

An Inside Look

*Panorama de las PYME
en América Latina*

NielsenIQ

Agosto 2023





Acerca de la encuesta

La encuesta *Inside Look* de NIQ fue una consulta global a un panel digital compuesto por 181 propietarios de negocios de 35 mercados que representan aproximadamente 34 millones de dólares en valor de ventas de productos de gran consumo. Se diseñó para comprender las realidades a las que se enfrentan las pymes en el panorama económico y minorista actual.

Trabajo de estudio: De abril a mayo de 2023.

Regiones representadas: Asia Pacífico, América Latina, América del Norte, Europa, Oriente Medio y África y China.

Este informe regional ofrece una visión general de los encuestados de América Latina de 9 mercados* que representan aproximadamente 3,6 millones de dólares** en valor de ventas de productos de gran consumo.

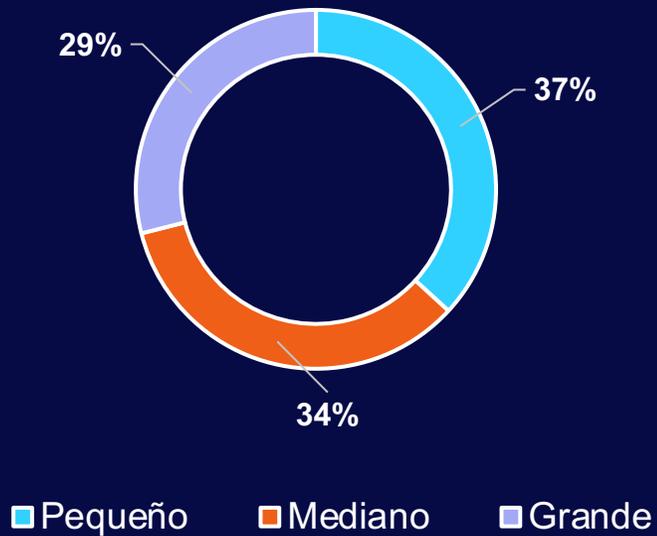
* Argentina, Colombia, Brasil, Chile, Ecuador, México, Perú, Venezuela, República Dominicana.

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

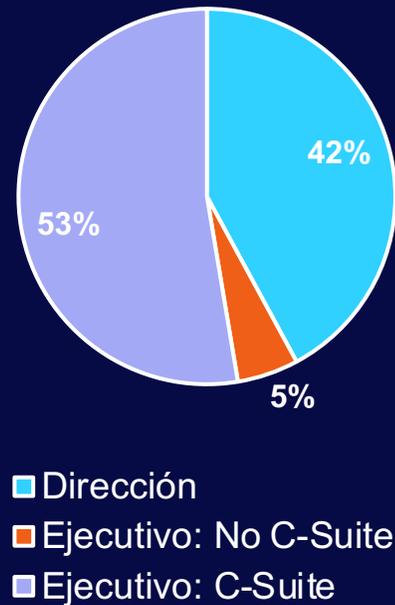


Acerca de los encuestados

Tamaño de las empresas encuestadas (LATAM)



Nivel directivo de los encuestados (LATAM)



