



# NIQ

## *NIQ Monitor*

La visión *más completa* del consumo masivo en Ecuador

Enero 2026

## ***Estacionalidad por festividades y feriados***

Enero marcó el inicio del año con incremento en consumo, marcado por un feriado extendido por disposición Gubernamental.

## ***Situación Económica***

Al cierre de 2025, Ecuador mostró una disminución en la pobreza por ingresos, alcanzando el 21,4%, su nivel más bajo histórico, comparable solo con diciembre 2016 en que estaba en 21,5%. La pobreza extrema se situó en 8,3%, el nivel más bajo desde diciembre de 2022.

## ***Incremento en Costo de Vida***

Mientras la inflación anual en Enero cerró en 2,44% y 0,37% en el caso de la acumulada, productos de primera necesidad, así como indulgencia se han visto afectados por incrementos en precio o ajustes en gramajes, impulsado a consumidores a optar por opciones en oferta o de menores desembolsos.

***Factores que  
impactan el  
consumo masivo  
en el país***

# Destacados del Consumo Masivo en Ecuador

| Var. (%) Volumen<br>YTD'26 vs '25 | T. Ecuador | Tradicionales | Supermercados | On Premise | Farmacias | Pañaleras |
|-----------------------------------|------------|---------------|---------------|------------|-----------|-----------|
|                                   | +2,0%      | +3,2%         | -0,3%         | +5,4%      | +14,0%    | -9,9%     |

En enero de 2026, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se situó en 38,64, una mejora de 0,94 puntos en comparación a enero 2025 y 0,19 en relación a diciembre 2025.

Por otro lado, el consumo de la Canasta NIQ mostró una crecimiento de +2,0%, recuperando el volumen que venía en decrecimiento el año pasado. El crecimiento se concentra en categorías de la industria de bebidas.

Las subcanastas de Bebidas Alcohólicas y Bebidas No Alcohólicas representan el 55% de las ventas de la Canasta NIQ en el país, mientras que Alimentos, Confitería y Lácteos tienen una importancia conjunta del 30%.

A enero 2026, se observa una recuperación transversal en todas las subcanastas, con mayor crecimiento en volumen de Cuidado Personal.

Alimentos es la única subcanasta que se contrae vs. El año pasado, decreciendo 2,2% en Volumen.

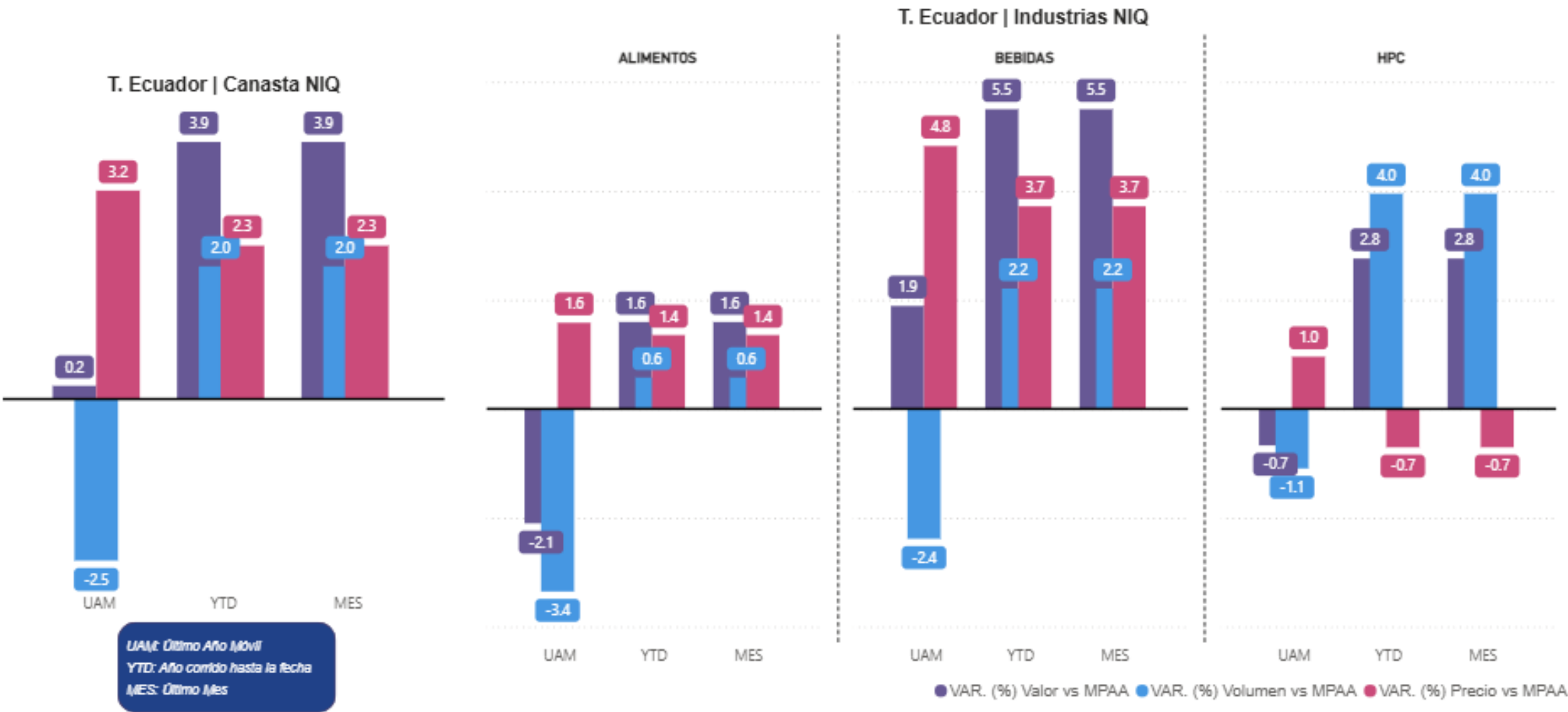
Pañaelras y Supermercados son los únicos canales con decrecimientos en Enero (-9,9% y -0,3% ).

Por otro lado, los canales de mayor crecimiento son Tradicionales (+3,2%), On Premise (+5,4%) y Farmacias (+14,0%).

Fuente: Retail Index – Septiembre 2025

# Consumo masivo en Ecuador recupera ventas en volumen en el corto plazo

Siendo la industria de HPC la de mayor desarrollo en el corto plazo, y a UAM, mientras Alimentos presenta mayor estabilidad.

