



AN INSIDE LOOK: ALIMENTOS

Su indicador de lo que ocurre en el universo de las pequeñas y medianas empresas de todo el mundo.

NIQ

Contenido

<u>3</u>	<u>El camino más rápido al corazón</u>
<u>4</u>	<u>Acerca de la encuesta</u>
<u>5</u>	<u>1,000 palabras para describir la categoría de alimentos</u>
<u>7</u>	<u>Desafío n° 1: La realidad de la inflación</u>
<u>11</u>	<u>Desafío n° 2: Crecimiento a partir de la innovación</u>
<u>14</u>	<u>Desafío n° 3: La diferencia entre repetir la compra y fidelizar al consumidor</u>
<u>18</u>	<u>El futuro de las PYME</u>

NIQ

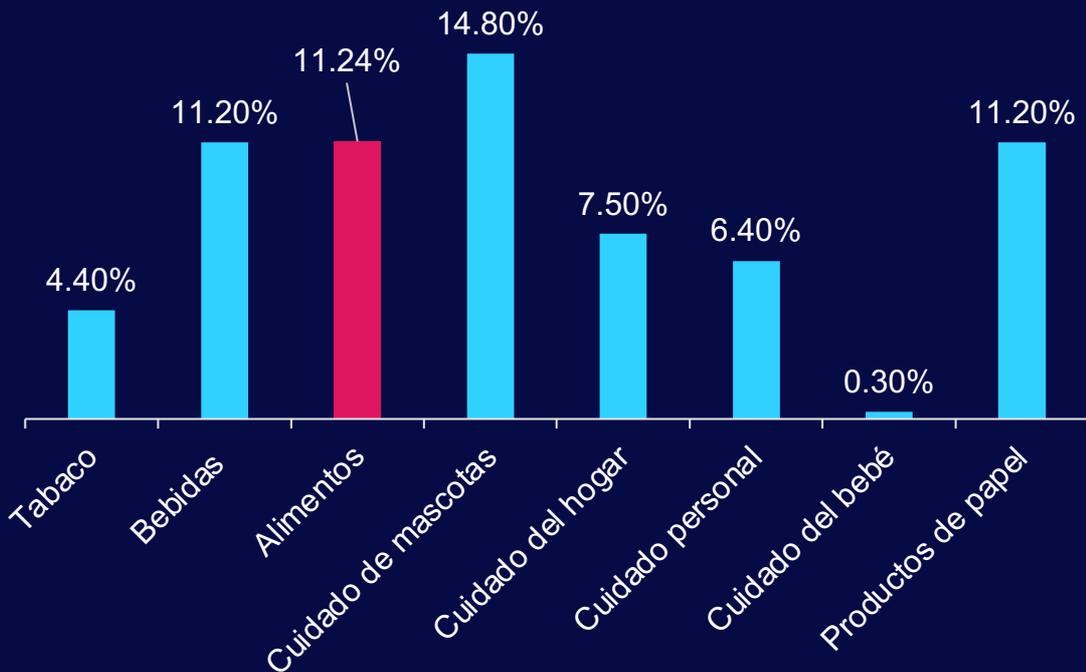
NIQ

01

El camino más rápido al corazón

La comida es versátil. Puede ser "rápida", de cocción lenta, fresca, envasada y suministrada en muchas formas y tamaños. El propósito de la comida también es variado, desde picar hasta compartir, pasando por la nutrición, y la lista continúa.

En el segundo trimestre de 2023, la categoría de alimentación fue la segunda de mayor crecimiento en el ámbito mundial de los productos de gran consumo.



Source: Quarter by Numbers Q2, 2023

Además, según los resultados de una encuesta reciente, el 59% de nuestros encuestados, propietarios de pequeñas o medianas empresas, tenían productos de la categoría de alimentos.

Lo que esto significa, en resumen, es que mientras existen grandes oportunidades en este campo, también existe una gran competencia.

¿Dispone de los conocimientos adecuados para sacar adelante su empresa?

En este informe, exploramos los 3 principales desafíos a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la categoría de alimentos en todo el mundo y las realidades del consumidor y el panorama del mercado según la historia escrita por los datos.