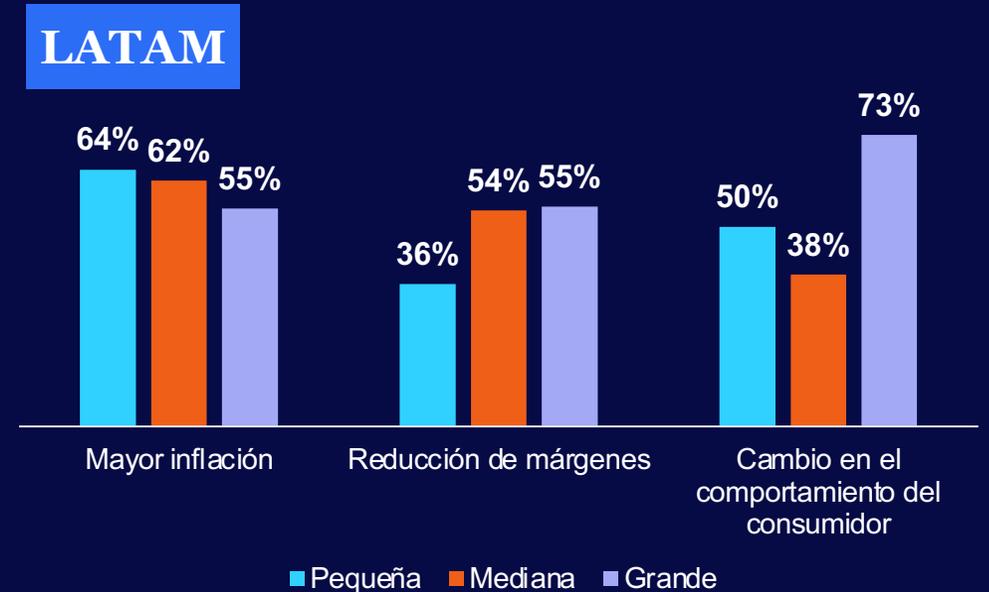
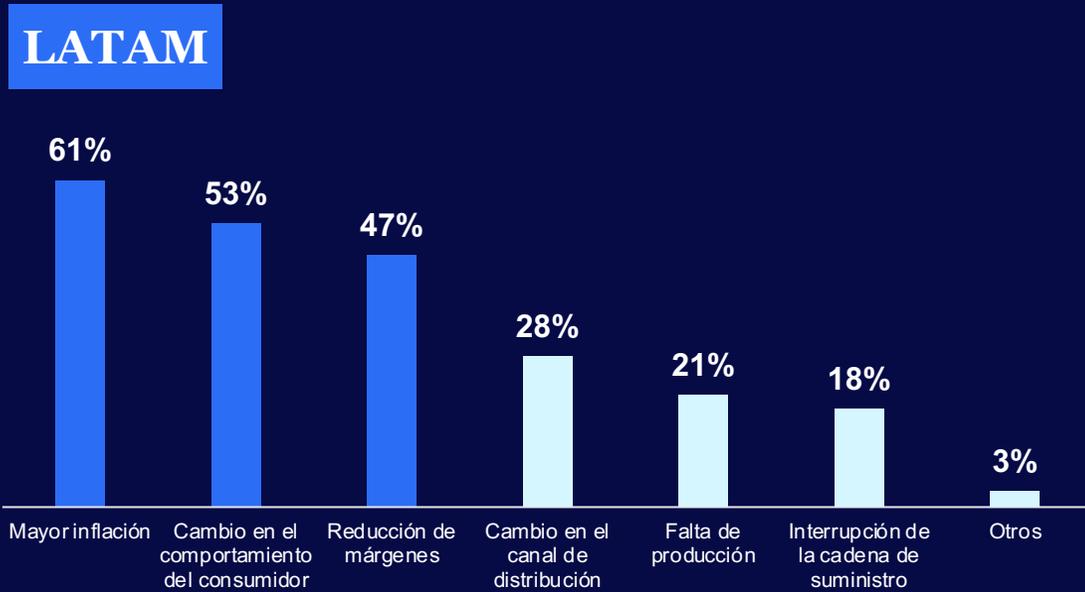
Desglose por categorías (LATAM)



Resultados de la encuesta

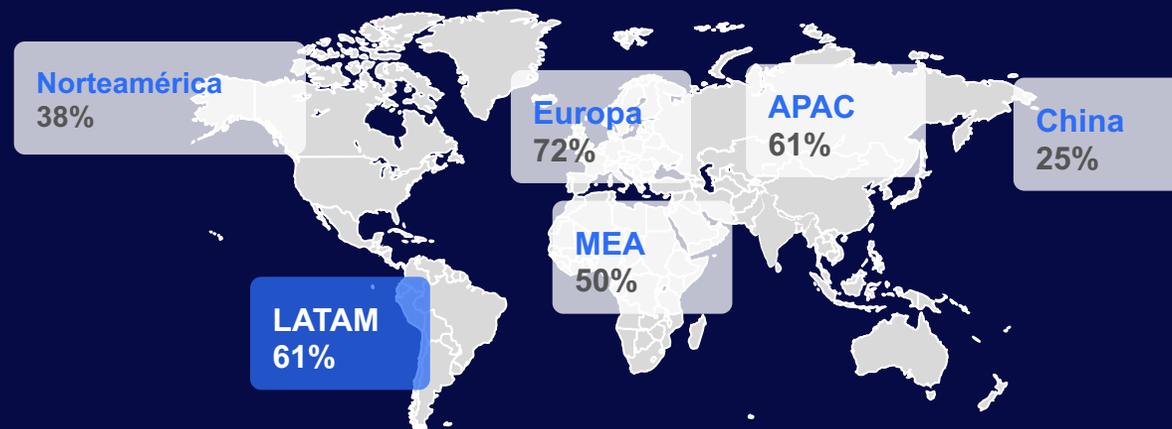
Encuestados de LATAM

La inflación es el riesgo más comúnmente percibido por los mercados de LATAM



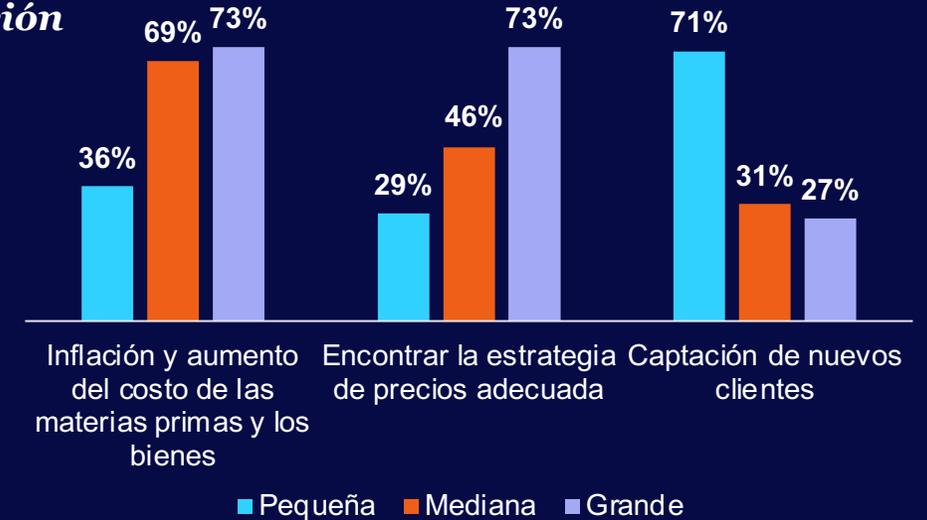
Global

LATAM es la 3ª región con mayor riesgo percibido para la inflación a nivel global, con un 61%. Sin embargo, el "Cambio en el comportamiento de los consumidores" es el 2º riesgo percibido más común, sobre todo en las empresas "grandes".



