

KANTAR

BRAND FOOTPRINT 2023

Las marcas más elegidas en
Centroamérica

Worldpanel Division CariCAM



Brand Footprint

Consumer Reach Points

Hay un punto de decisión en cada compra de FMCG; un punto en el que el comprador decide comprar una marca en lugar de otra.

El ranking Brand Footprint revela qué marcas están ganando en ese momento de la verdad, utilizando la medida **Consumer Reach Points**.

Esto mide la fuerza de una marca en términos de la cantidad de veces que los compradores eligen las marcas.



265

Millones de CRP's



Centroamericanos están pagando más por menos

Variación MAT1Q23 vs MAT1Q22

+4.8%

Gasto centroamericano al alza
Unidades compradas -7%

+8,3%

Crecimiento del precio medio

+6%

Mayor frecuencia de compra
Ticket -4%

1 696 USD

Gasto anual por Comprador (+1,6%)



Los consumidores están respondiendo

Variación MAT1Q23 vrs MAT1Q22

11% *val*

Crecimiento de marcas privadas

+7,4%

Discounters el canal de más rápido crecimiento

75,8

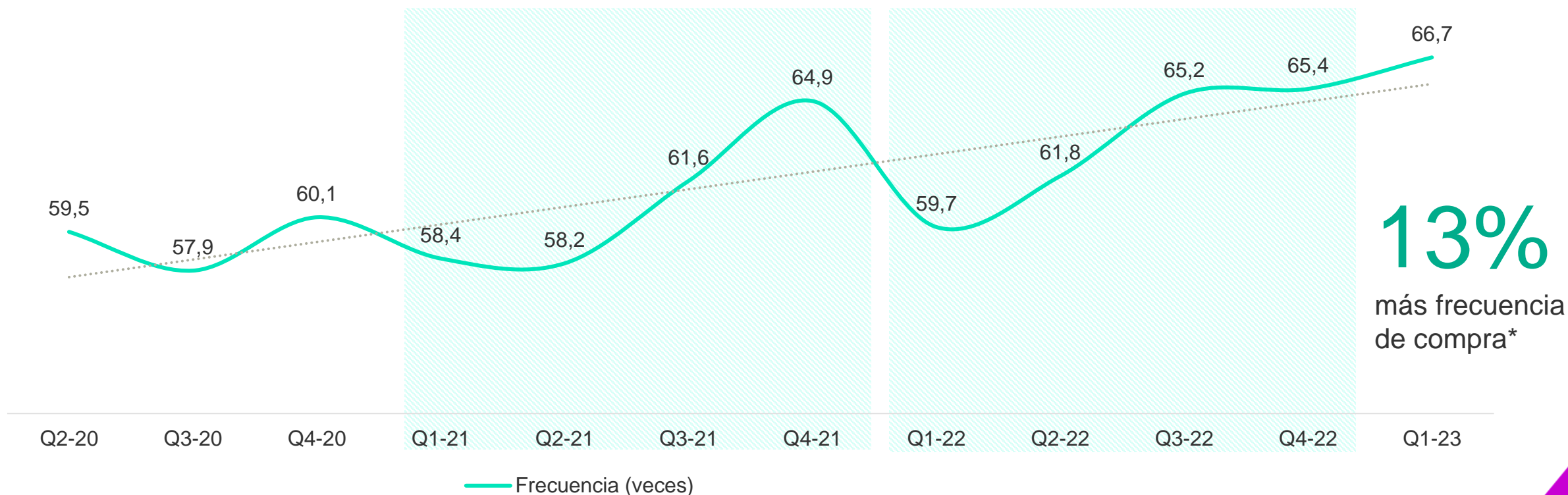
Sube el repertorio de marcas. Lealtad que se desvanece

+15%

de momentos de la verdad a total FMCG (CRPs)