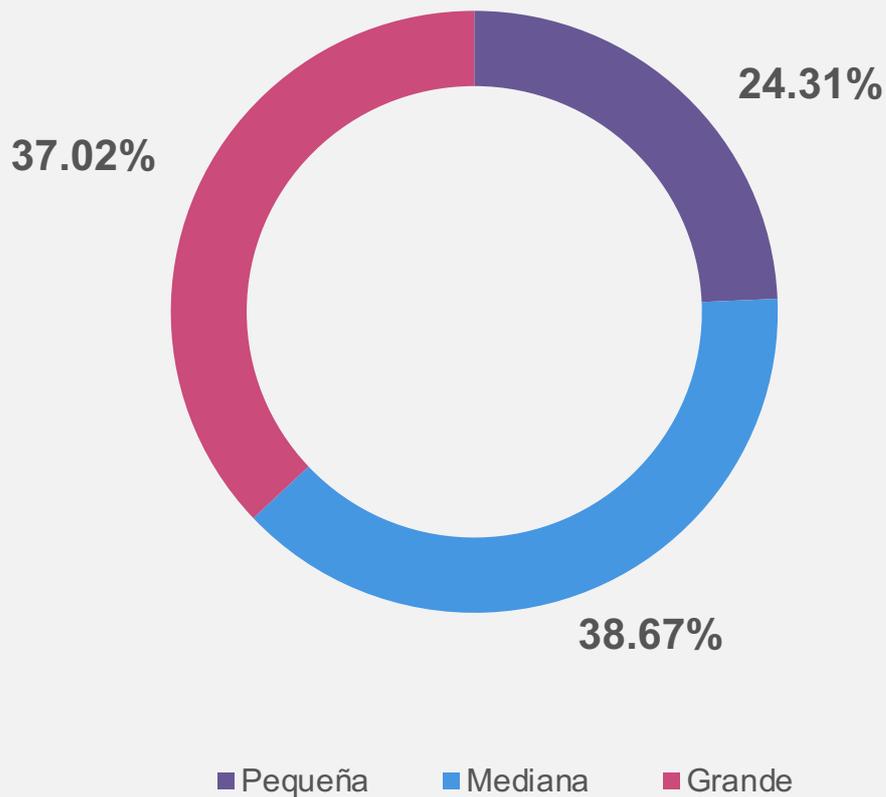
Acerca de nuestra encuesta

An Inside Look de NIQ fue una encuesta digital global en la que participaron 181 propietarios de negocios de 35 mercados que representaban aproximadamente 34 millones de dólares* en valor de ventas de productos de gran consumo. Se diseñó para comprender las realidades a las que se enfrentan las PYMES en el panorama económico y minorista actual.

*Trabajo de campo: Abril a mayo de 2023.

Acerca de los encuestados

Desglose por tamaño de empresa



NIQ

02

1,000 palabras para describir la categoría de alimentos

Un vistazo a la categoría de alimentos puede ayudar mucho a encontrar los primeros hilos a seguir para descubrir oportunidades o amenazas potenciales para su negocio.

El sector mundial de productos de gran consumo registró un crecimiento del 8,4 % en el primer trimestre de 2023.

Source: Quarter by Numbers Q2, 2023

Mercados con mejores resultados

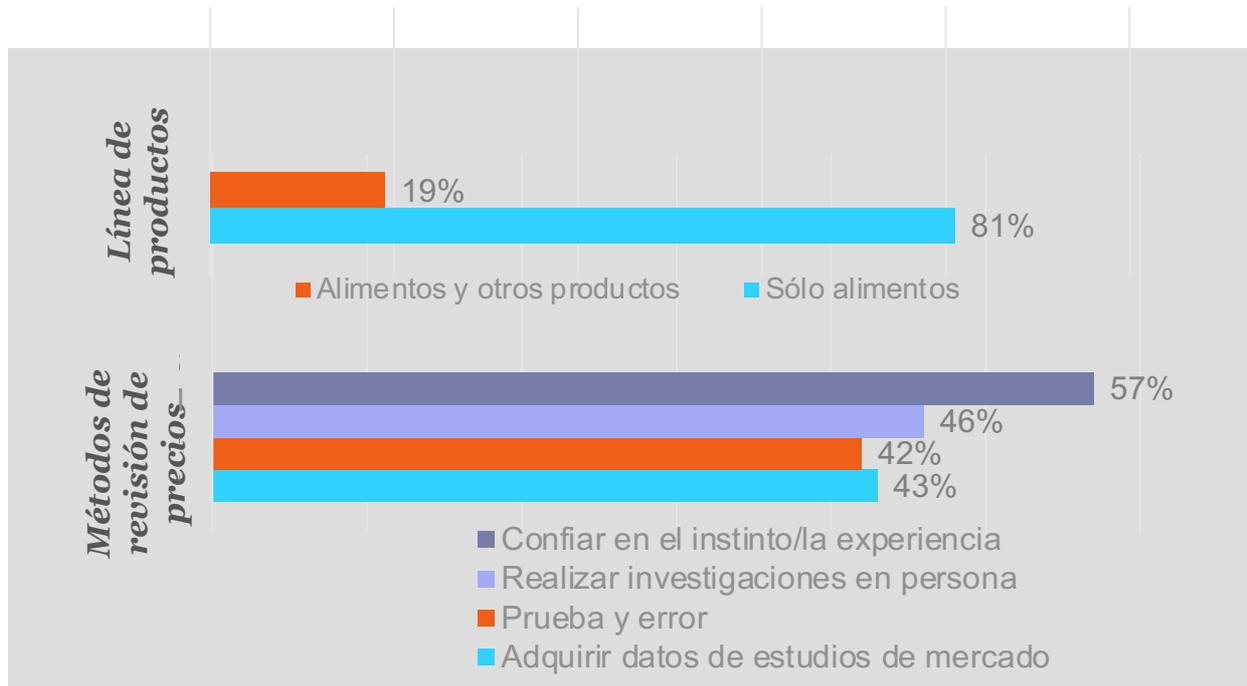
				
<i>Alimentos frescos</i>	<i>Enladrados y envasados</i>	<i>Alimentos congelados</i>	<i>Aperitivos</i>	<i>Lácteos</i>
7.9%	10.7%	10.5%	14.4%	12.7%
Argentina	Líbano	Líbano	Líbano	Líbano
Turquía	Argentina	Argentina	Turquía	Turquía
Líbano	Turquía	Turquía	Argentina	Argentina
República Checa	Myanmar	Egipto	Myanmar	Myanmar
Egipto	Egipto	Hungría	Kazajstán	Egipto
Filipinas	Costa Rica	Rumanía	Egipto	Hungría
Hungría	Colombia	Polonia	Costa Rica	Serbia
Rumanía	Kazajstán	España	Colombia	Rumanía
Costa Rica	Hungría	Croacia	Hungría	Polonia
Polonia	Chile	Países Bajos	Bulgaria	Kazajstán