La inflación, la estrategia de precios y la captación de nuevos clientes son los tres principales retos de las empresas de LATAM

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta su empresa? (selección múltiple)



Aunque la inflación y el elevado costo de las materias primas es una de las principales preocupaciones de las empresas de LATAM en general, lo es mucho más para las grandes empresas, junto con la búsqueda de la estrategia de precios adecuada. Sin embargo, una de las principales preocupaciones de las pequeñas empresas se centra en encontrar nuevos consumidores.



Conozca cómo conseguir el precio adecuado con NIQ Analytics

Los ajustes en el portafolio son la solución para el 40% de los encuestados

Mientras que 39% invertiría más en marketing

¿Cómo afronta esos retos? (respuesta múltiple)



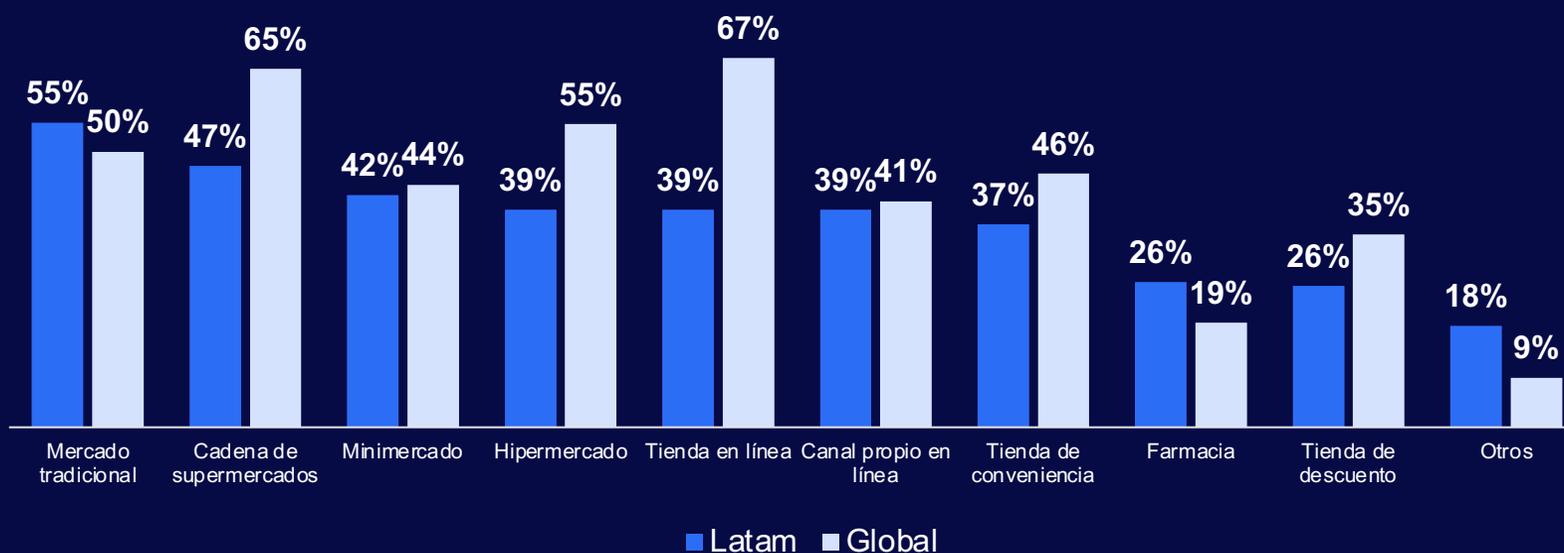
Los productos adecuados en el lugar adecuado

NIQ puede respaldar sus decisiones sobre líneas de productos y surtido. [Sepa cómo.](#)

El comercio tradicional es el Canal más relevante en LATAM

Los canales tradicionales, junto con las cadenas de supermercados y los minimercados, son los 3 canales predominantes en América Latina, en contraste con el canal online, que es el dominante a nivel global. Sin embargo, el canal online no se encuentra entre los últimos lugares, lo que nos habla de un avance y dirección hacia este canal en un futuro cercano. En general, las pequeñas y medianas empresas de América Latina se distribuyen en varios canales, sin mostrar una tendencia clara y dominante hasta el momento.

