

EL DEAL

Chile se tiñe de amarillo, grupo peruano Intercorp da luz verde a su plan de expansión en el país con la marca Mass

El holding ligado a la familia Rodríguez-Pastor, tras adquirir el año pasado la cadena de supermercados Erbi, acaba de instalar el primer piloto en Providencia de su formato ícono. Ahora, la firma está en una agresiva búsqueda de nuevos locales para expandirse.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

En octubre de 2024, el gigante peruano Intercorp —matriz de InRetail—, oficializó su arribo a Chile con la adquisición de Erbi y sus 33 locales. Con esta operación, se esperaba que el conglomerado liderado por la familia Rodríguez-Pastor ingresara al mercado chileno con su modelo de tiendas de descuento (*hard discount*), el mismo que ha sido clave en su expansión en Perú.

Desde entonces, pocos detalles habían trascendido, más allá del registro en Chile de múltiples marcas asociadas a su portafolio, como Mass, Proxi, Economart y

otras 40 más, a través de su filial Food Retail Chile.

Sin embargo, recientemente han surgido nuevas señales sobre los próximos pasos de la compañía.

Primer local

El primer piloto de Mass ya está instalado en las calles de Santiago. Está ubicado en Eliodoro Yañez, Providencia, donde antes estaba un supermercado Erbi.

La cadena Mass se ha transformado en el caballo de batalla de Intercorp en Perú, con su modelo de *hard discount* o tiendas de descuento. Su lema es: Soy una tienda de precios bajos. ¿Cómo lo logra?

"Manteniendo siempre procesos simples y costos bajos, logro tener los mejores precios todos los días y cerquita a tu hogar", explica la firma en su página web.

Los artículos de la tienda de Providencia se encuentran expuestos en los estantes y muchos en las mismas cajas de cartón de fábrica. Aún no hay presencia de marcas propias peruanas, pero sí se ofrecen productos de bajo costo del mercado chileno, como el aceite de oliva Grecco a \$5.990 (250 ml) y el limpia pisos Marvelkleen a \$1.290 (litro).

Todo indica que no se van a quedar con este piloto ni con los otros 32

locales de Erbi (que en promedio tienen 233 m²). Sin ir más lejos en las cajas del local y en RRSS se han puesto anuncios de búsqueda de arriendo de locales comerciales para seguir expandiéndose.

A esto se suma un nuevo sitio web con dominio chileno de la marca Mass que está activo y en búsqueda de ubicaciones para instalar sus tiendas.

"Si tienes un local y estás buscando arrendarlo, querremos conocerte. Nuestra herramienta te permite enviarnos los datos de forma rápida y sencilla, para que podamos evaluarlo de forma rápida y eficiente", dicen en su perfil de

LinkedIn. Y agregan: "¡Ayudanos a pintar de amarillo Chile!".

En él se detallan los requerimientos para los locales: deben tener más de 200 m², estar ubicados en primer piso de inmuebles o en proyectos en desarrollo, preferentemente en avenidas principales, barrios residenciales, cerca de universidades, colegios, paraderos, mercados, minimarkets y zonas de alto tránsito peatonal.

Desde Perú ven que las tiendas en Chile están mejor abastecidas, mejor operadas de lo que estaban antes. A pesar de ser un formato chico, ven con buenos ojos estar cerca de las casas de los clientes

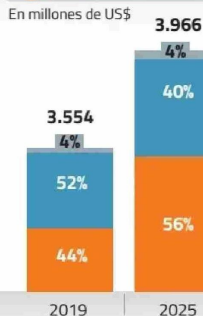
Crecimiento InRetail en Food

Shopping Malls Pharma Food Retail

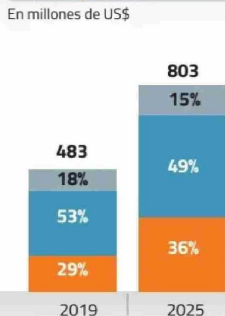
Tiendas



Ingresos



Ebitda ajustado



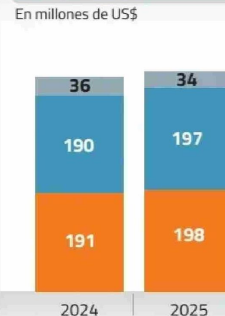
Resultados primer trimestre 2025

Shopping Malls Pharma Food Retail

Ingresos



Utilidad Bruta



Fuente: InRetail

Fecha: 26-07-2025
 Medio: Diario Financiero
 Supl. : Diario Financiero - Señal DF Sabado
 Tipo: Noticia general
 Título: Chile se tiñe de amarillo, grupo peruano Intercorp da luz verde a su plan de expansión en el país con la marca Mass

Pág. : 13
 Cm2: 549,2

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

y la idea es mantener ese formato en operación aquí.

