

NICOLÁS BIRCHMEIER

El consumo de los chilenos atraviesa por un repunte y deja al rubro supermercadista como uno de los beneficiados de este escenario.

De acuerdo al último informe de Cuentas Nacionales publicado por el Banco Central, durante el segundo trimestre el consumo de los hogares incrementó un 3,1%, siendo uno de los motores que impulsó la expansión de la actividad económica en el período abril-junio.

El comercio experimentó un crecimiento de 3,9% en el segundo trimestre ante mayores ventas minoristas, impulsado —entre otros factores— por un incremento de las “ventas realizadas en almacenes de comestibles, supermercados y a través de plataformas de comercio electrónico”, señaló el reporte.

En medio de este escenario, las principales cadenas supermercadistas del país reflejaron mejores resultados. Junto al mayor consumo, otro de los aspectos que empujan sus ingresos es el mayor peso de sus artículos de marcas propias en el total de sus ventas.

El avance

Según datos de Worldpanel by Numerator, las marcas propias alcanzan un 9,3% en la canasta de consumo masivo de los chilenos a junio de este año. Esta medición considera a 77 categorías de productos.

Lo anterior refleja un avance frente al 8,6% de penetración que registraban en 2023. “El crecimiento está siendo impulsado principalmente por categorías básicas y de alta rotación, donde el precio y la confianza en la calidad tienen importancia”, dice Ignacio Giacaman, executive NCA de Worldpanel by Numerator.

También destacó que aumenta la compra de productos como aceites o detergentes de ropa, entre otras categorías esenciales. “Las marcas propias ya no son vistas únicamente como una alternativa de emergencia para abaratar la ca-

En medio del repunte del consumo de los hogares en el país:

Supermercados impulsan ventas de la mano de las marcas propias

• Expertos señalan que estos artículos ya no son vistos como “alternativa de emergencia” por los consumidores y generarían mayores márgenes para las empresas del rubro.



SMU indicó que su penetración en marcas propias continúa creciendo y al cierre de junio alcanzó un 13,6% sobre sus ventas.

CRISTIAN CARVALLO

nasta (...). Hoy se consolidan como una opción habitual, asociada tanto a conveniencia en precio como a confianza, lo que explica su creciente participación en el consumo masivo chileno”, sostiene Giacaman.

Para Francisco Labarca, docente de la Facultad de Economía y Negocios de la U. del Desarrollo, las marcas propias están influyendo de manera posi-

tiva en los balances financieros de las empresas supermercadistas, dado que “las cadenas tienen un margen superior que con el resto de sus productos”.

“En un producto tradicional, las cadenas ganan un porcentaje que va entre un 15% a un 30% del producto, pero en marcas propias, ganan el margen del productor 30%, el margen del distribuidor 20% y el margen de

la comercialización entre 20% y 30%. Lo que implica que dupliquen o tripliquen su resultado al respecto con las marcas propias”, señaló Labarca.

Caso a caso

El grupo Cencosud, que posee Jumbo y Santa Isabel, reportó un alza de 3,7% en el segundo trimestre con ingresos por

\$1.244.453 millones en supermercados. En su análisis razonado, la firma detalló que este desempeño se explicó por un “crecimiento de 10,1% en las ventas online y el fortalecimiento de Marcas Propias”.

Al cierre de junio, el conglomerado de la familia Paulmann alcanzó una penetración de 12,9% sobre sus ventas de la categoría de alimentos, a través de sus productos de marcas propias como Cuisine & Co. La cifra representa un fuerte avance respecto al 2021, en medio de la pandemia, cuando la penetración de estos productos sobre las ventas era de 7,8%.

En tanto, la cadena Tottus (Grupo Falabella) obtuvo ingresos por \$241.418 millones en el segundo trimestre, un avance de 5,5% versus el 2024. Desde la firma señalaron que

“las marcas propias son un pilar central de nuestra propuesta de valor. Hoy, siete de cada 10 clientes las incorpora en su compra mensual, lo que demuestra que son productos reconocidos y valorados por su calidad y conveniencia”.

Durante el Investor Day de Falabella, en diciembre de 2024, Renato Giarola, CEO de Tottus, aseguró que uno de los planes de la firma está en fortalecer su portafolio de marcas propias, para lo cual contrataron especialistas de Europa y de Brasil. “Trataremos de poner la marca propia en otro nivel, con un mejor costo-beneficio, y que sea una de las mejores palancas de fidelidad con el cliente”, señaló el ejecutivo bra-

sileño en dicha oportunidad.

Para el caso del conglomerado SMU —ligado a Álvaro Saieh—, su cadena Unimarc alcanzó ingresos por unos \$460.000 millones durante el segundo trimestre, lo que significó una escueta alza de 0,3% versus el año pasado. Al sumar al resto de sus marcas de supermercados mayoristas, las ventas del período registraron una merma de 1,8%.

En reunión con analistas, SMU indicó que su penetración en marcas propias continúa creciendo y está dando resultados. A junio de 2025 alcanzó un 13,6%, un avance frente al 13% que reportó al término de 2024.

“En el último año, la penetración de nuestras marcas propias se ha mantenido constante, pero hemos desarrollado nuestros segmentos de mayor calidad versus los de precio más bajos, lo que ha sido premiado por nuestros clientes con su preferencia”, dijo Gastón Gacitúa, gerente corporativo de Marcas Propias y Nuevos Negocios de SMU. “De esta manera, logramos entregar la misma alta calidad que las marcas más reconocidas, pero con un ahorro sustantivo en el precio”.

Si bien en Walmart, matriz de Lider, no detallaron sus cifras de crecimiento, Martha Sáenz, gerente de Marcas Propias y Calidad en la firma, indicó que apuntan a que su cartera de “marcas propias siga creciendo, como pilar estratégico, ya que tanto en calidad como en

valor son una excelente alternativa para nuestros clientes y ellos pueden ahorrar comprando estos productos (...) Tenemos un crecimiento sostenido, año a año, y proyectamos que esta tendencia continuará a futuro, de la mano del fortalecimiento de las marcas actuales y también de la incorporación de nuevas”.

Sáenz señaló que actualmente cuentan con un portafolio de 11 marcas propias, a las que se suman otras 20 centradas en el “área de mercaderías generales”.

CANASTA
 Las marcas propias alcanzan un 9,3% en la canasta de consumo masivo de los chilenos a junio de este año.