



# An Inside Look

*Panorama de las PyMEs  
en América Latina*

**NielsenIQ**

**September 2024**



# Acerca de la encuesta



An Inside Look de NIQ fue una encuesta global a un panel digital compuesto por propietarios de negocios de 47 mercados que representan aproximadamente 26.000 millones de dólares\* en valor de ventas de productos de gran consumo. Se diseñó para comprender las realidades a las que se enfrentan las PYMES en el panorama económico y minorista actual.

Trabajo de campo: De marzo a mayo de 2024.

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

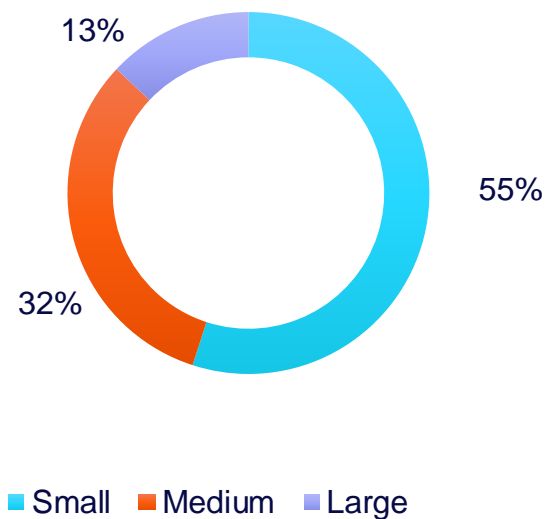
Este informe regional ofrece una visión general de los encuestados africanos de 11 mercados que representan aproximadamente 6.400 millones de dólares\* en valor de ventas de productos de gran consumo.

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

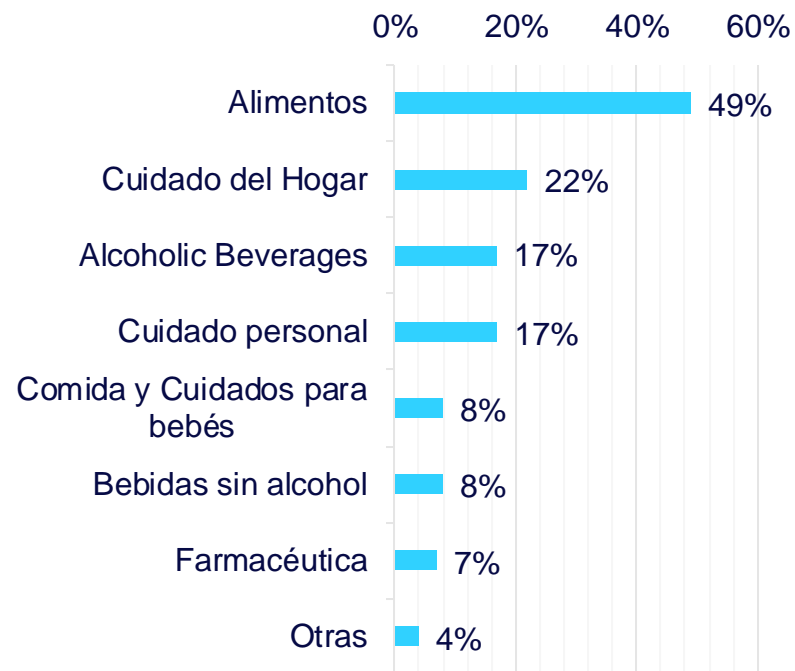


# Acerca de los encuestados

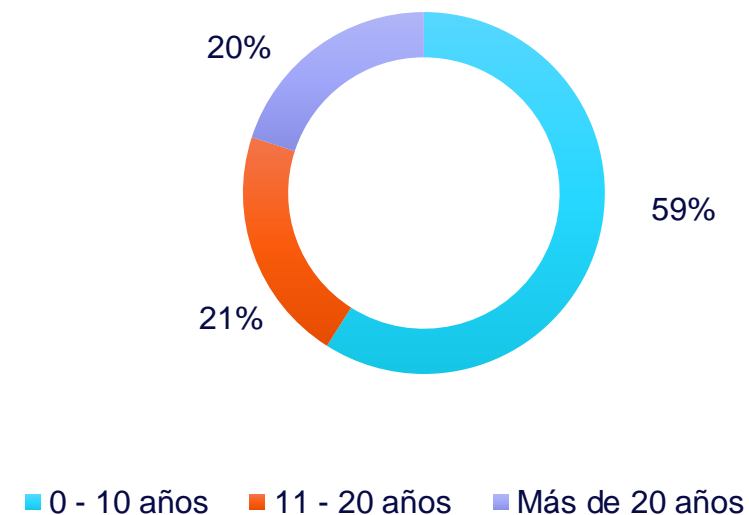
## Tamaño de las empresas encuestadas (LATAM)



