



El estudio de las marcas más poderosas  
en la mente de los centroamericanos

COORDINACIÓN EDITORIAL:  
VELIA JARAMILLO / JOSÉ A. BARRERA

TEXTOS:  
JOSÉ A. BARRERA

ESTUDIO:  
KANTAR MERCAPLAN

DISEÑO: MIGUEL BUESO/ ZAYRA CABALLERO

PORTADA: IMAGEN CREADA CON LA IA MIDJOURNEY  
/CONCEPTO ZAYRA CABALLERO

**L**a espiral inflacionaria ha supuesto -en el último año- un importante reto para marcas y mercadólogos de Centroamérica y República Dominicana, un nuevo escollo en la lucha diaria por mantenerse en el Top Of Mind (TOM) de los consumidores. Estrategia & Negocios, en alianza con Kantar Mercaplan, presenta el TOM 2023, el estudio de marcas referente de la región, donde se analiza el desempeño de un amplio universo de marcas en 25 categorías en los mercados de Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana. Las marcas TOM son las primeras que se vienen a la mente de los consumidores de manera espontánea cuando se les consulta sobre una categoría. Sin embargo, sus posiciones no son estáticas y dependen en gran medida del valor de la misma y la gestión de marketing que se vuelve vital en tiempos difíciles, como los acontecidos después de la pandemia, un suceso que aún sigue provocando cambios en la forma que marcas y consumidores se relacionan.

## FICHA TÉCNICA

### Top Of Mind 2023 Kantar Mercaplan para Estrategia & Negocios Octava edición

#### ¿Qué?

Estudio cuantitativo con entrevistas *online* auto aplicadas (CAWI) a través de paneles con duración de 20 minutos.

#### ¿Quién?

Población general - Hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad de NSE ABC+ (media alta/alta) y C/C- (medio - medio bajo).

#### ¿Cuánto?

2.113 entrevistas en 7 países

**Guatemala:** 302  
**El Salvador:** 302  
**Honduras:** 301  
**Nicaragua:** 304  
**Costa Rica:** 303  
**Panamá:** 301  
**República Dominicana:** 300

**Margen de error:** 5,65 %

## CATEGORÍAS

#### Alimentos

- Boquitas/*Snacks*
- Embutidos
- Pollo crudo
- Pastas
- Frijoles

#### Bebidas

- Cervezas
- Ron
- Leche
- Café (en grano o molido)

#### Retail/Servicios

- Supermercados
- Bancos
- Aseguradoras
- Universidades privadas
- Farmacias

#### Movilidad

- Gasolineras
- Aplicaciones y empresas de entrega a domicilio (*delivery*)

#### Tecnología/Hogar

- Telefonía móvil
- Pinturas
- Tienda por departamentos

#### Categorías nuevas agregadas 2023

- Salsas preparadas
- Jugos
- Néctares
- Quesos
- Comida rápida
- Cafeterías/Tiendas de café





# MARCAS en el Top Of Mind de CA 2023

DE LA PORTADA

Estrella Pérez, Account Manager - Insights de Kantar Mercaplan, destacó que el posicionamiento en la mente de los consumidores se logra con una comunicación efectiva que incluye un buen mix de medios, la generación de experiencias satisfactorias, además de impactos a nivel emocional.

“Es importante tener un TOM alto porque se obtiene una mayor ventaja competitiva frente a otras marcas en un mundo donde hay muchas disponibles y es importante destacar. También atraes a más consumidores/clientes y por ende generas más negocio ya que habrá una mayor probabilidad de compra y recompra”, destacó la especialista.

Gabriela Silva, Account Director - Insights de Kantar Mercaplan, añadió que el TOM es un indicador clave para el análisis de la salud de las marcas ya que posee una fuerte correlación con la marca habitual, e incluso va más allá, porque refleja su relevancia en la mente de los consumidores. “La mención intuitiva dice qué tanto está entronizada en los consumidores. Es un indicador altamente sensible ante el ruido comunicacional, aunque su consolidación viene atada al desarrollo del *equity* de la marca”.

## LA BATALLA POR NO SUBIR PRECIOS

Por su parte, José López, Account Manager - Insights Kantar Mercaplan, añadió que en épocas donde los precios suben constantemente y los ingresos no mantienen el mismo paso, los consumidores tienen un comportamiento que puede derivar en la elección de otras marcas.

Un inevitable aumento de precios puede convertirse en un dolor de cabeza, ya que esto puede variar tanto frecuencias de compra como la decisión de mudarse a otras marcas e incluso categorías. “(En épocas de inflación, el consumidor) primero sigue comprando su marca de preferencia, pero con menor frecuencia. Ante la necesidad de tener un menor gasto el consumidor tiende a disminuir de *tier*, pero siempre dentro de su marca de preferencia. Ante una mayor necesidad (de



**EN UN CONTEXTO DE INFLACIÓN LAS MARCAS LUCHAN POR NO SUBIR SUS PRECIOS Y SE CONCENTRAN EN PLANES PARA BAJAR LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN O IMPULSAR INICIATIVAS QUE LOS CONSUMIDORES VALORAN.**

ahorro) se da el *switching* de marcas de menor costo o marcas privadas”, explicó López, quien señaló que “en los casos más extremos vemos un abandono de la categoría”.

López destacó que, en tiempos turbulentos, las empresas luchan por no subir los precios de sus marcas y que en situaciones de inflación la premisa es bajar los costos de producción o reforzar mensajes o iniciativas que los consumidores valoran.

“Las empresas internamente necesitan bajar los costos de producción y en esta búsqueda priorizan aquellas iniciativas que en

términos de comunicación puedan ser valoradas por los consumidores”, añadió el experto, quien también enumeró otras medidas para contener los incrementos.

Entre las más comunes está el cambio de gramaje (de las presentaciones), el cambio de material de los empaques o el uso de materia prima sobrante para el desarrollo de nuevos productos; la primera de las medidas es usada por rubros como el de *snacks* con el objetivo de mantener una buena relación de precio-valor.

## SOSTENIBILIDAD, INNOVACIÓN, CALIDAD

Sin embargo, José López recalcó que hay iniciativas de sostenibilidad que también ayudan a mantener a las marcas y puso de ejemplo a la banca, donde se promueve el uso de tarjetas compostables y otras en las que se evidencia una preocupación de parte de las empresas por tener empaques ecológicos o soluciones sostenibles en sus procesos de cara a las comunidades donde se desarrollan o tienen participación.

Agregó que la nutrición es otro tema que destaca en el hablar diario del consumidor, pero que es algo más teórico que práctico. “Esto (reforzar valores nutricionales) es algo que las marcas más grandes han capitalizado

## Marcas Grand TOM de Centroamérica

(Recordación mayor a 75%)

Marca	TOM	Categoría	País
Flor de Caña	88%	Ron	Nicaragua
Tip-Top	82%	Pollo crudo	Nicaragua
Gallo	80%	Cerveza	Guatemala
Dos Pinos	80%	Leche	Costa Rica
Santo Domingo	78%	Café	República Dominicana
Presidente	78%	Cerveza	República Dominicana
Ducal	77%	Frijoles	Guatemala
Durán	76%	Café	Panamá
Ina	75%	Pastas	Guatemala

## NUEVOS MEDIOS EN LA ESCENA

TV, RADIO E IMPRESOS DEJARON DE SER LOS ÚNICOS MEDIOS PARA CONECTAR CON EL CONSUMIDOR. EL ESPECTRO SE AMPLÍA

En 25 años la forma en la que los usuarios consumen contenidos dio un importante giro con la irrupción de la web, se acentuó con las redes sociales y ahora explota por la difusión a través del *streaming* que triunfa entre las generaciones más jóvenes.

Gabriela Silva, Account Director - Insights, de Kantar Mercaplan, describe que los medios tradicionales (prensa, revistas, radio, televisión y cine) han visto el surgimiento de nuevas alternativas y el desarrollo del mundo digital en general, el cual han tenido un rol protagónico en el desarrollo del TOM de marcas de productos y servicios, especialmente los dirigidos para Millennials y Centennials.

"2023 traerá el auge de tecnologías como los *smartTV* y la CTV (TV conectada), que a través de la exposición a dispositivos basados en IP, permiten una relación más interactiva con la audiencia, fortaleciendo más el vínculo de marcas y consumidores", dijo.

Reconoció que aunque el metaverso fue un tema muy relevante en 2022, su desarrollo no ha sido tan rápido como se esperaba debido a algunas limitaciones, pero destacó que en Centroamérica sí se registraron algunas experiencias en ese campo en categorías como vehículos y electrodomésticos. "Su uso ha sido interesante para lograr experiencias inmersivas con las categorías. Se espera un crecimiento para el 2023", valoró. Silva anticipó que las pruebas de productos virtuales se irán desarrollando durante este año, siendo especialmente relevantes para la industria de servicios, donde el cliente podrá tener una experiencia 360 de la oferta. "La experiencia en el metaverso es especialmente atractiva para clientes y consumidores, por lo que veremos su desarrollo, aunque no con todo el ruido que se esperaba", concluyó.

bien, pero las locales tienen un gran camino por delante que recorrer; sobretodo, en lograr que el consumidor compre un producto por su valor nutricional verdadero, más que porque 'mi mamá lo consume y por eso lo consumo y se lo doy a mis hijos'", dijo.

Ana Ochoa, Senior Research Executive - Insights de Kantar Mercaplan, añadió que el mayor reto para los estrategas es innovar con sentido y bajo una estrategia comercial pensada en el consumidor y que además "responda a una necesidad real del mercado, de la categoría y sobretodo del *target*".

"Ahora más que nunca, los equipos de mercadeo deben tener claridad de la esencia de su marca y de su *target* para crear innovaciones significativamente diferentes que no sean una más en un contexto donde todas las marcas están haciendo lo mismo", expuso.

Ochoa recordó que en épocas de altos precios los consumidores bajan el volumen de compra e intentan mantener la calidad de sus productos, sobre todo en aquellos que son prioritarios, mientras que posponen o prueban nuevas en las categorías secundarias.

También reconoció que el precio no siempre es el factor final de compra pero sí el número dos. "El primero es ese atributo que el consumidor valora porque le soluciona un deseo, problema o necesidad; en algunos casos es sabor, en otros es calidad (depende de la categoría). Pero tampoco están dispuestos a pagar más de lo que consideran que vale el producto", sentenció.



# MARCAS en el Top Of Mind de CA 2023

DE LA PORTADA



## TENDENCIAS DEL TOM 2023

Estrella Pérez destacó que frente al TOM 2022, no se reportan variaciones fuertes, pero anticipó que la inflación ha ocasionado un cambio de comportamiento en el consumidor, es decir, “siguen yendo a su marca habitual de supermercado, solo que ahora con menor frecuencia y gastando menos, con la finalidad de controlar su presupuesto.

También apuntó que la situación ha permitido que tanto jugadores líderes tradicionales como nuevos refuercen espacios en las categorías. “Ambos escenarios se han presentado en esta nueva medición. Si bien la mayoría de los líderes siguen manteniendo una posición importante, vemos otras marcas creciendo su TOM, incluso acercándose a los líderes en algunos países y categorías”, matizó.

Sobre lo anterior, agregó, “nos habla de la importancia de que los estrategas sigan trabajando y reforzando el posicionamiento de sus marcas, de la conexión con el *target*, presencia y propuesta de valor, entre otros valores relevantes de la estrategia”.

López, por su parte, dijo que se ha identificado que aquellas marcas que son más significativas y diferentes son las que mejor logran hacer frente a situaciones como la actual.

“A pesar de tener que realizar aumentos en precios, las marcas con estas características

**EL TOM 2023 DESTACA A CUATRO MARCAS EN LA REGIÓN QUE DESTACAN POR UNA RECORDACIÓN SUPERIOR AL 80%: FLOR DE CAÑA Y TIP-TOP EN NICARAGUA; CERVEZA GALLO EN GUATEMALA Y DOS PINOS EN COSTA RICA.**

logran comandar de mejor manera el precio. Esto se da ya que ofrecen una propuesta de mayor valor y por ende siguen justificando el por qué los consumidores van a pagar más por ellas”, añadió.

El experto destacó que en un mercado donde el consumidor paga cada día más por un producto/servicio, aquellas marcas que mejor “navegan” en la situación son las que ofrecen un mayor valor, logran una mejor conexión emocional con el consumidor, satisfacen sus necesidades y son diferentes.

Lo anterior se enfrenta con otras opciones basadas únicamente en una estrategia de precio para ganar un espacio en la mente de los

consumidores.

López dijo que para ello las marcas líderes deben siempre mantenerse en comunicación con el consumidor mediante campañas y activaciones, además de evitar en la medida de lo posible una escalada de precios y abrir oportunidad a otros. “Algunas marcas, por ejemplo, en la categoría de cerveza han generado alianzas o acuerdos con el punto de venta para mantener los precios”, valoró.

María Fernanda Jurado, Account Director - Insights de Kantar Mercaplan, añadió que en el contexto inflacionario, mantenerse competitivos y defender su posición en el mercado, es el principal problema de las marcas, pero que otro gran reto es el desarrollo de estrategias para permanecer relevantes en un contexto de contracción económica y de disminución de *ticket* de venta, lo que obliga a levantar promociones u ofrecer beneficios diferenciadores e innovaciones que respondan realmente a las necesidades de su *target*.

## MARCAS IMBATIBLES

El estudio de Kantar Mercaplan para E&N destaca a las marcas Super TOM (con más del 50 % de recordación) y a las Grand TOM; (con más del 75%), donde hay casos que superan el 80 %.

Luis Mejía, Account Manager Insights de Kantar Mercaplan, remarcó el posicionamiento de las marcas Grand TOM como Ron Flor de Caña y Tip-Top, en Nicaragua, a las que calificó de “contundentes”, al igual que el desempeño de Cerveza Gallo, en Guatemala, y Dos Pinos, en Costa Rica. Sin embargo, el número y recordación de las Super TOM también es relevante.

“Las marcas Super TOM tienen algo en común independientemente de la categoría o país en el que están. Son marcas poderosas que no descuidan ninguno de sus frentes: son significativas (resuelven asertivamente las necesidades de sus consumidores), son diferentes (marcan tendencia en su categoría y son dinámicas), son afines a sus consumidores (trabajan bien los territorios emocionales) y, además, no han detenido en ningún momento su comunicación”, valoró Miriam Mestre, Account Director - Insights de Kantar Mercaplan.



# Marcas Super TOM por país

(Con recordación mayor a 50 % hasta 74 %)

## GUATEMALA

Marca	TOM	Categoría
Pollo Rey	71%	Pollo crudo
Salsas Natura's	62%	Salsas preparadas
Shell	59%	Gasolineras
Del Frutal	55%	Néctares
Claro	52%	Telefonía móvil

## EL SALVADOR

Marca	TOM	Categoría
Pollo Indio	74%	Pollo crudo
Boquitas Diana	72%	Snacks
Súper Selectos	69%	Supermercados
Salsas Natura's	67%	Salsas preparadas
Texaco	55%	Gasolineras

## HONDURAS

Marca	TOM	Categoría
Espresso Americano	63%	Cafeterías, establecimientos y tiendas de cafés
Leche Sula	62%	Leche
Delicia	60%	Embutidos
Tigo	57%	Telefonía móvil
Pollo Norteño	51%	Pollo crudo

## NICARAGUA

Marca	TOM	Categoría
Cerveza Toña	64%	Cerveza
Pastas Roma	58%	Pastas
Casa del Café	51%	Cafeterías, establecimientos y tiendas de cafés

## COSTA RICA

Marca	TOM	Categoría
Pastas Roma	74%	Pastas
Instituto Nacional de Seguros	71%	Aseguradoras
Pipasa	60%	Pollo crudo
Imperial	51%	Cerveza

## REPÚBLICA DOMINICANA

Marca	TOM	Categoría
Brugal	68%	Ron
Induveca	62%	Embutidos
Rica / Jugos 100%	61%	Jugos
Cerveza Presidente	59%	Marcas que representan a su país
Pollo Cibao	57%	Pollo crudo
Claro	56%	Telefonía móvil
Banco de Reservas / Banreservas	53%	Bancos
Leche Rica	52%	Leche

## PANAMÁ

Marca	TOM	Categoría
Banco General	66%	Bancos
Del Monte	58%	Néctares
Ron Abuelo	55%	Ron

## CLAVES

**1** República Dominicana es el mercado con más marcas calificadas Super TOM. Este año, ocho marcas logran consolidarse en este renglón.

**2** La categoría de pollo crudo es la que más Super TOM aporta en el estudio de 2023. Otras relevantes son cerveza, leche, salsas preparadas y pastas.

**3** ¿Cómo lo logran? En general son marcas activas, que no se paralizan y que constantemente están buscando entender cómo conectar mejor con su público objetivo.



# MARCAS en el Top Of Mind de CA 2023

DE LA PORTADA

Miriam Mestre añadió que si bien es importante construir una marca con un posicionamiento claro que conecte con el público, también es clave saber amplificarlo asertivamente con una buena comunicación, un plan de medios adaptado a su público y, sobretodo, cubriendo diversos *touchpoints*.

## ¿QUÉ HA CAMBIADO?

En Guatemala, las marcas con más recordación en sus respectivas categorías son Cerveza Gallo, Frijoles Ducal, Pasta Ina y Pollo Rey, mientras que otras con un desempeño destacado son Salsas Natura's, Shell, Del Frutal y Claro.

Gallo, una marca de Castillo Hermanos, destaca como la más representativa de Guatemala a nivel de reconocimiento.

En el caso de El Salvador, las mejor posicionadas en el TOM son Pollo Indio y Boquitas Diana, mientras que otras con un desempeño destacado son Súper Selectos, Natura's y Texaco, mientras que en la categoría de bancos, Banco Cuscatlán aumentó su reconocimiento.

Para el caso de Honduras, Espresso Americano, Leche Sula y Delicia superan el 60 % de recordación, pero se destaca principalmente el incremento que reporta Delicia en la categoría de embutidos, ya que subió 7 puntos contra el TOM de 2022.

En Nicaragua, Flor de Caña y Tip-Top sobresalen con un desempeño arriba del 80 %. Otras marcas que tienen un liderazgo TOM importante son Pastas Roma y Casa del Café. En el análisis de López, Flor de Caña está en su mejor momento en la categoría de ronones, aumentando significativamente su reconocimiento este año.

En el mercado tico, Dos Pinos es la única que supera el 80 % de recordación. Pastas Roma e Instituto Nacional de Seguros, sobresalen por estar arriba del 70 %. En la categoría de telefonía móvil, Kölbi continua liderando e incrementando su reconocimiento. Sin embargo, Liberty es un fuerte competidor con 25 puntos en el TOM.

En Panamá, Café Durán sobresale como la única marca arriba del 70 %. Por su parte, Banco General destaca con un 66 %, mientras que en República Dominicana, Café Santo Domingo y Cerveza Presidente, tienen más del 70 % de las menciones.

**LA PANDEMIA DINAMIZÓ LOS CANALES DIGITALES, PERO UNA VEZ CONTROLADA LA EMERGENCIA SANITARIA LOS PUNTOS DE VENTA FÍSICOS RECLAMARON SU LUGAR, ESO COMO "EL MOMENTO DE LA VERDAD" DEL CONSUMIDOR.**

## DIGITAL VS. TRADICIONAL

Los expertos de Kantar MercaPlan reconocen que aunque la pandemia sirvió como dinamizador de las campañas digitales, a tres años del *shock* inicial, los puntos de venta han reafirmado su protagonismo para la relación entre marcas y consumidores.

