

Uso de la información del mercado

en el desarrollo de
productos de alimentos y
bebidas saludables

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Contenidos

1.

Visión general del mercado

¿Qué es el conocimiento del mercado?

Información de mercado

Tamaño de mercado

El crecimiento del mercado

Madurez del mercado

2.

Cambio de mercado

Dinámica del mercado

Cronología de tendencias saludables en alimentos y bebidas

¿Qué es lo siguiente en cuanto a tendencias de alimentos y bebidas saludables?

Agentes del mercado

Oportunidad de mercado

Acceso al mercado

Contenidos

3.

Usar el conocimiento del mercado

Uso de tu conocimiento del mercado

Un ejemplo de mercado

Hacer preguntas de sondeo

¿Cuándo tengo suficiente información?

Bucles de información

Visión general del mercado

Definir el mercado y revisar su tamaño
y estado actual

¿Qué es el conocimiento del mercado y qué puede hacer por mí?

Recopilar información sobre el mercado –también llamada inteligencia de mercado– es un proceso de investigación y análisis de información sobre el mercado en el que planeas introducirte, para que puedas tomar decisiones informadas.

Dinámica del mercado

¿Qué está impulsando el cambio en el mercado? ¿Cómo está evolucionando?

Información del mercado

¿Está bien documentado el mercado?
¿Cómo puedo acceder a esta información?
¿Necesito realizar mi propia investigación?

Tamaño del mercado

¿Cómo de grande es el mercado?
¿Cuánto vale?
¿Existe una definición estándar de los límites del sector?

Crecimiento del mercado

¿El mercado está creciendo o disminuyendo?
¿Cómo de rápido? ¿Dónde?

Madurez del mercado

¿Es un mercado maduro y establecido?
¿Está mercantilizado?
¿O es un nuevo sector en la etapa de adopción temprana?



Agentes (*market players*)

¿Quiénes son los agentes más importantes?
¿Quién está interrumpiendo el mercado?
¿Quién lidera la innovación? ¿Puedo competir de forma rentable con ellos?

Oportunidad de mercado

¿Hay huecos en el mercado?
¿Mi concepto los cubriría bien?
¿Dónde encajaría mi negocio?

Acceso al mercado

¿Quién controla los canales de venta?
¿Mi empresa podría acceder a ellos?
¿Existen barreras tecnológicas, legales o financieras significativas para introducir productos en el mercado?



Información de mercado

- ¿Está bien documentado el mercado?
- ¿Cómo puedo acceder a esta información?
- ¿Necesito realizar mi propia investigación?

- Es posible que puedas realizar una investigación documental para acceder a datos preexistentes sobre el mercado de interés para tu proyecto de desarrollo.
- Prueba una búsqueda en internet que pueda dirigirte a una variedad de posibles fuentes gratuitas de estadísticas y comentarios sobre el mercado elegido
 - Sitios web de asociaciones comerciales
 - Artículos de noticias en la prensa comercial o de consumo
 - Blogs de stakeholders del mercado
 - Informes de minoristas, operadores de servicios alimentarios, fabricantes o proveedores de materias primas
 - Estadísticas gubernamentales o de ONG y artículos académicos
 - Agencias de promoción de exportaciones en otros países



Información de mercado

¿Está bien documentado el mercado?
¿Cómo puedo acceder a esta información?
¿Necesito realizar mi propia investigación?

- La inteligencia de mercado a menudo se describe en dos tipos:



CUANTITATIVA

Estadísticas, números, cálculos

Al recopilar y analizar datos numéricos utilizando métodos matemáticos y estadísticos, puedes cuantificar y definir cierta información de mercado. Esto incluye aspectos como el volumen, el valor financiero y las tasas de cambio en los mercados. También puede cuantificar la amplitud y la fuerza de las opiniones de los consumidores utilizando escalas Likert y opciones de votación en encuestas y sondeos de redes sociales.



CUALITATIVA

Puntos de vista, opiniones, emociones

Explora fenómenos, comportamientos y actitudes que se pueden observar pero no medir y busca comprender el "cómo" y el "por qué" del punto de vista del informante desde su propia perspectiva. Se basa en interpretar el lenguaje en lugar de los números. Sus métodos pueden ser entrevistas en profundidad no estructuradas, grupos focales, compras acompañadas o una opción de "texto abierto" dentro de una encuesta en línea.



Información de mercado

- ¿Está bien documentado el mercado?
- ¿Cómo puedo acceder a esta información?
- ¿Necesito realizar mi propia investigación?

- Las agencias de investigación de mercado especializadas pueden recopilar, analizar e informar sobre los mercados; estas tienden a requerir la compra individual o se puede acceder a ellos como parte de una suscripción.
- El acceso a informes útiles también puede estar disponible a través de una biblioteca de información comercial u otro servicio de soporte en su región.
- A continuación, se muestran algunos ejemplos de empresas de investigación de mercado que brindan información relevante para el sector de alimentos y bebidas saludables; haga clic en los logotipos para acceder a sus sitios web.

