PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

EL NUEVO COMPETIDOR DE MASS: TIENDAS 3A ACELERA LA PELEA DEL HARD DISCOUNT EN PERÚ

ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF

Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail

Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

04 El nuevo competidor de Mass: Tiendas 3A acelera la pelea del hard discount en Perú

Retail & Catman News

09 Las últimas noticias de retail & Catman

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS

CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management

EL NUEVO COMPETIDOR DE MASS: TIENDAS 3A ACELERA LA PELEA DEL HARD DISCOUNT EN PERÚ

El retail peruano atraviesa una transformación acelerada y el hard discount aparece en el centro de esa nueva batalla. Durante años, Mass —la cadena de descuento de InRetail Perú— dominó prácticamente sin rivales el crecimiento del formato en el país. Pero ahora un nuevo jugador empieza a cambiar el tablero: Tiendas 3A, la apuesta supermercadista del Grupo AJE.

Aunque nació hace apenas dos años, la cadena ya opera 246 tiendas en Lima y prepara su desembarco en provincias, consolidándose como uno de los casos más dinámicos del retail latinoamericano reciente.

Más allá del crecimiento puntual, el fenómeno refleja algo mucho más profundo: Perú empieza a

ingresar en una etapa similar a la que ya transformó mercados como Colombia, donde cadenas discount como D1 y Ara redefinieron hábitos de compra, estrategias de precios y estructuras competitivas dentro del consumo masivo.

El boom discount ya cambió el retail regional

El hard discount se consolidó como uno de los formatos de mayor crecimiento en América Latina.

La lógica detrás del modelo se repite en distintos mercados:

- **tiendas pequeñas,**
- **surtido corto,**
- **fuerte presencia barrial,**
- **marcas propias,**
- **y operación ultra eficiente**.

El contexto económico regional aceleró todavía más esa expansión. La inflación, el deterioro del poder adquisitivo y consumidores cada vez más racionales impulsaron formatos centrados en ahorro y conveniencia.

Pero el fenómeno ya no se explica solamente por precio.

El consumidor latinoamericano comenzó a incorporar el hard discount como parte estable de su rutina de compra, priorizando:

- cercanía,
- velocidad,
- tickets controlados,
- y una mejor relación valor-calidad.

El resultado fue una transformación profunda del retail moderno en varios países de la región.

Los grandes jugadores del hard discount en Latam

Tiendas D1 del Grupo Koba - El gran caso emblemático del discount regional

Tiendas Ara de Jerónimo Martins - Expansión masiva y cobertura nacional

Mass de InRetail - Líder del hard discount peruano

Tiendas 3A de Grupo AJE - Expansión acelerada y foco en marcas propias

Tiendas 3B del Grupo Anthony Hatoum - Modelo urbano de proximidad

En ese escenario, Perú empieza a captar cada vez más atención dentro de la industria regional.

La cadena creada por el grupo detrás de Big Cola

Tiendas 3A pertenece al Grupo AJE, conglomerado peruano fundado en Ayacucho en 1988 y conocido globalmente por marcas como Big Cola, Cifrut, Volt y Agua Cielo.
El ingreso al retail no resulta casual.
Desde sus orígenes, AJE construyó su crecimiento sobre una lógica basada en:

- democratización del consumo,
- precios accesibles,
- distribución masiva,
- y fuerte capilaridad territorial.

Ese mismo ADN hoy se traslada al negocio supermercadista.

La compañía inauguró su primera tienda en junio de 2024 en San Juan de Lurigancho y desde entonces aceleró su expansión a un ritmo poco habitual incluso para estándares regionales:

- **superó las 100 tiendas en apenas seis meses,**
- **alcanzó 200 locales hacia fines de 2025,**
- **y hoy opera 246 tiendas en Lima.**

Además, la empresa ya tiene presencia en entre el 70% y 80% de los distritos limeños y proyecta iniciar su expansión hacia el interior del país durante el segundo semestre de 2026.

La batalla contra Mass y el dominio de InRetail

Hasta ahora, el gran referente del hard discount peruano era Mass, la operación discount de InRetail Perú. Y los números muestran por qué.

Según los últimos resultados financieros del grupo:

- el formato hard discount creció 16,6% en ventas mismas tiendas durante el primer trimestre de 2026,
- ya representa el 23% de los ingresos del negocio Food Retail,
- y supera las 1.580 tiendas en Perú.