"El punto de venta sigue siendo uno de los puntos de contacto de mayor importancia para cualquier marca", enfatizó José López. El especialista añadió que es aquí donde ocurre "el momento de la verdad" cuando el consumidor hace el cierre del ciclo de la compra. "Durante la pandemia el consumidor estuvo más expuesto y experimentó con otras alternativas de productos/servicios, lo que dio pie a un mayor *switching*", dijo.

Una vez lo peor de la emergencia pasó, muchas marcas volvieron a la dinámica de impulsar esfuerzos para ganar al consumidor nuevamente y aunque las plataformas son un gran canal de difusión dentro del mix de medios, la experiencia en el punto de venta es la que manda en la gran mayoría de casos.

"Hoy en día con un consumidor que nace con la tecnología y con otros que la han ido adoptando, las estrategias digitales se vuelven muy importantes, sobre todo para la generación de *awareness* de un producto/servicio. Si bien es un medio cuya inversión es menor a los medios tradicionales, está ante el reto de destacar entre todo el ruido digital al que está expuesto el consumidor y lograr su objetivo de llevar al consumidor al punto de venta", dijo López.

Un ejemplo de ello es la evolución que ha experimentado la categoría de entregas a domicilio (que este año se incluyó en el análisis



## ¿QUÉ ES EL TOP OF MIND Y CÓMO SE LOGRA?

- 1 Es la primera marca que se viene a la mente de los consumidores de manera espontánea cuando se les pregunta sobre una categoría. Esta referencia da ventaja a una marca sobre otras en el mercado.
- 2 El TOM se logra a partir de un buen manejo de la comunicación, la generación de experiencias satisfactorias y asociaciones de la marca a necesidades funcionales y emociones de los consumidores.
- 3 Una marca requiere de grandes niveles de inversión a nivel de punto de venta y comunicación de forma consistente para ir generando conocimiento. Alcanzar el nivel TOM es un trabajo escalonado.





# MARCAS en el Top Of Mind de CA 2023

DE LA PORTADA



EN CONTEXTO

## 7 claves para las marcas en 2023

### 1- MEDIOS ADECUADOS A LA MARCA.

Kevin Oliva, Account Manager Insights de Kantar Mercaplan, sostiene que tradicionalmente las marcas buscan mantenerse vigentes en la mente del consumidor a través de comunicación y exposición. Añadió que si bien esto puede ayudar a posicionarlas, es necesario que los mensajes y medios que se comunican sean los adecuados para el público objetivo en cuanto a relevancia y diferenciación.

### 2- EL RETO DE MANTENERSE.

María Fernanda Jurado, Account Director - Insights de Kantar Mercaplan, dice que la manera de mantenerse es nunca estar ausente en la mente de las personas, de ahí la importancia de ser consistente en la comunicación y actividades de marca. "Estar siempre escuchando al consumidor y entender las nuevas necesidades y cómo pueden innovar para responderlas, para no perder el *momentum*", dijo.

### 3- INVERSIÓN INTELIGENTE EN PUBLICIDAD.

Miriam Mestre, Account Director - Insights de Kantar Mercaplan, valoró que a simple vista podríamos decir que una buena inversión corresponde a aquellas marcas que no se quedan en silencio, pero esto implica varios ejes: 1- Esfuerzos y recursos adecuados para garantizar una buena creatividad y un mensaje claro. 2- Un plan de medios adecuado a los *touchpoints* que demanda el público. 3- Claridad de la esencia de la marca, su propuesta de valor para generar afinidad.



**4- ESCUCHA DE TENDENCIAS.** Mestre añadió que esto es fundamental, ya que se trata no solo de "capturarlas", sino también de saber trabajarlas y bajarlas a cada categoría de manera inteligente. Destaca, por ejemplo, que la sostenibilidad es un tema cada vez más relevante para los consumidores, que exigen marcas transparentes que tengan un impacto positivo en su entorno.

**5- COMPRAS INTELIGENTES.** El acceso a diferentes opciones de consumo lleva a las personas a no conformarse con una oferta unidireccional. Mestre dice que para las marcas ya no es suficiente con abordar una sola de las necesidades del mercado. Ahora tienen como reto incluir diferentes elementos para generar una oferta completa enfocada en un consumidor más exigente, con una preocupación más fuerte sobre los precios y que es *smart shopper*.

## EL PRECIO NO LO ES TODO



LOS EXPERTOS DE KANTAR MERCAPLAN RECONOCEN QUE EL PRECIO NO SIEMPRE ES EL DECISOR FINAL DE COMPRA, AUNQUE SÍ UN VALOR IMPORTANTE. ANTES DE ESO EL CONSUMIDOR ANTEPONE CUALIDADES COMO SABOR O CALIDAD (DEPENDIENDO DE LA CATEGORÍA), PERO ESO NO QUIERE DECIR QUE SIEMPRE ESTÉN DISPUESTOS A PAGAR MÁS DE LO QUE CONSIDERAN CUESTA UN PRODUCTO.

**6- TRADICIÓN Y ACTUALIZACIÓN.** Estos elementos son clave para las Grand TOM. Marcas que llevan años en el mercado pueden tener pocos o nulos competidores (como Dos Pinos e INS en Costa Rica). Mestre valoró que estas marcas no solo llevan años liderando sus categorías, si no que han logrado mantenerse relevantes y actualizadas con las nuevas necesidades de su público, con innovación constante y, sobretodo, manteniéndose fieles a su esencia.

**7- UN ENFOQUE CONSUMER CENTRIC.** Jurado añadió que junto con la digitalización de la comunicación y de sus canales de ventas, esta apuesta permite entender la necesidad detrás del consumo y ello ha guiado sus iniciativas en innovaciones.

Dueñas de la mente

**Ranking**

# Marcas líderes TOM E&N 25: Globales y Regionales

Estrategia & Negocios presenta el estudio de marcas más robusto de la región en alianza con Kantar Mercaplan, en su octava edición. La constancia del mismo permitió a los expertos establecer cuáles son las Marcas Globales y Regionales en la mente de los consumidores y validar su nivel de recordación en el tiempo. En el marco de la celebración del año 25 de E&N presentamos a las **Marcas Globales y Regionales de E&N 25**.

## Ranking Marcas Globales E&N 25

RK	Marca	Categoría	Promedio % TOM
1	Coca-Cola	Gaseosa	80%
2	Samsung	Smartphones	56%
3	Tigo	Telefonía móvil	46%
4	Toyota	Automóviles	43%
5	Claro	Telefonía móvil	39%
6	Lala	Yogurt	37%
7	Avianca	Aerolíneas	36%
8	McDonald's	Restaurantes de comida rápida	34%
9	Shell	Gasolineras	34%
10	Texaco	Gasolineras	32%
11	Yamaha	Marcas de motos	30%
12	Sony	Televisores	30%
13	Walmart	Supermercados	29%
14	LG	Televisores	24%
15	Honda	Marcas de motos	24%
16	Puma	Gasolineras	24%
17	Michelin	Llantas	23%
18	Maggi	Salsas	23%
19	American Airlines	Aerolíneas	22%
20	Starbucks	Cafeterías	21%
21	La Curacao	Tiendas electrónicas	21%
22	Pizza Hut	Restaurantes de comida rápida	21%
23	Sherwin Williams	Pinturas	20%
24	Nescafé	Café	20%
25	Mabe	Línea Blanca	17%

## Ranking Marcas Regionales E&N 25

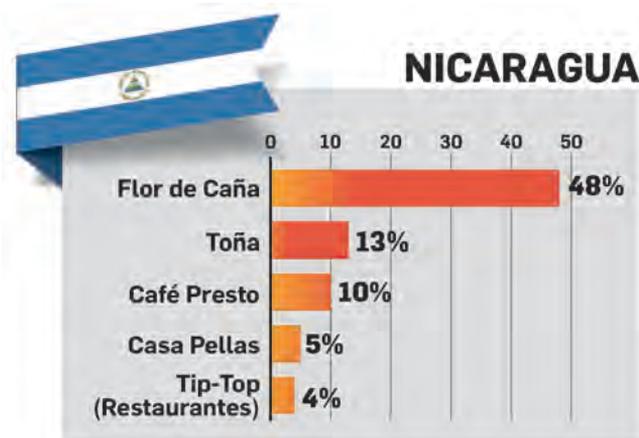
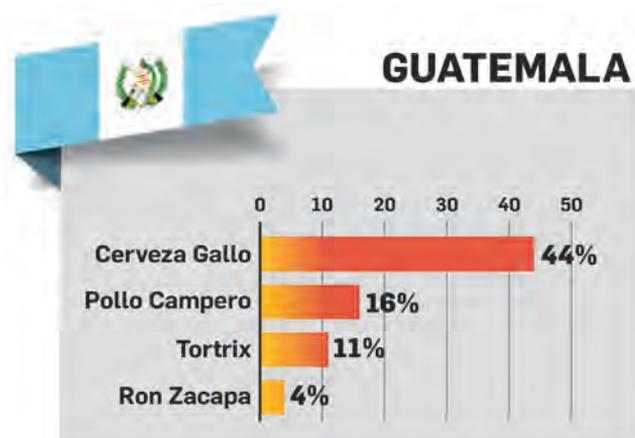
RK	Marca	Categoría	Promedio % TOM
1	Toña	Cervezas	71%
2	Sula	Leche	62%
3	Ron Abuelo	Ron	51%
4	Boquitas Diana	Boquitas/Snacks	50%
5	Ron Flor de Caña	Ron	48%
6	Natura's Salsas	Salsas	45%
7	Dos Pinos	Jugos	44%
8	Pollo Rey	Pollo crudo	43%
9	Pasta Ina	Pastas	38%
10	ASSA	Aseguradoras	38%
11	Ron Centenario	Ron	37%
12	Pastas Roma	Pastas	37%
13	Ron Botran	Ron	32%
14	Eskimo	Leche	32%
15	BAC Credomatic	Bancos	32%
16	Yes	Yogurt	31%
17	Copa Airlines	Aerolíneas	31%
18	Ron Zacapa	Ron	31%
19	Uno	Gasolineras	29%
20	Ducal	Frijoles	29%
21	Petit	Néctares	29%
22	Toledo	Embutidos	26%
23	Aceite Ideal	Aceite	25%
24	Yummies	Boquitas/Snacks	25%
25	Orisol	Aceite	25%





# MARCAS en el Top Of Mind de CA 2023

DE LA PORTADA



## TOM 2023

# Marcas que representan a una región

Además de tener un lugar en las mentes de CA y República Dominicana, algunas marcas son consideradas emblemas nacionales.

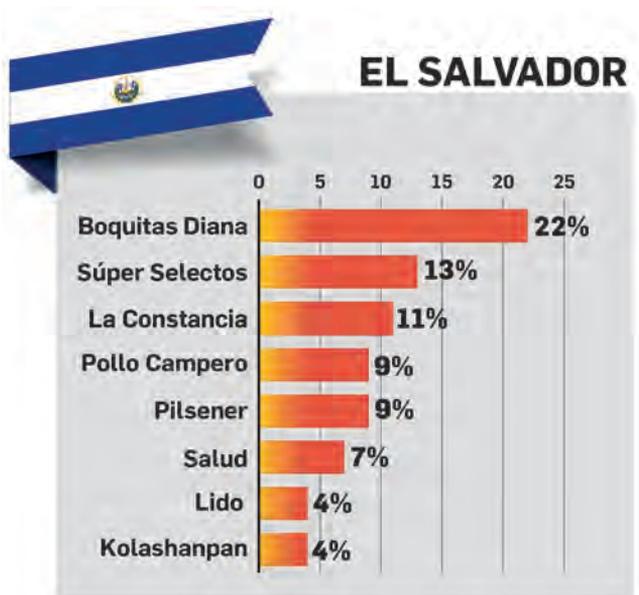
TEXTO: JOSÉ A. BARRERA  
INVESTIGACIÓN: KANTAR MERCAPLAN

**E**n la octava edición del Top Of Mind de Kantar Mercaplan para Estrategia & Negocios se incluyó una pregunta adicional “en su opinión ¿qué marca es la que mejor representa a su país?”, una consulta que dio paso a una lista de 42 nombres que, independientemente de la categoría, destacan por considerarse embajadoras nacionales.

Cervezas, snacks, cadenas de supermercados, rones, marcas de café, gaseosas, cadenas de restaurantes e incluso nombres de aerolíneas están entre las respuestas.

Panamá es el país que cuenta con la mayor cantidad de menciones (con 10 marcas); Honduras y El Salvador, por su parte dieron como resultado ocho para cada uno.

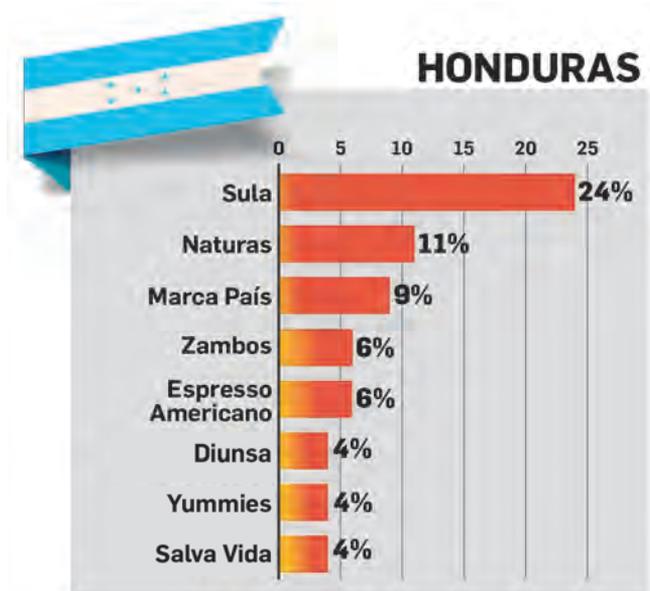
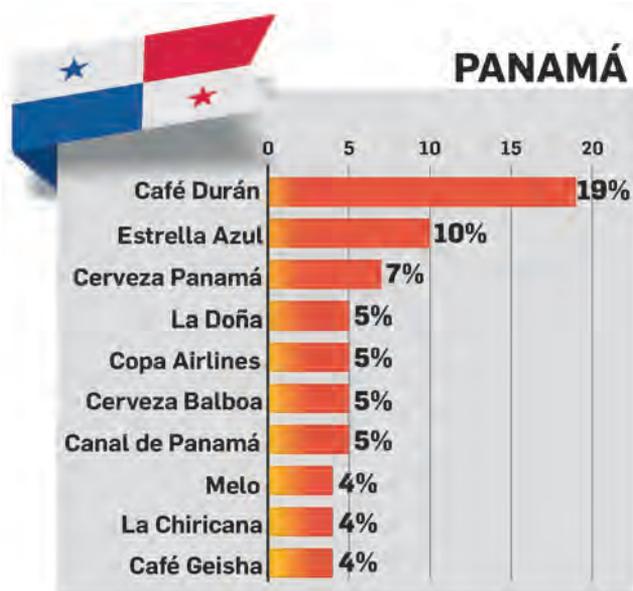
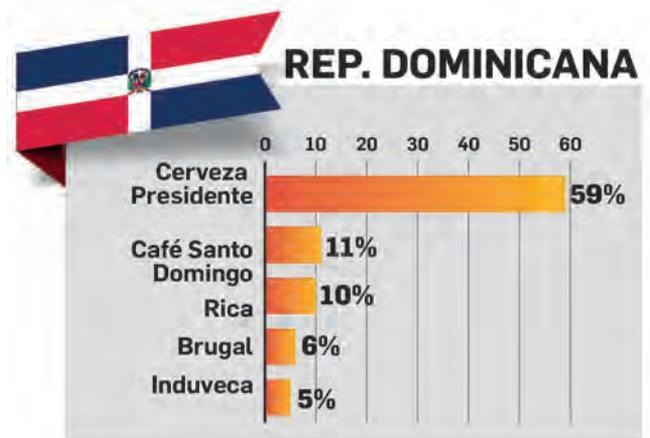
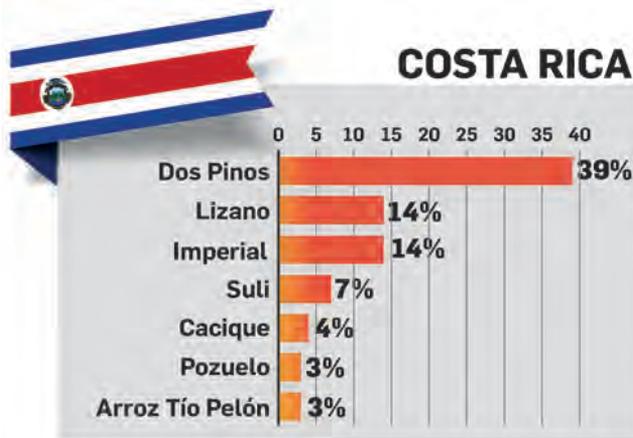
**EL ESTUDIO DE KANTAR MERCAPLAN IDENTIFICÓ 42 MARCAS DE CENTROAMÉRICA Y DOMINICANA COMO REPRESENTANTES DE SUS PAÍSES.**



Ante la pregunta, las cinco que lograron mayores porcentajes de menciones fueron la dominicana Cerveza Presidente (59%), el nicaragiense Ron Flor de Caña (48%), la guatemalteca Cerveza Gallo (44%), la costarricense Lácteos Dos Pinos (39%) y la hondureña Leche Sula (24%).

Las marcas TOM construyen su relación a partir de la adecuada recepción de mensajes clave, que en este caso se vinculan con el arraigo nacional.

Kevin Oliva, Account Manager - Insights Kantar Mercaplan, destacó que tradicionalmente las marcas buscan mantenerse vigentes en la mente del consumidor a través de comunicación y exposición. Si bien esto puede ayudar a posicionarlas, es necesario que los mensajes y



medios que se comunican sean los adecuados para el público objetivo en cuanto a relevancia y diferenciación.

Por su parte, Miriam Mestre, Account Director - Insights de Kantar Mercaplan, dijo que el TOM es uno de los indicadores más importantes que las marcas deben monitorear para entender qué tan saludables están.

Valoró que da claridad sobre la capacidad que tienen para contar con buena presencia en la mente de las personas. “Sabemos que también contribuye al *equity*. Desde Kantar Mercaplan sostenemos que una marca poderosa (es decir, que logra generar predisposición) logra cumplir con tres factores clave: 1- resuelve necesidades (significativa); 2- es diferente y 3- está presente en la mente de las personas, un indicador altamente correlacionado a la in-

**DESTACAMOS A LAS MARCAS QUE LOGRAN CONQUISTAR LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES DE SUS PAÍSES, IDENTIFICÁNDOSE CON SU NACIONALIDAD**

versión en comunicación, por lo que una buena gestión estratégica puede impactar positivamente en el TOM”.

En la órbita de marcas que mejor representan a su país, esta identificación alcanza nuevas esferas, ya que logran conquistar su mente y relacionarla con su nacionalidad.

