



Supermercados en Display y Search: Cómo equilibran sus presupuestos digitales los principales actores

Julio y Agosto de 2025



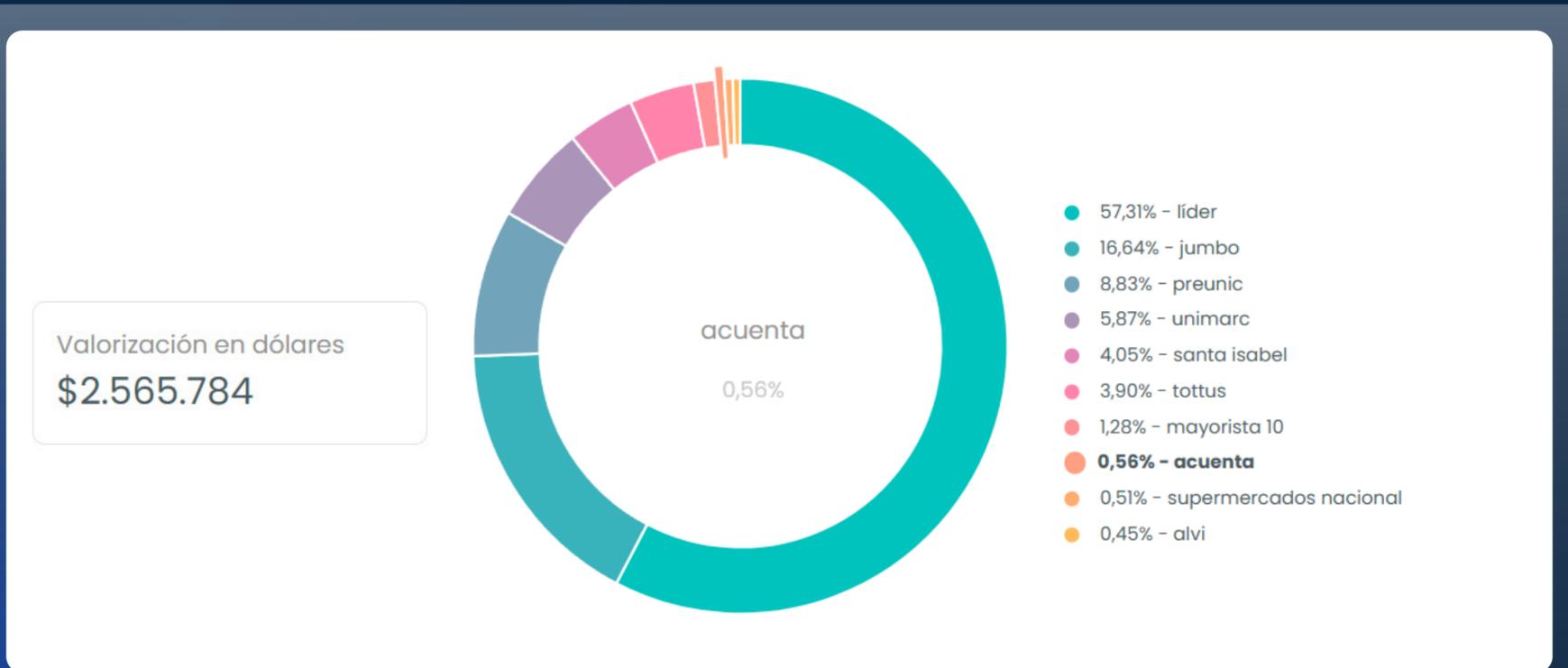
Metodología

El presente análisis se construyó a partir de datos recopilados por Admetricks y Similarweb durante el periodo comprendido entre julio y agosto de 2025. El objetivo principal es entender cómo los principales supermercados de la región distribuyen sus presupuestos digitales entre Display y Search, identificando tanto a los líderes de inversión como las estrategias que marcan diferencias en cada mercado.

