

NIO

NIQ 2025

Estrategia de Pasillos: Claves de Éxito en el Canal Moderno

Jun, 2025

NIQ



Agenda

1

Panorama Macroeconómico CariCam

2

Desempeño del Canal Moderno en Guatemala y Costa Rica

3

Conclusiones y Aprendizajes

ENTORNO MACROECONÓMICO CARICAM



NIQ



Desaceleración de la proyección del PIB y consumo en la región

TOTAL CARICAM

Var % Población vs Década Anterior	1995	2005	2015	2025
	23,8%	18,6%	14,7%	10,6%

PIB Var %	2019	2023	2024	2025
	2,2%	3,2%	3,3%	2,7%

Consumo Var %	2019	2023	2024	2025
	3,3%	3,2%	4,1%	3,1%

Inflación %	2019	2023	2024	2025
	2,1%	5,3%	3,1%	3,4%

% POBLACIÓN VS DÉCADA ANTERIOR		2005	2015	2025
	GUATEMALA	26,0%	22,1%	16,2%
	EL SALVADOR	5,3%	3,3%	3,1%
	HONDURAS	29,3%	24,0%	19,0%
	NICARAGUA	17,0%	14,5%	11,5%
	COSTA RICA	19,4%	14,0%	10,8%
	PANAMÁ	19,4%	14,0%	14,9%
	REP DOMINICANA	16,7%	14,3%	9,1%
	PUERTO RICO	5,6%	-7,9%	-8,1%

PIB VAR %		2019	2024	2025
	GUATEMALA	4,0	3,5	<u>3,5</u>
	EL SALVADOR	2,4	2,5	2,4
	HONDURAS	2,6	3,4	<u>3,2</u>
	NICARAGUA	-2,9	3,6	<u>3,2</u>
	COSTA RICA	2,4	4,0	<u>3,5</u>
	PANAMÁ	3,1	2,7	<u>3,7</u>
	REP DOMINICANA	5,1	4,9	<u>4,1</u>
	PUERTO RICO	1,7	0,9	0,4

CONSUMO E INFLACIÓN

CONSUMO VAR %		2019	2024	2025
	GUATEMALA	4,7	5,6	<u>3,7</u>
	EL SALVADOR	1,7	3,2	<u>2,1</u>
	HONDURAS	4,8	4,3	<u>3,0</u>
	NICARAGUA	-1,8	8,6	<u>3,7</u>
	COSTA RICA	1,7	4,0	<u>3,8</u>
	PANAMÁ	6,9	4,3	<u>4,1</u>
	REP DOMINICANA	4,9	4,6	<u>4,1</u>
	PUERTO RICO	4,4	2,4	<u>0,5</u>

INFLACIÓN %		2019	2024	2025
	GUATEMALA	3,7	2,9	<u>2,6</u>
	EL SALVADOR	0,1	0,9	<u>1,2</u>
	HONDURAS	4,4	4,6	<u>4,5</u>
	NICARAGUA	5,4	4,6	<u>3,6</u>
	COSTA RICA	2,1	-0,4	<u>1,8</u>
	PANAMÁ	-0,4	0,7	<u>1,1</u>
	REP DOMINICANA	1,8	3,3	<u>3,8</u>
	PUERTO RICO	0,5	2,4	<u>2,3</u>

REMESAS

REMESAS COMO % PIB		2024	Var % vs 2023
	GUATEMALA	19,5%	8,4%
	EL SALVADOR	23,5%	1,3%
	HONDURAS	25,9%	5,4%
	NICARAGUA	27,6%	11,5%
	COSTA RICA	0,5%	7,0%
	PANAMÁ	0,5%	0,3%
	REP DOMINICANA	8,1%	1,3%

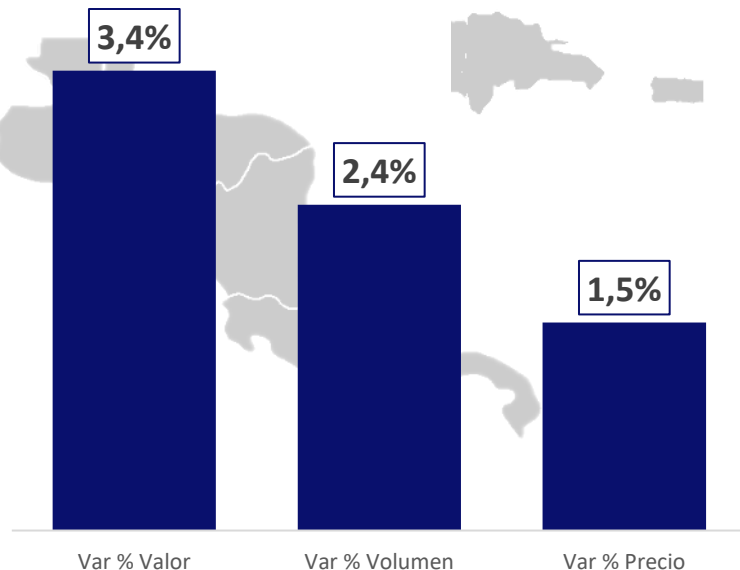
- Aproximadamente más del 80% de las remesas de los países vienen de Estados Unidos. Los países con mayor % son Guatemala, El Salvador y Honduras por encima del 90% (1)
- El 88% de las remesas se utilizan para manutención, esto incluye los gastos cotidianos, alimentación, transporte, entre otras. (2)
- Actualmente el 48% de las remesas están basadas en efectivo, cobradas en establecimientos minoristas. (3)

Golpe a la economía de Latinoamérica: el impuesto de Trump a las remesas de migrantes sin papeles

(4)

Consumo masivo con mejor comportamiento vs consumo general de los países

T. CariCAM – MAT vs MAT-1



Dominicana como el país con el desempeño más alto en consumo. En CAM, Nicaragua y Guatemala con los mejores indicadores

País (Share país)	Var % Val USD	Var % Vol	Var % Pre		Var % Val USD	Var % Vol	Var % Pre
MAT vs MAT-1							
 Guatemala (20%)	7,0%	2,9%	4,3%	 Rep. Dominicana (18%)	5,8%	10,7%	-3,0%
 El Salvador (9%)	0,3%	-0,4%	1,0%	 Puerto Rico (15%)	-2,2%	-3,1%	1,2%
 Honduras (10%)	3,3%	0,2%	3,7%				
 Nicaragua (6%)	7,9%	4,3%	3,8%				
 Costa Rica (16%)	1,2%	-1,3%	2,8%				
 Panamá (6%)	1,2%	0,9%	0,7%				

Buen desempeño del canal moderno en la región

<i>Importancia Valor x Canal</i> <i>Variación % Valor</i>		CAM	GUA	CR	RD	PR
	Autoservicios	52%* +5,2%	31% +7,1%	85% +2,8%	15% +10,2%	100% -2,2%
	Tradicional	48%* +8,2%	69% +7,0%	13% -1,9%	75% +6,2%	

GUATEMALA Y COSTA RICA CANAL MODERNO

NIQ



1

Perspectiva del consumidor
sobre las marcas

Tendencias que conducen el
crecimiento global y matices
locales

2

Valorando las marcas

Analizando los atributos entre
marcas propias y name
brands

3

De la competencia
a la colaboración

Analizando la dinámica
competitiva entre marcas
propias y name brands

4

El camino para el
éxito

Oportunidades de
colaboración y crecimiento
para minoristas y fabricantes

*¿Cómo se alinean estas tendencias globales a nuestras realidades
locales?*

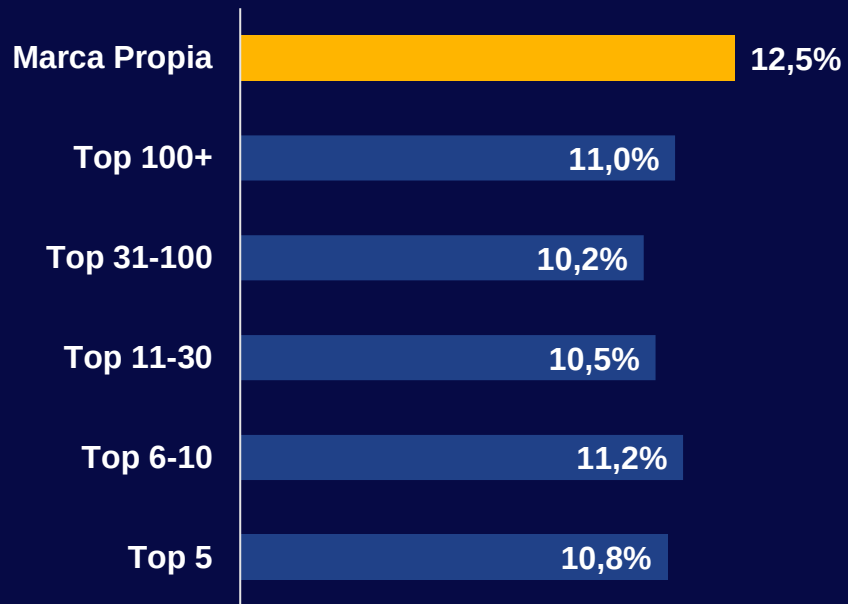
1

Perspectiva del consumidor sobre las marcas

*Tendencias que conducen el
crecimiento global y matices locales*

Marcas propias exceden el crecimiento de las líderes de mercado

Variación de ventas valor vs. año anterior



Fuente: NIQ RMS, Variación % de ventas valor vs. año anterior, Año móvil hasta Q3 2024, via Quarter By Numbers