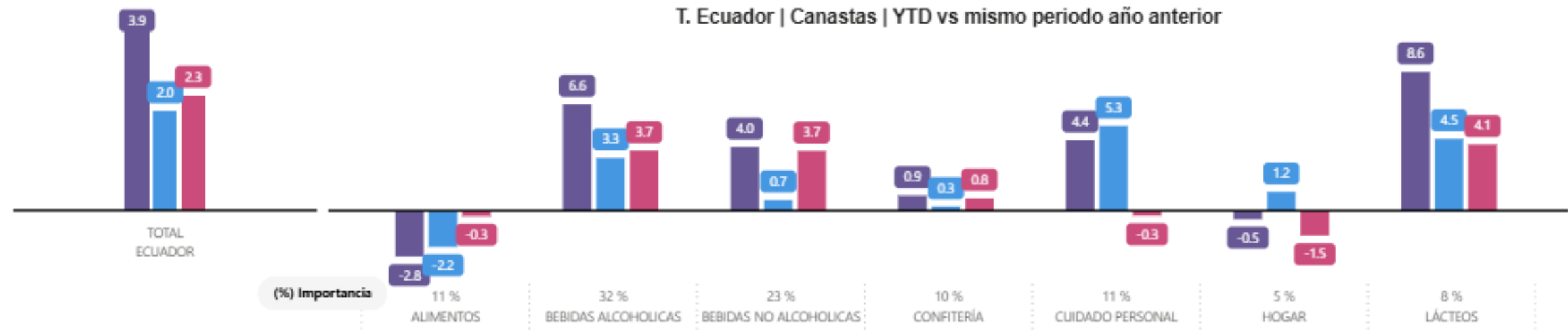


Fuente: Retail Index – Enero 2026

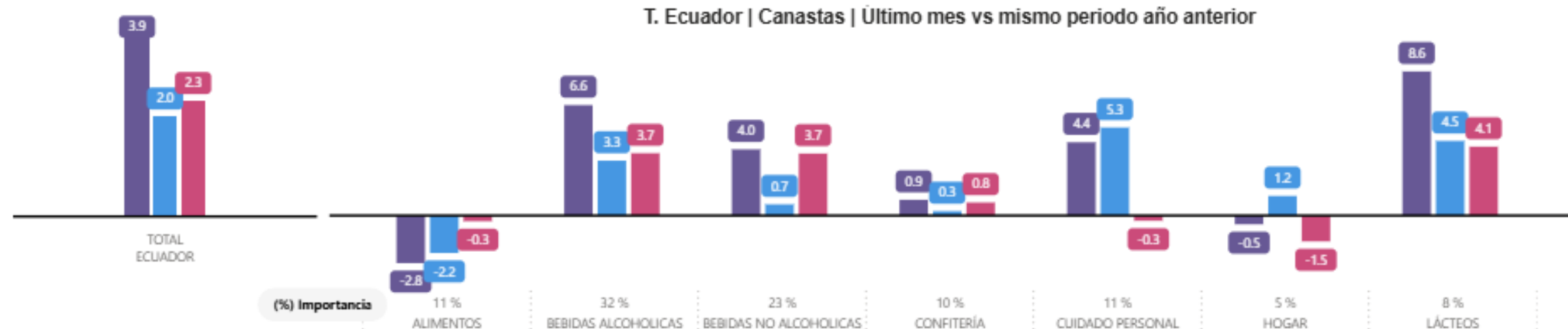
# En general, el consumo masivo en el país presenta buen desempeño a corto plazo

En el último mes vs. Año anterior la Canasta de Bebidas Alcohólicas se estabiliza, mientras Alimentos es la única categoría en decrecimiento.

T. Ecuador | Canastas | YTD vs mismo periodo año anterior



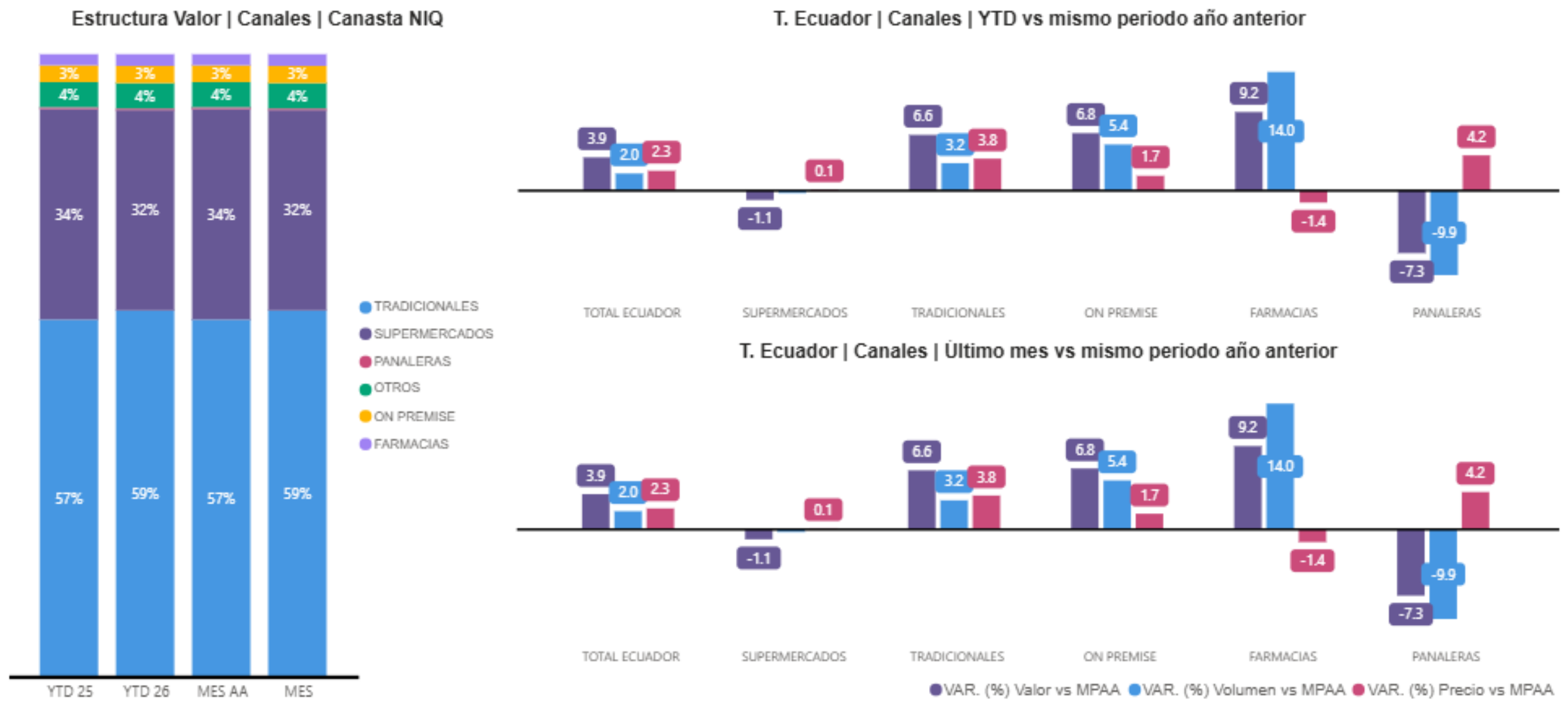
T. Ecuador | Canastas | Último mes vs mismo periodo año anterior