El estudio abarca seis países: Chile, Argentina, México, Colombia, Perú y España. Para cada uno de ellos se analizó la inversión en publicidad Display mediante Admetricks, considerando métricas como valorización, impresiones e impacto, así como la participación de mercado de cada competidor. Paralelamente, se examinaron los datos de inversión en buscadores con Similarweb, incluyendo gasto en search, tráfico web y variaciones respecto al periodo anterior.

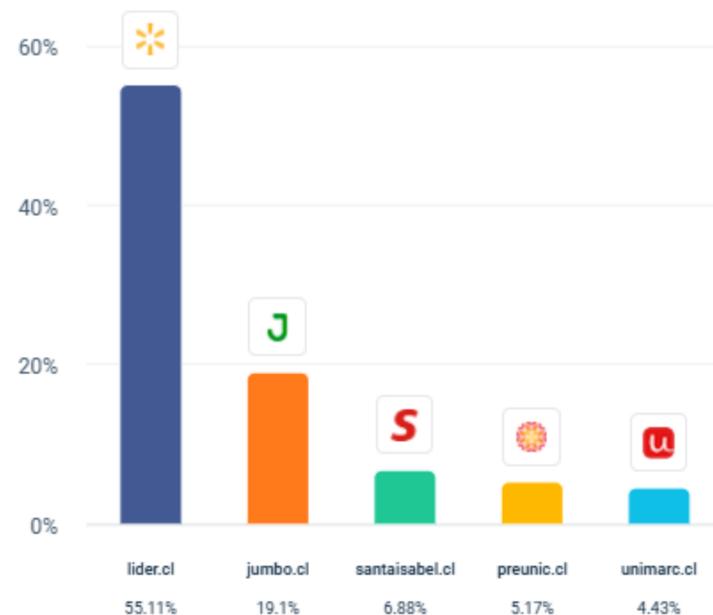
El enfoque es descriptivo y comparativo, permitiendo observar tanto las particularidades locales como los patrones regionales de comportamiento. La integración de ambas fuentes ofrece una visión completa del funnel digital, desde la construcción de marca hasta la captación de intención de compra, reflejando la forma en que los supermercados gestionan su presencia online.

Inversión Total en Display y Participación por Marcas: Chile en Julio y Agosto 2025



- Líder concentra más de la mitad de la inversión, generando un escenario de alta concentración en Display.
- Jumbo y Preunic mantienen presencia relevante, pero lejos del dominio de Líder.
- El mercado chileno refleja que un solo actor puede controlar gran parte de la conversación digital.

Líderes en tráfico web y Líderes en Inversión en Search: Chile Julio y Agosto 2025

