

Consumo da señales de repunte gracias al comercio electrónico y a bienes de cuidado personal

■ En el segundo trimestre, la canasta que mide Kantar alcanzó su mayor volumen desde mediados de 2023.

POR CATALINA VERGARA

Positivas, aunque tímidas, señales está mostrando el consumo en el país. La canasta del Consumer Insights de Worldpanel by Numerator, realizada por Kantar, subió un 0,7% en su volumen en el segundo trimestre, en lo que califica como su primer registro positivo desde mediados de 2023.

El gasto en este conjunto de productos (un total de casi 100), por su parte, creció un 6,4% en comparación con el mismo período del año anterior. En enero-marzo, el avance había sido de 5% anual.

La country manager Chile de Worldpanel by Numerator, María Paz Román, planteó que se divisa un consumo que está “resistiendo”, con mejores expectativas debido a una menor inflación –actualmente en 4,3%– si se compara con el peak de 14,1% verificado en agosto de 2022.

Esto, pese al deterioro que han exhibido las cifras de desempleo, que en el lapso abril-junio alcanzaron una tasa de desocupación nacional de 8,9%.

Eso sí, Román llamó la atención sobre las consecuencias del mercado laboral. Como ejemplo, aseguró que la canasta elaborada por la consultora cayó un 4% durante la crisis subprime, dado el aumento de personas sin trabajo en el país.

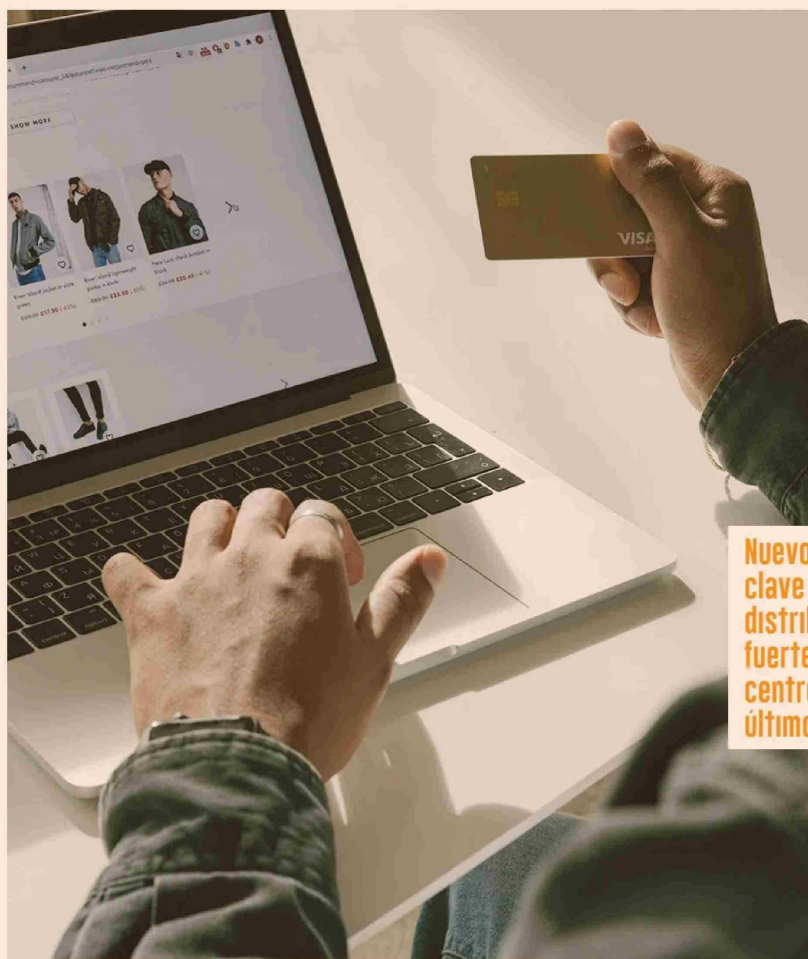
El estudio ve a Chile con un riesgo moderado frente al impacto de los aranceles globales y plantea que es un espacio para fortalecer marcas locales.