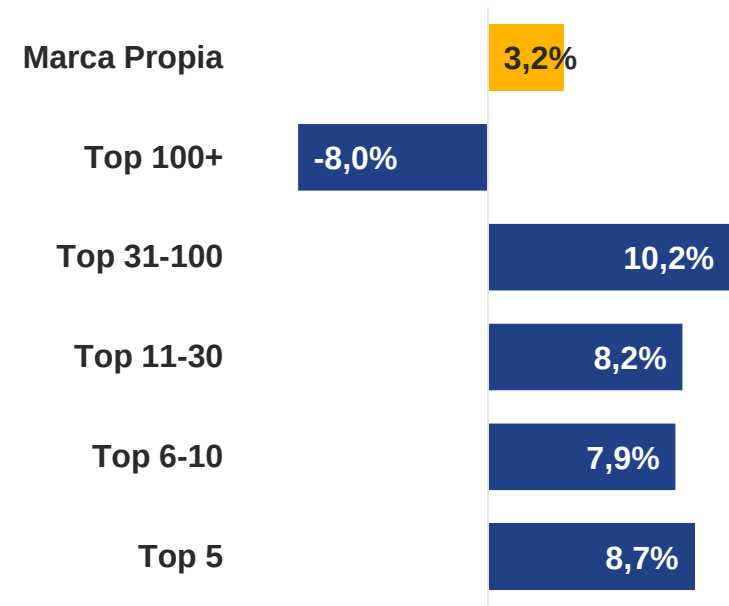
Líderes del mercado en Guatemala con desempeños superiores a los de Marca Privada

En Costa Rica con desempeños similares, aunque M. Privada por encima del top 6 al 100



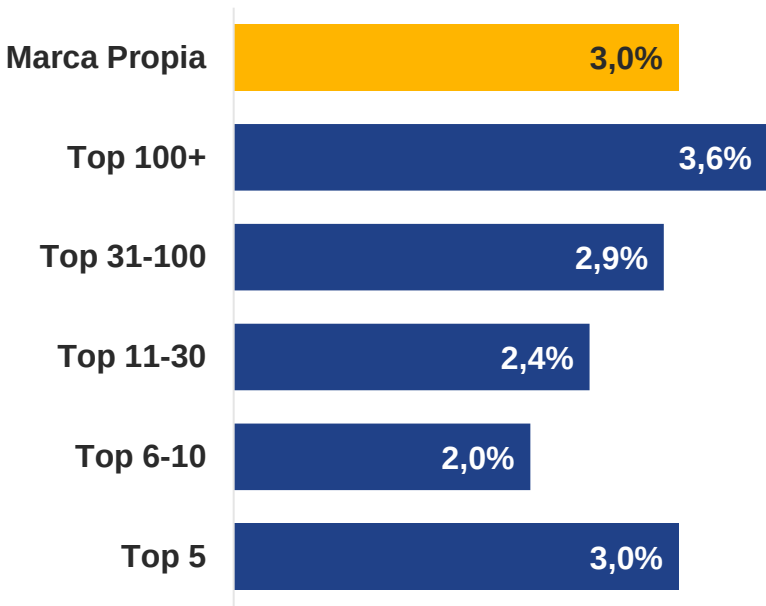
Variación de ventas valor vs. año anterior

GUATEMALA AUTOSERVICIOS



Variación de ventas valor vs. año anterior

COSTA RICA SUPERMERCADOS



Percepciones de los consumidores conducen el éxito de las marcas propias

Rompiendo el estigma

67% de los consumidores latinos consideran que marcas propias **son buenas alternativas** a las marcas tradicionales

Aumento de la demanda

60% de los consumidores latinos declaran que **comprarían más** productos de marca propia si se dispusiera de una mayor variedad

*El poder de
las marcas
propias*

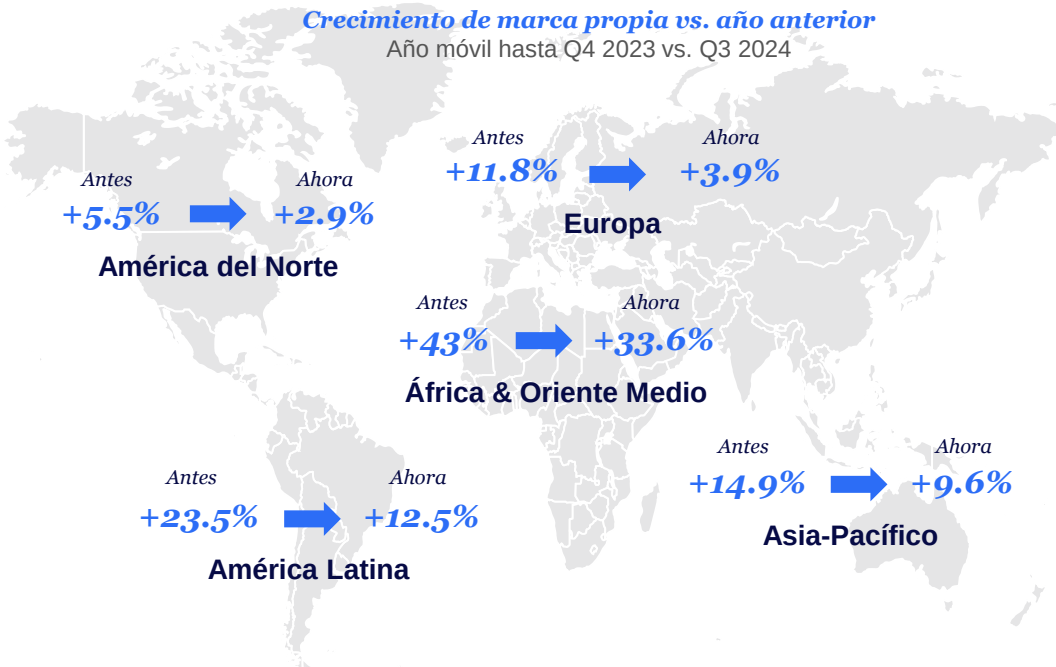
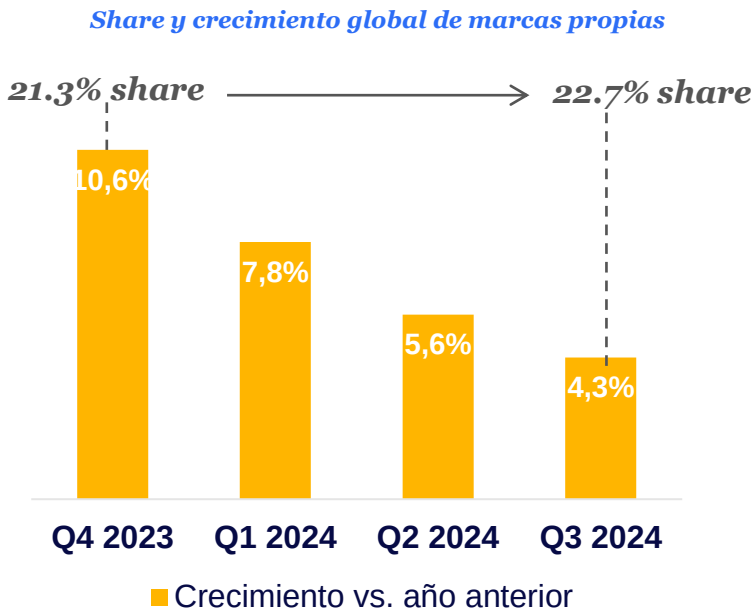
Propuesta de valor

66% de los consumidores latinos creen que marcas propias ofrecen buena **relación costo / beneficio**

Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Los minoristas necesitan innovar para sostener el crecimiento de las marcas propias

Aunque el share global ha aumentado en 1,4pp, los minoristas necesitan actuar para evitar la desaceleración del crecimiento



Fuente: NIQ RMS, Total marca propia, Crecimiento vs. año anterior, Años móviles hasta Q3 2024 y Q4 2023, Crecimiento % en valor y share valor - via Quarter By Numbers Private Label report

Desaceleración del crecimiento también se evidencia en CAM, donde en Guatemala y Costa Rica las marcas propias no han logrado seguir capitalizando share en el canal

