



N. BIRCHMEIER RIVERA

Tras apertura de su cadena "Don Salva" en la capital:

La batalla de bajos precios que se avecina con el ingreso de Cencosud al formato de descuentos en Chile

Especialistas señalan que la firma de los Paulmann competirá directamente contra la peruana InRetail y, en menor medida, con Walmart (Acuenta) y SMU (Super10 y Alvi) en el mercado.

Luego de ver por redes sociales el anuncio sobre la apertura de Don Salva en Santiago centro, Carla Opazo (39) decidió visitar esta nueva tienda: "Vi que era de Cencosud, o sea, de una cadena grande, y pensé que iba a ser más caro, pero al final es barato", dijo.

Comenta que terminó comprando una leche por \$1.050, a diferencia de lo que habitualmente paga (entre \$1.200 y \$1.300) en supermercados tradicionales, por lo que señaló que volverá a visitar la tienda, que queda a dos cuadras de su vivienda.

Giusselle Huilcal (23) afirmó que lo primero que llamó su atención fue que estuviera "al lado del Mass, así que asumí que también era barato (...). Si lo comparo con el Mass, la tienda (Don Salva) tiene algunos productos más baratos y otros más caros". Pese a que en primera instancia no quiso comprar porque había "una larga fila para pagar", terminó adquiriendo un paquete de galletas. De todos modos, agregó que esta nueva tienda "es una buena opción, al compararlo con los restos de los supermercados, porque uno ahora está viendo dónde conviene más comprar por el alza de las cosas".

Carla y Giusselle fueron unas de las tantas vecinas del local —ubicado entre las calles Santo Domingo y Manuel Rodríguez, a pasos del metro Santa Ana— que decidieron ir a conocer la nueva propuesta del grupo Cencosud lanzada el pasado 22 de mayo. El *holding* minorista indicó en esa ocasión que Don Salva estará enfocado en el "formato de supermercados de descuento", con el objetivo de ofrecer un "ahorro de manera permanente".

En este contexto, especialistas señalan que los supermercados de descuento serán protagonistas de una intensa competencia en el sector, sobre todo por aquellos clientes que buscan precios bajos en medio de un panorama económico más complejo y una alta inflación.

Nuevo actor

La compañía ligada a la familia Paulmann estuvo de manera sigilosa armando sus planes para entrar a esta categoría de descuentos o *hard discount*. A fines del año pasado, Cencosud publicó en las redes sociales de Santa Isabel que estaba buscando arrendar locales de entre 150 m² y 250 m² en la Región Metropolitana. Fuentes señalan que esta estrategia eran las primeras luces



El primer local de Don Salva competirá con su "vecino" Mass (ligada a la peruana InRetail) ubicado en la calle Santo Domingo, en el centro de Santiago.

de lo que sería el nuevo formato de Don Salva. Otras fuentes indican que la firma realizó un piloto de esta cadena en uno de sus locales Santa Isabel ubicado en la capital.

En noviembre constituyó la sociedad Don Salva Administradora Limitada, y en ese mismo mes inscribió la marca ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi). La empresa detalló que el objeto de la sociedad es "la administración y operación por cuenta propia o ajena de tiendas de conveniencia y/o almacenes y/o minimercado y/o tiendas por departamento y/o supermercados".

El formato *hard discount* se ca-

racteriza por operar con bajos costos y bajos precios, fuertemente enfocado en la marca propia. En Europa, las alemanas Aldi y Lidl fueron pioneras de esta propuesta, la que se expandió por el continente y el mundo.

En este sentido, Cencosud busca impulsar su marca "Máxima" dentro del mix ofrecido por Don Salva.

En las góndolas de la tienda destacan distintos productos de Máxima (como aceites, choritos, azúcar, harina, cera de pisos, entre otros) y que figura con precios más bajos a los de otras marcas más reconocidas en dichas categorías.

A la fecha, Cencosud señaló que "considera un plan de ex-

“En un contexto de menor crecimiento económico y consumidores mucho más racionales en su gasto, Cencosud necesitaba una propuesta más competitiva en precio”.

Mauricio Ortiz
DIRECTOR EJECUTIVO DE MO GLOBAL ADVISORS

mó que este mercado resulta "bastante atractivo para Cencosud, dado que siempre el segmento de mayor consumo en el país va a ser el segmento medio y medio bajo, quienes pueden verse beneficiados con un formato de bajos precios".

Fuerte competencia

Con esta movida, Cencosud entra de lleno a competir con la operación de la cadena Mass, vinculada a la peruana InRetail que forma parte del Grupo Inter-corp (conglomerado de la familia Rodríguez-Pastor). De hecho, el primer local de Don Salva es "vecino" de una tienda Mass en la calle Santo Domingo en el centro de Santiago.

Mass comenzó sus operaciones en Chile a mediados de 2025, tras adquirir los activos de la cadena chilena Erbi. Actualmente, posee 56 tiendas en la Región Metropolitana y de Valparaíso. La división *food retail* de la empresa peruana (donde se ubican los supermercados Mass) representa casi el 60% del total de la venta del *holding*.

En Perú, la firma posee desde hipermercados, donde compete contra Cencosud y su cadena Wong, hasta locales dedicados al formato *hard discount*, disputando este mercado contra la chilena SMU (Maxiahorro) y Grupo Falabella (PrecioUno).

"El ingreso de Don Salva como

una señal clara de que el formato *discount* dejó de ser un nicho y pasó a transformarse en una categoría estratégica dentro del *retail* supermercadista chileno. En un contexto de menor crecimiento económico y consumidores mucho más racionales en su gasto, Cencosud necesitaba una propuesta más competitiva en precio y proximidad para complementar su posicionamiento tradicional", señaló Mauricio Ortiz, director ejecutivo de MO Global Advisors.

En menor medida, expertos afirmaron que a nivel local también se enfrentarán con viejos conocidos: Walmart, a través de Acuenta, y SMU, que opera las banderas Super10 y Alvi.

La estadounidense Walmart opera con cerca de 130 locales de Acuenta distribuidos en el país. Mientras que SMU —vinculada al empresario Álvaro Saieh— cuenta con 111 tiendas de sus cadenas mayoristas.

De todos modos, los especialistas afirman que estos últimos operadores apuntan principalmente al *soft discount*, que ofrece precios bajos, aunque con una mejor experiencia al cliente que lo entregado por las tiendas de *hard discount* como Mass o Don Salva.

En este contexto, Arancibia anticipa una "fuerte guerra" en este formato "debido a que la llegada de Mass no tuvo contraparte en un principio y porque la situación económica del país es un poco incierta, lo que ayuda a que las personas empiecen a buscar nuevas alternativas para poder ahorrar".

Sin embargo, Ortiz afirmó que, "más que una guerra de precios puntual, lo que estamos viendo es un cambio estructural en los hábitos de consumo. Hoy el cliente combina formatos: busca experiencia y surtido en algunas compras, pero también eficiencia y ahorro en su abastecimiento cotidiano. Eso explica el crecimiento de actores como Mass, Acuenta, Super10 y Alvi".

FELIPE BALZ