upermercados listan armas ontra Walmart

as cartas están sobre la mesa. Walmart, la mayor cadena minorista del do, anunció sus objetivos de miento en Costa Rica y la n.

Una inversión de $160 millo- la construcción de 24 nuevas las, un centro de distribución contratación de 839 personas.

Ahora corresponde a sus prin- es competidores depurar su tegia a mediano y largo plazo, soportar el músculo empresa- le la estadounidense.

Este proceso no empieza ahora, samente en la misma semana ue Walmart oficializó su lan- ento este viernes 13, sino que meses gestándose.

Auto Mercado, Grupo Em- arial de Supermercados S.A. SSA) y Corporación Megasu- están ante el reto de fortalecer resencia y encontrar su nicho.

Estas compañías tienen claro no pueden competir al mismo l de la cadena norteamericana y de su política de precios bajos todos los días, que no es nueva. Es la misma que aplica donde tiene presencia.

La guerra del costo de los productos no podrían sostenerla por mucho tiempo sin afectar sus finanzas.

"La verdadera cara de Walmart la veremos a partir de esta semana", advierte Guillermo Aguilar, gerente general de GESSA.

El combate será diferente. Los competidores buscarán la diferenciación, la especialización y un mejor servicio al cliente. La táctica deberá ser sostenible e inteligente.

Las compañías deben ser cautelosas en la pelea de mercado porque ninguna tiene el poder económico de Walmart.

"Hay una presión competitiva, pero aquellos jugadores que mantienen su estrategia enfocada, de conocimiento de la cultura local y disciplina financiera lograrán continuar con operaciones rentables", recalca Sergio Wiernik, managing director de Capital Financial Advisors, un banco de inversión regional especializado en procesos fusiones y adquisiciones.

El crecimiento en puntos venta y el remozamiento de los permercados es clave para las c pañías.

El éxito en operaciones irá de la mano del servicio al cliente, valor agregado, gama de pro tos y relación con proveedores. *Foto Ilustrativa/ La República*