digitalinsights

FOODTALK

Septiembre

La mitad no sale de las personas no sale a comer. Pero una promoción puede activar la intención de compra.

digital insights

¿Qué es FoodTalk?

Un informe mensual que traduce comportamiento del consumidor, conversación digital y pauta del sector restaurantes en decisiones comerciales, promocionales y de contenido.

122
Marcas de restaurantes monitoreadas en redes sociales.

10
Categorías gastronómicas comparadas mes a mes.

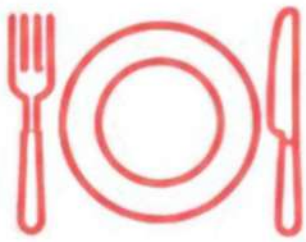
5,245
publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok.

1.42 M
Interacciones analizadas, más un sondeo al consumidor.

No solo muestra qué pasó:
explica qué significa para su marca.

digitalinsights

Lo que tiene que saber este mes



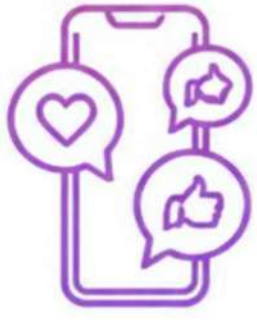
El precio decide casi todo.

86.1% elige por precio y 80.3% cambiaría de marca por una opción más barata.



El bolsillo está al límite.

La inflación llegó a 6.20% en agosto, 57.5% gasta más de lo que gana y 52.3% no sale a comer.



Gana la promoción con dinámica.

Los 2x1 de Wendy's que piden algo a cambio (una racha en TikTok, una letra del nombre, una prenda negra) generaron 22.7% de toda la interacción del mes.

digital insights

La economía crece, pero los precios suben más rápido.

6.20%

De inflación interanual en agosto, por encima del rango del BCH. El transporte aporta 2.60 puntos por el alza de combustibles.

6.0%

Es la nueva Tasa de Política Monetaria: el BCH la subió en septiembre para frenar la inflación.

+13.3%

Crecen las remesas a agosto: $8,920 millones.

4.4%

Crece la actividad económica acumulada a julio (IMAE).

Las remesas crecen, pero no llegan a la mayoría.

digital insights

57.5%

Gasta más de lo que ingresa y tiene que pedir prestado.

95.9%

Siente que su dinero rinde menos que hace un año.

69.1%

Califica su situación económica como mala o muy mala.