22.7% share +4,3% Var Val
Q3'24 Marca Privada Global

Guatemala Autoservicios

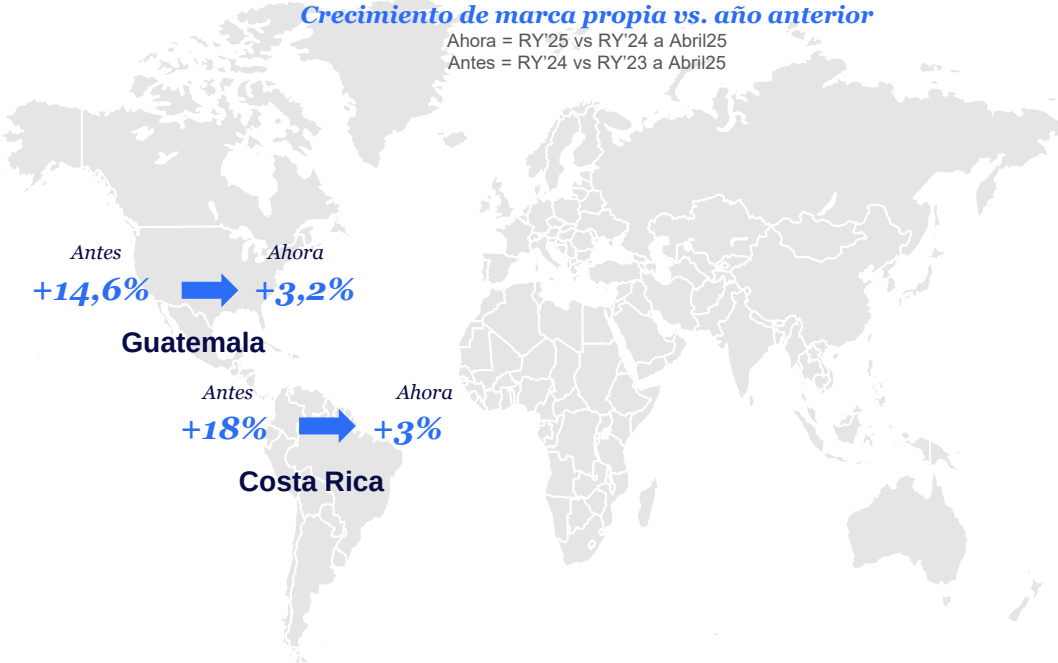
Share y crecimiento global de marcas propias

9,1% share —————> 8,7% share
RY'24 RY'25

Costa Rica Supermercados

Share y crecimiento global de marcas propias

13,4% share —————> 13,4% share
RY'24 RY'25



Fuente: NIQ RMS, Total marca propia, Crecimiento vs. año anterior, Años móviles hasta Abr 2025, Crecimiento % en valor y share valor - via Quarter By Numbers Private Label report



Qué explica el *cambio de tendencia?*

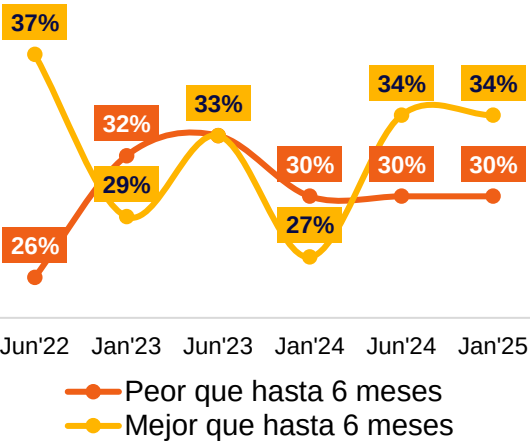
Vamos a explorar las razones para los
cambios en comportamiento de
consumo >>>

Consumidor recupera estabilidad, confianza y flexibilidad financiera

Estabilidad

en la situación financiera del consumidor
en los últimos seis meses

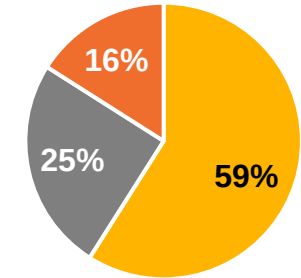
Situación financiera de los consumidores
% encuestados, Total LatAm



Confianza

en la situación futura es amplia

Posición financiera esperada para el final de 2025
% encuestados, Total LatAm



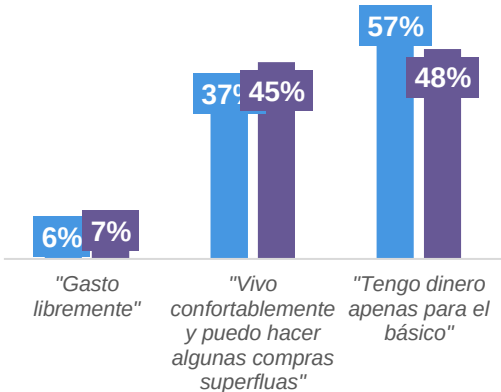
■ Mejor ■ Igual ■ Peor

Flexibilidad

financiera ha aumentado

Capacidad de gastar
% encuestados, Total LatAm

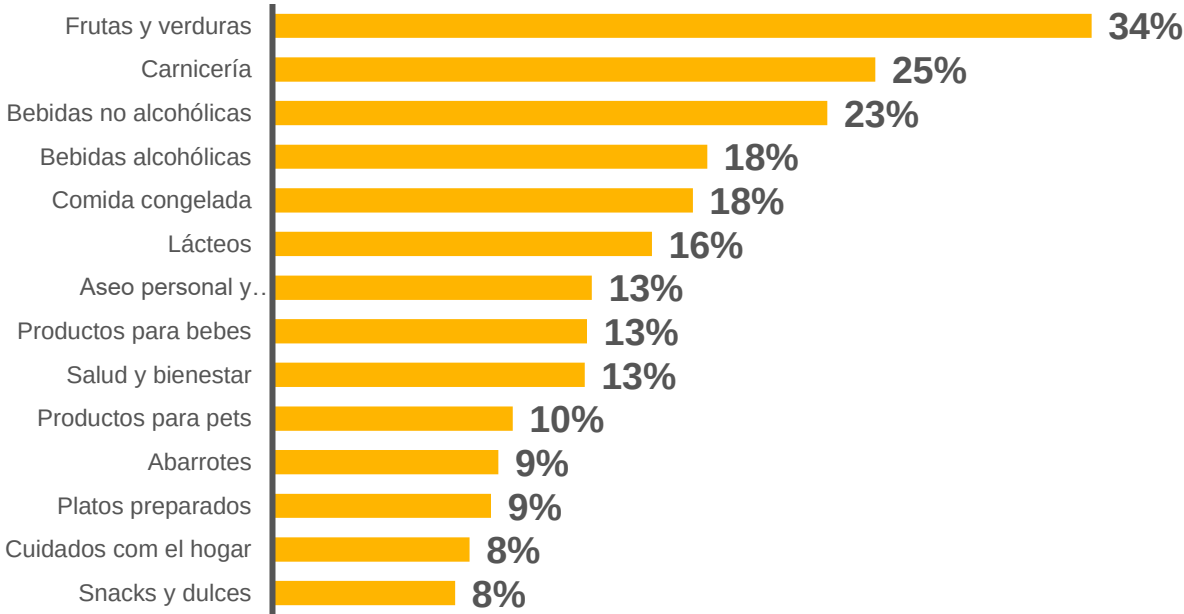
■ Ene'24 ■ Ene'25



Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Disposición a gastar más diverge entre categorías

Categorías en que el consumidor se dispone a gastar más
% encuestados latinos dispuestos a “gastar más que el habitual por placer”



Necesidades emergentes para precio premium

Entretenimiento en el hogar

de los latinos quieren gastar más con entretenimiento dentro del hogar para ahorrar con experiencias fuera del hogar

64%

Sentido práctico

de los latinos prefieren gastar más en minoristas que concentran todas sus necesidades en una única tienda

56%

Conveniencia

de los latinos aceptan gastar más con formatos de producto de uso más conveniente

55%

Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

De la competición a la colaboración.

Minoristas han desarrollado marcas propias que están **capturando la atención y el bolsillo** del consumidor.

Al mismo tiempo, **fabricantes** han construido relaciones de **confianza y conexión emocional** con sus marcas, que influyen decisiones de compra en diferentes canales e contextos inflacionarios.

>>> Desbloquear el potencial del total categoría, en conjunto.

2

Valorando las marcas

*Analizando los atributos entre marcas
propias y name brands*

Empieza por comprender los motivadores de las decisiones de compra

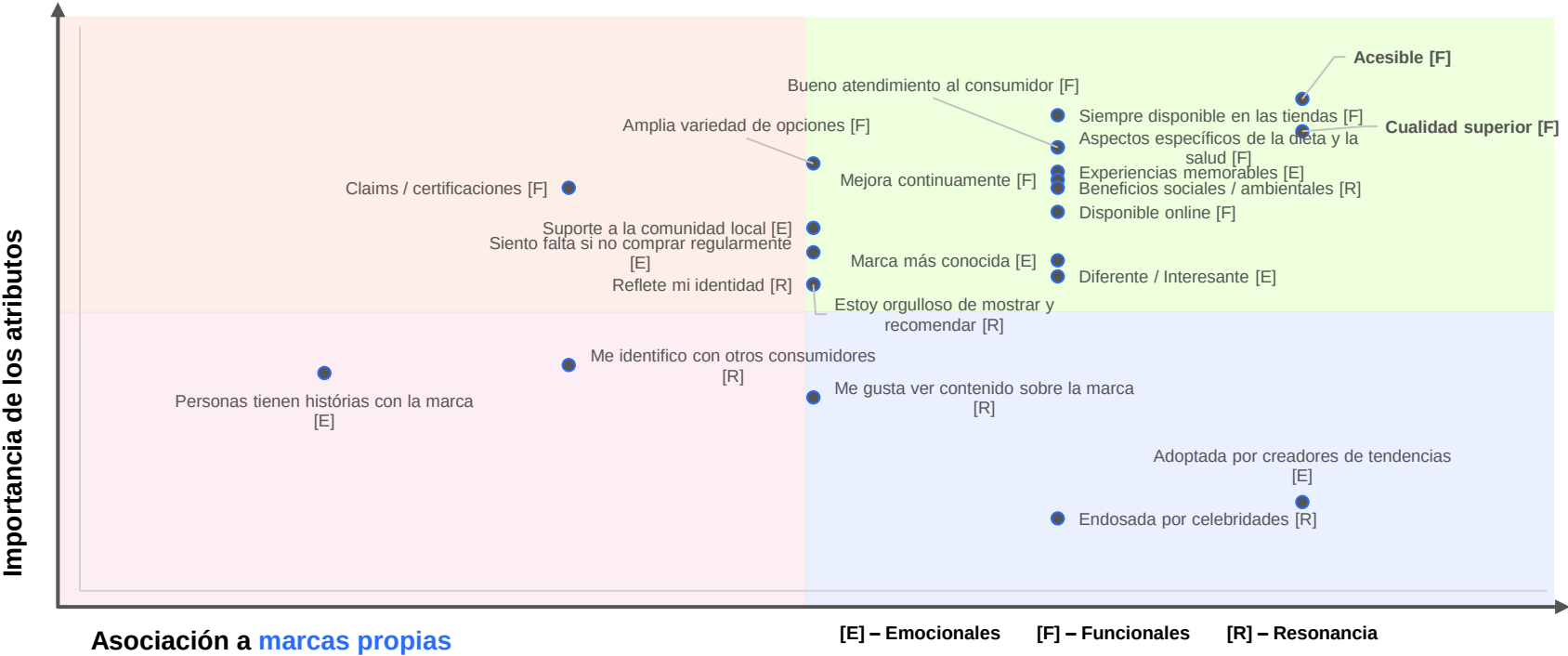
Atributos *funcionales* son los más influyentes

