

# BRAND FOOTPRINT 2026

Decodificando las decisiones de marca  
en Chile



# Bienvenidos a la 14° edición

## BRAND FOOTPRINT 2026

---

Develando el ranking de 2025 de Worldpanel de las marcas de FMCG más elegidas de Chile.



# AGENDA

**01** ¿Qué es el Ranking Brand Footprint?

---

**02** Principales cambios en el mercado FMCG chileno y su elección de marcas

---

**03** Brand Footprint: Marcas más elegidas 2025

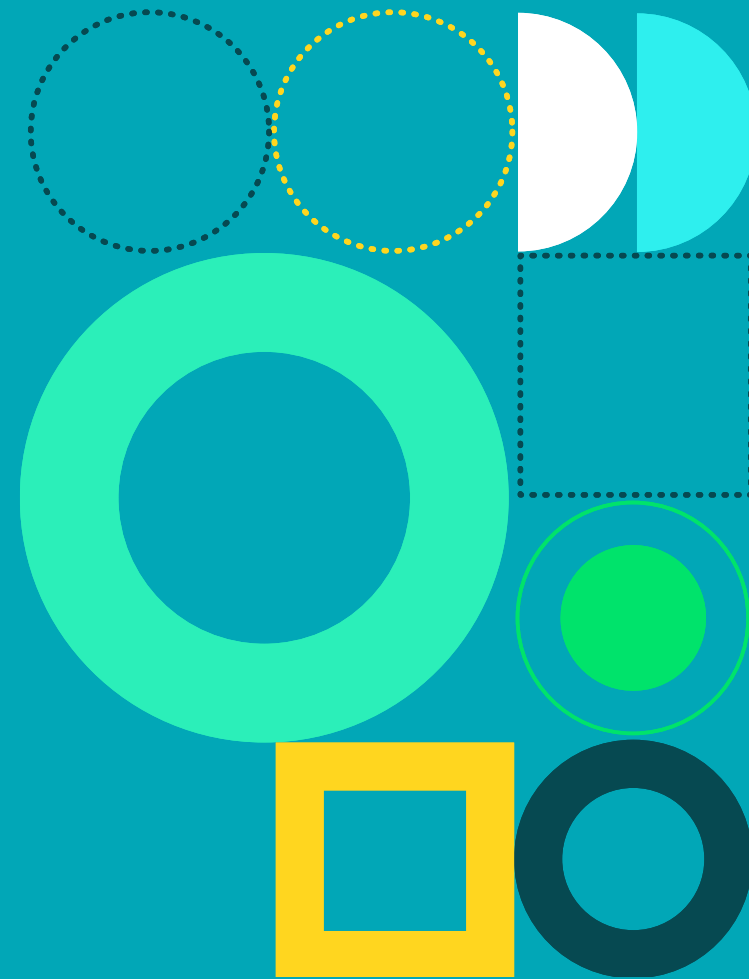
---

# ¿Qué es el Ranking Brand Footprint?

01

El informe **Brand Footprint** clasifica las marcas de bienes de consumo masivo más elegidas a nivel mundial utilizando los **Consumer Reach Points (CRP)**, una métrica única que mide cada vez en la que un **comprador** elige una **marca**.

Al realizar un seguimiento de la población, la **penetración** y la **frecuencia**, nuestro ranking captura el momento crucial de la elección del comprador, revelando la medida definitiva del éxito de la marca.



# Consumer Reach Points (CRPs)

¿Cómo se calcula?