Lectura recomendada:

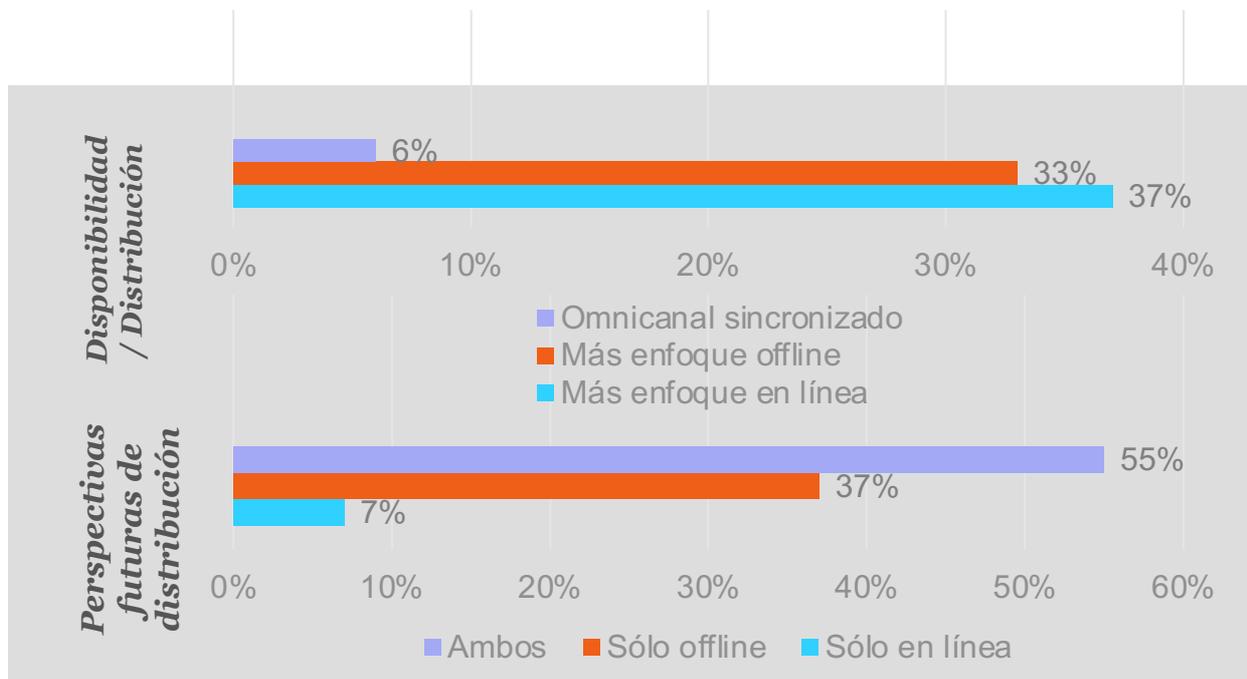
[Domine su categoría con 6 simples preguntas](#)

Lo que nos dijeron las PYMEs de la categoría de alimentos

El producto



Canales



Desafíos



#1

Inflación y aumento del costo de las materias primas y los bienes.

#2

Desarrollo de nuevos productos.

#3

Construir fidelización de los consumidores.

Desafío #1

La realidad de la inflación

44% de nuestras PYMES encuestadas de la categoría de alimentos señalaron la inflación como el principal desafío al que se enfrentan actualmente, al igual que la mayoría de las empresas.

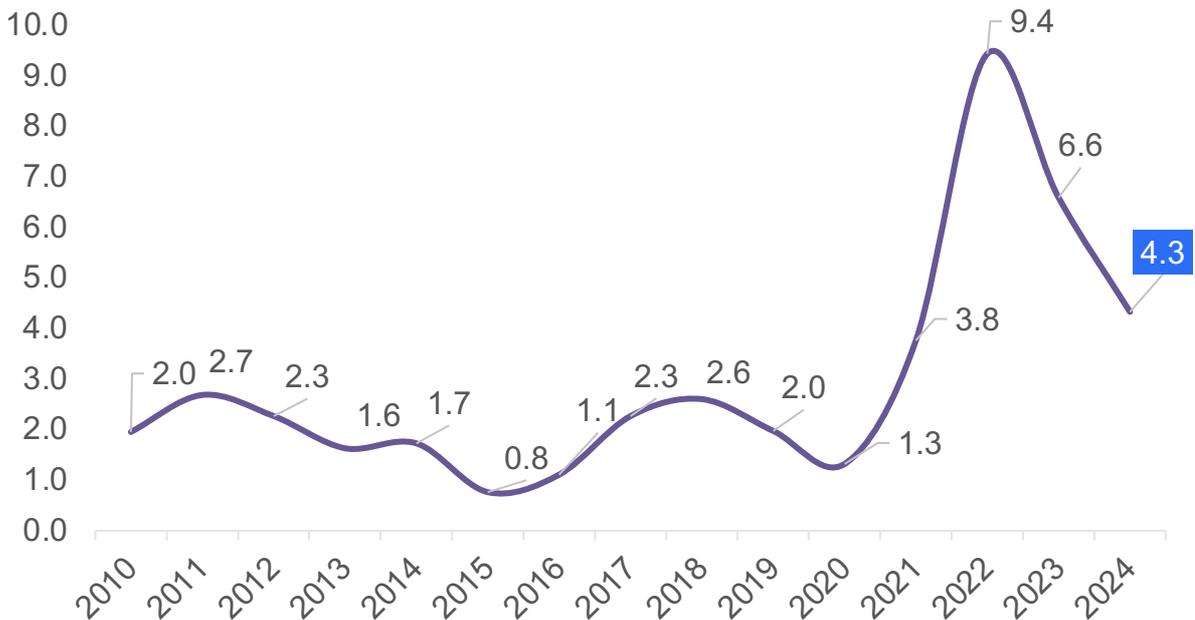
A través de varios rastreadores, hemos podido identificar dos caras de la inflación: la económica y la del consumidor.

