

La guerra supermercadista por menores precios que antecede el aterrizaje de PriceSmart

Factor clave para su fórmula de membresías, la fortaleza del gigante estadounidense como competidor en precios será puesta a prueba frente a una industria que apuesta fuerte por el segmento de descuento.

POR JORGE ISLA

En tiempos de mayor incertidumbre para el consumo y presión por comprar al menor precio posible, la atención de las personas y de la industria del retail está puesta en el segmento de los supermercados de descuento en toda su gama, desde las cadenas mayoristas abiertas al público general, los formatos económicos de las grandes cadenas y, más recientemente, los actores especializados en hard discount.

Y en este escenario cada vez más competitivo, la gigante estadounidense PriceSmart irrumpes con la novedad de su fórmula de clubes de compras por membresía para ofrecer productos de alta calidad a precios bajos. Más allá de la aceptación de este esquema entre los consumidores chilenos, el ingreso de este nuevo actor tendrá lugar en "un mercado más exigente y competitivo que en ciclos anteriores", observó José Allué, líder de Productos de Consumo, Retail y Salud de EY, quien no obstante, ve espacio para desarrollar este modelo.

Dentro del retail local posicionado entre los más avanzados a nivel regional, con jugadores consolidados y marcas bien posicionadas, actores supermercadistas locales y extranjeros han activado sus planes en formatos descuento. Una de las jugadas más importantes la protagonizó la firma Mass -cadena de la empresa peruana InRetail, que tras concretar la adquisición de Erbi y su red de 33 locales en octubre de 2024, desarrolló un rápido despliegue durante el ejercicio pasado. Y entre febrero y marzo recién pasado, la firma ligada al conglomerado Intercorp concretó la apertura de 13 nuevos locales, sumando un total de 56 tiendas operativas. Así, en la capital ya cuenta con puntos de venta en las comunas de Santiago

(9), La Florida (4), Providencia y Cerrillos (ambas con tres establecimientos), y dos locales en Ñuñoa, San Miguel, Vitacura, Pedro Aguirre Cerda, San Bernardo, a lo que suma presencia en otras once comunas. Además, consolidó su avance en la Quinta Región, en ciudades como Valparaíso, Viña del Mar, Casablanca, Quillota y Quilpué.

En el segmento de hard discount, un actor local que se ha abierto paso es Ahorra Food Depot. La firma ligada a la familia Alvo -que cuenta con seis locales en La Florida, Independencia, Recoleta, Ñuñoa, Las Condes y San Miguel- dejó atrás el modelo de franquicias y potenció su estructura a fines de 2025 con el ingreso de inversionistas que adquirieron el 25% de la propiedad, liderados por el gerente general Melvin Schlesinger. A corto plazo, el foco está en optimizar la eficiencia y analizar futuras aperturas en regiones cercanas a la capital.

"El formato hard discount puede escalar si resuelve conveniencia y precio con una operación simple. Uno de los desafíos es encontrar y asegurar ubicaciones de alto tráfico que soporten a la operación del día a día. Chile, pese a ser un mercado maduro, aún tiene espacio de expansión para este formato", señaló

Daniel Gallagher, gerente senior para la Industria de Consumo en Deloitte Chile.

La apuesta de las grandes cadenas

Las grandes cadenas también han movido sus fichas. Es el caso de SMU, que realizó un profundo reordenamiento de su área de descuento. "Para fortalecer la estrategia multiformato, SMU aceleró el proceso de convertir tiendas Mayorista 10 a Super 10 y Alvi, formatos que le permitirán competir mejor en el futuro [...] se potenció la escala y cobertura de estas cadenas para que puedan competir mejor en el futuro", dijo la empresa en su análisis razonado al cierre de 2025. De las 20 aperturas realizadas en ese período en total, dos correspondieron a Super 10 y otras seis a Alvi.

Otra de las grandes compañías que ha apostado firme por este segmento es Walmart Chile, a través de su formato SuperBodega aCuenta. Con una propuesta que prioriza la alimentación y marcas propias, cuenta con 128 locales que representan casi un tercio del total de tiendas y forma parte de los planes generales de Walmart Chile por US\$ 1.300 millones a 2029 para

abrir 70 nuevos establecimientos.

"Walmart y SMU han sido los actores más activos, profundizando su apuesta, en un contexto donde el subsector supermercados lidera el optimismo del comercio, con cinco semestres consecutivos en terreno positivo, lo que respalda nuevas inversiones", indicó José Allué. En esta línea, el experto de EY prevé que "el crecimiento seguirá, pero crecientemente condicionado por eficiencia operativa y productividad por metro cuadrado, más que solo por expansión de salas", ya que tanto para el ámbito del descuento como el del hard discount, "Chile ofrece oportunidades claras, pero el éxito dependerá cada vez más de ejecución, productividad y control del riesgo".

Las variables en juego

Ante el aumento de la competencia el director Comercial & Insights de Altevo, Christian Oros, enfatizó que "el desafío clave para una marca que ha estado ingresando al mercado, como es Mass, es cuidar el fit entre conveniencia, mix de productos a precios económicos y sensibilidad de los comportamientos de consumo tendencias del consumidor local. Reflejo de ello, por ejemplo, es el éxito de aCuenta de Walmart".

En este escenario, en la industria analizan las condiciones necesarias para el desarrollo de PriceSmart tras su aterrizaje -en las dos primeras ubicaciones en el Mall Plaza Los Dominicos y Peñalolén, con un formato stand alone-, ya que nivel de la industria ha trascendido que la estadounidense apunta a un nivel de operación en torno a 22 UF/m². "La alta productividad que espera lograr PriceSmart está por sobre el promedio de ventas en Chile, de alrededor de 15 UF/m², por lo que tendrá que apostar por una oferta distinta y maximizar el volumen", subrayó Allué.

A juicio de Christian Oros, los ratios de venta de PriceSmart "podrían ubicarse más bien en una zona intermedia, del orden de las 19-17 UF/m², en sus primeras etapas de operación". Argumentó que la ambiciosa apuesta de la estadounidense "debe combinar un conjunto de factores para movilizar venta y tráfico hacia sus ubicaciones: novedad, ubicación, frecuencia /habitualidad, profundidad del mix de categoría de productos, conveniencia y precios bajos, entre otros. Y luego, entregar alcance y capilaridad en otras zonas de Santiago y el país, para mejorar los volúmenes".



IMAGEN CREADA CON IA