 INNOVA MARKET INSIGHTS	 EUROMONITOR INTERNATIONAL	 MINTEL	 KANTAR	 thefoodpeople [™] inform inspire realise potential	 statista
Seguimiento del lanzamiento de productos de alimentación y bebidas e interpretación de tendencias	Datos y análisis del mercado global	Seguimiento del lanzamiento de productos, paneles de consumidores, gasto de los consumidores	Informes de mercado y conocimiento del consumidor para mercados globales	Seguimiento e interpretación de las tendencias de alimentos y bebidas en todo el mundo	Estadísticas globales, resultados de encuestas de consumidores y estudios de la industria



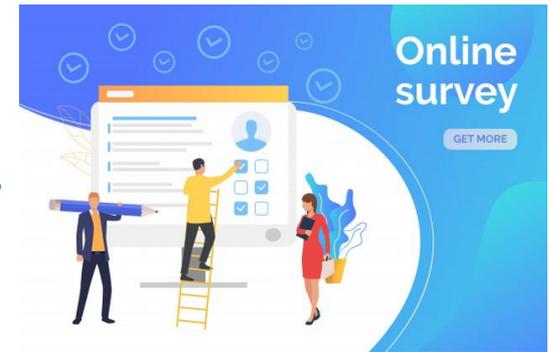
Información de mercado

¿Está bien documentado el mercado?

¿Cómo puedo acceder a esta información?

¿Necesito realizar mi propia investigación?

- Si esta investigación documental aún deja preguntas sin respuesta, puedes optar por realizar tu propia investigación a medida.
- Los pequeños grupos focales de consumidores, en persona o en línea, pueden ser un método alcanzable y útil para recopilar hallazgos de investigación cualitativa.
- Puedes dar muestras de nuevos conceptos para que los consumidores los prueben en casa y luego tener una videollamada uno a uno a través de una plataforma como WhatsApp o Zoom para discutir sus pensamientos.
- Habla con tus clientes actuales y descubre sus opiniones.
- Las encuestas en línea a través de enlaces en tus boletines o redes sociales se pueden utilizar para recopilar opiniones o cuantificar el interés en tus conceptos.
- Si participas en ferias gastronómicas o comerciales, puedes solicitar comentarios sobre tus ideas.





Tamaño del mercado

¿Cómo de grande es el mercado?

¿Cuánto vale?

¿Existe una definición estándar de los límites del sector?

- A veces puede resultar difícil definir los límites de un mercado en particular y qué productos se incluyen dentro de la categoría.
- Podrías considerar definiciones que:
 - ya existen en informes de mercado creíbles
 - concuerden con la forma en que tus posibles clientes minoristas o de servicios de alimentos definen la categoría
 - reflejen las categorías administradas por los compradores individuales con los que tratas
 - sigan categorías de exportación
- En última instancia, debes categorizar el sector de manera que:
 - parezca realista para ti
 - te permita recopilar información útil
 - te ayude a tomar decisiones de buena calidad
 - tenga sentido para cualquier persona a la que necesites explicar tus razones, como clientes o inversores



Por ejemplo, si has creado una barra para bocadillos saludable que incorpora semillas saludables, nueces, frutas y fibras vegetales, ¿cuál es su categoría y alcance de la competencia para atraer la atención de los consumidores y generar ventas?



Tamaño del mercado

¿Cómo de grande es el mercado?

¿Cuánto vale?

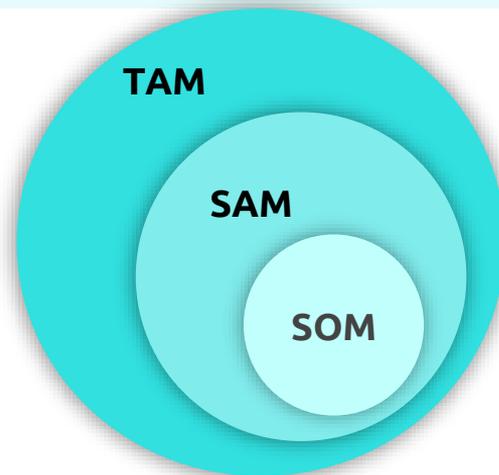
¿Existe una definición estándar de los límites del sector?

- Determinar el tamaño de tu mercado te dice a ti y a tu equipo, socios del proyecto e inversores cuánto potencial hay para tu nuevo concepto.
- El volumen total del mercado te indica el número de clientes potenciales o ventas unitarias.
- El valor de mercado es un cálculo basado en el volumen x los precios cobrados en la combinación de productos del sector.
- Al entrar a un mercado, debes ser realista sobre qué porcentaje de participación de mercado podrías lograr.
- Las oportunidades de ganancias están determinadas por la cuota de mercado a la que podrías apuntar de manera realista, lo que puedes cobrar por tu producto y tus costes para atender ese mercado.