● VAR. (%) Valor vs MPAA ● VAR. (%) Volumen vs MPAA ● VAR. (%) Precio vs MPAA

Fuente: Retail Index – Enero 2026

# Pañaleras es único canal en decrecimiento, con estabilidad de Supermercados y desarrollo general de los otros canales.

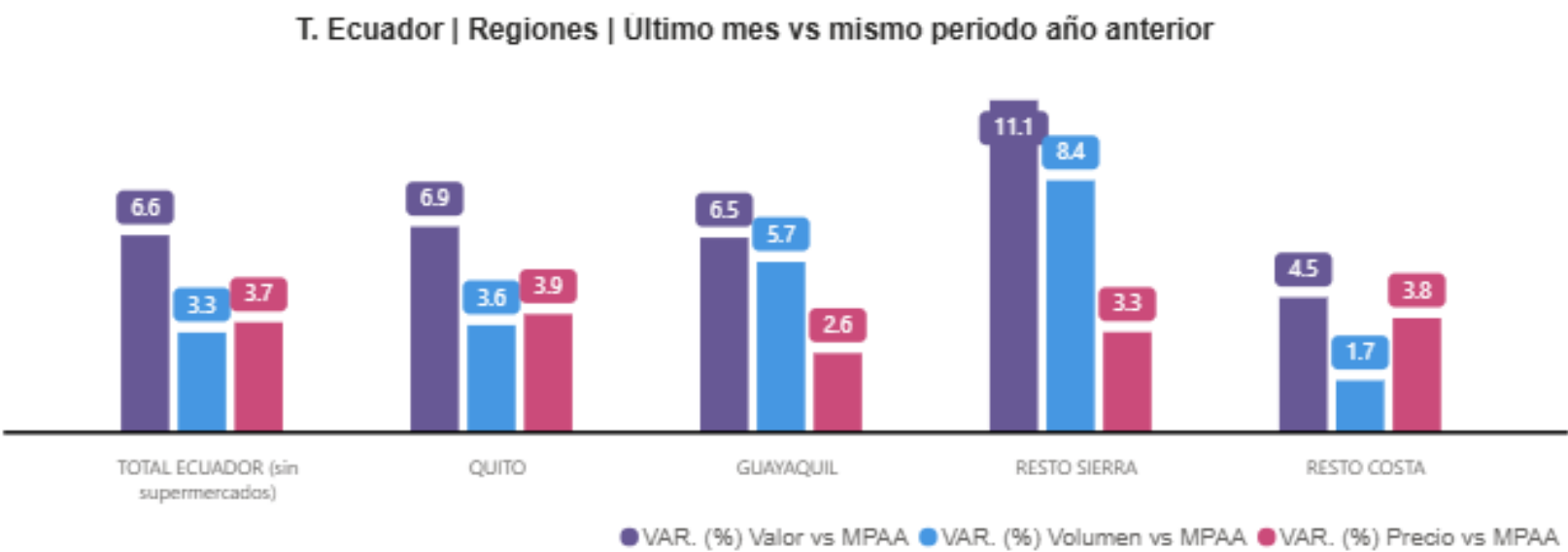
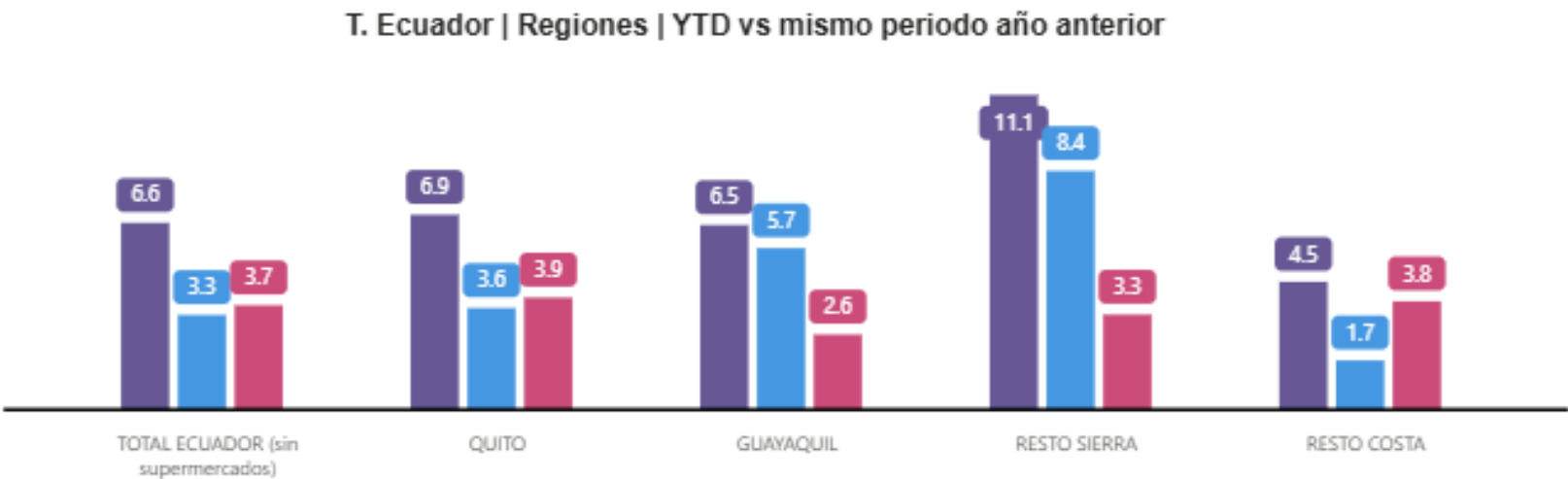
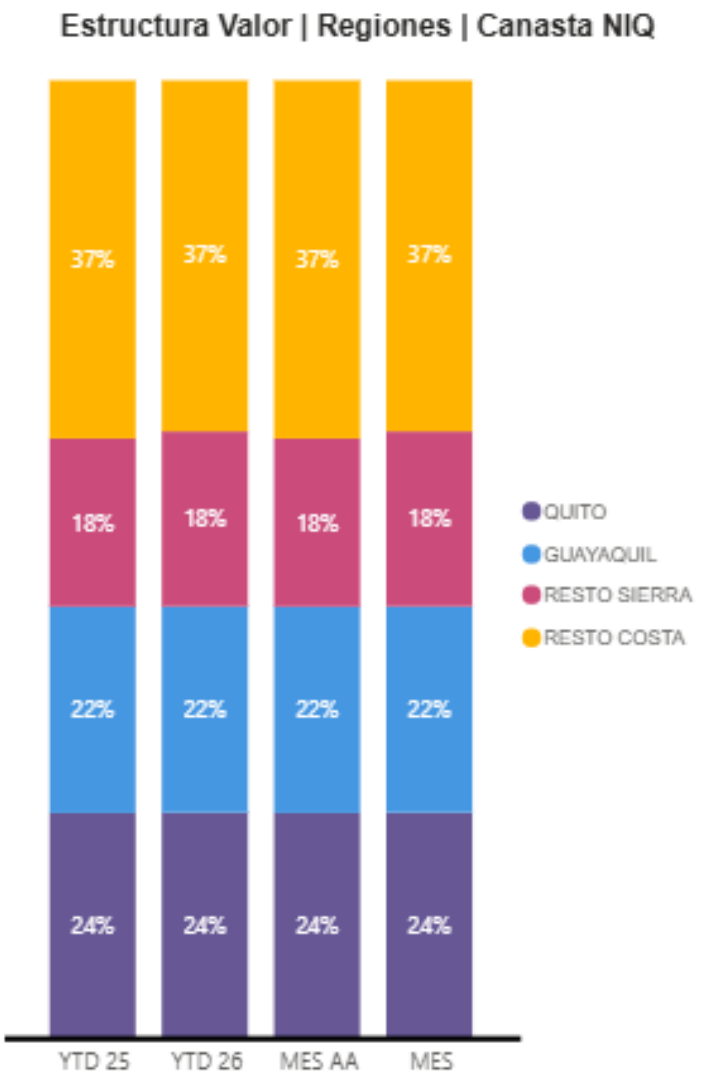


