

NIQ for Retail

GANAR EN EL RETAIL

Creación de estrategias eficaces
de precios y promociones

NielsenIQ



Contenido

-
- 3 **VISIÓN GENERAL DE LA IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS Y PROMOCIONES EN EL COMERCIO MINORISTA**

 - 4 **TENDENCIAS ACTUALES DE LOS PRECIOS AL POR MENOR**

 - 6 **EL PAPEL DE LAS PROMOCIONES EN EL COMERCIO MINORISTA**

 - 9 **ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PROMOCIONES BASADAS EN DATOS**

 - 10 **MEJORES PRÁCTICAS PARA ALINEAR LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PROMOCIONES CON LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA**

 - 11 **PERSPECTIVAS DE FUTURO Y RECOMENDACIONES**

Introducción

La importancia de los precios y promociones en el comercio minorista

El sector minorista ha experimentado cambios sísmicos en los últimos años. La pandemia mundial y la consiguiente inflación elevada siguen planteando retos importantes. El comportamiento del consumidor es impredecible y cambia a la velocidad de un rayo. La competencia por la cuota de portafolio es intensa. En estos tiempos de volatilidad, los minoristas deben equilibrar la necesidad de beneficios con el deseo de competir. Esto pone en primer plano a los precios y promociones. Dominar ambos aspectos es esencial para triunfar en este panorama.

En un contexto de cambios profundos y continuos, los puntos de referencia históricos, e incluso los estudios de consumo del año pasado, resultan irrelevantes. La era de la fijación de precios basada en reglas simples, en la que los minoristas comparaban los precios de unos pocos competidores clave y se basaban en un índice de distancia de precios para orientar las decisiones de fijación de precios, ha terminado. Fijar precios y diseñar promociones con las antiguas reglas ya no es una opción. Los datos precisos y actualizados son la base de unas estrategias de precios y promociones eficaces, ágiles y flexibles. Sin embargo, con tantos datos disponibles para los minoristas, puede resultar abrumador y lento identificar la inteligencia pertinente. NIQ cuenta con las herramientas, las técnicas y la experiencia para ayudarle.

Los minoristas inteligentes ya han tomado la iniciativa en la elaboración de estrategias que reflejen mejor el comportamiento de los clientes y la dinámica interna. Aunque los precios de la competencia siguen siendo importantes para los artículos de alto valor, ahora deberían ser sólo uno de los muchos puntos de referencia de una estrategia de precios dinámica más completa que refleje realmente la disposición a pagar de los clientes. Esta guía le muestra cómo elevar su estrategia de precios y promociones, utilizando un enfoque basado en datos y las últimas tecnologías.

1% → **11%**
Mejora del **precio** → Mejora de los **márgenes**
Genera

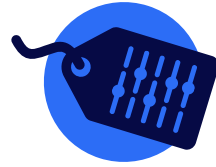


Tendencias actuales de los precios al por menor

Sabemos que el entorno minorista es difícil. Con la inflación, los conflictos mundiales y la continua recuperación de la pandemia, los precios cambian con más frecuencia. El comportamiento de los consumidores, antes predecible, es ahora cualquier cosa menos predecible. Para ganar en el retail, los operadores deben exprimir hasta la última gota de valor de sus conjuntos de datos propios sobre el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes. Combinarlos con datos precisos e inteligencia de terceros eleva los datos a un nuevo nivel. Mediante la aplicación de análisis avanzados, **Inteligencia Artificial (IA)** y aprendizaje automático, los minoristas pueden anticipar y predecir las preferencias y el comportamiento de los clientes con mayor precisión. Esto es crucial para elaborar estrategias y tácticas de fijación de precios que equilibren los ingresos, el volumen de ventas, el posicionamiento de precios y la rentabilidad.

Una faceta clave de la optimización de los ingresos es segmentar a los clientes y adaptar los precios a los distintos públicos y zonas regionales para garantizar que reciben los precios más relevantes y atractivos. Este enfoque basado en datos ha sido adoptado por minoristas líderes como Amazon, Walmart y Home Depot.

