

El 16 de diciembre de 2024, Cristóbal Lira dejó de ser alcalde de Lo Barnechea. Un día después, tomó un vuelo directo a San Diego, Estados Unidos. La misión era reunirse con Robert Price, el presidente de la principal tienda de membresía de América Central, PriceSmart.

Meses antes, su sobrino Francisco Levine —ex-Atton y radicado en San Diego— lo contactó para evaluar PriceSmart para Chile. “Es amante del concepto de club”, señala hoy David Price, nieto del fundador y CEO desde hace siete meses.

El diálogo entusiasmó a Lira. Trabajó 20 años en D&S, hoy Walmart, y es socio de Lounge.

Se reunieron con Robert y su hijo. Lira viajó a Costa Rica a la apertura de un local. Y empezaron a avanzar en un acuerdo para traer un formato inédito en Chile: las tiendas de membresía, cuyos socios locales son Lira, Francisco Levine y Pablo Ruiz. El gerente general es Juan Pablo Valdés, quien trabajó 14 años en Jumbo.

—¿Chile estaba en su radar, antes de esa conversación?

DP: “Sí. Fue un sueño continuar expandiendo la compañía, y hay varias características de Chile que son buenas para nuestro modelo: una clase media grande, buena infraestructura, instituciones fuertes, una economía abierta y competitiva”.

Será el mercado 14 de la cadena, que hoy tiene 56 locales en 13 países. El formato consiste en ofrecer productos a bajo precio previo pago de una membresía. La firma vende anualmente US\$ 5.300 mil millones.

Sol Price fundó inicialmente Fedmark, que vendía productos a empleados del gobierno que pagaban membresía. Luego creó Price Club. En paralelo uno de sus trabajadores en Fedmark — Jim Sinegal— copió el modelo y creó la gigante Costco, que luego fusionó con Price Club y nació Price Costco. Años después, los Price se salieron y se quedaron con algunas ubicaciones como Panamá. Hoy tienen locales en Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Colombia, etc.

David Price asegura que ya se sienten latinoamericanos. De los 13.000 trabajadores, solo 500 viven en Estados Unidos y 80% habla español. Las gerencias siempre son locales.

—¿Por qué van ahora al Conosur y a Chile?

DP: “El cono sur es una región diferente a la base del Caribe y América Central. Es bueno para diversificar el riesgo. El cono sur tiene otro ritmo, otro tipo de riesgo, y una economía que no está conectada tanto con la región donde estamos ahora”.

El formato de club

En diciembre pasado, Price anunció su llegada. Ya tienen dos ubicaciones en Santiago —qué prefiere no revelar— y que abrirán en 2027. Ha trascendido que será en Peñalolén y Las Condes. “No queremos invertir demasiado en la locación, porque eso se convierte en costos que al final van a precio”, señala Price. “Los locales están ubicados en lugares donde las personas tengan acceso, pero no necesariamente en el centro de la comuna”, refrenda Lira.

Las tiendas PriceSmart miden entre 5.000 y 7.000 metros cuadrados, y se ubican en terrenos de unos 25.000 m2. Son atendidas por unas 160 personas. Y apuestan a precios económicos. En promedio, ca-



David Price y Cristóbal Lira en la oficina de PriceSmart en Las Condes.

El plan inicial es abrir dos locales en 2027 con formato inédito en Chile: un supermercado cuyo acceso exige una membresía. Los socios confían en que funcionará: “Una parte muy importante de nuestra estrategia es no ofrecer los mismos productos”, señala Price. • **MARÍA JOSÉ TAPIA**

da club vende entre US\$ 90 y US\$ 100 millones al año.

—¿Por qué podría funcionar pagar por entrar a un supermercado?

DP: “Parte muy importante de nuestra estrategia es no ofrecer los mismos productos que tienen otras tiendas. Tenemos nuestra marca propia de muy alta calidad. También formatos distintos”.

CL: “La renovación de membresía alcanza al 90%, porque se paga con el ahorro que se produce”.

En promedio vale unos US\$ 50 anuales.

—Doble desafío, convencer con el formato y también romper con el mal desempeño que han tenido retailers internacionales como Carrefour, Sears, etc.

