

# Argentinos y chilenos son los que más compran productos light en la región

► Según estudio de Kantar Worldpanel, 56% los consume para tener una alimentación más sana.

► Consumidores han sofisticado la compra y apuntan a productos premium y saludables.

Tamara Flores Toledo

Consumimos más, pero diferente. Esta es la principal tendencia del comportamiento actual del consumidor chileno.

Según el estudio de Kantar Worldpanel, cuyas conclusiones se darán a conocer hoy en el Client Day 2012, el consumidor nacional no sólo es un comprador de productos de la canasta de consumo masiva, sino que ha ampliado sus preferencias con fuerza hacia bienes sofisticados, como automóviles y viajes, entre otros.

El estudio, además, concluye que buscan productos más saludables y sofisticados. De hecho, los consumidores chilenos son el segundo que más compra productos light en la región, al ser superado sólo por Argentina (ver infografía).

El 45% de las personas declara que compra productos light. De ese total, el 56% lo hace principalmente para tener una alimentación más sana. El 53% dio como segunda opción cuidar su peso. Además, los lácteos líquidos y en polvo son los productos que más han aumentado su precio, debido a características más saludables y funcionales.

El estudio de Kantar señala que este *upgrade* en la forma de consumir se está viviendo gracias a la cantidad de información disponible, lo que influye en que el cliente ya no acepte lo que se le ofrece, sino que busque lo que realmente quiere.

## Moderno vs. tradicional

La búsqueda de productos específicos acarrea preferencia por ciertos canales de distribución. Chile es el país de Latinoamérica con mayor peso del canal mo-

## A CONSIDERAR

### Detergentes líquidos

Mientras más funcional, más premium se vuelve el segmento de los detergentes. Esta nueva mirada está liderada por la categoría de los detergentes líquidos, que han reforzado su propuesta comercial en el último tiempo.

### Premium transversal

La sofisticación en los productos de la canasta de consumo masiva no sólo se refleja en la categoría de los alimentos, sino que también ha penetrado con fuerza en los productos de aseo. Un claro ejemplo es el papel higiénico, que mezcla rendimiento y calidad.

### Precio y calidad

De los consumidores que declararon adquirir marcas propias en las cadenas de supermercados, un 56% considera que estas presentan una buena relación entre precio y calidad. Un 22% sostiene que en su lugar habitual de compra hay marcas propias.

## PREOCUPADOS Y NO

# 2

de cada 10 personas que no consumen productos light lo hacen porque no creen en ellos.

# 33%

de los chilenos reconoció haber hecho alguna dieta en los últimos 12 meses.

derno (supermercados) con el 70% de las ventas, versus el 16% del canal tradicional (almacenes). En la lista le sigue Brasil, con 60% y 27%, respectivamente. En países limítrofes, como Perú y Bolivia, la tendencia es completamente inversa.

### Las marcas propias

Dado que el cliente busca lo que se acomoda a sus necesidades, la fidelización es hacia la categoría del producto y no necesariamente al canal de distribución. Una estrategia utilizada principalmente por los supermercados es la comercialización de marcas propias.

Respecto de este segmento, hay numerosos mitos, que según el estudio van quedando obsoletos. El primero de ellos es que sólo un tipo de consumidor opta por ellas, o que están dirigidas a segmentos de menos recursos.

Las cifras muestran que la penetración promedio de las marcas propias es de 97%. Tanto en el segmento ABC1, como en el D y E, llega al 96%, mientras que en el C2 es de 99% y en C3 de 97%.

El informe señala que las marcas propias son un segmento que aún no ha tocado techo, y que tiene mucho margen de desarrollo.

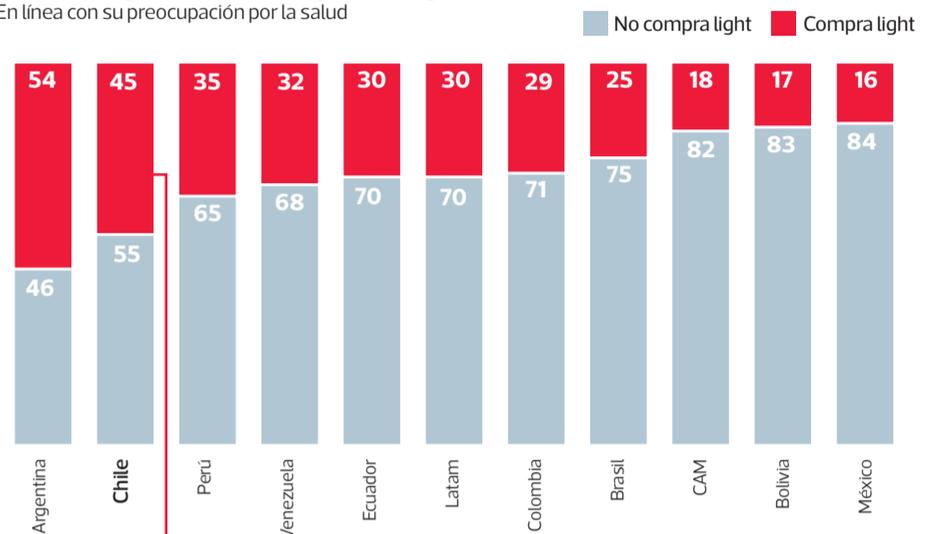
De las categorías que cuentan con estos productos, los alimentos secos son los que más han ido ganando participación, entre ellos el arroz y el aceite. Los bebestibles fríos son los que se han quedado más atrás.