Mestre dijo que en general, el TOM, es un indicador muy fácil de medir y que “nos da un buen *sentido* de lo que pasa en nuestro entorno competitivo, pues normalmente, va muy correlacionado con la consideración de compra. Es como la punta del *iceberg*, si bien no nos da la radiografía completa, es la parte más visible de una marca saludable”, finalizó la especialista de Kantar Mercaplan ●

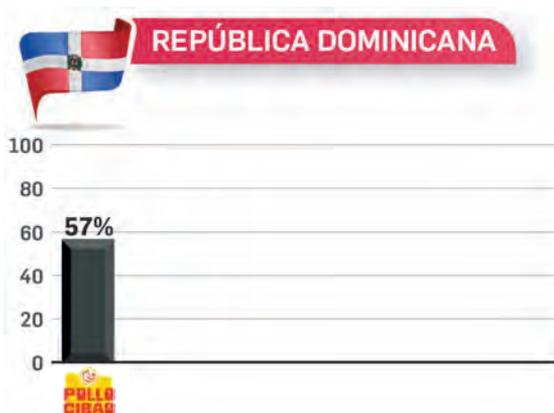
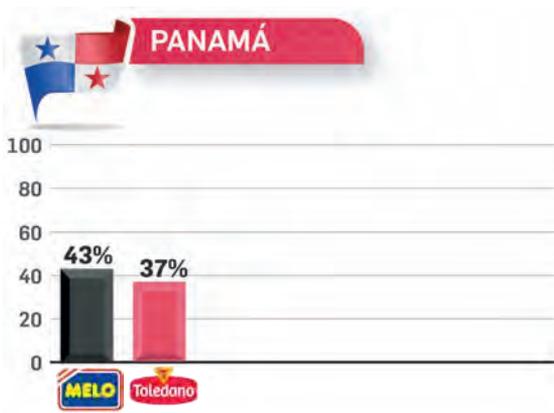
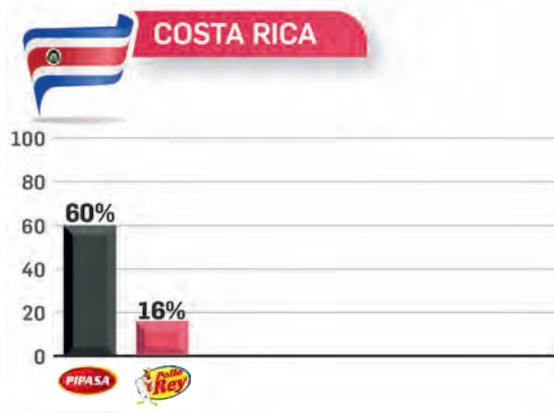
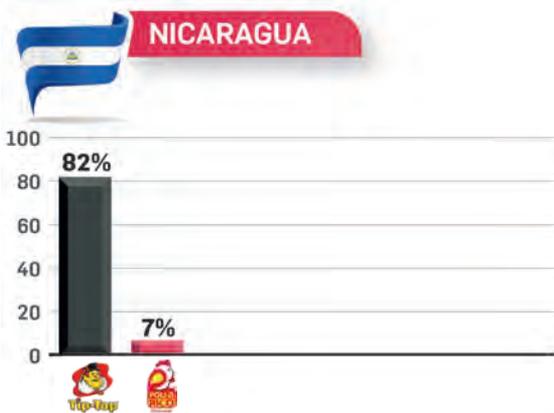
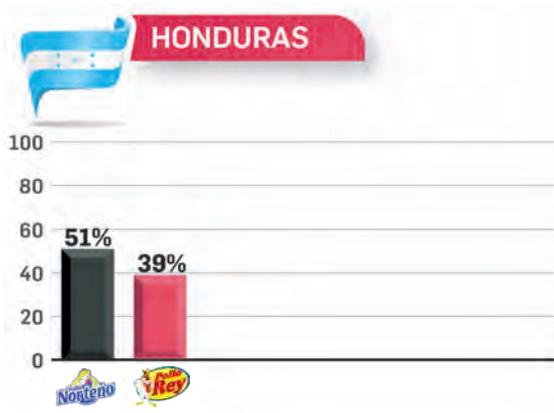
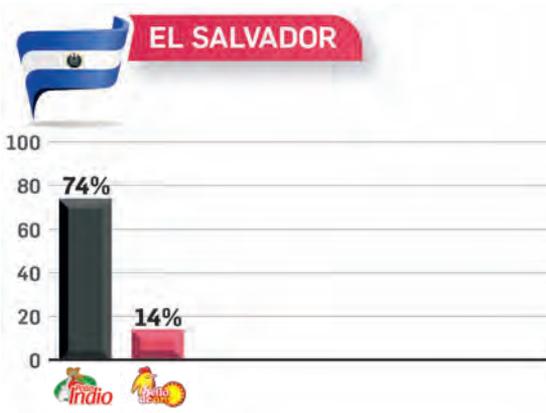
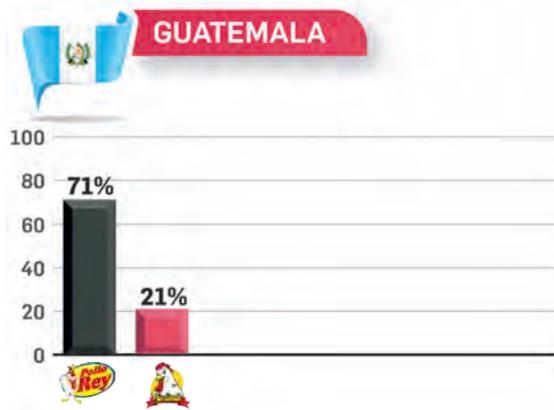


## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



La categoría destaca por el liderazgo de protagonistas regionales. El gigante Cargill, con Pollo Norteño, es el líder TOM en Honduras, la marca número 1 en Nicaragua con Tip-Top y en Costa Rica con Pipasa. Corporación Multi Inversiones es Super TOM en Guatemala con Pollo Rey, y en El Salvador con Pollo Indio. En Panamá, Toledano, otra marca de CMI Alimentos, creció 7 puntos acortando su *gap* contra el líder, Melo. Kantar Mercaplan destaca que en Costa Rica, Pollo Rey mantiene un crecimiento sostenido desde 2021.



# Pollo crudo

ONCE MARCAS SON LÍDERES TOM EN LOS SIETE MERCADOS ANALIZADOS POR KANTAR MERCAPLAN EN ESTA CATEGORÍA.

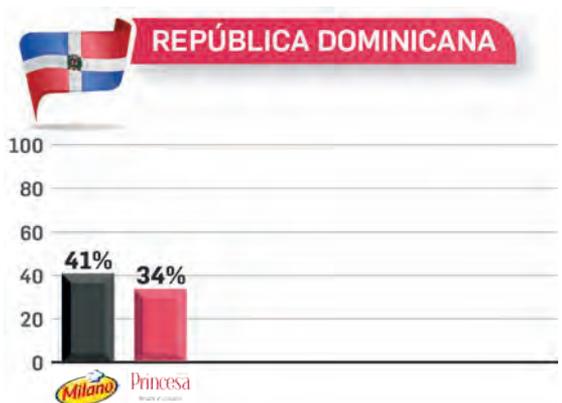
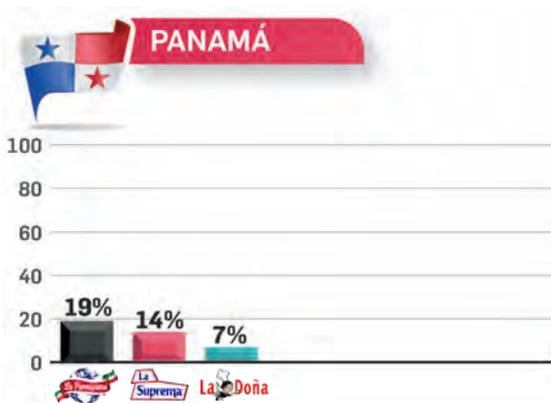
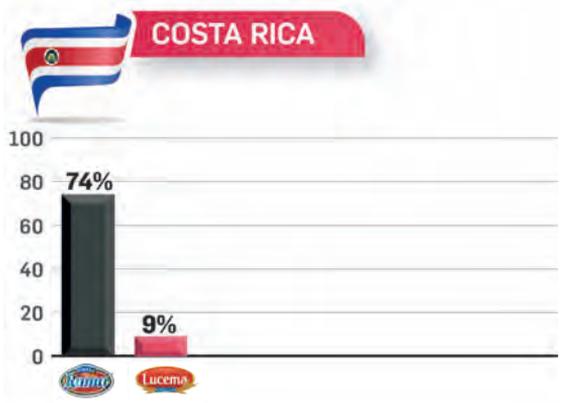
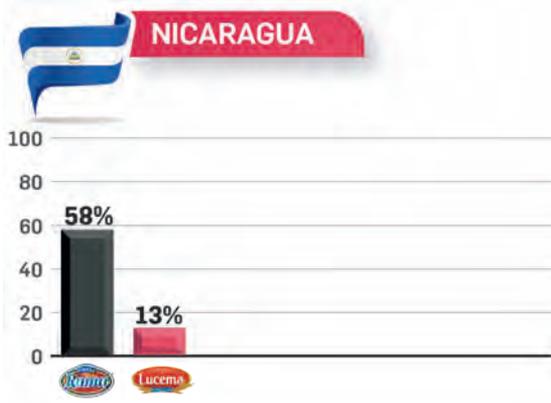
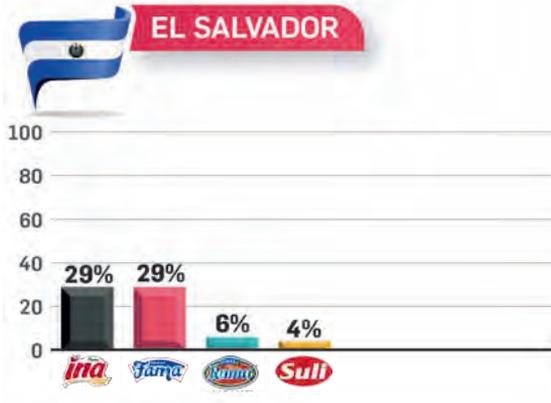
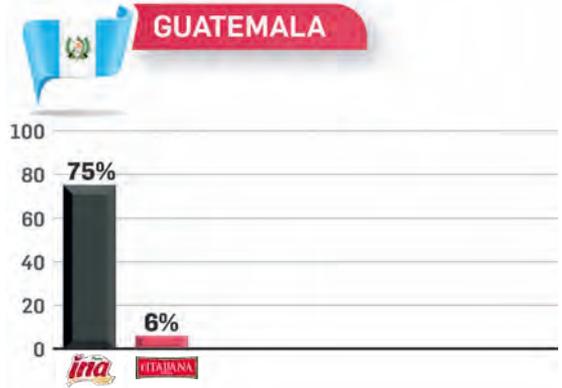


## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



En el TOM 2023 destacan Pastas Roma (74 %) en Costa Rica y Pasta Ina (75%) en Guatemala. Ina refuerza su posición en el mercado chapín vs. TOM 2022 e incrementa 9 puntos, lo que le consolida como la marca de más recordación. Pasta Ina, marca de CMI Alimentos, es también la marca TOM de mayor liderazgo regional, dominando la recordación en El Salvador y Honduras. Roma retrocedió levemente desde un 80 % de menciones el año pasado, pero se mantiene muy lejos de la segunda marca en su país; lidera la categoría en Nicaragua y se coloca en el Top 3 de El Salvador.



# Pastas

PASTA  
INA, DE CMI  
ALIMENTOS,  
ES LÍDER  
TOMEN  
GUATEMALA,  
EL SALVADOR  
Y HONDURAS.

# Boquitas / Snack



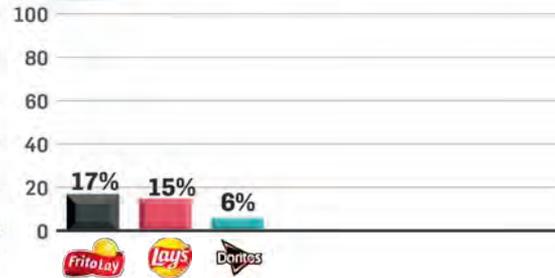
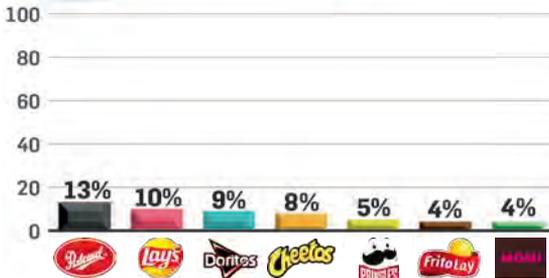
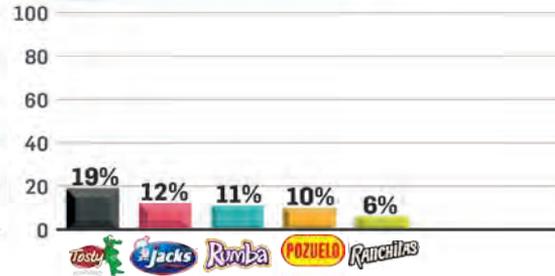
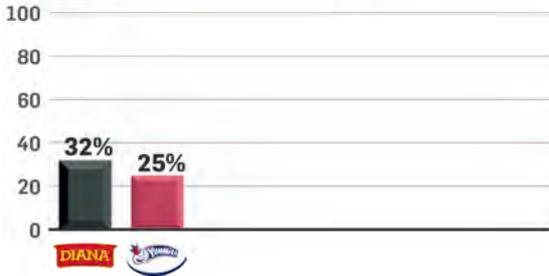
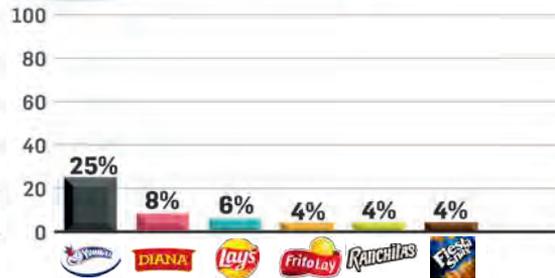
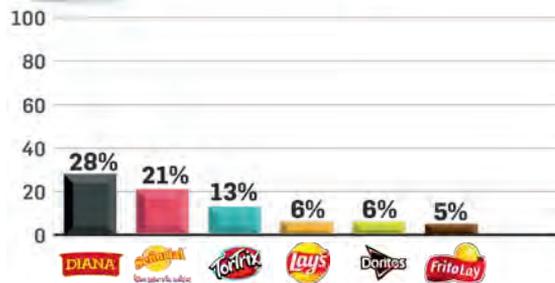
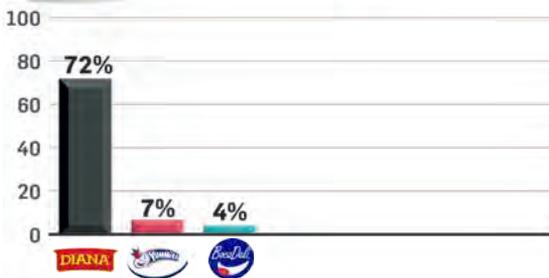
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



La salvadoreña Boquitas Diana es la marca de más recordación en la categoría. Es número uno en Guatemala, El Salvador y Nicaragua, además de un segundo lugar en menciones en Honduras. La hondureña Yummies, por su parte, es la que tiene más menciones en su país, y además ya logra un posicionamiento importante en Nicaragua y El Salvador.

Según el análisis de Kantar Mercaplan, en Nicaragua Yummies incrementó su reconocimiento en 9 puntos, acortando su gap con Boquitas Diana, que sigue liderando la categoría.





# Embutidos



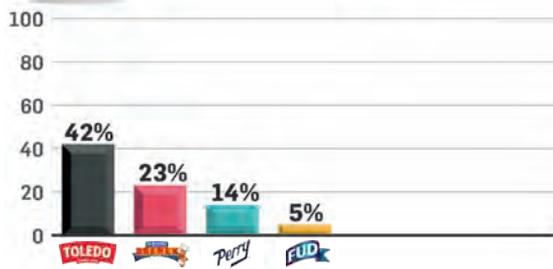
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

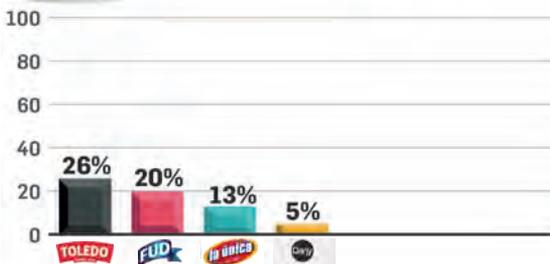


La categoría de embutidos tiene marcas con una estrategia de desarrollo regional donde destacan casos como la marca Toledo, de Corporación Multi Inversiones y Delicia, de Cargill. Toledo es la marca que tiene más recordación en Guatemala y El Salvador. Delicia, por su parte, es la marca de referencia para los consumidores hondureños y tiene una importante recordación entre los nicaragüenses; en esa plaza, la marca se conocía como Cainsa y evolucionó a Delicia. FUD de Sigma Alimentos figura este año entre las TOM de Guatemala y El Salvador. Delicia e Induveca son las Super TOM.