**Población**

Número de hogares en el país



**Penetración**

% de hogares que compran tu marca



**Elección del consumidor**

Número de interacciones con tu marca en todas las categorías en un año

**83M**  
CRP

**60M**  
Población en hogares

**49%**  
Cuántos compradores

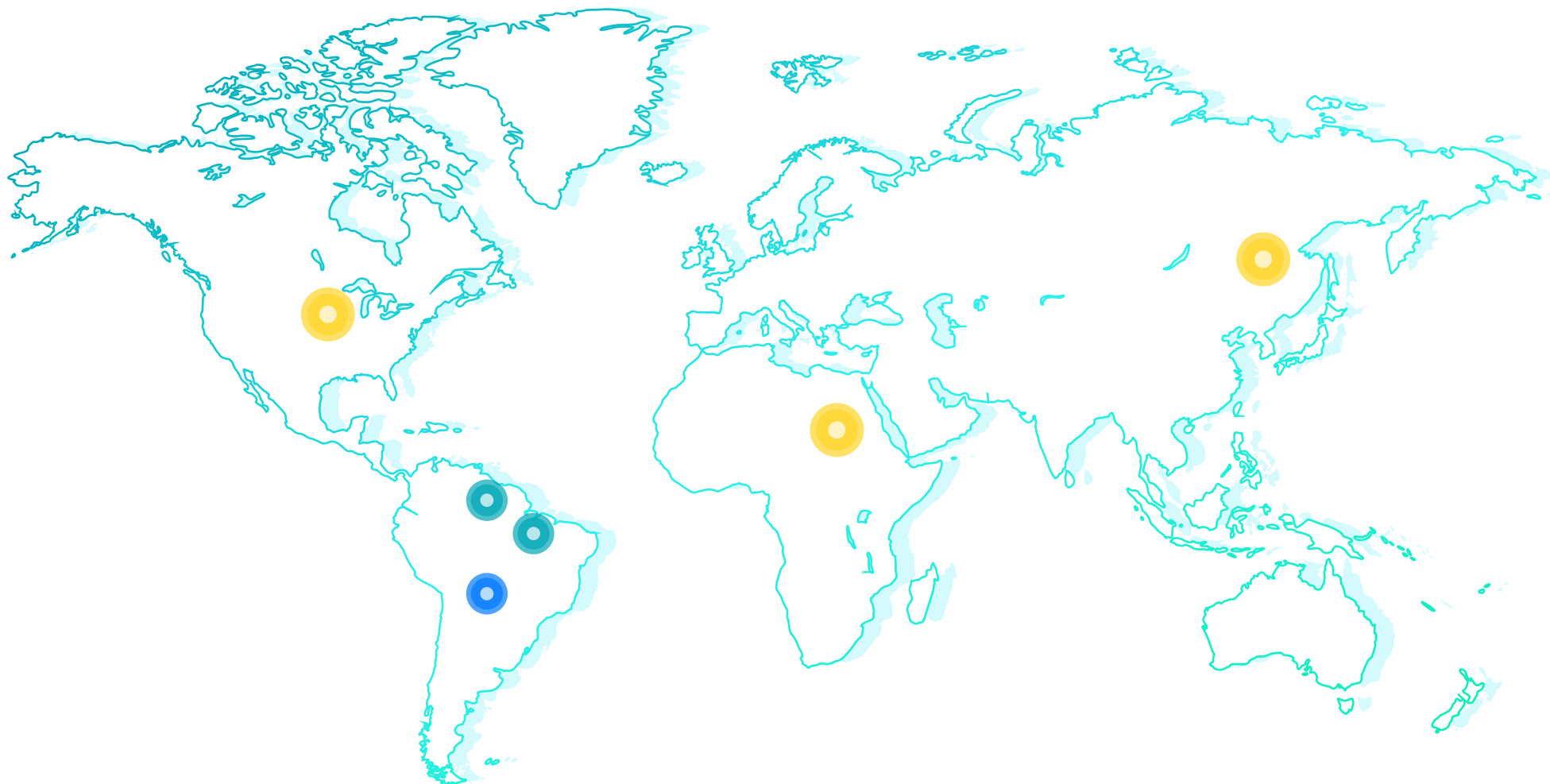
**2.8**  
Veces elegidas al año

# Un ranking de marcas que aborda una mirada global, regional y local

 **Global =**  
presencia en al  
menos 3  
continentes, con  
<90% de los CRP  
de un mercado

 **Regional =**  
presencia en al  
menos 2 mercados  
de un continente

 **Local =**  
presencia en al  
menos 1 mercado



# Un mundo de opciones

GLOBAL



5

Continentes



56

Mercados



73%

Población mundial



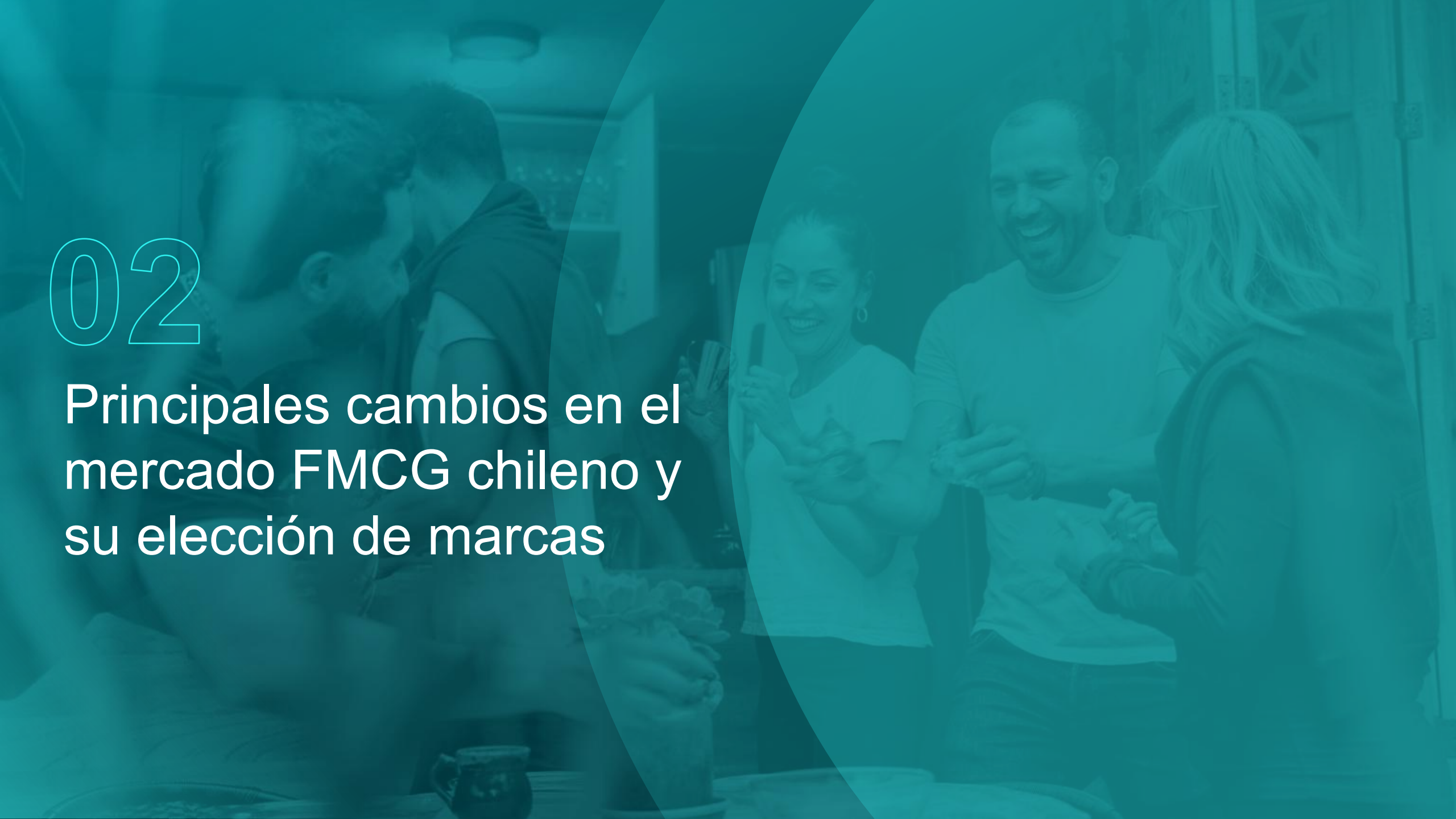
84%

GDP coverage



>30,000

Marcas



02

## Principales cambios en el mercado FMCG chileno y su elección de marcas

En Chile

2,1Bi

Elecciones de marca hechas (CRP's)

+3.7% vs 2024



# Crecimiento en gasto de Chile pierde fuerza, con un importante cambio en las top 250 con las super marcas ganando espacio sobre las más pequeñas



