



Dominar la Expansión de Mercado

Factores clave del éxito de la expansión

Introducción por *Andrew Criezis*

Presidente Global eCommerce & SMB



En el vertiginoso panorama empresarial actual, una cosa es segura: quedarse quieto no es una opción para las marcas y empresas en crecimiento. La clave del éxito a largo plazo reside en el crecimiento continuo, ya sea mediante la expansión de la línea de productos, el acceso a nuevos canales de distribución o la exploración de nuevos mercados. Quedarse quieto, especialmente en un sector tan competitivo como el de los bienes de consumo de alta rotación, puede significar perder impulso, cuota de mercado o incluso relevancia.

En nuestra última encuesta, Una mirada al interior de las PYMES, preguntamos a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) sobre sus planes de crecimiento para los próximos 12 meses. Los resultados son alentadores: casi una cuarta parte de los encuestados (22%) tiene previsto expandirse a nuevos mercados. Se trata de un paso audaz y estratégico con varias ventajas significativas:

Oportunidades de ingresos, diversificación del riesgo al reducir la dependencia de un único mercado, mayor visibilidad y reconocimiento de la marca, y la posibilidad de aprovechar las economías de escala para lograr operaciones más eficientes y mejores márgenes de beneficio.

Aunque la expansión comercial ofrece muchas ventajas, no debe tomarse a la ligera. La planificación estratégica es esencial, y los datos de los estudios de mercado pueden desempeñar un papel fundamental a la hora de orientar estas decisiones.

En este informe, mostramos cómo aprovechar los datos de los estudios de mercado de bienes de consumo de alta rotación para planificar eficazmente sus próximos pasos. Desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la mitigación de riesgos, este recurso le proporcionará información práctica para navegar en su viaje de crecimiento. Esperamos que le resulte útil a la hora de explorar nuevos horizontes para su negocio.

Acerca de la encuesta

An Inside Look into SMBs

An Inside Look» de NIQ fue una encuesta global a un panel digital compuesto por propietarios de negocios de 47 mercados que representan aproximadamente 26 millones de dólares* en valor de ventas de bienes de consumo. Se diseñó para comprender las realidades a las que se enfrentan las PYMES en el panorama económico y minorista actual.

La información que se ofrece a continuación se centra en el 22% de las PYMES encuestadas que señalaron que su vía de crecimiento es la expansión a nuevos mercados.

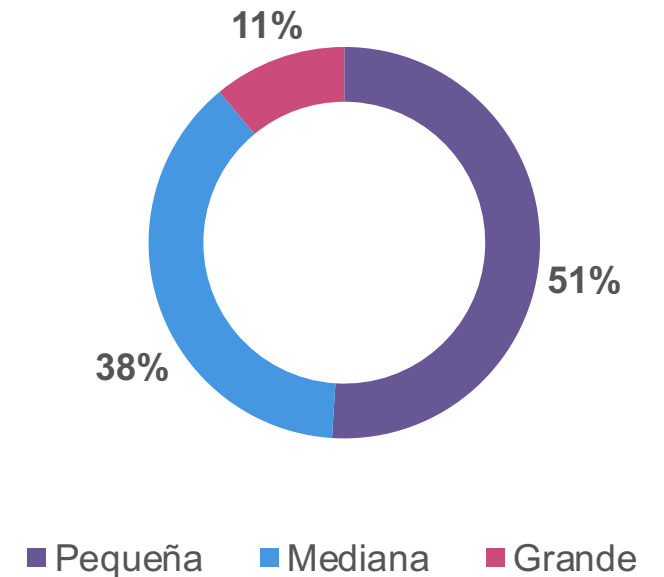
Trabajo de campo: De marzo a mayo de 2024.

Regiones representadas: Asia Pacífico, Latinoamérica, Norteamérica, Europa, Oriente Medio y África y China.

*Basado en la segmentación NIQ RMS para pequeñas y medianas empresas.

Acerca de los encuestados

Desglose por tamaño de empresa



En este reporte:

Descubra la guía definitiva para pequeñas y medianas empresas que desean expandirse con éxito a nuevos mercados, que abarca estrategias esenciales desde la investigación de mercado hasta la fijación de precios, la distribución y la captación de consumidores.

El mercado

- Tamaño del mercado y de la categoría
- Saturación y competencia
- Canales de distribución

El consumidor

- Precios y asequibilidad
- Preferencias y factores de decisión de compra
- Canales de comercialización
- Consideraciones sobre innovación

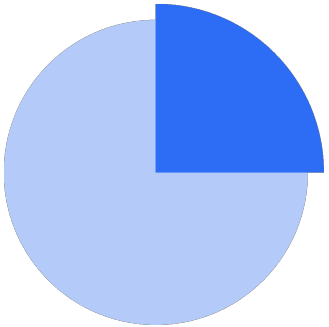
Las regiones

- Norteamérica
- Latinoamérica
- Europa Occidental
- Europa del Este
- Medio Oriente y África
- Asia Pacífico

El mercado



Tamaño del mercado y rendimiento de las categorías



Tamaño actual del mercado: Comprenda el mercado total disponible para su producto o servicio. Esto incluye conocer el número de clientes potenciales, las ventas totales en el sector y la generación de ingresos.

Al expandirse a un nuevo mercado, es importante identificar quiénes son sus clientes principales. Esto implica investigar datos demográficos, psicográficos y tendencias de comportamiento para comprender las motivaciones y necesidades de los compradores potenciales.

Por qué es importante: Esto le ayuda a calibrar el potencial de crecimiento y escala.

Potencial de crecimiento: Analice si el mercado está creciendo, se mantiene estable o se contrae. Busque tendencias que indiquen oportunidades futuras, como el aumento de la demanda, los avances tecnológicos o los cambios demográficos.

Por qué es importante: Entrar en un mercado en crecimiento ofrece más oportunidades y escalabilidad a largo plazo.

Rendimiento de la categoría: La información más importante que puede recopilar sobre la dinámica de su categoría y la comprensión del mercado en el que opera reside en los datos relativos al valor, el volumen y el artículo.

Por qué es importante: Conocer a fondo el rendimiento de una categoría es la base del éxito de las negociaciones con los minoristas: le ayudará a figurar en las listas y a aumentar el espacio en las estanterías.

Segmentación del mercado objetivo: Desglose el mercado global en los segmentos más relevantes para su producto (por ejemplo, por edad, ingresos, geografía). Identifique a sus clientes principales y sus pautas de compra.



La segmentación de objetivos permite a las empresas desarrollar mensajes y estrategias de marketing personalizados.

La segmentación también garantiza que el producto o servicio se ajuste a las necesidades y expectativas de cada grupo. Conocer las preferencias de cada segmento permite ajustar las características del producto, el envase o el precio a las demandas del mercado local.

Por qué es importante: Comprender los segmentos ayuda a centrar los esfuerzos de marketing y garantiza que el producto se adapte a las necesidades del cliente.

Obstáculos a la entrada en el mercado:

Evalúe barreras como la normativa, la concesión de licencias o los problemas de infraestructura que puedan limitar su capacidad para entrar o expandirse en el mercado. Algunos mercados pueden tener normativas estrictas relacionadas con la aprobación de productos, las importaciones o los requisitos operativos.

El cumplimiento de estas normativas puede llevar mucho tiempo y ser costoso, especialmente para sectores como el alimentario, el farmacéutico o el tecnológico.

