



Retail en Centroamérica: la eficiencia en costos como ventaja competitiva

Por Rafael Cuestas Rölz, Directo Centroamérica en ERA Group

El sector retail en Centroamérica está en plena transformación. Los formatos de conveniencia como Super24 en Guatemala y Torre Express están marcando tendencia, respondiendo a un consumidor que exige cercanía, rapidez y precios competitivos. Al mismo tiempo, grandes jugadores como Grupo Calleja en El Salvador y Unicomer consolidan su expansión regional, mostrando que el mercado centroamericano ya no es local, sino regional.

Según el artículo publicado recientemente, se proyecta que el retail en la región alcanzará los US\$51,300 millones en ventas para 2025, un crecimiento impulsado tanto por la innovación en formatos como por el dinamismo de adquisiciones y fusiones. Sin embargo, detrás de este crecimiento aparece una pregunta clave: ¿cómo sostener márgenes en un entorno de inflación, altos costos logísticos y consumidores sensibles al precio?

La respuesta está en la eficiencia en costos y gastos.

El imperativo de la eficiencia

Diversos estudios globales lo confirman:

- *Harvard Business Review* advierte que los errores de inventario pueden borrar por completo los márgenes de rentabilidad.
- Una encuesta de *Accenture* revela que 9 de cada 10 ejecutivos de alto nivel reconocen que necesitan un nuevo enfoque de costos para transformar su negocio.
- *Boston Consulting Group* documenta que el 72 % de los líderes empresariales en el mundo están reduciendo costos estratégicamente, combinando eficiencia con resiliencia.
- *MIT Sloan* señala que la digitalización de la cadena de suministro no siempre requiere inversiones masivas, sino visión estratégica para hacer más con menos.

En América Latina, esta presión se acentúa. Estudios de McKinsey y Americas Market Intelligence confirman que los altos costos logísticos, la infraestructura limitada y la volatilidad macroeconómica hacen imprescindible que los retailers optimicen inventarios, racionalicen su red de almacenamiento y rediseñen su última milla.

Estrategias que marcan la diferencia

1. **Optimizar la cadena de suministro:** prácticas colaborativas con proveedores (CPFR) reducen inventarios y mejoran la reposición.
2. **Adoptar modelos “lean” y “agile”:** permiten adaptarse con rapidez y eliminar ineficiencias.
3. **Digitalizar con propósito:** invertir en automatización y visibilidad de datos en los puntos de mayor impacto.
4. **Simplificar los esquemas de precios:** estrategias como Everyday Low Price (EDLP) eliminan costos de promociones complejas y fortalecen la fidelidad.
5. **Convertir la sostenibilidad en eficiencia:** reducir energía, transporte y desperdicios mejora la cuenta de resultados y la percepción de marca

Reflexión final para ejecutivos

El dinamismo del sector es evidente. Nuevos formatos exprés, la expansión internacional de grupos regionales y la consolidación de cadenas locales apuntan a un retail cada vez más competitivo y sofisticado. Pero este crecimiento solo será sostenible para quienes logren **controlar y transformar sus estructuras de costos en ventaja competitiva**.

En ERA Group lo resumimos así: **“Iluminamos oportunidades donde otros solo ven costos”**. Identificamos ahorros estratégicos que se convierten en liquidez disponible para reinvertir en innovación, expansión y resiliencia.

La eficiencia ya no es solo un ejercicio de reducción de gastos; es el verdadero motor que permitirá a los retailers centroamericanos crecer de forma sostenible y consolidarse en el nuevo mapa del comercio regional.