**+6,0%**  
Gasto en Chile  
(2025 vs 2024)  
-0,5% Volumen



**+0,5%**  
Gasto en Chile  
MAT Jun26 vs MAT Jun25  
-2,7% Volumen

**72%**  
de las marcas  
son locales  
(vs 72% en 2024)

**42%**  
de las marcas son  
pequeñas y  
medianas

# Se revierte la tendencia:

el 61% de las marcas crece en 2025 vs. el 36% en 2024

Chile

Crecimiento CRPs 2024



Chile

Crecimiento CRPs 2025

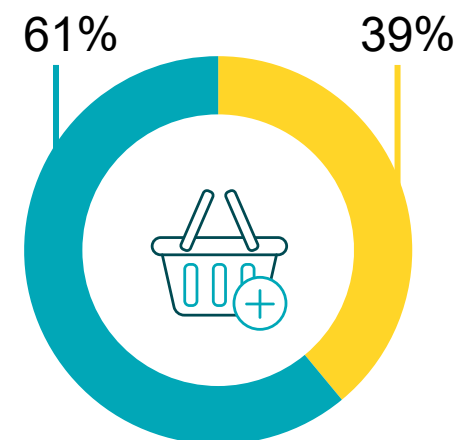


# El crecimiento es aún más acentuado en valor

Top 250 marcas

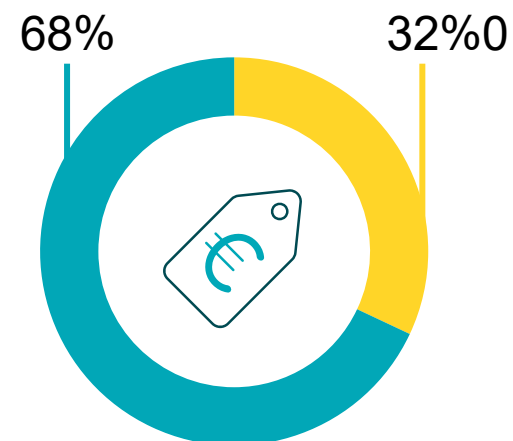


## Crecimiento CRP's

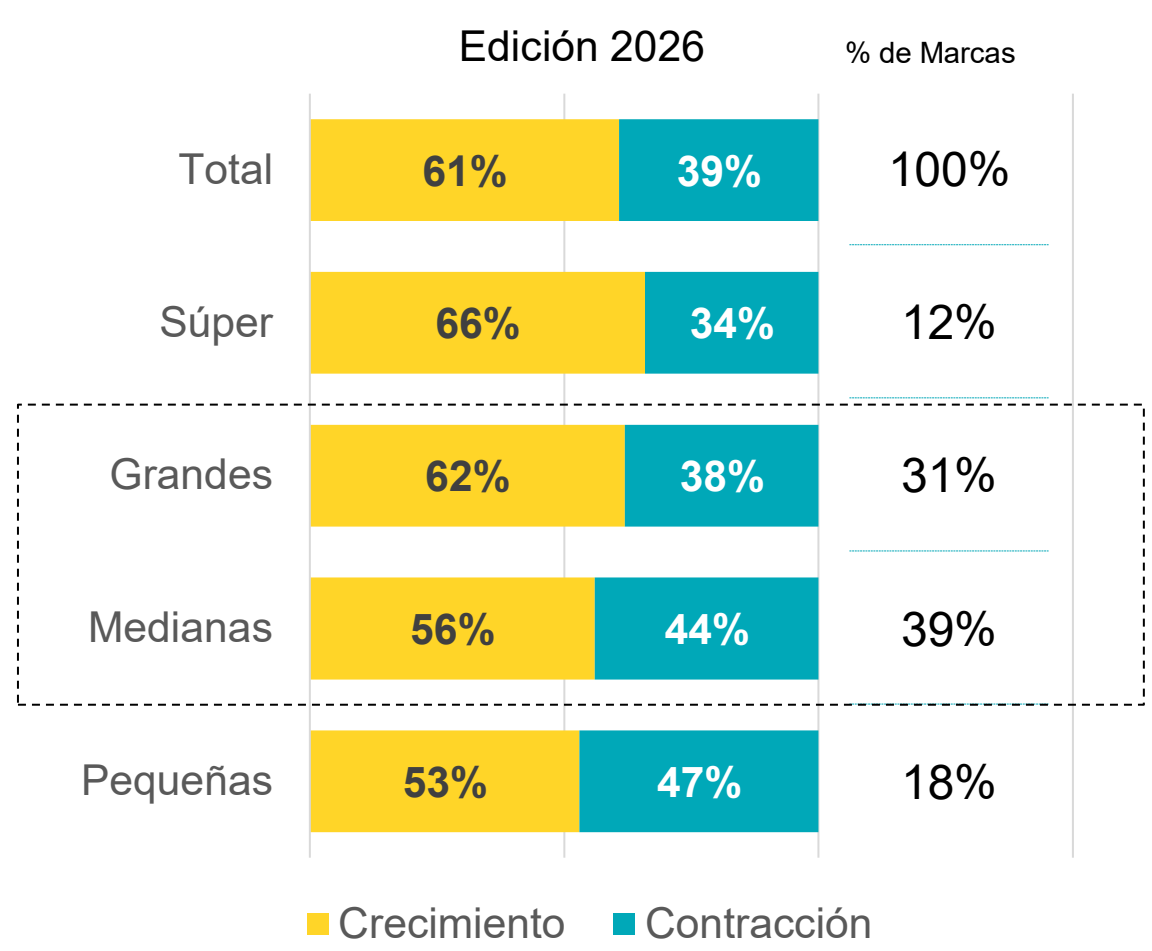


● Decreceen  
● Crecen

## Crecimiento Valor



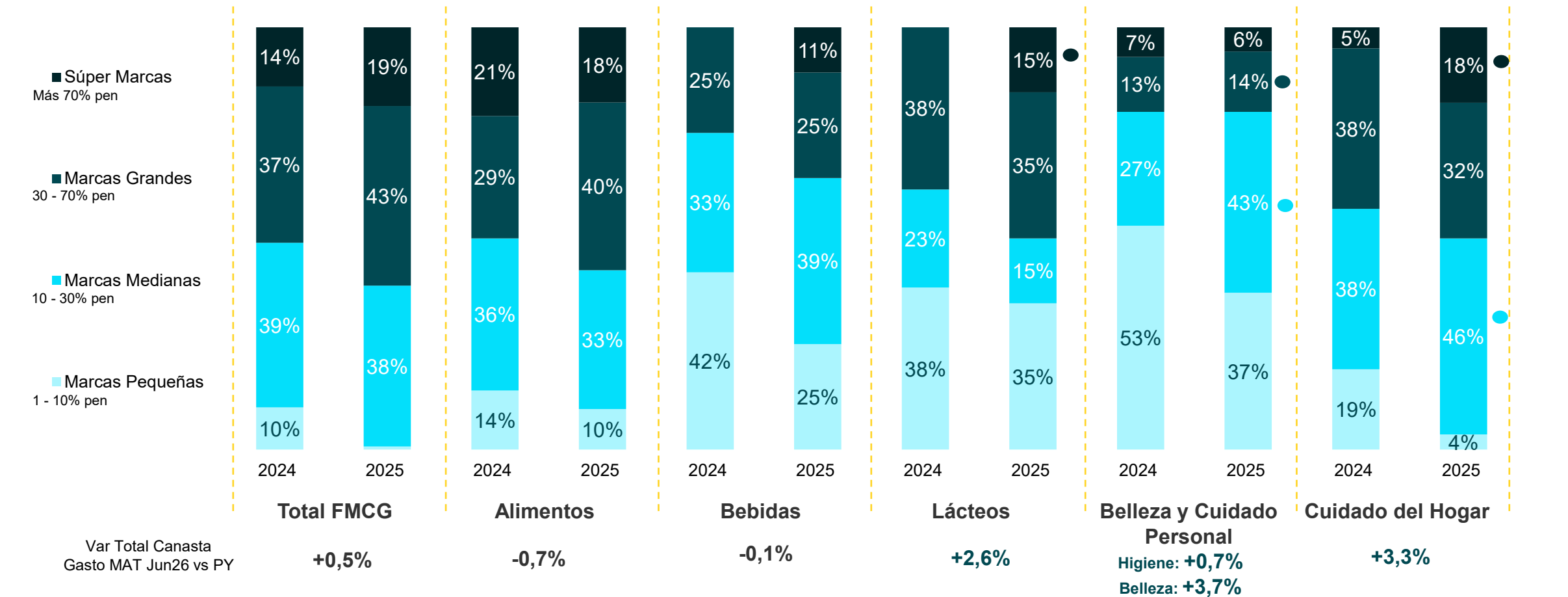
# El crecimiento intensificado de marcas en 2025 viene especialmente de grandes y medianas donde hay prevalencia de marcas.



# Hay diferencia de comportamiento en las canastas

80% de las 35 marcas que crecen más de 2,5% en la canasta de cuidado personal son pequeñas o medianas

% Proporción de marcas en crecimiento  
Total de marcas creciendo +2.5% de las top 250 de la canasta