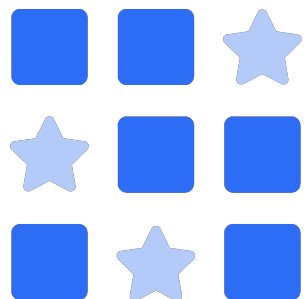
En los mercados emergentes, unas infraestructuras limitadas pueden plantear retos a la distribución y la logística. Las redes de carreteras deficientes, la falta de almacenes o la ineficacia de las cadenas de suministro pueden dificultar la distribución y la logística.

o cadenas de suministro ineficaces pueden dificultar la disponibilidad de los productos y aumentar los costes operativos.

Por qué es importante: Identificar y comprender de antemano las barreras de entrada al mercado puede ayudar a las empresas a mitigar los riesgos, planificar estratégicamente y asignar recursos de forma eficaz para superar estos retos. En mercados muy regulados o con infraestructuras limitadas, superar estas barreras puede requerir mucho tiempo e inversiones financieras.

Saturación del mercado

(Panorama competitivo)



Nivel de competencia: Identifique cuántas empresas ofrecen productos o servicios similares. Analice su cuota de mercado, sus estrategias de precios y la fidelidad de sus clientes.

En primer lugar, conozca a los 5 principales actores de su categoría y lo que les hace destacar del resto.

A continuación, como pequeña o mediana empresa, conocer el crecimiento (o decrecimiento) de las PYMES dentro del mercado general y de la categoría puede ayudarle a evaluar a los actores dentro del tamaño de su empresa. A nivel mundial, el atractivo de los productos suministrados por empresas más pequeñas está creciendo entre los consumidores.

Por qué es importante: los mercados muy saturados pueden obligarle a innovar u ofrecer algo diferente para destacar.

Demanda de clientes frente a oferta: Evalúe si hay más demanda que oferta o si el mercado ya está saturado de ofertas como la suya.

Por qué es importante: en mercados saturados, la diferenciación es clave para atraer clientes; de lo contrario, puede ser difícil ganar cuota de mercado.

Espacio para la innovación: Busque lagunas en las que los competidores no estén satisfaciendo las necesidades de los clientes o en las que las nuevas tecnologías puedan perturbar el mercado actual. Considere si existe la oportunidad de ofrecer un producto único o una experiencia de cliente mejorada.

Por qué es importante: Perturbar un mercado saturado puede crear oportunidades para captar nuevos clientes.

Canales de distribución



Evalúe la dinámica del mercado local

Comprenda el panorama del mercado en el que está entrando. Identifique los canales de distribución dominantes y su alcance, como el comercio minorista tradicional, las plataformas de comercio electrónico y los distribuidores locales. Realice estudios de mercado para evaluar las preferencias de los consumidores a la hora de adquirir productos de gran consumo.

Elegir la combinación adecuada de canales de distribución

Las nuevas empresas de bienes de consumo deben encontrar el equilibrio entre varios canales, tanto en línea como fuera de línea. Explore las opciones clave:

- **Directo al consumidor (DTC):**

Lance una plataforma de comercio electrónico para tener un mayor control sobre la marca y la experiencia del consumidor. Este canal es ideal para recopilar datos sobre el comportamiento de los consumidores.

- **Asociaciones con minoristas:**

Establezca relaciones con minoristas locales, supermercados o tiendas de conveniencia para aprovechar las bases de clientes existentes. Esto es vital para construir la presencia de la marca en un espacio minorista físico.

- **Distribuidores externos:**

Considere la posibilidad de recurrir a distribuidores o mayoristas para obtener un acceso más rápido a las redes minoristas sin tener que realizar grandes inversiones iniciales en logística.



Adaptarse a las preferencias de los consumidores en los distintos canales

Adapte su oferta de productos, envases y promociones para satisfacer las expectativas de los consumidores en los distintos canales. Asegúrese de que su estrategia de precios es coherente, pero lo suficientemente flexible como para permitir promociones adaptadas a las tiendas físicas o en línea.

Aproveche los datos para la integración omnicanal

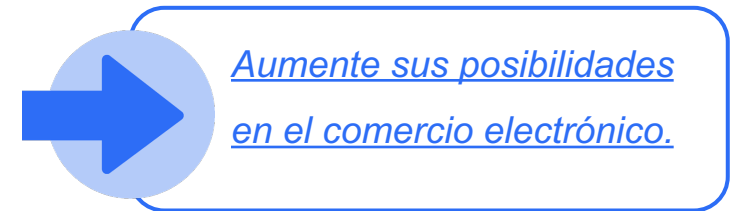
Utilice el análisis de datos para realizar un seguimiento del rendimiento en cada canal. Esto puede ayudarle a afinar su estrategia de distribución al comprender qué canales están impulsando la mayoría de las ventas o dónde se necesitan mejoras logísticas. Analice los datos de compra para ofrecer marketing personalizado o productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores en regiones específicas.

Supervise y adapte al rendimiento del canal

Evalúe continuamente el rendimiento de cada canal de distribución. A medida que evoluciona el comportamiento de los consumidores, especialmente después de una pandemia, pueden producirse rápidamente cambios entre las compras en la tienda y en línea.

Flexibilidad de canales: Esté preparado para alternar entre canales si uno se vuelve más dominante (por ejemplo, durante las temporadas de vacaciones o los cambios económicos).

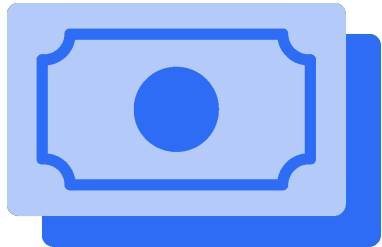
Experiencia omnicanal: Asegúrese de que sus canales se complementen entre sí, permitiendo a los consumidores interactuar sin problemas. Por ejemplo, la recogida en tienda de las compras en línea puede atraer a los clientes a las tiendas físicas.



El consumidor



Precios y asequibilidad



Análisis del mercado y poder adquisitivo de los consumidores

- **Poder adquisitivo local:** Evalúe los niveles de renta media y las condiciones económicas del mercado objetivo para determinar qué precio pueden permitirse los consumidores. Los precios deben ajustarse al poder adquisitivo local para atraer a un público más amplio.
- **Sensibilidad y elasticidad de los precios:** Compruebe la sensibilidad del mercado a los precios experimentando con diferentes precios. Mida la capacidad de respuesta de los consumidores a los cambios de precio y evalúe el impacto potencial en la demanda.
- **Valor percibido:** Determine cómo percibe su público objetivo el valor de su producto en relación con las alternativas locales. El precio debe reflejar la propuesta de venta única del producto.

y ajustarse a las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, innovación o comodidad.

Panorama competitivo y posicionamiento

- **Fijación de precios de la competencia:** Analice las estrategias de precios de los competidores locales e internacionales. Esto le ayudará a identificar si el mercado es sensible a los precios o si se centra más en ofertas premium, lo que le permitirá posicionar su producto con eficacia.
- **Promociones y descuentos:** Evalúe la eficacia de las estrategias promocionales locales, como descuentos, programas de fidelización u ofertas combinadas. Los consumidores de algunos mercados pueden esperar ofertas frecuentes, lo que puede influir en la aceptación inicial de su producto.