¿Cuáles atributos son más importantes en la elección de marcas por el consumidor latino?



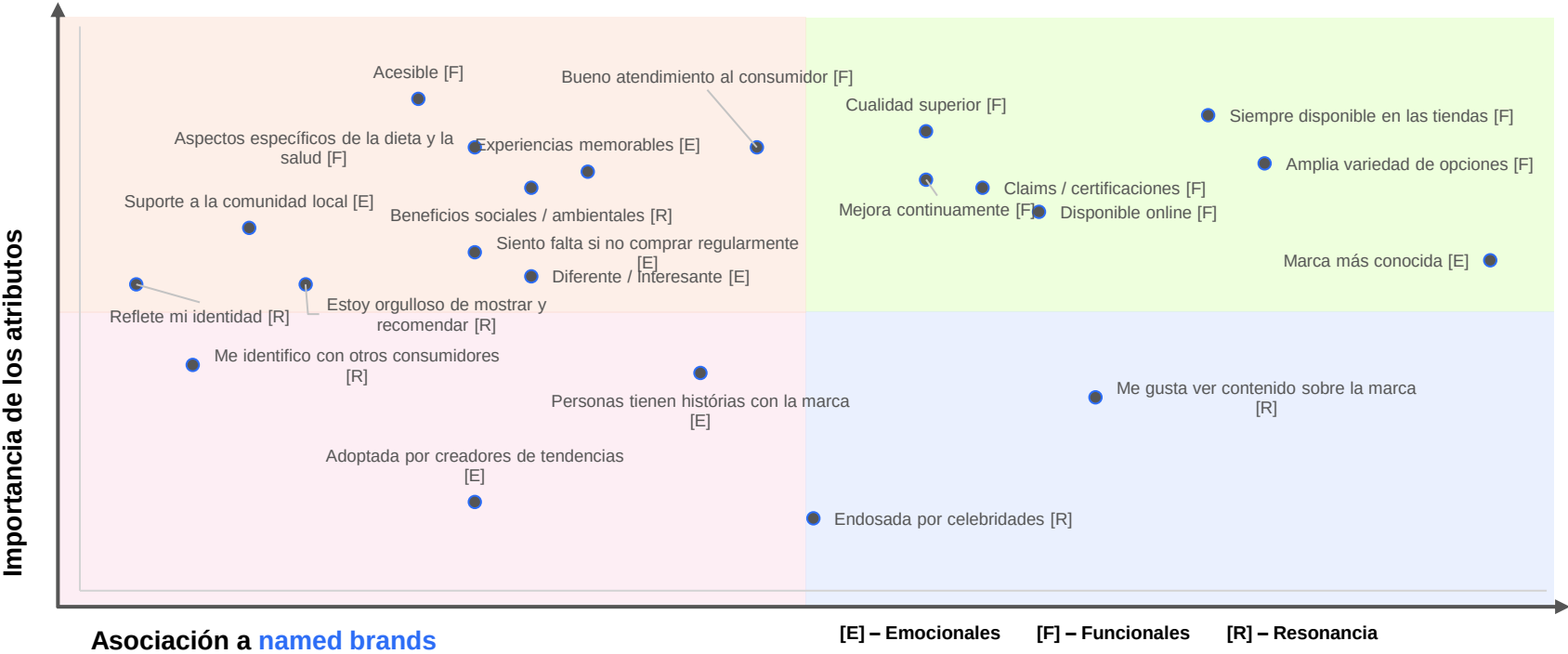
Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Los consumidores esperan accesibilidad y calidad en las marcas propias



Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

La disponibilidad y la variedad son importantes a la hora de optar por **marcas tradicionales**



Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

3

De la competición a la colaboración

*Analizando la dinámica competitiva entre
marcas propias y named brands*

Los fabricantes se enfrentan a los retos que plantean las marcas propias



Guerra de precios

Reto: marcas propias ofreciendo calidad competitiva y precios más bajos

Riesgo: perder los consumidores más sensibles a precio



Espacio en estantería

Reto: minoristas pueden priorizar el posicionamiento de las marcas propias

Riesgo: perder espacio en la estantería



Percepciones de paridad

Reto: consumidores percibiendo calidad equivalente entre marca propia y tradicional

Riesgo: erosión del poder de marca y menos capacidad de dictar precios

Guerra de precios: la ventaja de las marcas propias resuena entre los consumidores



Guerra de precios

Reto: marcas propias ofreciendo calidad comparable y precios más bajos

Riesgo: perder los consumidores más sensibles a precio

Criterios para decisiones de compra en Latinoamérica

% de encuestados que consideran cada atributo como importante



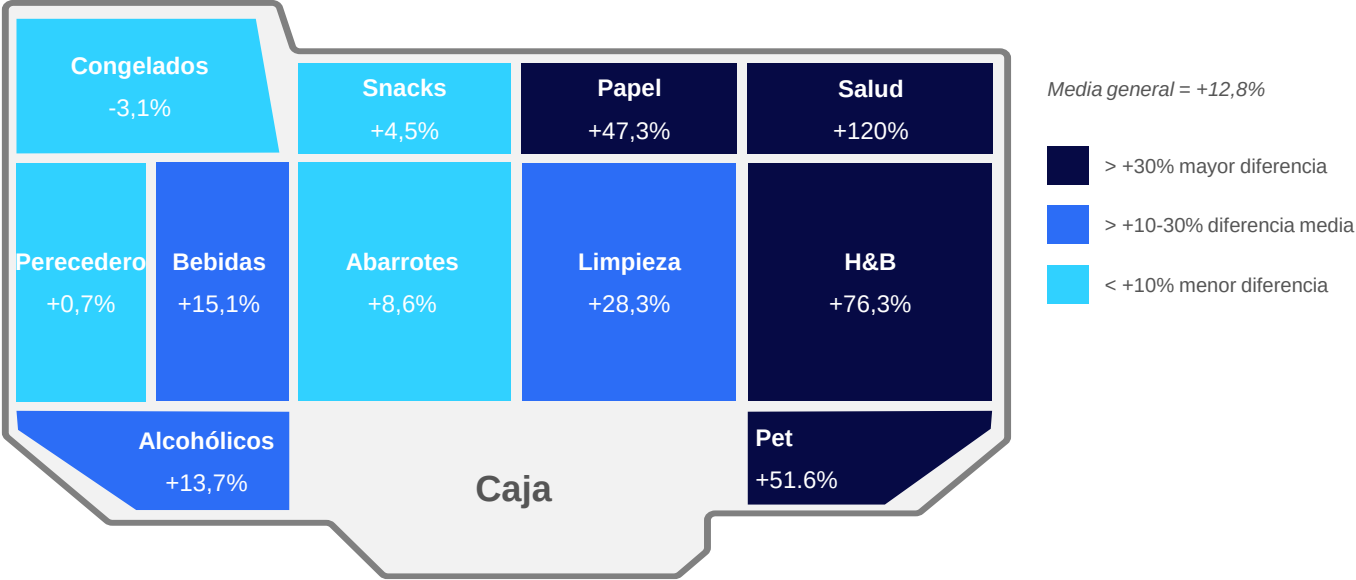
Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Anclaje de precio: de las marcas tradicionales para las marcas propias



Ajuste la estrategia:
La cualidad de la marca propia puede ser cuestionada si la diferencia de precio en relación a las marcas tradicionales es muy alta

Diferencia de precio por volumen entre marcas tradicionales y propias



Fuente: NIQ Global Strategic Planner | Total FMCG y canastos | Diferencia % en el precio unitario promedio de total named brands vs. total marca propia | Año móvil hasta 29/Dic/2024



