

NIO

NIQ 2025

Estrategia de Pasillos: Claves de Éxito en el Canal Moderno

NIQ



Agenda

1

Panorama Macroeconómico CariCam

2

Desempeño del Canal Moderno en Dominicana y Puerto Rico

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%	3,9%	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 pp vs 2023
	GUATEMALA	<u>19,5%</u>	<u>8,4%</u>
	EL SALVADOR	<u>23,5%</u>	<u>1,3%</u>
	HONDURAS	<u>25,9%</u>	<u>5,4%</u>
	NICARAGUA	<u>27,6%</u>	<u>11,5%</u>
	COSTA RICA	<u>0,5%</u>	<u>7,0%</u>
	PANAMÁ	<u>0,5%</u>	<u>0,3%</u>
	REP DOMINICANA	<u>8,1%</u>	<u>1,3%</u>

REMESAS

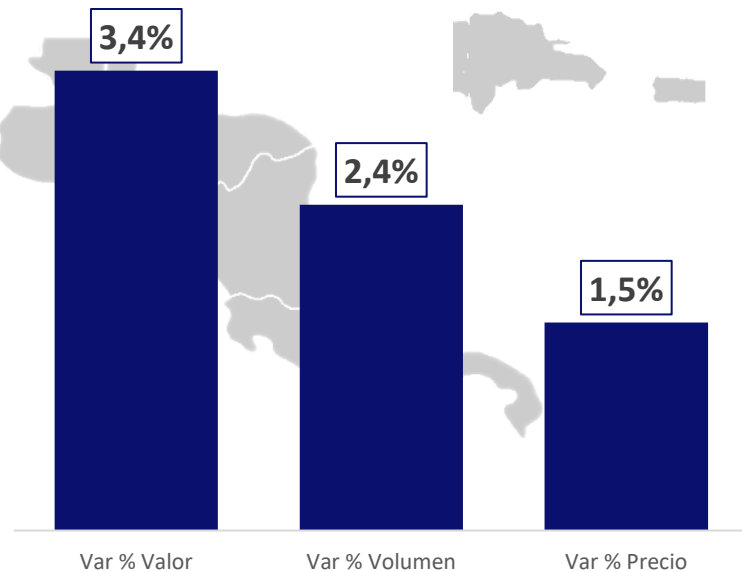
- Aproximadamente más del 80% de las remesas de los países vienen de Estados Unidos. Los países con mayor % son Guatemala, El Salvador y Honduras por encima del 90% (1)
- El 88% de las remesas se utilizan para manutención, esto incluye los gastos cotidianos, alimentación, transporte, entre otras. (2)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

El crecimiento se desacelera en 2025, con menor aporte en valor y volumen, tras un 2024 impulsado principalmente por aumentos de precio

T. CariCAM – MAT vs MAT-1



MAT Abr 24 vs MAT-1:

Valor Var. %: 10.5%

Volumen Var. %: 3.6%

Precio Var. %: 7.2%



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%)	12,1%	10,7%	2,8%
 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%				

MAT Abr 24 vs MAT-1:

	Var % Val	Var % Vol	Var % Pre
 Rep. Dominicana (18%)	 4,6	 3,1	 2,3
 Puerto Rico (15%)	3,7	-2,8	7,3

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%	31% +7,1%	85% +2,8%	15% +10,2%	100% -2,2%
	Tradicional	48%	69% +7,0%	15% -1,9%	85% +6,2%	

República Dominicana y Puerto Rico

Canal Moderno



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?*

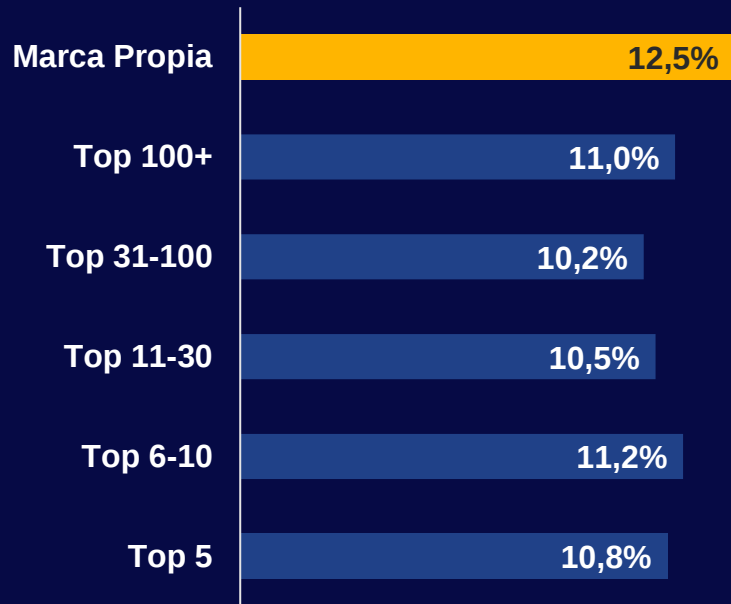
1

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 - Global



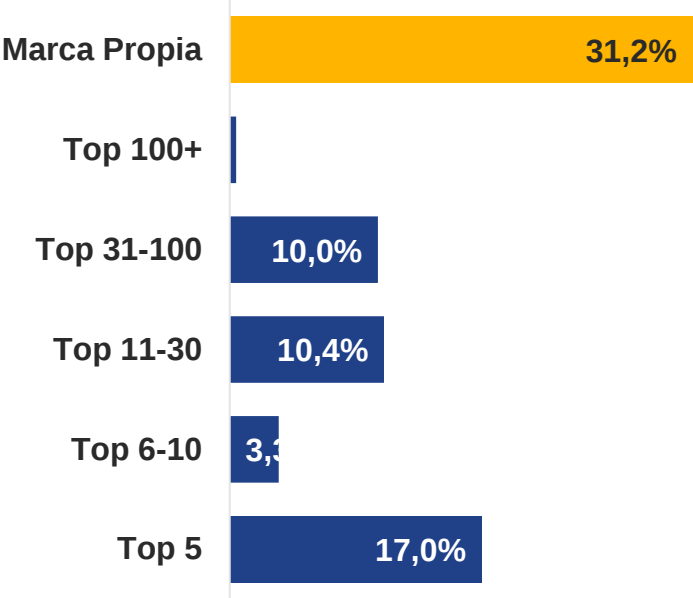
Fuente: NIQ RMS, Variación % de ventas valor vs. año anterior, Año móvil hasta Q3 2024, vía Quarter By Numbers



Marca Privada con buena dinámica en Caribe, logrando desempeños superiores a los de algunas top brands

