



¿Qué y cómo compran los chilenos? Lo que dejaron las cifras 2025

POR CATALINA VERGARA

El año 2025 habría cerrado con una expansión preliminar de 2,3% del Producto Interno Bruto (PIB), marcado por una normalización del comercio luego de un par de años complejos, tal cual lo reflejan diversos indicadores de consumo. Uno de ellos es el Consumer Insights correspondiente al cuarto trimestre del ejercicio pasado que elabora Worldpanel by Numerator.

La medición, que la realizan bajo una propia canasta (FMCG), reveló un crecimiento del gasto de 6% en los últimos 12 meses frente al mismo período de 2024.

A su vez, la inflación de la canasta creada por la consultora fue de 6,2% al finalizar el año, versus el 3,5% de las que dieron cuenta las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

El volumen de lo gastado, por su parte, se contrajo un 0,5% anual, influido mayormente por los últimos dos meses del año pasado, que fueron algo peores de lo que se preveía. Pero, en general, los meses anteriores destacaron por un volumen positivo.

Reflejo de bolsillos más holgados, por ejemplo, es el incremento que exhibió la categoría de cuidado del hogar.

Si en 2024 representaban un 10,7% del total de la canasta elaborada por la consultora, durante 2025 escaló hasta un 11,6%.

En paralelo, el gasto en cuidado del hogar se expandió 7,3% el

■ La canasta del Consumer Insights de Worldpanel by Numerator mostró que a nivel de marcas premium, el 88% del gasto se concentra en formatos pequeños y medianos. También ha subido el número de canales que visitan los compradores.



CLAUDIA CARMONA, ACCOUNT DIRECTOR EN WORLDPANEL BY NUMERATOR.

ejercicio anterior, siendo así la categoría que presentó un mayor incremento.

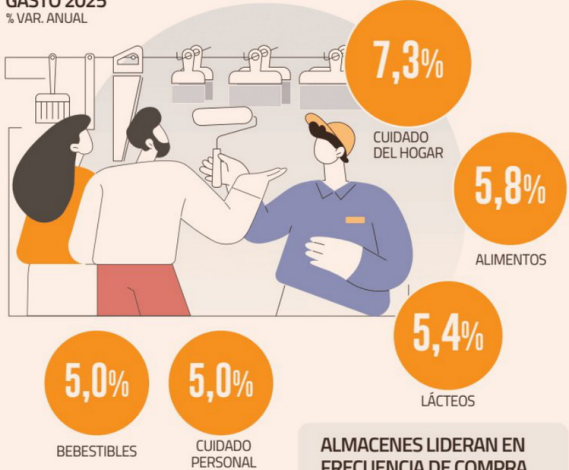
Pese a que se percibe una recuperación en marcha desde hace ya varios trimestres, aun así hay algunos comportamientos de consumo que revelan que todavía no hay una normalización respecto al período previo a la pandemia, planteó el account director de Worldpanel by Numerator, Claudia Carmona.

Un ejemplo son los alimentos. Si en 2019, antes de la crisis sanitaria del Covid-19, eran equivalentes a un 44% de la canasta, mientras que en la actualidad llegan hasta el 49,2%, es decir, casi la mitad de

CÓMO HA CAMBIADO LA COMPOSICIÓN DE LA CANASTA DE CONSUMO DE LOS CHILENOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



GASTO 2025 % VAR. ANUAL



ALMACENES LIDERAN EN FRECUENCIA DE COMPRA

	VISITAS ANUALES	TICKET PROM. DE COMPRA
ALMACÉN	81,3	\$ 3.810
HIPERMERCADOS	44,1	\$ 18.133
SUPERMERCADOS	36,6	\$ 12.736
DISCOUNTERS (SUPER. DE DESCUENTO)	14,7	\$ 14.916
DISTRIBUIDORAS	14,2	\$ 14.006
SUPERMERCADOS REGIONALES	14,0	\$ 13.578
FERIAS	12,4	\$ 11.007

las compras medidas.

Otra señal es la reconfiguración del gasto es que en las marcas premium, el 88% de este se concentra en formatos pequeños y medianos, mientras que un 51% del gasto en marcas propias o económicas son productos grandes o extra grandes.