10.4%

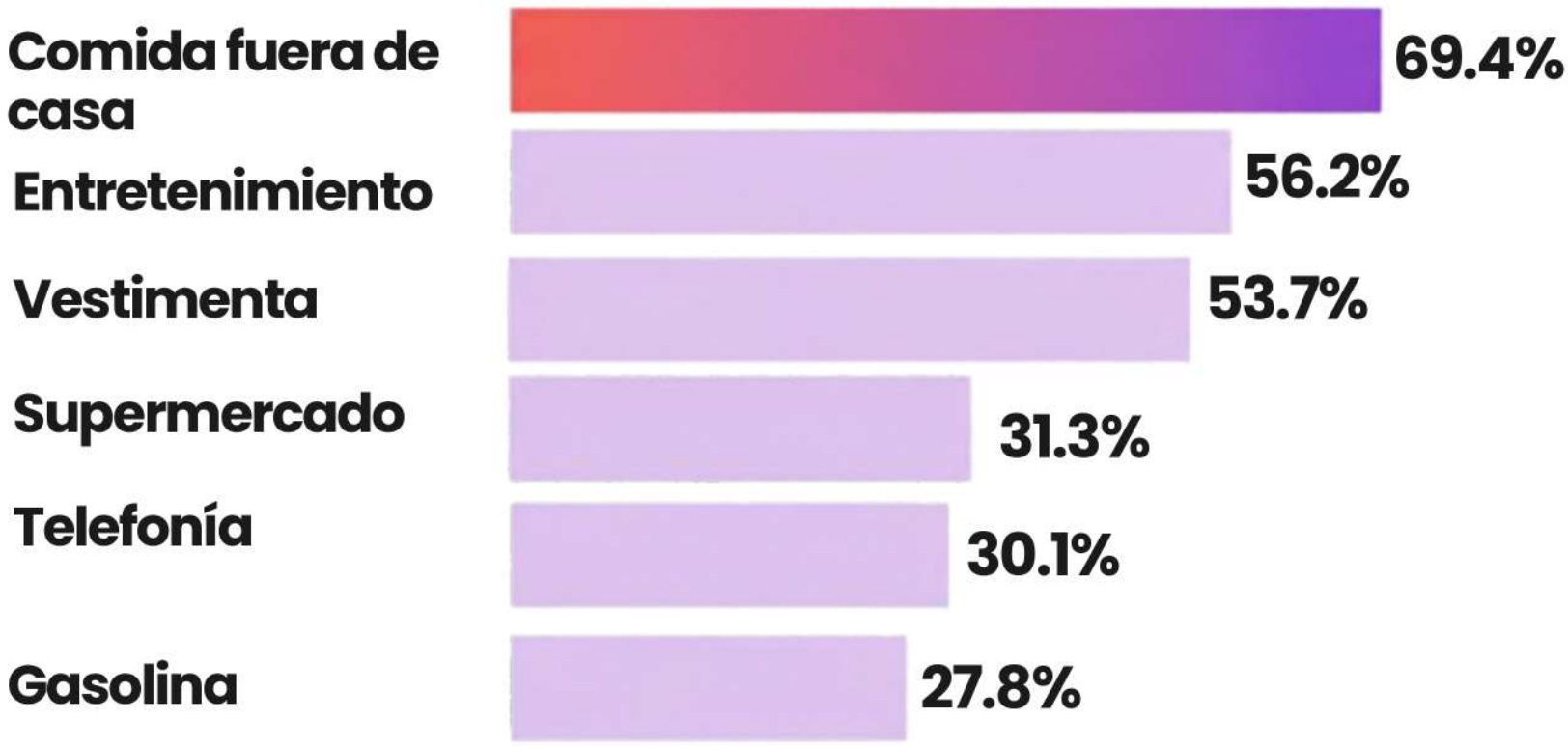
Recibe remesas: el alivio externo no llega a 9 de cada 10.

43.7% dice que su mayor preocupación es el alto costo de vida, y 69,5% conoce a alguien despedido en los últimos 3 meses.

EL RIESGO PARA EL SECTOR

Comer fuera es lo primero que se recorta.

Si la economía empeora, 69.4% recortaría primero la comida fuera de casa.

