

PriceSmart ya tiene dos locaciones para su debut en Chile

David Price, CEO de la compañía de retail estadounidense, informó en la última conferencia de resultados de la cadena que la instalación en Chile está avanzando y defendió ante los analistas el modelo de membresías como “clave” para el ingreso al mercado local.

FERNANDO VEGA

PriceSmart ya tiene ubicaciones en Chile. Al menos dos ya firmadas. Eso fue lo que David Price, CEO del retailer estadounidense confirmó a los analistas congregados en la conferencia trimestral de resultados de la compañía, el 8 de enero.

Desde San Diego, donde está la sede de la compañía que ofrece descuentos bajo el modelo de membresías, Price avisó que el retailer ya ha firmado acuerdos para ocupar dos sitios donde se instalarían sus “clubes”, como les llaman a sus tiendas, siguiendo los planes para el desembarco en Chile, un mercado que el propio Price destacó como “con potencial para múltiples ubicaciones”, aunque sin anunciar fechas de apertura, ni detalles específicos de los espacios ya conseguidos.

“Estamos avanzando en nuestros planes para ingresar a Chile, un mercado que creamos ofrece un fuerte potencial para múltiples clubes de PriceSmart. Como parte de esta iniciativa, como saben, hemos contratado a un gerente general para el país y firmado acuerdos ejecutivos para dos sitios prospectivos de clubes. Aunque no hemos anunciado fechas objetivo de apertura, estamos avanzando rápidamente y gestionando factores clave que influyen en el timing, como permisos y construcción”, detalló Price en sus comentarios.

Llega la Fundación PriceSmart

Hasta ahora se sabe que el exCencosud Juan Pablo Valdés; el empresario Pablo Ruiz Fábres y el ex alcalde Lo Barnechea y ex gerente general de D&S (Hoy Líder), Cristóbal Lira, son los tres altos ejecutivos que la compañía ha fichado para Chile, aunque también ya se están armando las segundas líneas, según confirmaron fuentes ligadas al proceso. Ruiz Fábres y Cristóbal Lira se presentan en sus

respectivas cuentas de linkedin como director ejecutivo de PriceSmart Chile y Valdés, como senior vice president.

Los Price buscan replicar en Chile por completo su modelo de grandes tiendas con servicios adicionales y sus planes de extensión a la comunidad; por lo que su conocida fundación PriceSmart, que se enfoca en educación, también arribaría al país. Los trámites para su inscripción y puesta en marcha están en plena ejecución.

El anuncio inicial del interés de PriceSmart por entrar a Chile lo dio a conocer Pulso en julio de 2025, tras la entrega de resultados del tercer trimestre de ese año. En esa ocasión, PriceSmart indicó que evaluaba el país como nuevo mercado, contratando consultores locales para buscar sitios adecuados para clubes y centros de distribución, destacando la sólida clase media y la economía estable de Chile.

PriceSmart tiene sus orígenes en Price Club, fundada por Sol y Robert Price, quienes crearon la industria de clubes de descuento en Estados Unidos. Despues de la fusión de Price Club con Costco, Robert Price fundó PriceSmart en 1993, enfocándose en mercados internacionales, especialmente en Centroamérica y el Caribe. Actualmente, la mayor presencia de PriceSmart se encuentra en Centroamérica y el Caribe: Costa Rica, Panamá, Trinidad y Tobago, Guatemala, Honduras, República Dominicana, El Salvador, Nicaragua, Jamaica, Aruba, Barbados e Islas Vírgenes.

“Nadie hace lo que nosotros hacemos”

En la conferencia del 8 de enero, la compañía reportó resultados sólidos para el trimestre septiembre-noviembre 2025: las ventas netas alcanzaron a US\$ 1.400 millones (un alza de 9,9%), mientras que las ventas comparables crecieron 8%, impulsadas por membresías, que subieron 12,9%.

Durante las preguntas con analistas, Price



profundizó algunos aspectos del plan Chile y especialmente sobre el modelo de las membresías, algo sobre lo que varios analistas le preguntaron, ya que este sistema, tal como lo aplica PriceSmart, no existe de la misma manera en el país.

“No diría que hay algo que necesariamente nos haya sorprendido, pero diré que Chile, por supuesto, es un mercado muy competitivo y altamente digitalizado, con altas expectativas del consumidor. También es muy abierto en cuanto a acuerdos de libre comercio, por lo que hay muchas importaciones. No hay modelos de clubes en Chile. Hay modelos mayorista, como saben, que son más como el tipo Atacadão de Brasil, pero nadie hace lo que nosotros hacemos. Así que operamos en otros mercados competitivos, y por eso nos sentimos optimistas”, sostuvo.

El sistema de membresía de PriceSmart funciona como un club de almacenes que requiere del pago de una cuota anual para acceder a las tiendas y comprar productos a precios bajos, exclusivos. Son locales de gran tamaño en los que también hay zonas de comidas, óptica y servicios adicionales.

En el último reporte del ministerio de Agricultura de Estados Unidos (USDA) se dice que Chile cuenta con una industria minorista de alimentos “moderna y dinámica” dominada por grandes cadenas de super-

mercados como Walmart, Cencosud, SMU y Falabella, dueña de Tottus, pero también se ha observado un auge en tiendas más pequeñas y especializadas, así como en el comercio electrónico.

Las ventas minoristas de alimentos en Chile alcanzaron US\$ 29.760 millones en 2024, un crecimiento del 2,9% con respecto a 2023. En ese documento, el USDA añade que “las perspectivas del sector siguen siendo prometedoras, ya que importantes actores como Walmart, Cencosud y Falabella han anunciado importantes inversiones en remodelación y expansión de tiendas, lo que demuestra confianza en el potencial de crecimiento a largo plazo del mercado. PriceSmart, la cadena estadounidense de clubes mayoristas, anunció su entrada en Chile, con planes de abrir sus tres primeras sucursales en Santiago en 2026”.

PriceSmart, fundada en 1996 y cotizada en Nasdaq, opera como cadena de clubes mayoristas por membresía similar a Costco, con 56 almacenes en 12 países de Latinoamérica y el Caribe más Puerto Rico, territorio de EE.UU. al 30 de noviembre de 2025. Sus ingresos anuales suman US\$ 5.400 millones, con más de 2,04 millones de cuentas de membresía y un enfoque en productos de marca propia (27% de ventas) para ofrecer precios bajos y fomentar lealtad. 