

# Cómo ha subido la venta de productos de marcas propias de los supermercados en medio de una débil economía

**En un escenario económico** complejo, marcado en lo más reciente por un Imacec de 0% en septiembre, los consumidores han preferido opciones más económicas, como las marcas propias de Walmart (Lider), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) y SMU (Unimarc).

## LEONARDO CÁRDENAS

—Los tres mayores operadores de cadenas de supermercados en Chile dan cuenta de un importante repunte en la venta de productos de marcas propias en los meses recientes.

En un escenario económico complejo, marcado en lo más reciente por un Imacec de 0% en septiembre, calificado como “decepcionante” por el ministro de Hacienda Mario Marcel, los consumidores han preferido opciones más económicas, como las marcas propias de Walmart (Lider), Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) y SMU (Unimarc).

Walmart Chile cuenta con un portafolio de 11 marcas propias y más de 12.700 desarrollos en categorías como alimentación, limpieza y perfumería. Andrea Malhue, gerente de Marcas Propias de Walmart Chile, destacó la importancia de estas en el contexto económico actual. “Entregamos a nuestros clientes productos de alta calidad a precios accesibles, permitiéndoles equilibrar su presupuesto mensual y posicionándonos como una alternativa de ahorro clave”, explicó.

Detalló que durante el periodo julio-octubre de 2024, Walmart registró un crecimiento de dos dígitos en categorías como comida preparada, café, pan italiano, carne molida, y en productos como toallas de papel y magdalenas. “Esta preferencia se debe a que las personas perciben que nuestras marcas tienen la misma calidad que las tradicionales, pero a un menor precio”, añadió Malhue.

Walmart Chile es uno de los principales actores en la industria del retail, tiene 15 años en el país. Cuenta con 399 tiendas de los formatos Lider, Express de Lider, Lider.cl, SuperBodega a Cuenta y Central Mayorista a lo largo del territorio nacional, desde Arica a Puerto Toro, en Magallanes.

Según la compañía, “actualmente, es el tercer empleador del país, con 41.088 colaboradores a nivel nacional. Desde 2023, Cristián Barrientos dirige la compañía, tras 25

años de trayectoria en la multinacional, en el mercado chileno y centroamericano”.

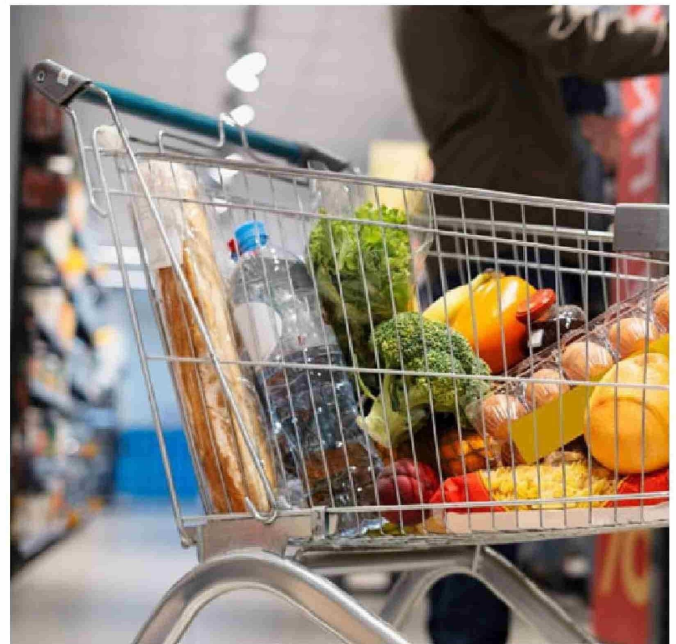
Walmart Chile es filial de Wal-Mart Stores Inc., la cadena supermercadista y de retail más grande del mundo. Fundada en 1962, es de origen estadounidense y tiene su sede en la ciudad de Bentonville, Arkansas, Estados Unidos.

## ENFOQUE REGIONAL

En Cencosud, el desarrollo de marcas propias ha sido un pilar de su estrategia. Según Andrés Neely, CFO de la compañía, las marcas propias incrementaron sus ventas un 14% respecto al año anterior en el tercer trimestre. “Quiero comenzar destacando que los resultados que reportó la compañía en el periodo se vieron impulsados por el desarrollo de sus marcas propias, categoría que aumentó su venta en un 14,0% año contra año, y el aumento en ventas por sobre inflación en Estados Unidos”, explicó. “Esto, junto con el crecimiento de las ventas online y los programas Prime, impulsaron nuestros resultados trimestrales, donde alcanzamos una utilidad neta de \$88.384 millones, un 95,2% más que en 2023”, señaló en el marco de la última entrega de resultados.

Marisol Fernández, gerente de Relación con Inversionistas y Sostenibilidad, destacó que “Cuisine & Co es una de nuestras marcas líderes a nivel regional, con foco en ofrecer productos de calidad a un precio competitivo. Además, hemos lanzado una nueva marca premium llamada Farmers, que acaba de debutar en Chile y también será una marca regional. Esta es probablemente una de las principales novedades”.

Además, Fernández subrayó que las marcas propias no solo apuntan a competir en precio, sino también a innovar en categorías clave. “Estamos explorando nuevos desarrollos en productos saludables y sostenibles, alineados con las tendencias globales de consumo. Esto incluye desde productos orgánicos hasta envases reciclables, iniciativas que buscan reforzar nuestro liderazgo en



el mercado regional”, añadió.

“Hoy, 7 de cada 10 de los clientes en Chile eligen nuestros productos de marca propia en sus compras, incluyendo marcas como Cuisine&Co para alimentos, Home Care para productos de limpieza del hogar, y Family Care para cuidado personal”, explicaron desde Cencosud.

“En las categorías de alimentos, limpieza del hogar y cuidado personal, contamos con más de 3.000 productos a nivel regional, en más de 95 categorías. Esto nos permite ofrecer una amplia variedad de productos, tanto los que son parte de una compra más frecuente, como aceite, arroz, leche, conservas y carnes, hasta otros diferenciadores y de orígenes reconocidos, como camarones de Ecuador, café de Colombia, pizzas de Italia, dulce de leche de Argentina, helados de Estados Unidos, jamones ibéricos, etc”, añadieron.

## CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

El desarrollo de marcas propias también es clave para SMU. Juan Eduardo Philipps, gerente de Estrategia y Proyectos de Marcas Propias, sostuvo que estas representan el 14% de las ventas totales de la compañía, con un

crecimiento superior al promedio general. “Contamos con más de 1.500 productos y 20 marcas especializadas, como Amada Masa para panadería, Nuestra Cocina para abarrotes y Smart Clean para limpieza”, indicó el ejecutivo de SMU, empresa controlada por la familia Saieh, dueña también de Copesa, empresa que edita La Tercera.

Philipps subrayó el compromiso de SMU con la sostenibilidad, mencionando que más de 400 productos cuentan con el sello #ElijoReciclar. “Nuestro proceso de desarrollo de productos está certificado bajo la norma ISO 9001:2015, lo que garantiza la calidad y el impacto positivo en el medio ambiente”, afirmó.

La empresa también busca fortalecer la experiencia del cliente con estrategias como alianzas con proveedores locales, que permiten enriquecer la variedad de su oferta de marcas propias. “El foco está en construir una propuesta que combine accesibilidad, calidad y una experiencia de compra diferenciada. Este enfoque nos ha permitido no solo aumentar nuestras ventas, sino también fidelizar a nuestros clientes en un mercado altamente competitivo”, agregó Philipps. ●