La conclusión: se mueven en direcciones opuestas.

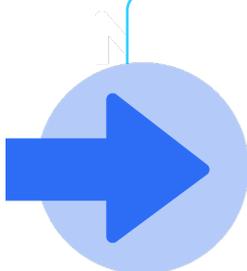
Examinemos los datos:

Previsión de ralentización del crecimiento de la inflación total en 2024

Previsión de crecimiento del IPC



*Source: Consumer Outlook 2023



La narrativa predominante parece ser que esta disminución del crecimiento del % de inflación es una gran noticia y motivo de celebración, aunque la realidad es que los precios siguen subiendo, sólo que a un ritmo más lento que los picos que hemos experimentado en los últimos 18 meses.

Los consumidores notan el impacto

Según nuestra encuesta Perspectivas del Consumidor 2023, 34% de los consumidores mundiales afirma encontrarse en una situación financiera peor este año.

La economía

Costes elevados

Impactos prolongados

Afectados por la desaceleración económica.

39% peor debido a la desaceleración económica (frente al 42% de enero de 2023).

Agobiados por el aumento del coste de la vida.

78% peor debido al aumento del coste de la vida (frente al 74% en enero de 2023).

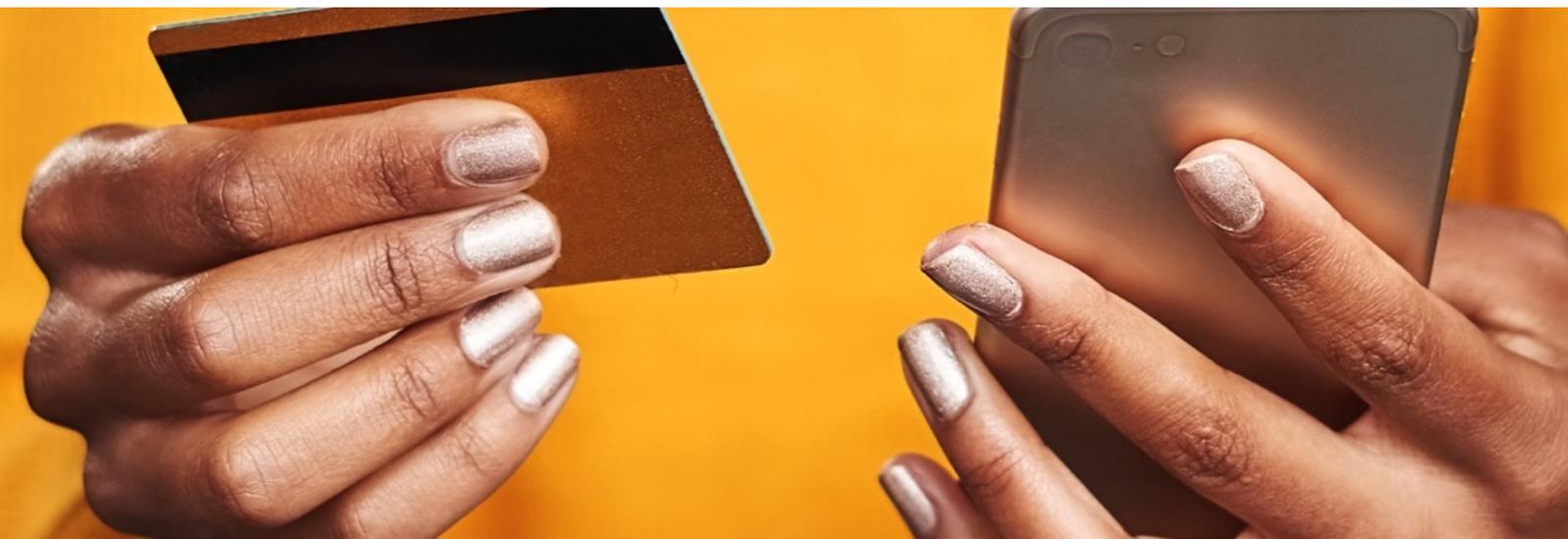
Adaptación a las perturbaciones pandémicas en curso.

Sólo **24%** está peor debido a los continuos contratiempos relacionados con Covid (frente al 32% de enero de 2023).