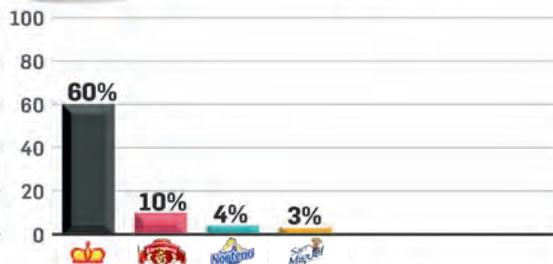
#### GUATEMALA



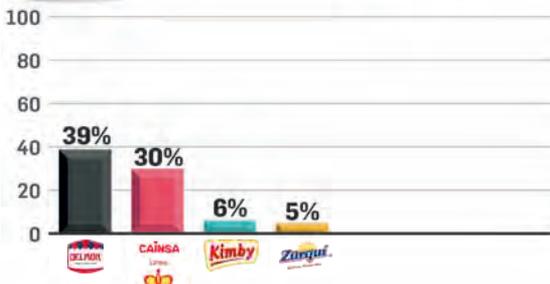
#### EL SALVADOR



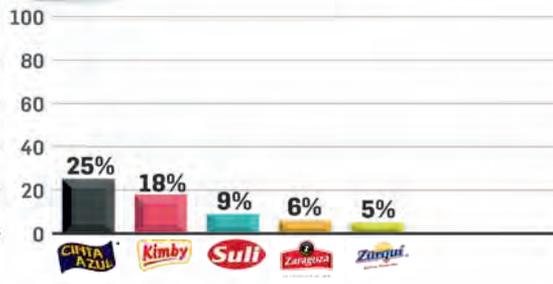
#### HONDURAS



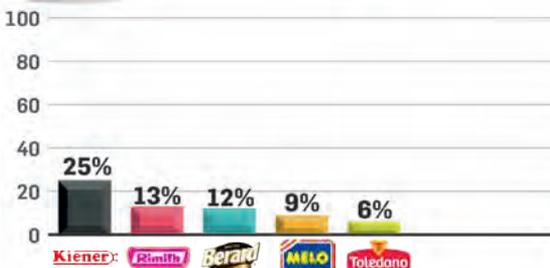
#### NICARAGUA



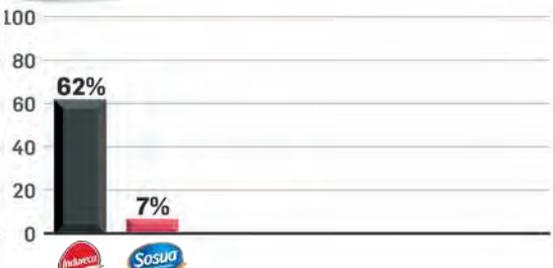
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA



# Salsas preparadas

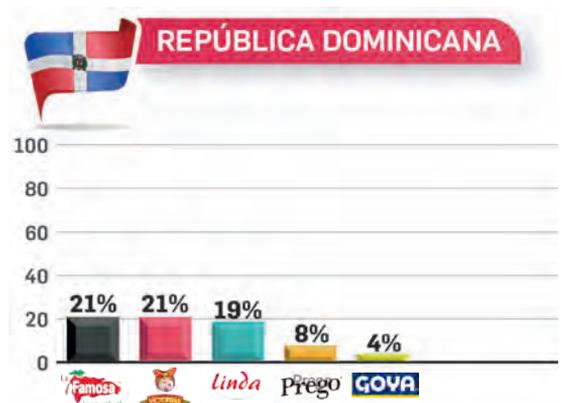
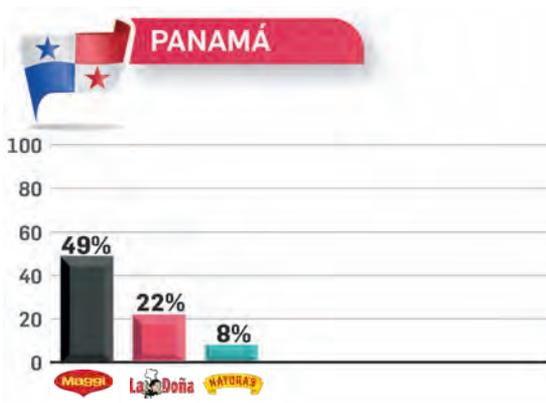
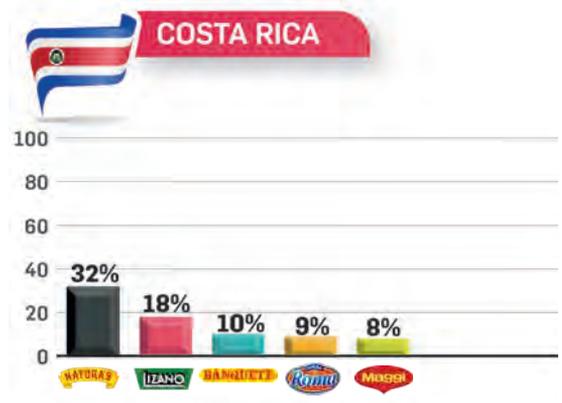
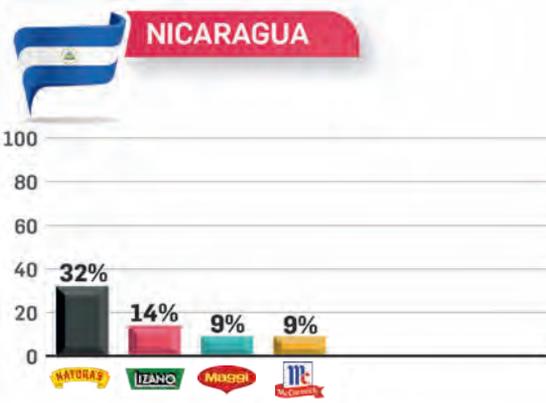
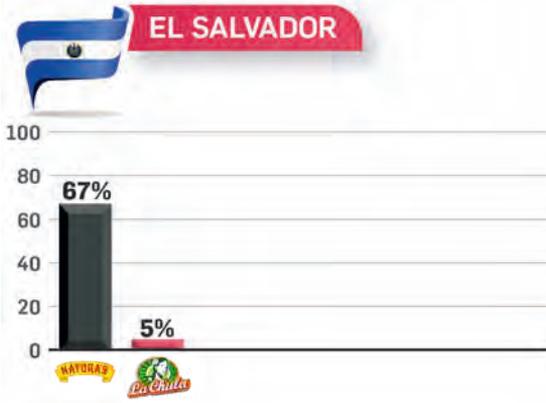
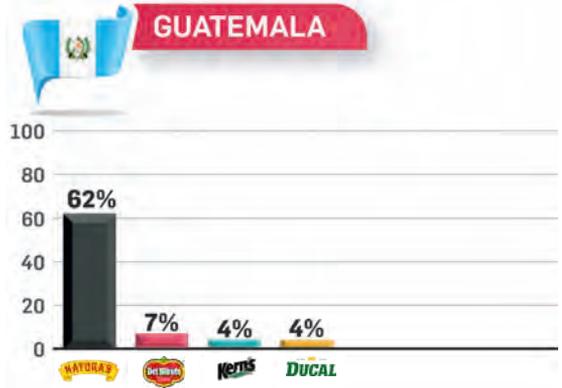


## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



Natura's se mantiene como la marca de más recordación en la categoría de salsas preparadas en seis países de los siete analizados en el TOM 2023 (en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana), pero es en El Salvador donde tiene un porcentaje más alto (67%). Entre las marcas de este segmento destacan algunas icónicas, como la costarricense Lizano que goza de mucho arraigo entre los consumidores ticos. Otras marcas también alcanzan posiciones en el Top 3 de las líderes TOM: La Chula en El Salvador, Don Julio y Campo Fresco en Honduras.





# Frijoles

COSTA RICA Y EL SALVADOR SON LAS PLAZAS MÁS COMPETIDAS DE LA CATEGORÍA, CON 5 MARCAS ENTRE LAS LÍDERES TOM.



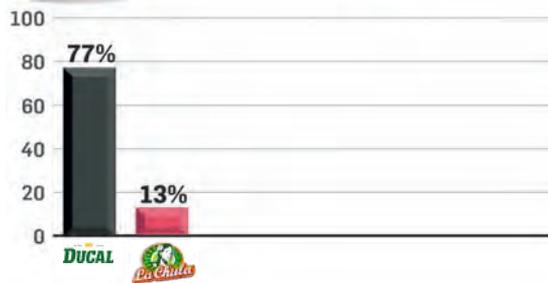
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

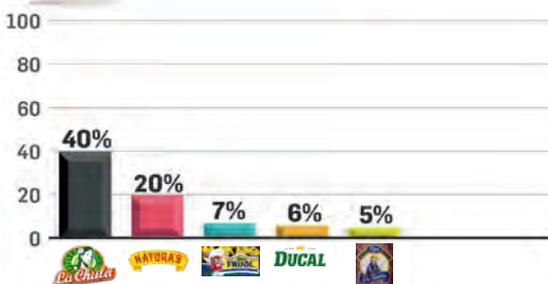


La categoría de frijoles tiene un importante jugador regional en la marca Ducal (propiedad de Alimentos FIFCO) que es mencionada en cuatro de los siete países analizados por Kantar Mercaplan, pero donde más recordación tiene es en el mercado guatemalteco (con 77%), plaza donde reporta un leve incremento de 1% vs. 2022. La Chula retiene el liderato TOM en El Salvador, subiendo 6 puntos de recordación este año, y es la segunda más recordada en Guatemala. Un dato relevante de la categoría es que el resultado refleja marcas TOM tanto de frijoles procesados como en grano.

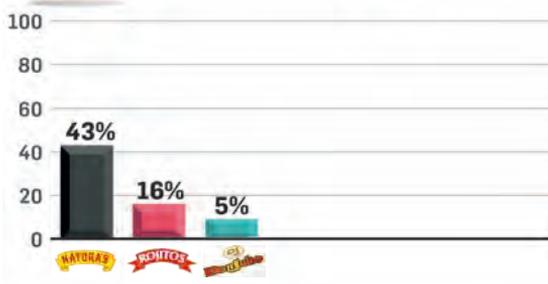
#### GUATEMALA



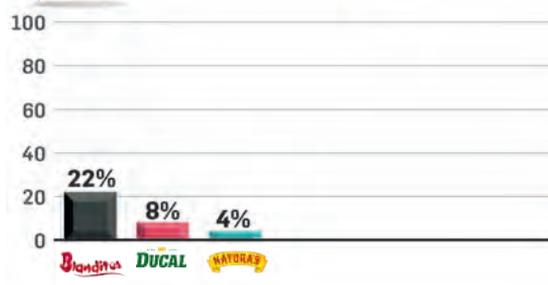
#### EL SALVADOR



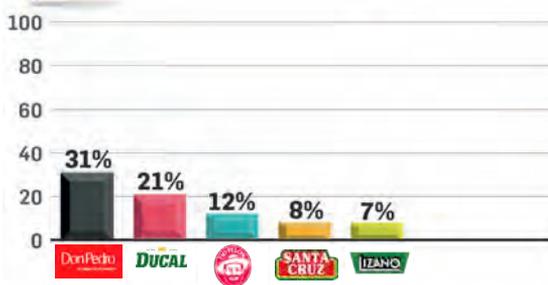
#### HONDURAS



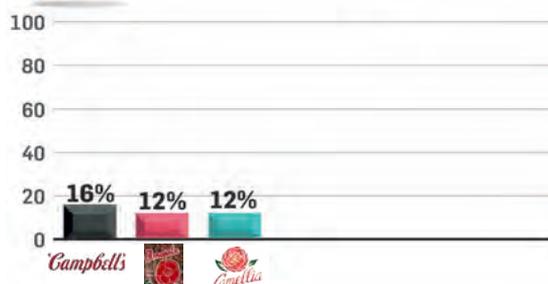
#### NICARAGUA



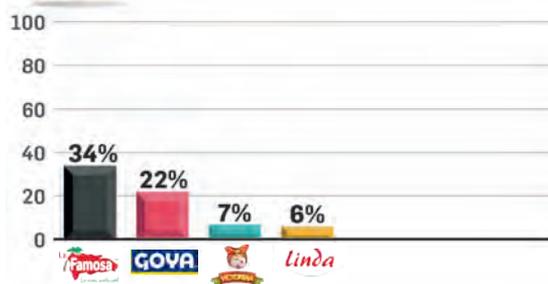
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





# Leche

**DOS PINOS EN COSTA RICA Y SULA EN HONDURAS DESTACAN CON EL MAYOR LIDERAZGO TOM DE LA CATEGORÍA**



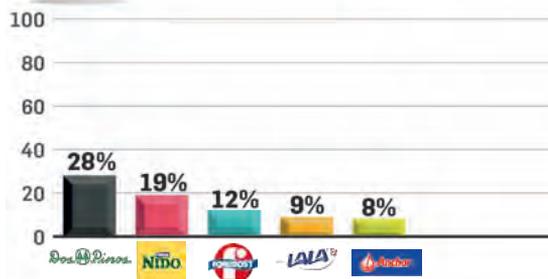
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

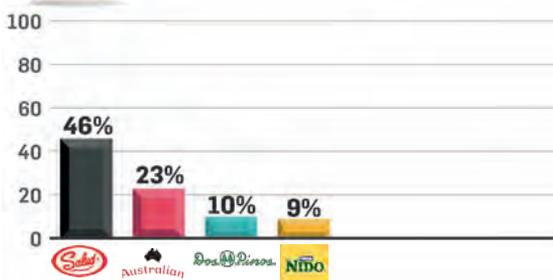


Las marcas de leche originarias de cada país tienden a estar mejor posicionadas en la mente de los consumidores y con amplios márgenes sobre sus competidores. Sula es la primera leche en recordación para los hondureños (62%), Salud para los salvadoreños (46%), Eskimo para los nicaragüenses (32%), La Chiricana para los panameños (42%) y Leche Rica para los dominicanos (52%). Dos Pinos se posiciona con un amplio margen de TOM en Costa Rica (80%) y es la marca que también lidera en Guatemala (28%). En ese país le siguen Nido (19%) y Foremost (12%).

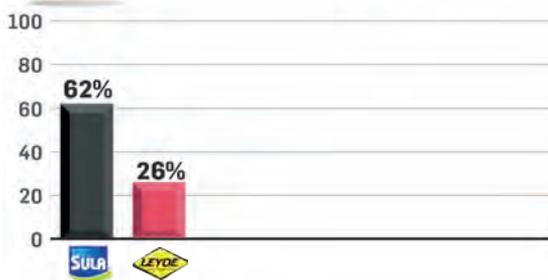
#### GUATEMALA



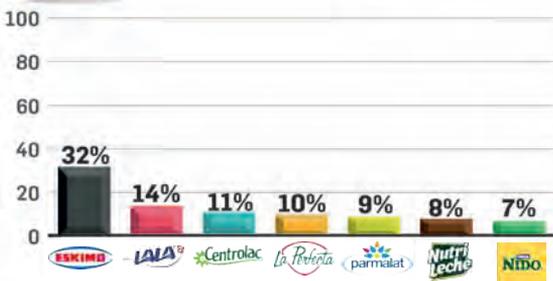
#### EL SALVADOR



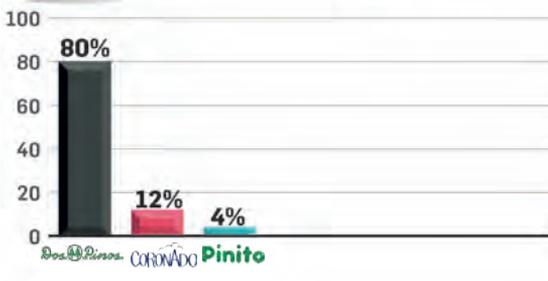
#### HONDURAS



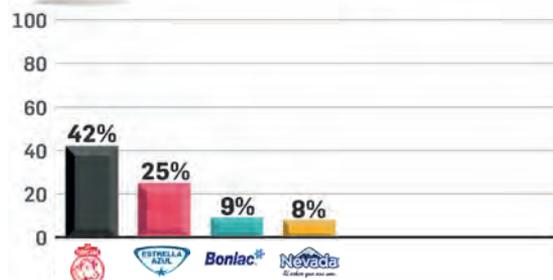
#### NICARAGUA



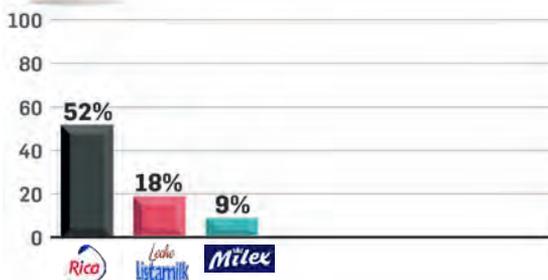
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





# Quesos

EN QUESOS, DOS PINOS GOZA DE ALTA RECORDACIÓN EN LOS MERCADOS DE COSTA RICA, NICARAGUA Y GUATEMALA.



## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



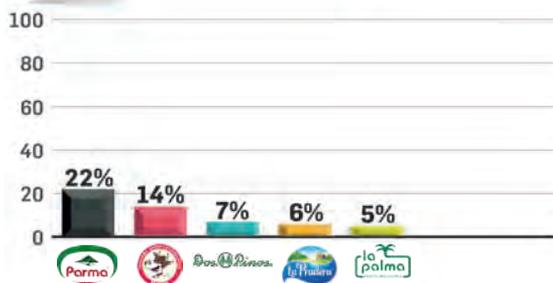
En quesos, Nestlé lidera el mercado panameño en donde también compete la marca Cremoso, de Grupo Lavery. En El Salvador las marcas locales tienen el reconocimiento: Petacones, San Julián y Lactolac.

Las marcas Parma e Ilgua marchan con buenos niveles de TOM en Guatemala; Sula y Leyde lo logran en el mercado hondureño; mientras que Sosua hace lo suyo en República Dominicana.

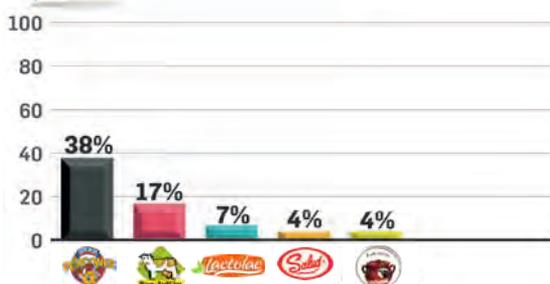
Dos Pinos obtiene la primera recordación en los mercados de Costa Rica, Nicaragua y se coloca en el Top 3 de la categoría en Guatemala.



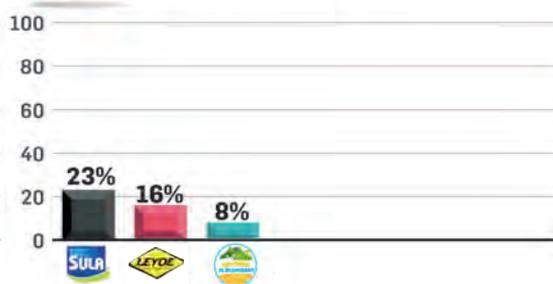
#### GUATEMALA



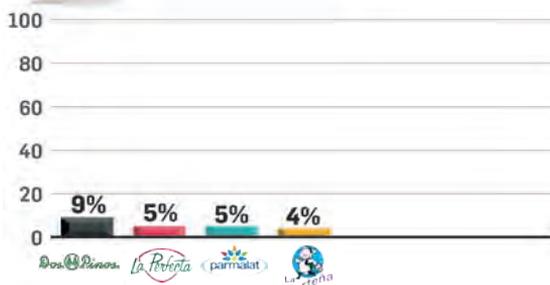
#### EL SALVADOR



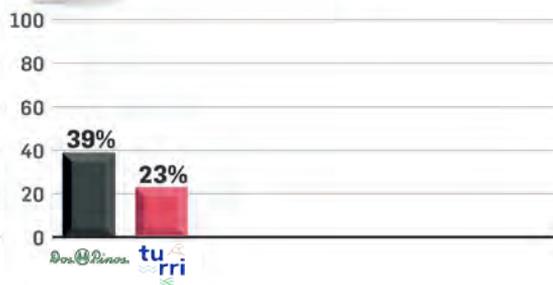
#### HONDURAS



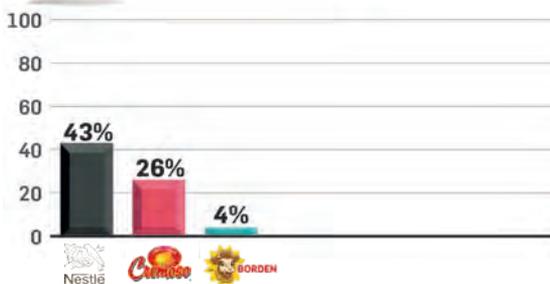
#### NICARAGUA



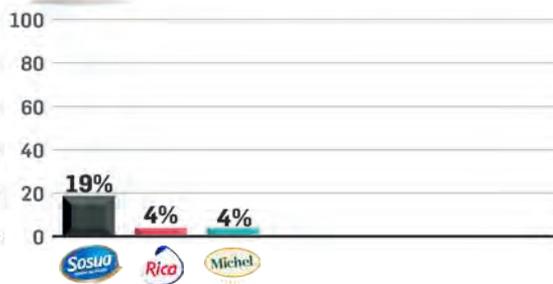
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





# Cafeterías

**ESPRESSO AMERICANO EN HONDURAS Y CASA DEL CAFÉ EN NICARAGUA SON LAS REINAS DE LA CATEGORÍA, CON +50% DE MENCIONES**



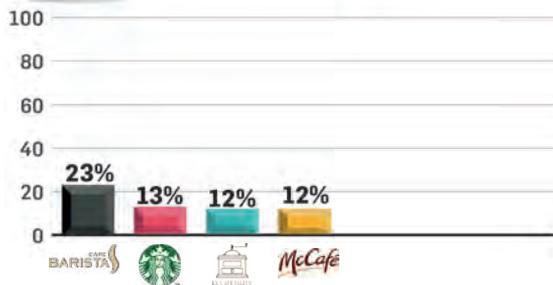
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

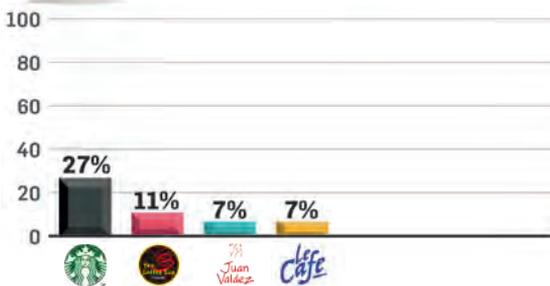


En la categoría de Cafeterías/Tiendas de café figuran 22 marcas mencionadas como las dueñas de los cerebros de Centroamérica. El segmento tiene una importante participación de competidores locales, pero destaca el peso de la recordación de la multinacional Starbucks que lidera las respuestas en El Salvador y Costa Rica, con segundas posiciones en Guatemala, Panamá y Dominicana. En Guatemala la primera posición es Café Barista, mientras que en Honduras tiene más recordación Espresso Americano. En Nicaragua lidera Casa del Café (25%), y en Panamá Durán.