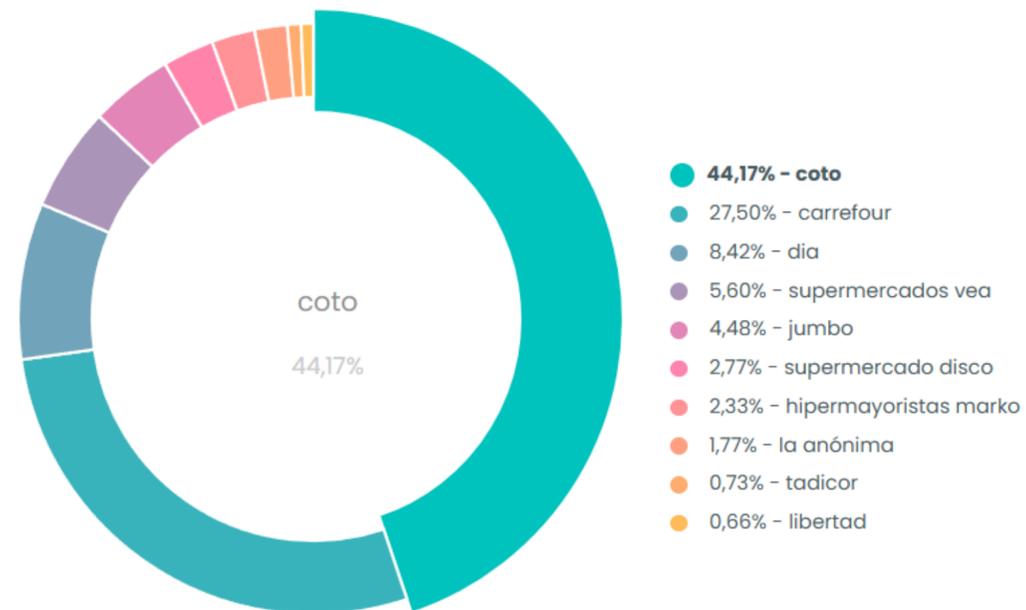


Player (9)	PPC Spend ↓
 lider.cl	\$823,912
 jumbo.cl	\$139,716
 unimarc.cl	\$65,906
 santaisabel.cl	\$52,410
 acuenta.cl	\$21,797

- Líder también lidera en inversión en Search, consolidando su dominio en ambos canales.
- Jumbo logra mantenerse como segundo jugador, aunque con una brecha amplia respecto al líder.
- La consistencia entre Display y Search muestra una estrategia integral de inversión digital.

Inversión Total en Display y Participación por Marcas: Argentina en Julio y Agosto 2025

Valorización en dólares
\$4.751.462



- Coto concentra el 44% de la inversión en Display, duplicando a su competidor más cercano.
- Carrefour y DIA completan el top 3, pero con distancias notables respecto al líder.
- El mercado argentino refleja un peso muy fuerte de un único jugador en visibilidad.

Líderes en tráfico web y Líderes en Inversión en Search: Argentina Julio y Agosoto 2025

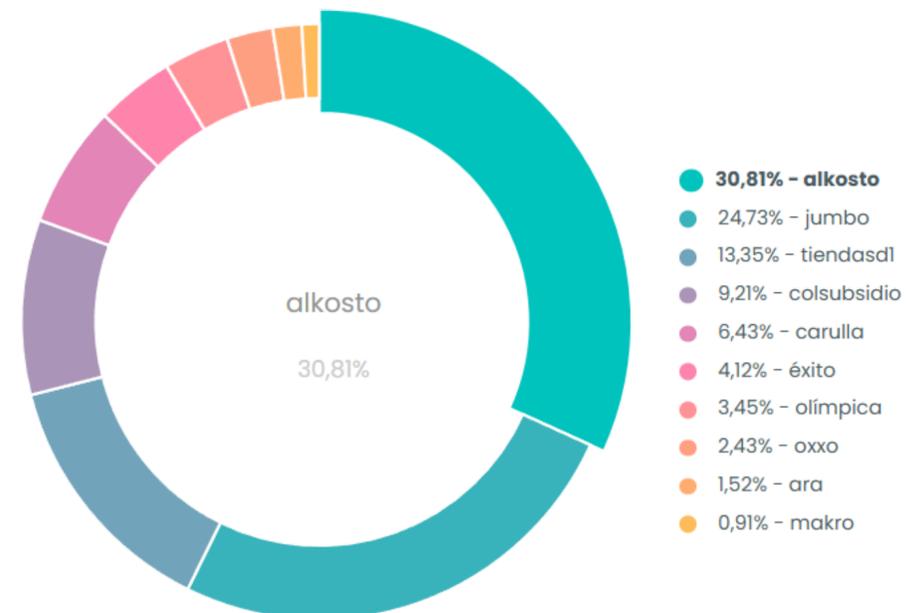


Player (8)	PPC Spend ↓
carrefour.com...	\$34,940
vea.com.ar	\$31,071
jumbo.com.ar	\$22,386
supermercad...	\$21,787
makro.com.ar	\$18,962

- Carrefour lidera la inversión en Search, a diferencia de su posición en Display.
- Vea y Jumbo muestran estrategias más tácticas, con inversiones menores pero sostenidas.
- Argentina es un caso de liderazgo dividido entre Display y Search.