Distribución por canales (% de encuestados)



Top 3 – Pequeña (LATAM)

Cadena de supermercados, Mercado tradicional, Minimercado

Top 3 – Mediana (LATAM)

Mercado tradicional, Cadena de supermercados, Canal online propio

Top 3 – Grande (LATAM)

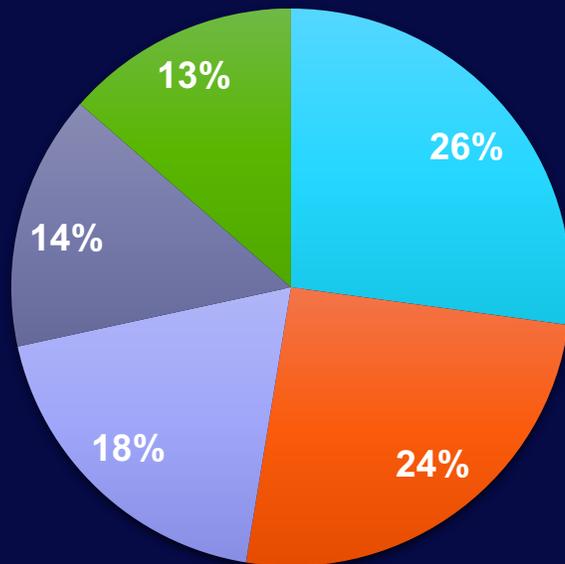
Cadena de supermercados, Tienda de conveniencia, Mercado tradicional

Las empresas latinoamericanas se centran más en el comercio tradicional

Junto con una mayor presencia en línea y una distribución más amplia (más plataformas).

¿Cuál es el principal objetivo de su estrategia de canal/distribución en los próximos 12 meses?

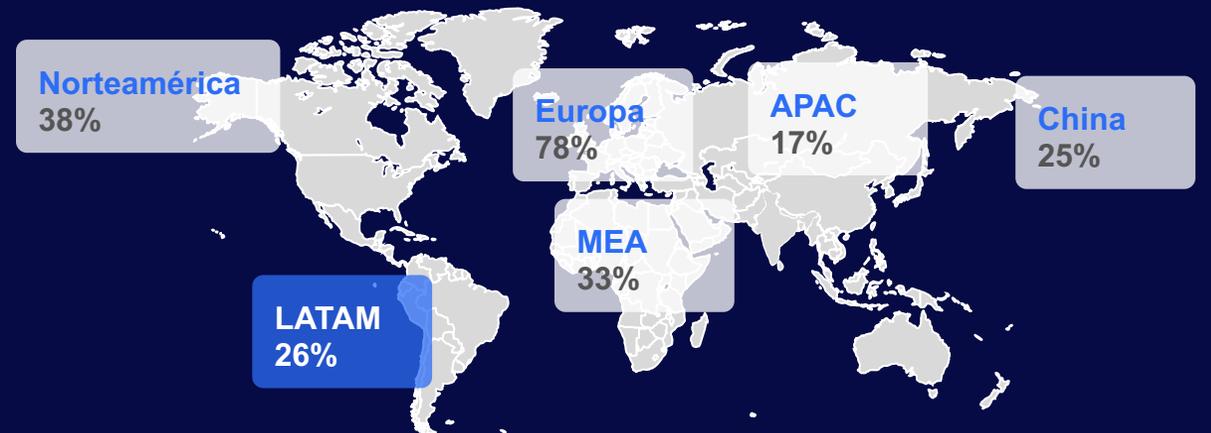
LATAM



- Comercio tradicional
- Más presencia en línea con mayor escala de distribución (más plataformas)
- Estrategia omnicanal sincronizada
- Más atención a la plataforma en línea propia
- Más presencia en línea con más categorías

Global

En la media mundial, el Comercio Tradicional es también la principal prioridad para los próximos 12 meses, pero sólo con un 31% de los encuestados que seleccionan esta opción muy de cerca con LATAM con un 26%.



Las empresas de LATAM ven este valor en sus productos:

47%

Relación calidad-precio vs. la media mundial del 21%

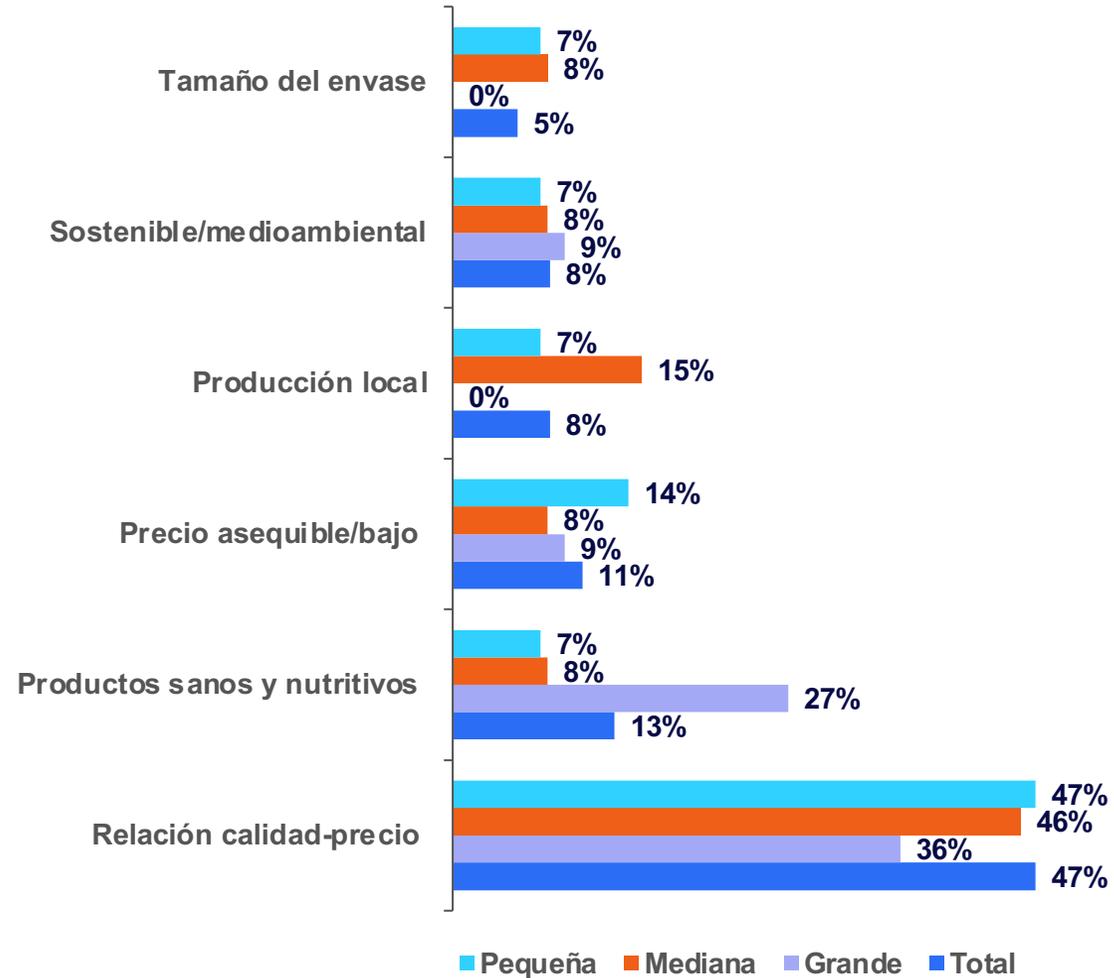
13%

Productos sanos y nutritivos vs. la media mundial del 31%

11%

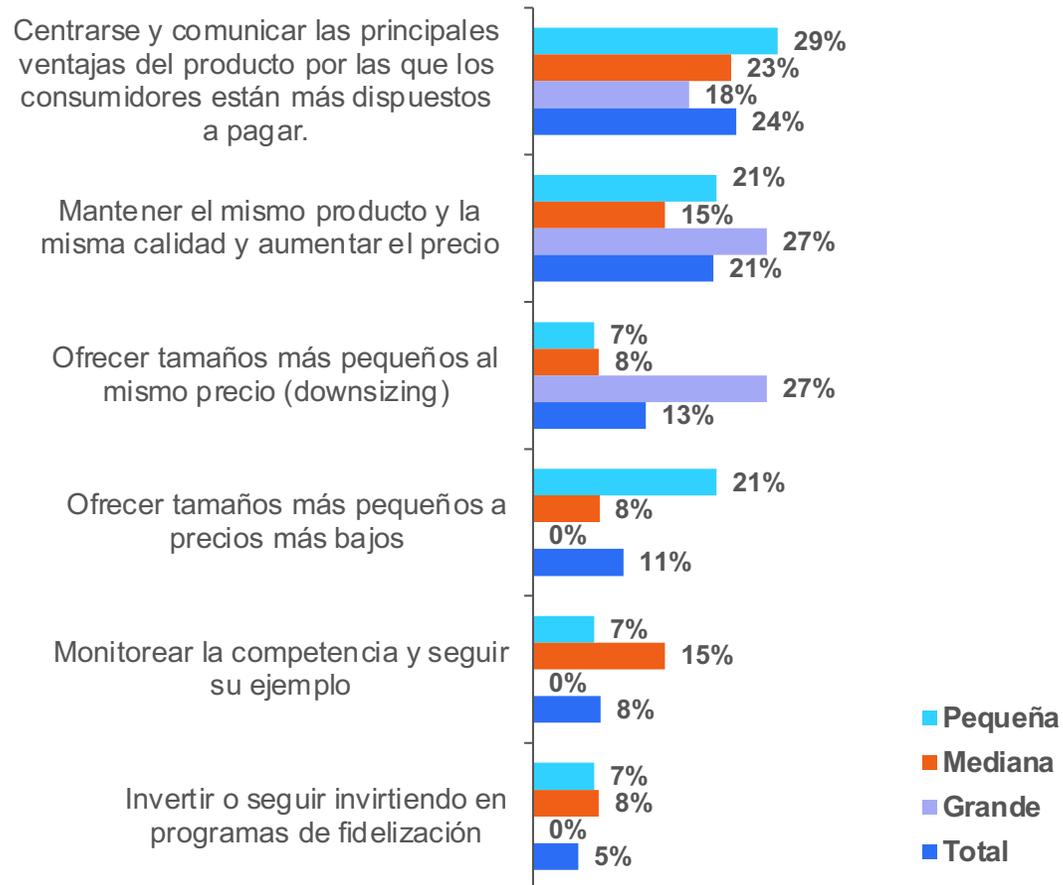
Precio asequible/bajo vs. la media mundial del 27%

¿Cuál es el valor clave que su producto ofrece a sus clientes?