Estas tres estrategias son fundamentales para impulsar la rentabilidad:



1. Precios dinámicos

Uno de los pilares de la optimización de ingresos es la fijación dinámica de precios, que permite a las empresas ajustar los precios en función de las condiciones actuales del mercado, los niveles de demanda y las presiones de la competencia. Los minoristas recurren cada vez más a este método para impulsar el tráfico durante los períodos más tranquilos, creando una mayor previsibilidad en tiempos de incertidumbre. Las últimas estimaciones sugieren que casi tres cuartas partes de los minoristas con sede en EE.UU. utilizan la fijación dinámica de precios, frente a entre el 25% y el 30% en el Reino Unido y Europa.

Los compradores están familiarizados con este modelo, pero tiene sus trampas. En categorías como electrónica y juguetes, los consumidores comparan precios y cambian de minorista para ahorrar dinero, normalmente entre un 5 y un 10% del precio. Los compradores seguirán siendo fieles a sus minoristas favoritos si la diferencia de precios es baja (por ejemplo, del 2% al 3%), pero empezarán a cambiar por encima de este nivel. Los precios dinámicos también implican cambios frecuentes, a veces varios a la semana.

En un mundo omnicanal, esto ha supuesto un reto para los minoristas tradicionales, que no han sido capaces de adaptar sus tarifas tan rápidamente como los operadores en línea. Ningún minorista físico quiere que su cliente vea un cambio de precio entre la góndola y la caja y sufra una reacción negativa en las redes sociales o en la experiencia del cliente. En la actualidad, la tecnología de etiquetado electrónico y el tiempo que se tarda en obtener el retorno de la inversión impiden a los minoristas físicos disfrutar de las ventajas que los precios dinámicos ofrecen a los operadores de comercio electrónico.

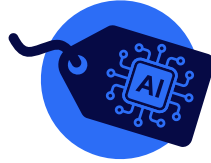
Sin embargo, algunos minoristas de productos básicos cambian los precios varias veces por semana. Los minoristas de gasolineras, por ejemplo, están adaptando los precios en función del motivo de los desplazamientos, con tarifas diferentes para las horas de trabajo y las vacaciones. Otras categorías, como la madera en las tiendas de bricolaje o los productos frescos en los supermercados, también ofrecen la posibilidad de cambiar los precios con más frecuencia en la tienda. Por último, hemos visto que los consumidores confían en la inteligencia artificial para que les ayude a tomar decisiones de compra, especialmente a la hora de encontrar las mejores ofertas, y esperamos que este comportamiento aumente a medida que la tecnología se adopte de forma más generalizada.



2. Precios personalizados

Las recomendaciones personalizadas de productos se han convertido en un elemento familiar en muchas páginas de comercio electrónico. El referente de este enfoque es Amazon, donde el 35%* de los ingresos del minorista proceden de su motor de recomendaciones. Además de aumentar las ventas, este enfoque personalizado mejora la satisfacción del cliente y fideliza.

Recientemente, el enfoque se ha vuelto aún más sofisticado, con precios que se adaptan a cada cliente en función de su comportamiento anterior de compra y pago, así como de otros factores como su ubicación y ocupación. Segmentar por disposición a pagar es la clave del éxito. Cobrar precios más altos a quienes están dispuestos a pagar aumenta los ingresos procedentes de esa cohorte. Los minoristas también pueden aumentar el negocio de los clientes menos dispuestos a pagar ofreciéndoles precios más bajos. En el lado negativo, algunos consumidores han expresado una sensación de injusticia en el enfoque de los minoristas que han adoptado la tecnología.



3. Precios automatizados

En la actualidad, la mayoría de los minoristas utilizan software de fijación de precios para controlar sus márgenes, mejorar los ingresos y obtener un mayor control sobre todo el proceso. Los minoristas necesitan herramientas de fijación de precios que blinden las promociones, gestionen las relaciones entre productos, establezcan reglas de barrera y se adapten a cada artículo. Por supuesto, también deben cumplir los objetivos de la tienda y de la empresa.

