



El consumo da buenas señales: más compras de cuidado personal y repunta el e-commerce

El Consumer Insights de Kantar Worldpanel del cuarto trimestre de 2024 muestra una recuperación de la mano de mejores condiciones económicas.

POR CATALINA VERGARA

El consumo tuvo un 2024 marcado por la recuperación. Las cifras de Cuentas Nacionales, publicadas la semana pasada por el Banco Central, mostraron un aumento anual de 5,1% de la actividad comercial, impulsada por las ventas mayoristas y minoristas; mientras que el gasto de los hogares repuntó 1%.

Estos resultados se condicen con el Consumer Insights de Kantar Worldpanel del cuarto trimestre de 2024, que exhibió un alza anual de 2,4% en el gasto de la canasta elaborada por la consultora, en medio de un escenario donde se mantuvo la inflación.

La *country manager* en Kantar Chile-Worldpanel division, María Paz Román, aseguró que en los últimos meses de 2024 las mejores condiciones económicas se tradujeron en cambios en los hábitos del consumidor.

Así, hubo un notorio aumento en



MARÍA PAZ ROMÁN, COUNTRY MANAGER EN KANTAR CHILE-WORLDPANEL DIVISION.

la categoría de cuidado personal. Si en el tercer trimestre representaba 8,2% del total de productos comprados, al cierre de año llega a 8,8%.

La canasta de cuidado personal aumentó su volumen en 1,9% anual, y su gasto creció 4,4% en 12 meses. Productos como desodorante y bálsamo incrementaron su penetración en 4,6% y 4,7%, respectivamente, en comparación al tercer trimestre.

Los alimentos, por su parte, significaron un 49,5% de las compras en 2024, subiendo más de un punto porcentual en comparación al año precedente (48,3%).

Más canales visitados

En cuanto al tipo de compra, el informe recogió que en 2024 un 6% de las compras correspondió a consumo inmediato, 22% fueron de

proximidad (tres a ocho productos), un 35% reposición (nueve a 14) y el 36% fueron despensa (más de 15).

En el caso de los tamaños de los productos, Kantar Worldpanel resaltó como en los últimos años ha crecido el número de artículos pequeños y granel. Si en 2022 representaban un 46%, en 2024 cerraron en 48% de representación.

Román explicó que controlar el desembolso y hogares con menos integrantes son algunas de las razones que explican dicho aumento.

Al término de 2024, los productos medianos llegaron a 33% de las compras, mientras que los grandes y extra grandes a un 12% y 6%, respectivamente.

Otra tendencia es la visita de más canales. El *shopper* busca optimizar sus recursos monetarios y su tiempo, planteó Román. Si en 2020 el consumidor visitaba en promedio siete tipos de canales de compra al año, en 2024 la cifra subió a 8,2.

El año pasado aumentó el número de compras en distribuidoras, pasando de 6% en 2023 a 6,6% en 2024. También destacó un avance del *e-commerce*. Si en el cuarto trimestre de 2023 significaba 2,9%, 12 meses después llegó a 4,6%.

Un 49% de los hogares chilenos utilizaron el comercio electrónico en el ejercicio pasado.

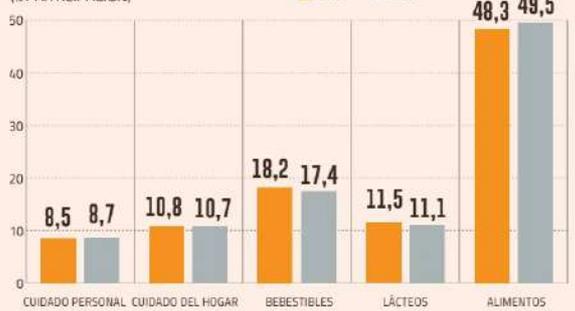
La *country manager* dijo que esto se puede deber a que hubo mucha activación en el periodo octubre-diciembre, sumado a la falta

SE REDUCE EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS EN 2024 (VAR. ANUAL)



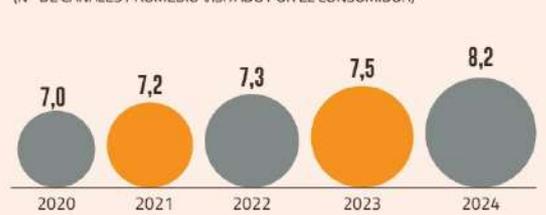
FUENTE: CONSUMER INSIGHTS KANTAR

LOS CHILENOS DESTINARON EL 50% DE SU PRESUPUESTO EN ALIMENTOS EN 2024 (% PARTICIPACIÓN)



FUENTE: CONSUMER INSIGHTS KANTAR

CONSUMIDORES VISITAN CADA VEZ MÁS CANALES DE VENTA (N° DE CANALES PROMEDIO VISITADO POR EL CONSUMIDOR)



FUENTE: CONSUMER INSIGHTS KANTAR

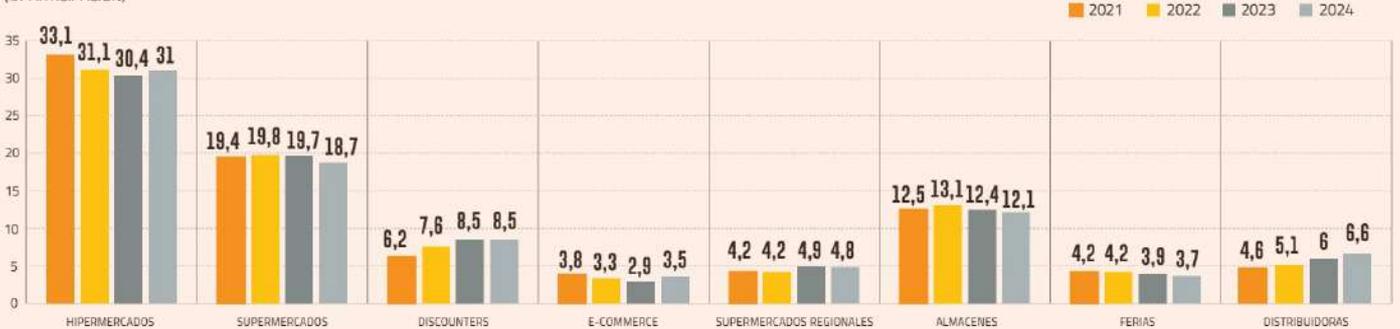
de tiempo en el periodo de fiestas de fin de año.

Los hipermercados, por su parte, siguieron liderando con un 31% del total de ventas.

Hacia adelante, la consultora

advirtió que "aunque el consumo muestra signos de recuperación, todavía se mantiene en niveles bajos, lo que provoca que las familias sean más cautelosas con su presupuesto".

DISTRIBUIDORAS LLEGA A SU NIVEL MÁS ALTO DE RELEVANCIA EN EL LARGO PLAZO, MIENTRAS QUE EL E-COMMERCE RECUPERA TERRENO (% PARTICIPACIÓN)



FUENTE: CONSUMER INSIGHTS KANTAR