Guerra de precios

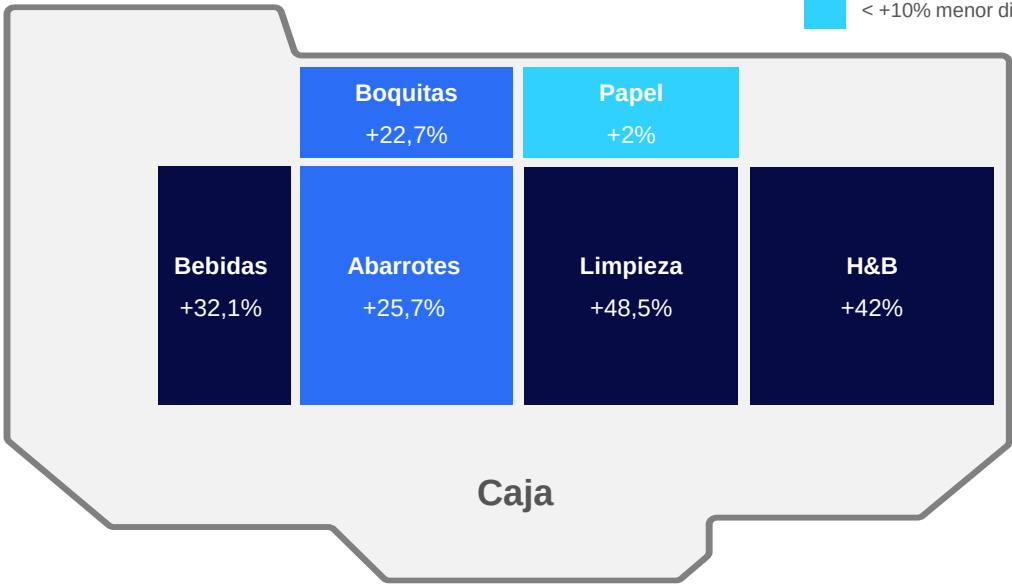
Reto: marcas propias ofreciendo calidad comparable y precios más bajos

Riesgo: perder los consumidores más sensibles a precio

GUATEMALA AUTOSERVICIOS

Diferencia de precio por volumen entre marcas tradicionales y propias

- > +30% mayor diferencia
- > +10-30% diferencia media
- < +10% menor diferencia



Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey



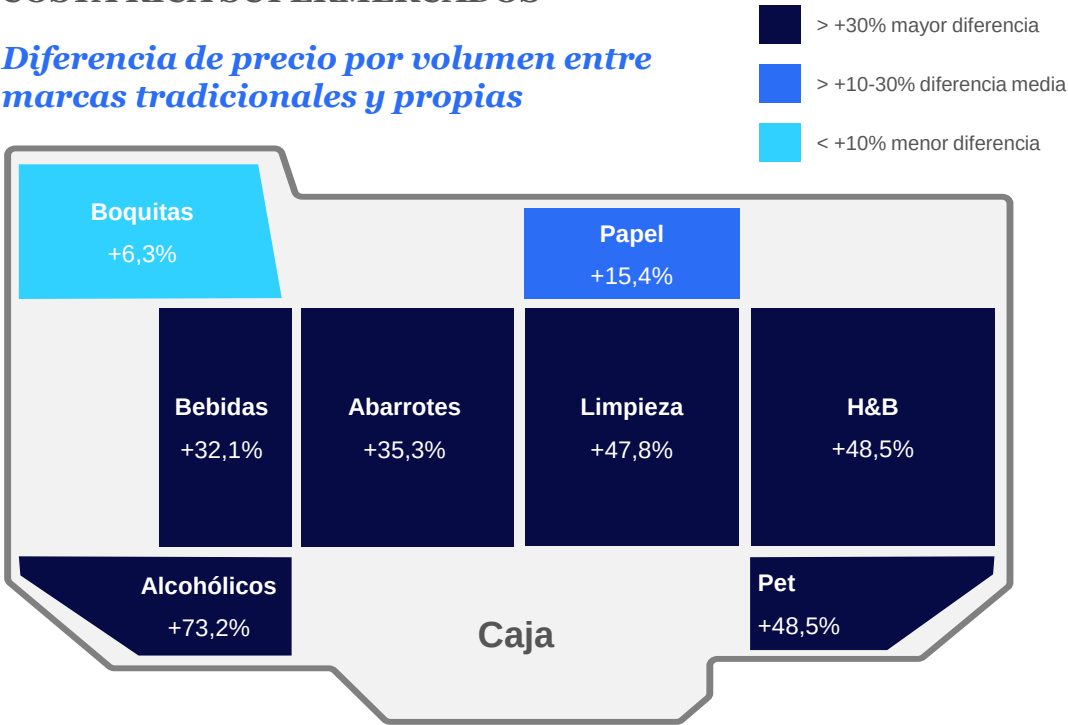
Guerra de precios

Reto: marcas propias ofreciendo calidad comparable y precios más bajos

Riesgo: perder los consumidores más sensibles a precio

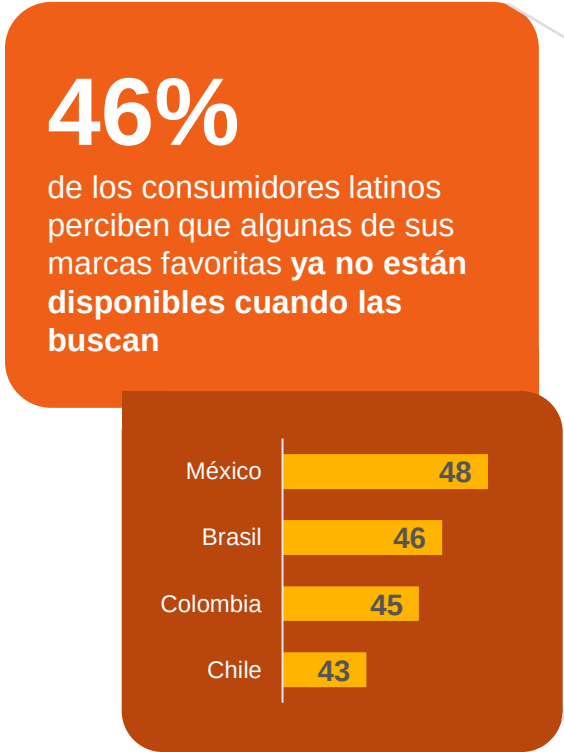
COSTA RICA SUPERMERCADOS

Diferencia de precio por volumen entre marcas tradicionales y propias



Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Espacio en estantería: alianza con minoristas es necesaria para mantenerse en las tiendas



Espacio en estantería

Reto: minoristas pueden priorizar el posicionamiento de las marcas propias

Riesgo: perder espacio en la estantería

SOA: Share of Assortment - (TDPs)

 GUATEMALA AUTOSERVICIOS			
PL	4,0%	+1,2%	
	SOA	Var % TDPs	
Named Brands		+3,1%	Var % TDPs
 COSTA RICA SUPERMERCADOS			
PL	4,5%	+4,5%	
	SOA	Var % TDPs	
Named Brands		+2,4%	Var % TDPs

Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey. NielsenIQ RMS Canastos Año Móvil a Abr25 top 20 categorías más vendedoras CAM

Percepción de paridad: consumidores ganan confianza en la calidad de marcas propias

54%

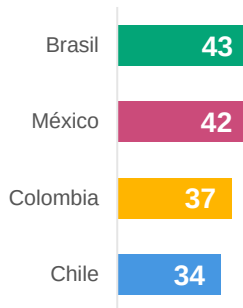
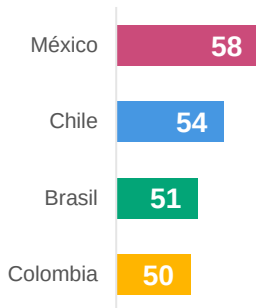
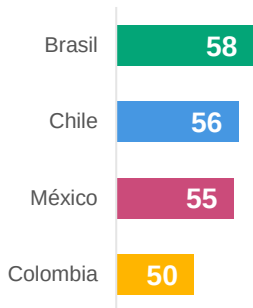
de los consumidores latinos dicen que **comprarían productos farmacéuticos** por una alternativa biosimilar más barata

54%

de los consumidores latinos consideran que **las marcas propias tienen calidad** igual o superior que las tradicionales

38%

de los consumidores latinos dicen que **pagarían por una marca propia** valor igual o superior al de una marca tradicional



Percepciones de paridad

Reto: consumidores percibiendo calidad equivalente entre marca propia y tradicional

Riesgo: erosión del poder de marca y menos capacidad de dictar precios

Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Los minoristas se enfrentan a los retos que plantean las marcas tradicionales



Lealtad a las marcas

Reto: lealtad a las marcas por prestigio o confianza puede ser difícil de superar

Riesgo: conversión para marca propia más limitada entre consumidores leales



Dominio de categorías

Reto: marketing y distribución multicanal refuerza la posición top-of-mind de las marcas tradicionales

Riesgo: espacio limitado para establecer una imagen independiente e dominante para las marcas propias



Nostalgia e confianza

Reto: marcas tradicionales se benefician de años construyendo conexión emocional y relación de confianza con consumidores

Riesgo: menor influencia cultural desacelera la construcción de confianza y el crecimiento de largo plazo

Lealtad: aunque abiertos a experimentar, muchos consumidores todavía son leales a marcas



59%

de los consumidores
latinos dicen que
**compran siempre las
mismas marcas** que
conocen y confían

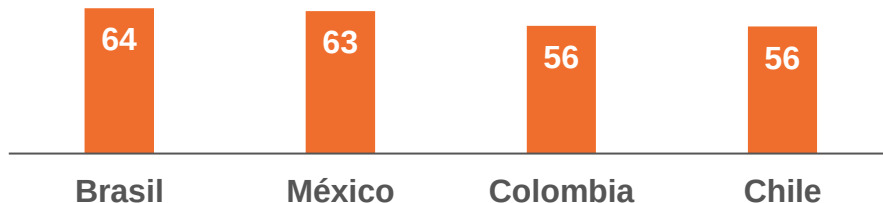
**Consumidores más jóvenes crean
rutinas con sus marcas preferidas**

Millennials son la generación más leal, con 63%
diciendo que no cambian de marca. Gen Z se
queda en la segunda posición con 60%.