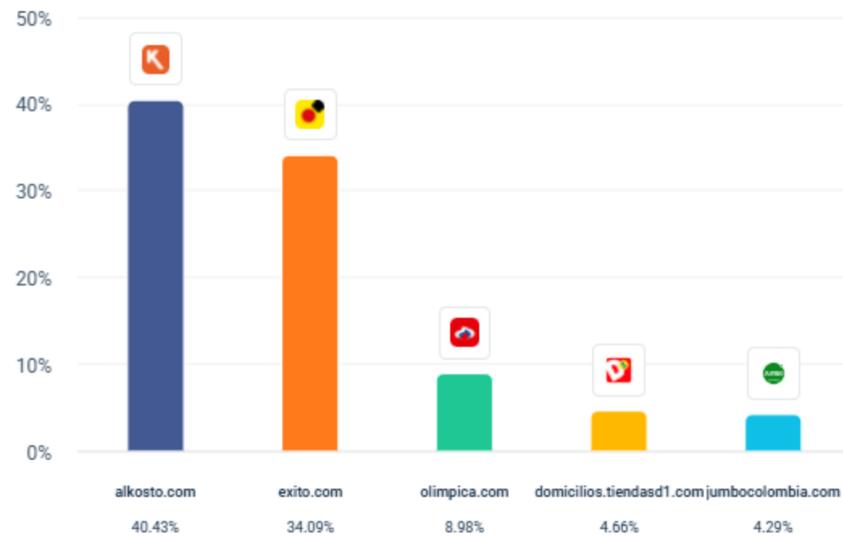
Inversión Total en Display y Participación por Marcas: Colombia en Julio y Agosto 2025

Valorización en dólares
\$1.180.431



- Alkosto encabeza la inversión en Display con casi un tercio del total.
- Jumbo y Tiendas D1 complementan la visibilidad, marcando un mercado más repartido.
- El top 5 incluye marcas tradicionales y de bajo costo, mostrando diversidad en estrategias.

Líderes en tráfico web y Líderes en Inversión en Search: Colombia Julio y Agosto 2025

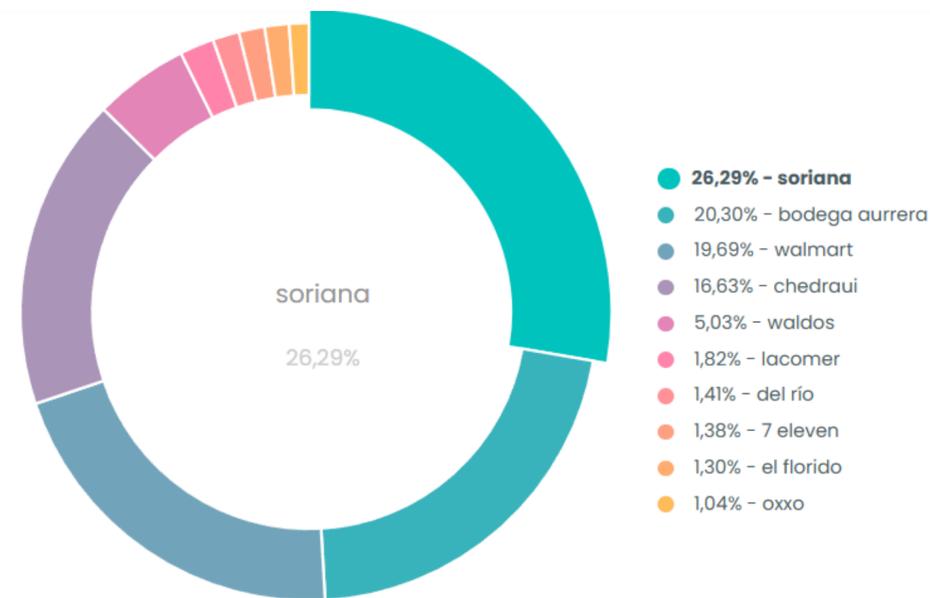


Player (11)	PPC Spend ↓
 alkosto.com	\$411,283
 exito.com	\$238,290
 olimpica.com	\$60,323
 jumbocolombia.com	\$38,694
 carulla.com	\$20,014

- Alkosto lidera también en Search, aunque Éxito lo sigue de cerca con más visitantes únicos.
- Olímpica y Jumbo aparecen en el ranking, pero con cuotas mucho menores.
- Colombia refleja cómo distintos actores disputan el canal de búsqueda.

