

NICOLÁS BIRCHMEIER

El mercado supermercadista chileno se alista para ser protagonista de una intensa competencia en 2026. El panorama del sector estará marcado con el primer año de operación de la cadena Mass —de la peruana InRetail—, sucesora de Erbi. Mass comenzó sus funciones a mediados de 2025.

Asimismo, se espera durante este año el aterrizaje de la estadounidense Pricesmart, firma que cotiza en el Nasdaq.

La empresa norteamericana, que vende unos US\$ 1.300 millones anuales, informó en julio del año pasado que Chile es uno de los potenciales mercados para desembarcar con su modelo de grandes almacenes con membresías para sus clientes, al estilo Costco. La firma ya fichó a ejecutivos chilenos para encabezar su operación en el país. Uno de ellos es Cristóbal Lira, que trabajó en D&S (ligada a Felipe y Nicolás Ibáñez) antes de que la compañía se vendiera a Walmart en 2009.

De acuerdo a un informe del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA), con datos de la consultora Euromonitor, todo el sector minorista de Chile registró ventas por US\$ 50.400 millones en 2024. De esa cifra, el segmento de alimentos movió US\$ 29.700 millones.

USDA señaló que "Chile es un mercado atractivo para los productos estadounidenses de consumo, es decir, bienes finales de alto valor y listos para la venta". Sostuvo que las perspectivas para esta industria son "alentadoras" dado que actores como Walmart (Lider), 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".

En esa línea destacó el potencial arribo de Pricesmart al país, y en particular con el ingreso de InRetail que generará que se "intensifique la competencia en el mercado, en particular para los hipermercados y los pequeños supermercados locales, al introducir una sólida propuesta de precios bajos".

El actor peruano

La peruana InRetail forma

Intercorp y Pricesmart llegan a un mercado que factura cerca de US\$ 30.000 millones anuales:

La competencia que enfrentarán una firma peruana y una estadounidense en el rubro supermercadista en Chile

El mercado tiene a jugadores relevantes como Walmart, Cencosud, SMU y Tottus. Especialistas prevén que las empresas entrantes deberán disputar un 15% del rubro.



Especialistas consideran que Mass, que reemplazó a la cadena Erbi, podría llegar a disputar una porción importante del rubro supermercadista en un segmento determinado.

parte del Grupo Intercorp, que lidera la familia Rodríguez-Pastor.

La división food retail (donde se ubican los supermercados) representa casi el 60% del total de la venta del holding. En Perú, la firma posee desde hipermercados a locales dedicados al formato hard discount, es decir que ofrece precios más bajos a los del comercio tradicional.

En su página web, Mass informa que cuenta con casi 40 ubicaciones entre las regiones Metropolitana y Valparaíso. Asimis-

mo, su plan de negocio apunta a la búsqueda de espacios comerciales desde 200 m² para continuar con su expansión en el país.

Según Christian Oros, director de consumer insight en Altevo, Mass podría llegar a disputar una porción importante del rubro supermercadista. "El mundo donde podría competir Mass es cerca de un 15% del mercado, según estimamos con las ventas al 2024", señaló. "La participación de Walmart está cerca del 35% en ventas. Cencosud con Jumbo tiene un 27% y Santa Isa-

bel un 5%, por lo que sumaría un 32%. Pero lo más importante era el mercado donde estaba Erbi: Acuenta, Mayorista 10, los regionales, Alvi y otros, que representan casi un 15%", indicó.

Gonzalo Arancibia, especialista en el sector de supermercados, matizó que Mass entra con un formato hard discount que apunta "al precio bajo, por lo que lo más importante es el valor y dejar un poco de lado las comodidades que se encuentran en otros supermercados con la experiencia al cliente".

Cencosud: si un local no funciona, se cierra

"Hemos cerrado tiendas. O sea, históricamente nos costaba mucho cerrar una tienda; hoy día estamos tomando decisiones pragmáticas, abriendo muchas tiendas, pero también, en algunos casos, en que ya hemos hecho todos los intentos, donde está el mercado, donde no tenemos una propuesta de valor ganadora y que venimos por años con distintos esfuerzos y son tiendas negativas, estamos con la disciplina de cerrarlas", dijo ayer el gerente general corporativo de Cencosud, Rodrigo Larraín, en el marco del Cencos Day, desarrollado en Buenos Aires, según reportó Valor Futuro desde esa ciudad.

La firma comunicó que proyecta ingresos consolidados por US\$ 18.413 millones para este año (un Ebitda ajustado de US\$ 1.815 millones). Su plan de inversiones para 2026 asciende a unos US\$ 600 millones.

Hay que esperar la respuesta del consumidor chileno. "Si bien el hard discount es fuerte en Perú y en Colombia, el cliente chileno cada vez es más sofisticado y está cada vez más preocupado por las tendencias de bienestar y los productos sanos", señaló.

Las movidas de los players locales

Cencosud (que opera Jumbo y Santa Isabel) totaliza en Chile unas 252 salas al tercer trimestre de 2025, 612.962 m² de superficie de venta. El grupo ligado a la familia Paulmann se encuentra en la búsqueda de nuevos espacios comerciales. Con Spid, los Paulmann operan en el mercado de tiendas de conveniencia y compiten con Oxxo, Punto Copec, entre otros.

En SMU (controlada por el grupo Saieh) reorientaron su es-

trategia multiformato, eliminando Mayorista 10 para enfocarse en su propuesta de Super10, orientada a los consumidores que buscan precios bajos.

Walmart se encuentra ejecutando su plan de inversión de US\$ 1.300 millones al 2029, que considera la inauguración de 70 locales en el país.

En tanto, Tottus —perteneciente al Grupo Falabella— ejecuta un plan de eficiencia y de rentabilización de sus operaciones, tras la llegada del brasileño Renato Giarola a la gerencia general del negocio, comandando tanto Chile como Perú.

En el resumen, Arancibia cree que el rubro de supermercados "está muy movido y en 2026 habrá varias novedades (...). Las cadenas siempre están viendo lo que está haciendo la competencia y las tendencias en otras regiones".