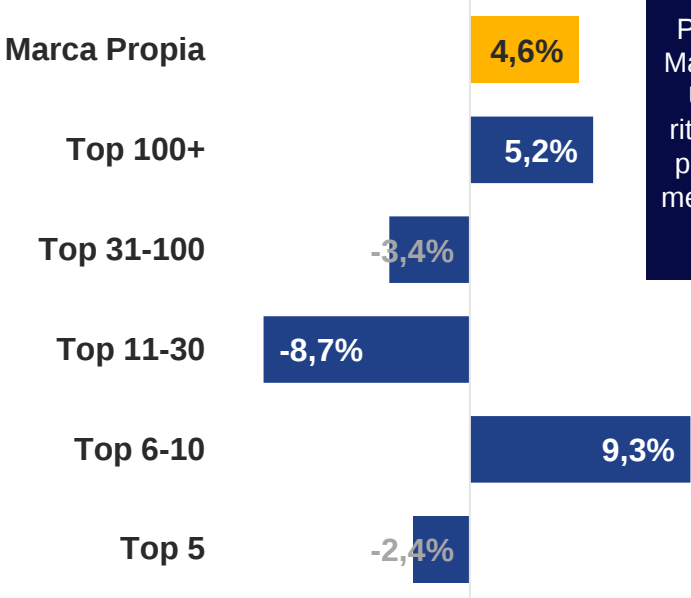
 *Variación de ventas valor vs. año anterior*

REPÚBLICA DOMINICANA CADENAS



 *Variación de ventas valor vs. año anterior*

PUERTO RICO MODERN TRADE



Para el Q1 '25 Marca Propia en USA crece a ritmos de 4,2%, por encima del mercado que fue 1,5%

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*

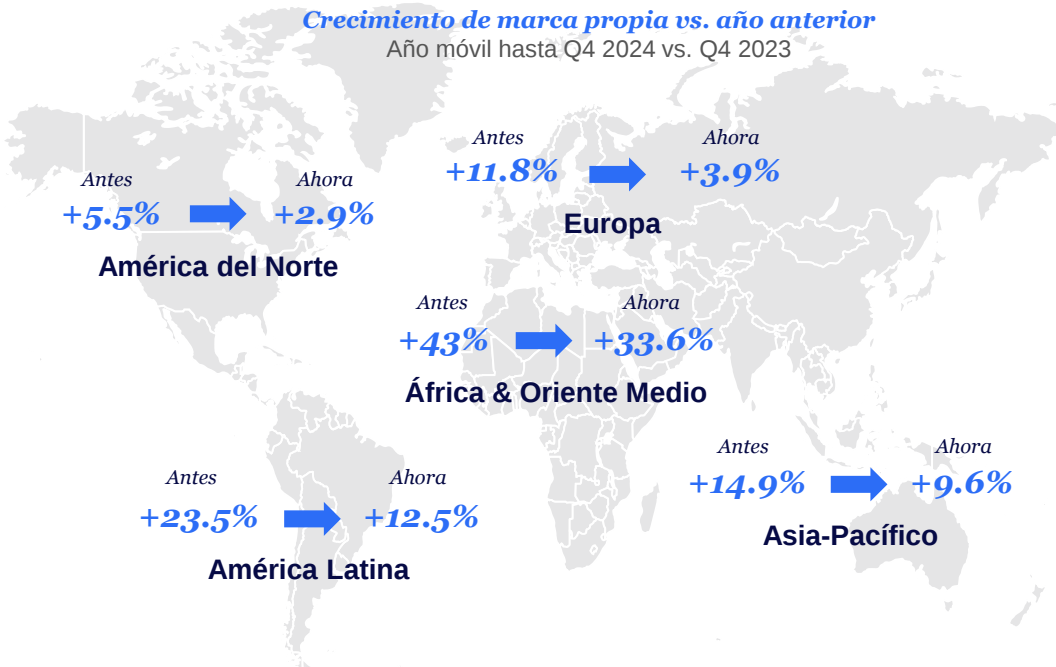
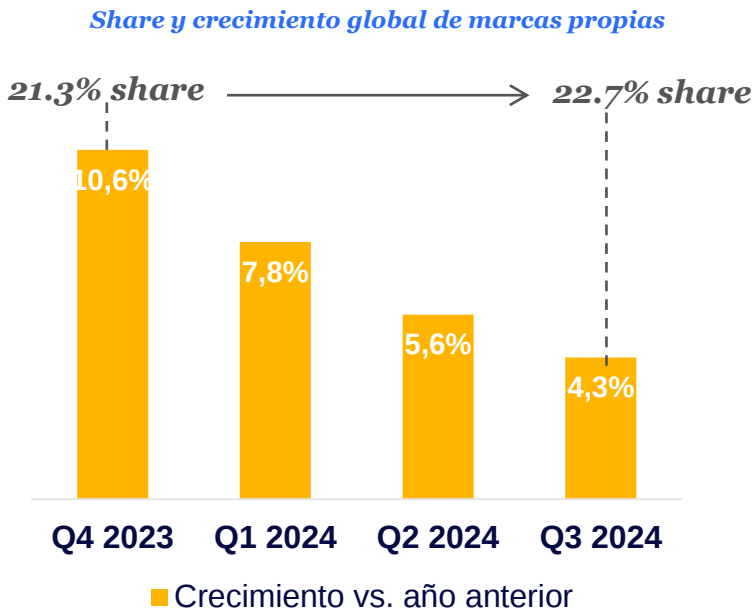
Propuesta de valor

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

Mientras que en Dominicana en las Cadenas las Marcas Propias continúan con crecimientos acelerados, mientras que Puerto Rico, aunque se desacelera, aumenta share