Los consumidores han evolucionado ante la delicada situación del mundo actual, pero si las tasas de empleo se vieran desafiadas, podríamos asistir a un enorme desgarramiento en el tejido de la confianza de los consumidores a escala mundial.

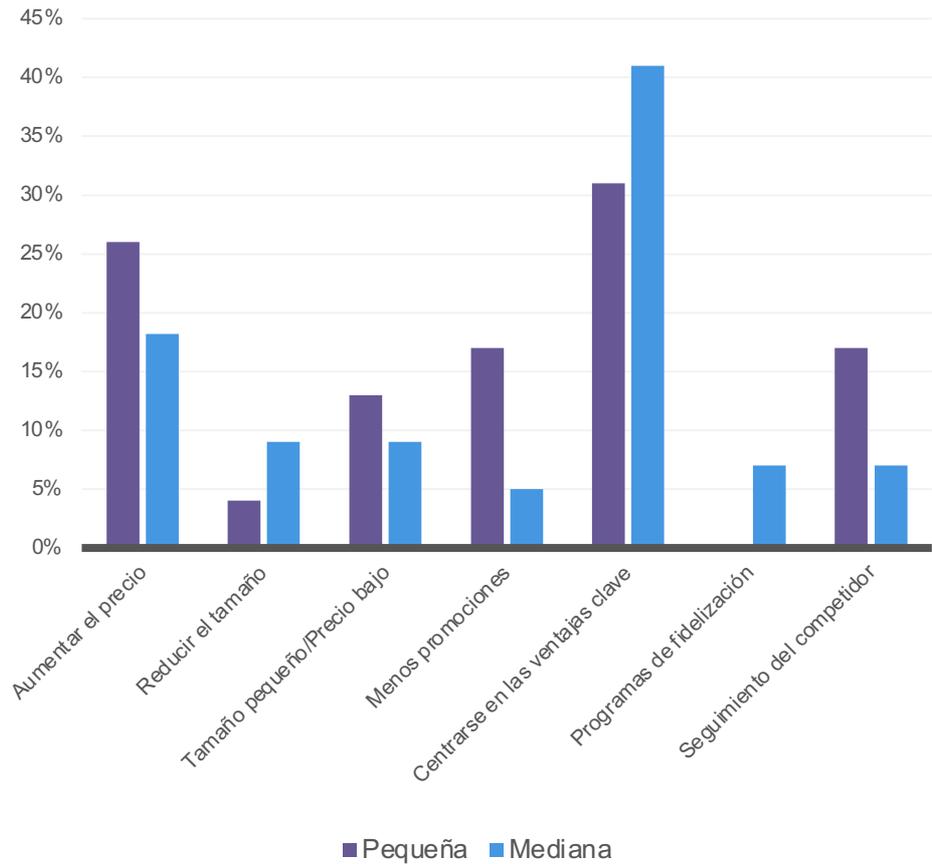
Mientras tanto, vemos surgir la **capacidad de resistencia de los consumidores**, ya que la gente ha desarrollado mecanismos de adaptación y se ha acostumbrado a los constantes desafíos. Otro año de **precios altos y cambios de comportamiento** desarrollarán hábitos que no desaparecen cuando las cosas cambian.

A lo largo de los próximos 12 meses, seguiremos prestando especial atención a la elaboración de presupuestos, el valor y las compensaciones, a medida que los consumidores se reafirmen y perfeccionen los enfoques que les han funcionado.



La realidad de los precios para las PYMEs (encuestados)

En los próximos 12 meses, estas son las estrategias que adoptarán las pequeñas y medianas empresas de la categoría de alimentos. La acción elegida de centrarse primero en comunicar los beneficios clave del producto frente a la reducción de tamaño y el aumento de precios coincide con los resultados globales de las empresas de todos los tamaños en todas las categorías, según nuestra encuesta.



Lectura recomendada:

[Cómo su estrategia de precios puede ayudarle a mantenerse por delante de la inflación](#)

En cuanto a las principales ventajas, las PYMES encuestadas señalaron que el principal valor de sus productos reside en que son asequibles. Mientras que esto parece encajar con el tema del presupuesto restringido, puede que no sea exactamente lo que los consumidores buscan en términos de valor, lo que nos lleva al desafío nº 2.

Integración para las PYME

La clave está entre el precio y el producto. El precio que "enciende todos los focos" sería el que encaja en el presupuesto y es adoptado por los nuevos clientes, así como aceptado por los clientes habituales, sin comprometer el posicionamiento de la marca.

Llegar a ese punto de precio requiere no solo cálculos, sino un buen conocimiento de la categoría (sus competidores) y de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

La perspectiva del consumidor

Intenciones de compra

Menos

- Cenas fuera de casa
- Entretenimiento fuera de casa
- Alimentos a domicilio
- Ropa
- Mejoras del hogar

Igual

- Salud
- Servicios financieros
- Entretenimiento en el hogar
- Transporte

Más

- Productos frescos
- Carne fresca
- Salud y bienestar
- Productos lácteos
- Servicios públicos
- Ahorro
- Educación

Expectativas de los productos de PYMEs

47%

Dicen que las marcas pequeñas suelen ser una opción de compra más rentable.

51%

Las marcas pequeñas son más auténticas y fiables que las grandes.

56%

Prefieren comprar productos locales de pequeñas empresas de la zona.