## Desglose por categorías (LATAM)



## Años de actividad de la empresa (LATAM)



# Resultados de la encuesta

*Encuestados de Latinoamérica*

Desafíos,  
Riesgos y  
Oportunidades



# Para Latinoamérica la reconsideración de la línea de productos y eliminación de los que tenían menor rendimiento fue una de las medidas más efectivas para combatir la inflación en 2023

¿Cuál fue su punto clave de acción para superar los retos que planteó la inflación en 2023?

**26%** Reconsideración de la línea de productos y eliminación de los de bajo rendimiento



**100%**

Dijeron que reconsiderar la línea de productos y eliminar los de bajo rendimiento fue eficaz



**16%** Mayor inversión en marketing

**16%** Sustitución de materias primas por otras más rentables

**12%** Reducción del tamaño de los envases

**9%** Reestructuración del canal de distribución

**7%** Mayor inversión en distribución

**4%** Obtención de apoyo gubernamental (financiación, reducción de impuestos, etc.)

**4%** Reducción de las inversiones y los gastos de aprovisionamiento

**7%** Otros



**100%**

Dijeron que reducir el tamaño de los envases fue eficaz



**100%**

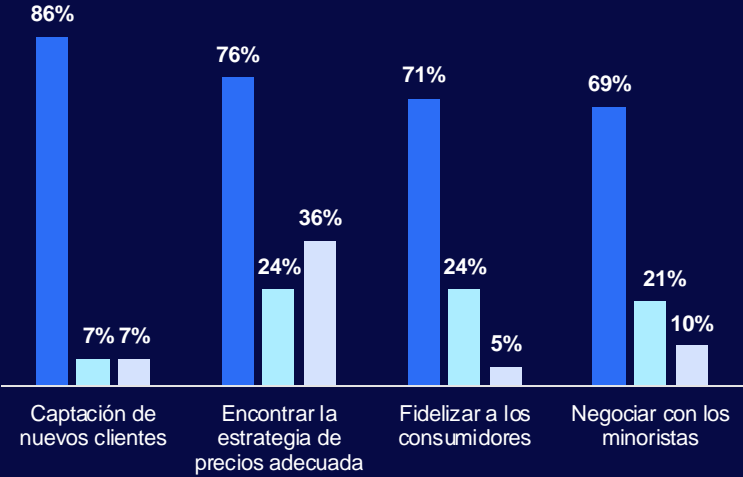
Dijeron que invertir más en marketing fue eficaz



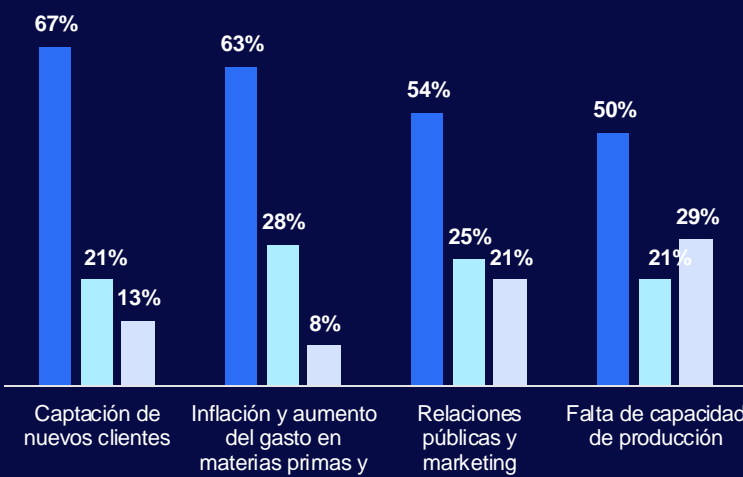
# En 2024, la inflación sigue siendo una preocupación para las empresas en Latinoamérica, sin embargo, destaca la captación de nuevos clientes entre las Pequeñas y Medianas Empresas como principal reto

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta actualmente su empresa?