Según el informe, esto demuestra que las marcas propias dejaron de ser una opción para el consumidor por su bajo precio, sino que cada vez se están consolidando como competencia directa de las marcas líderes. ●

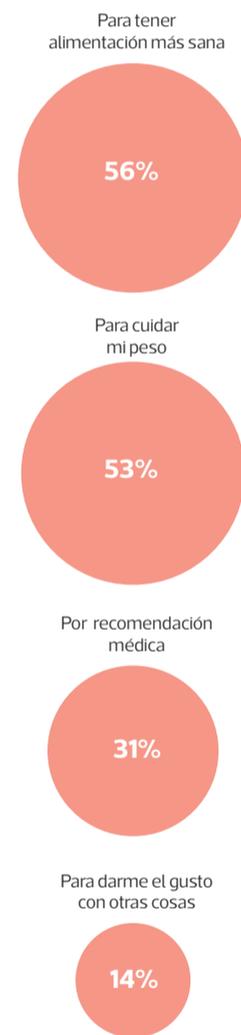
## COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN CHILE

### Chilenos y argentinos, los más light de la región

En línea con su preocupación por la salud

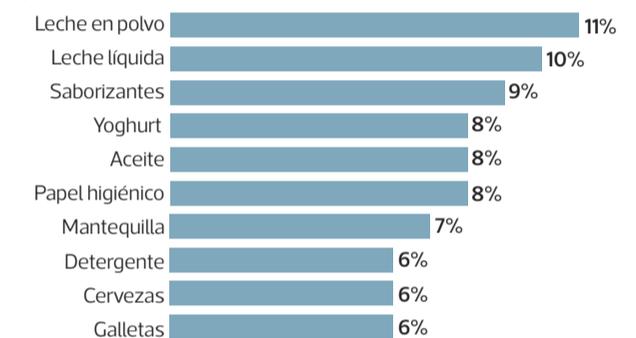


### 45% de los chilenos consume light ¿Por qué lo hacen?



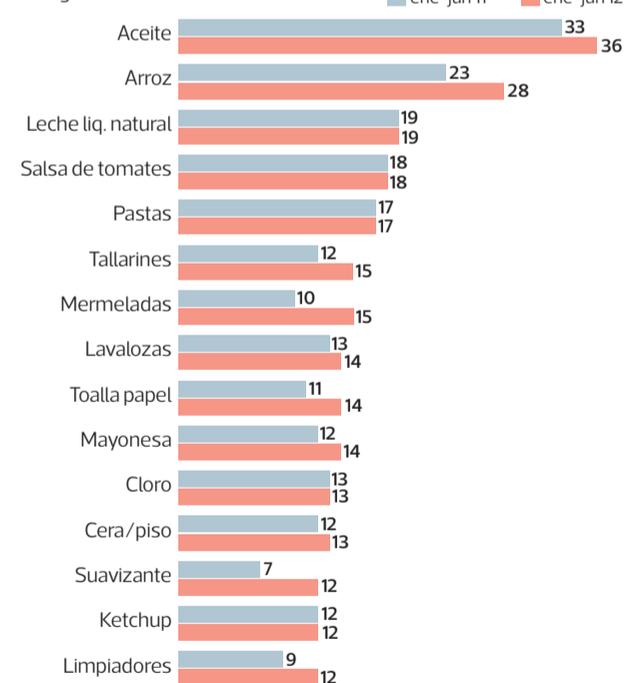
### Ranking de categorías con sofisticación

\$ total canasta



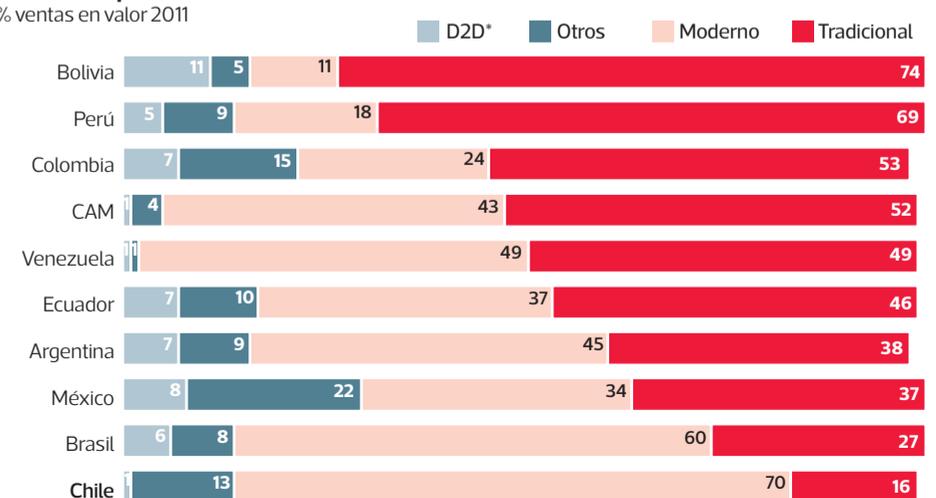
### Participación en valor marcas propias

Categoría en %



### Preferencia por canal

% ventas en valor 2011



\*Venta directa