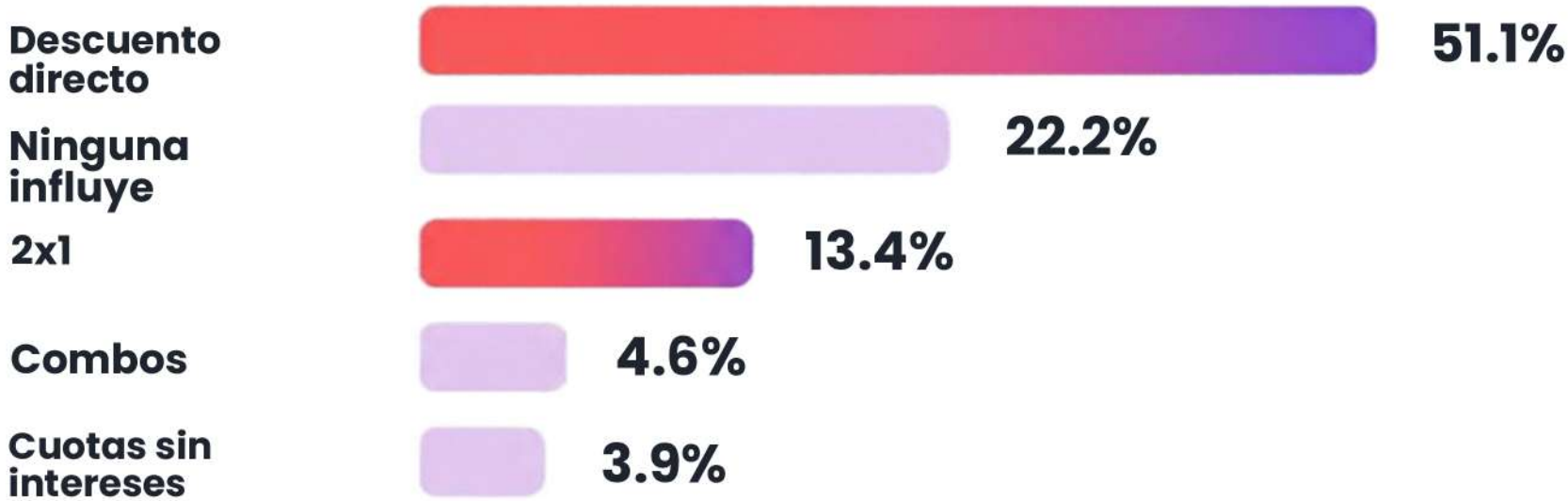


Cada salida a comer tiene que justificarse.

digitalinsights

El precio decide, y el descuento directo convence.

¿Qué promoción influye más para que decida comprar?



86.1% Elige principalmente por precio

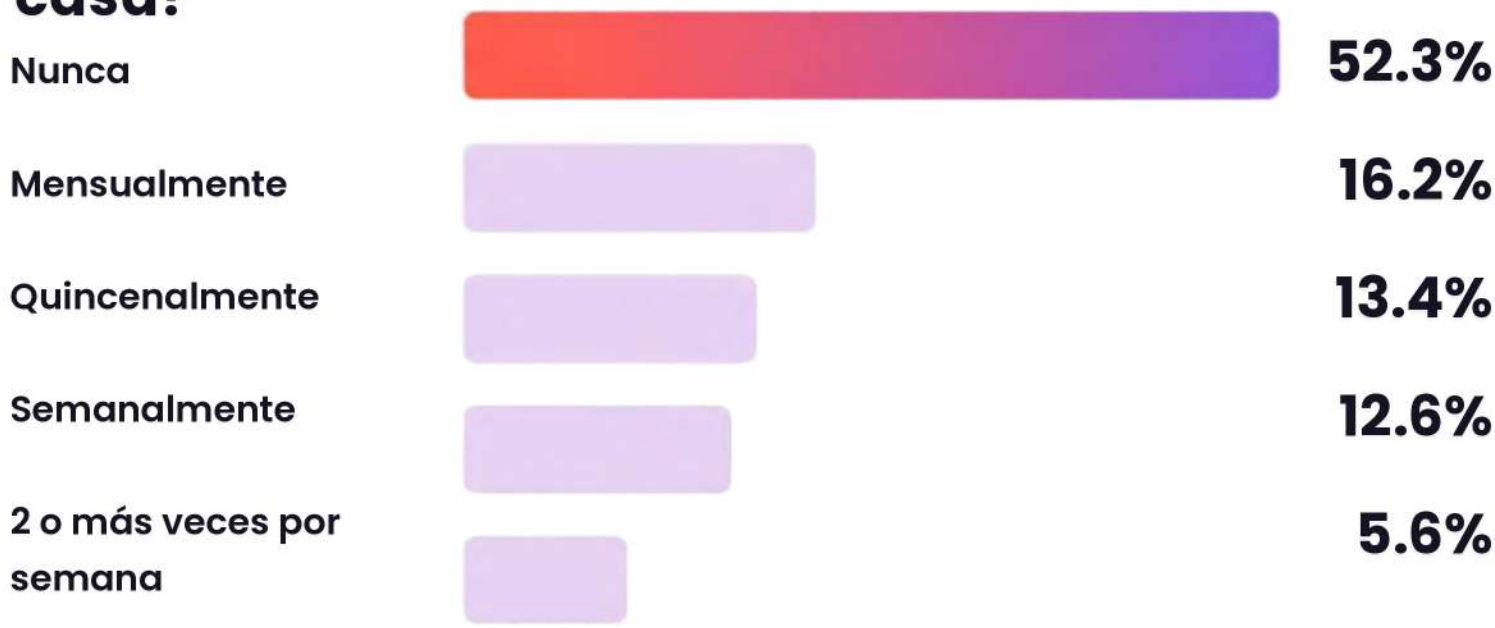
80.3% Cambiaría de marca por una más barata