Gastos y consideraciones operativas

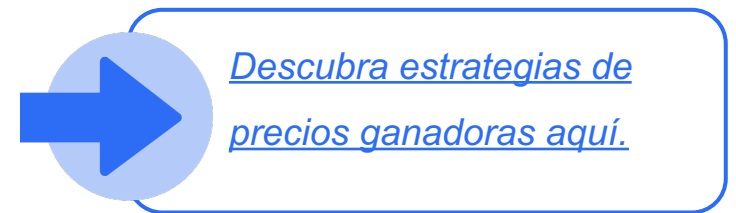
- **Estructura de costos:** Comprenda el costo de hacer negocios en el nuevo mercado, incluida la producción, la logística, la distribución y los impuestos. Asegúrese de que sus precios cubren estos costos al tiempo que mantiene la rentabilidad. Tenga en cuenta las fluctuaciones monetarias que puedan afectar a la coherencia de los precios.
- **Entorno normativo:** Compruebe si existen normativas de control de precios, aranceles o impuestos que puedan afectar a las estrategias de fijación de precios en el nuevo mercado. En algunas regiones, los gobiernos imponen normativas sobre los precios de determinados bienes, especialmente en categorías de productos esenciales.

Personalización de productos y precios escalonados

- Considere la posibilidad de ofrecer opciones de precios escalonados o versiones personalizadas de su producto que se adapten a distintos segmentos del mercado. Esto puede ayudarle a llegar a varios grupos de ingresos y aumentar la penetración en el mercado.

Precios estratégicos a largo plazo

Desarrolle una estrategia de precios a largo plazo que tenga en cuenta los costes de entrada en el mercado y la posible ampliación. Aunque los precios introductorios o los descuentos pueden ayudarle a afianzarse, asegúrese de que puede subir los precios gradualmente o adaptarse al crecimiento del mercado sin perder clientes.



Preferencias y factores de compra



Comportamiento y tendencias de los consumidores

- **Hábitos de compra:** Identifique dónde y cómo prefieren comprar los consumidores, ya sea en línea, en la tienda o a través de modelos híbridos. Los mercados que dan prioridad a lo digital prefieren el comercio electrónico, mientras que los mercados tradicionales prefieren el comercio físico.
- **Tendencias actuales:** Supervise las tendencias emergentes, como la sostenibilidad, la concienciación sobre la salud o la premiumización, para alinear los productos con las prioridades actuales de los consumidores.

Confianza y fidelidad a la marca

- **Familiaridad con la marca:** En los nuevos mercados, es fundamental generar confianza. Los consumidores suelen preferir marcas conocidas o de confianza local. Si usted es un recién llegado, una historia de marca sólida y la credibilidad pueden impulsar las decisiones de compra.

- **Programas de fidelización:** Comprender qué impulsa la fidelidad a la marca en el mercado (por ejemplo, recompensas, descuentos o exclusividad) puede ayudar a adaptar las estrategias de retención.

Propuesta de valor y sensibilidad al precio

- **Valor percibido:** Los consumidores pueden dar prioridad a distintos aspectos del valor, como la calidad, el precio, la comodidad o la reputación de la marca. Una propuesta de valor sólida y adaptada a las expectativas del consumidor local puede diferenciar su producto.
- **Asequibilidad:** En los mercados sensibles a los precios, la asequibilidad puede condicionar las decisiones de compra. Asegúrese de que su estrategia de precios se ajusta a los niveles de ingresos de los consumidores y al valor percibido del producto.

Salud, seguridad y ética

- **Conciencia de salud:** En algunos mercados, los consumidores dan prioridad a los beneficios para la salud, especialmente en las categorías de alimentación, bebidas y cuidado personal. Los productos con alegaciones de salud o bienestar pueden tener más resonancia.
- **Sostenibilidad y ética:** Cada vez más, los consumidores se guían por la sostenibilidad, el abastecimiento ético y las preocupaciones medioambientales. Destacar las prácticas éticas puede atraer a los consumidores con conciencia social.

Comodidad y accesibilidad

- **Disponibilidad del producto:** Asegúrese de que su producto es fácil de encontrar y comprar. Los consumidores dan prioridad a la comodidad en el acceso al producto, por lo que es crucial comprender los canales de distribución y la dinámica de la venta minorista local.

- **Soluciones que ahorran tiempo:** Los productos que ofrecen comodidad, como comidas listas para consumir o tecnología fácil de usar, pueden resonar entre los consumidores ocupados o urbanos.

Impulsores emocionales y aspiracionales

- **Conexión emocional:** Los consumidores a menudo toman decisiones de compra basadas en conexiones emocionales con las marcas, como la alineación con su estilo de vida, aspiraciones o valores personales. Las marcas que resuenan emocionalmente pueden crear una lealtad duradera.
- **Atractivo aspiracional:** En algunos mercados, los consumidores pueden sentirse atraídos por marcas o productos que simbolizan estatus o éxito. Posicionar su producto como aspiracional puede ayudar a atraer a segmentos específicos.

Influencias en la toma de decisiones

- **Influencia de la familia y la comunidad:** En algunas culturas, las decisiones de compra están influidas por la familia o los miembros de la comunidad. Los productos diseñados teniendo en cuenta las necesidades familiares o los valores de la comunidad local pueden tener un mayor impacto.
- **Opiniones y comparación de productos:** Los consumidores conocedores de la tecnología a menudo confían en las reseñas en línea y los sitios de comparación. Asegúrese de que su producto tenga visibilidad y comentarios positivos en los canales que los consumidores utilizan para investigar.

Canales de marketing

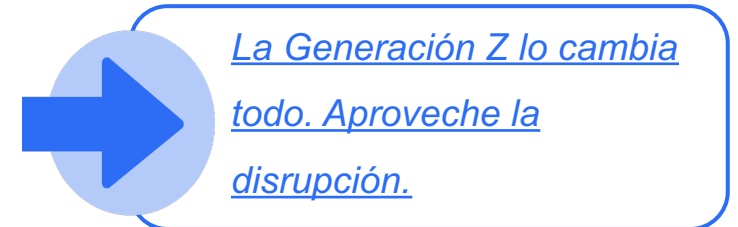


Participación de los consumidores

- **Preferencias de canal:** Entienda cómo se relacionan los consumidores del nuevo mercado con los distintos canales de marketing. En algunas regiones, los medios tradicionales como la televisión o la radio pueden seguir dominando, mientras que en otras, las plataformas digitales y las redes sociales pueden ser la principal forma de llegar a los consumidores.
- **Adopción digital:** Evalúe el nivel de penetración de Internet y de la telefonía móvil. En mercados con una alta adopción digital, canales como las redes sociales, las búsquedas de pago y el marketing por correo electrónico pueden ser los más eficaces, mientras que en mercados menos digitalizados, el marketing directo o los anuncios impresos pueden ser más apropiados.

Relevancia cultural

- **Localización de contenidos:** Asegúrese de que los mensajes de los distintos canales de marketing se ajustan a los valores culturales, las normas y el idioma locales. El contenido debe adaptarse para reflejar las costumbres locales, los matices del idioma y las expresiones idiomáticas para conectar con la audiencia.
- **Influencias culturales:** Identifique tendencias locales o fenómenos culturales que puedan influir en la elección de los canales de marketing, como festividades, acontecimientos o valores específicos de la región.





Redes sociales y marketing de influencers

- **Popularidad de la plataforma:** Identifique las plataformas de medios sociales más populares en el nuevo mercado. Por ejemplo, mientras que Instagram y TikTok pueden ser populares en muchos mercados, ciertas regiones pueden favorecer plataformas como WeChat (China) o Line (Japón y Tailandia).
- **Colaboraciones con influencers:** Trabaje con influenciadores locales o microinfluenciadores que hayan establecido credibilidad y alcance dentro de su público objetivo. Esto ayuda a generar confianza y autenticidad para tu marca en el nuevo mercado.