#### GUATEMALA



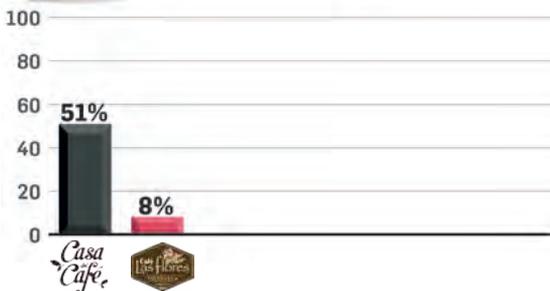
#### EL SALVADOR



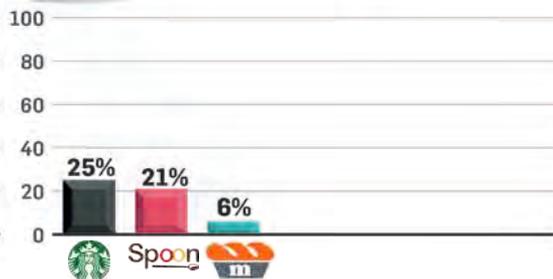
#### HONDURAS



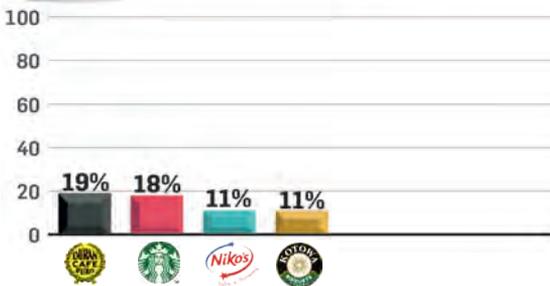
#### NICARAGUA



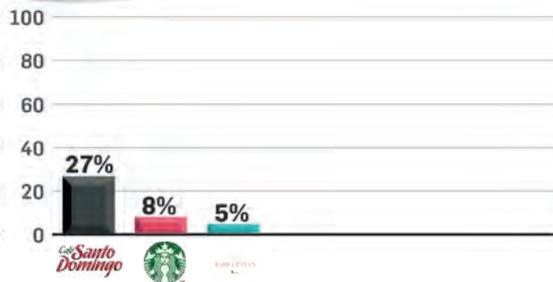
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA



# Restaurantes / Comida rápida



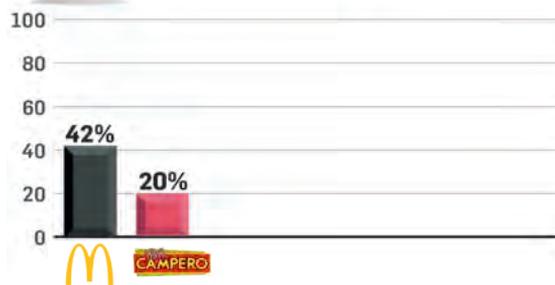
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

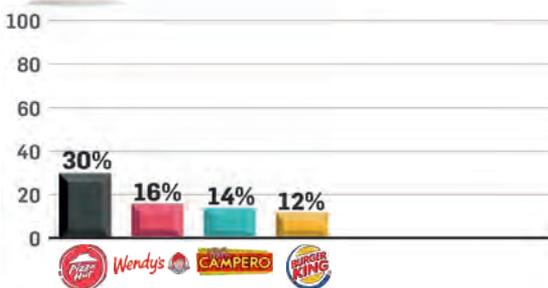


En la categoría de Restaurantes de comida rápida. Las marcas con más recordación son McDonald's y Pizza Hut. La cadena de hamburgueserías de origen estadounidense domina la categoría en Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana, mientras que la cadena de pizzas lo hace en El Salvador y Honduras. La guatemalteca Pollo Campero figura entre las TOM de Guatemala y El Salvador con una recordación del 20% y 14%, respectivamente. KFC es la segunda más recordada en Costa Rica, Panamá y Dominicana y la cuarta en Honduras.

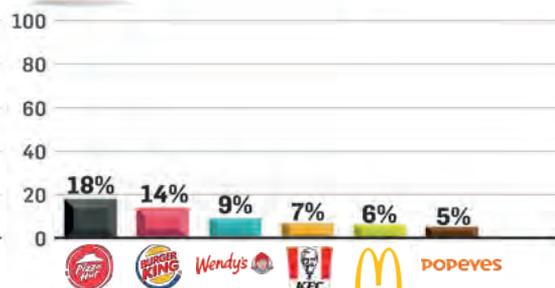
#### GUATEMALA



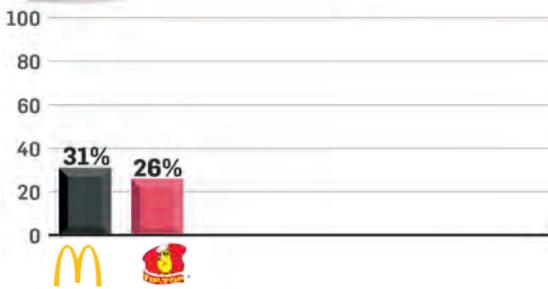
#### EL SALVADOR



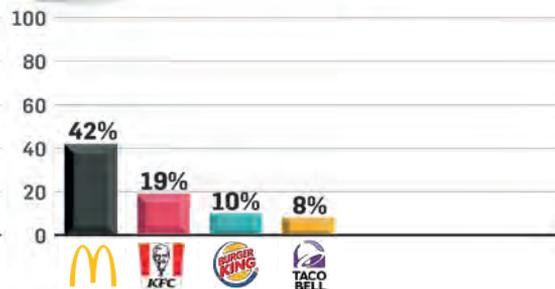
#### HONDURAS



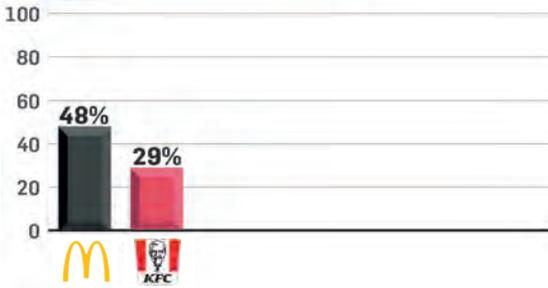
#### NICARAGUA



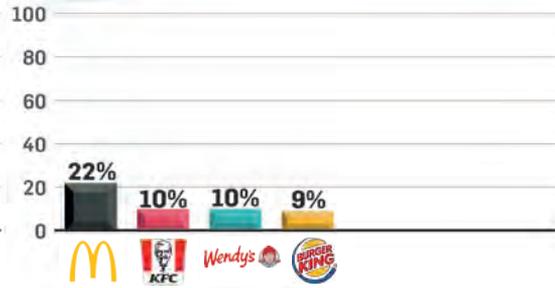
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





# Cerveza

**CORONA ES LA MARCA CON MAYOR PRESENCIA REGIONAL EN EL ESTUDIO: ESTÁ EN EL TOP 3 DE LOS 7 PAÍSES**



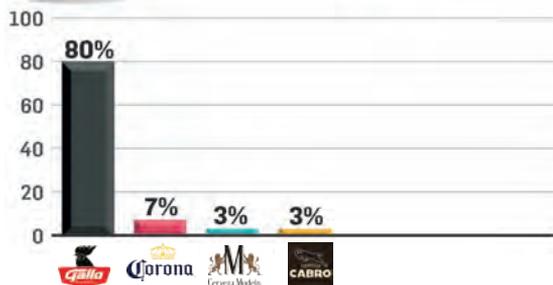
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

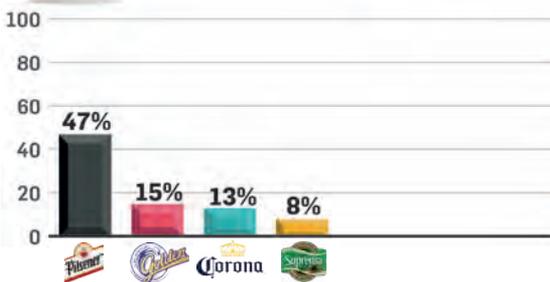


Las marcas locales logran arraigo en la mente del consumidor, sobre todo en el segmento de cervezas. Por ello, no extraña la dominancia de Gallo en Guatemala (80% de recordación); Presidente en República Dominicana (78%); Toña, en Nicaragua (64%); Imperial, en Costa Rica (51%); Pilsener, en EL Salvador (47%); SalvaVida en Honduras (35%); o las variedades de Atlas, en Panamá. Corona es la marca internacional que logra presencia regional, en el Top 3 de los siete países. La también mexicana Modelo se coloca dentro del Top 3 de Guatemala y República Dominicana.

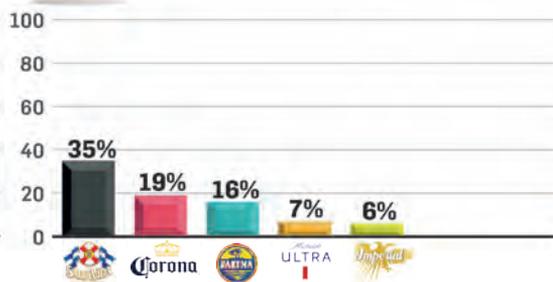
#### GUATEMALA



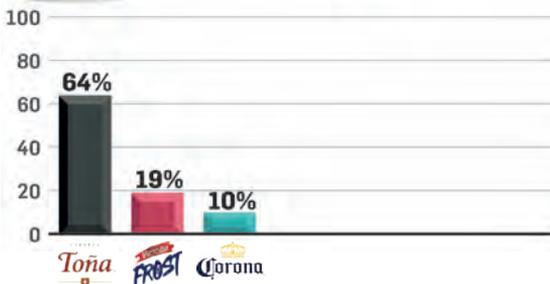
#### EL SALVADOR



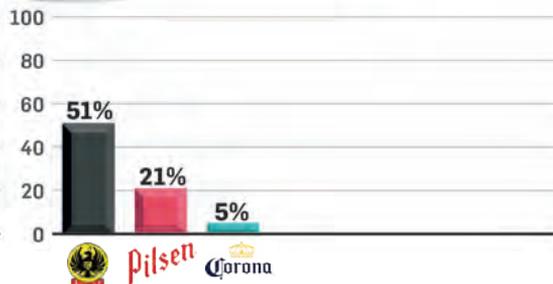
#### HONDURAS



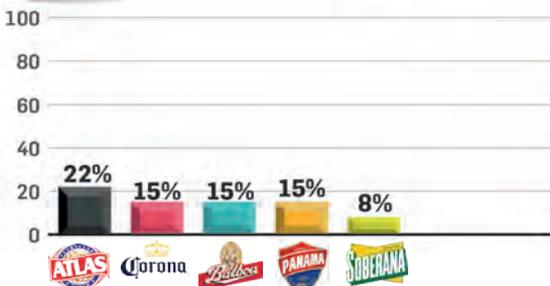
#### NICARAGUA



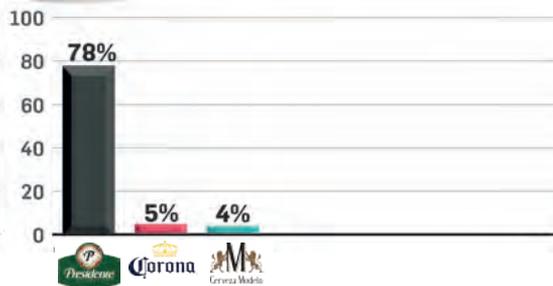
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





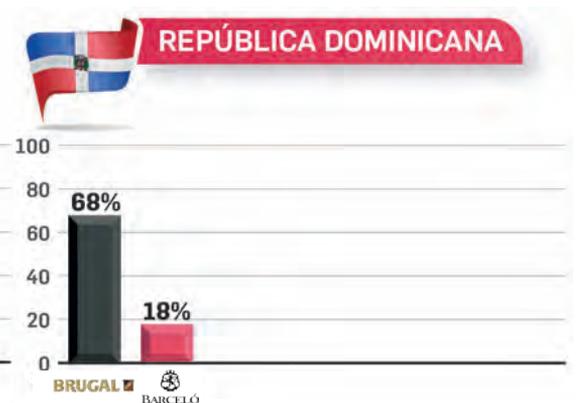
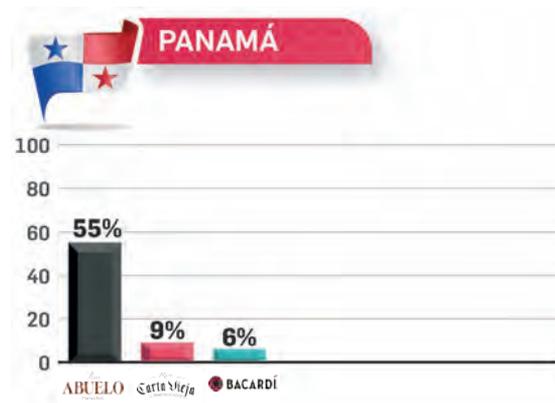
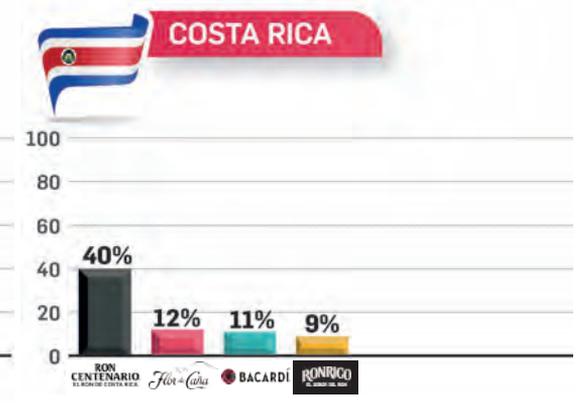
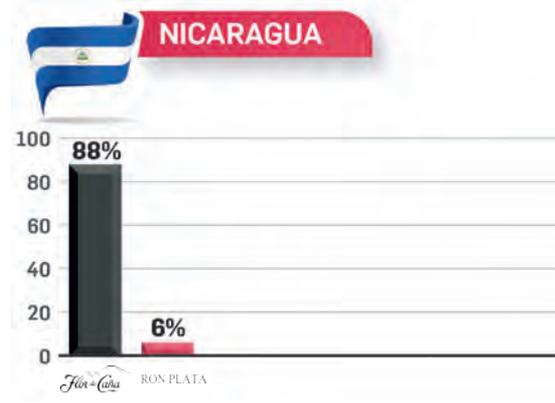
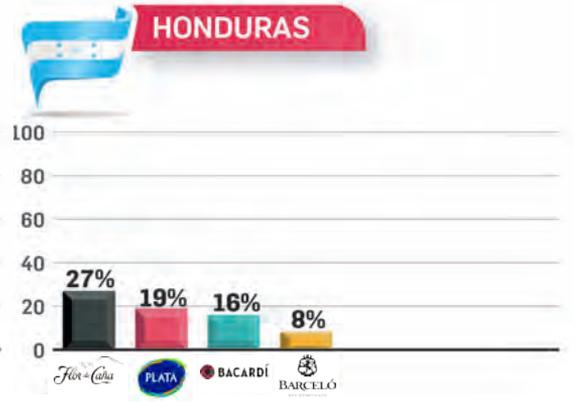
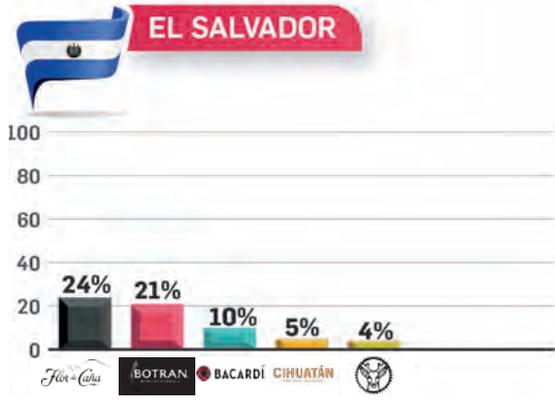
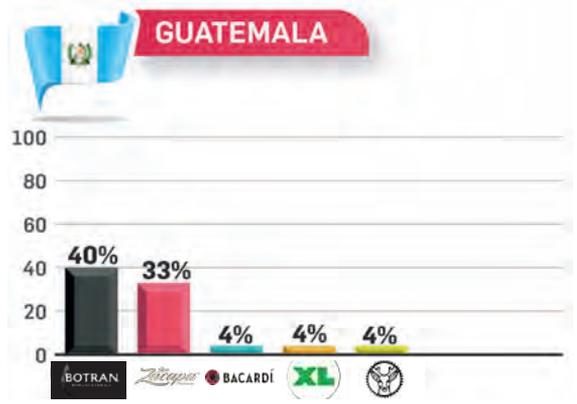
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



En el competitivo segmento de ron, Flor de Caña sigue en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. En el estudio de Kantar Mercaplan obtuvo más menciones entre los encuestados en Nicaragua (en donde es el Rey TOM, con 88%), y es también líder TOM entre salvadoreños y hondureños. Ron Botran y Ron Zacapa son las marcas más mencionadas en Guatemala; Botran también tuvo menciones importantes en El Salvador. En Costa Rica, Ron Centenario tuvo la mayor recordación; en Panamá, Ron Abuelo; y en República Dominicana Brugal y Barceló son líderes TOM.