Desafío #2

Crecimiento gracias a la innovación

El desarrollo de nuevos productos fue el segundo desafío más importante para las pymes en la categoría de alimentos (41%).

Nuestros estudios muestran que los fabricantes que aumentaron las ventas de innovación en 2022 tenían 1.8 veces más probabilidades de crecer en general.

Ramón Melgarejo, Director General de NIQ BASES, señaló que la tendencia a considerar las innovaciones como éxitos o fracasos limita las formas de evaluar realmente las innovaciones.

Y continúa: "Proponemos pasar de medir las innovaciones por su éxito o fracaso a hacerlo por su vitalidad". En otras palabras, aunque un producto sobreviva al volátil año 1, la verdadera medida del éxito es si logra o no el crecimiento de la empresa.

Teniendo en cuenta este contexto, el éxito o el fracaso de una innovación se produce en el momento en que se cumplen (o no) las expectativas.



Entonces, ¿qué esperan los consumidores frente a lo que ofrecen las PYMEs?

Los consumidores nos dijeron que, a la hora de elegir un producto para comprar, la **funcionalidad** era clave. Hemos investigado a fondo y hemos encontrado los principales atributos que hacen que un producto sea funcional a ojos de los consumidores.

Dijeron que quieren



Qué pueden ofrecer las PYMEs



Lectura recomendada:
[The CPG innovator's guide to vitality](#)

¿A quién se dirige?

En la encuesta "The Balancing Act" preguntamos a los consumidores por su enfoque de las distintas marcas en relación con el tamaño de los productos. Así descubrimos 4 tipos de consumidores:

Compradores agnósticos de marcas;

los que no piensan a fondo qué marca está detrás de su compra.

Compradores involuntarios de marcas pequeñas;

forman el término medio de demostrar cierta preferencia por comprar marcas más pequeñas, pero sólo cuando es conveniente hacerlo.

Compradores exclusivos de pequeñas marcas;

afirman que prefieren comprar marcas más pequeñas.

Compradores exclusivos de grandes marcas;

prefieren comprar grandes marcas conocidas siempre que sea posible.



Mientras que podría parecer que los compradores exclusivos de marcas pequeñas deberían ser el público objetivo principal, cabe señalar que los compradores agnósticos de marcas constituyen la mayoría de la población.

Con un 41% de encuestados globales que se muestran agnósticos respecto a las marcas, ¿qué lleva a un consumidor a comprar una marca que no conoce?

37%

Compraron la marca que tenía beneficios para satisfacer sus necesidades.

36%

Notan una nueva marca y quieren probar algo diferente.

31%

Atraídos por una promoción, una exposición o un anuncio atractivo.

Otro dato interesante es que 67% de los consumidores mundiales seguirán buscando la marca que se adapte exactamente a sus necesidades. Entonces, ¿debe seguir siendo prioritaria la fidelización de los consumidores? Profundicemos en el desafío nº 3.

Lectura recomendada:

[Los cuatro consumidores de pequeños y medianos negocios](#)

Desafío #3

La diferencia entre repetir la compra y fidelizar al consumidor

36% de nuestras PYMES encuestadas en la categoría de alimentos señalaron que "fidelizar al consumidor" era un desafío al que se enfrentaban actualmente. Esta afirmación se ve corroborada por varios datos descubiertos en el comportamiento de compra reciente de los consumidores.

- **67%** de los consumidores mundiales nos dijeron que seguirán buscando la marca que satisfaga sus necesidades.
- **41%** de los consumidores mundiales son agnósticos en cuanto al tamaño de la marca; compran lo que necesitan **sin pensar profundamente en la marca**.
- Sólo **6%** de los consumidores mundiales se consideran **rutinarios**, que rara vez prueban cosas nuevas para evitar el riesgo de comprar algo que puede no funcionar.



"Las crecientes presiones sobre los consumidores, combinadas con un creciente sentido de la individualidad, significan que seguirán dando prioridad a sus necesidades frente al sentido de la lealtad. Además, el hecho de que haya docenas de opciones en el mercado para que elijan significa que, de hecho, pueden ser exigentes.

Para las pequeñas y medianas empresas, esto significa que ha llegado el momento de abandonar el antiguo concepto de marketing de fidelidad a la marca/consumidor y centrar sus esfuerzos en ganar al cliente cada vez que salen al mercado. La compra repetida, no la fidelidad del consumidor, es el punto de referencia que hay que buscar".

- Andrew Criezis, Director General Global, PYME

¿Está en la estantería correcta?

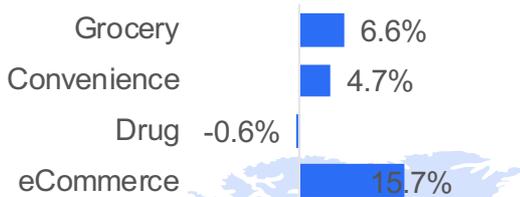
A lo largo de este informe se han destacado una serie de necesidades de los consumidores, desde la asequibilidad hasta la funcionalidad. Hay un punto más que puede marcar la diferencia en ese punto final de compra, que es, literalmente, el punto final de compra.

El 89% de los encuestados afirma que parte de la **funcionalidad** de un producto (y, por tanto, de su viabilidad) es que esté disponible en las tiendas donde compran.