Canales de marketing tradicionales

- **TV, radio y anuncios impresos:** En algunos mercados, y entre determinadas generaciones, los medios de comunicación tradicionales pueden seguir siendo una forma eficaz de llegar a un público amplio, sobre todo en regiones con menor penetración de Internet o donde los medios de comunicación tradicionales tienen importancia cultural.

- **Publicidad exterior:** Las vallas publicitarias, los anuncios en los transportes públicos y otros tipos de publicidad exterior pueden ser eficaces, sobre todo en zonas urbanas con mucho tránsito de personas.

Optimización de motores de búsqueda (SEO) y paid search

- **SEO localizado:** Optimice su sitio web y sus contenidos para los motores de búsqueda locales. Aunque Google domina a nivel mundial, otros motores de búsqueda como Baidu (China) o Naver (Corea del Sur) pueden ser más relevantes en determinados mercados.
- **Anuncios de búsqueda de pago:** Pruebe y perfeccione las campañas de búsqueda de pago en función del idioma, la cultura y los hábitos de compra locales. Asegúrese de que las páginas de destino y los textos de los anuncios están totalmente localizados para mejorar la relevancia y el porcentaje de clics.

Email Marketing

- **Preferencias de los consumidores:** Comprenda si el marketing por correo electrónico es una herramienta de comunicación eficaz en el nuevo mercado. En algunas regiones, los consumidores pueden preferir los SMS o las aplicaciones de mensajería al correo electrónico, mientras que en otras, el marketing por correo electrónico es un canal sólido para nutrir a los clientes potenciales y convertir las ventas.
- **Cumplimiento de la normativa:** Tenga en cuenta las normativas locales relativas al marketing por correo electrónico, como los requisitos de inclusión voluntaria y las leyes de privacidad de datos (por ejemplo, el GDPR en Europa).

Marketing de eventos y ferias comerciales

- **Eventos locales del sector:** Participar en ferias, conferencias o eventos locales relacionados con su sector puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y a

establecer credibilidad, además de proporcionar .

Los eventos también pueden ofrecer oportunidades para establecer contactos y relacionarse directamente con clientes y socios potenciales.

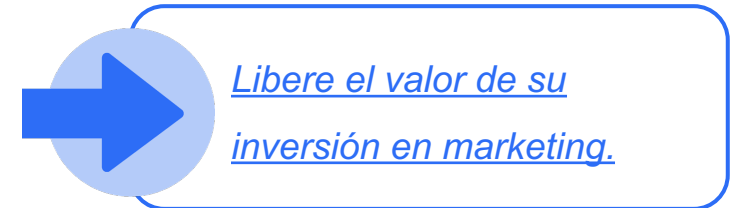
Pruebas de mercado y adaptabilidad

- **Campañas piloto:** Antes de comprometerse a fondo con canales específicos, realice campañas piloto a pequeña escala para comprobar su eficacia en el nuevo mercado. Utilice los resultados para ajustar los mensajes, la orientación y la combinación de canales.
- **Opiniones de los consumidores:** Recopile y analice las opiniones de los consumidores a partir de las campañas piloto y las primeras interacciones para comprender qué resuena y qué no. Aproveche las encuestas, los comentarios y la participación en las redes sociales para perfeccionar su enfoque de marketing.

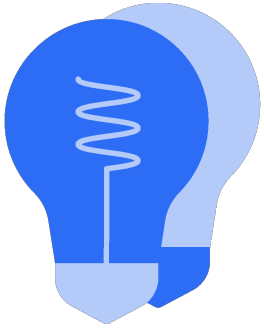
- **Adaptabilidad:** Prepárese para ajustar su estrategia de canales a medida que recopile más datos e información.

Asignación de presupuesto y ROI

- **Eficacia de los canales:** Asigne el presupuesto a los distintos canales en función de su eficacia para llegar al público objetivo. Pruebe varios canales y mida los indicadores clave de rendimiento (KPI).
- **Integración multicanal:** Asegúrese de que sus canales de marketing funcionan a la perfección. Un enfoque omnicanal -en el que se integran las experiencias en línea, fuera de línea y en la tienda- puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar las tasas de conversión.



Consideraciones sobre innovación



Innovación específica para el mercado

- **Características de producto personalizadas:** Introduzca variaciones del producto que respondan a las necesidades o tendencias locales. La innovación puede consistir en modificar el diseño, la funcionalidad o las características del producto para hacer frente a retos o deseos específicos del mercado local (por ejemplo, envases resistentes al calor en regiones tropicales).
- **Aproveche los datos locales para innovar:** Los datos locales del mercado pueden inspirar la innovación de productos. Conozca los puntos débiles de los consumidores, las carencias del mercado o las necesidades insatisfechas específicas de la nueva región y utilice estos datos para innovar su oferta.

Innovación centrada en el consumidor

- **Desarrollo de productos basado en las opiniones:** Innove basándose en las opiniones directas de los consumidores. Utilice encuestas, grupos de discusión y la participación digital para comprender los puntos débiles y los deseos locales y, a continuación, modifique su oferta de productos o servicios para satisfacer esas necesidades.
- **Personalización:** Ofrezca productos o servicios personalizados que se adapten a las preferencias individuales, aprovechando los datos y la tecnología para ofrecer soluciones a medida. Por ejemplo, cuidado de la piel personalizado según el clima o el tipo de piel en diferentes regiones.

Velocidad de comercialización de las nuevas ideas

- **Agilidad en la innovación:** Esté preparado para probar y aplicar rápidamente ideas innovadoras adaptadas a las tendencias locales. Lanzar proyectos piloto o versiones de prueba de productos puede permitir una rápida adaptación y mejora.
- **Centros locales de investigación y desarrollo e innovación:** Establecer centros locales de investigación y desarrollo (I+D) puede ayudarle a innovar en tiempo real, desarrollando productos específicos para los retos y oportunidades únicos del mercado local.

Equilibrio entre localización e innovación

- **Mantener la coherencia de la marca:** Consiga un equilibrio entre la adaptación de su producto al mercado local y el mantenimiento de una marca y una identidad de producto coherentes.

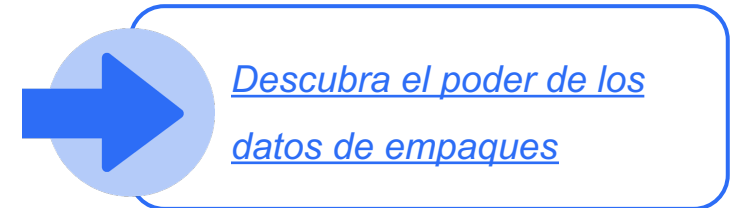
Un exceso de localización puede diluir su marca global, mientras que un defecto puede dificultar la aceptación en el mercado local.

Seguimiento continuo del mercado

- **Manténgase conectado a las tendencias:** Supervise continuamente las tendencias locales, los competidores y el comportamiento de los consumidores para detectar nuevas oportunidades de innovación. Sea ágil a la hora de adoptar o crear nuevas soluciones a medida que evoluciona el mercado.
- **Eduque a los consumidores locales:** Si su producto es innovador o desconocido en el nuevo mercado, invierta en la educación del consumidor a través de estrategias de marketing y contenidos localizados.
- **Tecnología e innovación digital:** En determinados mercados, la innovación a través de la tecnología puede ser un diferenciador clave. Aproveche las plataformas digitales, la tecnología móvil o la IA para mejorar la experiencia del consumidor.