15% más de CRPs a total FMCG

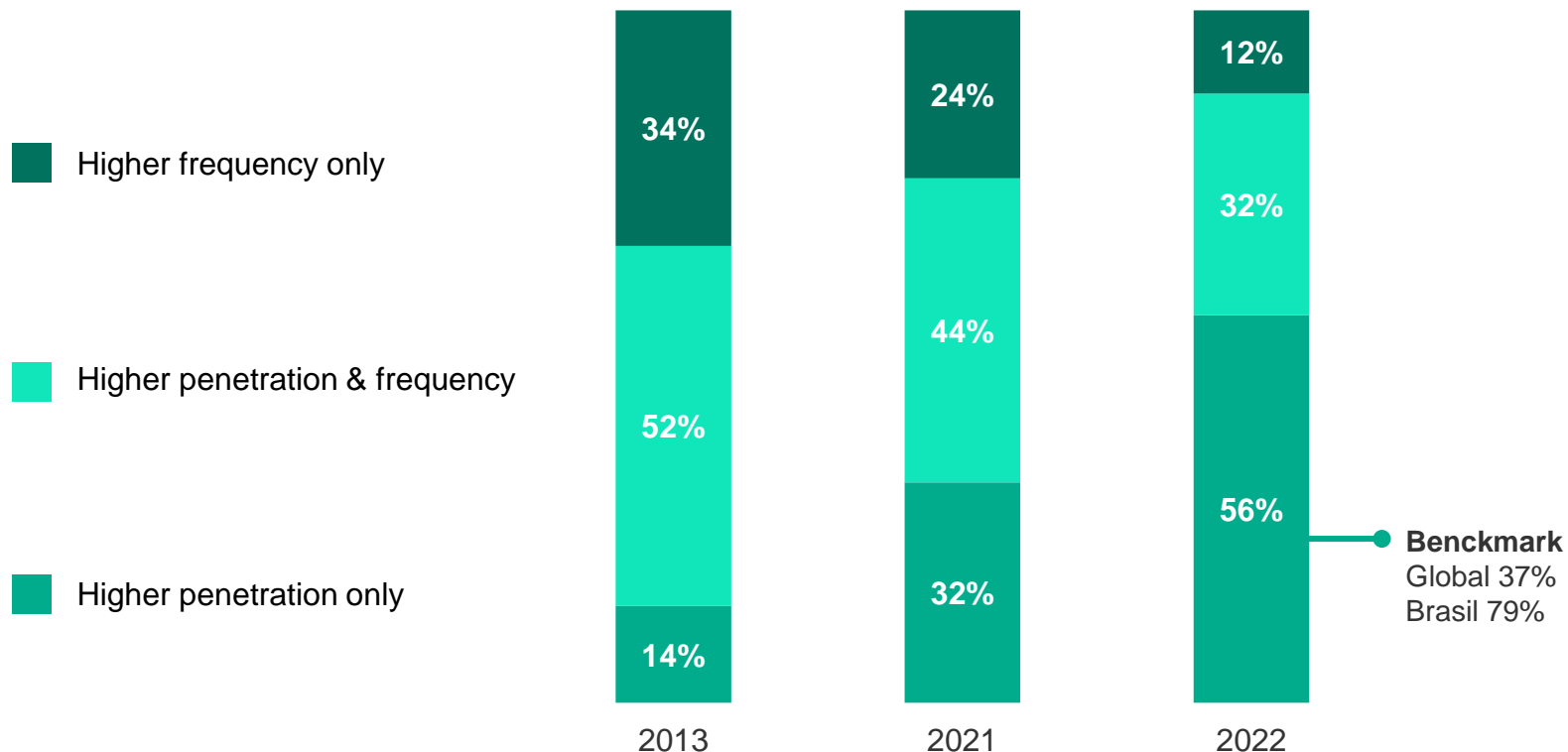
Hogares visitan más veces los lugares de compra, pero pone en riesgo la lealtad de las marcas al estar expuestos más cantidad de veces a las marcas



¿Cuáles son los drivers de crecimiento de las marcas?