22.7% share +4,3% Var Val

Q4'24 Marca Privada Global

República Dominicana Cadenas

Share y crecimiento global de marcas propias

27,7% share —————> 31,1% share

RY'24

RY'25

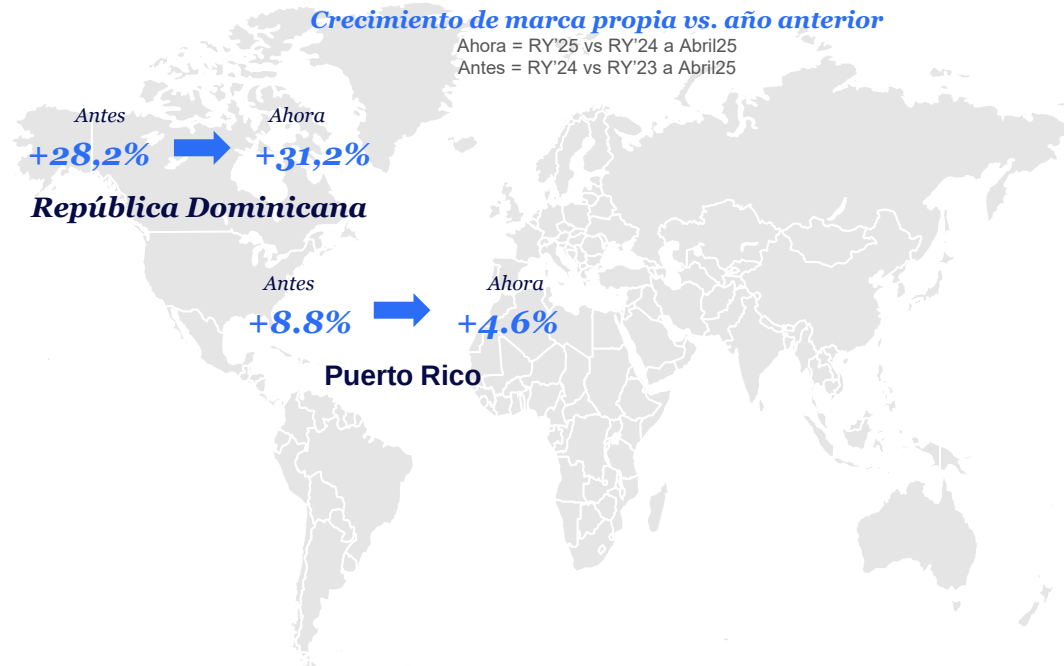
Puerto Rico Modern Trade

Share y crecimiento global de marcas propias

11,8% share —————> 12,5% 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?*

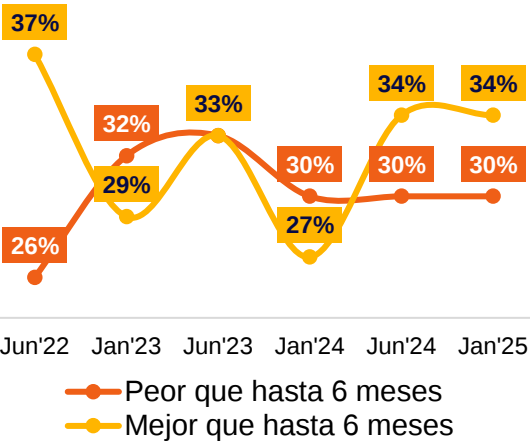
Vamos a explorar las razones para los
cambios en comportamiento de
consumo >>>

Consumidor recupera estabilidad, confianza y flexibilidad financiera

Estabilidad

en la situación financiera del consumidor
en los últimos seis meses

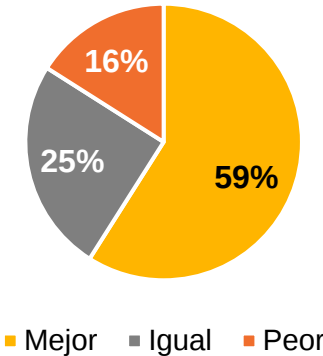
Situación financiera de los consumidores
% encuestados, Total LatAm



Confianza

en la situación futura es amplia

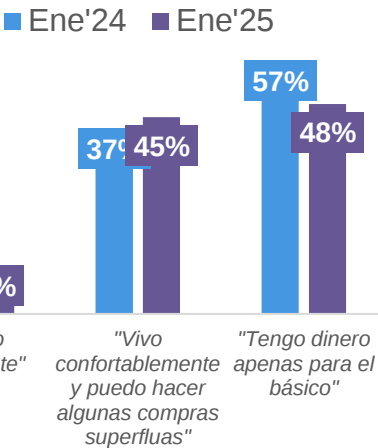
Posición financiera esperada para el final de 2025
% encuestados, Total LatAm



Flexibilidad

financiera ha aumentado

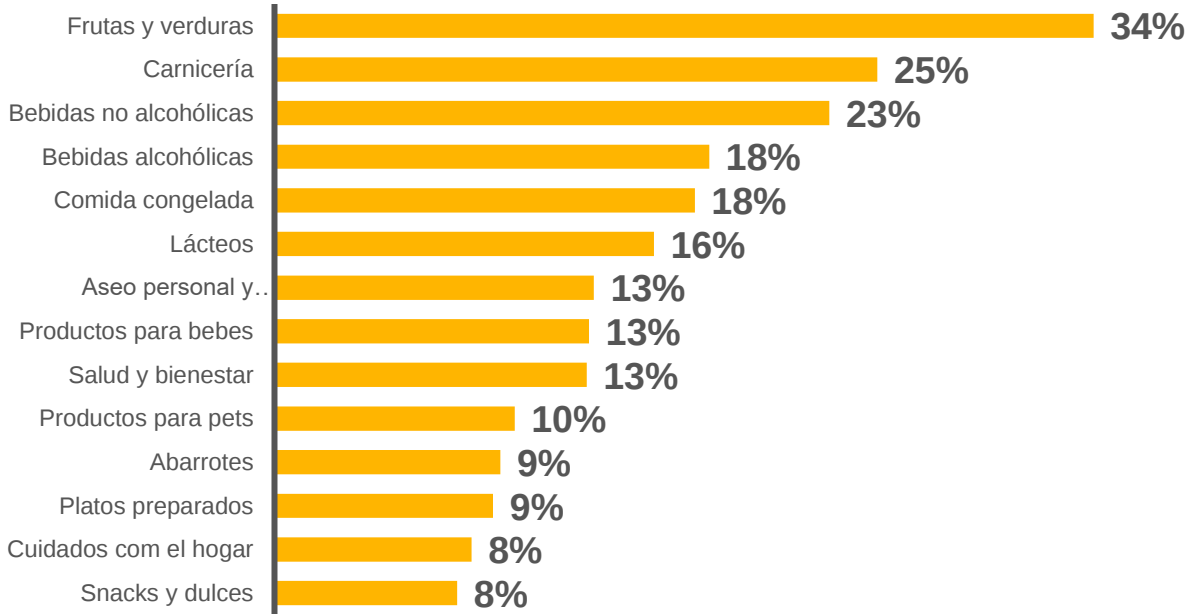
Capacidad de gastar
% encuestados, Total LatAm



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”



¿Por qué los latinos están dispuestos a pagar un 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

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?

