —advierte la academia— no hay que “perder de vista que los consumidores buscan conveniencia y siguen estando muy enfocados en el precio”.

Pero el entorno ha cambiado, y ahora otras propuestas adquieren protagonismo. “Como la fidelización, membresías pagadas o gratuitas para incentivar la recurrencia de compra, descuentos o cupones especiales para los miembros inscritos”, dice Gutiérrez, de Credicorp.

EL MERCURIO
Inversiones
 Más detalles en
www.elmercurio.com/inversiones