Para aumentar los KPI a nivel de la cesta total, los jugadores deben dejar atrás la fijación de precios categoría por categoría y conectar con la estrategia promocional para reforzar la estrategia y las tácticas. Esto requiere un enfoque fluido para alcanzar los objetivos totales de la tienda y apoyar los objetivos departamentales, de categoría y financieros. Incorporar conjuntos de datos más amplios es clave para la inteligencia competitiva. Nuestra [plataforma integral de gestión de precios](#) ofrece rutinas automatizadas que se adaptan a las normas del minorista para alcanzar los principales indicadores clave de desempeño. Emplea técnicas avanzadas de modelado, optimización de búsqueda de objetivos y ML/AI para prescribir y ejecutar iterativamente la fijación de precios a escala. Es fácil de configurar e implementar.

Los compradores gastan

36% más
hoy que en 2019



"Sitúe el conocimiento del consumidor en el centro de sus estrategias de fijación de precios. Invierta en la investigación y el análisis de datos de los consumidores para conocer sus necesidades, preferencias y puntos débiles. Utilícelos para adaptar sus precios a las demandas de los consumidores".

— [MICHAEL MCLAUGHLIN](#)
Presidente Internacional de Retail, NIQ

*SOURCE: [HTTPS://WWW.FORBES.COM/SITES/BLAKEMORGAN/2018/07/16/HOW-AMAZON-HAS-RE-ORGANIZED-AROUND-ARTIFICIAL-INTELLIGENCE-AND-MACHINE-LEARNING/#28965A477361](https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/07/16/how-amazon-has-re-organized-around-artificial-intelligence-and-machine-learning/#28965A477361)

El papel de las promociones en el comercio minorista

Durante la pandemia, las promociones como porcentaje de las ventas minoristas totales descendieron significativamente. Pero estamos viendo cómo la actividad promocional se recupera de este mínimo histórico. En este contexto, es importante ofrecer no sólo precios atractivos, sino también soluciones para resolver problemas, tamaños de empaques específicos para cada canal y estrategias de prueba. Esto protegerá su negocio, así como sus cifras de ventas. Los consumidores entienden la ecuación precio-valor y recompensarán a quienes ofrezcan un buen valor con costes bajos.



Las promociones eficaces pueden ofrecer muchas ventajas. Por ejemplo:

Aumentar los ingresos generando mayores ingresos mediante ofertas a corto plazo que creen una sensación de urgencia y una razón para comprar.

Atraer a nuevos clientes para que prueben su marca con la opción de obtener una oferta. En 2023, el 92%* de los compradores de EE.UU. utilizaban cupones.

Retener a los clientes existentes, manteniéndolos comprometidos y satisfechos. Esto puede impulsar la repetición de compras.

Fidelizar a los compradores a medida que conectan con su empresa. También existe la posibilidad de crear un canal de comunicación futura.

Responder a las difíciles condiciones del mercado utilizando promociones para gestionar las ventas.






Diferenciar su marca destacando las características, ventajas y valores exclusivos de su producto.

Proporcionar una plataforma para la venta cruzada y la venta adicional, por ejemplo, utilizando los datos de los clientes para personalizar las ofertas, ofreciendo muestras gratuitas y complementos a la compra.

Crear expectativa e impulsar las recomendaciones voz a voz

*SOURCE: [HTTPS://WWW.STATISTA.COM/STATISTICS/1410061/COUPON-USAGE-PHYSICAL-ONLINE-UNITED-STATES/](https://www.statista.com/statistics/1410061/coupon-usage-physical-online-united-states/)

Las estrategias de promoción y fijación de precios son específicas de cada categoría: su diversidad es la clave de su eficacia. Deben crearse y ejecutarse cuidadosamente para mantenerse fieles a la dirección de una organización. No existe un planteamiento único, pero hay cinco enfoques clave a tener en cuenta:

