



Con la apertura de 115 supermercados, 80 en Chile y 35 en Perú:

MATRIZ DE UNIMARC lanza plan por US\$ 600 millones a cinco años y advierte que eventos delictuales más que se duplicaron

Marcelo Gálvez, gerente general de la compañía, se queja de que pueden tardar hasta 10 meses en obtener una patente de alcoholes y plantea su preocupación por el aumento de robos con violencia. Para 2025 prevé un consumo plano. • JESSICA MARTICORENA

El lunes 31 de marzo, el directorio de SMU —matriz de supermercados Unimarc— tomó una decisión poco usual. Aprobó el plan de inversiones para el período 2025-2029. Lo distinto es que por primera vez la compañía planificó un programa con un horizonte a cinco años, pues hasta entonces, lo habitual era ejecutar planes de inversión trienales.

“Ahora quisimos tener una mirada de más largo plazo”, menciona Marcelo Gálvez, gerente general de SMU, también matriz de los formatos Alvi, Mayorista 10 y Super 10.

El ejecutivo explica que el cambio responde a que “cuando se trata de crecimiento orgánico, de apertura de locales, uno construye un *pipeline* de proyectos, y es así como locales abiertos en 2022 y 2023 venían de negociaciones del 2019. Por lo tanto, no teníamos ninguna dificultad de comunicar algo que concretamente sabemos que va a ocurrir en cinco años más”.

El nuevo plan involucra inversiones por US\$ 600 millones, que la compañía ligada al grupo Saieh financiará con recursos propios, detalla Gálvez. Y supone la contratación de unas 4.000 personas adicionales.

El 60% de toda la inversión será destinada a potenciar el crecimiento de la firma, que considera la apertura de 115 supermercados, 80 de los cuales estarán en Chile y otros 35 en Perú. Además, sumará 200 remodelaciones en nuestro país.

Cuarenta locales operarán bajo la marca



Unimarc, 23 con etiqueta Super 10 y 17 bajo el paraguas de Alvi. Los 35 nuevos locales en Perú formarán parte de la cadena Maxiahorro. “Con este crecimiento, ampliaremos la cobertura geográfica en Chile, llegando a 179 comunas del país, más del 90% de la población. Hoy estamos en 162 comunas”, subraya el ejecutivo.

Otro eje estratégico del plan es la eficiencia operacional. “Un 20% del presupuesto será destinado a tecnología, eficiencia y capacidades logísticas”, destaca Gálvez.

En esa área, planean expandir la red logística, con la construcción de un nuevo centro de distribución robotizado, que tendrá 70 mil metros cuadrados de superficie.

También ampliarán los centros de distribución que operan en regiones, entre ellos, los de Antofagasta, Coquimbo, Concepción y Puerto Montt.

Asimismo, invertirán en nuevas tecnologías para hacer más eficientes los procesos de *picking* dentro de las tiendas, esto es, el armado y preparación de los pedidos. Y buscan optimizar los despachos para la reposición de los locales.

¿Queda espacio para crecer en Chile?

Gálvez es un convencido de que sí. “La penetración de la industria en Chile está entre el 65% y 70%, y en España e Inglaterra, por ejemplo, es sobre el 90%; vemos que todavía hay mucho espacio en Chile”, enfatiza el ejecutivo.

El año pasado, el grupo peruano InRetail compró los 33 locales de la cadena chilena Erbi, concretando el ingreso al mercado local. A SMU no le preocupa esa nueva competencia.

“Nosotros estamos en Perú y competimos con ellos, los conocemos bien, y con Erbi en Chile probablemente deberían desarrollar el formato de descuento que tienen en Perú. Es una ventaja conocerlos y bienvenida la competencia. Pero dada nuestra estrategia multiformato, creemos que tenemos buenas armas para competir, aunque creemos que es un competidor relevante que hay que estar monitoreando permanentemente”, expresa.