# Ron



FLOR DE CAÑA ES LA GRAND TOM DE ESTA CATEGORÍA, MENCIONADA POR 88 DE CADA 100 EN NICARAGUA



# Café

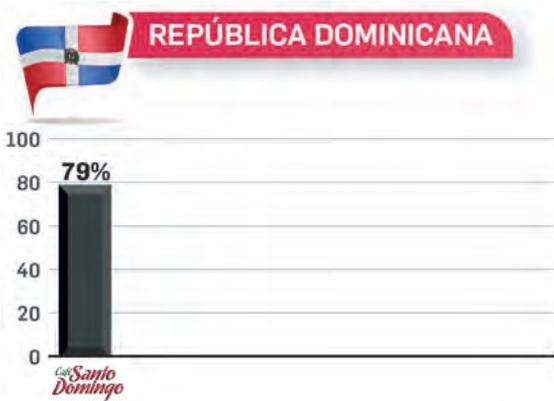
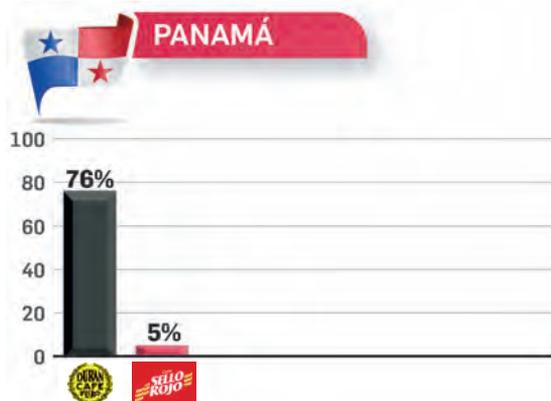
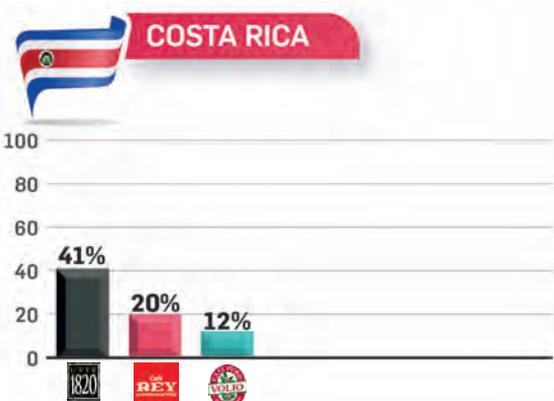
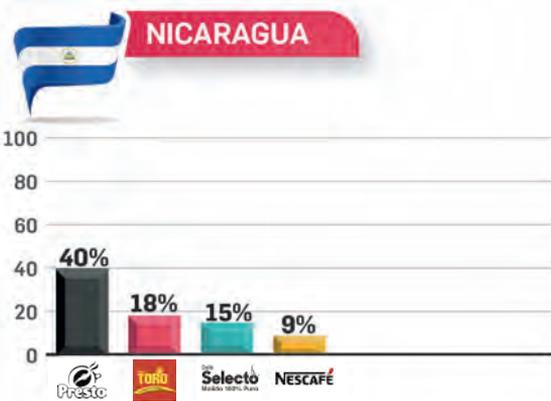
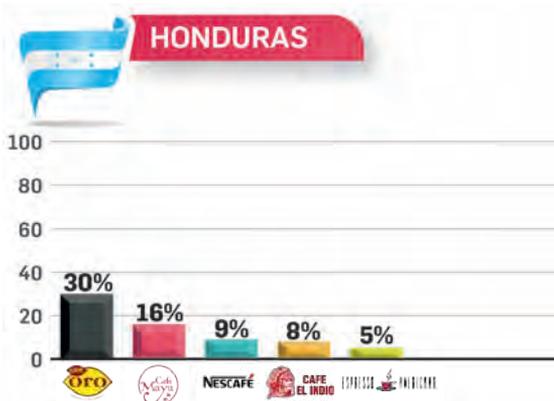
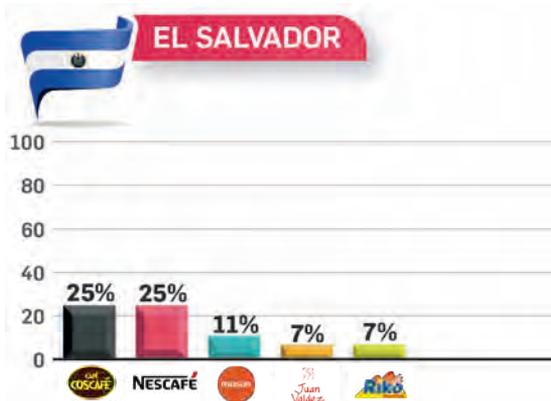
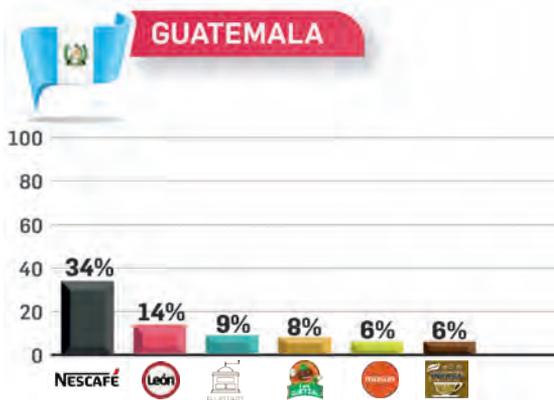


## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



El café es una marca presente entre los consumidores desde tempranas horas de la mañana. Las marcas líderes de República Dominicana y Panamá destacan por sus altos niveles de recordación: Café Santo Domingo conquista las mentes del 79% de consumidores dominicanos; y Café Durán, del 76% de panameños. En la región, Nescafé destaca en el Top 3 de Guatemala, Honduras y El Salvador (Nescafé Listo). En este último país comparte el liderato con Coscafé, que creció seis puntos vs. el año pasado. Café 1820 sobresale en Costa Rica, Café Oro en Honduras y Presto, en Nicaragua.



REPÚBLICA DOMINICANA Y PANAMÁ DESTACAN POR SUS ALTOS NIVELES DE RECORDACIÓN EN EL SEGMENTO CAFETERO.



# Jugos



## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

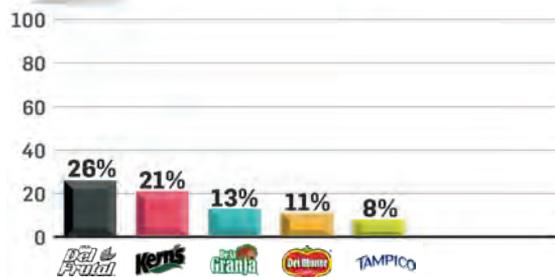


Diversidad de marcas (18) se disputan la mente de los consumidores en jugos, que este año se mide separada de néctares.

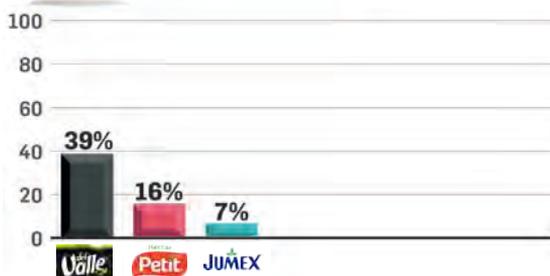
Del Valle destaca con el mayor porcentaje de TOM en dos territorios: El Salvador y Nicaragua; en Guatemala la mayor recordación se divide principalmente entre Del Frutal y Kern's; y en Honduras el top tres lo ocupan Sula, Natura's y Leyde.

Los costarricenses tienen en su mente a Dos Pinos en jugos; los panameños, a Del Monte y Estrella Azul; y los dominicanos a la marca Rica.

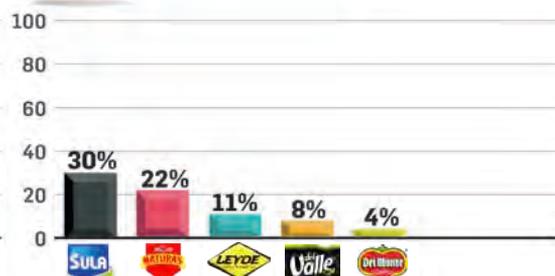
#### GUATEMALA



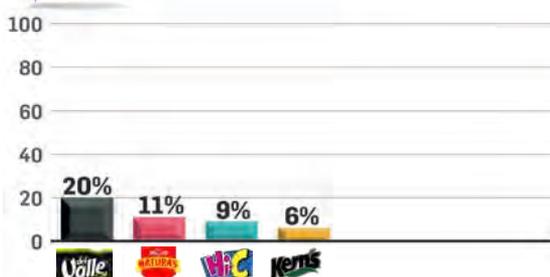
#### EL SALVADOR



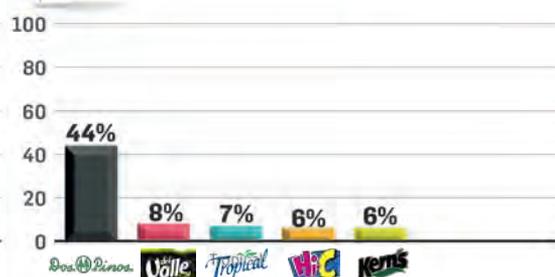
#### HONDURAS



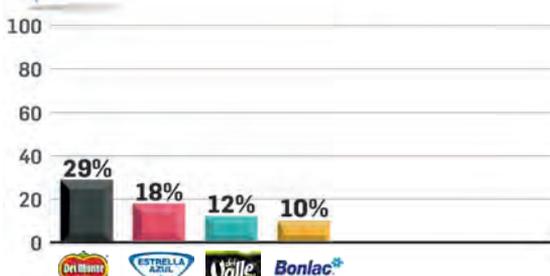
#### NICARAGUA



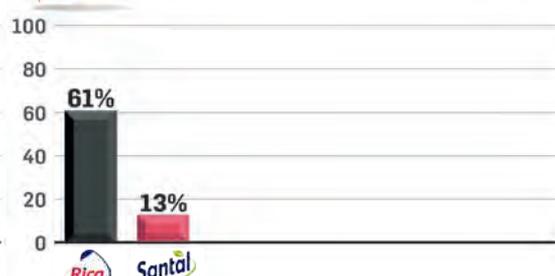
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





# Néctares

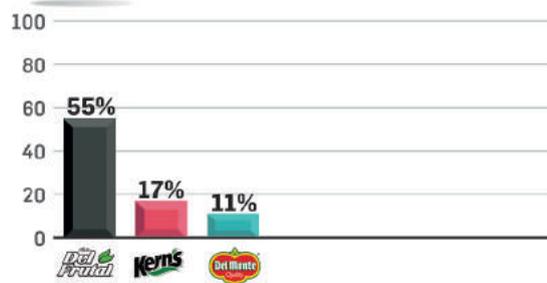
DEL MONTE EN PANAMÁ Y DEL FRUTAL EN GUATEMALA LOGRAN LAS RECORDACIONES MÁS ALTAS DE LA CATEGORÍA

## TOP OF MIND

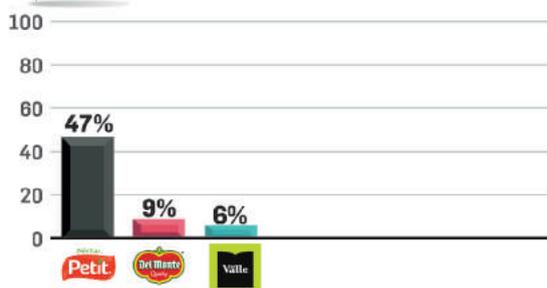
### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

En esta edición de Top of Mind, Kantar Mercaplan separó por primera vez las categorías de jugos y néctares. Por apreciación cultural, tiende a percibirse a ambas como las mismas, pero abordarlas con una identidad propia abre las puertas a una evaluación más precisa. Los resultados ofrecen perspectivas enriquecedoras. En tres países, los líderes de néctares repiten en jugos (Del Frutal en Guatemala, Dos Pinos en Costa Rica y Del Monte en Panamá), pero en el resto de los mercados difieren. Petit se agencia El Salvador; Natura's, Honduras; Kern's, Nicaragua; y Santal, Dominicana.

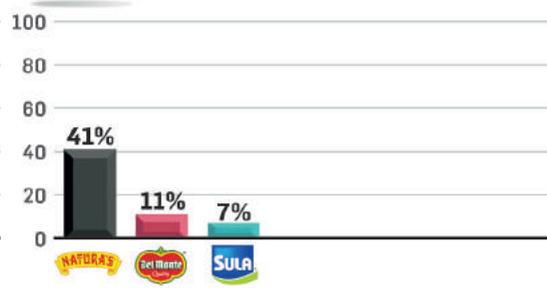
#### GUATEMALA



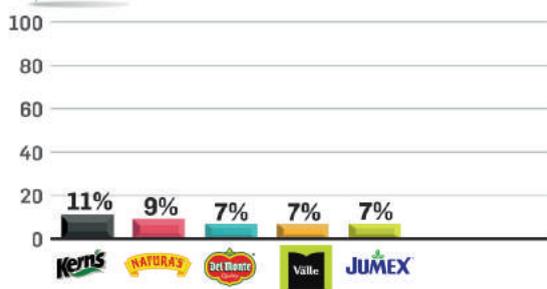
#### EL SALVADOR



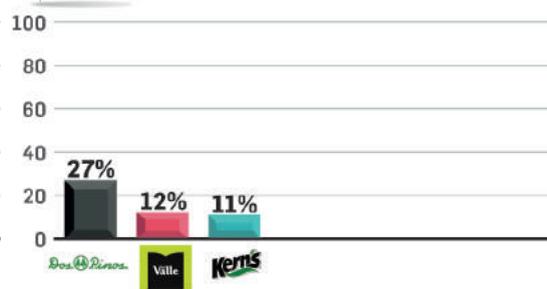
#### HONDURAS



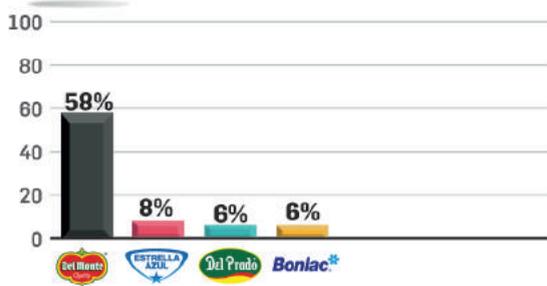
#### NICARAGUA



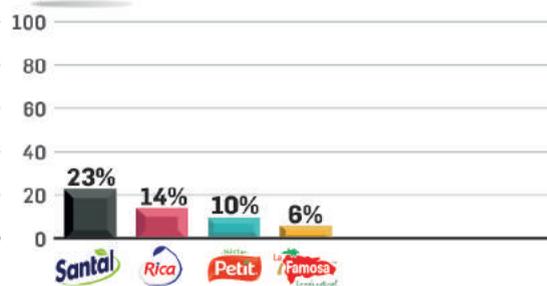
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA



# Supermercados



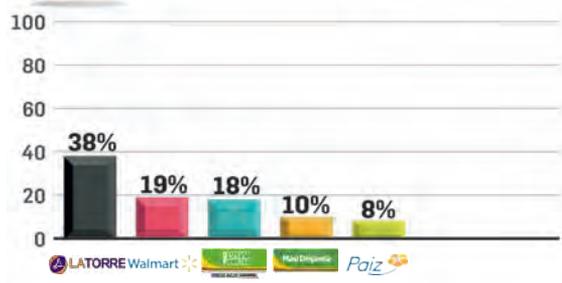
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

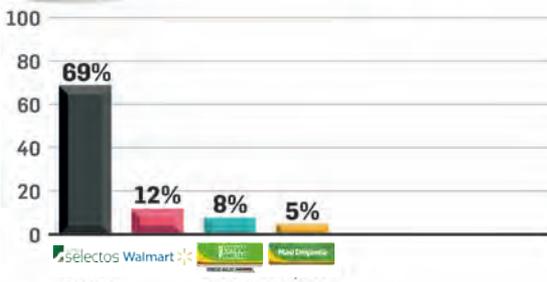


En un contexto de inflación, los centroamericanos siguen acudiendo a su marca favorita de supermercado, pero cambian parámetros como la frecuencia y las marcas que consumen, analiza Kantar Mercaplan. Uno de los movimientos más relevantes es el de Súper Xtra en Panamá. La marca tuvo un crecimiento de 8 puntos en las menciones del TOM 2023 que le permiten escalar al primer lugar de la categoría y desplazar a Supermercado Rey de la posición. Walmart de México y Centroamérica destaca regionalmente en la categoría con sus distintos formatos en 5 países.

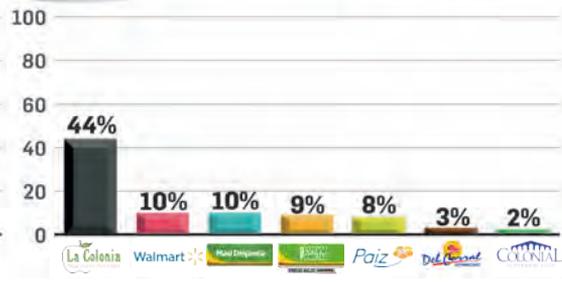
#### GUATEMALA



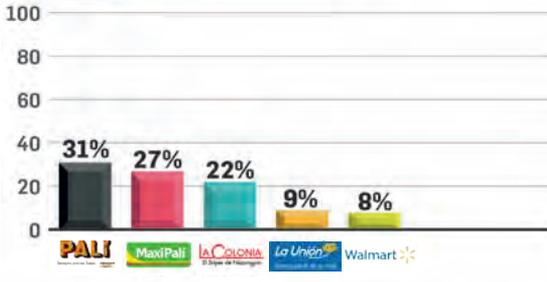
#### EL SALVADOR



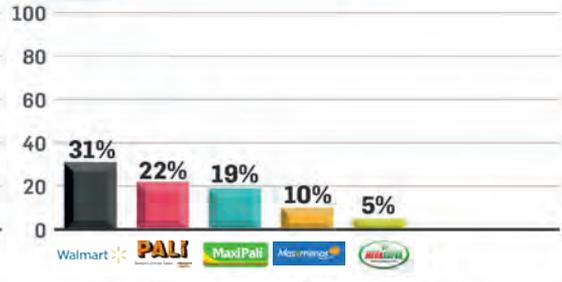
#### HONDURAS



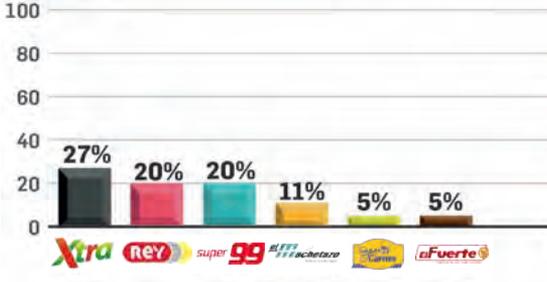
#### NICARAGUA



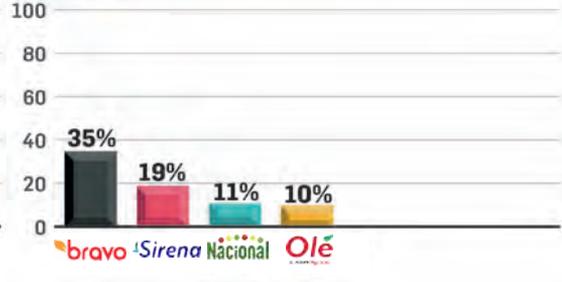
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





# Telefonía móvil



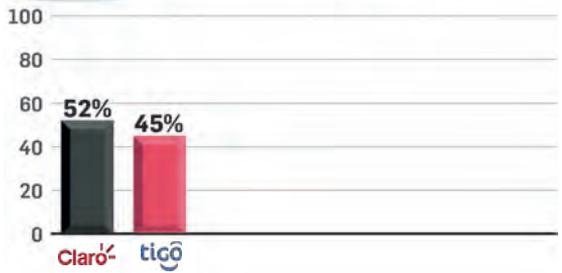
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

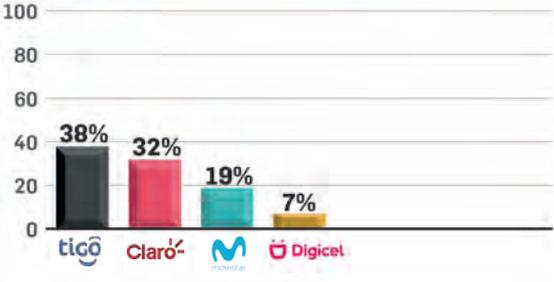


La telefonía móvil es cuestión de grandes jugadores. Tigo y Claro se dividen esencialmente el mercado regional, con la excepción de Costa Rica, que es territorio mental para Kölbi (ICE). Tigo se agencia la mayor recordación en Honduras, Nicaragua, El Salvador y Panamá –en este último país con +Móvil de Cable & Wireless también con una alta recordación. Por su lado, Claro goza de los mejores niveles de TOM en Guatemala y República Dominicana, seguido por Altice en el país caribeño. Movistar tiene un nivel importante de menciones en El Salvador; y Liberty, en Costa Rica.