Prácticas sostenibles

- **Sostenibilidad e innovación ética:** En muchos mercados, la sostenibilidad y la responsabilidad social son cada vez más importantes. Innovar en torno a materiales sostenibles, el abastecimiento ético o la producción local puede resonar entre los consumidores socialmente concienciados.
- **Economía circular:** En algunos mercados, los consumidores valoran los productos que encajan en un modelo de economía circular. Innovar con modelos de reutilización, reciclaje o reventa de productos puede diferenciar su marca en regiones impulsadas por la sostenibilidad.





Las regiones

NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Las regiones

NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Las regiones

NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Las regiones

NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Dinámica del mercado FMCG

% Crecimiento

MAT vs MAT YA

1.4% ▼

Regional FMCG %Valor de crecimiento

0.3% ▲

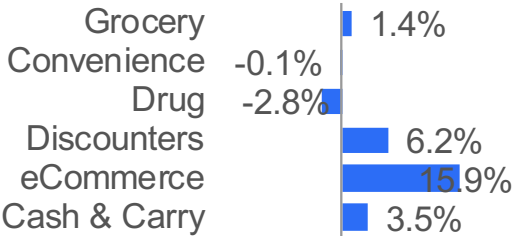
Regional FMCG %Volumen de crecimiento

1.1% ▼

Regional FMCG %Crecimiento de precio

▲ ▼ Indica un crecimiento más rápido o más lento que el TMA del año anterior

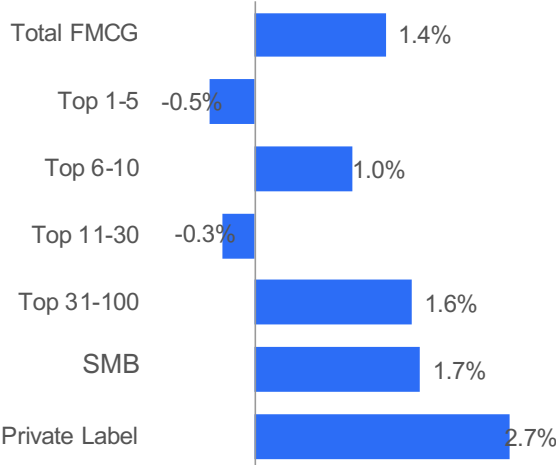
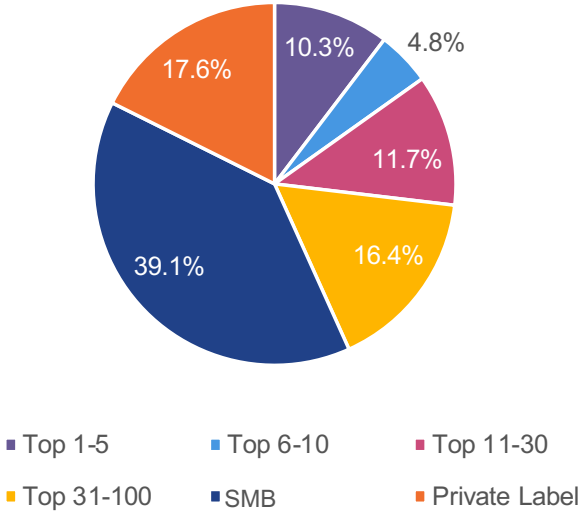
Rendimiento del canal



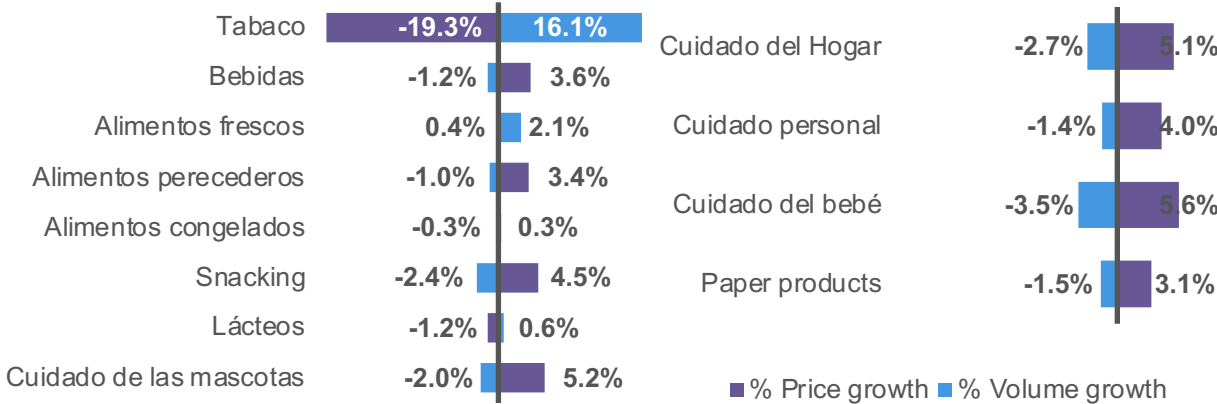
Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

Rendimiento del valor el fabricante

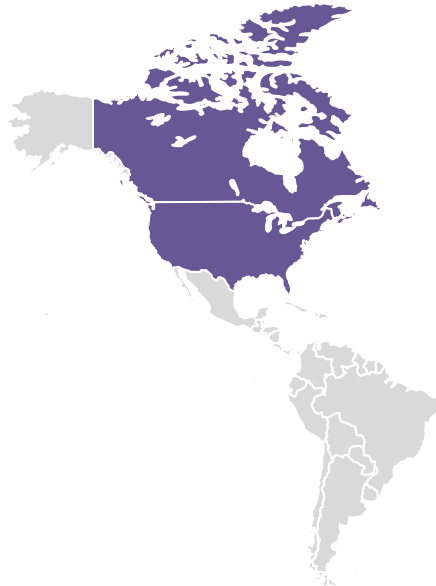
% contribution MAT and % growth MAT vs MAT YA



Industry Performance



Norteamérica



Latin America

FMCG Market Dynamics

%Growth
MAT vs MAT YA

10.8%

Regional FMCG %Value growth

1.7%

Regional FMCG %Volume growth

9.2%

Regional FMCG %Price growth

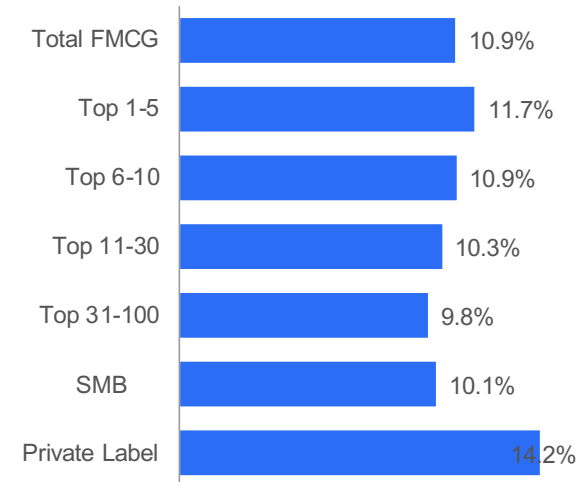
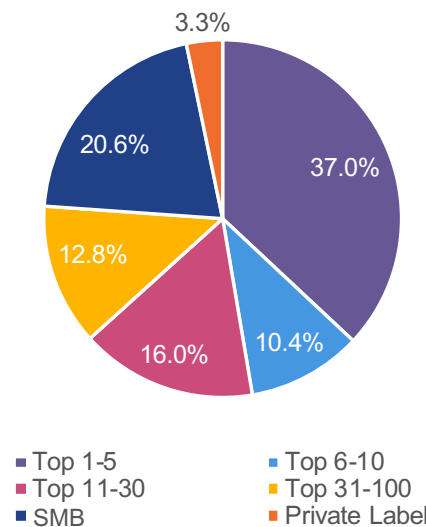
▲ ▼ Denotes growth faster or slower than MAT previous year