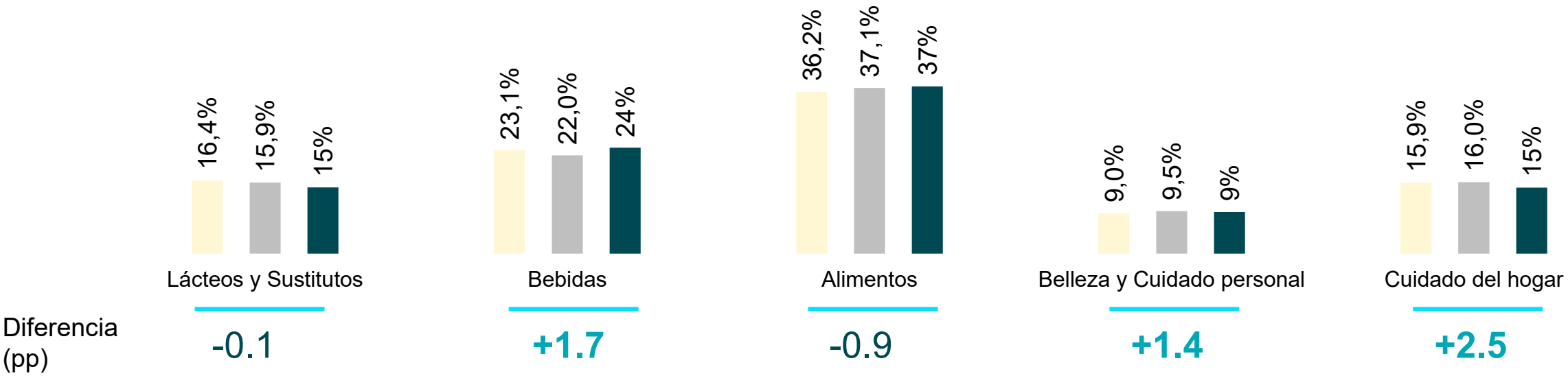


# Bebidas amplía su % de elecciones en los hogares

Y más hogares están comprando bebidas, cuidado personal y del hogar

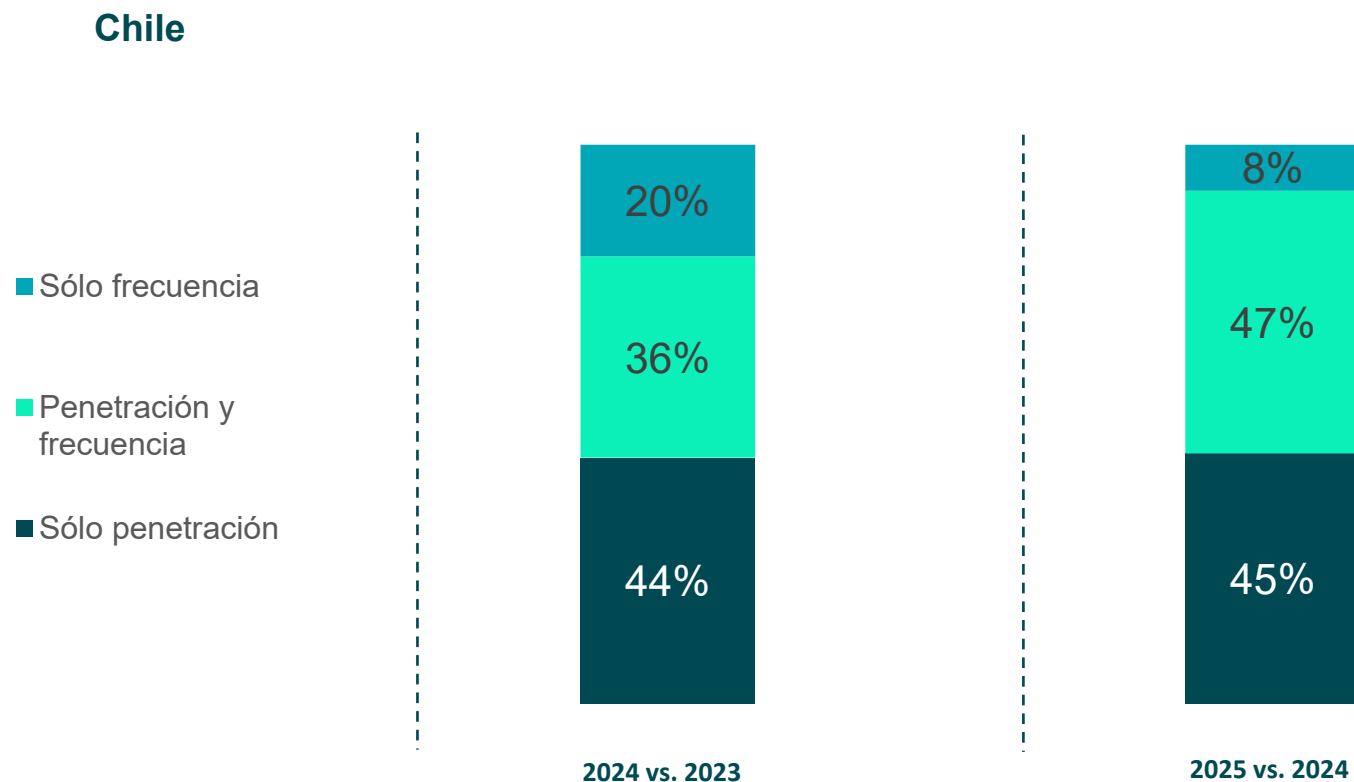
CRPs %

2023 2024 2025



# ¿Cuáles son los drivers de crecimiento de las marcas en Chile?

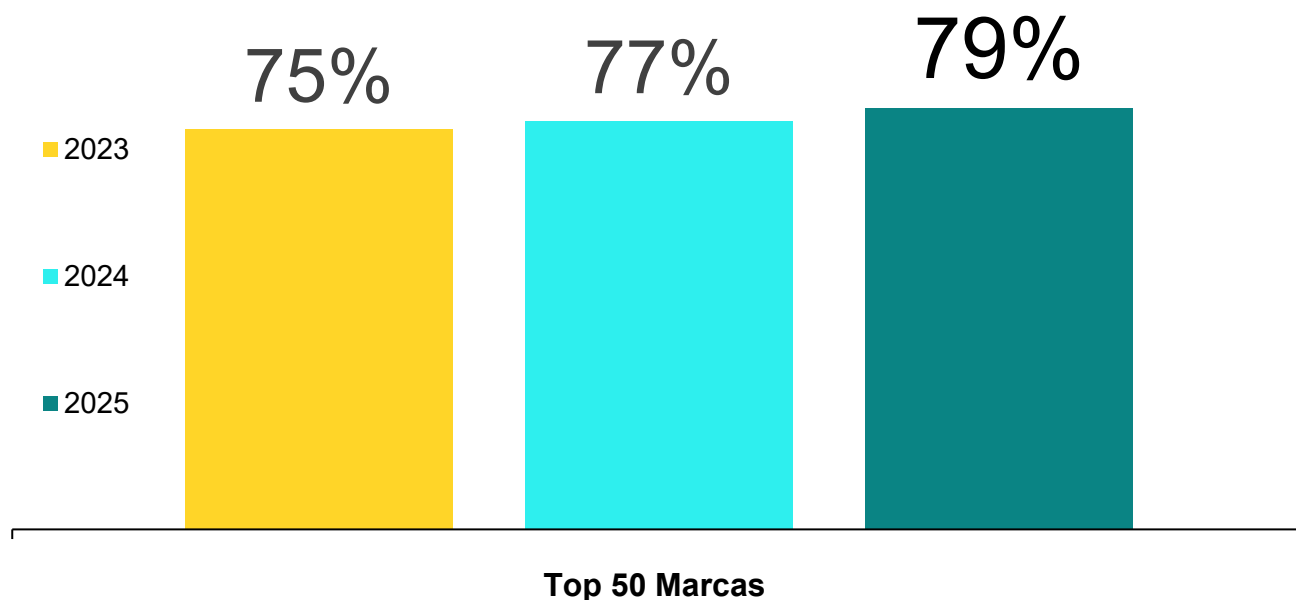
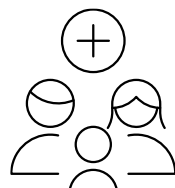
La penetración es clave para las marcas que crecen más del 2,5%



**Llegar a más hogares** es el principal driver del crecimiento de las marcas ganadoras.

# La penetración promedio de las top 50 marcas en Chile llega a un 79%

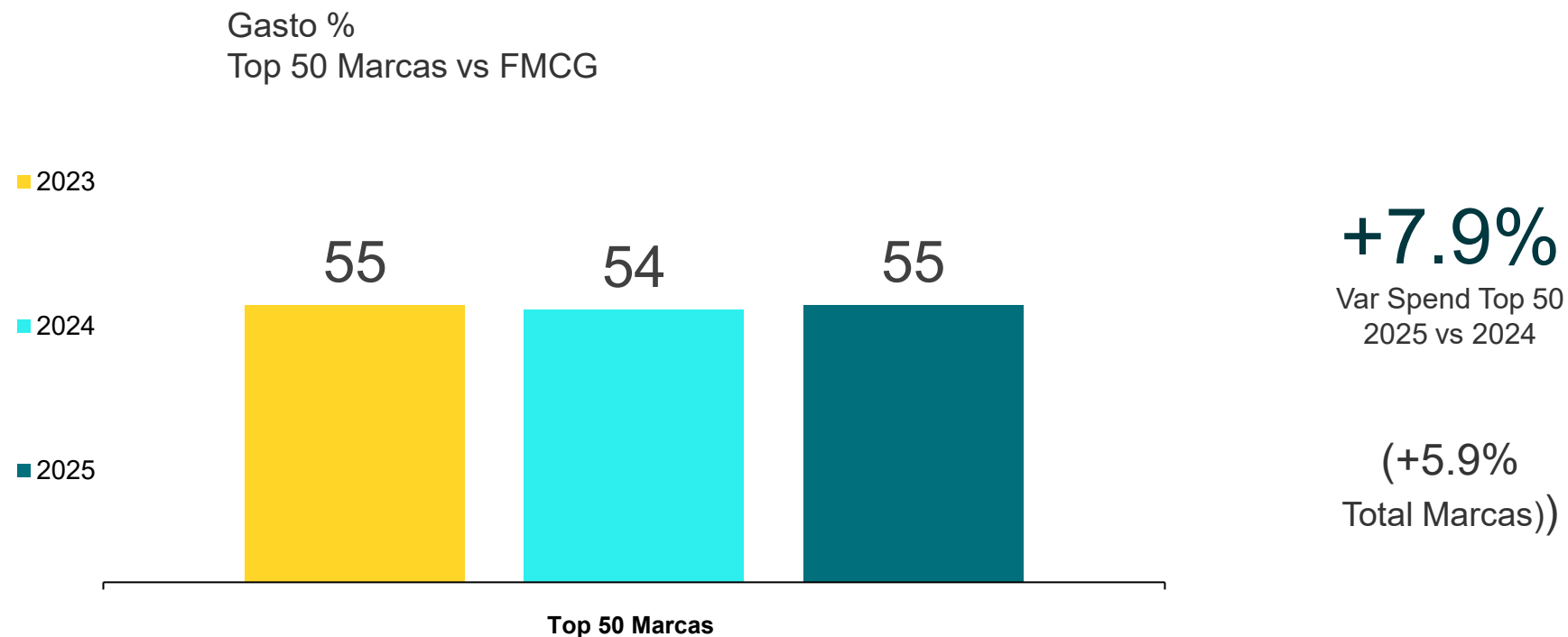
Penetración Promedio Top 50 Marcas Chile