La penetración sigue siendo el “Rey”

Drivers de crecimiento



Impulsores de crecimiento

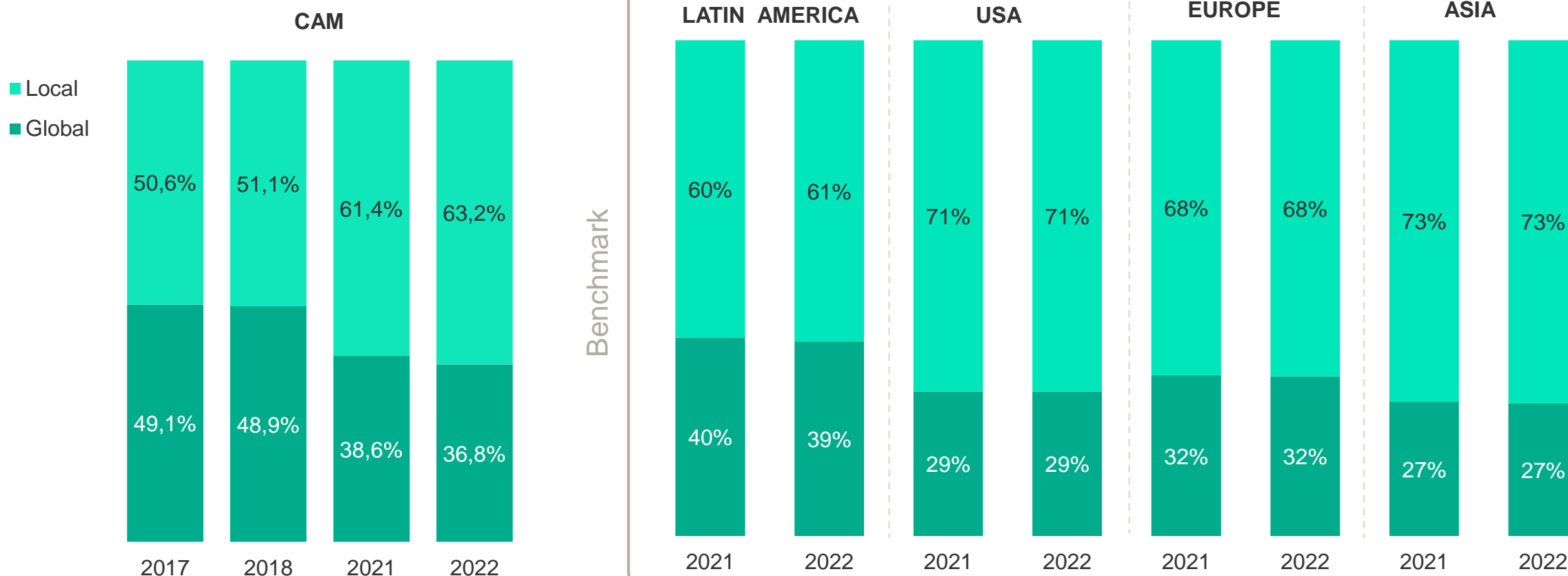
88%

de las marcas ganadoras lo hacen con una penetración mejorada

¡Si a lo local!