Channel Performance

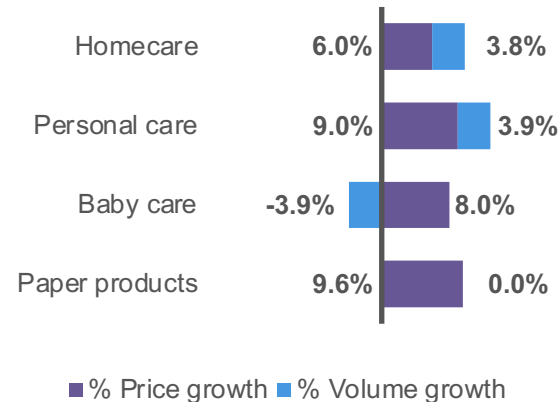
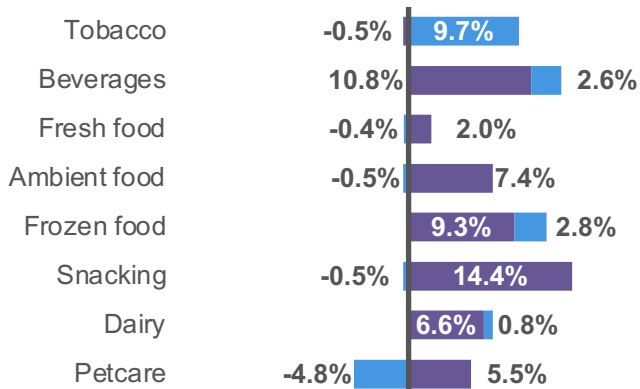


Manufacturer Value Performance

% contribution MAT and % growth MAT vs MAT YA

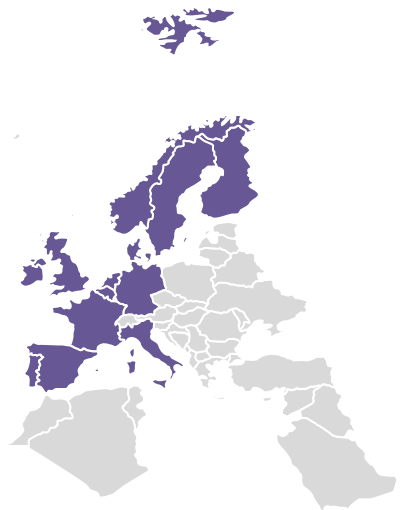


Industry Performance



Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

Western Europe



Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

FMCG Market Dynamics

%Growth
MAT vs MAT YA

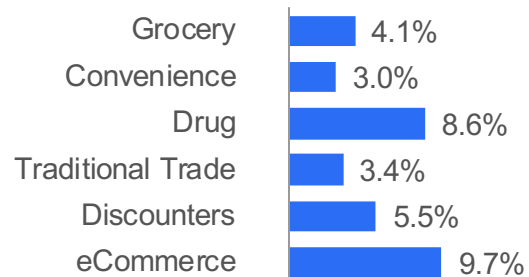
4.5% ▼
Regional FMCG %Value growth

0.1% ▲
Regional FMCG %Volume growth

4.3% ▼
Regional FMCG %Price growth

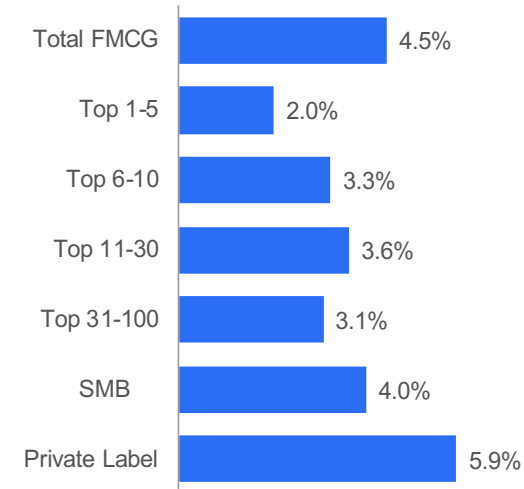
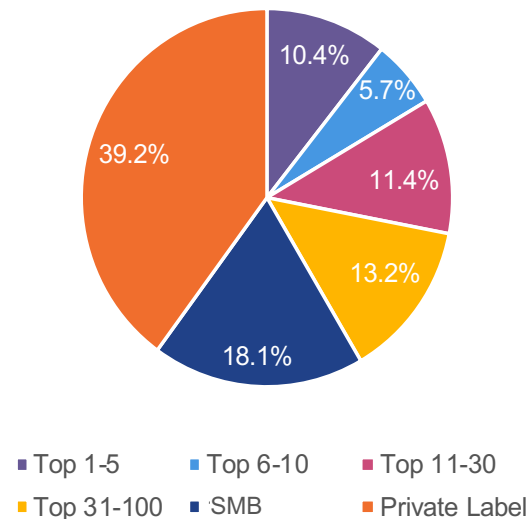
▲ ▼ Denotes growth faster or slower than MAT previous year

Channel Performance

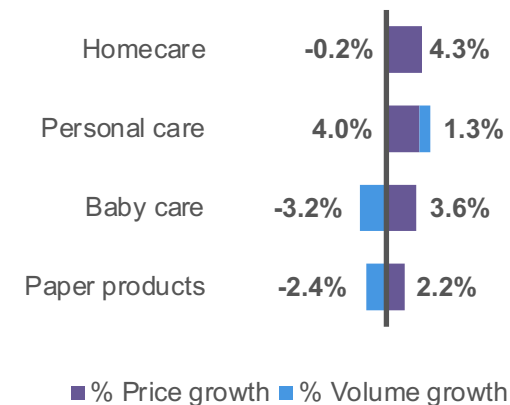
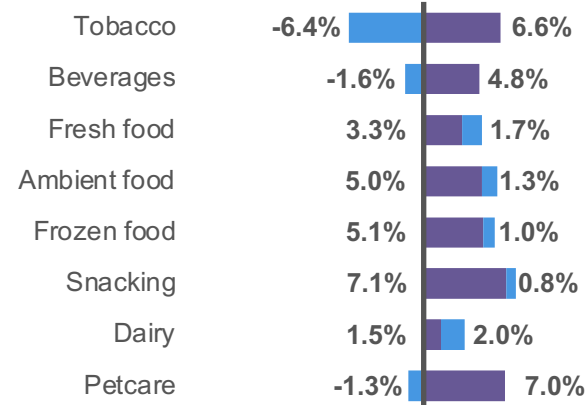