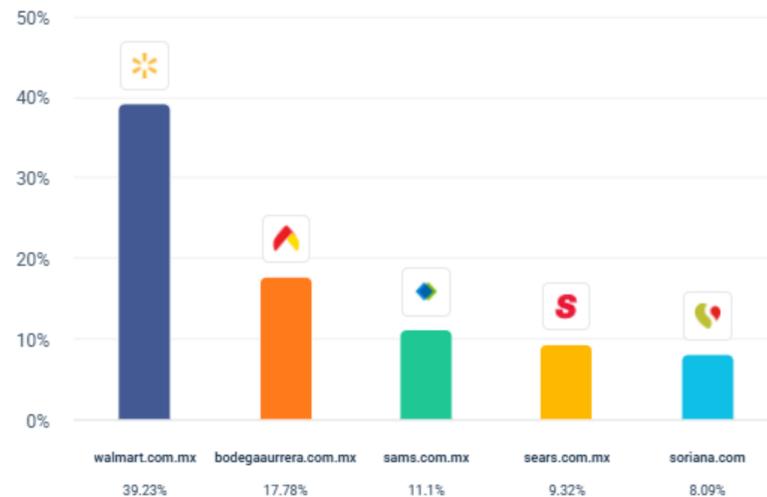
Inversión Total en Display y Participación por Marcas: México en Julio y Agosto 2025

Valorización en dólares ⓘ
\$24.629.632



- Soriana se posiciona como líder en Display, seguida muy de cerca por Bodega Aurrera y Walmart.
- El reparto es más equilibrado que en otros mercados de la región.
- La presencia de múltiples cadenas muestra una fuerte competencia en branding digital.

Líderes en tráfico web y Líderes en Inversión en Search: México Julio y Agosto 2025

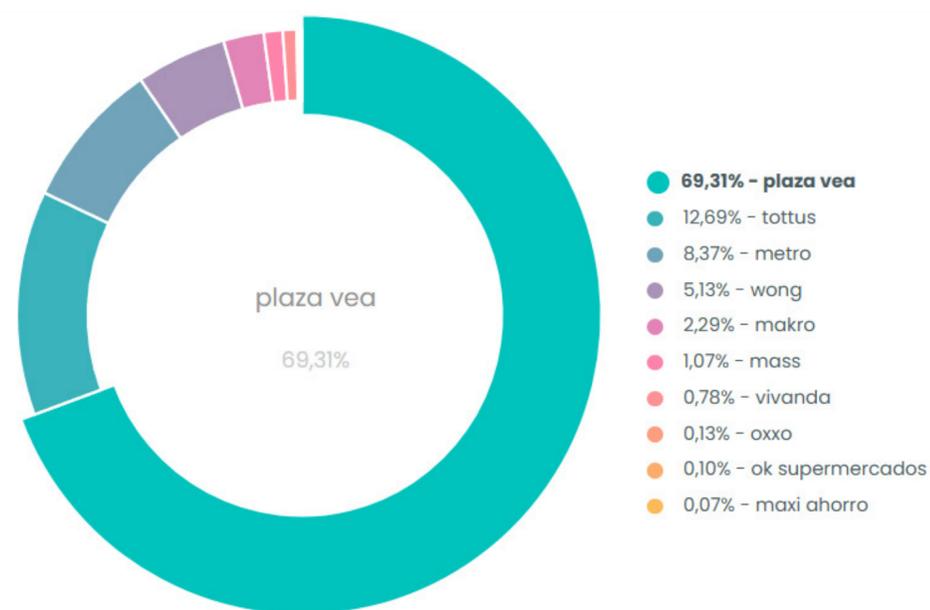


Player (12)	PPC Spend ↓
 walmart.com.mx	\$23.31M
 bodegaaurrera.com.mx	\$16.47M
 sams.com.mx	\$6.766M
 chedraui.com.mx	\$3.268M
 sears.com.mx	\$1.750M