Marcas locales en crecimiento y no solo en CAM

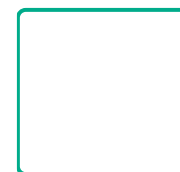
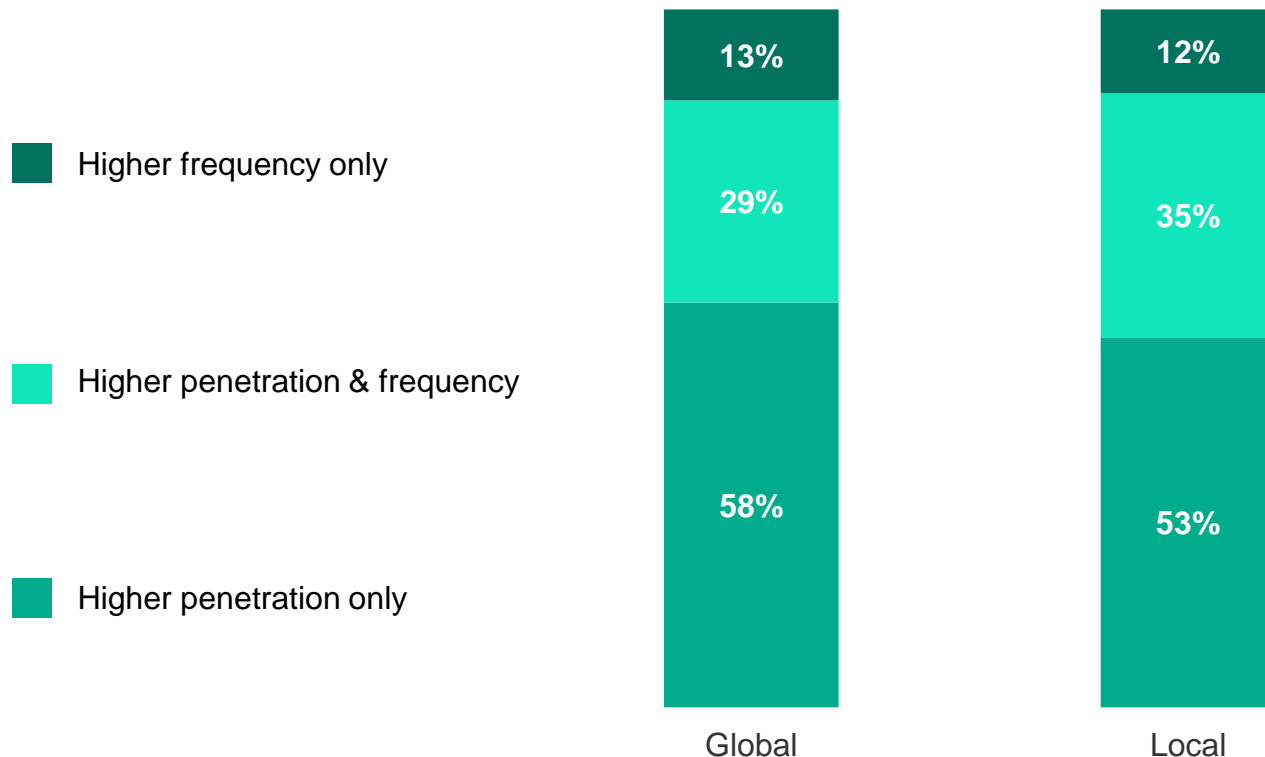
Value Share%



En 3 años las marcas locales ganaron 10pp de participación

Tanto para las marcas locales como globales la penetración es el impulso al crecimiento