¿Dónde compran sus consumidores objetivo? Y ¿dónde almacenan sus productos sus competidores?

En primer lugar, veamos el rendimiento general del canal

7.3% Norteamérica



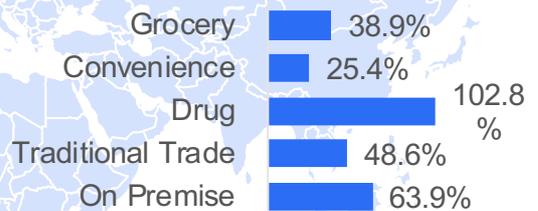
7.9% Europa occidental



18.0% América Latina



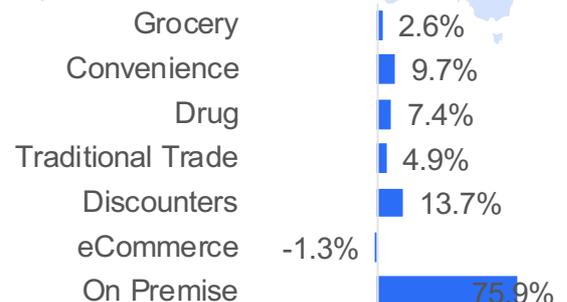
48.4% África Oriente Medio



13.5% Europa del Este



2.5% Asia-Pacífico y China



¿Qué pasa con los canales (offline) con los que los consumidores asocian específicamente a las pequeñas marcas?

Anteriormente señalamos que los consumidores agnósticos en cuanto al tamaño de las marcas representan la mayor parte del pastel, y estar al tanto del rendimiento de los canales en los mercados locales proporciona un indicador fiable de dónde compran.

Sin embargo, las pymes cuentan con la ventaja de que hay compradores que son esencialmente entusiastas de las marcas locales/de pequeño tamaño. Hay más buenas noticias para las pequeñas y medianas marcas en la categoría de alimentos. La principal categoría asociada a las compras realizadas a pequeñas marcas es la de alimentos.

Los principales canales offline asociados a ellas son:



Vendedor ambulante/mercado agrícola



Tiendas especializadas



Minimercado/
Bodega/ Pequeña tienda de comestibles



Tienda de conveniencia

The final piece of the puzzle is where are SMBs in the food category currently on shelf



Cadena de supermercados



Hipermercado



Mercado Tradicional



Minimercado



Lectura recomendada:

[Optimizing product distribution? Start here.](#)



Nota sobre el comercio electrónico

Alrededor del 71% de los consumidores que respondieron a la encuesta Balancing Act señalaron que un producto "que se puede encontrar fácilmente en línea" era una parte importante de su recorrido de decisión de compra.

Las compras en línea brindan a las marcas y los minoristas la oportunidad de personalizar cada paso del recorrido del comprador. Contribuye a crear una experiencia de compra única y puede ayudar a destacar en qué se diferencian de sus competidores.

Sin embargo, nuestros datos muestran que mientras el comercio electrónico sigue creciendo como canal, el ritmo de crecimiento se está ralentizando a medida que el On-Premise crece más rápido.

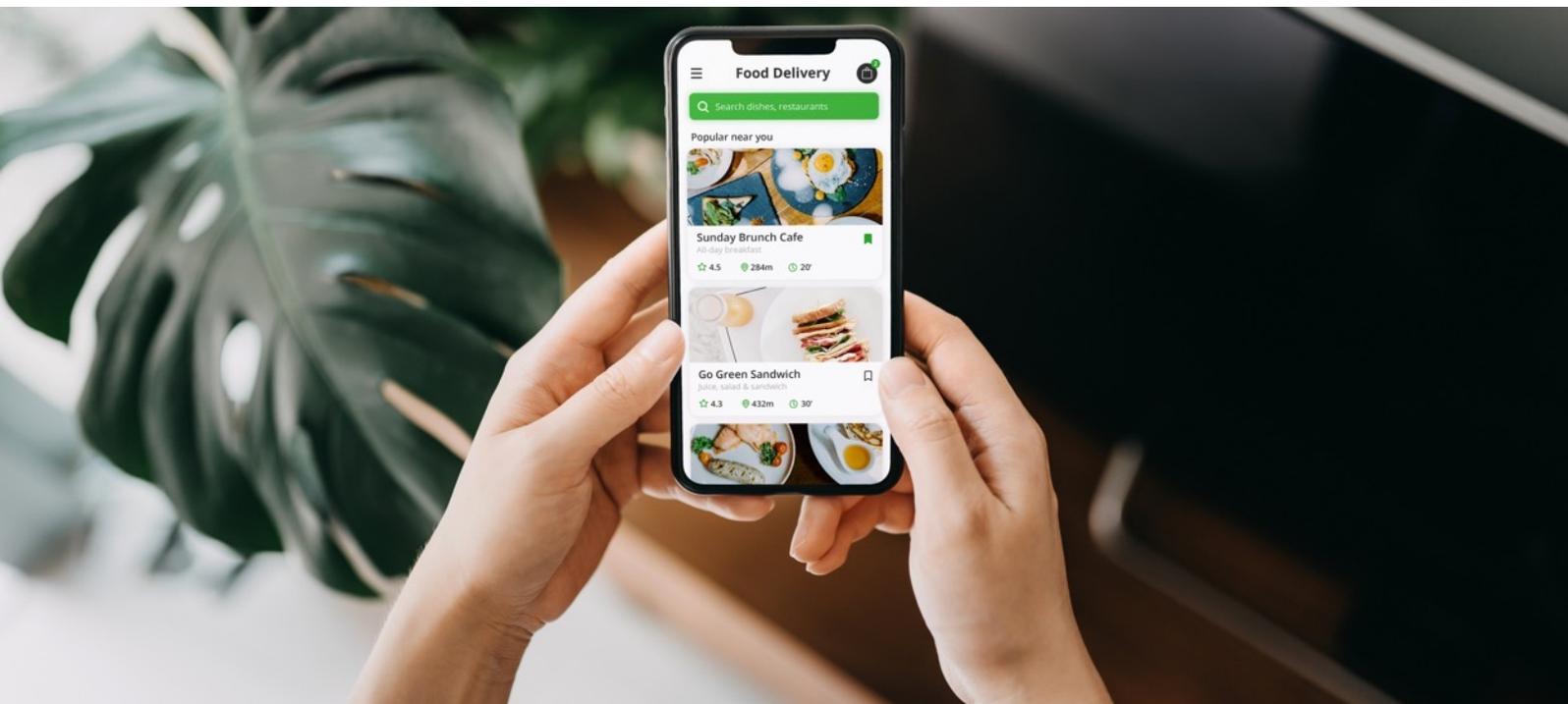
La forma en que los consumidores compran en línea se está transformando continuamente, con un efecto dominó en la forma en que compran en las tiendas. Por ejemplo, debido al desarrollo de las compras por móvil, las compras sociales son una parte cada vez mayor del panorama del comercio electrónico. Además, las compras en tiendas físicas suelen ir precedidas de opiniones de clientes en Internet.