 Precios basados en los costes	 Precios competitivos	 Precios de penetración	 Precios basados en el valor	 Precios bajos
<p>La fijación de precios basada en los costes es la estrategia de fijación de precios más utilizada hoy en día. Tiene en cuenta todo el paquete de precios, calculando los costes de producción de un producto y un margen predeterminado para los precios de venta. Puede ser una estrategia de precios eficaz porque permite a las empresas de consumo masivo recuperar los costes y garantizar un beneficio por cada producto vendido.</p> <p>Sin embargo, hay que tener en cuenta algunas desventajas. Esta estrategia de fijación de precios no tiene en cuenta los cambios del mercado o de la competencia, como un repunte de la demanda o el lanzamiento por parte de un competidor de un producto similar a un precio inferior. Esta estrategia también depende de unos costes de producción estables: cualquier aumento de los costes de los ingredientes reduce las ventas u obliga a subir los precios de forma errática, lo que puede disgustar a los clientes o hacer que cambien de marca si no son fieles al producto.</p>	<p>La fijación de precios competitiva es otra estrategia de fijación de precios popular que determina el punto de precio igualando o subcotizando los productos de la competencia.</p> <p>Puede ser una buena estrategia de fijación de precios en sectores con menos variación entre el coste y la calidad del producto, como el de los alimentos básicos o productos de primera necesidad.</p> <p>Sin embargo, si los gastos generales son superiores a los de la competencia, o si la competencia decide competir en precios, los intentos de seguirles el ritmo pueden afectar a los beneficios y provocar una pérdida de ingresos.</p>	<p>La fijación de precios de penetración es una estrategia dinámica de fijación de precios que consiste en lanzar productos a bajo precio para despertar el interés y luego subir los precios una vez creada la demanda.</p> <p>Se trata de un modelo muy prometedor para mercados muy competitivos, que grandes empresas como Walmart han utilizado para hacerse rápidamente con un mercado y limitar la competencia. Sin embargo, este modelo requiere que la empresa disponga del capital necesario para mantener márgenes más reducidos mientras aumenta el interés, así como la capacidad de crear el suficiente interés como para que los consumidores se mantengan fieles después de que suban los precios.</p>	<p>La fijación de precios basada en el valor, también conocida como fijación de precios basada en la demanda, implica investigar la demanda para fijar precios que se ajusten a las necesidades del consumidor.</p> <p>En este modelo, el valor procede de saber lo que los consumidores están dispuestos a pagar y satisfacerles en ese punto.</p> <p>Aunque este modelo puede ser muy lucrativo para los productos con un alto valor percibido, requiere una sólida herramienta de análisis de datos de venta al por menor para sacar a la luz las tendencias de la demanda, los comportamientos de los consumidores y los cambios en el mercado.</p>	<p>Lo contrario de la fijación de precios de penetración, una estrategia de precio descremado o “Price skimming” consiste en lanzar un producto a un precio elevado y bajarlo una vez que la competencia entra en el mercado.</p> <p>Suele reservarse para productos que crean un nuevo mercado o en los que la competencia actual es demasiado débil en calidad o demanda para constituir una amenaza.</p> <p>Sin embargo, puede ser un modelo arriesgado si los consumidores ven sus productos en precios elevados o si los competidores pueden rebajar su precio y ganar cuota de mercado.</p>

“Optimizar la fijación de precios y las promociones es complejo y crítico para el negocio. Ya sea que le preocupe la inflación, la competencia, la sobrepromoción, la incapacidad de «captar» a sus clientes o el uso de datos y herramientas de planificación obsoletos -o varios de estos retos-, nunca es demasiado tarde para corregir el rumbo. Si toma ahora el control de los precios y promociones puede empezar a maximizar las oportunidades de crecimiento”

— [MICHAEL MCLAUGHLIN](#)
Presidente Internacional de Retail, NIQ

Otras estrategias de promoción que impulsan la afluencia y aumentan el valor de la cesta de la compra:

Precios bajos todos los días

Los minoristas EDLP, como DM Drogerie Markt, mantienen un precio más bajo para los productos durante un periodo sostenido. Estos minoristas se centran principalmente en conseguir los precios más competitivos en la góndola. Este enfoque es más adecuado para productos de categorías maduras, donde el retorno de la inversión es mayor que el descuento y/o donde la marca tiene poder para influir en la dinámica de la categoría.