Manufacturer Value Performance

% contribution MAT and % growth MAT vs MAT YA



Industry Performance



Eastern Europe



FMCG Market Dynamics

%Growth

MAT vs MAT YA

7.8% ▼

Regional FMCG %Value growth

1.9% ▲

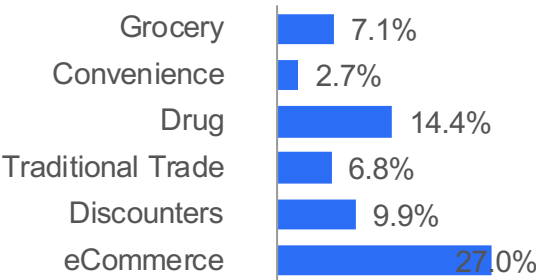
Regional FMCG %Volume growth

6.0% ▼

Regional FMCG %Price growth

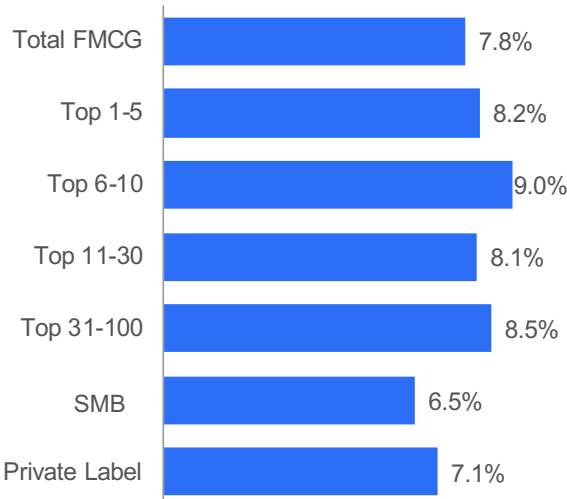
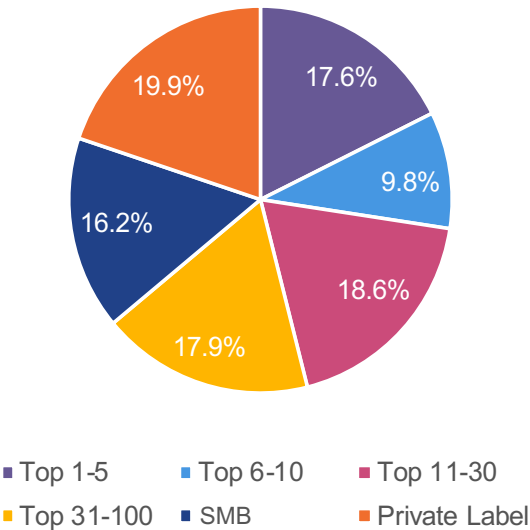
▲ ▼ Denotes growth faster or slower than MAT previous year

Channel Performance

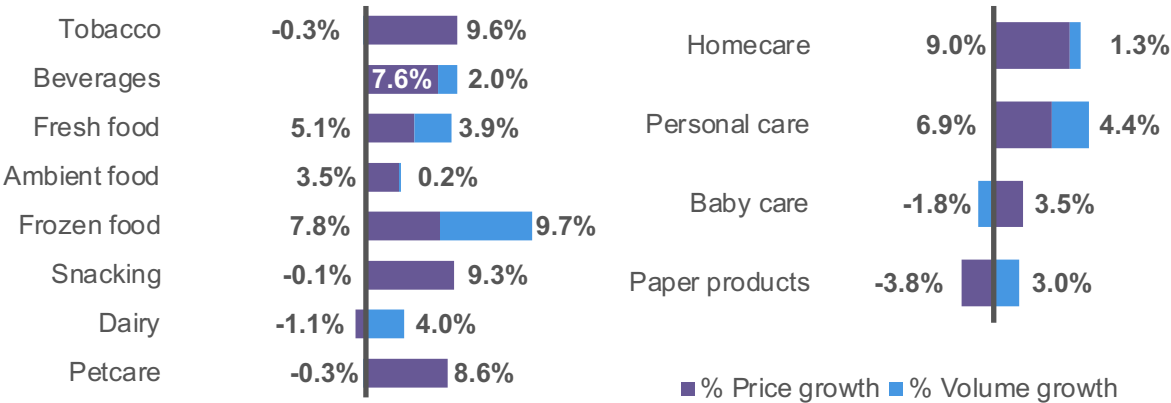


Manufacturer Value Performance

% contribution MAT and % growth MAT vs MAT YA

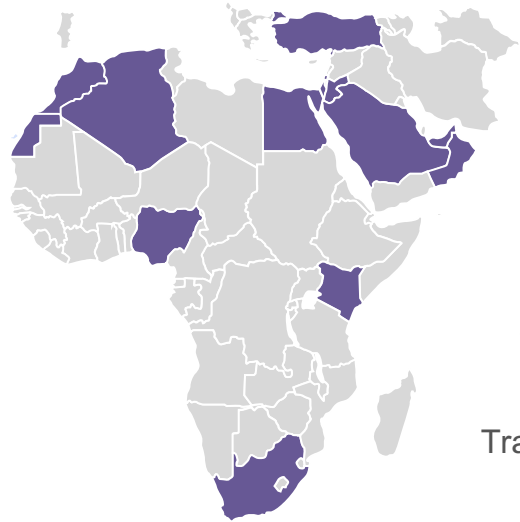


Industry Performance



Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

Middle East & Africa



FMCG Market Dynamics

%Growth

MAT vs MAT YA

24.1% ▲

Regional FMCG %Value growth

4.7% ▲

Regional FMCG %Volume growth

19.3% ▼

Regional FMCG %Price growth

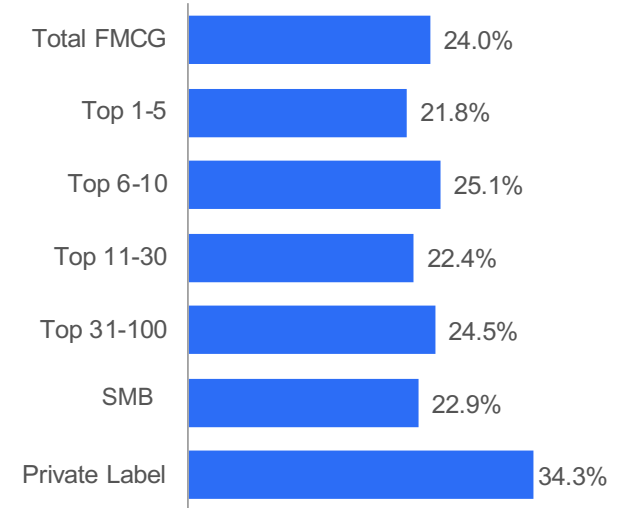
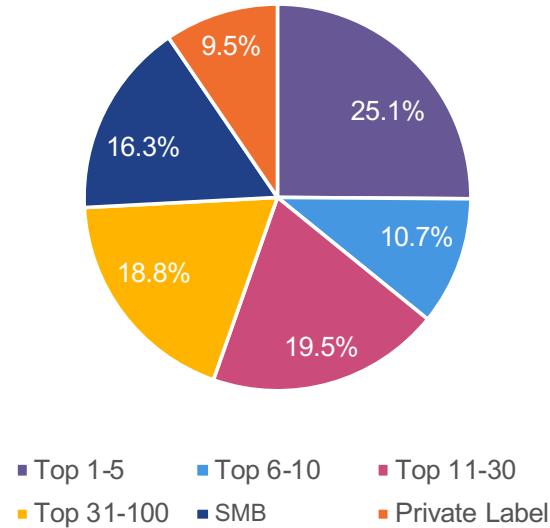
▲ ▼ Denotes growth faster or slower than MAT previous year