1.9% Elige por marca

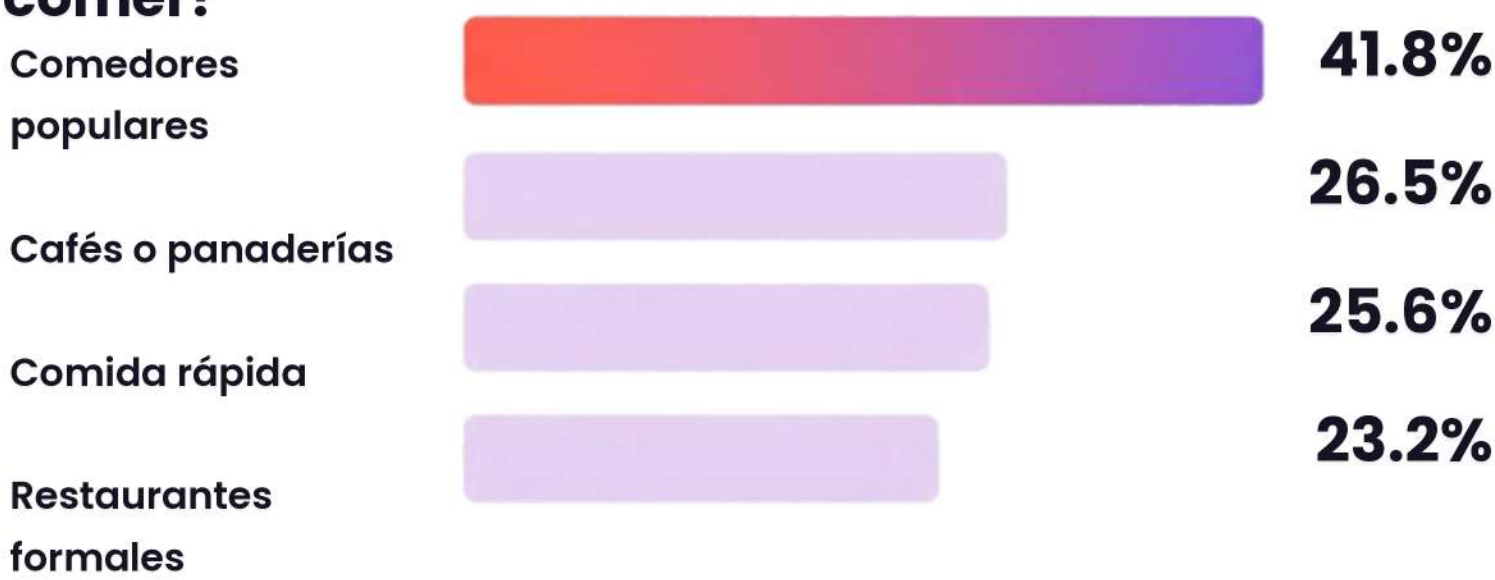
digitalinsights

Más de la mitad no sale a comer

¿Con qué frecuencia come fuera de casa?

