



Chilenos en modo ahorro en Puente Alto, Maipú y La Florida: **compran menos y priorizan alimentos**

El Consumer Insights de Kantar Worldpanel del segundo trimestre evidenció también un alza en la compra de productos pequeños.

POR CATALINA VERGARA

El repunte inflacionario de los últimos meses se sintió en los bolsillos de los chilenos. Y tras un segundo trimestre donde el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se afianzó sobre el 4% anual, la ciudadanía redujo su volumen de compra en 2,9%, según los datos recogidos por el informe *Consumer Insights* elaborado por la consultora Kantar Worldpanel.

Dicha disminución se sumó a los registros más recientes y dejó atrás la recuperación que había tendido a observarse hacia fines de 2023 y los primeros meses del año actual.

Desde la firma señalaron que a pesar de que la inflación ha ido cediendo en comparación con el ejercicio pasado, aún sigue en niveles que se considera alto para el caso de los productos básicos.

Por ejemplo, se observó una baja de 6,8% en la cantidad adquirida de bebidas en junio, comparado con igual mes de 2023. Y, en el caso de los lácteos, la caída fue de 6,2% y de 1,8% en artículos para el cuidado del hogar.

Al mismo tiempo, el valor de la canasta de alimentos subió 7% y la de cuidado personal 8,4%.

Según Kantar Worldpanel, es probable que haya habido un impacto en los precios de

ciertos productos importados a raíz del nivel que alcanzó el tipo de cambio, que se ha mantenido por sobre los \$900 en casi todo el curso del año.

Otro reflejo de una mayor inflación —y cómo esta afecta a los bolsillos—, es que en el segundo trimestre la categoría de alimentos explicó la mitad del total de las compras. O sea, los consumidores podrían estar priorizando dichos productos en medio de una mayor restricción en el gasto.

Cuidado personal, por ejemplo, representó solo un 8,4% del total.

En términos de formatos, los pequeños y granel fueron un 49,1% de las compras, subiendo con respecto a hace un año (47%), mientras que los artículos extra grande fueron un 6%, lo que significa una caída de un punto porcentual con respecto a junio de 2023.

Por otro lado, el gasto en productos que están en “oferta” aumentó 16% en términos anuales.

Desde la perspectiva del canal de compra que utilizan los chilenos, el análisis corroboró una evidente preferencia por el moderno versus el tradicional: 63% versus 37,5%, respectivamente.

La cantidad de adquisiciones en hipermercados pasó de 29,4% a un 30,1% entre abril-junio reciente y el mismo lapso del año pasado, en tanto que la realizada en supermercados disminuyó su representación desde un 20,2% a un 18,9%.

Las distribuidoras, a su vez, subieron un punto porcentual en un año, y alcanzaron un

7% del total de transacciones.

En lo que respecta al formato *e-commerce*, la frecuencia de compra descendió 15% en el último año.

Zoom a la RM

Esta edición del Consumer Insights incluyó un zoom al comportamiento por sectores de la capital. Así, las mayores

contracciones de volumen de compra se dieron en Santiago centro oriente (-2,4%) y Puente Alto, Maipú y La Florida (-3,4%).

En el caso de los canales, resaltó un fuerte crecimiento de las distribuidoras en Maipú, desde un 5% hace un año a un 8% hoy. Los mismos porcentajes se observaron

en la zona norponiente de la capital.

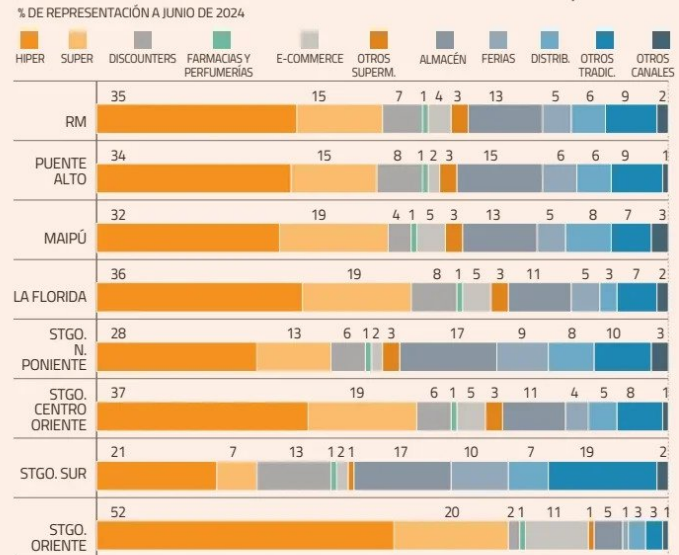
La compra de almacén subió en Puente Alto, pero en Santiago sur y norponiente lideraron las ventas en dicho canal con un 17%.

El área con mayor presencia del canal de *e-commerce* se verificó en Santiago Oriente (11%).

Alimentos y Cuidado Personal son las únicas canastas con rendimientos positivos en gasto y en volumen, apalancadas de consumidores que llevan mayores unidades por ocasión

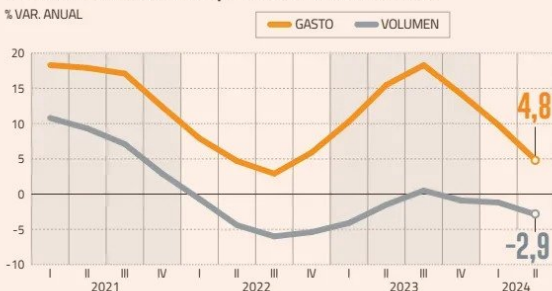


Dentro de la RM, destaca el fuerte crecimiento de las distribuidoras en Maipú

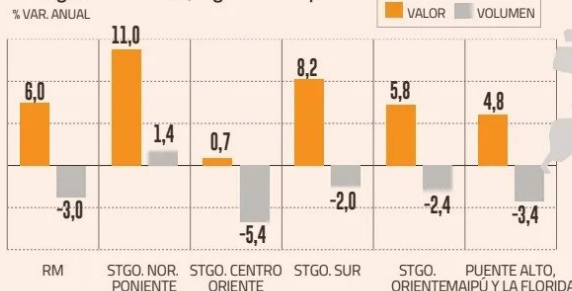


En términos de formatos, los pequeños y granel representaron el 49,1% de las compras, por sobre el 47% de hace un año (47%).

En la canasta FMCG de Kantar se ha visto un impacto negativo en los últimos meses contrayendo la demanda en un 2,9%



Dentro de la RM, la contracción del consumo se da principalmente en Santiago Centro Oriente, seguido de Maipú



FUENTE: CONSUMER INSIGHTS DE KANTAR