## +192K

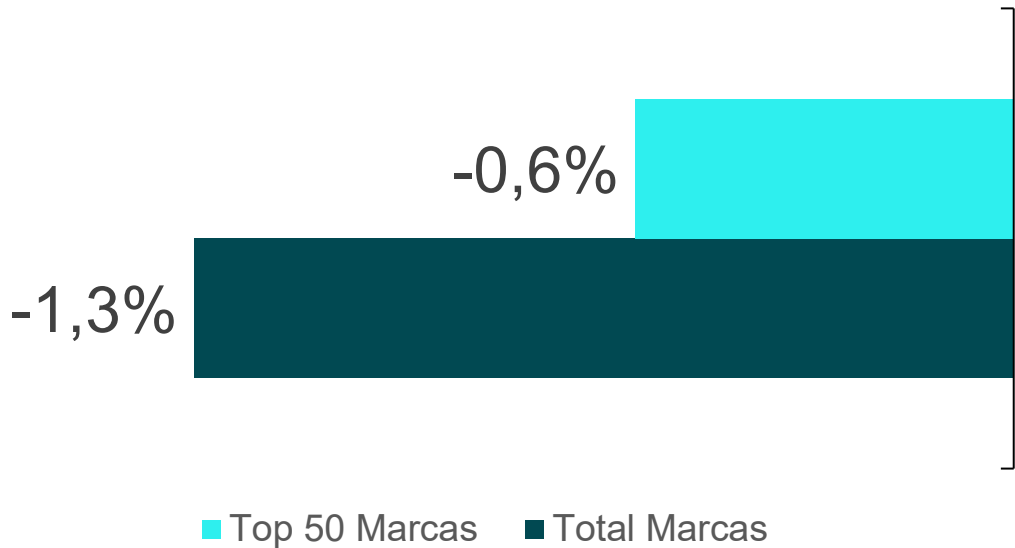
Hogares  
adicionales  
comprando al  
menos una de las  
Top50 marcas.

# Las top 50 marcas en Chile concentran 55% de los gastos



# Las top 50 marcas son elegidas más veces y pierden menos Consumer Choices.

Var Promedio de Consumer Choices%  
2025 vs 2024



| Promedio de Consumer Choices | 2024 | 2025 |
|------------------------------|------|------|
| Top 50                       | 6.5  | 6.4  |
| Total Marcas                 | 3.6  | 3.5  |