Fuente: Retail Index – Enero 2026



# Resto Sierra es región de mayor aporte al crecimiento en el último mes.

Resto Costa presenta menor desarrollo en volumen.

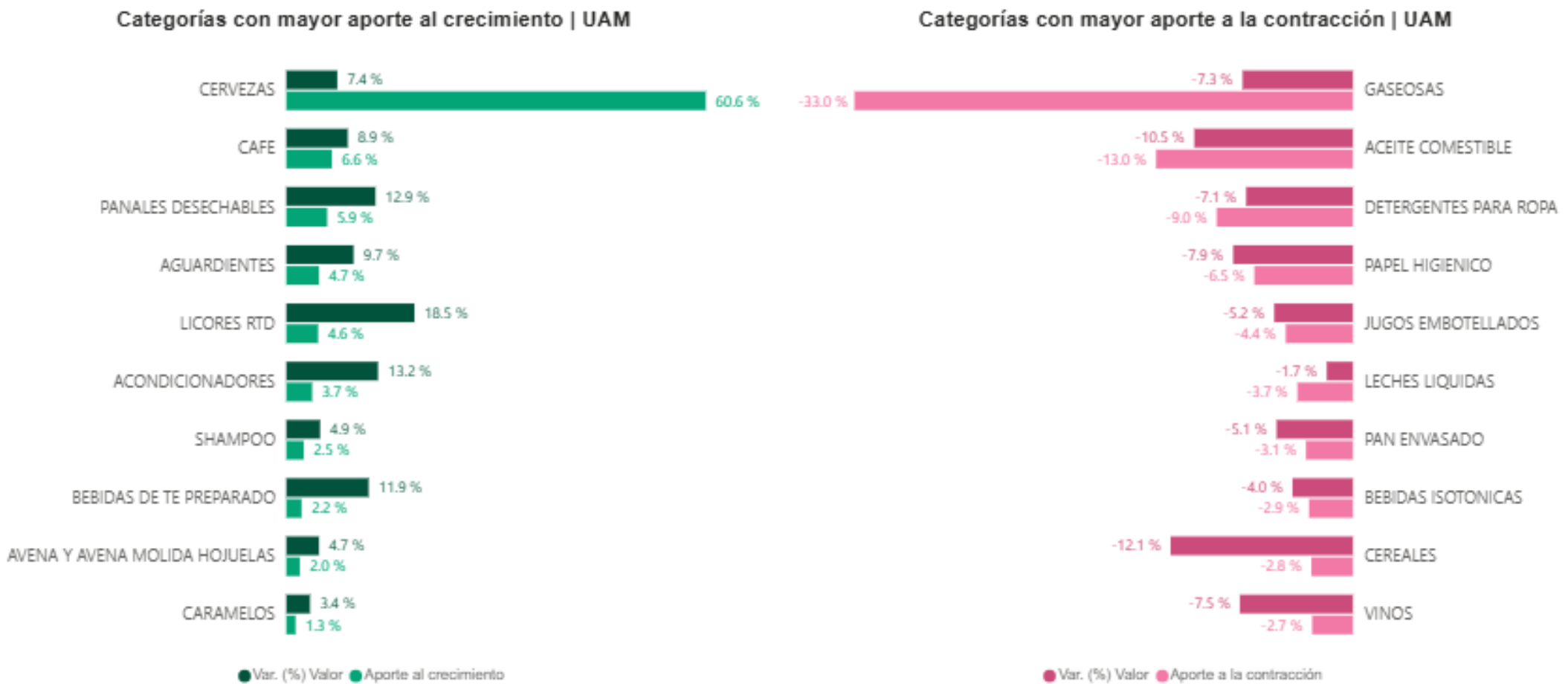


Fuente: Retail Index Enero 2026

# Industria de Bebidas, principalmente Alcohólicas, impulsan el desarrollo en valor del último año

En donde casi el 65% del crecimiento se concentra en Cervezas y Aguardientes.

