

# Los desafíos de los compradores ante la inflación



**7 de cada 10 categorías de compras en Centroamérica incrementan su precio promedio**

**Kantar**

—

## **Worldpanel Division**

Cuando creíamos que la economía iba a empezar a recuperarse después de los efectos de la pandemia, la guerra Rusa-Ucraniana empaña las expectativas económicas, y los efectos se expanden en el mundo, entre ellos la presión por los precios.

En 2021 en Centroamérica, el Producto Interno Bruto (PIB) cerró con recuperaciones, sin embargo, el conflicto entre los países antes mencionados pondrá en riesgo los crecimientos para 2022, con una expectativa promedio de 4.4%.

En cuanto a la inflación, el costo de la vida en Centroamérica aumentó a marzo un 5.9% y podría cerrar el 2022 con un 8.7%.

## **Costos que se perciben en la canasta de consumo masivo**

**En la** canasta de consumo masivo se presentó un alza al primer trimestre del año del 2%, y esto ha llevado al comprador a una reducción del volumen y a un cambio en los hábitos, donde hoy la frecuencia de compra es de un 1% más, provocando que los compradores empiecen a partir más su compra con el fin de buscar un beneficio para su bolsillo.

## **“Compras más frecuentes de la canasta son influenciados por el comprador guatemalteco y panameño”**

El 70% de las categorías incrementaron su precio medio para el primer trimestre del año, donde 24% lo hace por encima del promedio de inflación de Centroamérica (5,9%) y el 46% lo hace por debajo de la inflación; y el restante 30% son categorías que mantienen o contraen su precio medio.

En cuanto al tipo de marcas, por la situación de incremento de precios, el centroamericano está priorizando la compra de marcas Económicas, robándole volumen a marcas populares (mainstream), presentando un crecimiento de 5% en volumen.

El incremento de precios hace que los compradores de productos de la canasta de consumo masivo empiecen a velar por el cuidado de su bolsillo y lo vemos reflejado en cambios de hábitos, cómo compras más frecuentes, menor gasto en cada acto de compra, escogencia de marcas económicas y priorización de categorías Necesarias.