Drivers de crecimiento

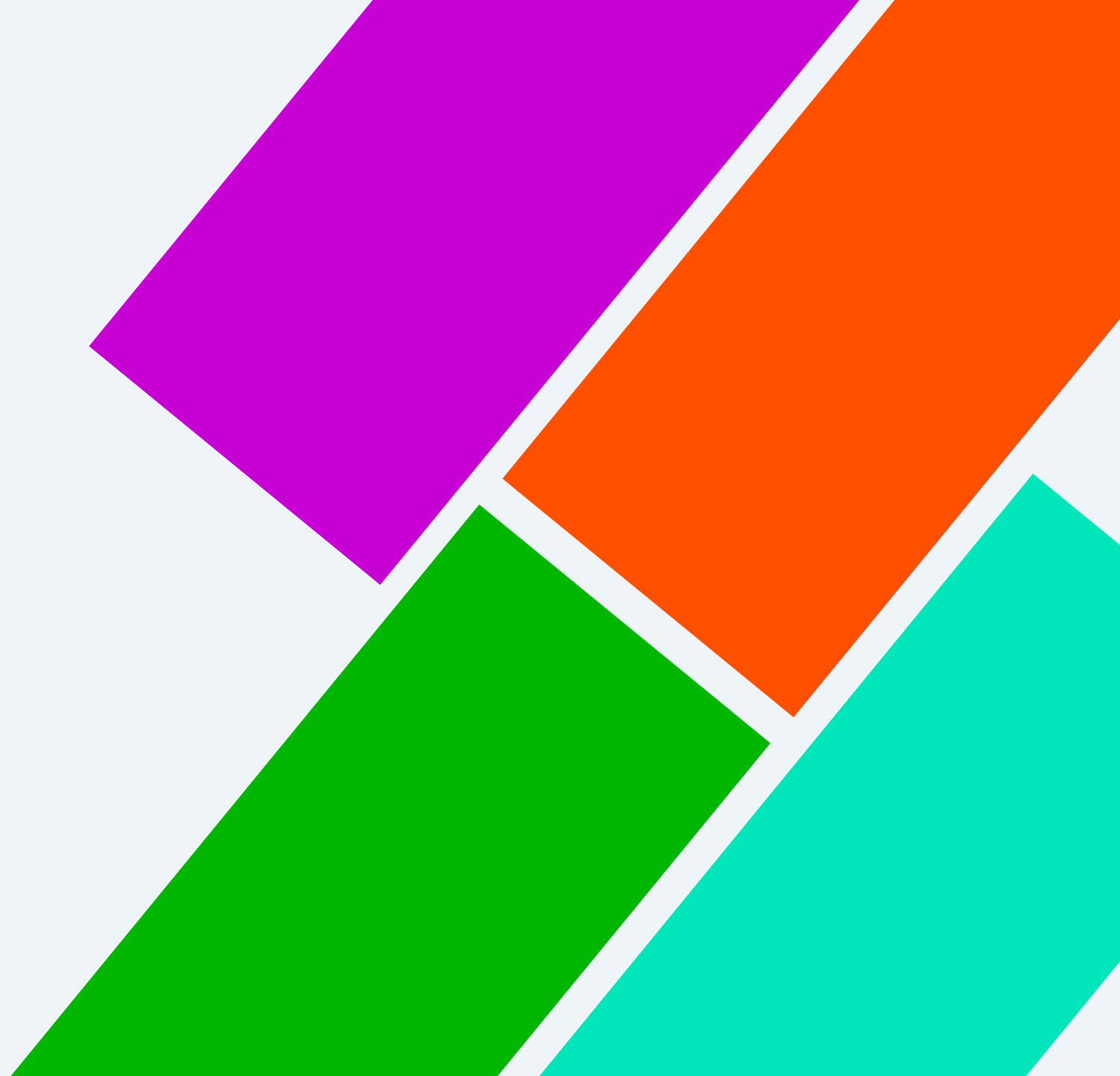


La frecuencia tampoco queda atrás, especialmente para las **marcas locales**, donde el 47% de las marcas en crecimiento lo hacen por medio de este driver



El momento de la
verdad está aquí...