Precios altos y bajos

Los minoristas de precios altos-bajos, como Target, rebajan ocasionalmente un precio diario en promoción. Los productos más relevantes para un modelo de precios altos-bajos son aquellos en los que los compradores se abastecen con un precio más bajo, consumiendo más, y los que experimentan picos estacionales, en los que las bajadas de precios impulsan la urgencia. Este modelo se basa en las promociones para atraer clientes y aumentar el valor de la cesta de la compra para la ocasión del viaje.

Estrategia de Precios Competitivos

Este enfoque suele emplearse para fijar el precio de los artículos esenciales de la cesta, centrándose en el precio normal más bajo y en los mejores precios de promoción para evitar perder clientes en estos artículos sensibles al precio. Dado que estos artículos esenciales de la cesta impulsan la frecuencia de los clientes y la elección del establecimiento, la técnica se utiliza para los artículos habituales y promocionales que tienen un mayor impacto en el valor total de la cesta.

Toma
~1.7 
segundos
para que los compradores
seleccionen
un artículo para comprar

Precios y promociones basadas en datos

La diferencia basada en los datos

Una estrategia de precios y promociones bien ejecutada y basada en datos es el Santo Grial para los minoristas. Sabemos por experiencia que muchos minoristas tienen dificultades para determinar las ventas incrementales y el margen generado tanto por los precios diarios como por los promocionales, en comparación con las ventas absolutas generadas. Sin conocer el rendimiento definitivo de la inversión, la planificación y la estrategia futuras se ven seriamente obstaculizadas. Esto da ventaja a la competencia.

Los datos y la información sobre el mercado, los consumidores, la competencia, los canales y su rendimiento son vitales. Cuando vea sus estrategias de precios y promociones en contexto, tomará mejores decisiones, podrá :

Analizar la capacidad de una promoción para impulsar las ventas y ajustarla según sea necesario

Calcular su sostenibilidad en su negocio

Evaluar el momento oportuno, fundamental en nuestra volátil economía

Simular los resultados y ajuste el enfoque

Evaluar si los consumidores confían en las promociones y perfeccionar sus tácticas

Revisar sus precios con regularidad para saber qué funciona mejor para los clientes

Medir sus promociones para asegurarse de que siguen siendo pertinentes y rentables

Fijar precios precisos es la diferencia entre obtener márgenes, llegar al punto de equilibrio o perder dinero con un precio promocionado. En promedio, nuestros clientes que implementan la solución **NIQ Revenue Optimizer** han experimentado una mejora del 5%-7% en la eficiencia del gasto comercial.

NIQ se encuentra en una posición única para proporcionar a los minoristas los datos que necesitan para tomar decisiones más rápidas y eficaces sobre precios y promociones para garantizar el éxito a corto y largo plazo:

Revenue Optimizer

Optimice los precios del portafolio de marcas, la arquitectura de empaques/precios y promociones

Performance Pricing

Análisis de la dispersión de puntos de precio y su posible impacto en las ventas y la rentabilidad

Enriched Events

Modelos analíticos que ofrecen una comprensión profunda del desempeño de los eventos de una promoción

Customized Price and promotions

Análisis comercial y de precios de alta gama basada en conjuntos de datos desagregados a nivel de tienda-semana

Everyday Analytics

Análisis de precios y promociones accesibles en tiempo real para apoyar las decisiones sobre precios y promociones

Oportunidades

Recomendaciones de precios y promociones automatizadas y presimuladas

Mejores prácticas para alinear las estrategias de con los objetivos generales de la empresa

Minoristas de todos los tamaños están abandonando sus inflexibles sistemas basados en reglas y adoptando tecnologías basadas en IA para un enfoque altamente intuitivo de sus precios. Estas sofisticadas herramientas se basan en datos precisos de primera y tercera mano sobre el desempeño de un minorista, las tendencias del mercado, los competidores, el comportamiento de los consumidores, los costes de la cadena de suministro, la demografía y la geografía, días feriados y festivales, e incluso la previsión meteorológica.