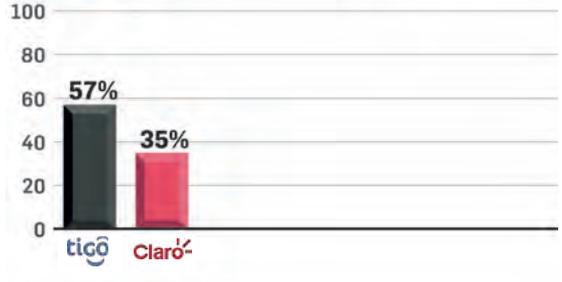
#### GUATEMALA



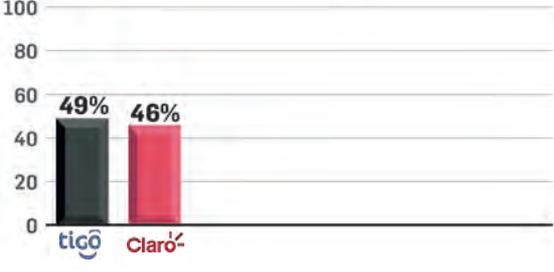
#### EL SALVADOR



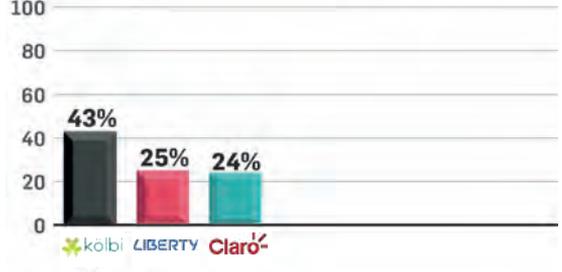
#### HONDURAS



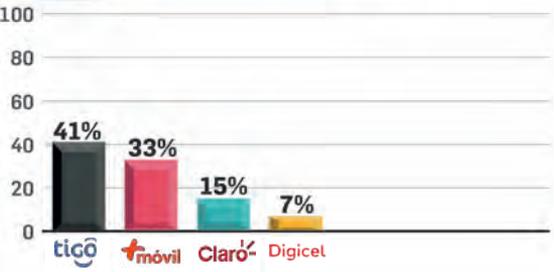
#### NICARAGUA



#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



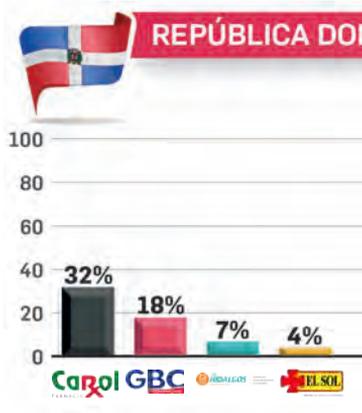
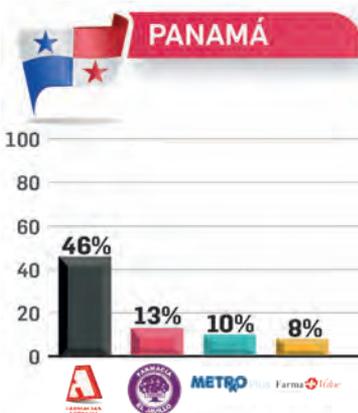
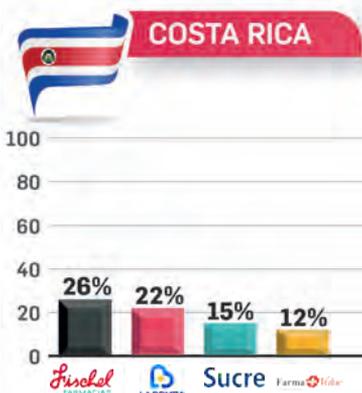
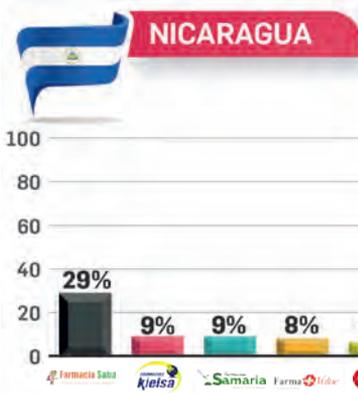
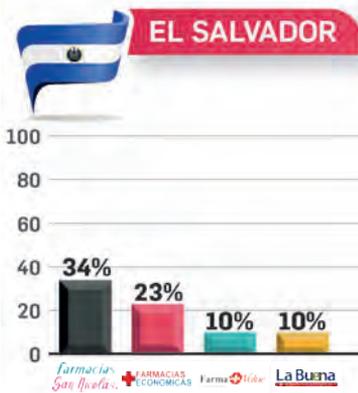
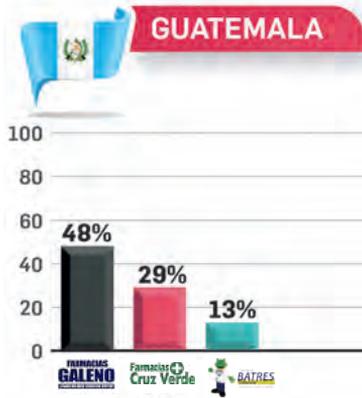
Guatemala sigue teniendo a Galeno como el referente en farmacias, pero Cruz Verde tuvo un incremento notable de ocho puntos porcentuales en el último año, señala Kantar Mercaplan.

FarmaValue sobresale por menciones en cuatro países y una construcción de recordación cada vez más sólida. Por otro lado, Farmacia Saba mejora su desempeño y sigue liderando Nicaragua.

En el resto de países, las más recordadas son Farmacia Simán (Honduras), San Nicolás (El Salvador), Fischel (Costa Rica), Arrocha (Panamá) y Carol (RD).

# Farmacias

**FARMACIAS GALENO EN GUATEMALA LOGRA LA RECORDACIÓN MÁS ALTA, FARMA VALUE, LA TOMÁS REGIONAL.**





# Tienda/departamentos



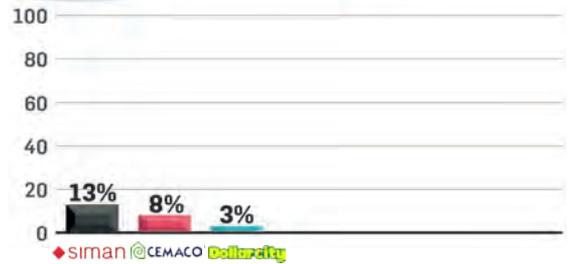
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

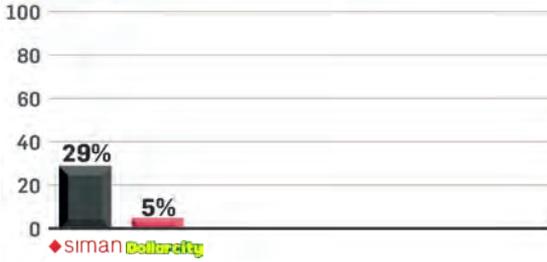


La marca salvadoreña SIMAN continuó este año manteniendo la más alta escala de penetración en la mente de los consumidores en El Salvador, Guatemala y Nicaragua, con el puntaje más alto en su mercado de origen. La batalla por las mentes de los hondureños es bastante cerrada y la disputan principalmente Diunsa, Tien-das Carrión y Mendels, esta última tras crecer cinco puntos porcentuales en el último año. Ekono sigue siendo la marca más mencionada en Costa Rica; en tanto que en Panamá son las tiendas El Costo y El Machtetazo.

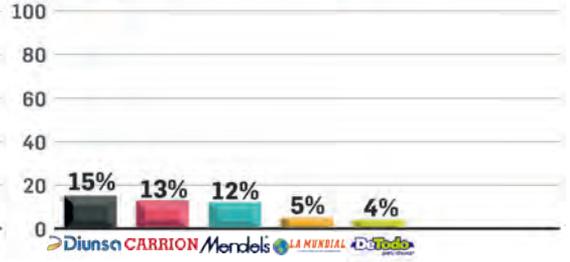
#### GUATEMALA



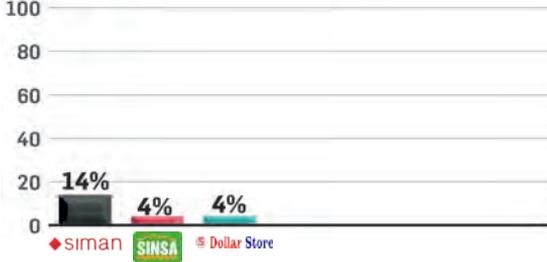
#### EL SALVADOR



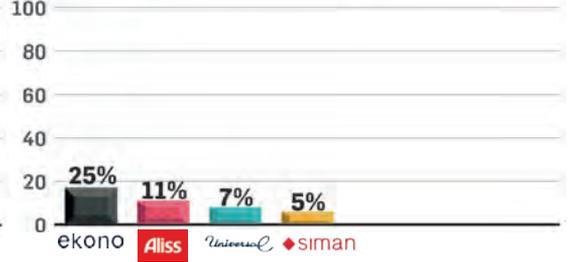
#### HONDURAS



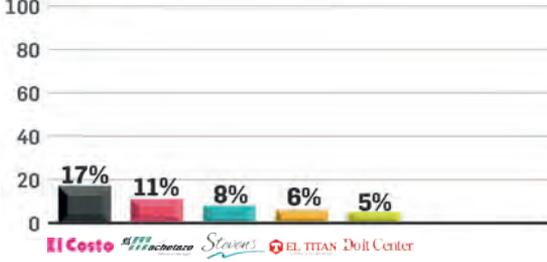
#### NICARAGUA



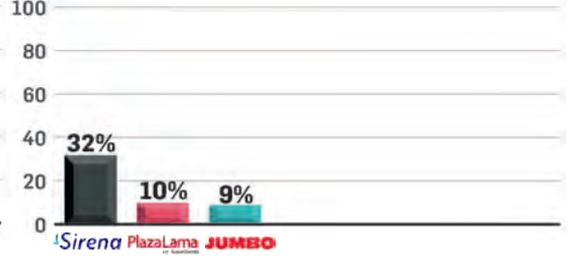
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





# Delivery

EN RECORDACIÓN, PEDIDOS YA TIENE UNA DOMINANCIA EN LA REGIÓN, CON EXCEPCIÓN DE COSTA RICA Y HONDURAS.



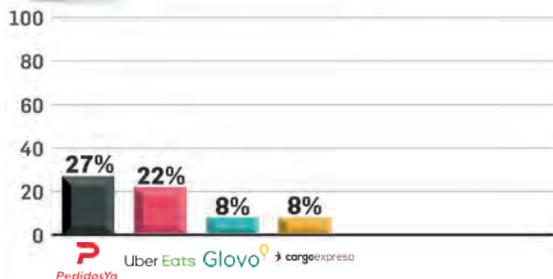
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

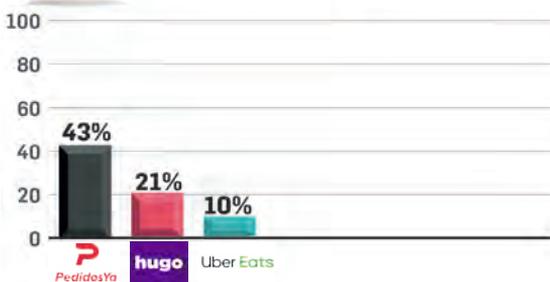


Pedidos Ya tiene una dominancia marcada en la mente de los centroamericanos en casi todos los países, excepto en Costa Rica, en donde comanda Uber Eats y en Honduras, en donde Hugo mantiene un importante nivel del 47%, a pesar del cierre de la marca en enero de este año, absorbida por Pedidos Ya. Además, Hugo, de origen salvadoreño, tiene recordación del 31% en Nicaragua y del 21% en El Salvador. En la región compiten otras marcas, como Didi en Costa Rica y Appetito 24 en Panamá. Según Kantar Mercaplan, las empresas disputan un mercado en disminución.

#### GUATEMALA



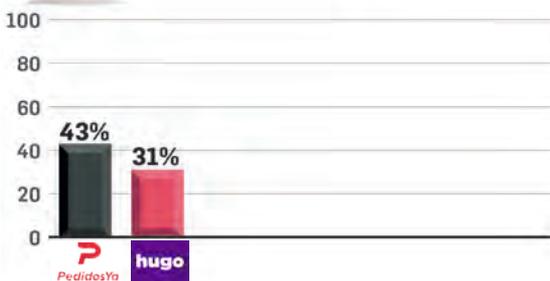
#### EL SALVADOR



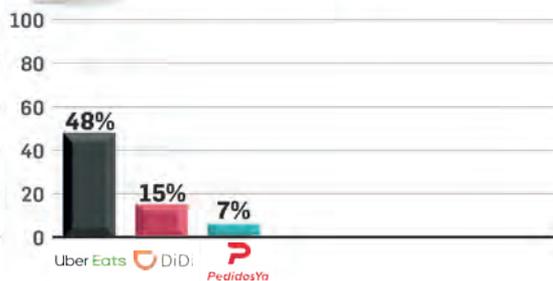
#### HONDURAS



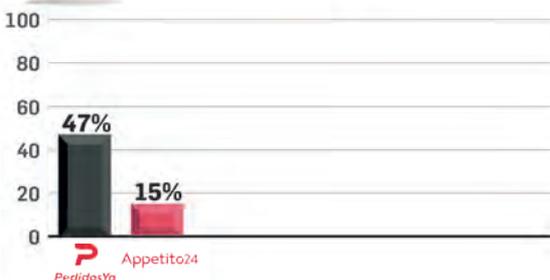
#### NICARAGUA



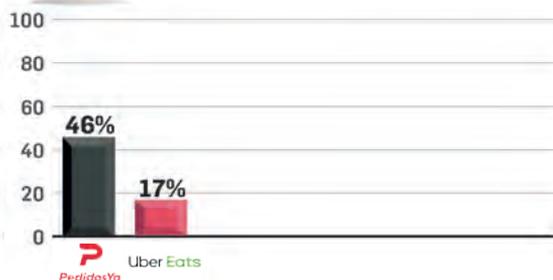
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





## TOP OF MIND

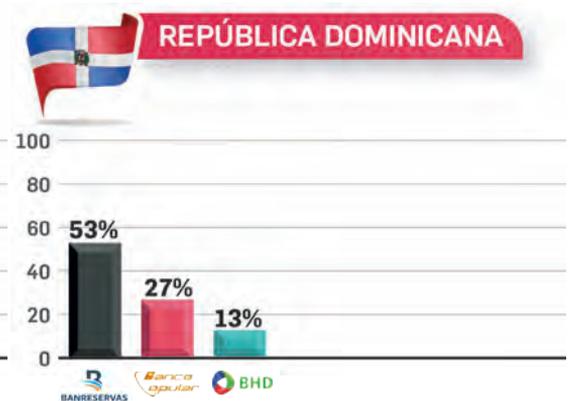
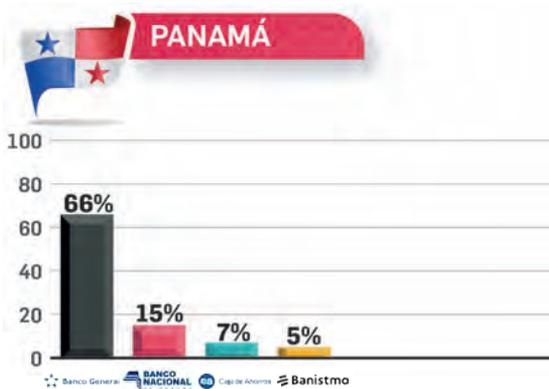
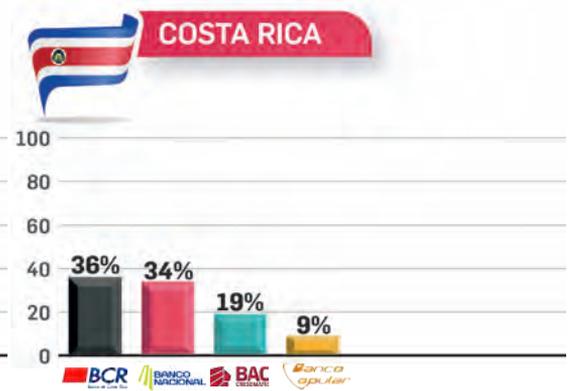
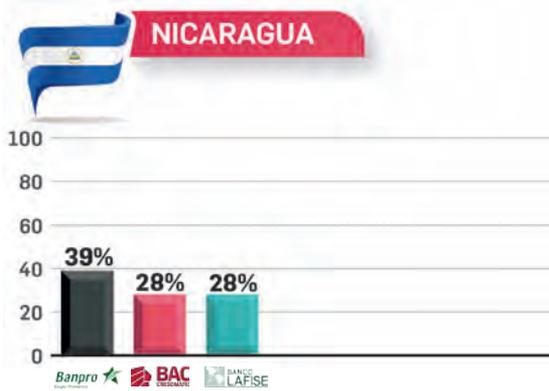
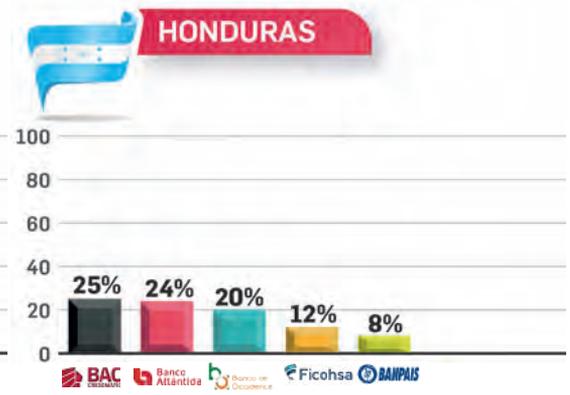
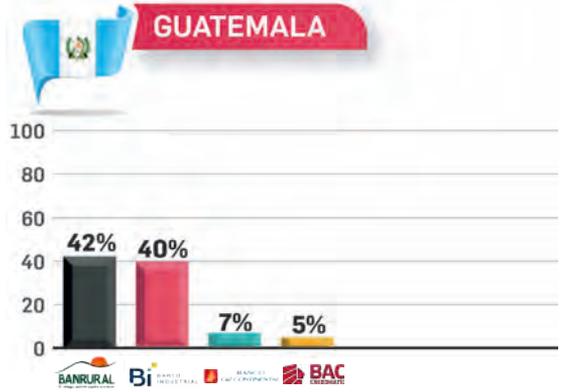
### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



Banco General en Panamá (66%) y Banco de Reservas en República Dominicana (53%) logran las mayores recordaciones de la categoría, consolidándose como marcas Super TOM. En Guatemala, con Banrural, El Salvador con Bancoagrícola, Costa Rica con BCR y Nicaragua con Banpro, las primeras posiciones TOM son para marcas locales. BAC Credomatic figura entre las primeras tres marcas TOM en El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Honduras, y en este último país alcanza los mayores niveles de recordación junto a Banco Atlántida. Banco Industrial escaló 9 puntos en Guatemala.