- Walmart lidera ampliamente la inversión en Search con casi el 40% del total.
- Bodega Aurrera y Sams Club completan el podio, pero con una diferencia marcada.
- El contraste con Display evidencia que Walmart concentra su fuerza en captar intención de compra.

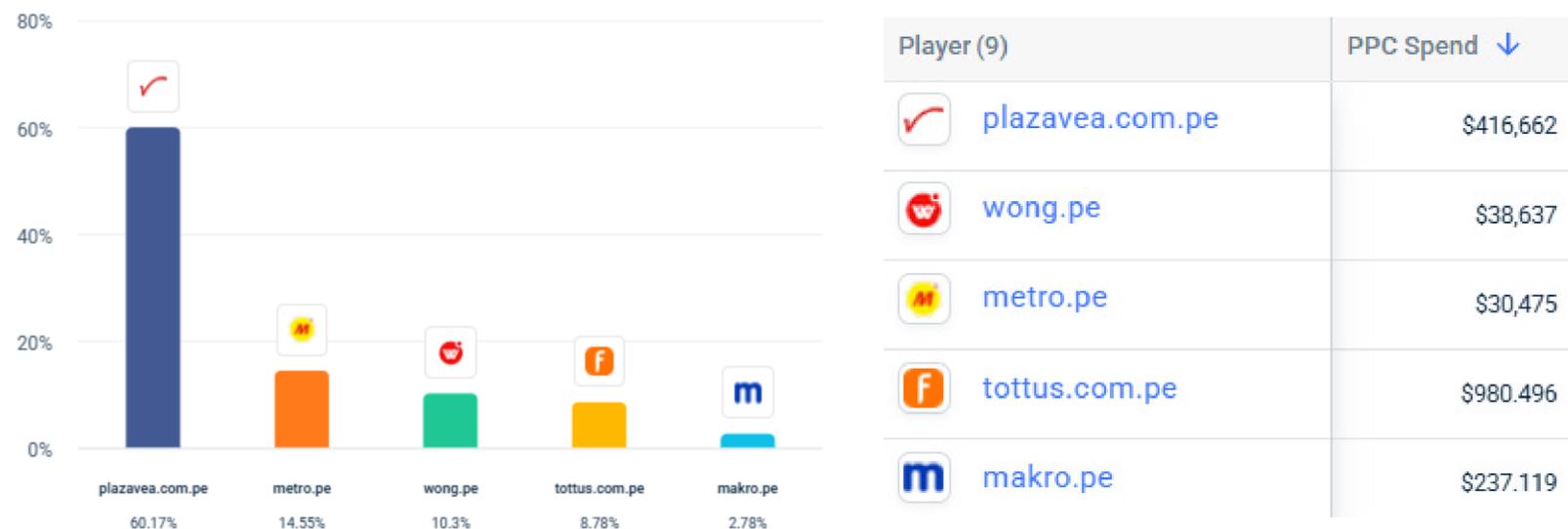
Inversión Total en Display y Participación por Marcas: Perú en Julio y Agosto 2025

Valorización en dólares ⓘ
\$2.598.205



- Plaza Vea domina con más del 69% de la inversión en Display.
- Tottus, Metro y Wong quedan relegados a cuotas menores.
- El mercado peruano es uno de los más concentrados de la región.