Mayor / Menor

razones para comprar una marca:

▲ **Accesible o
buen costo
beneficio**

▼ **Endosado por
celebridades**

Importancia media

% encuestados latinos

84%



Razones funcionales

Atributos que componen la propuesta de valor de la marca

67%



Razones emocionales

Cualidades intangibles o reputacionales de la marca

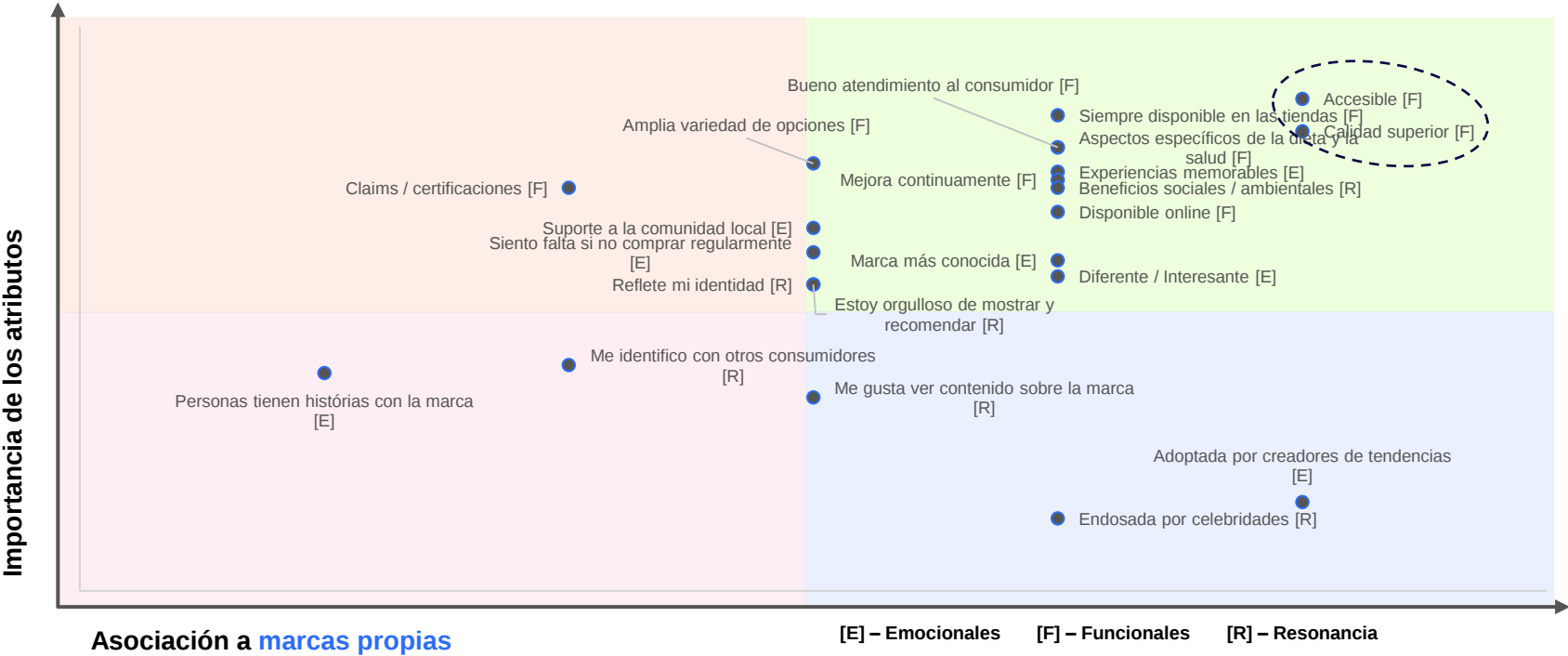
61%



Resonancia de marca

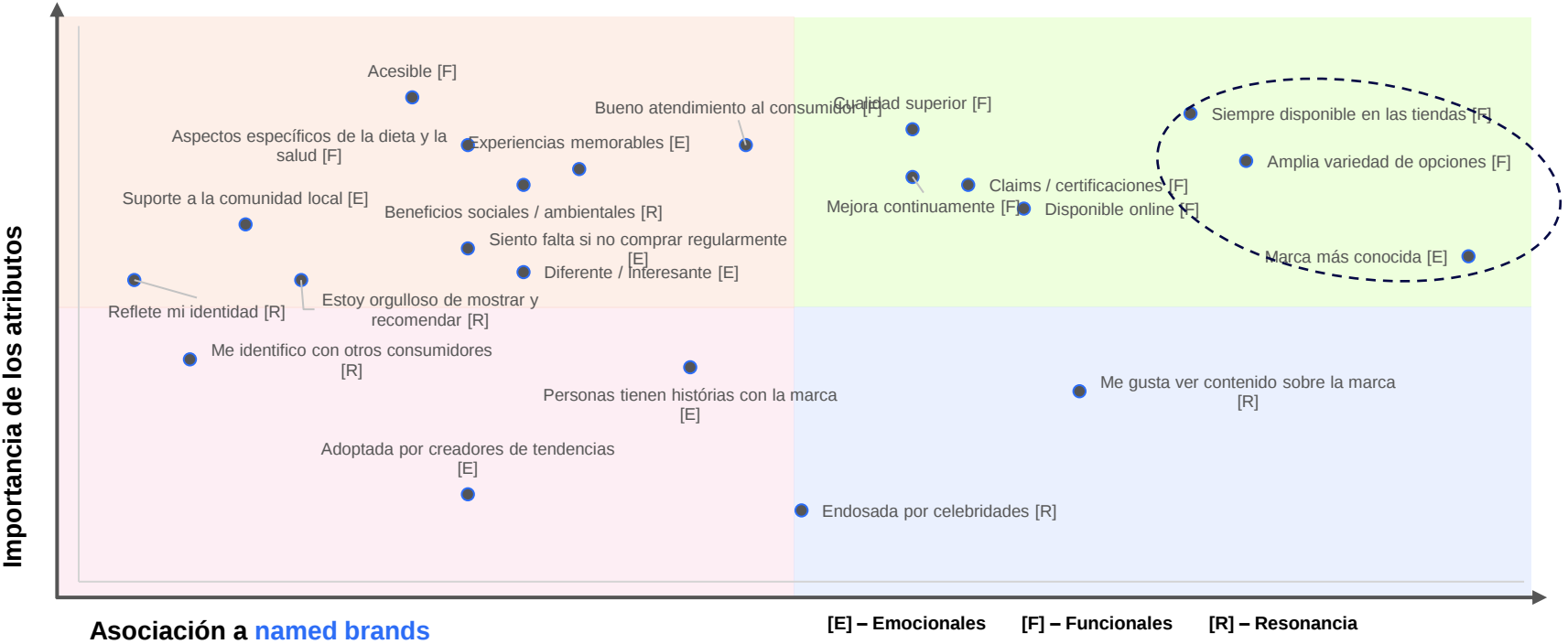
Alineamiento a la identidad personal o cultural de lo consumidor

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 competencia 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 comparable 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