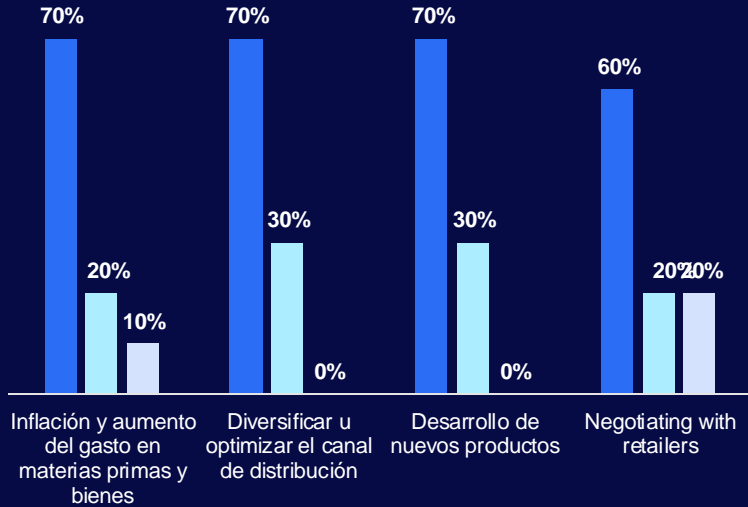
## Pequeñas



## Medianas



## Grandes



- Mayor reto + Segundo mayor reto
- Un reto secundario
- No es un reto en absoluto

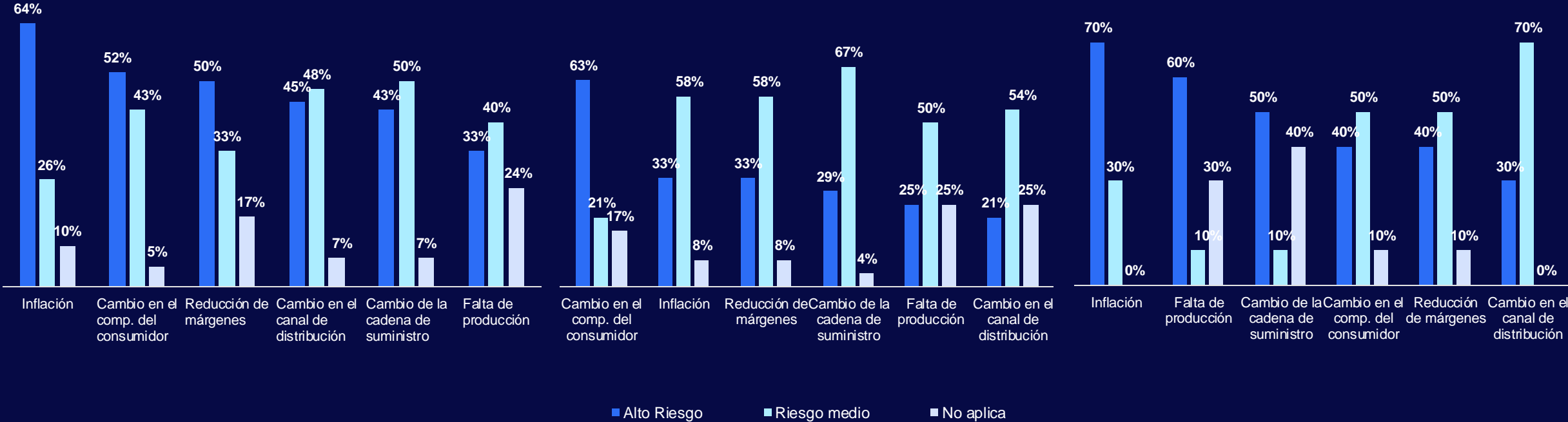
# Aunque la inflación se mantiene como uno de los riesgos principales 2024, el cambio en el comportamiento del consumidor es una de las principales preocupaciones para Pequeñas y Medianas Empresas en Latinoamérica

¿Cuáles cree que son los principales riesgos para su empresa en los próximos 12 meses?