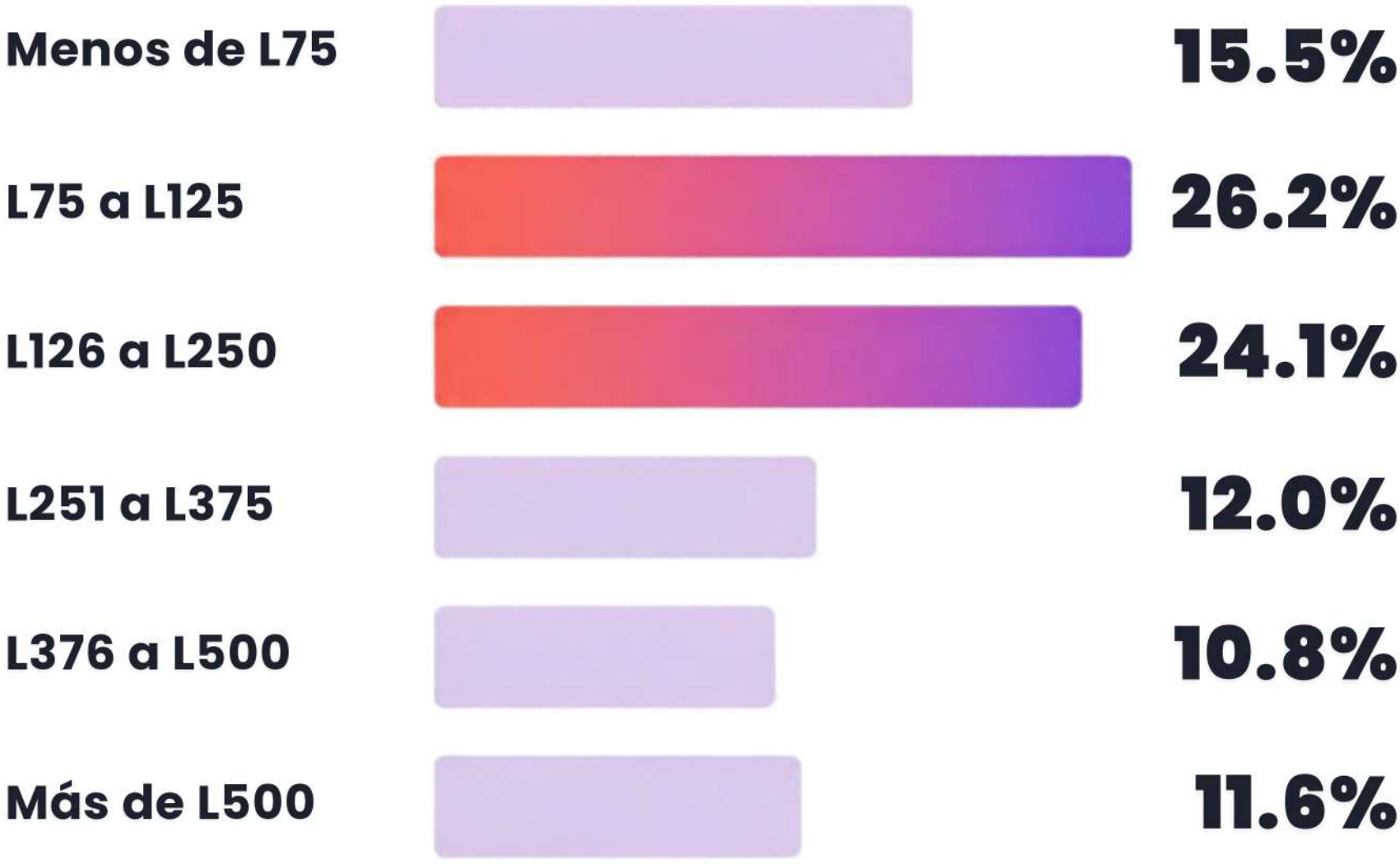


¿Qué lugares frecuenta cuando sale a comer?



digitalinsights

El ticket se concentra entre L75 y L250



50.2% gasta entre L75 y L250.
Las promociones más exitosas del mes están en ese rango: el Big Trio de KFC a L139 y el 2x1 de Wendy's a L259.

digitalinsights

Hamburguesas domina la conversación

1.42 millones de interacciones en septiembre. Hamburguesas se lleva un tercio con solo 14.1% de las publicaciones.