## Desempeño en valor de categorías | Canastas NIQ | Último año móvil vs año anterior

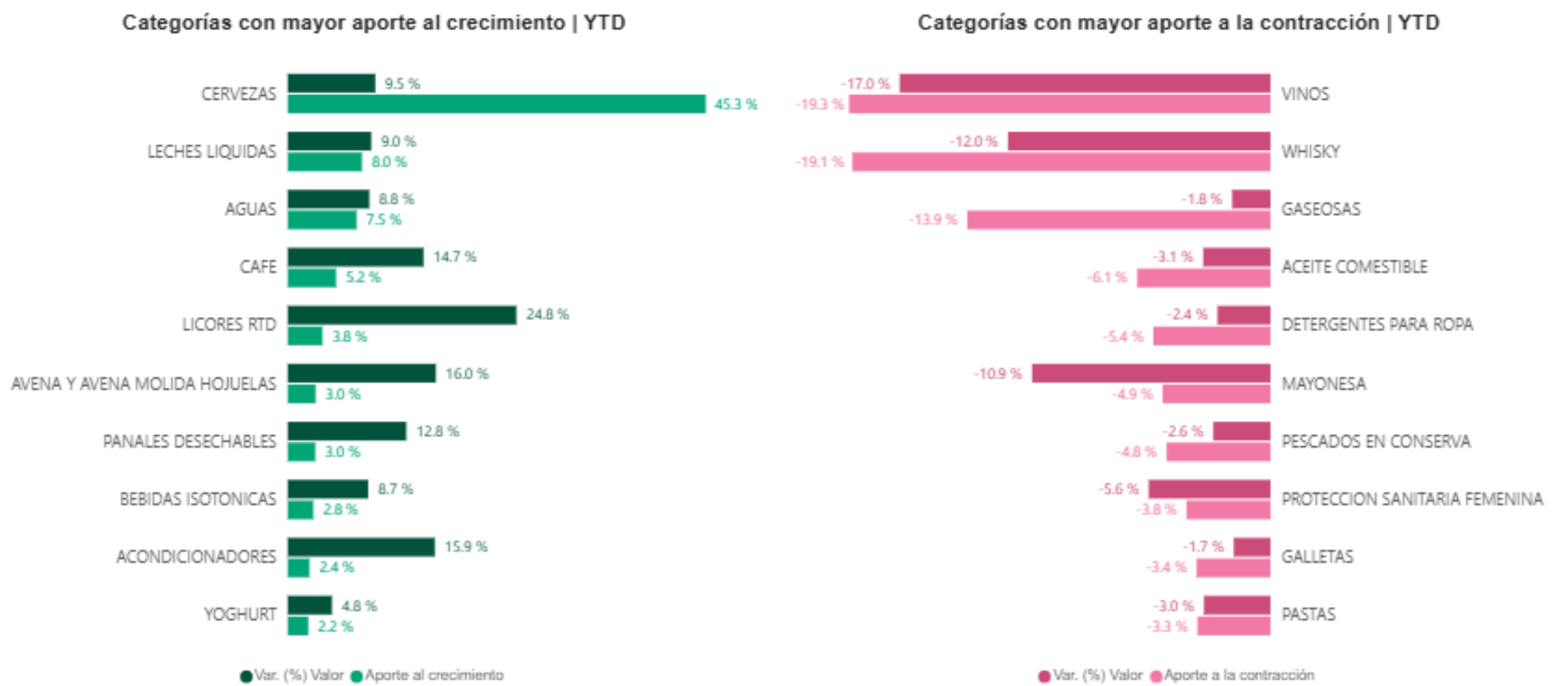


Fuente: Retail Index – Enero 2026



# Al inicio de 2026, Cervezas continúa siendo la categoría de mayor aporte a la dinámica en valor

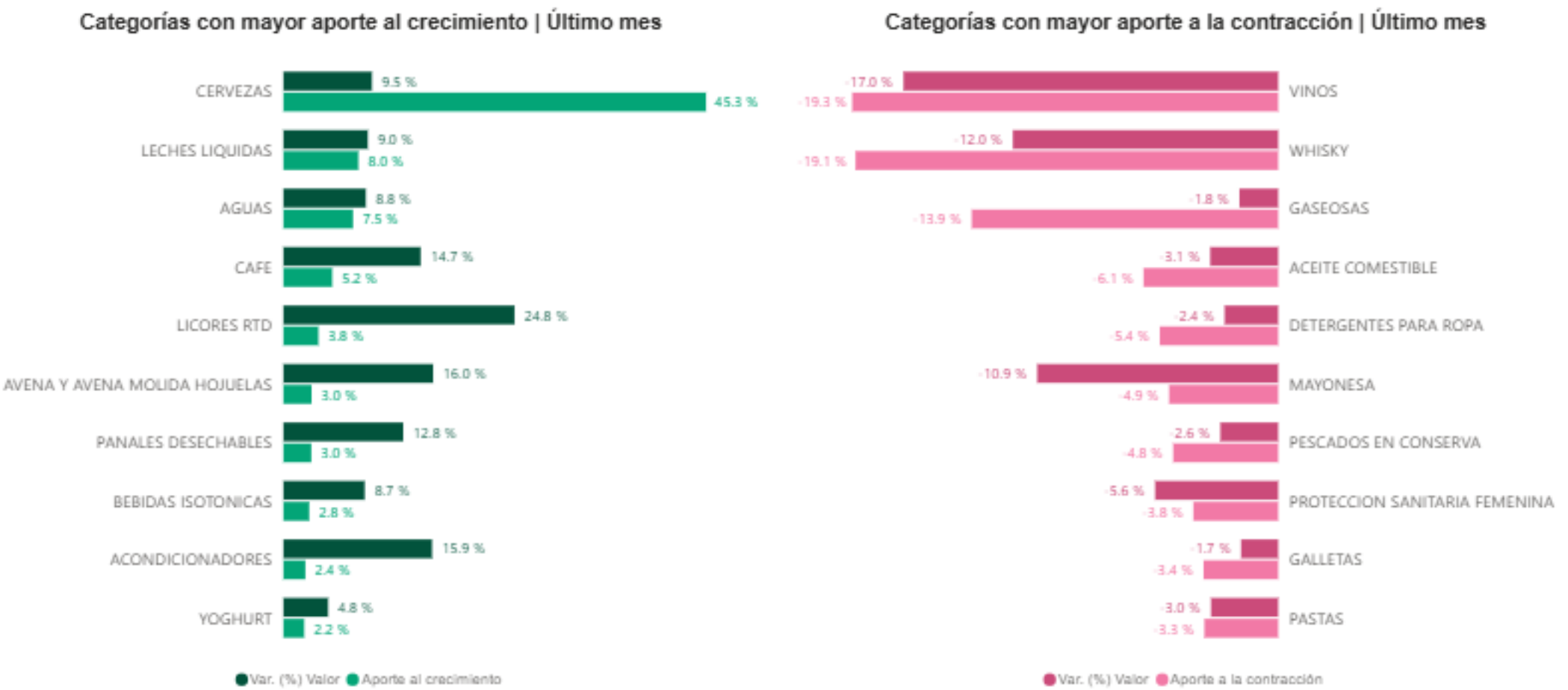
## Desempeño en valor de categorías | Canastas NIQ | YTD vs mismo periodo año anterior