DP: “Sé que en varios casos no adaptaron muy bien la oferta de mercadería. Acá tenemos directores ejecutivos, y los estamos escuchando porque es importante saber, por ejemplo, que hay cuatro temporadas; que comen más mayonesa y mucho pan”.

CL: “PriceSmart se da cuenta que cada mercado es distinto. Y nosotros también tenemos un rol que jugar”.

Ofrecen desde textiles, electrodomésticos hasta alimentos. Y pocas unidades. “Tenemos un promedio de 3.000 SKU, cuando un hipermercado puede tener 40.000, 50.000 o 100.000”.

Price lo explica: “Es mucho más fácil para el consumidor tomar una decisión si hay menos opciones. Por ejemplo, solo 4 detergentes, todos buenos: uno para piel sensible, otro para cosas muy sucias, otro en polvo, otro en pastillas”.

Y rotan los productos continuamente. “Cada unos 20 días van a encontrar algo nuevo. La baja selección nos permite enfocar el volumen en pocos productos para negociar mejor con proveedores”.

La mitad de los productos son importados y el resto local o regional. De hecho, desde Chile ya exportan unos US\$ 70 millones entre fruta, salmón, etc.

En la operación local trabajan ya 14 personas, y hay un gerente de Exportación. “Uno de los productos más vendidos es una porción de salmón congelada en bolsa y todo viene de Chile”. En general, subraya, intentan generar alianza con pequeños proveedores y vender sus productos afuera.

Un 50% proviene de Estados Unidos, un

Familia Price evalúa expandir obras sociales a Chile

David Price le regaló al Presidente Kast un libro: la historia de su abuelo Sol Price, escrita por su padre Robert. “La escribí luego de la muerte de mi hermano de cáncer”, dice el representante de la tercera generación.

En sus páginas está la labor social que realizan en escuelas y fundaciones. Y la idea es replicarla también en Chile. Hoy tienen una fundación en los EE.UU. que podría financiar capacitación laboral y apoyo a pymes, especialmente de mujeres emprendedoras.

Además, tienen otro programa llamado Aprender y Crecer, que entrega útiles escolares y anteojos a escuelas públicas primarias cercanas a las tiendas. Ya están trabajando con 160.000 estudiantes. “Una de las razones para reunirnos con los alcaldes también tiene que ver con entender las necesidades”.

12 a 15% de China y Asia, y 10-11% de Europa. Su marca propia —que incluye productos durables, textiles y alimentos— representa el 27% de las ventas. “Queremos no solo ofrecer los productos que la gente tiene en su lista, sino principalmente los productos que no sabían que querían”.

—¿Y qué desafíos les impone Chile con la logística?

Preven inicialmente arrendar espacios en un centro de distribución, vía el mismo operador logístico con el que trabajan en otros mercados: APL Logistics.

La conversación con Kast

Price ha venido tres veces a Chile; dos el año pasado y este viaje que partió el lunes y terminó el viernes de la semana pasada. En medio, se reunió con el Presidente José Antonio Kast.

—¿Qué le dijo?

DP: “Apreciamos que ellos están apoyando la inversión extranjera, un entorno abierto, donde podamos competir, entender las reglas del juego y poder jugar”.

—¿Y qué desafíos ven? La permisología, por ejemplo.

CL: “Los chilenos estamos tratando de hacerles ver que no caigamos en esos riesgos, que midamos bien el mercado. Y han sido tremendamente abiertos. El tema de los permisos lo tengo muy claro. Fui alcalde por 5 años, sé exactamente dónde aprietta el zapato. Y hemos tomado todas las providencias con asesores técnicos que nos ayuden con estudios de mitigaciones, para llegar a la autoridad de forma profesional”.

—¿Un retail muy distinto al que dejó hace 15 años?

CL: “Sí, hoy es más complejo encontrar ubicaciones, sacar los permisos. Antes no había que pedir ningún permiso;afortunadamente, el país se ha profesionalizado y no se puede hacer cualquier cosa”.

DP: “Eso es lo más importante, porque en comparación con otros países es muy transparente. Y cada proceso puede ser más lento o rápido, pero podemos entender cómo funciona”.