BRAND FOOTPRINT 2023



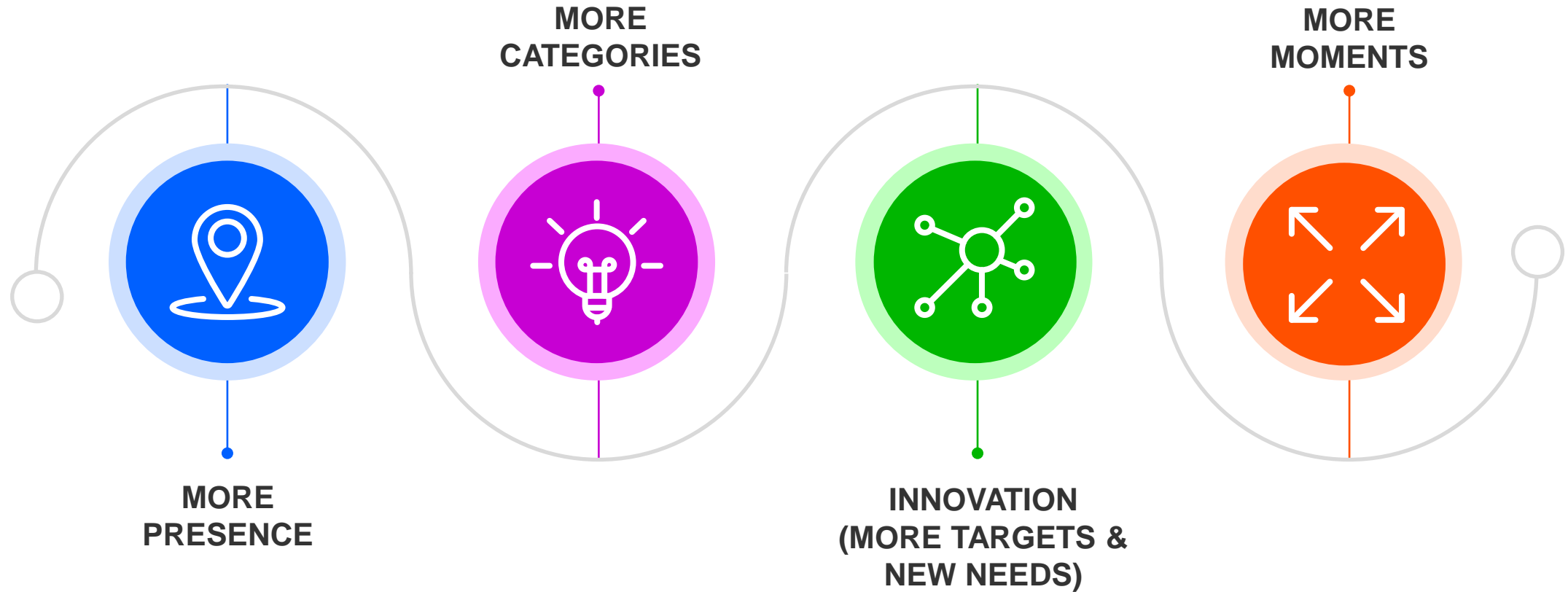
Las 10 marcas más elegidas a total canasta en Centroamérica

Marcas del top se encuentran bastante estables en su posición en el rank



Veamos las marcas más
elegidas por sector y
algunas historias de
éxito

Antes entendamos cuáles son las palancas de crecimiento que impulsa el crecimiento de las marcas



Las 5 principales marcas del sector de alimentos está presentes en el Top10 de FMCG



1



2



3



4



5



Veamos algunas historias de éxito de marcas del sector de alimentos

Bimbo gana compradores con su segmento para Hamburguesa



73%

Penetración

+1,3pp

Ganancia de penetración

+107 mil

Nuevos compradores

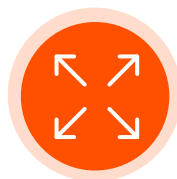
#21

En el ranking FMCG



“Comunicación a más targets”

Bimbo con su segmento hamburguesa, ha llegado a nuevos targets dirigiendo su comunicación al segmento poblacional vegetariano, aludiendo la preparación de hamburguesas con solo vegetales.



“Hamburguesa de Desayuno”

Desarrollar más momentos de consumo con comunicación que el pan de Hamburguesa no es solo para comidas como almuerzos o cenas también incluyendo un nuevo momento de consumo al desayuno

Países que contribuyen a la penetración

	Var pp	
El Salvador	7,0 pp	
Costa Rica	2,7 pp	
Honduras	1,2pp	
Nicaragua	0,8pp	



Las marcas locales lideran el Top 5 del sector de lácteos y sustitutos lácteos



1

Doce Pinos

2

SULA

3

La Perfecta
Mirasol

4

CORONADO

5

Salud



1

Coca-Cola

2

pepsi

3

La Jarrillita

4

BIG

5

AGUA PURA
SALVAVIDAS

BRAND FOOTPRINT 2023

Las marcas más elegidas en
Centroamérica

BRAND FOOTPRINT 2023