TAM (*Total Available Market*): el mercado total disponible es la demanda total del mercado de un producto o servicio.

SAM (*Serviceable Available Market*): es un segmento del **TAM** al que se dirigen tus productos y servicios y que está dentro del alcance geográfico de tu red de distribución.

SOM (*Serviceable Obtainable Market*): la porción del **SAM** que tú puedes captar.





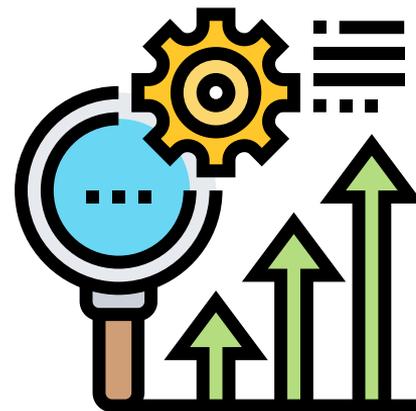
Tamaño del mercado

¿Cómo de grande es el mercado?

¿Cuánto vale?

¿Existe una definición estándar de los límites del sector?

- Al considerar el tamaño del mercado, otro factor crítico es saber si el mercado está creciendo o en declive.
- A menudo, dentro de un mercado, algunos subsectores tendrán un rendimiento superior a otros.
- Comprender dónde se encuentran las áreas de más rápido crecimiento dentro de un mercado te permite aprovechar esas oportunidades
- Puede que te resulte más fácil asegurar listados de una categoría nueva pero de alto crecimiento:
 - Los compradores de organizaciones minoristas y de servicios de alimentos pueden sentir que pueden aumentar su propia participación de mercado con tus productos.
 - Puede haber menos competencia de otras empresas.





Madurez del mercado

¿Es un mercado maduro y establecido?

¿Está mercantilizado?

¿O es un nuevo sector en la etapa de adopción temprana?

Devolución de productos: ventas y beneficios

Nuevo e innovador

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los usuarios pioneros ingresan al mercado atraídos por un concepto innovador que sienten que satisface sus necesidades prácticas y emocionales.

IMPLICACIONES PARA TI

Las ventas tienen el potencial de aumentar claramente y puede disfrutar de buenos márgenes de beneficio a medida que los nuevos clientes adopten tu producto.

Fuerte crecimiento

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Un grupo más amplio de consumidores, a quienes llamamos “mayoría temprana”, comienza a notar el concepto de tu producto y el mercado entra en una fase de fuerte crecimiento.

IMPLICACIONES PARA TI

Los competidores ven tu éxito y entran al mercado con sus propias alternativas, erosionando tu participación de mercado.

Maduro

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El concepto de producto está ahora bien establecido y la “mayoría tardía” de los consumidores ahora está dispuesta a comprar los productos pero a precios más bajos.

IMPLICACIONES PARA TI

Los precios de venta caen, sus ganancias se erosionan o pierden y no hay barreras para que los competidores ingresen al mercado

En declive

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El producto es ahora una mercancía, los consumidores “rezagados” aún pueden ingresar al mercado, pero la atención del consumidor está cambiando hacia alternativas nuevas, más atractivas o innovadoras.

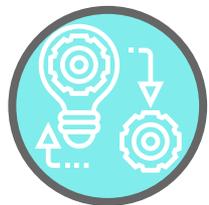
IMPLICACIONES PARA TI

Las ventas y las ganancias disminuyen a medida que las líneas se eliminan de la lista, la producción se vuelve inviable y se arriesga a cancelaciones de acciones.

