

PAULINA ORTEGA

Las tiendas hard discount son un formato poco conocido en Chile. Se trata de una categoría del retail que se caracteriza por precios bajos, con un surtido acotado y con un foco en la eficiencia de las operaciones para poder hacerlo de forma rentable. En territorio nacional se encuentran marcas como Liquimax, Tiendas Mass, y, prontamente, Pricesmart.

De acuerdo a un análisis realizado por Worldpanel by Numerator, el nivel de conocimiento de este tipo de formato es limitado, con sólo un 11% de los hogares que declaran conocer algún tipo de hard discount. Costco (6%), una cadena internacional que no tiene presencia en Chile, es el retailer con mayor nivel de awareness (conocimiento) entre los consumidores.

El conocimiento de estos formatos es mayor en ciertos segmentos, por ejemplo, el grupos socioeconómicos más altos donde un 26% lo conoce. En hogares más jóvenes –particularmente aquellos con jefas de hogar menores de 35 años– alcanzan un 16%. “Esto se explica principalmente por experiencias en el extranjero o por información difundida en medios”, explica el análisis de Worldpanel.

Pese al poco conocimiento del formato, un 26% de los hogares en Chile declara que estaría dispuesto a cambiar su canal habitual de compra por un hard discount.

El académico de la Universidad de Chile, miembro del Centro de Estudios del Retail (Ceret) y Managing Partner CIS, Claudio Pizarro, apunta a que ante escenarios de “alta inflación y estancamiento económico, el comportamiento de compra del shopper cambia hacia mayor racionalidad y menor lealtad a las marcas. Está dispuesto a sacrificar experiencia de compra a cambio de un ahorro directo en la boleta. El hard discount ataca directamente la necesidad de proteger el poder adquisitivo en las categorías de primera necesidad”.

EL DESPLIEGUE

Para Pizarro, el mercado de retail en Chile está “muy concentrado y dominado por los formatos hipermercado, supermercado y soft discount (SuperBodega aCuenta, Mayorista 10, ALVI), con un consumidor que muestra una fuerte lealtad a las marcas tradicionales aunque con apertura a las marcas propias”.

Es por esto que el formato no ha logrado consolidarse en Chile, aunque varias marcas, anteriormente mencionadas, han impulsado fuertes crecimientos. Liquimax, del Grupo Lagos, ya cuenta con 60 ubicaciones en todo el país. “Es un pionero silencioso. Demostró hace años que el consumidor chileno valora un formato muy liviano para categorías específicas de alta rotación (cuidado personal y aseo para el hogar)”, evalúa Pizarro.

Por su parte, el grupo peruano Intercorp compró a la cadena de hard discount Erbi en Chile, con lo cual vino un recambio de marca, impulsando el nombre “Tiendas

“Hard discount”: sondeo muestra que 26% de los hogares cambiaría su local habitual por tiendas de descuento

De acuerdo a un sondeo de Worldpanel, el formato hard discount es desconocido por la mayor parte de la población, sin embargo, tiene una oportunidad para posicionarse como preferencia. Tiendas de este tipo tienen la “necesidad estructural” de masificarse.



Mass”. Ya tiene más de 50 ubicaciones en el país, y a través de su cuenta de LinkedIn ha expresado su intención de crecer más, buscando locales comerciales para expandirse en la Región Metropolitana y Valparaíso.

“Es la prueba de que el formato escala rápido. Su agresiva estrategia de aperturas en zonas de alta densidad poblacional demuestra que el modelo de ‘proximidad + precio ultra bajo’ tiene un encaje perfecto

en barrios donde el supermercado tradicional no responde del todo bien”, dice Pizarro al respecto.

Pricesmart, que aún está planeando su desembarco en el país, anunció en enero que ya tenía dos locaciones preparadas.

Pizarro apunta a que la masificación “es una necesidad estructural del modelo de hard discount, ya que opera con márgenes muy estrechos; por lo que su rentabilidad

depende de un alto volumen de rotación, costos bajos de operación en tienda, logística impecable y economías de escala”.

LOS DESAFÍOS

El académico del Ceret explica cuáles son las principales barreras para el formato. El primer lugar, el costo inmobiliario, puesto que requieren “locales de 150 y 300 m2 en ubicaciones de alto tránsito peatonal o vehicular. En Chile, y particularmente en la Región Metropolitana, el costo de suelo y los arriendos son relativamente altos. Mantener el costo de ocupación acotado es un desafío mayor”.

La segunda barrera es la penetración de las marcas propias. Para las empresas más exitosas de hard discount en el mundo, las marcas propias representan alrededor del 80% e las ventas, según plantea Pizarro. En Chile este segmento aún tiene mucho terreno que ganar.

Adicionalmente, menciona como un desafío la reacción de cadenas como Walmart, Cencosud y SMU que tienen un poder de negociación con los proveedores que a nuevos actores les cuesta ganar. “Una guerra de precios defensiva, o la eventual decisión de estos gigantes de abrir sus propios formatos puros de hard discount, podría hacerle el camino muy difícil a los nuevos competidores”.

El académico ve una oportunidad para el hard discount en Chile y de poder hacerle frente al retail tradicional, pero “no van van a matar al hipermercado tradicional (Jumbo o Líder), porque el consumidor seguirá prefiriendo la compra de marcas valiosas y abastecimiento más completo”.

Eso sí, el formato es una “amenaza fuerte para la compra de reposición o de proximidad. Al capturar ese viaje diario o semanal por pan, lácteos, abarrotes básicos y productos de limpieza, atacando la base de supermercados tradicionales y de tiendas de conveniencia”. ●