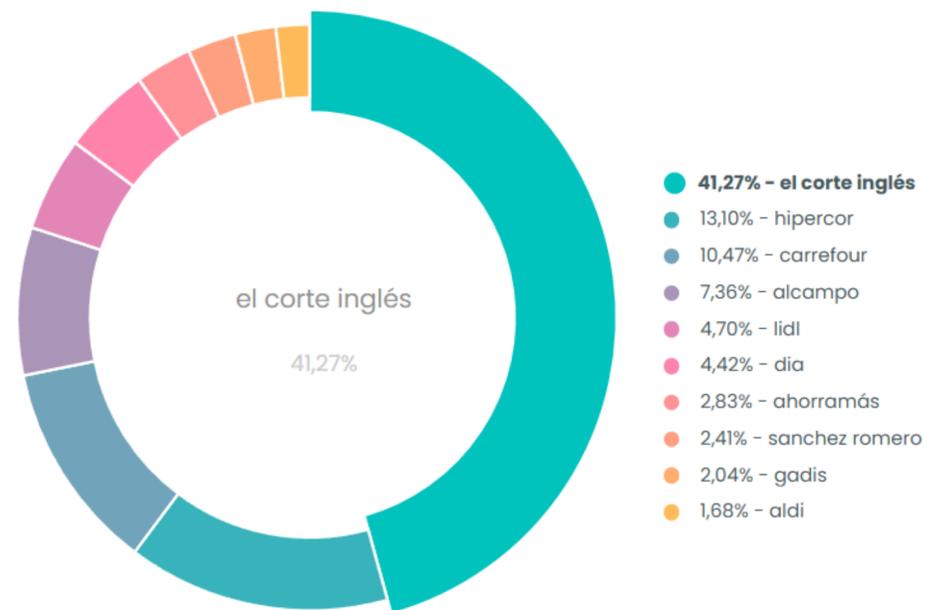
Líderes en tráfico web y Líderes en Inversión en Search: Perú Julio y Agosto 2025



- Plaza Vea repite su liderazgo en Search con más del 60%.
- Wong y Metro logran cuotas de participación de dos dígitos, aunque distantes del líder.
- Perú refleja una estrategia de dominio integral de un solo player.

Inversión Total en Display y Participación por Marcas: España en Julio y Agosto 2025

Valorización en dólares
\$16.518.719



- El Corte Inglés lidera con el 41% de la inversión en Display.
- Carrefour y Hipercor se disputan el segundo lugar, mostrando diversidad competitiva.
- El mercado español es menos concentrado que el latinoamericano, con varios jugadores fuertes.

Líderes en tráfico web y Líderes en Inversión en Search: España Julio y Agosto 2025



- El Corte Inglés también lidera en Search, con más del 50% de la inversión.
- Carrefour y Lidl refuerzan su presencia digital con inversiones significativas.
- España muestra un ecosistema más maduro, con estrategias balanceadas entre varios players.

Sobre nosotros



Similarweb es una plataforma de inteligencia digital que permite a las marcas y Retailers aumentar su cuota de mercado digital al agregar información sobre el comportamiento en línea de los usuarios reales, obtenida de mediciones directas, redes contributivas, paneles medidos, asociaciones de datos y extracción de datos públicos.

Confiada por los especialistas en marketing de todo el mundo, Similarweb proporciona los datos y herramientas para el análisis de la industria y la inteligencia competitiva, para que las empresas puedan superar a sus rivales.



Ad Intelligence permite conocer la participación de mercado de diferentes marcas en una categoría, conocer los planes de medios de los competidores, conocer el aporte individual e incremental que aporta cada medio al reach, obtener GRPs para comparar con medios offline y verificar que las campañas aparecieron en un medio. En el siguiente reporte de Ad Intelligence, podrás encontrar las industrias, medios, formatos y dispositivos con mayor inversión en publicidad digital.

Agenda tu llamada

Descubre cómo AdIntelligence puede transformar tu estrategia publicitaria. Agenda una llamada con nosotros y conoce todas las ventajas que nuestra plataforma puede ofrecerte.

[¡Conoce más aquí!](#)