Etapa del ciclo de vida del producto

Cambios en el mercado

Comprender cómo evoluciona el
mercado e identificar dónde existen
oportunidades



Dinámicas del mercado

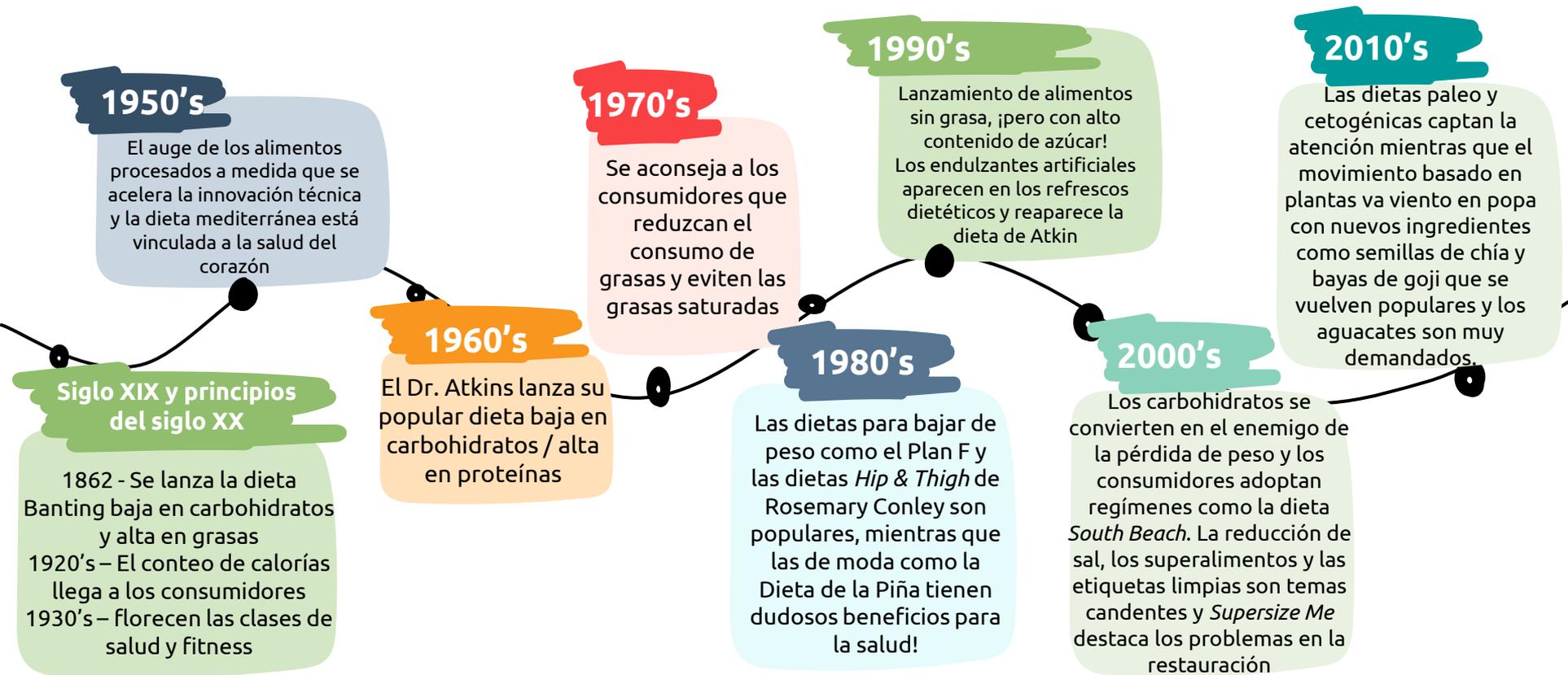
¿Qué está impulsando el cambio en el mercado?
¿Cómo está evolucionando?

- Es posible que ahora hayas recopilado varias estadísticas sobre el sector del mercado que te interesa, pero también es muy útil comprender la historia de la categoría.
- Saber lo que se ha intentado antes puede ayudarte a evitar repetir los errores de conceptos que fallaron en el pasado, pero también a decidir si las condiciones del mercado son ahora lo suficientemente diferentes como para que valga la pena volver a explorar esos conceptos.
- Una buena comprensión de las tendencias y las actitudes y comportamientos de los consumidores te permite determinar los impulsores de las compras para que puedas anticipar dónde y con qué rapidez crecerá la demanda, lo que te permitirá orientar la innovación en aquellas áreas con mayor potencial de éxito.



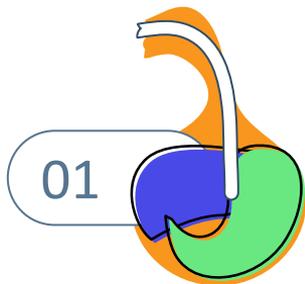
Cronología de tendencias saludables en alimentos y bebidas

A lo largo de los años, las percepciones de los problemas de salud relacionados con la dieta han evolucionado considerablemente. Del mismo modo, los alimentos y bebidas que se han innovado para abordar las necesidades de los consumidores y las preocupaciones de salud pública también han avanzado y cambiado. Aquí hay un breve resumen de dónde venimos.



¿Qué es lo siguiente en tendencias de alimentos y bebidas saludables?

Desde las “grasas buenas” hasta los principios ayurvédicos, las proteínas de los insectos y las algas, el envejecimiento saludable y la inmunidad, lo que impulsa muchas de las tendencias emergentes en salud actualmente prometen oportunidades interesantes para la innovación en alimentos y bebidas saludables.



01

Salud intestinal

La creciente evidencia científica del papel de un intestino sano en el bienestar físico y mental general está impulsando la innovación en alimentos y bebidas



02

Salud mental

Ahora que los problemas de salud mental ya no son un tema tabú, los alimentos que mejoran el bienestar mental están llegando al mercado



03

Hidratación

La comprensión de la importancia de una buena hidratación crea oportunidades de innovación para introducir ingredientes beneficiosos como extractos botánicos.