A su vez, señala que, pese a un escenario económico aún desafiante, los hogares en Chile muestran mayor capacidad de control sobre sus compras que el promedio de Latinoamérica.

¿Efecto skincare?

En el período abril-junio, el repunte del consumo habla de un aumento de los productos de cuidado personal. En el último año, el gasto en este ítem subió un 6%, mientras que el volumen anotó un incremento de 2%.

Desde Worldpanel by Numerator resaltaron el alza de maquillaje en esta categoría.



Leve alza de las ventas minoristas en la Región Metropolitana

■ Las ventas presenciales minoristas de la Región Metropolitana anotaron en julio un crecimiento real anual de 1%, según la Cámara Nacional de Comercio (CNC). Con ello, cierran los primeros siete meses del año con una expansión anual de 1%. Por categorías, vestuario aumentó 4,1% gracias al segmento mujer; mientras calzado cayó 11,9%.

Artefactos eléctricos subió 6,2%, la línea hogar 1,8% y muebles bajó 7,1%. Finalmente, la línea tradicional de supermercados marcó un incremento marginal de 0,4% anual en sus ventas de julio. “Los bienes de consumo masivo en supermercados tradicionales se mantuvieron prácticamente estancados, evidenciando un gasto aún cauto”, dijo la gerente de Estudios, Bernardita Silva. De cara al segundo semestre, añadió que “la estabilización macroeconómica y la baja de la inflación aportan un marco más favorable, pero la confianza deprimida y la incertidumbre laboral siguen siendo los principales frenos para una recuperación más robusta del consumo”.

Román también destaca otros productos que se han puesto de moda entre los consumidores, como el *skincare*.

En paralelo, alimentos sigue consolidándose como la canasta de mayor prioridad para los chilenos, llegando a concentrar el 50% del gasto en los hogares, versus un 48,7% en el primer cuarto del año.

El gasto en este segmento se expandió un 8,2% a nivel interanual.

Por tamaño, los productos pequeños y a granel representaron un 51% de la canasta en el segundo trimestre, lo cual significa un alza de dos puntos porcentuales frente a lo registrado en enero-marzo. Ello es un reflejo del aumento de

hogares unipersonales en el país, explicó Román.

Repunta el e-commerce

En el caso de las misiones de compra (clasificadas según la cantidad de productos que lleva el consumidor en una visita al punto de venta), \$1 de cada \$4 gastados en los hogares se destina a aquellas definidas como de proximidad, que son compras de tres a ocho categorías; y que se enfocan en formatos pequeños y a granel.

En los canales, el tradicional –supermercados regionales, almacenes, ferías y distribuidoras– se “mantiene firme”, concentrando un piso de 37 puntos porcentuales del gasto del *shopper* en el segundo cuarto. En 2019 representaba un 32%.

Nuevos compradores han sido clave en el crecimiento de las distribuidoras, destacando el fuerte desarrollo en la zona centro-sur del país durante el último año.

En tanto, el 87% de los hogares ha comprado en una distribuidora al menos una vez en el último año, y, a la fecha, concentran el 7% del gasto en el país, “consolidando su desarrollo”, dice el informe.

Nuevos compradores han sido clave en el crecimiento de las distribuidoras, destacando el fuerte desarrollo en la zona centro-sur del país durante el último año.

En el caso del canal moderno, es decir hipermercados, supermercados, discounters, farmacias, perfumerías y *e-commerce*, este equivale al 62,7% del gasto del consumidor chileno, liderado por los hipermercados (30,8%).

En este grupo destacó el resultado del comercio electrónico, con una “importante recuperación”.

Más de la mitad de los hogares en Chile está comprando a través del canal, con el Cyber Day como momento clave en este desarrollo, según la consultora.

Los grupos emergentes ganan terreno en el *e-commerce*, con unipersonales, inmigrantes y seniors marcando el ritmo del crecimiento, mientras sobresalen los alimentos en formatos pequeños o a granel como producto de consumo.