# El shopper sigue diversificando: cada vez visita más canales y más lugares para comprar

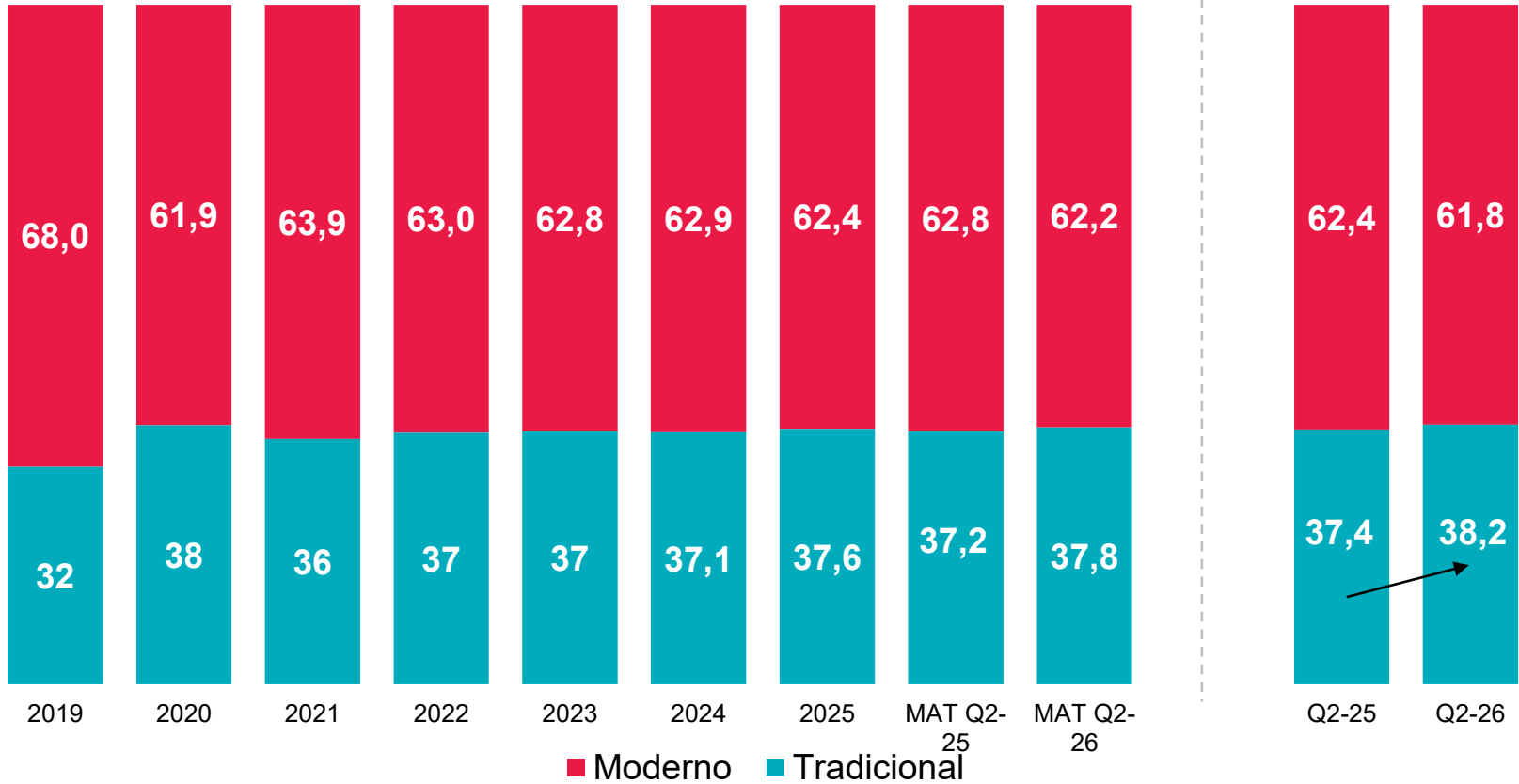
Omnicanalidad  
*anual*





# Canal Tradicional ya logra el 38% del gasto FMCG en Chile

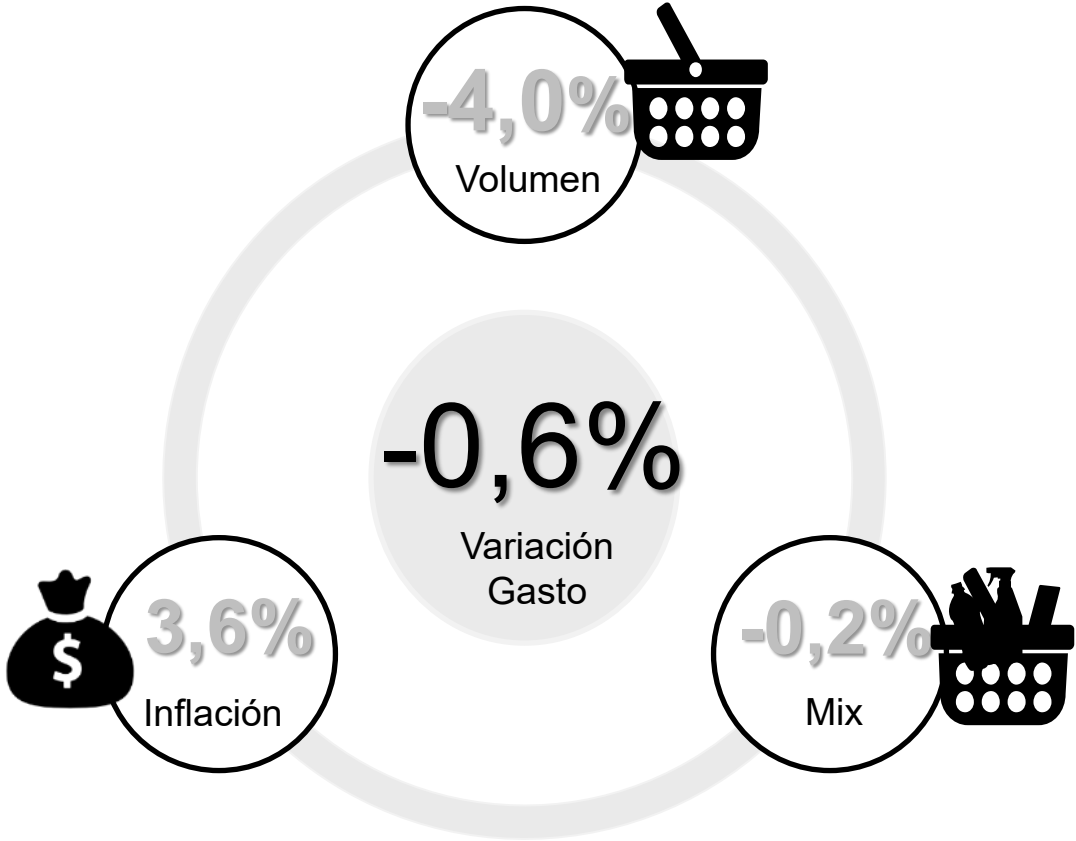
Share Valor | Total FMCG | **Canales** | Total Chile



**Moderno:** Hipermercados, Supermercados, Super Dcto, F&P e Internet.  
**Tradicional:** Sup. Regionales., Almacén, Ferias, Distribuidoras

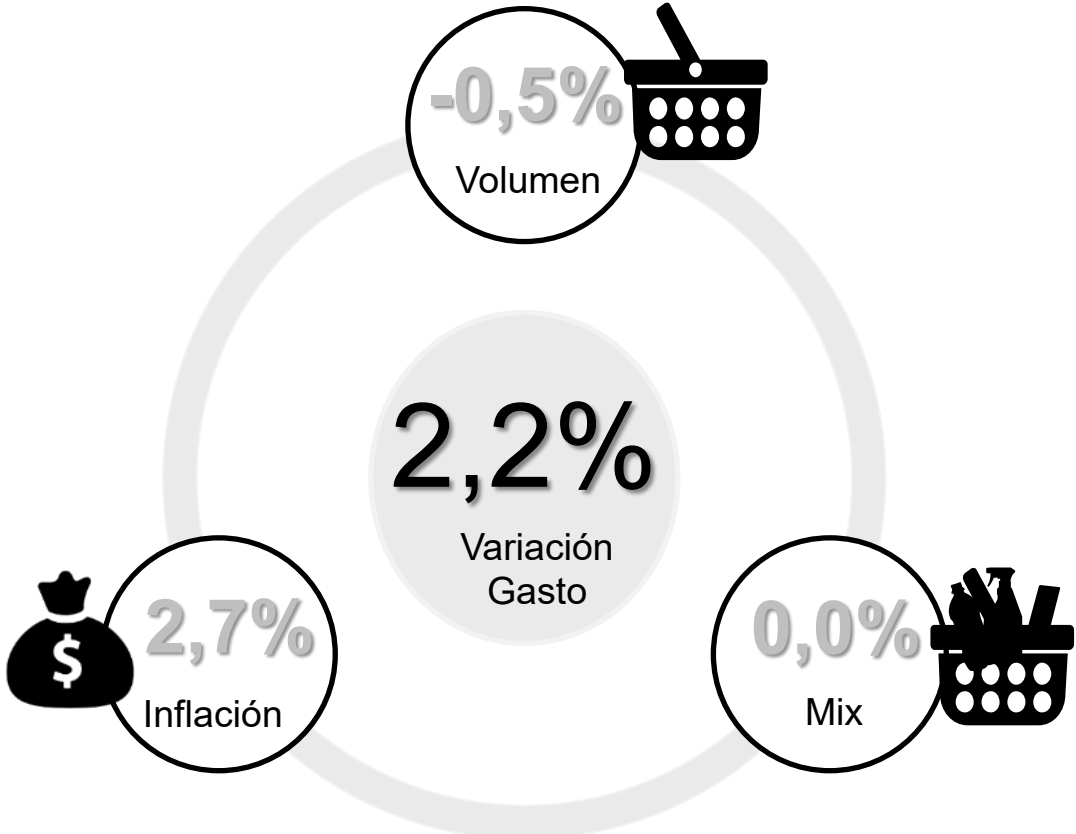
# Y al mismo tiempo, presenta una caída mucho más contenida del consumo respecto al canal moderno