04

Comida para el humor

Alimentos y bebidas que promueven estados de ánimo positivos y promueven un sueño reparador



05

Origen vegetal

En el espacio donde chocan los beneficios nutricionales y las preocupaciones ambientales, los alimentos de origen vegetal y la reducción de la carne son tendencias clave



06

Personalización

La motivación para asumir la responsabilidad personal de su propia salud y bienestar es alta y, con ella, la demanda de soluciones personalizadas.



Market Players

¿Quiénes son los players más importantes?
¿Quién está interrumpiendo el mercado?
¿Quién lidera la innovación? ¿Puedo competir de forma rentable con ellos?



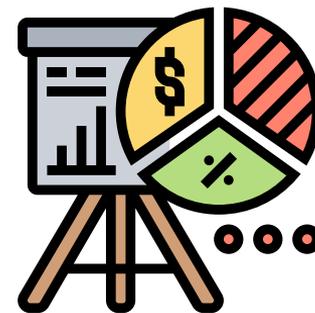
- Comprender a tu competencia te permite determinar e capacidad para competir contra su oferta y cómo los clientes valorarían tu innovación, nuevo concepto o variante.
 - ¿Existen marcas o negocios con una presencia duradera en el mercado?
 - ¿Están innovando o se están “durmiendo en los laureles”?
 - ¿Quién está aportando cambios a la categoría y qué significa esto para ti?
 - Esto incluiría una evaluación de
 - cómo de innovadores son
 - qué fondos y recursos tienen para llevar conceptos al mercado
 - probables presupuestos, estrategia y tácticas de marketing y publicidad
 - acceso a canales de distribución establecidos y relaciones con los clientes
 - costes probables de producción



Oportunidad de mercado

¿Hay huecos en el mercado?
¿Mi concepto cubriría bien estos huecos?
¿Dónde encajaría mi negocio?

- Decidir si tu concepto tiene una oportunidad realista de tener éxito es un objetivo fundamental de tu conocimiento del mercado y del consumidor.
- El hecho de que parezca haber una brecha en el mercado no significa que llenarla sea una estrategia de éxito; ¡a veces la brecha existe por una muy buena razón!
- Deberás extraer tus conclusiones a partir de toda la información que has recopilado y desafiarte a sí mismo para proporcionar pruebas sólidas de que tu concepto es viable desde todas las perspectivas, por ejemplo:
 - Existe suficiente demanda genuina del consumidor que se convertirá en ventas.
 - Los costes de producción son viables y tengo una cadena de suministro sólida establecida.
 - El acceso al mercado es alcanzable y tengo capacidad para atender adecuadamente ese mercado.
 - Tengo las habilidades y los recursos técnicos y operativos correctos.





Acceso al mercado

¿Quién controla los canales de venta?

¿Mi empresa podría acceder a ellos?

¿Existen barreras tecnológicas, legales o financieras significativas para introducir productos en el mercado?

- Por muy fuerte que sea tu idea y tus capacidades, sin rutas bien definidas a través de las cuales puedas presentar tu concepto a los compradores potenciales, no lograrás ventas sostenibles.
- ¿A través de qué canales se logran las ventas existentes en el sector?
- ¿Puedes acceder y dar servicio a estos canales?
- O si planeas un enfoque nuevo y novedoso, ¿puedes probar si tu canal objetivo es realmente viable?
- ¿Qué barreras puedes enfrentar para asegurar ventas o distribución?
Por ejemplo:
 - Acreditaciones requeridas antes de que se pueda asegurar una venta.
 - Aranceles de exportación que hacen que tus productos no sean competitivos en los mercados extranjeros.
 - Pruebas de seguridad alimentaria durante un período prolongado.
 - Presupuestos de apoyo de marketing esperados por minoristas o distribuidores.
 - Prueba de capacidad para producir a la escala exigida por una nueva oportunidad de ventas.

Uso del conocimiento del mercado

Interrogar la información del mercado y analizar lo que podría significar para su negocio



Uso del conocimiento del mercado

¿Qué me dice todo esto?

¿Cómo debo usarlo?

¿Cuándo tengo suficiente información?

- ¿Quizás uno de los aspectos más importantes de tu conocimiento del mercado es el factor "¿y que hago con esto?"
- A medida que recopilas la información, intenta seguir refiriéndola al contexto de tu propio negocio, marca o concepto de producto.
- En el siguiente ejemplo veremos un resumen de datos sobre el mercado de snacks salados en el Reino Unido que podemos utilizar para contarnos alguna información cuantitativa interesante
 - Reino Unido tiene una cuota de mercado muy alta en el contexto europeo, lo que sugiere un mercado maduro.
 - El mercado había estado lento, pero ahora se prevé que comience a crecer nuevamente.
 - Los snacks procesados y las patatas fritas dominan, pero los frutos secos y las semillas son un nicho considerable.
 - El embalaje flexible domina.
 - Gran parte de las ventas se realizan a través de supermercados e hipermercados.
 - Existen algunas marcas importantes con fuertes cuotas de mercado.
 - Mujeres y hombres participan por igual en el mercado.
 - Los niños y los consumidores mayores son grupos de consumidores clave.