El formato se convirtió en uno de los principales motores de crecimiento de InRetail y refleja cómo el consumidor peruano continúa priorizando propuestas de valor, cercanía y eficiencia de compra.

En ese contexto, el ingreso de AJE introduce un nuevo nivel de presión competitiva.

No solo por expansión territorial, sino también porque el grupo posee una enorme capacidad logística y experiencia histórica desarrollando negocios masivos de bajo costo en mercados emergentes.

Marcas propias y proximidad: el corazón del modelo

Uno de los puntos fuertes de Tiendas 3A, y característico de este modelo de negocio, aparece en su estrategia de marcas propias.

Actualmente, la cadena desarrolla 14 marcas exclusivas en categorías como:

- alimentos,
- bebidas,
- limpieza,
- cuidado personal,
- y lácteos.

Entre ellas aparecen:

- Don Chef,
- Bianca,
- Boca a Boca,
- Lavalu,
- Nona,
- y Mágico Ultra.

La importancia de esta apuesta no es menor.

En toda América Latina, las marcas propias se volvieron uno de los grandes motores del hard discount porque permiten:

- mejorar márgenes,
- controlar precios,
- construir diferenciación,
- y fidelizar consumidores.

El consumidor actual ya no busca solamente precios bajos. También exige calidad aceptable, practicidad y una experiencia de compra eficiente.

¿Perú puede convertirse en el próximo gran mercado discount de la región?

La evolución del mercado peruano empieza a recordar lo ocurrido años atrás en Colombia. Allí, cadenas como D1 y Ara no solo crecieron rápidamente: terminaron redefiniendo la estructura competitiva del retail moderno, modificando hábitos de compra y obligando a supermercados tradicionales a reaccionar.

Perú parece comenzar a recorrer un camino similar:

- expansión acelerada del discount,
- crecimiento de proximidad,
- fuerte sensibilidad al precio,
- y consumidores cada vez más orientados al valor.

En ese escenario, Tiendas 3A emerge como uno de los jugadores más relevantes para observar en la nueva etapa del retail latinoamericano.

Porque detrás de la expansión de la cadena peruana aparece algo más grande: la consolidación definitiva del hard discount como uno de los formatos más influyentes del consumo masivo en la región.

CATMAN
LATIN FORUM
2026
6, 7 y 8 de octubre
Evento 100 % online
www.catmanlatinforum.com
CONVOCATORIA ABIERTA
PRESENTA TU CASO
CONVIÉRTETE EN CATEGORY INFLUENCER
TU EXPERIENCIA PUEDE SER REFERENTE
EN TODO LATAM

SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

AGENDA 2026
Webinars Shopper Ilacad Live Experience

Estudio Shopper Omnicanal 2026	30 de abril
Shopper Walmart Supercenter	7 de mayo
Shopper Soriana (Híper y Súper)	14 de mayo
Shopper La Comer	28 de mayo
Shopper Farmacia Guadalajara	4 de junio
Shopper HEB	11 de junio
Shopper Tiendas 3B	18 de junio
Shopper Sam's Club	25 de junio
Shopper Chedraui (Híper y Supercito)	2 de julio
Shopper Soriana (Mercado y Express)	9 de julio
Shopper Bodega Aurrera	16 de julio
Shopper eCommerce	23 de julio
Shopper Bodega Aurrera Express	6 de agosto
Shopper Oxxo	13 de agosto
Shopper Casa Ley	20 de agosto
Shopper Tiendas Neto	27 de agosto
Shopper Farmacia Benavides	3 de septiembre
Shopper El Zorro	10 de septiembre
Shopper 7 Eleven	24 de septiembre
Shopper Costco	1° de octubre
Catman Latin Forum 2026	6, 7 y 8 de octubre
Shopper Chedraui Selecto	15 de octubre
Shopper Walmart Express	22 de octubre
Shopper Farmacias del Ahorro	29 de octubre
Shopper S-mart	5 de noviembre
Shopper Farmacias Yza	19 de noviembre
Shopper Calimax	26 de noviembre

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

RETAIL & CATMAN *News*

InRetail acelera en Perú: el hard discount y las farmacias impulsan el crecimiento del grupo

InRetail Perú inició 2026 con un fuerte crecimiento en sus principales negocios de consumo, consolidando una tendencia cada vez más visible en el retail latinoamericano: formatos de proximidad, hard discount y farmacias continúan ganando relevancia frente a un consumidor más sensible al precio, pero también más activo en consumo cotidiano.