La conclusión es que el éxito de una marca de cualquier tamaño puede muy bien residir en la gestión del universo omnicanal, y debe planificarse en consecuencia.



Escucha recomendada:

[Let's talk E-commerce! :
Fragmented e-commerce
landscape – highlights and
lookouts from different regions](#)



05

El futuro de las PYME

El 38% de las PYMES encuestadas (en todas las categorías) señalaron que utilizan datos de estudios de mercado para predecir oportunidades de negocio, y el 98% lo ha hecho con éxito. Entre los desafíos a los que se enfrentan las pymes en materia de precios, negociaciones con los minoristas y cambios en el comportamiento de los consumidores, la búsqueda del crecimiento y la sostenibilidad requiere más aciertos que errores.

Lo bueno de los datos es que permiten buscar soluciones que se adapten a sus necesidades.

En el caso de la fijación de precios, por ejemplo, con el conjunto de información adecuado, puede determinar estrategias de precios competitivas, explorar medidas de ahorro de costes, establecer diferenciadores de valor añadido para justificar sus precios.

Cuando se trata de negociar con minoristas, respaldar las propuestas con la información correcta sobre la categoría y los ángulos ganadores puede ayudar a las PYME a formar alianzas sólidas, negociar condiciones favorables, diversificar los canales de distribución y asegurarse un espacio en las estanterías.

Además, es crucial comprender los cambios del consumidor y responder a ellos. Las PYMES deben comprometerse activamente con su público objetivo, aprovechar la tecnología para el marketing personalizado, adoptar el comercio electrónico e innovar continuamente para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores.

Si afrontan estos desafíos de frente, las pymes pueden navegar por el dinámico panorama empresarial y posicionarse para el éxito a largo plazo. Mediante la resistencia, la adaptabilidad y un enfoque centrado en el cliente, las pequeñas y medianas empresas tienen el potencial no sólo de sobrevivir, sino de prosperar frente a los desafíos de los precios, los problemas de los minoristas y las tendencias cambiantes de los consumidores.



Impulse su crecimiento

Acceda a datos de mercado, categoría y canal que pueden llevar su negocio al siguiente nivel.

Póngase en contacto con nosotros

Manténgase al día y vaya por delante



Los datos de NIQ diseñados para empresarios le ayudan a realizar un seguimiento de las cuotas de mercado, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y elaborar planes estratégicos.

Comprender a sus clientes, a sus competidores y el mercado en el que opera es clave para su crecimiento.

Construya el mapa para hacer crecer su negocio; las respuestas están en los datos.

NIQ le ofrece a usted y a su empresa:

1

Una solución ágil y flexible

Pensada para empresarios y pequeñas y medianas empresas, está diseñada para darle poder y libertad con los datos a través de nuestro punto de acceso único.

2

Con precios asequibles

Comience con una pequeña inversión para desbloquear un nuevo potencial de crecimiento con datos precisos para lograr un rápido retorno de la inversión (ROI).

3

Entregables a través de nuestra plataforma siempre activa, con una interfaz sencilla y fácil de usar, que proporciona información práctica para hacer crecer su negocio.

The NIQ logo is displayed in a light gray, sans-serif font.



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

About NIQ

NIQ, the world's leading consumer intelligence company, reveals new pathways to growth for retailers and consumer goods manufacturers. With operations in more than 100 countries, NIQ delivers the most complete and clear understanding of consumer buying behavior through an advanced business intelligence platform with integrated predictive analytics. NIQ delivers the Full View.

NIQ was founded in 1923 and is an Advent International portfolio company. For more information, visit [NIQ.com](https://www.niq.com)