50%
de ventas
promocionales
no se habrían producido sin la oferta. Utilice los datos para planificar sus actividades y evitar la pérdida de ingresos al tiempo que aumenta las ventas y la penetración en el mercado.

NIQ Retail [Price Optimization](#) permite a los minoristas gestionar y ejecutar potentes estrategias de precios a través de un motor de reglas muy intuitivo que automatiza el proceso de fijación de precios. Ayuda a los minoristas a:

- Implementar objetivos estratégicos, desde metas de optimización hasta límites competitivos a través de reglas de negocio.
- Impulsar la optimización continua de los precios mediante análisis avanzados y modelos de aprendizaje automático verificados.
- Planificar y ejecutar promociones ganadoras con simulaciones hipotéticas y cuantificación del impacto.

Combinada con los datos de los minoristas, la plataforma permite la estrategia, la optimización y la automatización de las rutinas de fijación de precios para lograr los máximos resultados. La plataforma cuenta con precios basados en reglas e IA para permitir simulaciones hipotéticas, rangos de precios y cálculos basados en la elasticidad para la optimización de la búsqueda de objetivos.

“La posibilidad de aplicar distintos escenarios de precios permitió a nuestro cliente modelar el impacto de una serie de niveles de precios. La herramienta no solo identificó una vida proyectada del 159%, sino que, al liberar al equipo de procesos manuales, liberó valiosos recursos”

— [PETER CONTI](#)
SVP, Líder Comercial Analytics U.S., NIQ

Perspectivas de futuro y recomendaciones

Los datos están en el centro del futuro de la fijación de precios y las promociones

A medida que disminuye la presión inflacionista, algunos minoristas de grandes marcas han empezado a ofrecer reducciones de precios, o han anunciado que lo harán pronto. El reto es que los precios en la cadena de suministro sigan siendo altos, por lo que los minoristas necesitan recortar costes en los artículos de valor clave adecuados para mantener y aumentar su cuota de mercado.

La demanda de los consumidores está cambiando en respuesta a su percepción del valor, y los minoristas deben responder. Esto significa que los operadores deben ejecutar una estrategia diversa de precios y técnicas promocionales para mantenerse al día con la dinámica macroeconómica del mercado.

Maximizar los activos de datos para aumentar el ROI

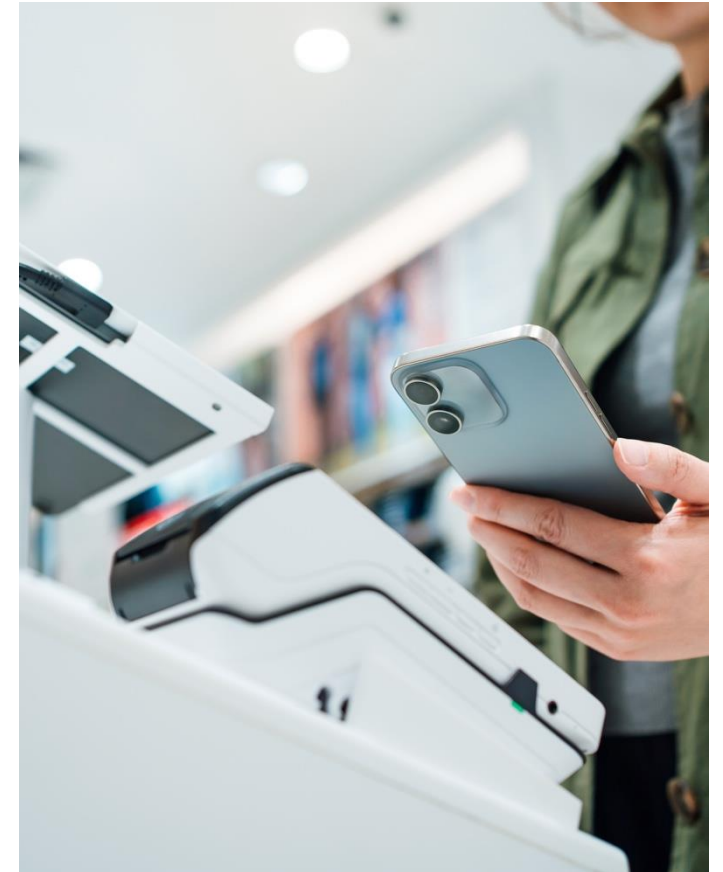
Esperamos una convergencia de los activos analíticos de merchandising en un ecosistema cohesivo para ayudar a los minoristas a operar con la máxima eficiencia de costes. Por ejemplo, las soluciones de planificación de la demanda incorporarán datos de planificación y ejecución de precios promocionales y básicos para informar a la cadena de compras y suministro. Otro ejemplo es el uso de los datos de la cadena de suministro para proporcionar alertas y activadores para reducir el excedente de inventario según la estacionalidad o la reducción de la pérdida desconocida.