Lealtad a las marcas

Reto: lealtad a las marcas por prestigio o
confianza puede ser difícil de superar

Riesgo: conversión para marca propia más
limitada entre consumidores leales

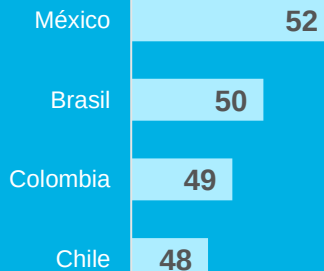


Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Dominio de categorías: consumidores ven valor en las marcas tradicionales

50%

de los consumidores latinos creen que **las marcas tradicionales valen un precio más alto**



Dominio de categorías

Reto: marketing y distribución multicanal refuerza la posición top-of-mind de las marcas tradicionales

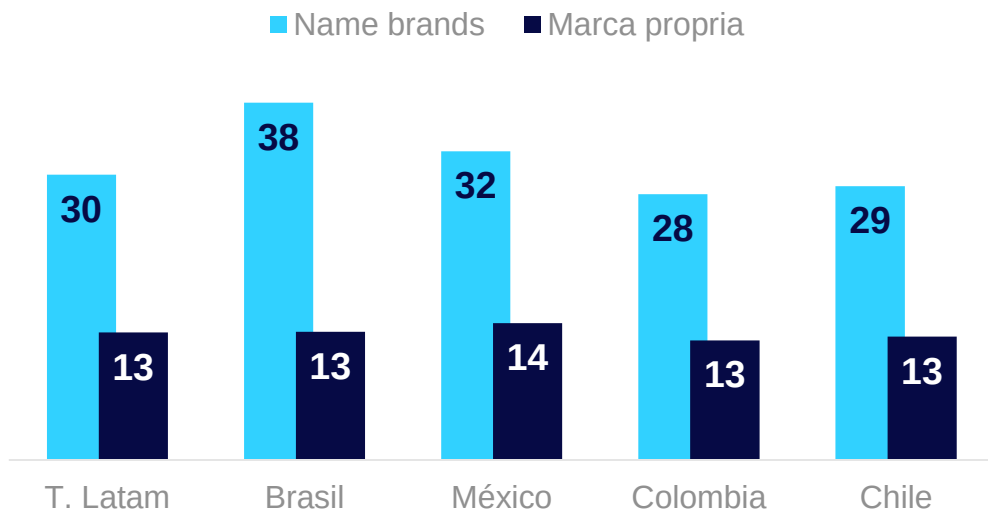
Riesgo: espacio limitado para establecer una imagen independiente e dominante para las marcas propias

Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Nostalgia y confianza: consumidores tienen conexión emocional con las marcas tradicionales

Asociación de las marcas a motivadores de compra **emocionales**

% de encuestados que asocian cada perfil de marca a atributos emocionales



Nostalgia e confianza

Reto: marcas tradicionales se benefician de años construyendo conexión emocional y relación de confianza con consumidores

Riesgo: menor influencia cultural desacelera la construcción de confianza y el crecimiento de largo plazo

4

El camino para el éxito

Oportunidades de colaboración y crecimiento para minoristas y fabricantes

Consumidores están listos para encontrar la *marca correcta* (incluso marcas propias) en todos los *diferentes canales* que frecuentan

57%

de los consumidores latinos dicen mantener **diferentes listas de compras** para cada canal que frecuentan

61%

de los consumidores latinos **buscan en el ecommerce** productos que no encuentran en tiendas físicas

56%

pretenden **recomprar una marca propia** que experimentarían como alternativa a su primera opción

76%

dicen comprar en una tienda física **porque tiene precios más bajos**

Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

Contexto demanda *colaboración* más que *competición*

Desaceleración del crecimiento refuerza la necesidad de:

Dinámicas simbióticas y competitivas muestran como:

¿Qué hacer ahora?

Incrementalidad

Jugar con los puntos fuertes

Éxito mutuo y omnicanales

- Marcas tradicionales necesitan sostener la performance y justificar su posicionamiento junto al consumidor.
- Marcas propias tienen que evitar estancamiento y aprovechar oportunidades de crecimiento.

- Marcas tradicionales pueden valerse de la conexión emocional y necesitan desarrollar diferenciación funcional.
- Marcas propias deben evolucionar continuamente para seguir atendiendo a las necesidades del consumidor.

- Colaboración entre diferentes canales (con *storytelling* ampliado y experiencias personalizadas) pueden impulsar las interacciones y crecimiento de categorías enteras.

Oportunidades para *minoristas*

Haga con que todas las
marcas que comercializas
crecen *juntas*

**Intensificar el tráfico con promociones conjuntas y limitar la
canibalización a través del portfolio.**



Oportunidades para *fabricantes*

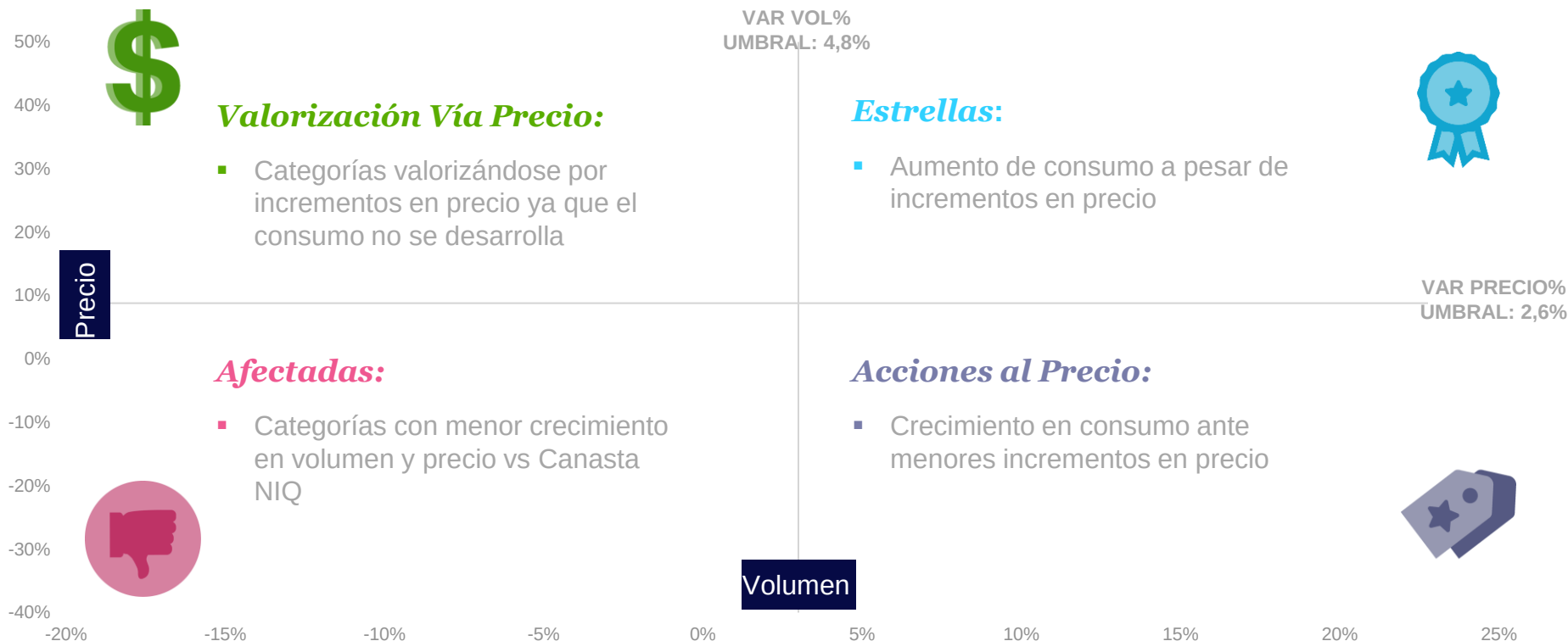
Protege y expande tu
market share

Mantener el alegato *premium*, innovar con marketing colaborativo, y explorar asociaciones con los minoristas.