Channel Performance

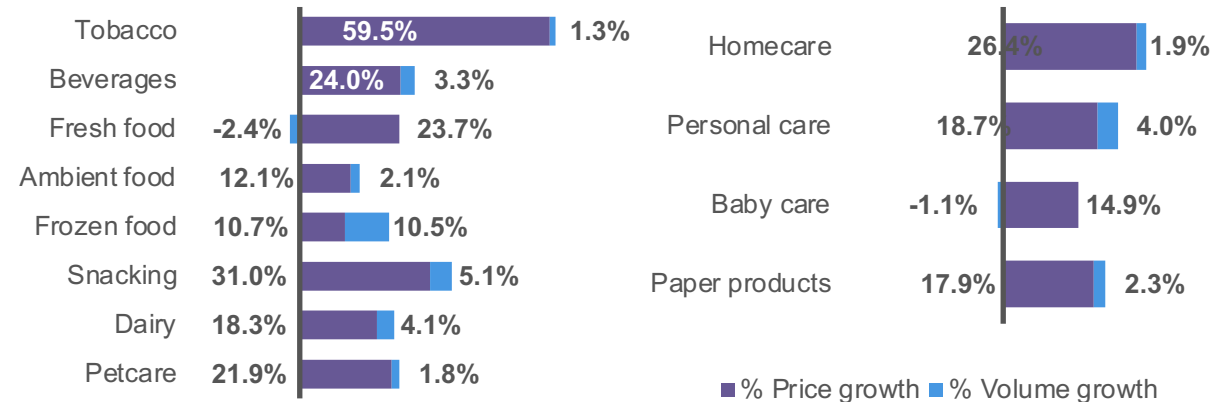


Manufacturer Value Performance

% contribution MAT and % growth MAT vs MAT YA



Industry Performance



Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

Asia Pacific



FMCG Market Dynamics

%Growth

MAT vs MAT YA

1.2% ▼

Regional FMCG %Value growth

0.4% ▲

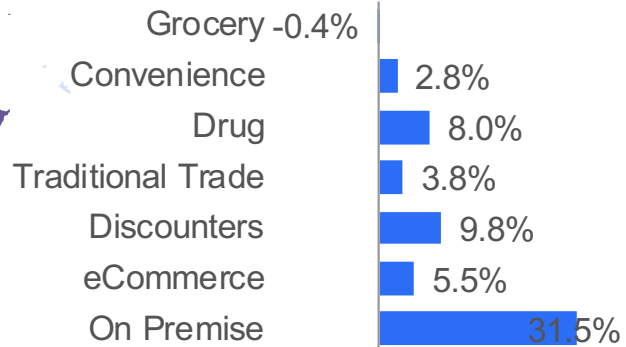
Regional FMCG %Volume growth

0.8% ▼

Regional FMCG %Price growth

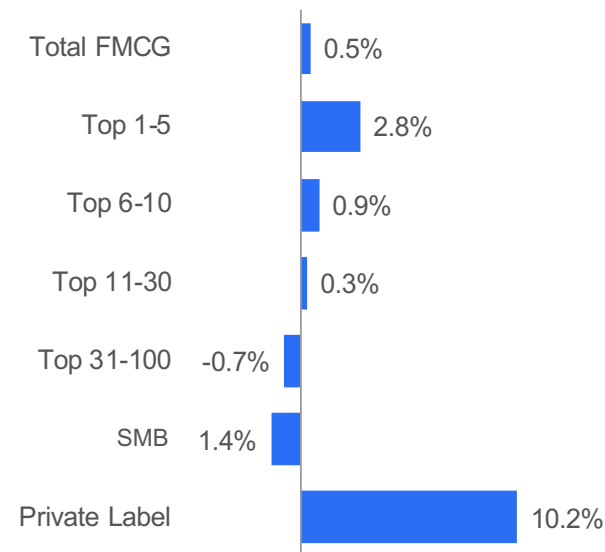
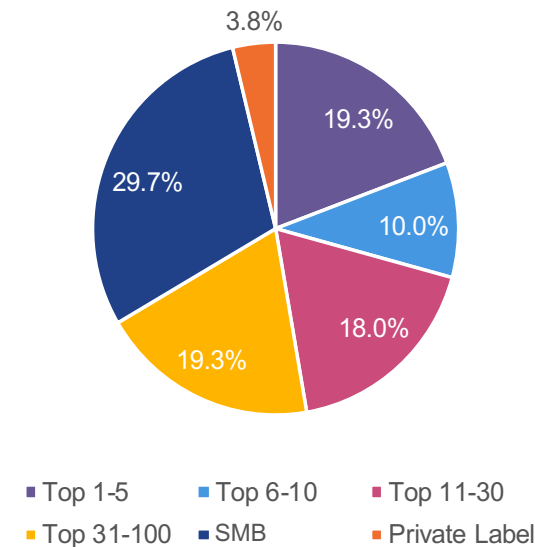
▲ ▼ Denotes growth faster or slower than MAT previous year

Channel Performance

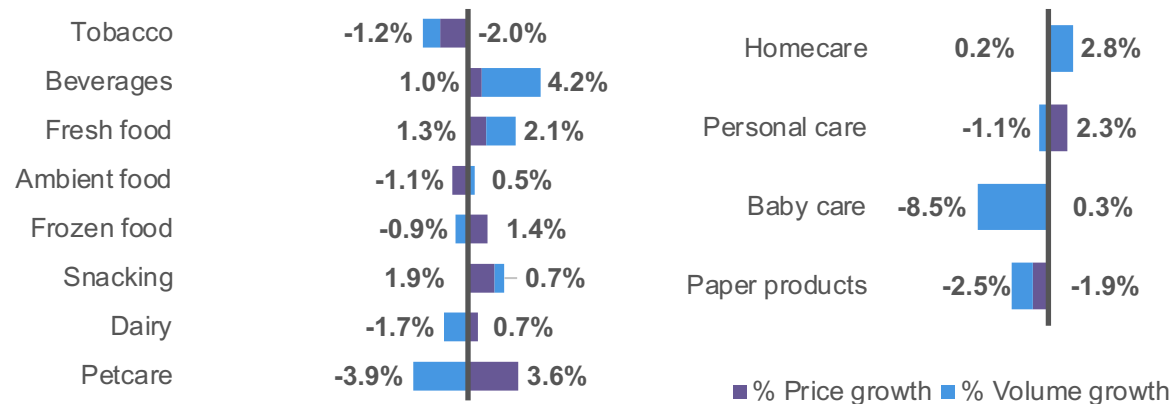


Manufacturer Value Performance

% contribution MAT and % growth MAT vs MAT YA



Industry Performance



Source: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

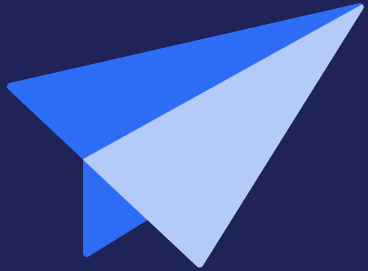


Achieving Long-Term Growth & Success

Unleash the power of data

A majority of SMBs (55%) acknowledge that data influences their decisions, with 99% attributing their success to the insights uncovered. While many small businesses still rely on instinct and experience, blending these with reliable market data can enhance decision-making and reduce risks. However, data analysis can be overwhelming without the right approach, which is why this guide offers a roadmap to help SMBs navigate the complexities of pricing, retailer engagement, and consumer behavior.

With accurate data, businesses can develop competitive pricing strategies, secure favorable retailer partnerships, and adapt to shifting consumer preferences through personalized marketing and e-commerce. By leveraging these insights, SMBs can strengthen resilience, adaptability, and customer focus, positioning themselves for long-term growth and success in a dynamic marketplace.



Póngase en contacto hoy mismo con nuestro equipo especializado para obtener más información que contribuya al éxito de su negocio.

Hable con nuestro equipo

NielsenIQ