CANASTA WORLDPANEL |  
CANAL MODERNO | MAT Q2 26 vs PY



Moderno: Hipermercados, Supermercados, Super Dscto, F&P e Internet

CANASTA WORLDPANEL |  
CANAL TRADICIONAL | MAT Q2 26 vs PY

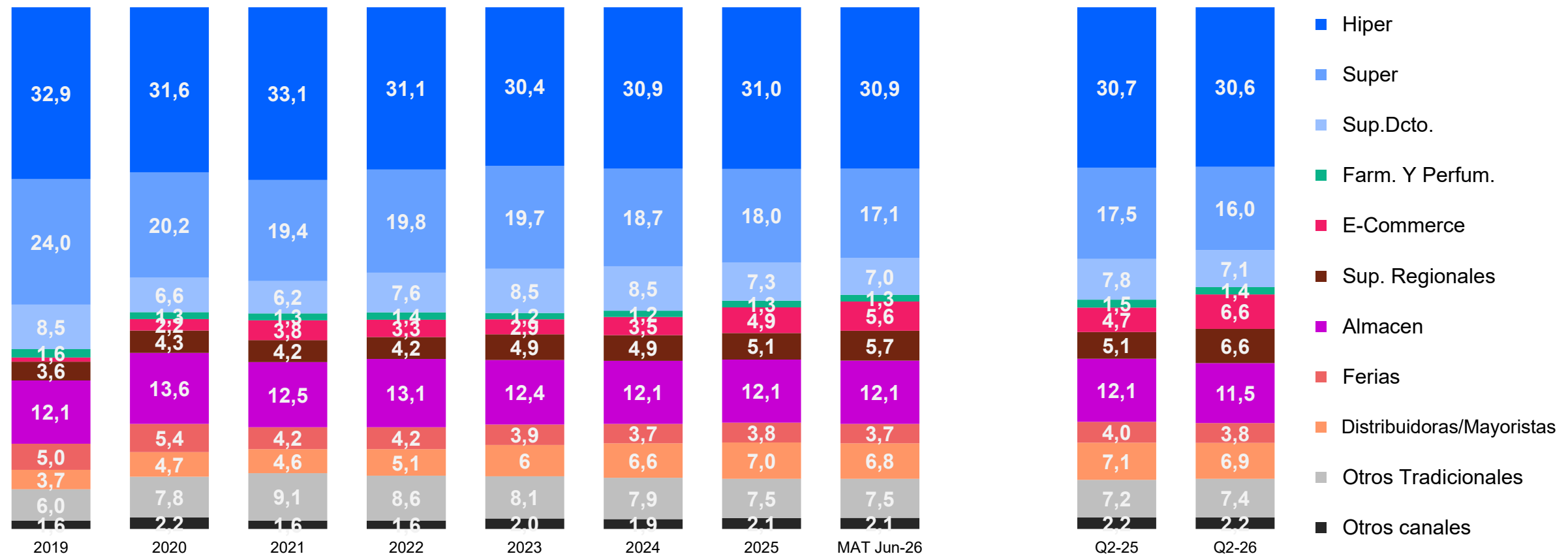


Tradicional: Super. Reg., Almacén, Ferias, Mayoristas y Otros Canales

# En tradicionales, super regionales no paran de crecer, alcanzan peak histórico

## El crecimiento del canal Online sostiene al Moderno

Share gasto | Canales | Total FMCG | T. Chile



# 3 millones de hogares ya compra online, con un ticket promedio mayor al del resto de los canales

Destaca el crecimiento de las compras a través de aplicaciones móviles

E-Commerce | Canasta FMCG | T. Chile

KPI's MAT Junio 2026 vs PY



## Acceso al canal E-commerce

**WhatsApp:**  
Aplicación de mensajería instantánea

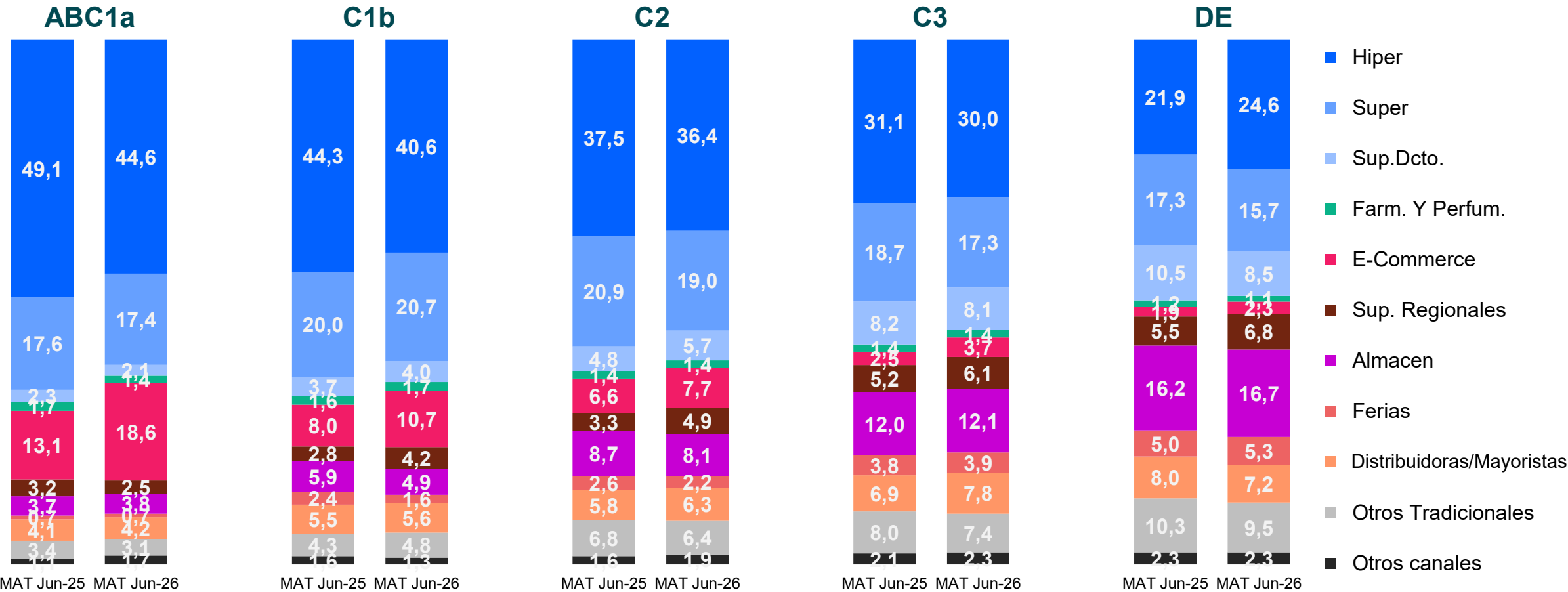
**App:**  
Apps de delivery

**Non Pure:**  
Websites/Apps de retailers con tiendas físicas

**Pure:**  
Tiendas con operación predominante online

# E-Commerce y super regionales capitalizan en forma transversal a GSE

Share gasto | Canales | Total FMCG



*“La clave está en ganar  
compradores, ésta fórmula, sigue  
siendo vital para el crecimiento,  
aunque no siempre es un camino fácil,  
cuando se logra es muy efectivo”*



# BRAND FOOTPRINT

## CHILE edición 2026

Las marcas más elegidas

03



# Top 10 marcas más elegidas en FMCG Chile

## Carozzi, Watts, Nova y Receta del Abuelo subiendo en el ranking

| Ranking | Marca                                                                               | CRP | % Hogares Compradores | Frecuencia de Compra (CC) |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------|---------------------------|
| 01      |    | ▲   | ▲                     | ▼                         |
| 02      |    | ▼   | ▲                     | ▼                         |
| 03      |    | ▲   | ●                     | ▲                         |
| 04      |    | ▼   | ▼                     | ▼                         |
| 05      |    | ▼   | ▼                     | ▼                         |
| 06      |    | ▲   | ▲                     | ▲                         |
| 07      |    | ▲   | ▲                     | ▲                         |
| 08      |  | ▲   | ▲                     | ▲                         |
| 09      |  | ▲   | ▲                     | ▲                         |
| 10      |  | ▼   | ▲                     | ▼                         |

# Top 10 de marcas FMCG con mayor crecimiento en CRPS

Chile – Dentro del Top 50 con mayor crecimiento en % CRPs – 2025 vs. 2024

| 1                                                                                  | 2                                                                                  | 3                                                                                    | 4                                                                                    | 5                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|   |   |   |   |   |
| %CRPs<br>+6.4                                                                      | +36.9                                                                              | +27.6                                                                                | +23.1                                                                                | +17.9                                                                                |
| Rank<br>+24                                                                        | +22                                                                                | +19                                                                                  | +13                                                                                  | +2                                                                                   |
| 6                                                                                  | 7                                                                                  | 8                                                                                    | 9                                                                                    | 10                                                                                   |
|  |  |  |  |  |
| %CRPs<br>+16.8                                                                     | +15                                                                                | +14.5                                                                                | +14.3                                                                                | +12.7                                                                                |
| Rank<br>+5                                                                         | +9                                                                                 | +8                                                                                   | +2                                                                                   | +4                                                                                   |

# Top 10 de marcas FMCG que más ganan hogares compradores

Chile – Dentro del Top 50 mayores ganancias en penetración– 2025 vs. 2024

|            | 1                                                                                  | 2                                                                                  | 3                                                                                    | 4                                                                                    | 5                                                                                    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|            |   |   |   |   |   |
| Delta P.P. | +11                                                                                | +10.9                                                                              | +9.9                                                                                 | +7.8                                                                                 | +7.6                                                                                 |
| Rank       | +22                                                                                | +19                                                                                | +5                                                                                   | +8                                                                                   | +0                                                                                   |
|            | 6                                                                                  | 7                                                                                  | 8                                                                                    | 9                                                                                    | 10                                                                                   |
|            |  |  |  |  |  |
| Delta P.P. | +5.2                                                                               | +5.1                                                                               | +5                                                                                   | +4.8                                                                                 | +4.7                                                                                 |
| Rank       | +13                                                                                | +3                                                                                 | +24                                                                                  | +9                                                                                   | -1                                                                                   |

# Ranking Sectorial E-commerce 2026

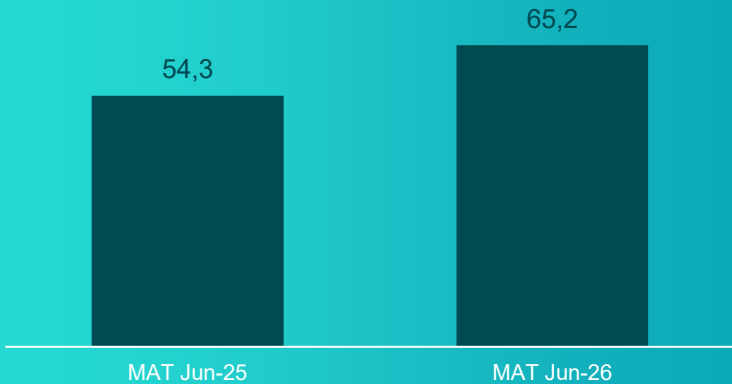


# El e-commerce amplía su presencia en los hogares chilenos y las marcas aprovechan este crecimiento

Hogares compradores e-commerce (MM) | Chile

Alcanza a más de 3,1 Millones de hogares compradores

**+554 mil**  
hogares vs. MAT Jun-25  
+21% crecimiento



% Penetración

✓ **+554 mil hogares** se suman al canal en un año; el CRP del e-commerce crece 46%.