Ejemplo: información de mercado sobre el sector de snacks salados en UK

La categoría de aperitivos procesados representó una participación del 45,9% en el valor del sector de aperitivos salados de UK en 2019.

Tamaño y crecimiento del mercado

<p>2014 US\$6,544.7 m</p>	<p>UK fue el mercado de snacks salados más grande en 2019, con una cuota del 31,4% del valor del mercado en Europa Occidental.</p> <p>Se pronostica que alcanzará los \$ 7,561.1 millones para 2024, creciendo a una tasa compuesta anual* de 3,1% durante 2019-2024.</p>
<p>2019 US\$6,488.4 m</p>	<p>Los snacks procesados fue la categoría más grande en 2019, con una cuota de valor del 45,9%, seguida de las patatas fritas, con una cuota del 32,4%.</p> <p>El embalaje flexible fue el material de embalaje líder con una cuota del 98,6% en 2019.</p> <p>Los hipermercados y supermercados lideraron la distribución de snacks salados en UK con una cuota del 57,5% en 2019.</p>
<p>2024 US\$7,561.1 m</p>	<p>Las tres empresas líderes involucradas en el negocio de snacks salados en UK son PepsiCo, Intersnack Group GmbH & Co. KG y The Kellogg Company, con una participación combinada del 42,1%.</p>

CAGR (2014–19)

-0.2%

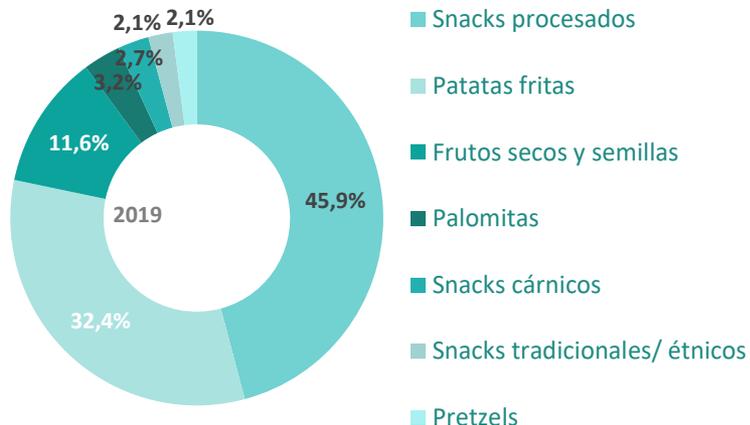
CAGR (2019–24)