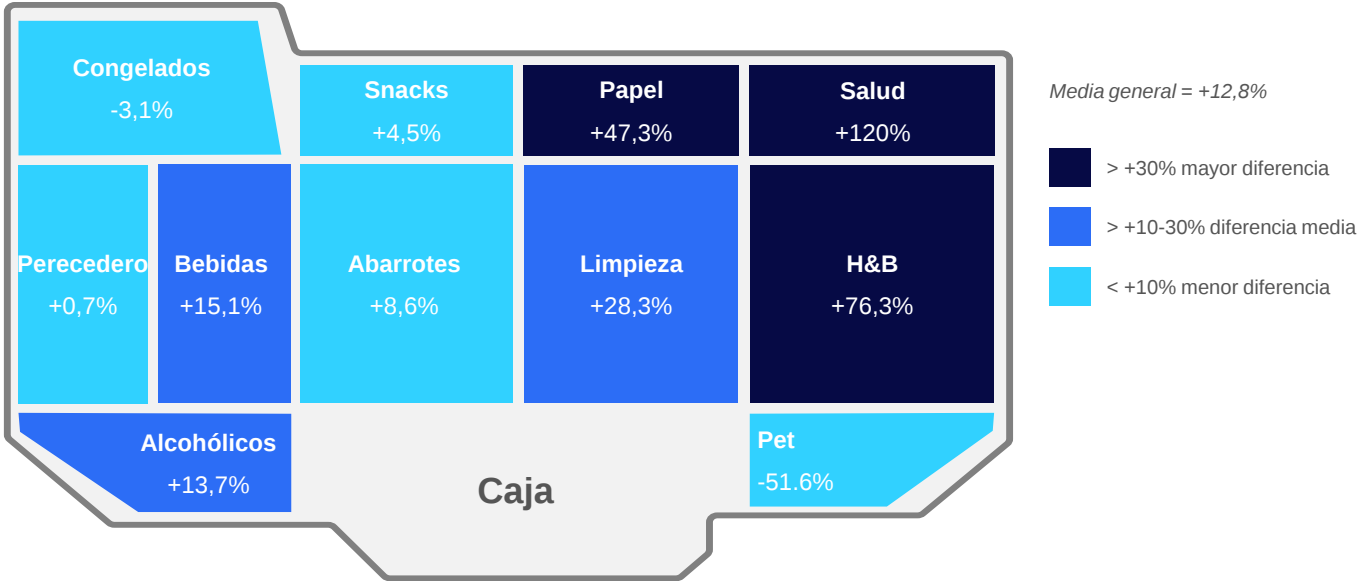
Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

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 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

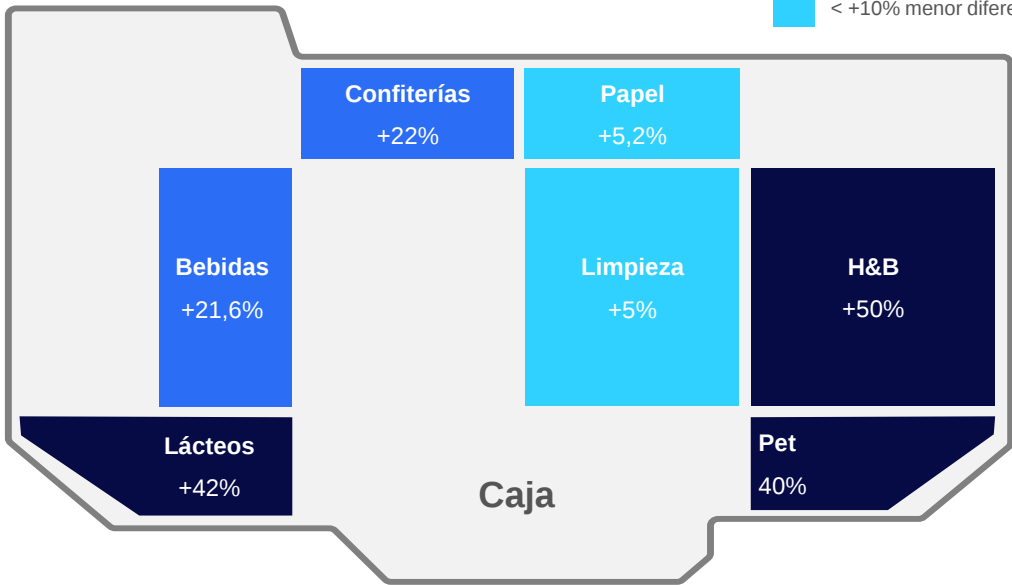
Reto: marcas propias ofreciendo calidad comparable y precios más bajos

Riesgo: perder los consumidores más sensibles a precio

DOMINICANA CADENAS

Diferencia de precio 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



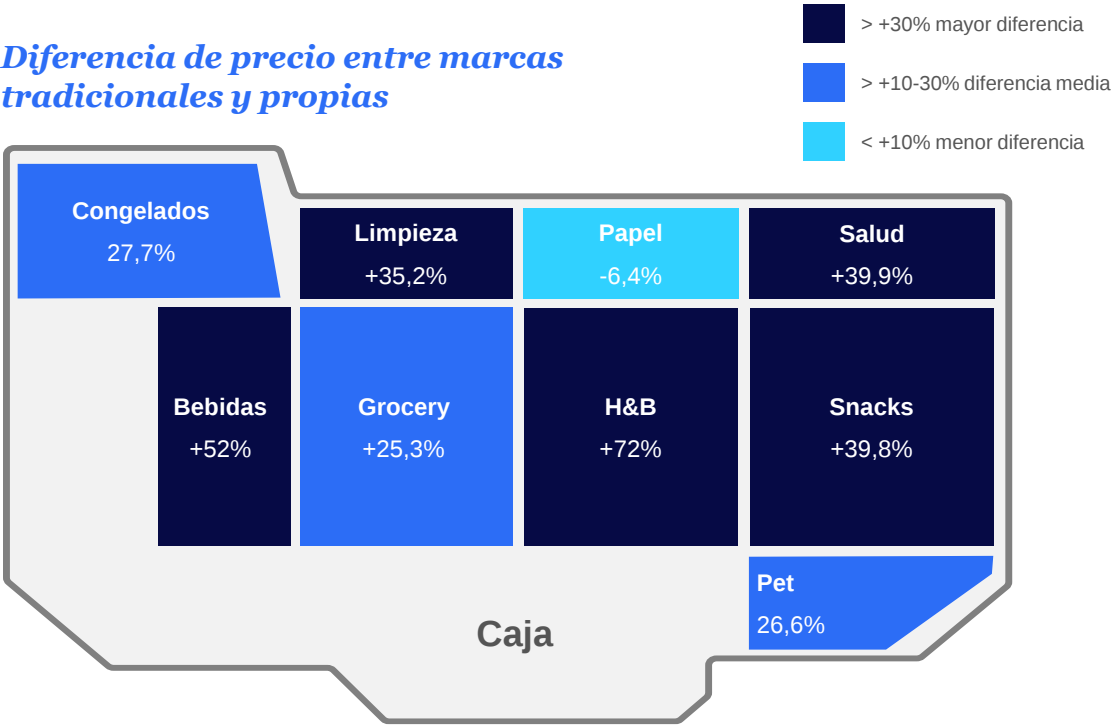
Guerra de precios

Reto: marcas propias ofreciendo calidad comparable y precios más bajos

Riesgo: perder los consumidores más sensibles a precio

PUERTO RICO MODERN TRADE

Diferencia de precio entre marcas tradicionales y propias

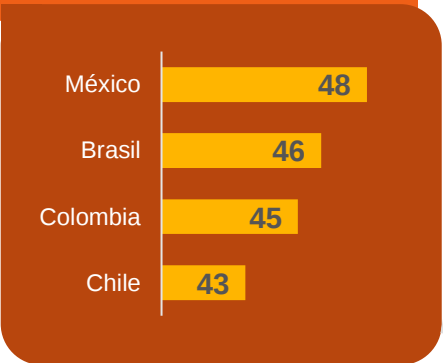


Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey

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

46%

de los consumidores latinos perciben que algunas de sus marcas favoritas **ya no están disponibles cuando las buscan**