Consumo plano y atentos a la guerra comercial

Cada mes, en los 400 locales multiformato que SMU gestiona en Chile se registran 13 millones de transacciones, y reciben a cuatro millones de clientes. El año pasado, la compañía cerró con ganancias por \$48.750 millones (US\$ 49 millones), una baja de 45,1% respecto del año anterior. Para este 2025 visualizan un mejor desempeño, de la mano de un cambio en la estrategia comercial.

Gálvez lo explica. “Vemos un año mejor, básicamente, porque tuvimos una actividad promocional muy fuerte en el segundo y tercer trimestre del año pasado, donde sacrificamos margen comercial, y eso generó un deterioro de nuestros resultados. A partir del cuarto trimestre del año pasado y en lo que va de 2025, hemos vuelto a una disci-

MACARENA FÉREZ



plina comercial más rigurosa, también de mejores negociaciones que nos permiten mantener la actividad promocional, pero siendo rentables”.

Con ese objetivo, incorporaron un *software* para optimizar la estrategia promocional y de precios, “y eso está mostrando muy buenos números, desde el punto de vista de las promociones correctas con la rentabilidad correcta”.

Para este 2025 no ven un repunte del consumo. “Como compañía estamos focalizados en alimentos; no tenemos hipermercados; no vendemos categorías *non food*, como electrónica, vestuario o decoración. Nuestra mirada está en lo que es alimentos y en ese segmento vemos más bien un consumo plano, no creciendo este año”, prevé el ejecutivo.

Dos comportamientos revelan los hábitos de los clientes. “Las transacciones están creciendo, porque los clientes van más veces al supermercado, pero compran menos. El *ticket* promedio es más bien negativo, con un leve cambio de tendencia este año”.

Otro fenómeno interesante, dice, es la multicanalidad, “donde hoy el cliente va a uno, dos, tres y cuatro supermercados distintos; va a la feria, a almacenes, a tiendas mayoristas. Ha diversificado su canal de compra. Es un fenómeno muy fuerte en la industria”.

El auge de las marcas propias también es una tendencia instalada. “Un 13% de las ventas totales de la compañía son marcas propias, o sea, estamos en torno a los US\$ 400 millones. Es un volumen súper relevante, y pensamos que se empezará a acercar al 20%”, destaca Gálvez. En algunos formatos, como Mayorista 10, Super 10 y Alvi, esa penetración varía entre 20% y 25%.

Aquí tienen una estrategia particular: desarrollaron una veintena de marcas distintas, por tipo de producto. Hoy tienen 2.000 productos de marcas propias y solo en los dos últimos años lanzaron 400.

“Las marcas propias crecen entre 5% y 10%”, apunta.

El canal *online* también ha crecido y el año pasado lo hizo a una tasa del 21%. “El *e-commerce* es relevante. Este año también debiera crecer en forma dinámica, pero quizá menos que el 21%, aunque doble dígito de todas maneras”, anticipa.

Hoy, ese canal representa el 4% de las ventas totales. “Siempre hemos tenido la idea de que sea un 5%, y estamos llegando antes a esa participación”.

Con especial atención miran un eventual recrudecimiento de la guerra comercial a nivel global. “Nuestras proyecciones de este año consideran las proyecciones de consumo del Banco Central, las cuales



MAGARENA PÉREZ

son moderadas. En principio, no vemos impactos en nuestro plan de inversiones para los próximos cinco años, pero siempre estamos analizando diversos factores que impactan el negocio, y si vemos efectos en el consumo interno que ameriten ser incorporados en nuestro modelo de evaluación de proyectos, haremos los ajustes necesarios”, declara Gálvez.