3.1%

Empresas líderes, 2019



Cuota de la categoría



Material de embalaje

Embalaje flexible
98,6% de cuota
 (en unidades pack), 2019

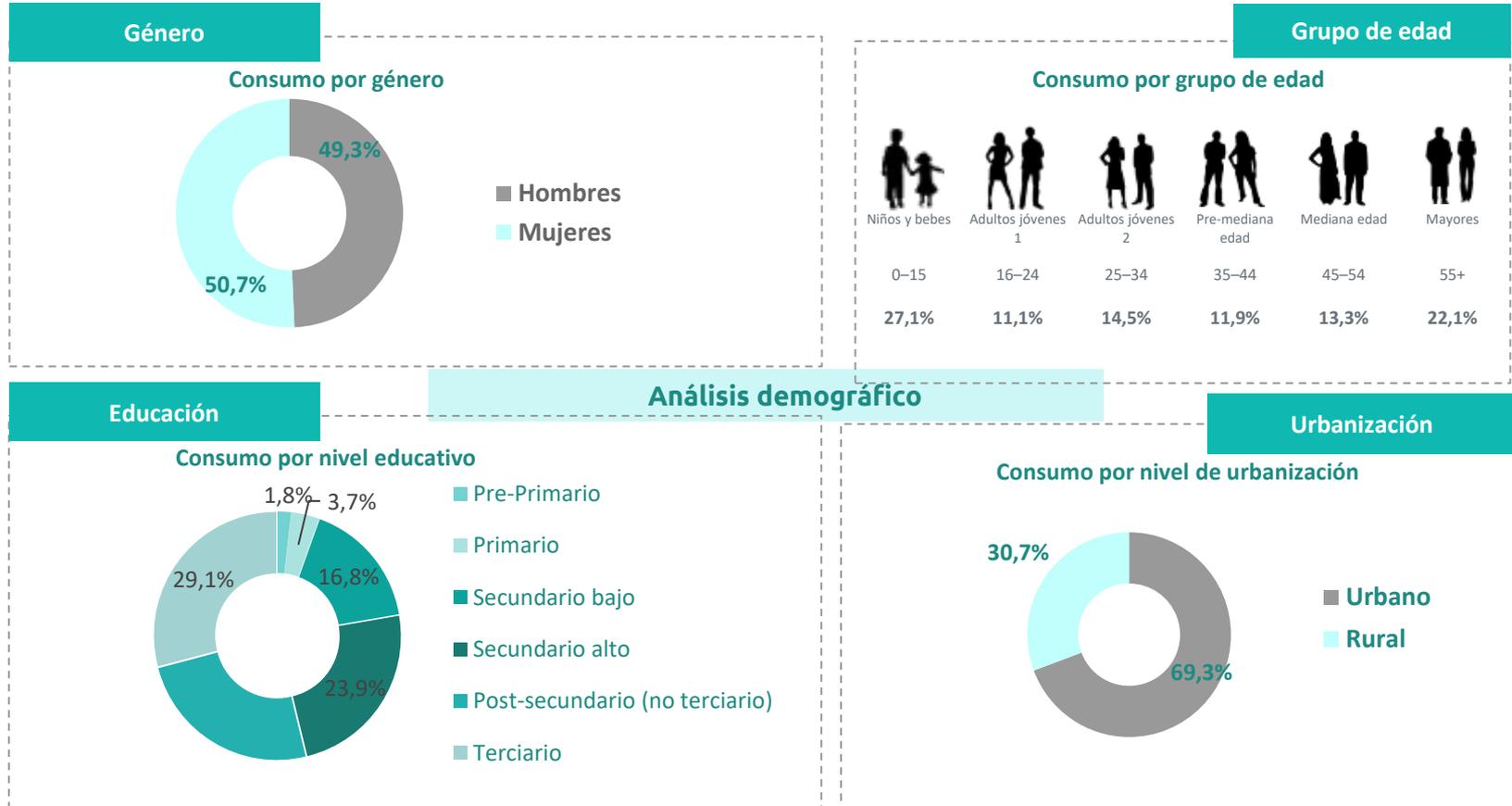
Canal de distribución

Hipermercados y
 supermercados
57,5% cuota de
 mercado, 2019

*CAGR = Tasa de crecimiento anual compuesto

Ejemplo: información de mercado sobre el sector de snacks salados en UK

Los consumidores urbanos representan la parte principal del consumo de aperitivos salados en el Reino Unido.





Hacer preguntas de sondeo

- ¿Qué me dice todo esto?
- ¿Cómo debo usarlo?
- ¿Cuándo tengo suficiente información?

Pero aún podemos hacer muchas más preguntas y realizar más investigaciones para revelar oportunidades de ventas menos obvias.

- Si el mercado de UK está maduro, ¿existen otros mercados europeos en los que tu producto snack pueda tener un fuerte potencial de crecimiento?
- ¿En qué sectores se prevé que crezca el mercado? ¿Cómo impulsarían tus conceptos este crecimiento? ¿Algunos de los sectores más pequeños están impulsando nuevas ventas al atraer a nuevos grupos de consumidores?
- El embalaje flexible es uno de los plásticos menos reciclables. ¿Los embalajes alternativos atraerían hacia tu marca a consumidores conscientes del medio ambiente?
- ¿Son los supermercados e hipermercados una ruta viable para llegar al mercado? Si no, ¿qué otros canales están disponibles y son populares entre los consumidores a los que le gustaría dirigirse?
- ¿Puedes hacer que tu marca destaque a pesar de los presupuestos de marketing de las principales marcas? ¿De qué formas innovadoras podrías abordar esto?
- Aunque los niños son consumidores clave, la compra real probablemente la realizan los adultos en sus vidas. ¿Podrías posicionar la marca para convertir a estos compradores en consumidores y así aumentar la oportunidad de ventas?
- Si los consumidores mayores son un segmento fuerte, ¿cuáles son sus necesidades, dolores y ganancias? ¿Podría dirigirlos de manera efectiva con formatos de productos y marketing que les atraigan?



¿Cuándo tengo suficiente información?

- ¿Qué me dice todo esto?
- ¿Cómo debo usarlo?
- ¿Cuándo tengo suficiente información?

Obviamente, ser minucioso en tu investigación de mercado es esencial, pero también es importante evitar la “parálisis del análisis”.

En algún momento, deberás decidir que tienes suficiente información para dar el siguiente paso y llevar tu concepto al mercado.