Espacio en estantería

Reto: minoristas pueden priorizar el posicionamiento de las marcas propias

Riesgo: perder espacio en la estantería

SOA: Share of Assortment - (TDPs) (2)

	REP DOMINICANA CADENAS		
PL	14,0%	+8,7%	
	SOA	Var % TDPs	
Named Brands		-3,9%	
		Var % TDPs	
	PUERTO RICO CADENAS		
PL	1,3%	+8,8%	
	SOA	Var % TDPs	
Named Brands		-3,2%	
		Var % TDPs	

Fuente: NIQ 2025 Private Label & Branded Products report global survey. (2) NielsenIQ RMS Canastos Año Móvil a Abr25 top 20 categorías más vendedoras RD y PR

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

54%

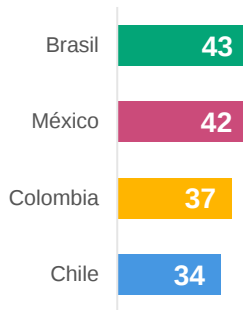
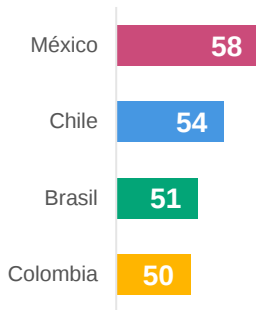
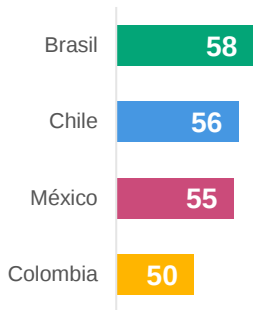
de los consumidores latinos dicen que **comprarían productos farmacéuticos** por una alternativa biosimilar más barata

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

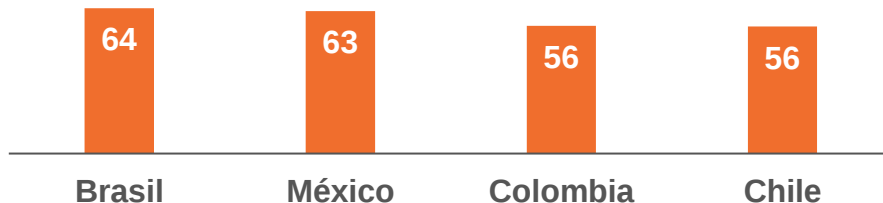
**Consumidores más jóvenes crean
rutinas con sus marcas preferidas**

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

MARCA PRIVADA MEJORANDO SUS NIVELES DE LEALTAD EN PUERTO RICO



Todos los hogares de Puerto Rico compraron, al menos una vez (**100% penetración**), durante el último año Marca Privada



% Loyalty Value: 15,1% (+0,4)

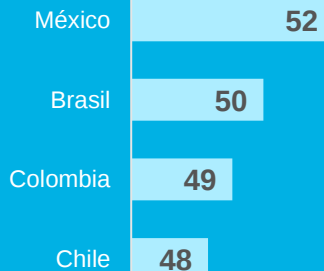
El **15,1%** del gasto que hicieron los hogares en el RY'25 tuvieron Marca Privada.

Marca Privada es la **segunda marca** que más aumenta Loyalty en el último año, solamente después de una marca de Lácteos del país.

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

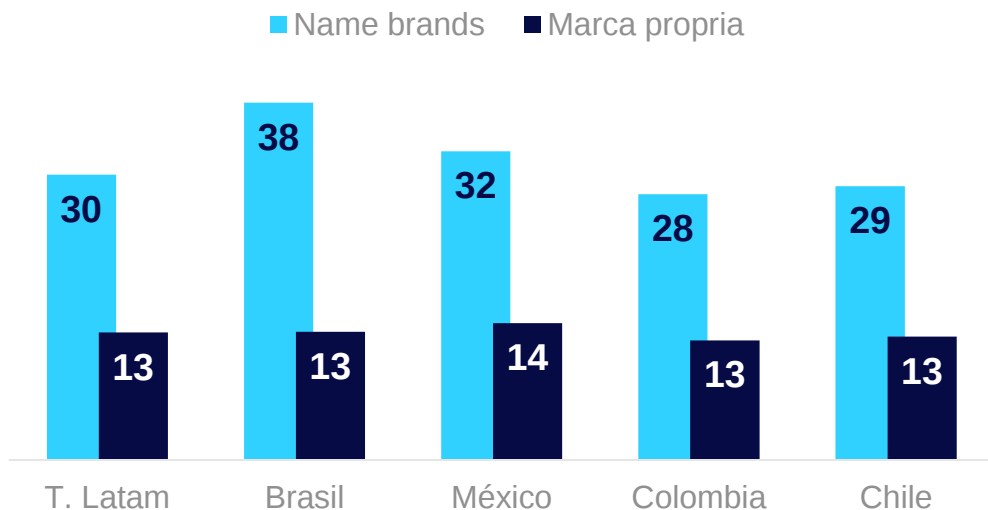
Riesgo: espacio limitado para establecer una imagen independiente e dominante para las marcas propias

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 que desacelera la construcción de confianza y el crecimiento de largo plazo