La importancia del comprador individual

La marcha hacia la personalización en toda la actividad de precios y promociones es imparable. El comprador individual es cada vez más importante y, a medida que los datos y metadatos se hacen más ubicuos, las oportunidades de personalización de principio a fin se amplían en el comercio minorista. La creación de una promoción personalizada y una estrategia de precios base para cada comprador y cada viaje está en el horizonte. El análisis de datos impulsará esta estrategia a medida que los minoristas se alejen de los enfoques masivos.

“Los minoristas necesitan maximizar sus activos de datos complementándolos con fuentes y conocimientos precisos y fiables de terceros que puedan integrarse para trazar un rumbo a través de la siguiente fase del comercio minorista que vaya más allá del impacto en el propio negocio del minorista para ganar a nivel total mercado.”

— **PARM SINGH**
Director de Retail Analytics, NIQ



Resumen

Las estrategias eficaces de fijación de precios y promoción ayudan a combatir los mercados impredecibles, suavizan la volatilidad del mercado e impulsan los ingresos. Pueden mejorar la fidelidad y la satisfacción de los clientes y aumentar el desempeño de la marca.

Aproveche los datos precisos y la información para impulsar su negocio:

1. **Adoptar las tendencias actuales del comercio minorista:** Los precios dinámicos, personalizados y automatizados están siendo utilizados por sus competidores, así que no se quede atrás.
2. **Mejore sus promociones:** Diseñe, simule, revise y adapte sus promociones para crear seguridad comercial en los impredecibles mercados actuales.
3. **Deje que los datos dirijan sus decisiones:** Los datos y los insights del mercado, los consumidores, la competencia, los canales y su desempeño son vitales. Cuando vea sus estrategias de precios y promociones en contexto, tomará mejores decisiones.

Contacte a nuestros expertos para hablar de su estrategia de precios y promociones para el retail.



NIQ

Como minorista en el mercado actual, adaptarse a las necesidades de clientes informados y con poder de decisión requiere una reinversión constante. Puede navegar por esta complejidad y convertirse en la opción preferida de sus clientes adoptando una nueva era de inteligencia, impulsada por los datos, la analítica avanzada y la IA.

NIQ ofrece la Full View™ para el Retail, impulsada por los datos más completos y la tecnología más avanzada. Con un conjunto de herramientas diseñadas para una nueva era de inteligencia, puede traducir los conocimientos en acciones potentes y rentables y mantenerse por delante de la competencia. Manténgase al día con los rápidos cambios en la dinámica del mercado y el comportamiento de los consumidores mientras colabora con los proveedores para tomar decisiones inteligentes y rápidas.

NielsenIQ (NIQ) es la empresa líder mundial en inteligencia del consumidor, que ofrece la comprensión más completa del comportamiento de compra del consumidor y revela nuevas vías de crecimiento. NIQ se fusionó con GfK en 2023, uniendo a los dos líderes de la industria con un alcance global sin precedentes. En la actualidad, NIQ opera en más de 95 países y cubre el 97% del PIB. Con una lectura holística del comercio minorista y los conocimientos más completos sobre el consumidor -entregados con análisis avanzados a través de plataformas de última generación- NIQ ofrece Full View™.

Para más información, visite www.niq.com