La estrategia de comunicación y mantener la calidad son clave

¿Qué estrategias de **precio y promoción** es más probable que siga su empresa en los próximos 12 meses?



A pesar de la elevada inflación y la intensa competencia en el sector de los bienes de consumo de rápido, las empresas latinoamericanas dan prioridad a sus puntos fuertes y a la diferenciación. Las empresas más grandes se esfuerzan por mantener la calidad del producto mientras cobran un precio más alto y reducen el tamaño de sus productos, mientras que las más pequeñas se centran en comunicar las ventajas del producto.



23%

Optan por invertir en comunicar las ventajas de sus productos (vs **42% en la media mundial**)

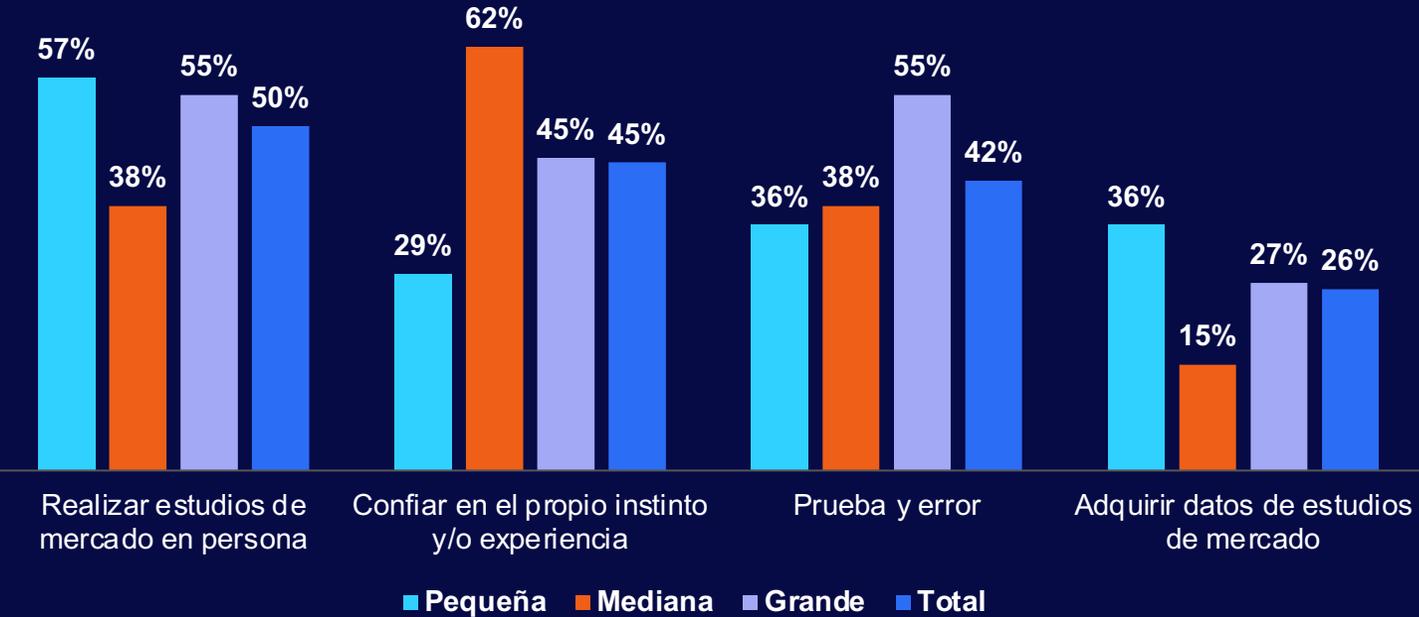


21%

Mantener la misma calidad, aumentando el precio (vs **19% en la media mundial**)

En general, las PYME de América Latina confían más en realizar estudios de mercado en persona

Especifique qué herramientas utiliza para reposicionar su gama de precios. Por favor, seleccione las tres primeras que correspondan.



