



# Gigante peruana dueña de Erbi despliega una batería de marcas para irrumpir en supermercados en Chile

**Mass, Proxi, Economart** y otras 41 marcas fueron registradas en Chile por Intercorp, a través de su filial Food Retail Chile, entre octubre de 2024 y marzo de 2025. La estrategia apunta a nuevos formatos de supermercados, tiendas de conveniencia y productos de marca propia. Erbi podría cambiar de nombre a Mass, replicando el modelo de Perú.

## LEONARDO CÁRDENAS

Intercorp, a través de su filial Food Retail Chile (matriz de Erbi), inscribió 44 marcas comerciales en Chile entre el 18 de octubre de 2024 y el 3 de marzo de 2025, anticipando diversas estrategias de formato y líneas de producto. Muchas de estas marcas sugieren conceptos de tiendas específicos. Por ejemplo, Mass -su marca estrella de tiendas de descuento en Perú- ya fue solicitada en Chile en octubre de 2024 para rubros como venta minorista física y en línea.

Otras inscripciones apuntan a posibles nuevos formatos: Proxi y Proxi+ aluden a la "proximidad", insinuando una cadena de conveniencia de barrio; Economart evoca un supermercado de enfoque económico; Granmax sugiere un formato de gran tamaño o cash & carry, orientado al mayorista. Incluso reservaron sus emblemas peruanos más conocidos, Plaza Vea y Vivanda, vinculadas a hipermercados y supermercados de gama alta, lo que indica que la peruana podría desplegar otros formatos en Chile.

Buena parte de estas marcas corresponde a líneas de marca propia para productos, una táctica clave para competir en precios bajos. Nombres como Villa Fresca, Valle Noble y Valle Blanco sugieren productos alimenticios. Otras apuntan al ahorro en la canasta básica: Doña Justa aluden al "precio justo" para una línea de abarrotes esenciales, y El Granelito, vinculada a verduras, hortalizas y legumbres.

Por su parte, Banchetto (banquete, en italiano), podría usarse en alimentos preparados o charcutería. En bebidas, Wine+ se enfoca en vinos y licores, y Ponte+ ("ponte plus") podría asociarse a bebidas energéticas o gaseosas.

También abarcan categorías de higiene y hogar. Por ejemplo, Sensofluor, marca cuyo registro apunta a dentífricos o cuidado bucal,

complementado con Clean Line (útiles de aseo, papel higiénico y toallas de papel) y Suli (insumos de limpieza o químicos domésticos). Blackline, en tanto, se refiere a una línea de utensilios de cocina o pequeños electrodomésticos de marca propia. En el rubro mascotas, Intercorp solicitó proteger: Forzacan y Forzacat -destinados a productos para perros y gatos respectivamente-, junto a Petforte, cubriendo desde alimentos o suplementos hasta juguetes y accesorios.

En el ámbito hogar y moda, aparecen marcas como Deco Home y Viva Home -para artículos de decoración, menaje y textiles del hogar-, Mithos -para vestuario básico o cuidado personal, abarcando clases de ropa y cosméticos-, y Eureka!, que podría utilizarse en artículos novedosos o de temporada.

Según cercanos a la operación de Erbi, cada una de estas nuevas marcas tiene un propósito definido dentro del ecosistema de Intercorp: construir una oferta integral de productos y servicios bajo control propio, abarcando segmentos desde el supermercado de cercanía, hasta categorías especializadas. Esta multiplicidad de marcas registradas en Chile refleja la estrategia que el grupo ya aplica en Perú, donde opera formatos diferenciados: hipermercados Plaza Vea, supermercados Vivanda, tiendas de descuento Mass y cash & carry Makro, entre otros.

El aterrizaje de Intercorp en Chile coincide con un escenario dominado por cuatro grandes cadenas nacionales (Lider/Walmart, Jumbo-Cencosud, Unimarc-SMU y Tottus-Falabella), que tienen sobre el 90% del mercado supermercadista. En el nicho de tiendas de conveniencia, la mexicana Oxxo ha ganado terreno en los últimos años, tras ingresar en 2017 comprando las cadenas Big John y luego OK Market.

Las fuentes consultadas, señalaron que Intercorp busca diferenciarse apuntando a un



segmento ligeramente distinto: el hard discount o descuento duro. A diferencia de Oxxo, las tiendas Erbi operan como minisupermercados de bajo precio. Su formato de alrededor de 300-400 m<sup>2</sup> privilegia la venta de abarrotes básicos, alimentos envasados, algo de perecibles y artículos de limpieza, todo con énfasis en el precio económico.

La propuesta de Erbi/Mass se diferencia de Oxxo en la promesa de precio: "Soy una tienda de precios bajos" es el lema de Mass en Perú, y esa filosofía de procesos simples y mínimos costos para lograr los mejores precios diarios será su bandera en Chile. Mientras Oxxo atrae por conveniencia y horario (muchos locales 24/7), Erbi/Mass buscará atraer por ahorro y cercanía, compitiendo más directamente con el almacén de barrio tradicional.

## ¿CAMBIO?

A cargo de la operación de Erbi está el argentino Juan Benítez, gerente de desarrollo de Negocios en Supermercados Peruanos, quien se radicó en Chile a los pocos días de cerrar la compra. Benítez se desempeñó durante 12 años en Carrefour Argentina y desde mayo de 2013 ocupa su actual cargo.

Una de las grandes decisiones tras la compra de Erbi es si mantener o no su nombre co-

mercial. Todo indica que Intercorp optará por el rebranding: el grupo inició el registro de la marca "Mass" en Chile, vía su estudio de abogados (Carey), apenas concretó la adquisición de Erbi.

Un eventual cambio de Erbi a Mass tendría implicancias en posicionamiento y reconocimiento de marca. Por un lado, se abandonaría una marca local vigente desde 2007 -Erbi-, que tiene cierta recordación en las zonas donde opera (regiones Metropolitana y Valparaíso). No obstante, esa recordación es limitada y podría estar asociada a la historia irregular de Erbi, que pasó por distintas manos e incluso estuvo ligada a la colombiana Justo & Bueno.

Fuentes al tanto del proceso señalaron que rebrandear a Erbi por Mass le daría un nuevo comienzo despejado de ese pasado, con el respaldo de una marca que, si bien es desconocida para el público chileno, trae el peso de más de 1.000 tiendas operando con éxito al otro lado de la frontera.

En términos de posicionamiento, Erbi nació inspirado en el modelo Aldi/Lidl europeo y se enfocó siempre en precios bajos, de modo que su esencia calza con Mass. Al renombrar los locales, Intercorp buscaría que el cliente asocie rápidamente esos supermercados de barrio con la idea de "más ahorro".