4

El camino para el éxito

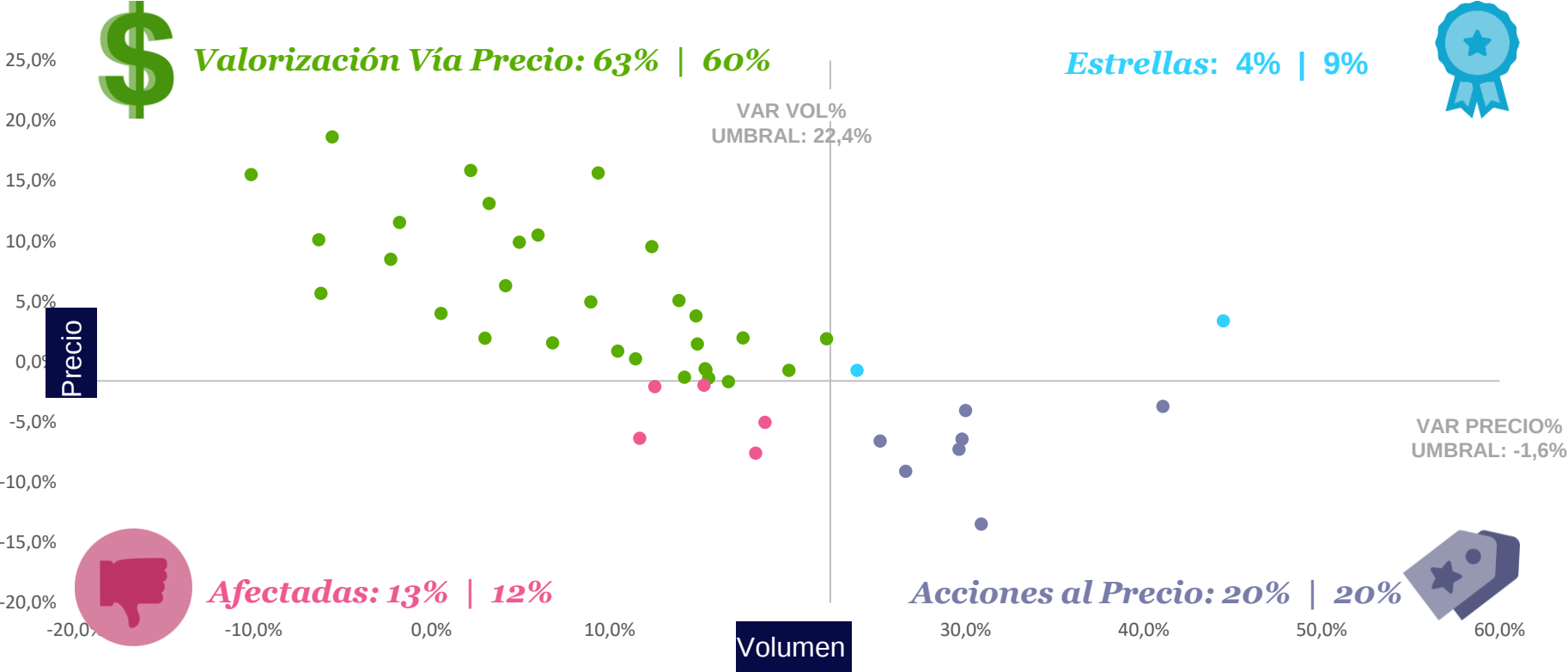
Oportunidades de colaboración y crecimiento para minoristas y fabricantes

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

T. República Dominicana Cadenas – Categorías NIQ RY'25



Categorías con mejor desempeño en volumen son el 24% pero concentran el 29% del share



% De Categorías | Share Valor



Categorías de Acciones al Precio concentradas en su mayoría a la industria de HPC



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

GALLETAS
CERVEZAS



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

ACEITES
DETERGENTES PARA ROPA
PANALES DESECHABLES
SUAVIZANTES
DETERGENTES LAVALOZA
LIMPIADORES LIQUIDOS
PROTECCION SANITARIA
CEREALES PROCESADOS
HARINAS PRECOCIDAS DE MAIZ



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

CARNES FRIAS
JUGOS
LECHE LARGA VIDA
PICADERAS
LECHE EN POLVO
BEBIDAS LACTEAS
CREMA DENTAL
MARGARINAS Y MANTEQUILLAS
VINOS
CONSOMES CONCENTRADOS
DESODORANTES
CHOCOLATES
REFRESCOS
SALSAS SAZONADORAS
MALTAS



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

PAPEL HIGIENICO
LECHES EVAPORADAS
CEREALES LISTOS
JABON DE TOCADOR
CEPILLOS DENTALES
JABON EN BARRA



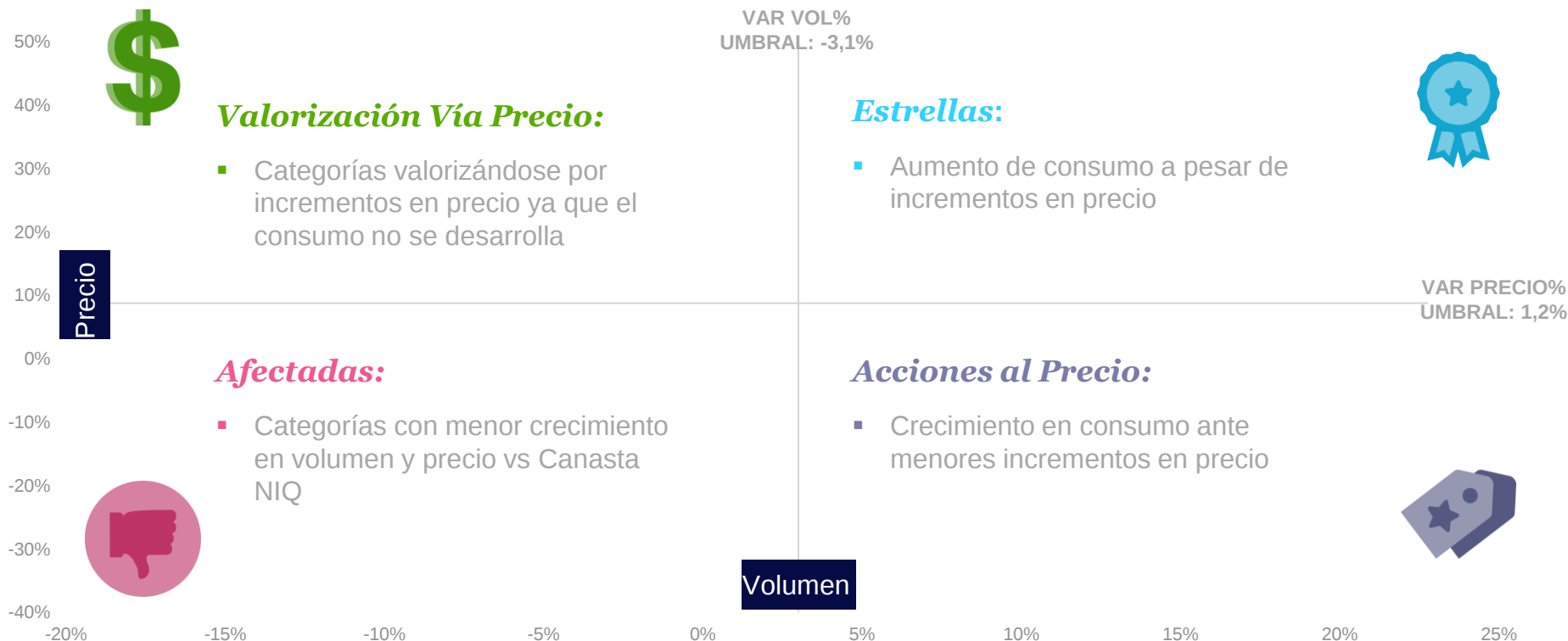
¿QUÉ PASA EN LAS CATEGORÍAS CON MEJOR DESEMPEÑO?

