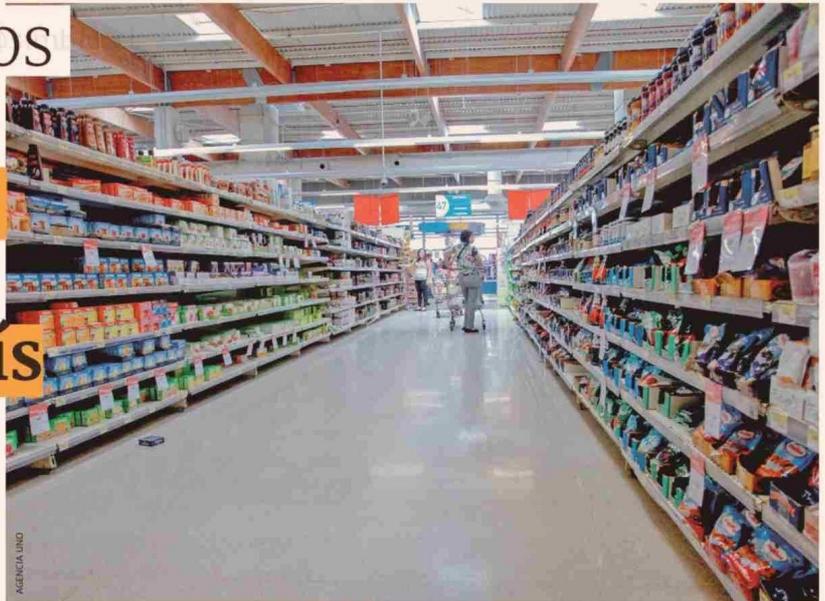


# Pequeños formatos y a granel ganan terreno entre las compras de los hogares en el país



■ Tanto los resultados del Consumer Insights de Kantar Worldpanel como los Indicadores Económicos de Alta Frecuencia del CIES-UDD reflejan síntomas de un bolsillo que no se termina de recuperar.

POR CATALINA VERGARA

Una persistente inflación en Chile en los últimos meses se ha hecho sentir en los bolsillos de los consumidores. El último registro da cuenta de una variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de 4,7% en octubre, acumulando así siete meses sobre el 4%.

Reflejo de esto es que el gasto en alimentos representó un 50,7% del total del gasto de los hogares chilenos en el tercer trimestre, de acuerdo con los resultados del Consumer Insights de Kantar Worldpanel. En el segundo representaba un 50,2%.

Desde Kantar explicaron que el aumento en los alimentos responde a consumidores que priorizan esta categoría frente a otras, en un contexto de condiciones económicas menos favorables.

De hecho, el segmento cuidado del hogar descendió desde un 11,9% a 11% del gasto en el período julio-septiembre, y cuidado personal pasó de representar un 8,4% a un 8,2%.

“El consumidor no ha visto recuperado en un 100% su bolsillo”, postuló la New Business Director de Kantar división Worldpanel, Marlis Riedel.

CATEGORÍA DE ALIMENTOS SUPERA EL 50% DEL GASTO DE LOS HOGARES CHILENOS



FUENTE: CONSUMER INSIGHTS KANTAR WORLDPANEL

En línea con esto, los productos de formatos pequeños y a granel también siguen al alza. Si en septiembre de 2022 equivalían a un 45% de los productos, en el noveno mes del ejercicio actual llega al 48%. Este tipo de artículos da cuenta de una opción más económica para los consumidores.

Elo también puede ser consecuencia de hogares más pequeños, que no tienen la necesidad de comprar formatos grandes.

Por otro lado, la percepción de gasto en productos que están en “oferta” aumentó 3% en términos anuales. Esto contrasta con lo ocurrido en el segundo cuarto, había presentado un alza de 16%. Esto, planteó Riedel, significa que

las activaciones están teniendo un menor impacto en los compradores.

En cuanto a los canales, en el tercer trimestre el definido como moderno –hipermercados, supermercados, discounters, farmacias y perfumería y ecommerce– sigue liderando las compras de los chilenos. Su peso llegó a 62,8% versus un 37,2% del canal tradicional, que lo explican supermercados regionales, almacenes, ferias y distribuidores.

En el caso particular del e-commerce, este representa un 3,3% de las compras al tercer cuarto del año. En el último año, la penetración de hogares ha aumentado 42,3% y el ticket ha crecido 6%. Por otro lado, la frecuencia de compra cae

un 10% en el último año.

## ¿Y el consumo online?

De un consumo bajo presión también dieron señales los resultados de los Indicadores Económicos de Alta Frecuencia elaborados por el Centro de Investigación de Empresa y Sociedad de la Universidad del Desarrollo (CIES-UDD).

El reporte mostró cómo en octubre el interés por consumir en la web en tiendas de ropa, alimentos y electrónica disminuyó 1,8% con respecto al mes precedente.

En septiembre también había descendido un 1% el indicador.

“Este año, el consumo ha mostrado una recuperación, aunque

en octubre nuestro indicador registra una disminución, lo que interpretamos como un estancamiento en dicha recuperación”, dijo el director del CIES-UDD, Víctor Martínez.

“Consideramos que este comportamiento es coherente con el contexto de las cifras macroeconómicas, donde la Tasa de Política Monetaria (TPM) retrasa su proceso de normalización, generando una menor reducción en las tasas de los créditos de consumo, los principales catalizadores del consumo en el periodo reciente”, sumó el economista.

También se debe agregar al mix que los indicadores mostraron un mercado laboral aún “estancado”, donde el interés por prestaciones de desempleo sigue subiendo. Aún quedan empleos por recuperar para retornar a la tasa de ocupación previa a la pandemia, y el crecimiento del mercado laboral no ha sido suficiente para impulsar el consumo, explicaron desde el CIES-UDD.

En octubre, adicionalmente, se observó una actividad económica con menos impulso que en el primer trimestre, contribuyendo a un año que terminará más cerca del 2% que del 3%, comentó Martínez.