

En Centroamérica, 6 de cada 10 marcas no logran aumentar más contacto con el consumidor

13% más frecuencia de compra pone en riesgo la lealtad de las marcas

06 junio 2023



Vivian Galvez

Country Manager de Centroamérica, Guatemala

Revelamos nuestro estudio anual Brand Footprint ¹el ranking de las Marcas Más Elegidas en cuanto a consumo masivo. En el contexto actual, el centroamericano está pagando más por menos a causa de la inflación interanual del primer trimestre de 7,4% en la región, los consumidores están haciendo adaptaciones. Las Marcas privadas y las tiendas de Descuento no son la única respuesta de los shoppers a la crisis. Al estar más expuestos, se observa una mayor prueba de nuevas marcas, 3% más del repertorio de marcas. Para la industria, es más difícil hoy día ganar en ese momento de la verdad.

+4,8% gasto centroamericano al alza, -7% unidades compradas

+8,3% crecimiento del precio medio

+6% mayor frecuencia de compra, pero gastando menos en cada visita (-4% ticket)

\$ 1,696 USD es el gasto anual por comprador (+1,6%)

11% crecimiento de Marcas privadas

+7,4% Discounters, el canal de más rápido crecimiento

75,8 sube el repertorio de marcas. Lealtad que se desvanece

+15% de momentos de la verdad a total FMCG (CRPs)

Marcas de alto rendimiento

Por 11^o año consecutivo, Coca-Cola sigue siendo la Marca Más Elegida de Centroamérica, seguida de Maggi y Colgate. Natura's y Pepsi ocupan la tercera y cuarta posición. La marca de alimentos se mantiene estable, mientras que la de soda crece cuatro puntos porcentuales en penetración.

Las 5 principales marcas permanecen sin cambios, pero el resto del Top Ten mostró algunos cambios: Dos Pinos subió al sexto puesto, Malher llegó a la séptima posición y Sula bajó al octavo escalón mientras que Pozuelo y Quaker ocuparon los mismos lugares del año pasado, nueve y diez, respectivamente.

Top 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									
265 CRPs (M)	137 CRPs (M)	104 CRPs (M)	75 CRPs (M)	57 CRPs (M)	52 CRPs (M)	50 CRPs (M)	50 CRPs (M)	42 CRPs (M)	39 CRPs (M)

KANTAR

BRAND FOOTPRINT 2023



Los shoppers están comprando más de algunas marcas y menos de otras, pero resulta en un juego donde aquellas en contracción (64%) ganan. Esto porque al crecer el repertorio de marcas se diluyen las elecciones.

Aspectos destacados del rendimiento de la marca

Espumil es la tercera marca en crecimiento a total Centroamérica. Su estrategia se enfocó en nuevos atributos y cobertura. Tiene 43% de penetración, 25% más que en el ranking anterior. Ascende 23 lugares en el listado de Marcas Más Elegidas de FMCG. Tuvo un crecimiento de +23% en Consumer Reach Points[1] y ocupa el lugar ocho en el ranking de sector de Cuidado del hogar.

Maseca lanzó su variedad Extra Suave, una harina de maíz que resuelve necesidades importantes para el consumidor como un amasado más fácil y tortillas más suaves al paladar. Tuvo 61% de penetración, ganó 5 lugares en el ranking de Centroamérica, su frecuencia fue de +20,8%. En el listado de las Marcas Más Elegidas de FMCG ocupa la posición 26.

La Jarrillita es un popular café instantáneo guatemalteco y fuerte en las Tiendas de barrio, moviéndose a otros formatos de cercanía en canal Moderno. Ganó 60% penetración en Guatemala, más de 2 puntos porcentuales, subió 20 lugares en el ranking FMCG de Centroamérica. Un aumento de 37% de frecuencia y es el número dos en el listado del sector de Bebidas.

que es importante analizar la data de tu país, segmento e incluso de tu marca.
Consúltanos para una asesoría integral.

[1] Consumer Reach Points = Esto mide la fuerza de una marca en términos de la cantidad de veces que los compradores eligen las marcas.

|