✓ **Frecuencia de compra** impulsa una mayor recurrencia en la compra online, creciendo 12% vs PY

✓ **APP's de Delivery** alcanzan el 13% del gasto de E-commerce en FMCG y Mercado Libre llegando a 149mil hogares nuevos

✓ **Crecimiento transversal en todos los GSE y edades**  
Mientras **71%** de los hogares menores de 35 años ya compran por e-commerce (+11pt vs PY), el grupo 60 a 69 años también alcanza el **66%** en compradores online (+16pt vs PY)

## Ranking e-commerce vs. offline

|    | RANKING<br>OFFLINE | MARCA                                                                                 | Gana CRP |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1  | 3                  |    | ▲        |
| 2  | 2                  |    | ▲        |
| 3  | 1                  |    | ▲        |
| 4  | 8                  |    | ▲        |
| 5  | 6                  |    | ▲        |
| 6  | 7                  |    | ▲        |
| 7  | 14                 |    | ▲        |
| 8  | 28                 |    | ▲        |
| 9  | 15                 |   | ▲        |
| 10 | 24                 |  | ▲        |

# Casos de Éxito en Chile



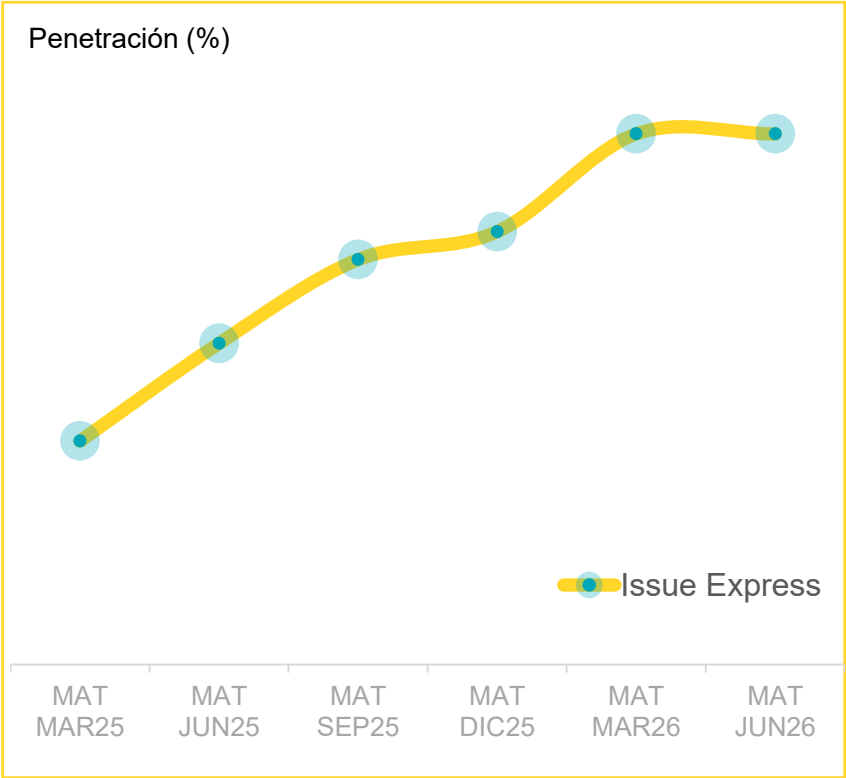
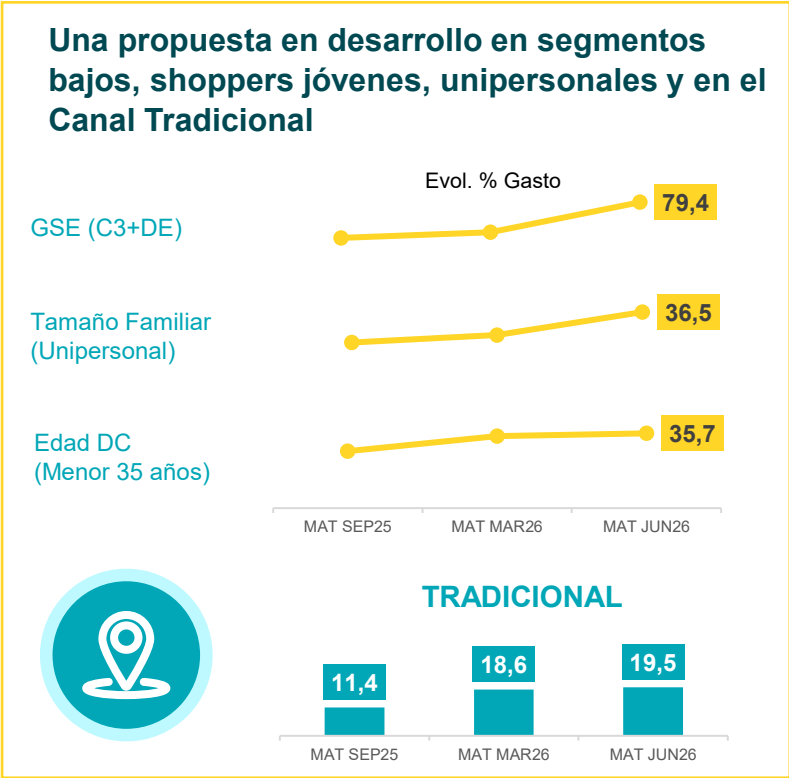
# Issue Express desde su lanzamiento llega a más de 225 mil compradores con su propuesta innovadora “ fácil, rápido y natural”





Dada su estrategia innovadora, **ISSUE EXPRESS** tiñe en 5 minutos, con ingredientes de origen natural y sin amoníaco, con desarrollo en el Canal Tradicional, logra seguir capturando nuevos hogares compradores para la marca





# Conclusiones Brand Footprint Edición 2026





# Conclusiones BRAND FOOTPRINT 2026

- #1** Las marcas vuelven a crecer y recuperan dinamismo en 2025:  
Se revierte la tendencia observada en 2024: el porcentaje de marcas que crece aumenta de 36% a 61%, mostrando una recuperación significativa del mercado y una mayor capacidad de las marcas para conectar con los consumidores.
- #2** El crecimiento está liderado por la escala y la penetración  
Las marcas grandes y medianas son las principales impulsoras del crecimiento. La penetración se confirma como el principal driver de éxito: las marcas líderes alcanzan altos niveles de presencia en los hogares y las Top 50 concentran más de la mitad del gasto de consumo.
- #3** Más hogares impulsan el crecimiento de categorías clave  
El crecimiento proviene de una mayor llegada a hogares compradores, especialmente en bebidas, cuidado personal y cuidado del hogar. Destaca además que en cuidado personal las marcas pequeñas y medianas están capturando oportunidades de crecimiento, demostrando que aún existe espacio para ganar participación mediante innovación y diferenciación.
- #4** Coca Cola repite como marca más elegida en Chile y Surlat es la marca que entra en más hogares. Gran estabilidad entre las primeras 5 posiciones del ranking.  
San Jorge lidera el ranking en CRP de Alimentación y Cecinas
- #5** Maximizar la penetración sigue siendo clave para crecer.  
Innovar con éxito, apoyar las marcas con publicidad, realizar promociones efectivas, y trabajar con la distribución siguen siendo las palancas más eficaces.

# BRAND FOOTPRINT

# 2026

Chile