Los productos pequeños o granel representan un 50% del total de las compras al cierre de año. En 2022 correspondían a un 46%.

Un factor que explica esto, y que la consultora viene reconociendo en varios informes anteriores, es un cambio en la composición de los hogares chilenos, puesto que crecen los de carácter unipersonal.

Más canales y sigue creciendo el e-commerce

Otra tendencia que se ha observado en los últimos años es el aumento en el número de canales que visitan los shoppers.

Si en 2019 el consumidor chileno visitaba 6,4 canales de compra distintos al año, en 2025 sube hasta un 8,7.

A su vez, en un 24% aumentó el número de canales visitados desde 2020 en Chile. "El desarrollo y fortalecimiento de nuevos canales y tiendas ha impulsado una mayor diversificación del shopper al momento de comprar", planteó la consultora.

En el último trimestre la mayoría usó alrededor de seis canales diferentes, lo que muestra que este hábito ya es estable.

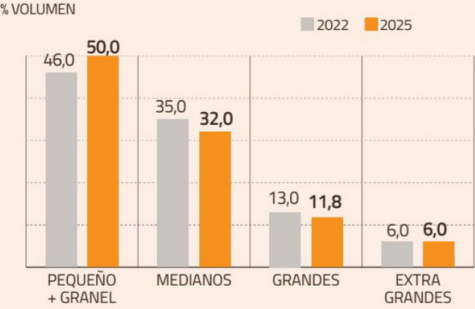
Por otro lado, Worldpanel by Numerator resaltó que el canal e-commerce sigue creciendo sobre la base de nuevos compradores. Casi el 60% de los hogares en Chile compró la canasta FMCG en este canal al menos una vez durante 2025.

Mientras que el ticket promedio subió 7% a nivel anual, y la frecuencia de uso un 12% anual.

Otro canal que destacó el informe son las distribuidoras. Estas resaltaron por la captación de 370 mil nuevos hogares en 2025.

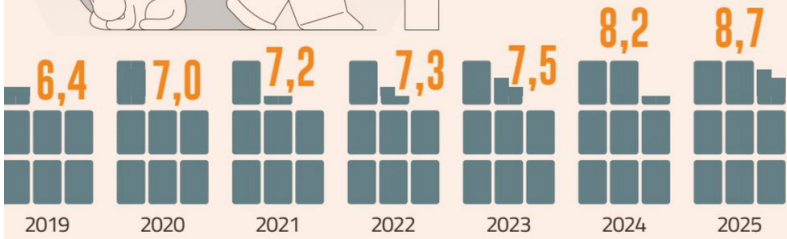


FORMATOS PEQUEÑOS + GRANEL CONCENTRAN EL 50% DEL GASTO



EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA VISTO UNA MAYOR DIVERSIFICACIÓN DEL SHOPPER

N° DE CANALES VISITADOS ANUALMENTE



FUENTE: CONSUMER INSIGHTS 4T25 DE WORLD PANEL BY NUMERATOR

La partida de las compras este año: un menor vuelo

El mundo ligado al consumo entró con menos vuelo al nuevo año. El boletín del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) consignó el viernes que el Índice de Actividad del Comercio (IAC) registró un aumento de 3,2% en enero en relación a la partida de 2025, lo que estuvo incidido por las tres divisiones que lo componen.

El segmento al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas, fue la que más influyó al anotar un alza de 3,9%, como consecuencia fundamentalmente, del aumento de venta al por menor por correo y por internet.

El comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas, creció 2,3% en 12 meses. Este avance se explicó, principalmente, por la incidencia de venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales.

Los dos grupos anteriores, más la reparación de vehículos automotores y motocicletas, exhibieron un alza interanual de 3,5%.

En el caso del Índice de Ventas de Supermercados (ISUP) se observó un incremento de 2% anual, mientras que la serie desestacionalizada y corregida de efecto calendario anotó una expansión de 1,2% respecto al mes anterior y un crecimiento interanual de 0,2%.

Como suele ocurrir hubo un indicador especialmente dinámico, el correspondiente al referente del Comercio Electrónico Minorista (ICEM), que subió 11,1% en 12 meses. En este segmento, la línea de productos que más impactó en el aumento del índice fue productos electrónicos, para el equipamiento del hogar y tecnológicos.