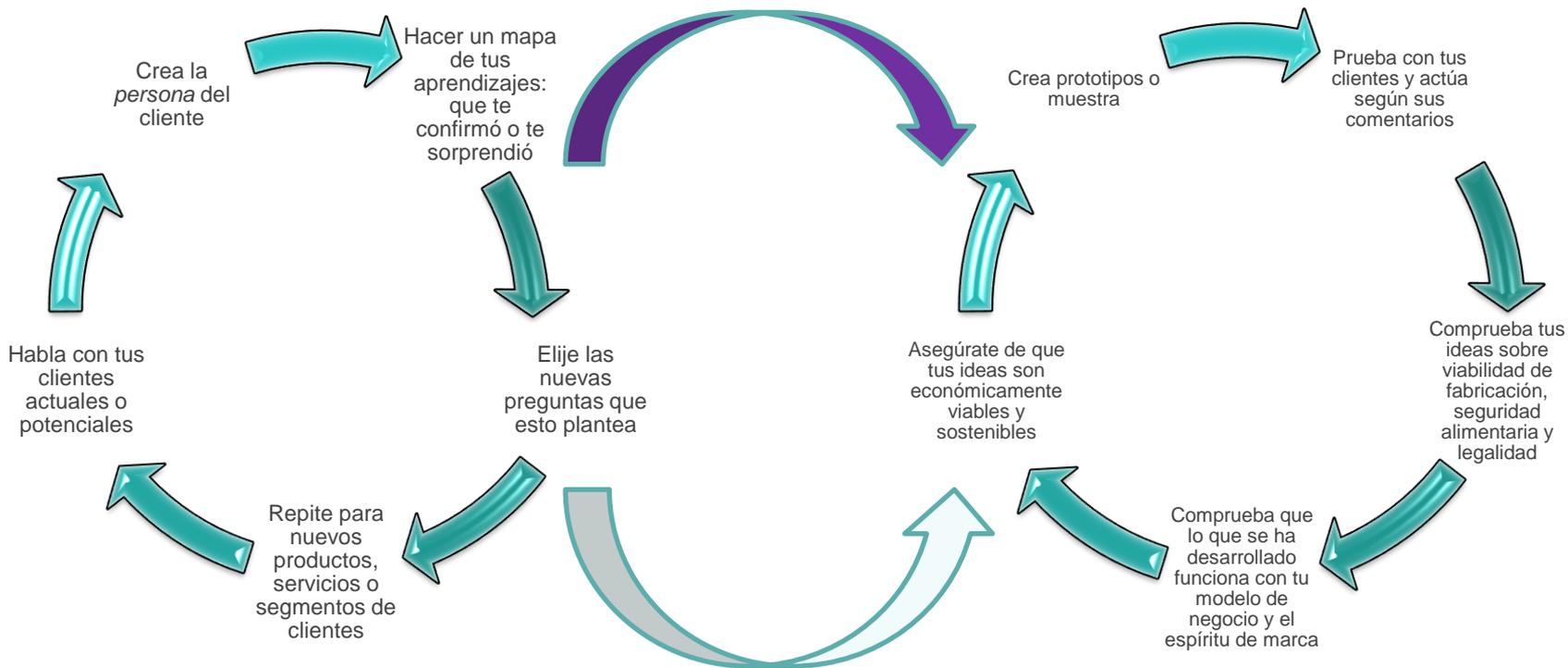
Al establecer algunas preguntas clave que deseas responder al comienzo de tu proceso de investigación, esto te da algunos límites sobre cuándo poner tus conclusiones en acción.

¡Sin duda, también habrás descubierto otra información valiosa a lo largo de este viaje!

Dar un paso adelante –como la creación de prototipos, la creación de muestras, la simulación de envases o la realización de una producción piloto– da vida al proyecto y te permite obtener información más centrada y específica de los clientes o consumidores sobre tu producto.

Bucles de información

Recopilar y analizar el conocimiento del mercado y del consumidor es un proceso continuo que continuará agregando valor a tu toma de decisiones a lo largo de la vida de tu marca o concepto.





Esperamos que hayas encontrado este módulo de formación como un apoyo útil para la innovación en alimentos y bebidas saludables.

Este módulo de formación es parte de una serie de oportunidades de formación, organizadas en programas de formación temáticos para apoyar a las pequeñas y medianas empresas en las regiones participantes de Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia para llevar al mercado con éxito nuevos y reformulados alimentos y bebidas saludables.

Esta formación ha sido creada por los socios del proyecto AHFES, que es un ecosistema de cuádruple hélice en el ámbito de la alimentación saludable en el espacio atlántico, enfocado en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, y financiado por la Unión Europea en el marco del Programa de Financiamiento Interreg Espacio Atlántico.

Este programa promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos y cofinancia proyectos de cooperación en los campos de innovación y competitividad, eficiencia de recursos, gestión de riesgos territoriales, biodiversidad y bienes naturales y culturales.

Para más información sobre la formación disponible en AHFES clique [aquí](#).



Este proyecto está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del programa Interreg Espacio Atlántico



Agradecimientos

Plantilla de presentación por [Slidesgo](#)

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)

Datos de mercado sobre snacks salados de [Global Data](#)