Fuente: Retail Index – Diciembre 2025

# Para enero 2026, categorías de Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas

Desempeño en valor de categorías | Canastas NIQ | Último mes vs mismo periodo año anterior



Fuente: Retail Index – Enero 2026

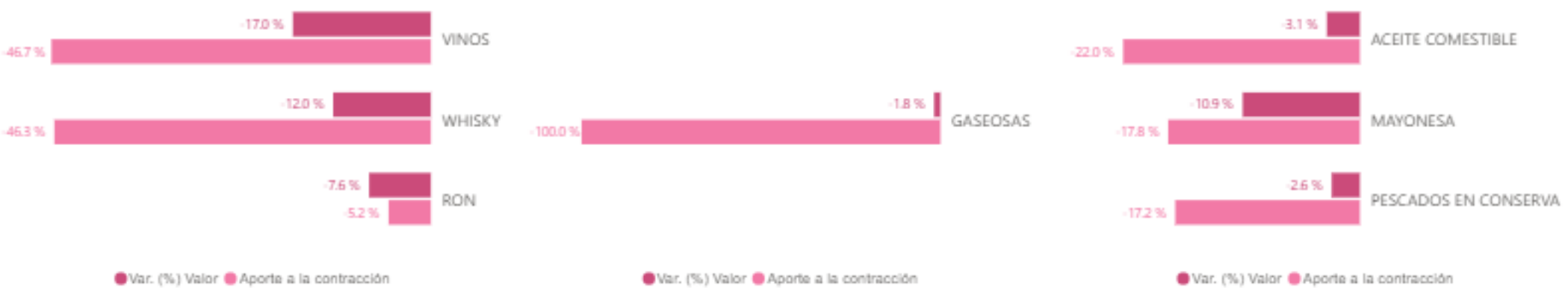
# Cervezas, Aguas y Modificadores presentan importante aporte al crecimiento en sus respectivas canastas

Dinámica en valor de categorías por canastas | Canastas NIQ | Último mes vs mismo mes año anterior

Categorías que más contribuyen **positivamente**



Categorías que más contribuyen **negativamente**

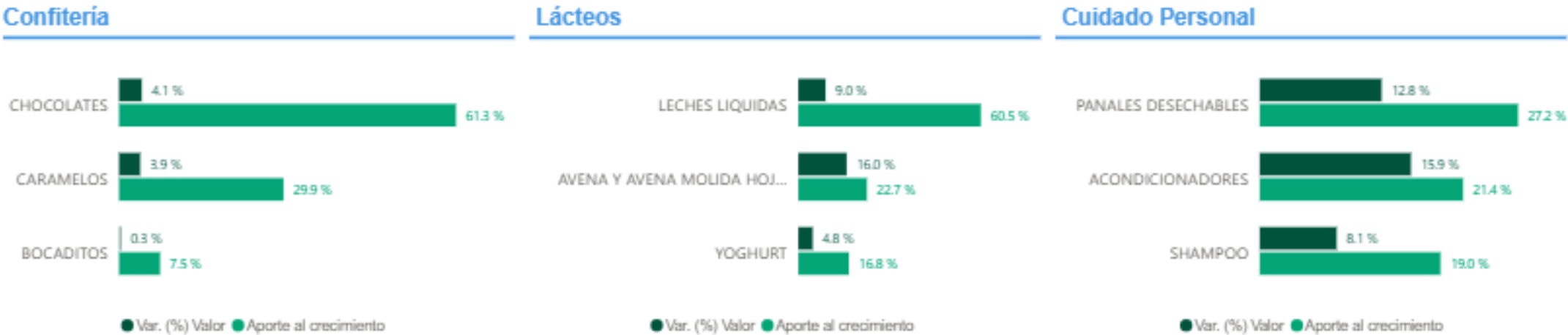


Fuente: Retail Index –Enero 2026

# Similar desarrollo para cuidado personal se concentran en 3 categorías, mientras Chocolates y Caramelos desarrollan Confitería

Dinámica en valor de categorías por canastas | Canastas NIQ | Último mes vs mismo mes año anterior

Categorías que más contribuyen **positivamente**



Categorías que más contribuyen **negativamente**

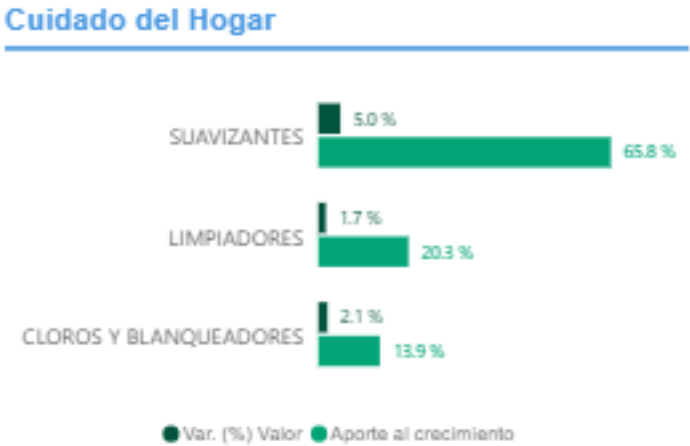


Fuente: Retail Index – Enero 2026

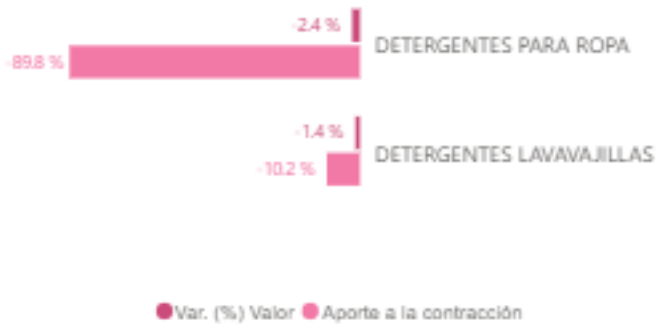
# 3 de las categorías de Cuidado del Hogar impulsan el crecimiento, con decrecimiento enfocado en Detergentes de Ropa y Lavavajillas.