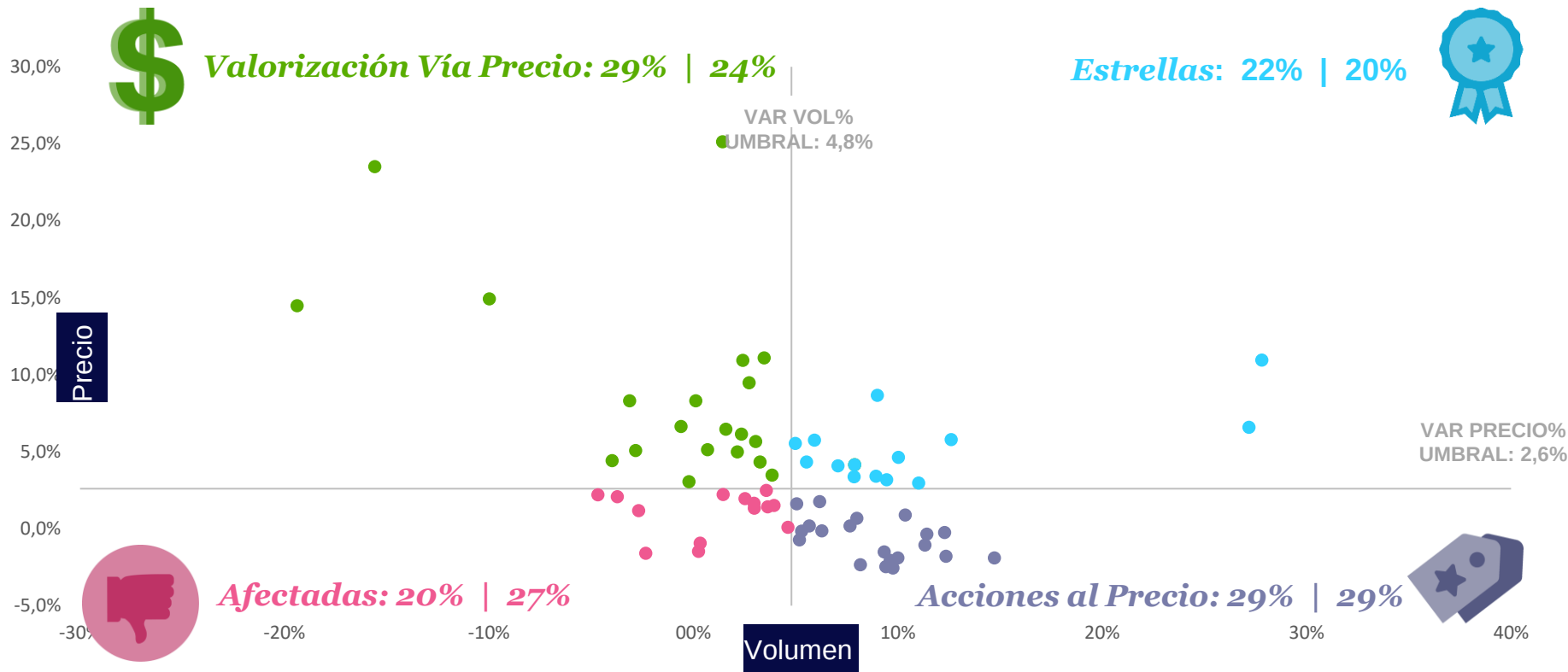


¿Cómo ha sido el comportamiento de las categorías en el RY'25?

T. Guatemala Autoservicios – Categorías NIQ RY'25



Casi el 50% de las categorías crecen por encima del mercado



% De Categorías | Share Valor

Categorías de diferentes industrias logran buena dinámica en el canal



CATEGORÍAS ESTRELLA – RY'25 vs RY'24 – ORDEN SEGÚN SHARE

QUESOS PROCESADOS
PANALES DESECHABLES
YOGURT
DESODORANTES
DENTIFRICOS
CREMAS PARA LA PIEL
FRIJOLES PROCESADOS
FRIJOLES CRUDOS
INSECTICIDAS
AGUA PURIFICADA
CEPILLOS DENTALES
HOJAS DE RASURAR
ENJUAGUE BUCAL
INFANT FORMULA
QUESOS PROCESADOS



CATEGORÍAS ACCIONES AL PRECIO – RY'25 vs RY'24 – ORDEN SEGÚN SHARE

BOQUITAS
LECHE LIQUIDA
ACEITES Y MANTECAS
GALLETAS
CAFE INSTANTANEO
ALIMENTO PARA ANIMALES
PASTAS PARA SOPA
SOPAS PREPARADAS
CHOCOLATES
SUAVIZANTES
CLOROS Y BLANQUEADORES
DETERGENTES TRASTES
LIMPIADORES LIQUIDOS
CONSOME + CALDOS
CIGARROS



CATEGORÍAS VALORIZACIÓN VÍA PRECIO – RY'25 vs RY'24 – ORDEN SEGÚN SHARE

CERVEZAS ENVASADAS
REFRESCOS
JUG NECT Y BEB REFR
LICORES
SHAMPOO
PURE + CALDO TOMATE
ARROZ
KETCHUP
CAFE TOSTADO
BEBIDAS ENERGETICAS
AROM.DEL AMBIENTE
TINTES PARA CABELLO
PASTELITOS
PASTILLAS DE DULCE
TE FRIO



CATEGORÍAS AFECTADAS – RY'25 vs RY'24 – ORDEN SEGÚN SHARE

PAPEL HIGIENICO
LECHE EN POLVO
AZUCAR
DETERGENTES ROPA
CEREALES
PAN EMPACADO
JABON BARRA ROPA
VISCOSOS
JABON DE TOCADOR
CEREALES INFANTILES
PROTECCION SANITARIA
BEBIDAS ISOTONICAS
CONCENTRADOS EN POLVO
PRESERVATIVOS



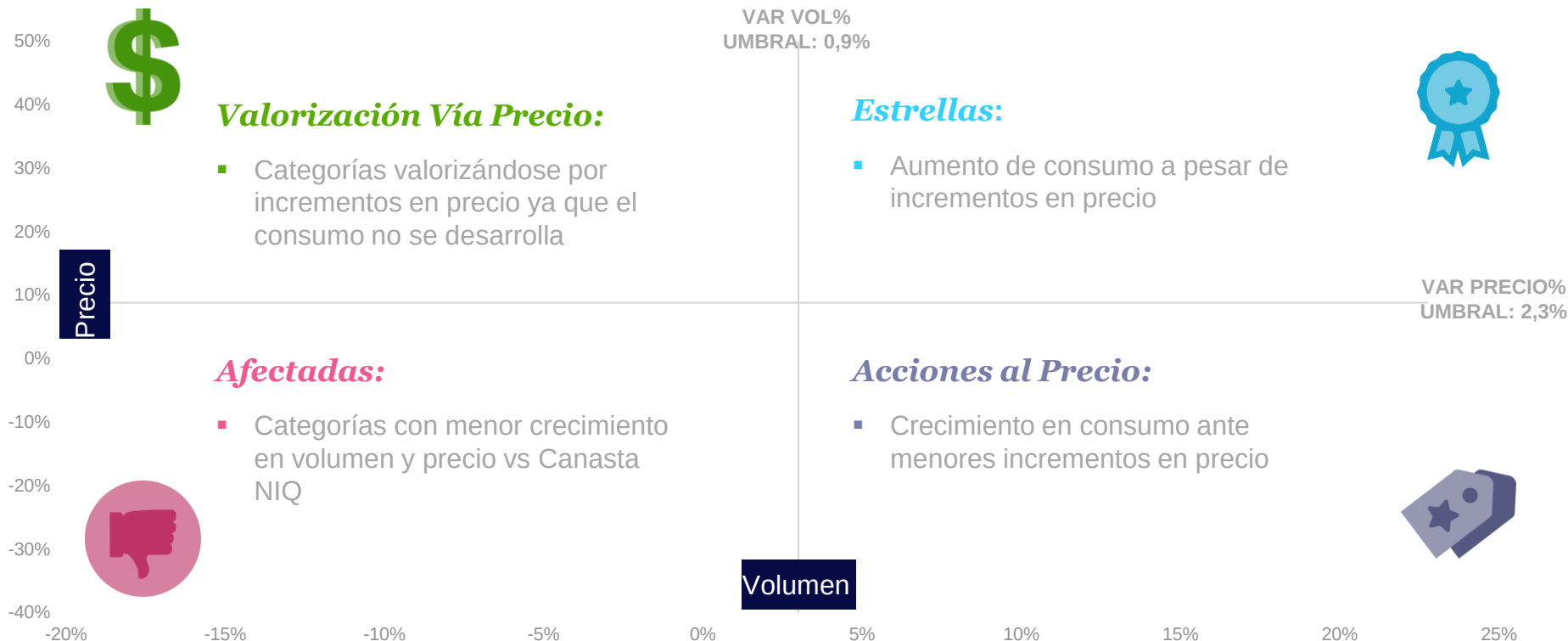
¿QUÉ PASA EN LAS CATEGORÍAS CON MEJOR DESEMPEÑO?