Crecimiento agresivo

La estrategia de expansión de Intercorp ha sido vía adquisiciones y crecimiento orgánico (apertura de nuevos locales desde cero). En 2016, la firma relanzó su marca Mass, enfocada en el formato de descuentos, que ha potenciado con fuerza en el último tiempo. Mientras en 2019 contaban con 400 locales, cerraron en 2024 con 1.250 puntos de venta.

En el último conference call, el CFO de Intercorp, Marcelo Ramos ratificó que seguirán con la meta de abrir alrededor de 300 tiendas Mass al año. En lo que va de 2025 ya llevan 96 nuevas aperturas.

Sobre Chile Ramos dijo: "Estamos preparando a la compañía para comenzar nuevas aperturas en el segundo semestre, quizás algunas incluso antes, pero por ahora seguimos en una etapa temprana".

Consultado sobre la expansión en Chile, el CEO de Xbrein, Daniel Encina —quien ha asesorado a Erbi y a InRetail— fue claro: "Todo indica que sí será agresiva. Erbi tiene solo 33 ubicaciones, y ese número debería al menos multiplicarse por cinco en el corto plazo".

Por otro lado, un alto ejecutivo del grupo confirmó que no descartan realizar nuevas adquisiciones en Chile, así como también en Ecuador donde recientemente otras empresas del grupo han abierto como Innova Schools y Promart.

Aunque InRetail tiene distintas unidades de negocio, como

pharma o shopping malls, es en el segmento alimentos donde ven mayores oportunidades de expansión, especialmente bajo el modelo *hard discount*.

"Food es la unidad de negocio que sigue creciendo más rápido. Ya representa el 56% de los ingresos de InRetail. Y me parece que Mass ya está representando el 18% de los ingresos de food retail", comentó el jefe de research de Kallpa SAB, Marco Contreras.

Un mercado competitivo

El desembarco de Intercorp se da en un contexto complejo. Según Feller Rate, el sector supermercadista chileno es "altamente competitivo" y está dominado por cuatro grandes actores que concentran más del 90% del mercado: Walmart (Lider), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), SMU (Unimarc) y Falabella (Tottus).

Daniel Encina afirma que, debido a la ubicación estratégica de los locales de Erbi —principalmente en barrios residenciales—, Mass competirá directamente con tiendas de conveniencia como Oxxo, Castaño, Pronto, Upa/Upita y AStop, que suman más de 1.500 puntos de venta en Chile. También se enfrentará a supermercados de formato pequeño como Lider Express, Unimarc, Tottus y Santa Isabel.

"Ellos en términos de oferta tienen localizaciones que son súper transversales, o sea, están en segmentos ABC1, pero también en C2, C3 y D, entonces tiene una lógica de localización que es bastante curiosa, porque en el fondo son demandas

Erbi en la Región Metropolitana



muy distintas y con ofertas que no necesariamente tienen que ver con lo que corresponde", agregó Encina.

Sin embargo, no todos en el mercado vieron con buenos ojos la compra de Erbi, especialmente desde el país vecino. "A diferencia de Perú, en Chile el canal moderno está mucho más desarrollado y saturado. Es un mercado más difícil para crecer y con menor margen para destacarse", opinó Ricardo Vásquez, research associate de Seminario SAB.

Lo que es cierto es que según los expertos, la evolución del *hard discount* está estrechamente ligada a los cambios en los hábitos de consumo tras la pandemia y la posterior presión inflacionaria, lo que —en el caso de Perú— llevaron a los consumidores a priorizar la cercanía y la conveniencia en sus compras, impulsando a las tiendas de descuento.

En Chile este formato aún mantiene una cuota de participación baja frente a las cadenas de su-

permercados tradicionales, aunque grupos como SMU tienen parte de sus fichas en este nicho: la compañía opera las cadenas Mayorista y Super 10, con tiendas en torno a los 1.200 metros cuadrados de superficie, más simples y con un menor gasto en las operaciones que permite ofrecer precios más atractivos. Ante lo cual fuentes de la industria apuestan a que el crecimiento inorgánico de InRetail podría venir por un pez más gordo que los complementa: SMU. 