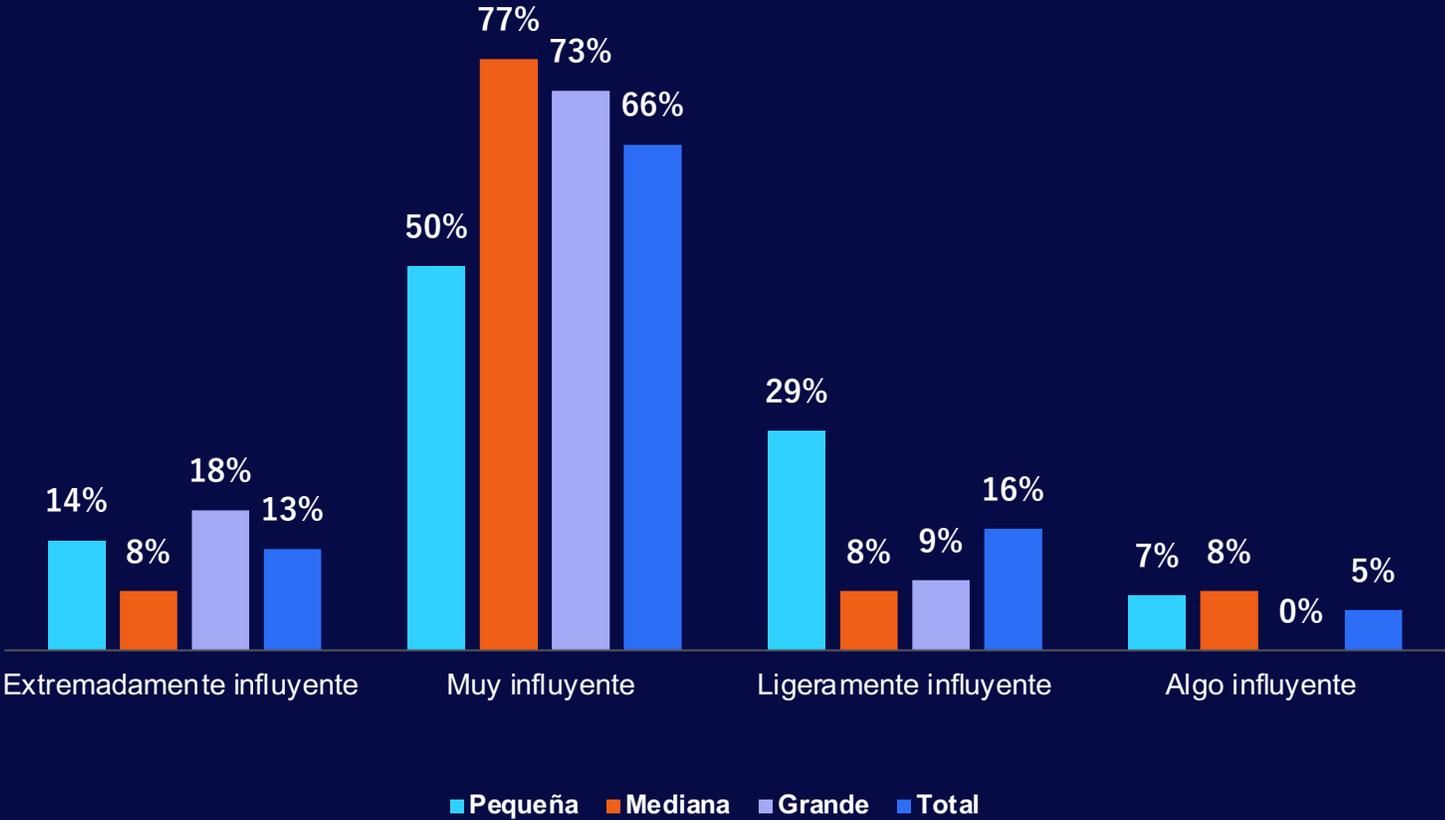
26%

de las empresas latinoamericanas optan por comprar datos de mercado frente al **51% de la media mundial.**

NielsenIQ ofrece a las PYME datos y perspectivas personalizados. [Descubra cómo.](#)

Las organizaciones de LATAM reconocen el impacto positivo de los datos y la información en las decisiones empresariales

¿En qué medida influyen los datos y la información en sus decisiones?



73%

de las grandes empresas afirman que los datos y la información han contribuido a su éxito (frente al 77% de las medianas y el 50% de las pequeñas).

