



**EN AMÉRICA LATINA**, los consumidores están cada vez más inclinados hacia los canales modernos, como supermercados, hipermercados, mayoristas y tiendas de descuento.

**COMPETITIVAS EN PRECIO Y CALIDAD:**

## Marcas propias ganan terreno frente a las tradicionales

Con innovación y variedad, desafían a las firmas habituales a destacarse más allá del costo.

**TRINIDAD VALENZUELA V.**

El estudio "Estado del retail de alimentos en América Latina", de la consultora McKinsey & Company, identificó cuatro tendencias que impactan a los minoristas de alimentos y productos para el hogar: la búsqueda de valor por parte de los consumidores; la transformación de los canales de venta; la aceleración del comercio electrónico, y el crecimiento de las marcas propias (asociadas a productos de una cadena de tiendas).

Ante la pérdida de poder adquisitivo, los consumidores optimizan sus compras, combinan canales, buscan productos más baratos—incluso con presentaciones más pequeñas—y priorizan lo esencial, como alimentos y bebidas.

En Chile, el gasto en bienes de consumo creció 5% en bebidas, 6% en lácteos y 10% en alimentos no perecederos entre 2019 y 2023.

Aunque en 8 de los 14 países latinoamericanos analizados disminuyó el gasto en marcas económicas, las marcas propias—menos costosas que las comerciales—se consolidaron.

Adela Valenzuela, gerenta de Estudios de Experiencia de Canales en Ipsos Chile, explica que en tiempos de incertidumbre económica, "las marcas propias ganan terreno, especialmente entre los *millennials* (nacidos entre 1980 y 1996); el 82%

de ellos las eligen para ahorrar sin sacrificar calidad. Esto representa una oportunidad para fidelizar clientes con productos accesibles e innovar con opciones saludables o *gourmet*".

Entre 2022 y 2023, según el estudio, los consumidores migraron de las marcas tradicionales, que cayeron 1,1%, mientras que las marcas económicas crecieron 0,3% y las marcas propias, 0,5%. Valenzuela afirma que para las tradicionales, el reto es diferenciarse más allá del precio, apostando por calidad, innovación y una experiencia de marca sólida que refuerce la percepción de precio-calidad conveniente.

Para comprar, los consumidores en América Latina están cada vez más inclinados hacia los canales modernos, como supermercados, hipermercados, mayoristas y tiendas de descuento, que en Chile concentran el 66% del gasto de los hogares, según el informe.

Según Valenzuela, este crecimiento de los grandes *retailers* pone en jaque a las tiendas pequeñas, porque la conveniencia, variedad y precios competitivos que ofrecen resultan difíciles de igualar. "Para sobrevivir, es esencial que los pequeños comercios conozcan a sus clientes y ajusten su mix de productos según el espacio disponible", aconseja.

Respecto al comercio *online*, Chile lidera la penetración con un 3%.