Trabas para patente de alcoholes

Punto crítico para la apertura de nuevos locales es la obtención de los permisos. En SMU explican que “es una preocupación la obtención de los permisos. El problema es que como uno ya sabe que los permisos se demoran mucho, uno termina colocándolo en la carta Gantt del proyecto. Está internalizado y eso no es bueno, no es correcto internalizar estos atrasos. Uno termina normalizando y acostumbrándose a cosas que

no debieran ocurrir, y eso no significa que no haya que buscar mejoras”, expresa Gálvez.

Y hace una comparación con la experiencia de Perú. “En Perú, desde que aprobamos el proyecto y abrimos el supermercado son menos de 12 meses. En Chile, son tres años. Es lento”.

Los golpea directamente la demora en la

obtención de las patentes de alcoholes, un tema neurálgico en la venta de los supermercados. “Tardar 6, 8 y hasta 10 meses en una patente de alcoholes no tiene lógica. Porque no solo deo de vender, también deo de contratar personas en esa área. Eso es algo que sufrimos más. Ese es uno de los permisos relevantes”, puntualiza.

Delincuencia al alza

Otro tema que les preocupa sobremanera es la creciente inseguridad que afecta a al-

gunos barrios en donde operan.

Gálvez resume así la gravedad del problema. “Todos los días, a primera hora, recibo la venta en línea y el informe de incidentes, de seguridad del día anterior. Los incidentes no son robo hormiga, sino donde trataron de forzar puertas, donde hubo uso de armas, robo de cajeros, robo con violencia, etc. En los últimos dos años, el número de incidentes delictuales más que se duplicó y pasamos de tres a siete diarios, a veces llegamos a tener ocho. Antes no teníamos nada”.

Para combatir la delincuencia, dice, “hemos tenido que invertir mucha tecnología, más de lo que uno quisiera”.

Detalla que “nuestros locales se encuentran implementados con sistema de cámaras con analíticas de tecnología IP, conec-

tadas 24 horas a nuestra central de monitoreo, donde vigilan nuestros locales para prevenir hechos delictuales. Esta central de monitoreo mantiene comunicación permanente con Carabineros”.

Y agrega que, adicionalmente, están realizando un plan piloto en algunos, con la Subsecretaría de Prevención del Delito, “donde coordinamos las acciones de nuestros locales con Carabineros, municipios y Ministerio Público”.

El robo a los carros también es otra preocupación para la compañía. “A nivel de industria, según cifras de la CCS, roban 7.500 carros al mes, cada uno tiene un valor de \$70 mil. Las pérdidas ascienden a más de \$500 millones mensuales a nivel de industria, más de \$6.000 millones al año. Es un tema de gran preocupación”.

LIMACHE VENDO
 Predio 46 ha
 Derechos de agua
 Apto subdivisión
Camino Lo Chaparro
 9- 98856587

HORMIGÓN
 ALISADOS CON HELICOPTERO
 INCLUIVE-BASE ESTABILIZADA 10 CMTS E.
 HORMIGÓN H30 10CMTS E. CORTES
 \$ 22.000 el mt² + IVA
 9 8529 2852
 azagra.reyes@gmail.com

ARRIENDO
 POR MEDIO DE LICITACIÓN PÚBLICA
 DE INMUEBLE DENOMINADO
ESTANCIA SARA, UBICADO EN CERRO SOMBRERO LT 55, COMUNA DE PRIMAVERA, REGIÓN DE MAGALLANES Y LA ANTÁRTICA.
 La entrega de bases: desde el lunes 14 de abril 2025 al viernes 18 abril 2025 de 09:00 a 18:00 hrs.- Vista inmueble: lunes 21 de abril 2025, a las 11:00 hrs.
 Consultas: 2-29221877. Email: oficinadebienesraices.subdibicar@carabineros.cl

¿Eres PYME o Empresa? GRUPO DDI

Te ofrecemos **LÍNEA FÁCIL**, para llamado o whatsapp

Ejemplo: +569 1230 0000

> Línea con Equipo.
 > Arriendo mínimo 3 meses.

Llámanos y ve nuestros planes.

+569 2230 0000