Veterinarias low cost: el fenómeno que comienza a redefinir el acceso a la salud animal en México

La expansión de clínicas veterinarias de bajo costo vinculadas a Farmacias Similares empieza a generar impacto tanto en los hábitos de los consumidores como en la dinámica competitiva del sector.

Tiendas D1 acelera su expansión y refuerza su liderazgo en Colombia con más de 200 aperturas en 2026

Tiendas D1 continúa consolidando su liderazgo dentro del formato hard discount en Colombia y proyecta un nuevo año de fuerte crecimiento. Tras cerrar 2025 con ingresos por 21,56 billones de pesos y ganancias por 418.933 millones, la cadena anunció que mantendrá su ritmo de expansión con la apertura de más de 200 tiendas durante 2026.

CATEGORY
INFLUENCER

Unilever y **OPENCatman** se unen y entregan

PLANOGRAMAS MAESTROS
ABIERTOS A LA COMUNIDAD

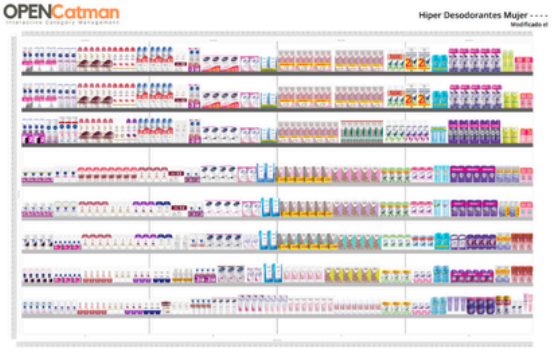
Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, híper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman

Unilever

+

OPENCatman
Interactive Category Management



Terrazas de los Andes amplía su línea Origen con su primer Chardonnay de Gualtallary

Terrazas de los Andes continúa profundizando su apuesta por los vinos de terroir con el lanzamiento de Origen Gualtallary Chardonnay, la primera etiqueta blanca de su línea Origen, colección que desde 2019 busca expresar algunas de las Indicaciones Geográficas más representativas de Mendoza.

La incorporación marca además un nuevo paso dentro de una tendencia cada vez más fuerte en la industria vitivinícola argentina: la valorización de los vinos de origen específico y la construcción de identidad a partir del terroir.

En este caso, el nuevo Chardonnay proviene de Finca Caicayén, ubicada en Gualtallary, una de las zonas de mayor prestigio en el Valle de Uco por sus condiciones de altura, clima fresco y suelos calcáreos, factores que permiten obtener perfiles de gran tensión, frescura y marcada mineralidad.

Alaska Investimentos reduce su participación accionaria en Assaí Atacadista

Sendas Distribuidora —controladora de la cadena mayorista Assaí Atacadista— informó al mercado que recibió una notificación de Alaska Investimentos comunicando la reducción de su participación accionaria en la compañía.

Según el comunicado oficial, la gestora pasó a poseer el 4,99% de las acciones ordinarias e instrumentos de opciones de la empresa, en línea con lo establecido por el artículo 12 de la Resolución CVM nº 44 de la Comisión de Valores Mobiliarios de Brasil.

La notificación forma parte de las obligaciones regulatorias vinculadas a cambios relevantes en la participación de accionistas dentro de compañías cotizantes. Hasta el momento, no se informaron cambios en la estructura de control ni en la estrategia operativa de Sendas Distribuidora.

El boom del té listo para beber: una categoría que acelera en Europa y abre oportunidades para Latam

El mercado del té listo para beber (RTD, por sus siglas en inglés) atraviesa uno de sus momentos de mayor expansión. Lo que durante años fue una categoría de nicho, asociada principalmente al consumo ocasional y a públicos jóvenes, hoy comienza a consolidarse como uno de los motores de crecimiento dentro del negocio de bebidas sin alcohol.

El caso de España refleja con claridad este cambio. En 2025, la categoría creció un 18% tanto en volumen como en valor dentro del canal de Alimentación Moderna, mientras que el inicio de 2026 mantiene una dinámica cercana al 20%. Detrás de este fenómeno no aparece únicamente una mejora coyuntural en ventas, sino una transformación más profunda en los hábitos de consumo: más hogares incorporan el té RTD a su compra habitual y, una vez que ingresa al hogar, aumenta rápidamente su frecuencia de consumo.