## Pequeñas

## Medianas

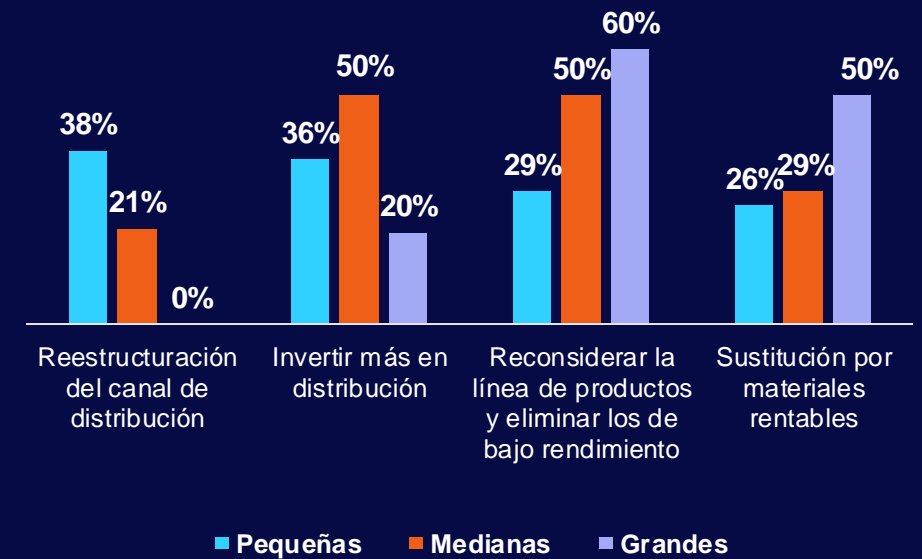
## Grandes





# Ajustes en el portafolio es la solución para afrontar esos retos en 2024

## ¿Cómo piensa afrontar estos retos en 2024?

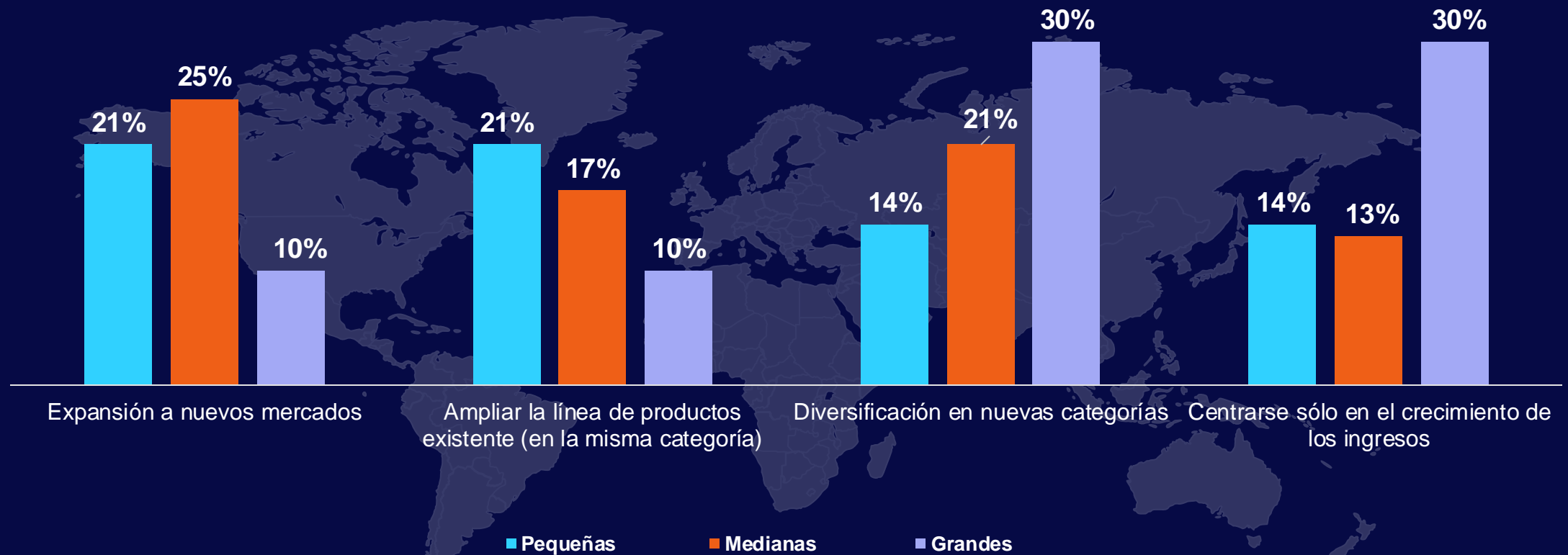


**Los productos adecuados en el lugar adecuado**

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

La expansión a nuevos países o mercados es un paso importante en el crecimiento para las Pequeñas y Medianas Empresas de latinoamérica, mientras que para las Grandes Empresas la diversificación y el crecimiento toman relevancia

¿Cuál es su próximo paso para crecer?