Hamburguesas	**34.3%**
Pizzas	**22.2%**
Pollo	**18.8%**
Café	**10.5%**
Comida hondureña	**3.9%**
Casual	**3.9%**

27.1 % de los posts son de Pizzas, que obtiene 22.2% de la atención.

34 marcas tiene Casual, la categoría más poblada, con 3.9% de la atención

digitalinsights

Publicar más no garantiza más atención.

9.0%

de las publicaciones son de TikTok, que genera 42.4% de la interacción

1,270

interacciones por post en TikTok, frente a 110 en Facebook

Marca	Publicaciones	Interacciones por post
Wendy's	**290**	**1,420**
Little Caesars	135	925
Papa Johns	300	185
Bigos	740	54

Bigos publicó 2.5 veces más que Wendy's y obtuvo 10 veces menos atención.

Las 10 marcas con más interacciones

#	Marca	Interacciones
1	Wendy's	411,704
2	KFC	181,413
3	Little Caesars	124,802
4	Pizza Hut	87,118
5	Dunkin'	58,226
6	Papa Johns	55,385
7	Starbucks	55,241
8	Coco Baleadas	41,419
9	Bigos	39,822
10	China Wok	36,283

El reporte completo incluye el ranking de las 122 marcas y el ranking por categoría.

Lo que funcionó: darle al público algo que hacer

Marca · pieza	Interacciones
Wendy's · 2x1 por racha en TikTok	125,169
Little Caesars · Giveaway de concierto	83,144
Wendy's · 2x1 si tu nombre tiene "O"	69,321
Wendy's · 2x1 con la "A" de tu nombre	50,003
KFC · Reclutamiento	36,791

Los 5 primeros suman 25.9% de toda la interacción del mes. Cuatro de ellos piden participar: mantener una racha, tener una letra en el nombre o comentar para ganar.



La promoción que pide participar se comparte; la que solo informa, se pierde.

Un 2x1 rinde más cuando se convierte en juego

Mecánica	% de posts	% de interacción
Rachas, retos y condiciones divertidas	**3.2%**	**25.8%**
2x1	**4.4%**	**23.5%**
Giveaways de conciertos y concursos	**1.8%**	**13.4%**
Humor con creadores	**1.3%**	**5.3%**
Fiestas patrias y desfiles	**10.1%**	**9.6%**
Día del Niño	**6.0%**	**2.9%**

Wendy's hizo 50 publicaciones de 2x1 y generó con ellas 22.7% de toda la interacción del sector.

4 lecturas para octubre:

digitalinsights

1. **Precio visible en el rango que se paga —**
La mitad gasta entre L75 y L250. Los combos que lo dicen claro tienen ventaja.

2. **Convierta el descuento en un juego —**
Una condición divertida (una letra, una prenda, una racha) hace que el 2x1 se comparta.

3. **Piense en TikTok primero —**
Rinde 11 veces más por post que Facebook. El volumen sin idea no mueve la atención.

4. **Convierta los feriados en ocasión —**
Los feriados de octubre son una oportunidad de consumo. Las fechas patrias de septiembre funcionaron cuando hubo humor o un beneficio concreto.

digitalinsights

¿Donde está la oportunidad para tu marca?

Esto es solo una parte. El FoodTalk Honduras completo incluye:

- Ranking de las 122 marcas y ranking por categoría
- Top contenidos y mecánicas que funcionan
- Desempeño por plataforma y por marca
- Sondeo al consumidor hondureño cruzado con redes

Agende una presentación de 30 minutos

Le mostramos los resultados aplicados a su marca y a su competencia.

digitalinsights

FOODTALK

Escríbenos a info@digitalinsightsla.com