GUATEMALA	 Portafolio	 Sizes	 Precio	 Rotación
Quesos	Desarrollo de segmento Semimaduros. Aumento de TDPs en 13%	Tamaños pequeños	Se desarrollan tiers de precio value y premium. Consumidor dispuesto a pagar por valor agregado	
Yogurt	Aumento de 10% en TDPs	Desarrollo de tamaños mini familiares y mini personales	Cubren diferentes puntos de precio con el desarrollo de tamaños	
Desodorantes	Segmento Aerosol, referencias que ganan ventas incrementan TDPs		Marcas que crecen son de segmento Premium	
Cremas para la Piel			Desarrollo de referencias con bajo desembolso de marcas reconocidas	
Boquitas	Aumento de 13% en TDPs	Tamaños para compartir los de mayor desarrollo		
Leche Líquida	Incremento de 12% en TDPs		Referencias con bajo desembolso	
Alimentos para Animales		Fabricante local desarrollando tamaños pequeños y grandes		
Galletas	Aumento de 9% en TDPs. Varios lanzamientos entre las referencias con mayor crecimiento			
Café				Rotación impulsada por marcas líderes

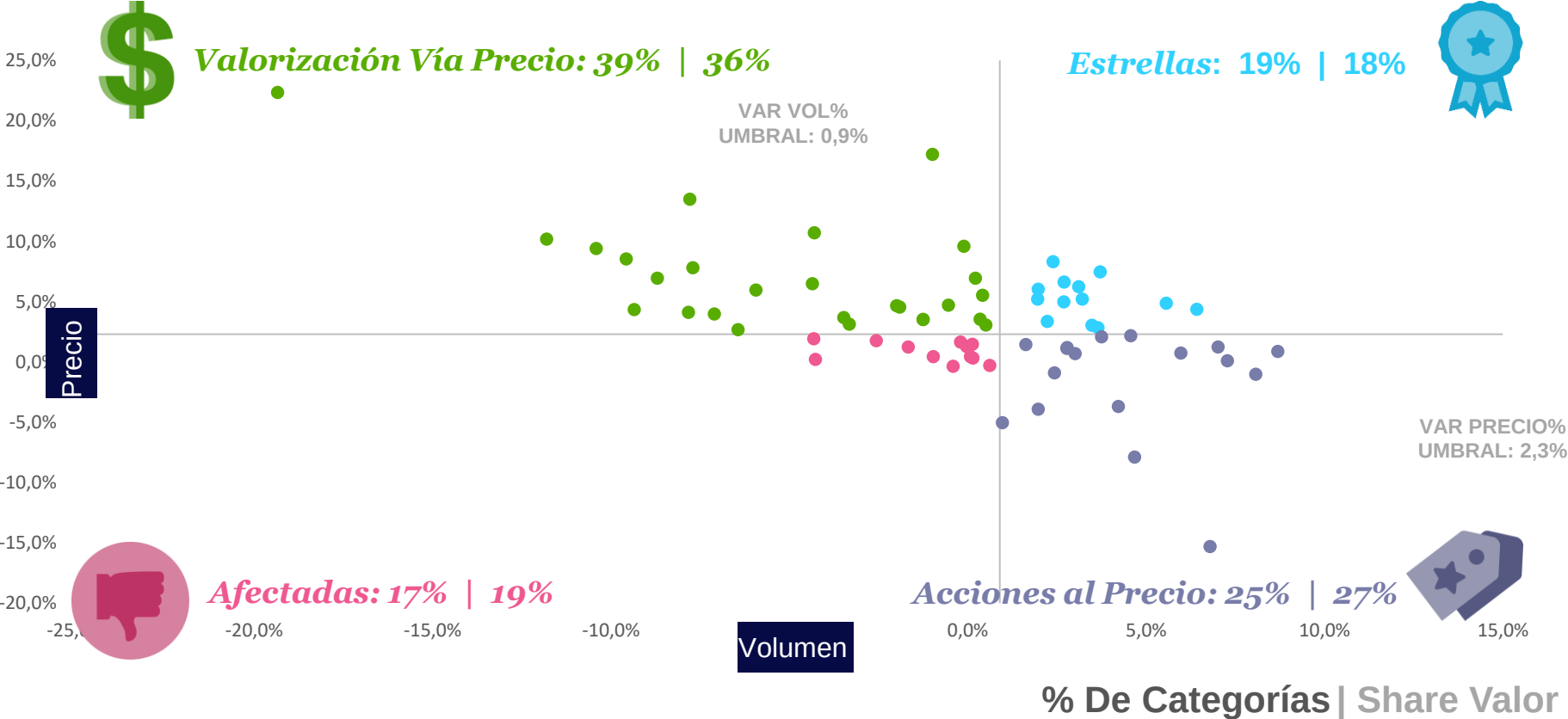
NIQ

¿Cómo ha sido el comportamiento de las categorías en el RY'25?

T. Costa Rica Supermercados – Categorías NIQ RY'25



El 43% de las categorías logran mejor desempeño vs el mercado. La mayor cantidad de categorías valorizándose vía aumentos de precio



Industria de Bebidas con menor desempeño ya que las categorías en los cuadrantes con mejor desempeño en volumen son Alimentos o de HPC



CATEGORÍAS ESTRELLA – RY'25 vs RY'24 – ORDEN SEGÚN SHARE

ARROZ
CAFE TOSTADO
YOGURT
SUAVIZANTES
DETERGENTES TRASTES
VISCOSOS
KETCHUP
FRIJOLES PROCESADOS
AROM.DEL AMBIENTE
CEPILLOS DENTALES
ENJUAGUE BUCAL
PASTILLAS DE DULCE
REMEDIOS PARA LA GRIPE



CATEGORÍAS ACCIONES AL PRECIO – RY'25 vs RY'24 – ORDEN SEGÚN SHARE

LECHE LIQUIDA
QUESOS PROCESADOS
PAPEL HIGIENICO
ACEITES Y MANTECAS
PAN EMPACADO
FRIJOLES CRUDOS
PASTAS PARA SOPA
LECHE EN POLVO
CONSOME + CALDOS
LIMPIADORES LIQUIDOS
SOPAS PREPARADAS
CREMAS PARA LA PIEL
CLOROS Y BLANQUEADORES
CONCENTRADOS EN POLVO
BEBIDAS ENERGETICAS



CATEGORÍAS ACCIONES AL PRECIO – RY'25 vs RY'24 – ORDEN SEGÚN SHARE

CERVEZAS ENVASADAS
GALLETAS
REFRESCOS
BOQUITAS
JUG NECT Y BEB REFR
ALIMENTO PARA ANIMALES
CHOCOLATES
CEREALES
TE FRIO
SHAMPOO
CIGARROS
PURE + CALD TOMATE
INSECTICIDAS
HOJAS DE RASURAR



CATEGORÍAS ACCIONES AL PRECIO – RY'25 vs RY'24 – ORDEN SEGÚN SHARE

ATUNES ENLATADOS
DETERGENTES ROPA
DESODORANTES
AZUCAR
JABON DE TOCADOR
DENTIFRICOS
LICORES
PANALES DESECHABLES
PROTECCION SANITARIA
AGUA PURIFICADA
BEBIDAS ISOTONICAS
JABON EN BARRA P/ROPA



¿QUÉ PASA EN LAS CATEGORÍAS CON MEJOR DESEMPEÑO?

COSTA RICA	 Portafolio	 Sizes	 Precio	 Rotación
Arroz			Marca privada impulsa la categoría	
Café Tostado	Marcas con mejor desempeño aumentando 7% TDPs	Tamaño de mayor contenido en la categoría es el que se desarrolla		
Yogurt			Marca comercial local económica, con productos donde su price index por unidad está a niveles de PL	
Leche			Misma marca mencionada en Yogurt. Marca local con buen desempeño en la industria de Lácteos.	
Quesos	Aumento del 11% en TDPs		Marcas pequeñas y marca privada desarrollándose	
Sopas	Segmentos de Instantáneas desarrollándose, aumentando 15% en TDPs		Bajos niveles de desembolso	
Cremas para la Piel				Rotación impulsada por marcas líderes

NIQ

¿Cómo se alinean estas tendencias globales a nuestras realidades locales?

1

Perspectiva del consumidor sobre las marcas

Mejor desempeño de marca privada vs los principales fabricantes en los Supermercados y aunque PL se desacelera en la mayoría de países en el último año, continúan ganando participación. En Guatemala mejor desempeño del top fabricantes, contrario a lo que pasa a nivel mundial

Los consumidores mejoran la percepción que tienen sobre la marca privada, principalmente en temas de calidad y relación costo/beneficio

2

Valorando las marcas

Los atributos que más se valoran en la marca privada son: Accesibles y calidad.

Los atributos que más se valoran de las marcas comerciales son: **Disponibilidad** en la tienda, **amplitud en el portafolio** y que sean conocidas.

3

De la competencia a la colaboración

Alto diferencial de precio de la marca comercial vs marca privada, principalmente en la industria de **HPC**.

Marca Privada aumentando su share of assortment, creciendo a mayor ritmo su cantidad de TDPs vs marcas comerciales. En Guatemala, aunque PL mejora sus TDPs, las marcas comerciales lo hacen a mayor ritmo.

59% de los consumidores prefieren marcas que conocen y confían

4

El camino para el éxito

Claves de éxito marcas comerciales:

Aumento de TDPs: Mayor y mejor profundidad de portafolio, no sólo es lo que hacen las marcas que más crecen sino que lo valoran los consumidores.

Whitespaces de precios + Manejo de tamaños: Lograr mejores niveles de desembolso a través de manejo de tamaños, además ayuda a cubrir todos los tiers de precios.

NIQ



We deliver the *Full View*,

the world's most **complete** and **clear** understanding of consumer buying behavior that reveals new pathways to growth.



Información de Contacto

Robert Alayón

Analytic Consulting Manager
robert.alayon@nielseniq.com



*Queremos conocer tu opinión
sobre la presentación*



Escanee aquí

NIQ