Dinámica en valor de categorías por canastas | Canastas NIQ | Último mes vs mismo mes año anterior

Categorías que más contribuyen **positivamente**



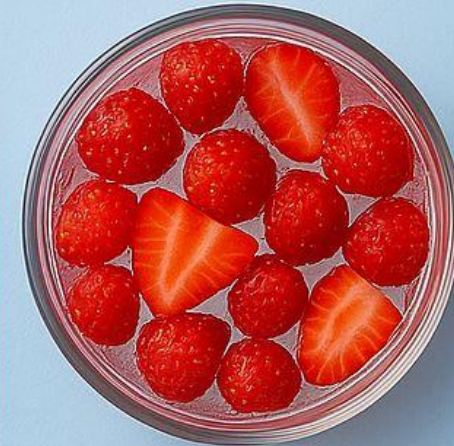
Categorías que más contribuyen **negativamente**



Fuente: Retail Index – Enero 2026



# Tema destacado del mes





## Comportamiento del consumidor en la era de la *permacrisis*

Cómo mantener el crecimiento cuando la racionalidad guía las elecciones

NIQ Industry Insights

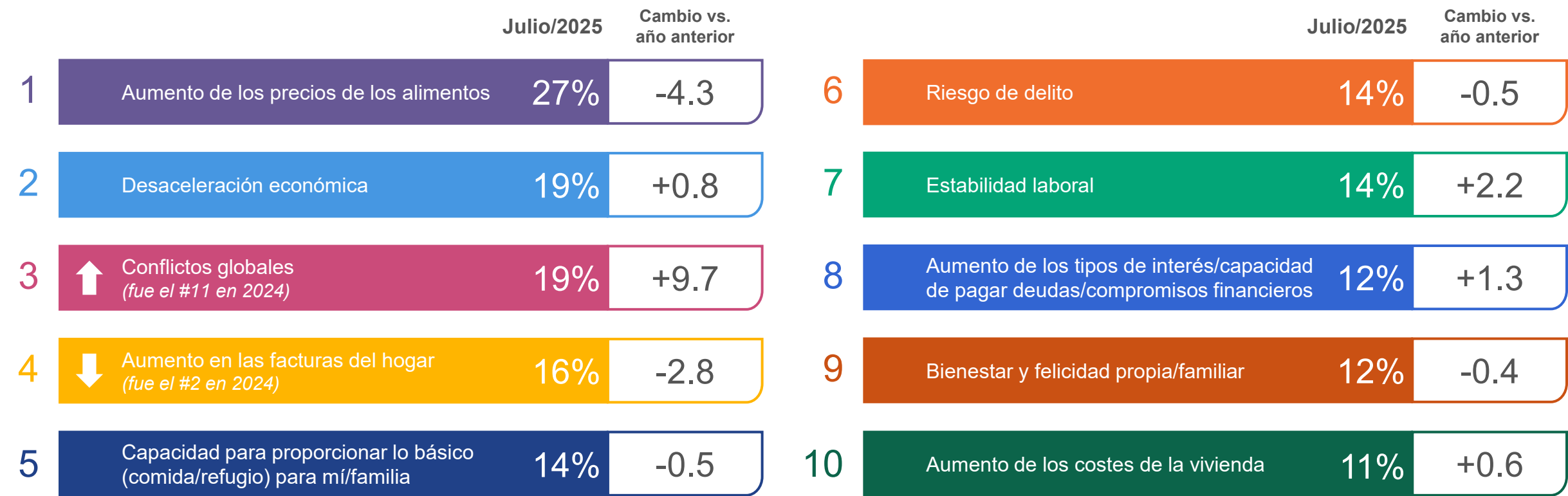
Febrero 2026



# Entiende el contexto que da forma al cambio de actitud y comportamiento

La preocupación por el coste de la vida, la economía y la violencia alimenta el ejercicio de la cautela