# Bancos

**BAC CREDOMATIC FIGURA ENTRE LAS PRIMERAS TRES MARCAS EN EL SALVADOR, NICARAGUA, COSTA RICA Y HONDURAS.**





# Seguros

LA SUPERMARCA POR SUS NIVELES DE RECORDACIÓN ES EL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS (INS) EN COSTA RICA



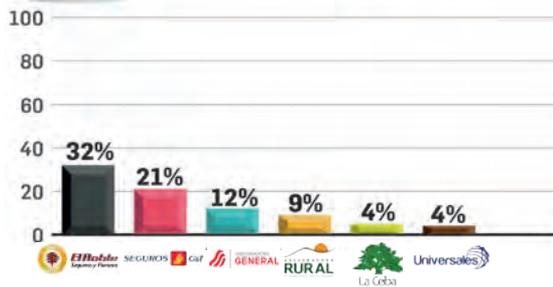
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

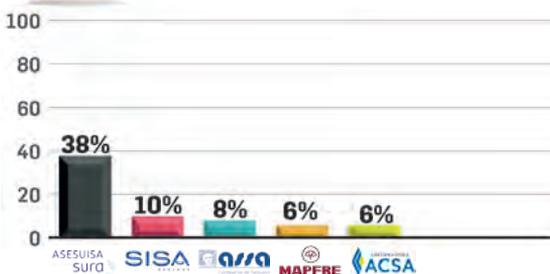


La supermarca por sus niveles de recordación en el rubro asegurador es el Instituto Nacional de Seguros (INS) de Costa Rica, que este año logra 71% de menciones. El resto de países se diversifican. Vale la mención de ASSA que no solo lidera en Panamá, sino que también figura en El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. En el mercado nicaragüense empatan Seguros América e INISER, muy cerca Seguros Lafise Bancentro. En Honduras, Atlántida, Ficohsa y Seguros MAPFRE lideran con cifras muy cercanas. Con más margen lo hacen Asesuisa en El Salvador y El Roble en Guatemala.

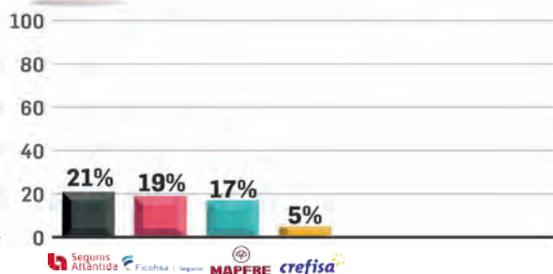
#### GUATEMALA



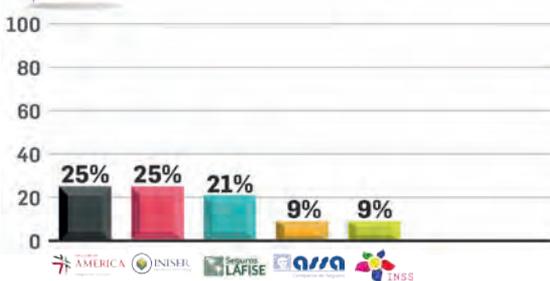
#### EL SALVADOR



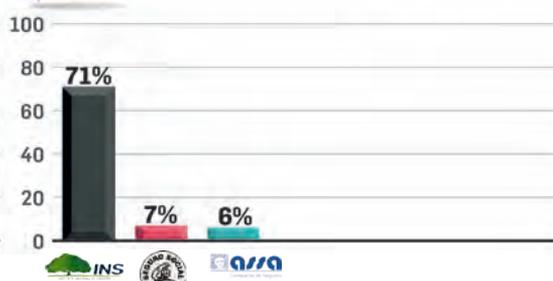
#### HONDURAS



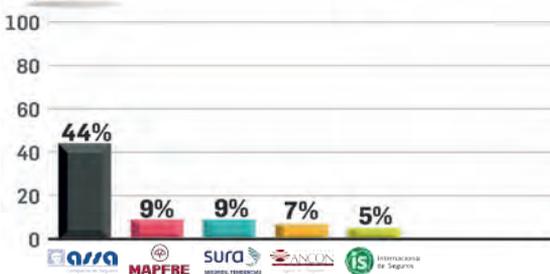
#### NICARAGUA



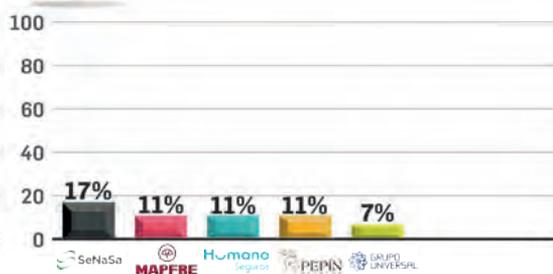
#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA





# Universidades privadas

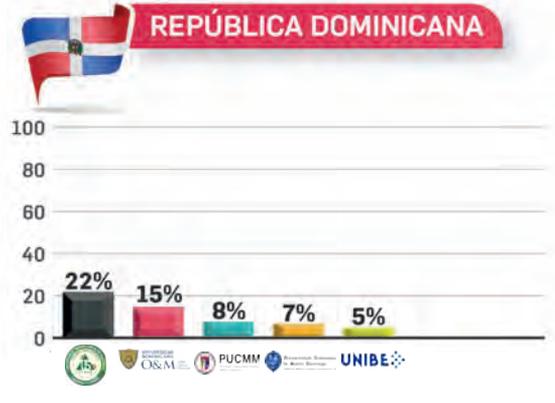
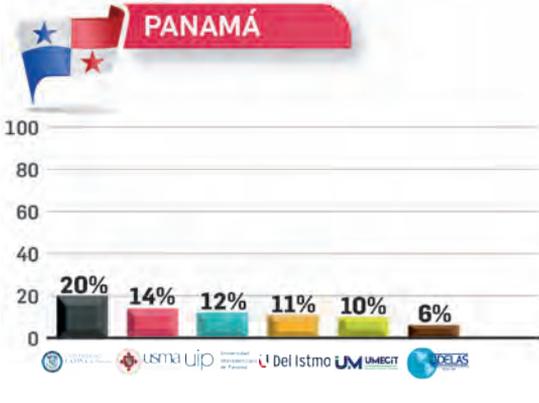
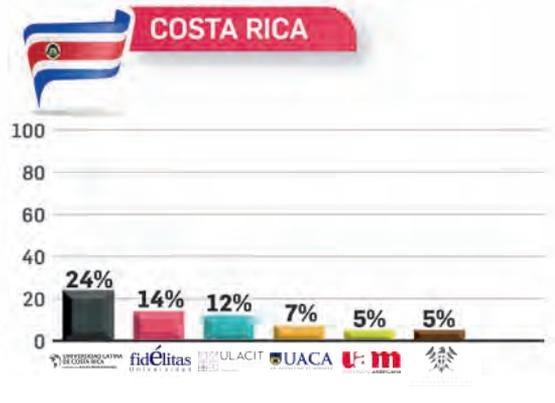
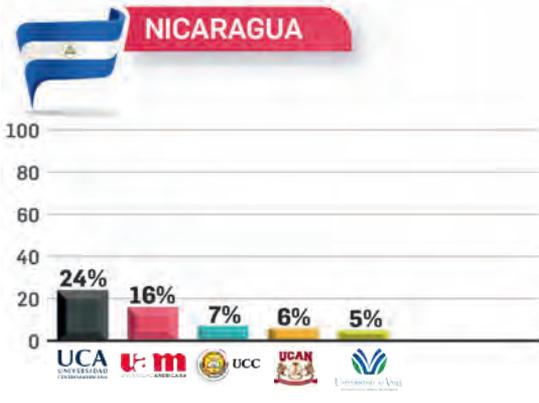
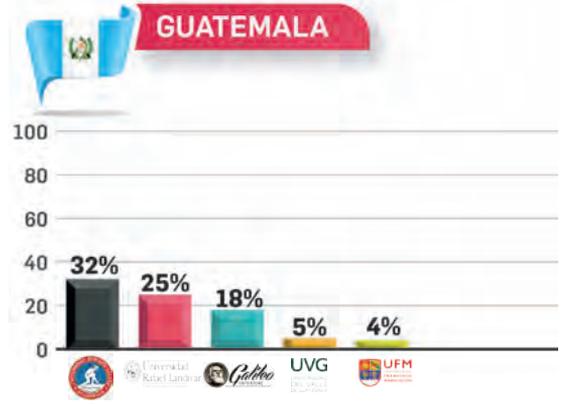


## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



Universidades es una categoría de marcas locales y fuerte competencia. Entre las de mayor recordación está la Mariano Gálvez de Guatemala, seguida por la Rafael Landívar. En El Salvador, la Universidad Tecnológica ostenta el más alto nivel en el TOM, mientras que en Honduras la Universidad Tecnológica de Honduras (UTH) subió su TOM en nueve puntos. Relevante también Unitec, en segunda posición, seguida por Ceutec, su marca hermana. Nicaragua es territorio de UCA. La Universidad Latina es #1 en Costa Rica; y la Latina de Panamá la más recordada por los panameños.



# Gasolineras



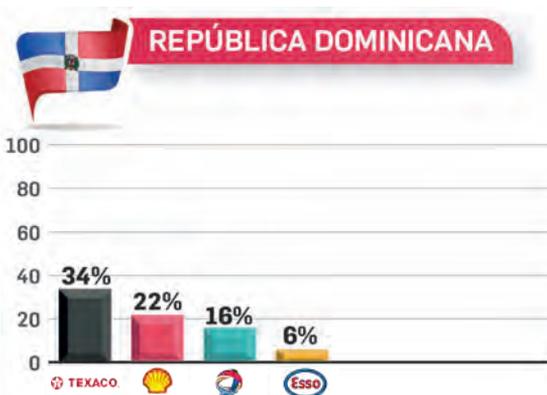
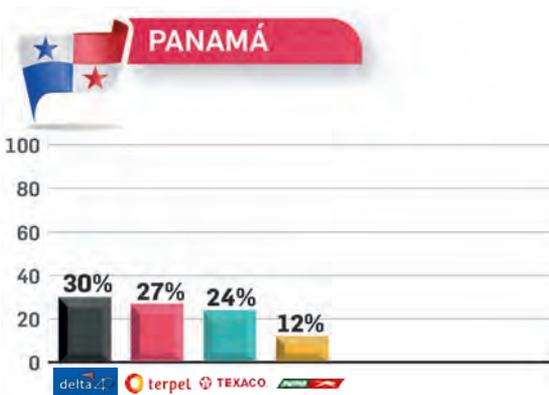
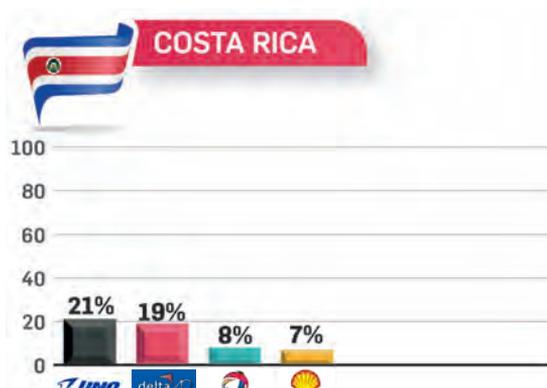
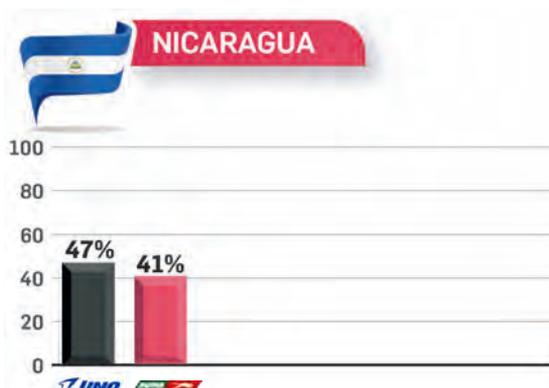
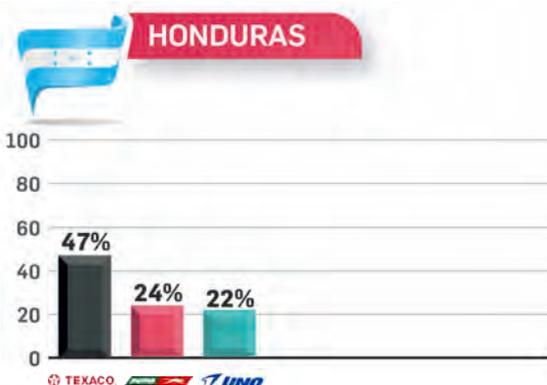
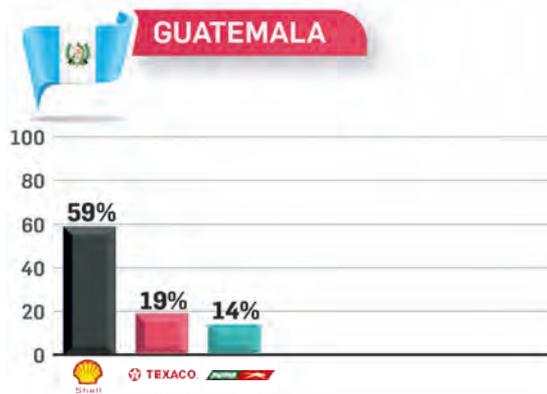
## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023



En un contexto de incrementos en los precios de los combustibles, las marcas líderes han debido profundizar su trabajo de marketing y comunicación.

Texaco reporta los mayores niveles de recordación en El Salvador, Honduras y República Dominicana; la marca hondureña UNO lidera Nicaragua y Costa Rica, además de lograr posicionamiento importante en Honduras y El Salvador, mientras que Guatemala es territorio Shell. La mente de los panameños se divide principalmente entre Delta, Terpel y Texaco. Puma está entre los líderes TOM en 5 países de la región.





# Pinturas



## TOP OF MIND

### MARCAS PODEROSAS DE CENTROAMÉRICA 2023

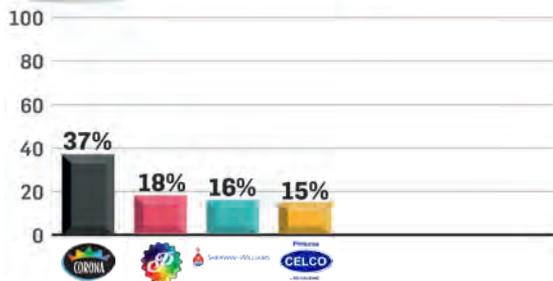


Cuando piensan en colores, la marca de Pintura Sur colorea las mentes de los consumidores en Nicaragua y Costa Rica. En este último país, Lanco presenta también altos niveles de recordación.

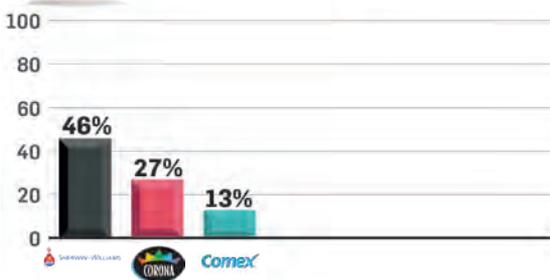
Pinturas Corona, de Grupo Solid, goza de altos puntajes de TOM en el Triángulo Norte y comanda este indicador en Guatemala, país en el que le siguen Paleta, también de Solid y Sherwin-Williams. A su vez, la estadounidense Sherwin-Williams es la más recordada en El Salvador. Pinturas Americanas logra buenos resultados en Honduras y Pintuco lo hace en Panamá.



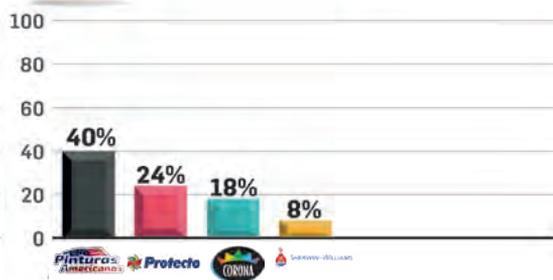
#### GUATEMALA



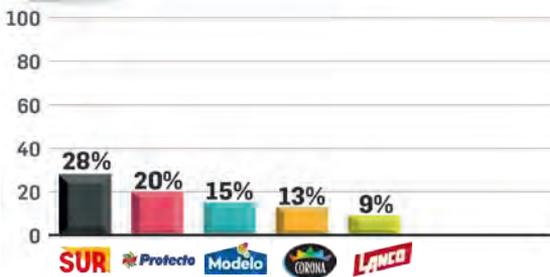
#### EL SALVADOR



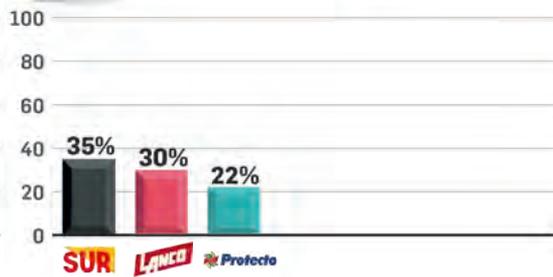
#### HONDURAS



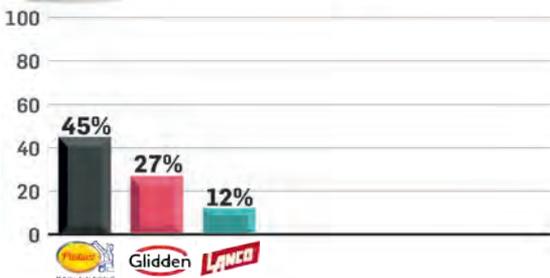
#### NICARAGUA



#### COSTA RICA



#### PANAMÁ



#### REPÚBLICA DOMINICANA