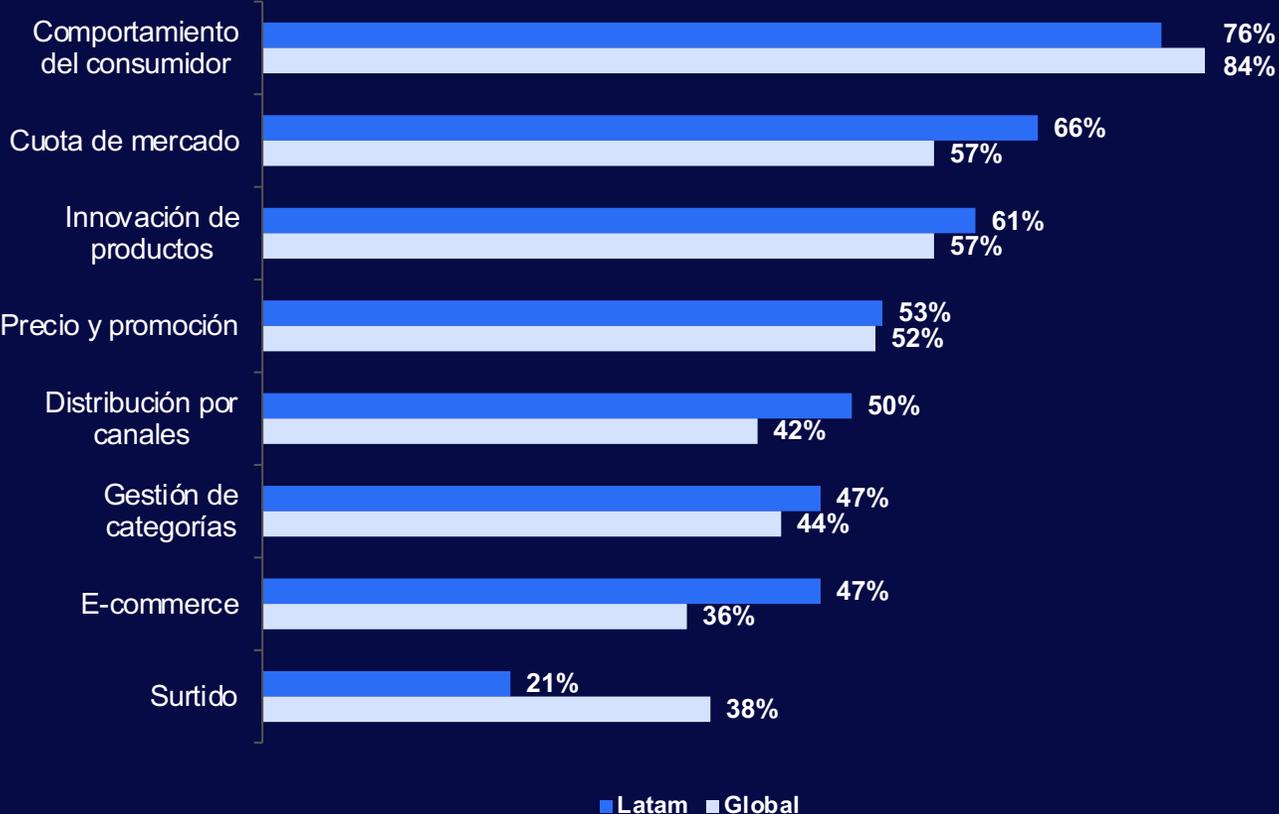


Las respuestas que necesita están en los datos

Lo que a su vez puede construir el mapa para hacer crecer su negocio. [Contáctenos](#) para saber cómo.

El comportamiento del consumidor y la cuota de mercado son los principales intereses de las empresas de LATAM

En cuanto a los datos y la información, ¿qué temas le interesan más? (selección múltiple)



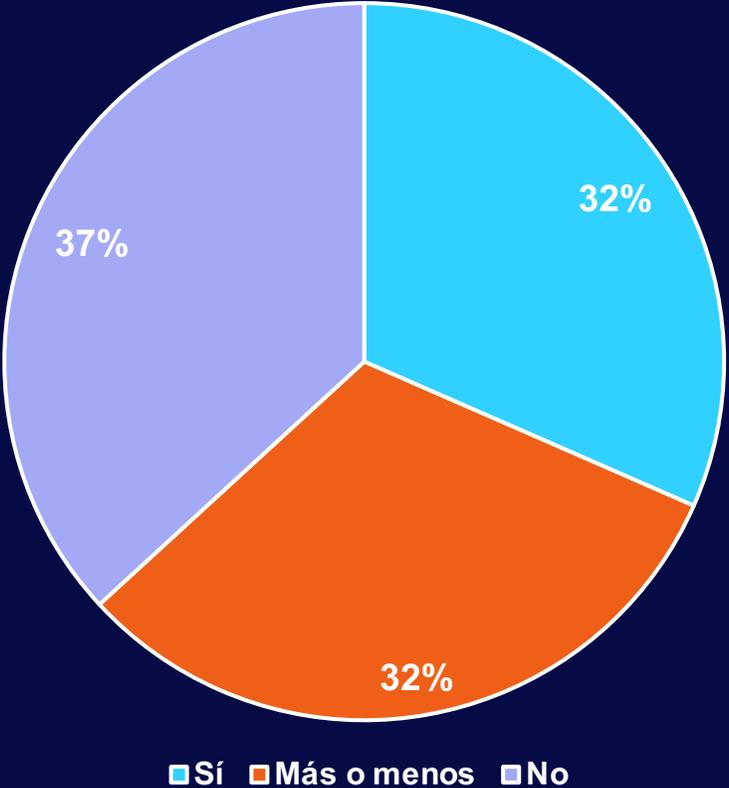
El comportamiento del consumidor y la cuota de mercado representan oportunidades en LATAM. A nivel mundial, existe un mayor interés por aprender más sobre estos temas.



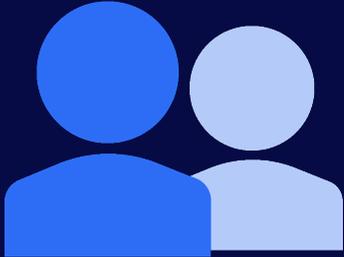
[Descubra cómo NielsenIQ puede ayudarle](#)

64% de las empresas latinoamericanas conocen los servicios a medida de NielsenIQ para Pequeñas y Medianas empresas. ¿Qué hay de usted?

¿Sabe que NIQ ofrece datos y soluciones para pequeñas y medianas empresas?



Si no es así...



¡HABLEMOS!

NielsenIQ para PyMEs

Para más información

Sitio oficial de NielsenIQ: nielseniq.com

Pequeñas y Medianas Empresas consulte nuestro sitio oficial [aquí](#)