## Mayor + segunda mayor preocupación para los latinoamericanos



Fuente: NIQ Consumer Outlook julio 2025

# Adáptate a las múltiples estrategias de ahorro adoptadas por el consumidor



*Dejar de comprar ciertos productos para centrarse en lo esencial*



*Evaluar y priorizar atributos*

*Cambiar a marcas más baratas*



*Comprar cualquier marca que esté en oferta*



*Comprar más a menudo en tiendas de bajo precio*



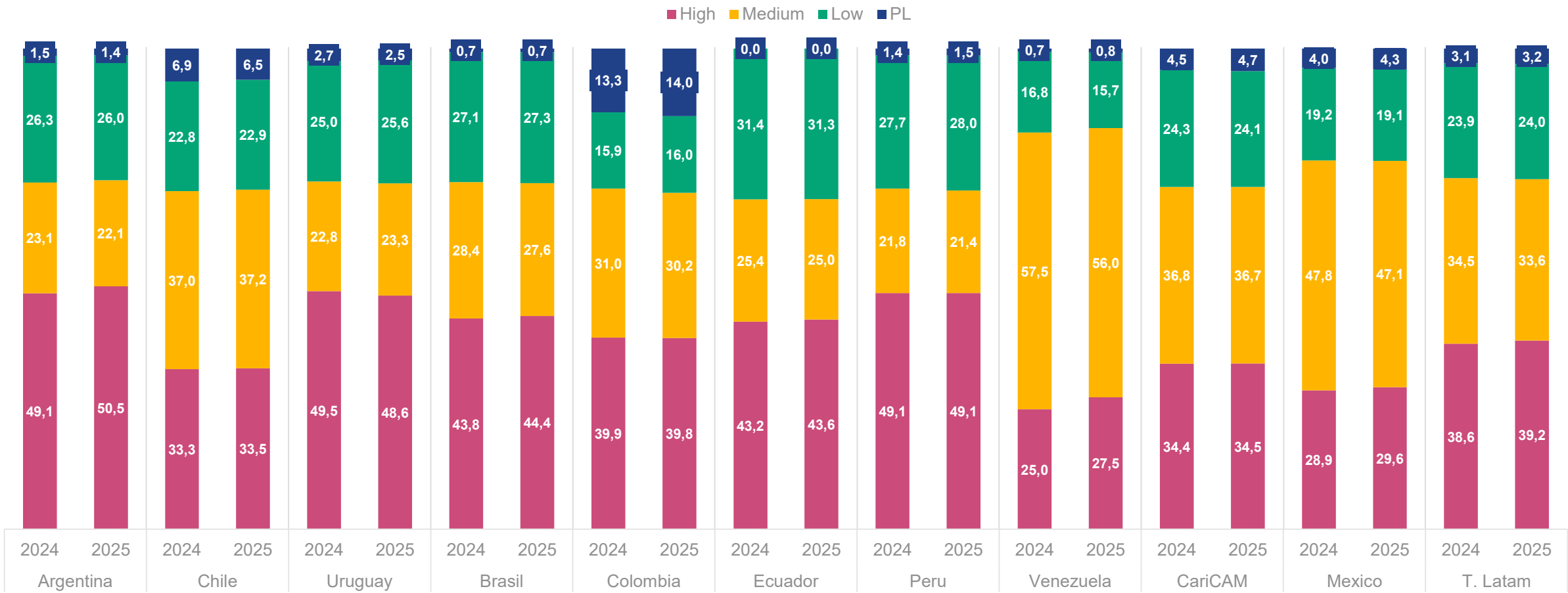
*Controlar el coste total de mi cesta*

Fuente: NIQ Consumer Outlook

# Analiza la competencia en su totalidad

Las marcas propias y de bajo precio representan el 27% de los ingresos de FMCG en Latinoamérica

Importancia de los rangos de precio en valor



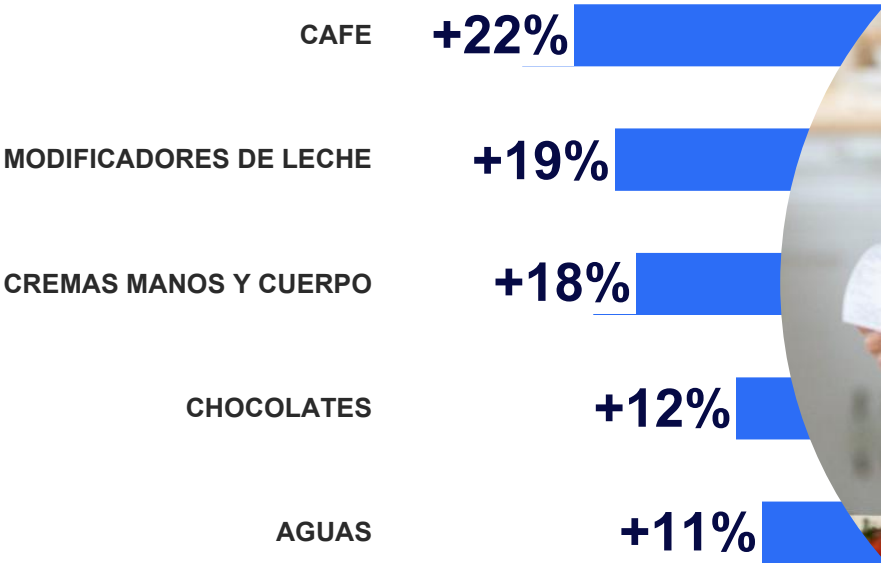
Fuente: NIQ Retail Index (Market Track para México) | Total por país | Marcas clasificadas según el índice de precio dentro de cada categoría | Nivel bajo = IP<90; nivel alto = IP>110 | Ventas en valor (USD) | Año móvil hasta noviembre



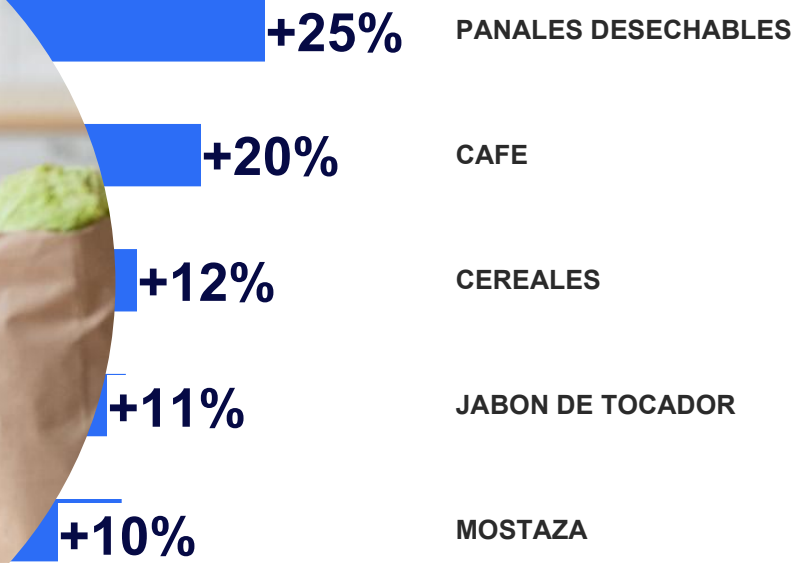
# ¿Cómo se han comportado los precios en el Canal Tradicional de Ecuador?

Categorías bebidas y Confeitería incrementan su precio por Volumen y por Transacción a mayor ritmo que la canasta

Mayor Var. Precio por Volumen vs. 2025



Mayor Var. Precio por Unidad vs. 2025



# Repensando las estrategias para la era de la *permacrisis*

## 1. Monitorear los factores de riesgo

### **Elasticidad**

¿Qué tanto afectan las variaciones de precio a las ventas por volumen?

### **Competición**

¿Hay marcas más baratas ampliando la distribución?

### **Costes**

¿Cuál es el posible impacto de la inflación en materias primas sobre los precios al consumidor?

### **Reemplazo**

¿Qué categorías podrían sustituir tu producto con menor precio volumétrico o unitario?

## 2. Ofrecer soluciones de accesibilidad

### **Promoción**

¿La estrategia promocional optimiza el retorno de la inversión en reducción temporal de precios?

### **Canales de ahorro**

¿Cuáles son las oportunidades de desarrollo en canales de bajo precio?

### **Volumetría**

¿Qué tamaños de envase pueden ofrecer una mejor ecuación de valor para el consumidor?

### **Packaging**

¿Existe una oportunidad de innovación o expansión con empaques económicos?





# *Pocket Money*

**NIQ**



## Preguntas de negocio a responder



¿Qué **estrategias** están “ganando” en un escenario atomizado de productos con muchas categorías, fabricantes y tamaños?



¿Tiene en cuenta una perspectiva de **múltiples categorías** al definir su estrategia de precios?



¿Quiénes son sus **principales competidores** en diferentes rangos de precios y cómo se posicionan en relación con ellos?



¿Dónde están las **mayores oportunidades** para sus productos desde la perspectiva del precio?