REP DOMINICANA	 Portafolio	 Sizes	 Precio	 Rotación
Galletas		Fabricante líder desarrollando presentaciones pequeñas	Marca Privada también se desarrolla	
Cervezas	Aumento de TDPs en un 38%, referencias Light con alto desempeño		Segmento mainstream desarrollándose	
Aceites			Marca Privada. Todos los empaques y varios tamaños	
Detergente Ropa			Marca Privada, segmento polvo y líquido	

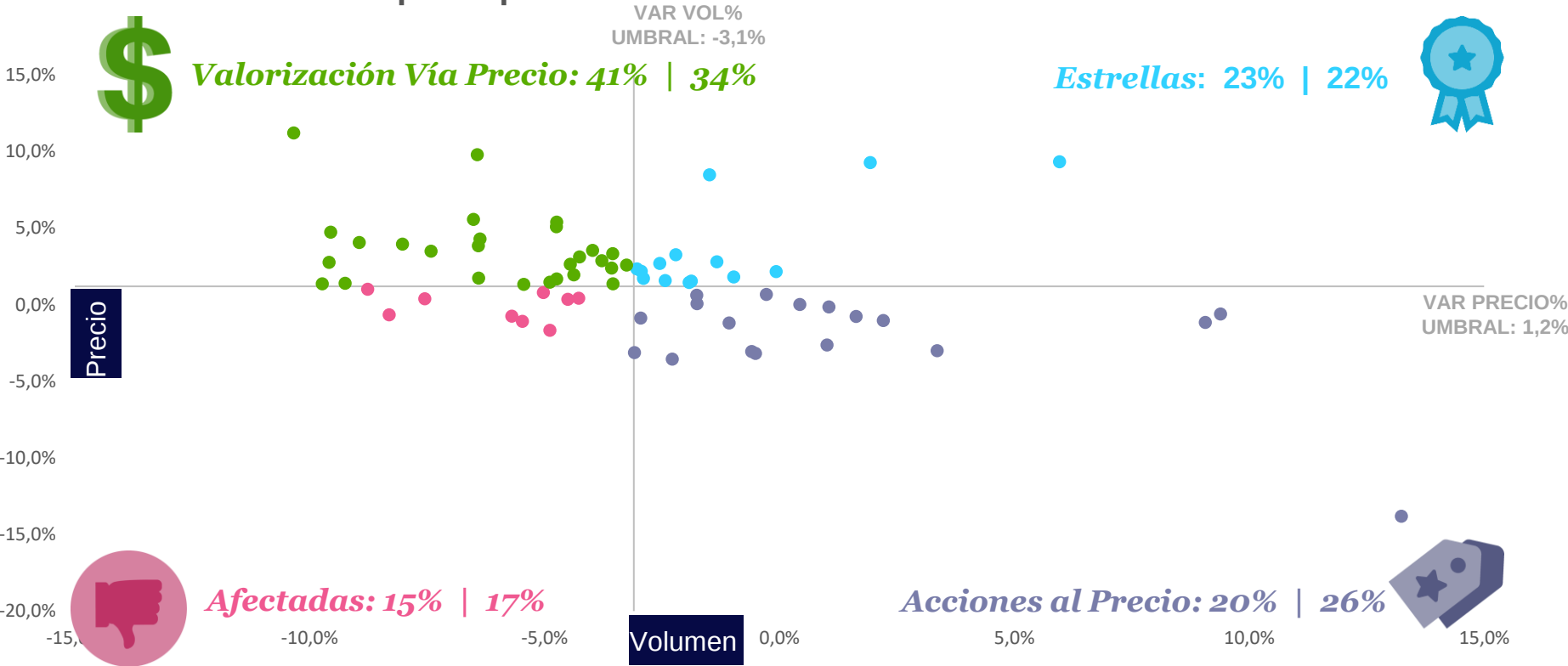
NIQ

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

T. Puerto Rico– Categorías NIQ RY'25



43% de las categorías logran mejor desempeño vs el mercado, éstas categorías concentran el 48% de la participación



% De Categorías | Share Valor



Top categorías según participación por cuadrante:



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

MINERAL WATER
SHREDDED & BULK CHEESE
CHICKEN
COFFEE
HEAVY LAUNDRY DETERG
WINES
COSMETICS
YOGURT
HARD CANDY
CIGARETTES
SALTIES
DRY PASTA
SAZON
HAIR CONDITIONERS
BABY FORMULAS



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

SOFT DRINKS
SNACKS
BEERS
CHOCOLATES
RICE
COLD CUTS
ICE CREAM
SANITARY PAPER
BUTTER & MARGARINE
ICE CREAM NOVELTIES
SPAGHETTI SAUCE
HOT DOGS
DISPOSABLE TOWELS
INCONTINENCE
SCOTCH WHISKY



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

READY TO SERVE DRINKS
COOKIES & CRACKERS
PET FOOD
BREAD
CAN MEATS
SUGAR
PAPER TOWELS
SOUP
TOILET SOAP
AIR FRESHENERS
TOOTHPASTE
DEODORANT
VISCIOUS
SANITARY PROTECTION
MILK ALTERNATIVE



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

MILK
COOKING OILS
CHEESE
COLD CEREALS
BEANS
FACIAL CARE
RTD NUTRITIONAL SHAKES
COUGH & COLD REMEDIES
FROZEN POTATOES
TOMATO SAUCE
SPORT DRINKS
FROZEN VEGETABLES
MULTIVITAMINS
FROZEN DINNERS
SUNTAN LOTIONS



¿QUÉ PASA EN LAS CATEGORÍAS CON MEJOR DESEMPEÑO?

PUERTO RICO	 Portfolio	 Sizes	 Precio	 Rotación
Mineral Water	Aumento de TDPs de 5%	Desarrollo de presentaciones multiserve		
Shredded & Bulk Cheese	Referencias que más crecen mejoran distribución en el canal	Tamaño de mayor contenido son los que más crecen		
Chicken			Aumento del 40% en TPRs	
Coffee	Aumento en 3% de TDPs	Desarrollo de tamaños de mayor contenido	Referencias de mayor crecimiento empezando a utilizar TPRs	Categoría impulsada por un fabricante
Heavy Laundry Deter	Fabricante líder impulsa marca con un aumento del 13% en TDPs		Referencias de mayor crecimiento empezando a utilizar TPRs	
Wines	Aumento en 7% de TDPs		Incremento del 36% en ventas bajo TPRs de marcas premium	
Cosmetic				Fabricante líder impulsa el desarrollo de la categoría
Yogurt	Segmento Griego el de mayor desarrollo, con un aumento de TDPs del 4%	Desarrollo de tamaños de mayor contenido		
Hard Candy	Referencias que más crecen mejoran distribución en el canal			

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

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.

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.

Oportunidades para *fabricantes*

Protege y expande tu
market share

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



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.



NIQ



We deliver the *Full View*,

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

Thank you!