# Distribución y experiencia de los minoristas

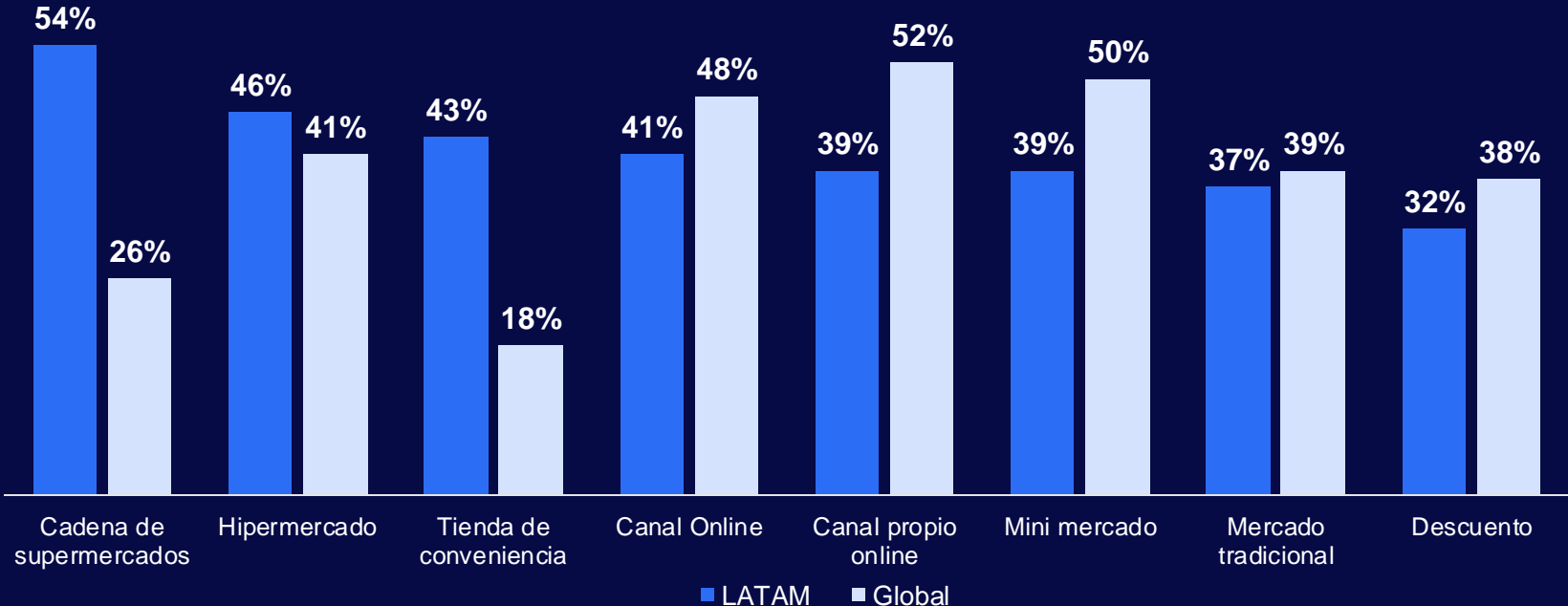


# Las cadenas de supermercados son el canal más representativo para Latinoamérica

Aunque el canal Online está casi tan presente en LATAM como de forma global, **las PyMEs se encuentran más presentes en cadenas de supermercados.**

Las empresas más grandes tienden a tener mayor presencia en canales propios online además de las cadenas de supermercados.

## ¿En qué canales está representado?



### Top 3 – Pequeñas (LATAM)

Cadena de supermercados (36%), Tiendas de conveniencia (36%) y Canal propio Online(33%)

### Top 3 – Medianas (LATAM)

Canal online (67%), Hipermercado (67%) y Mini mercado (63%)

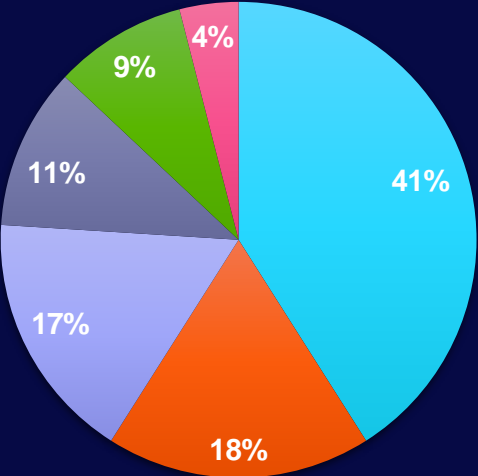
### Top 3 – Grandes (LATAM)

Cadenas de supermercados (80%), Hipermercados (80%) y canal propio online (60%)

# La presencia más importante para las PyMEs en Latinoamérica es el comercio tradicional, sin embargo la presencia online cobra relevancia

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

## Latinoamérica

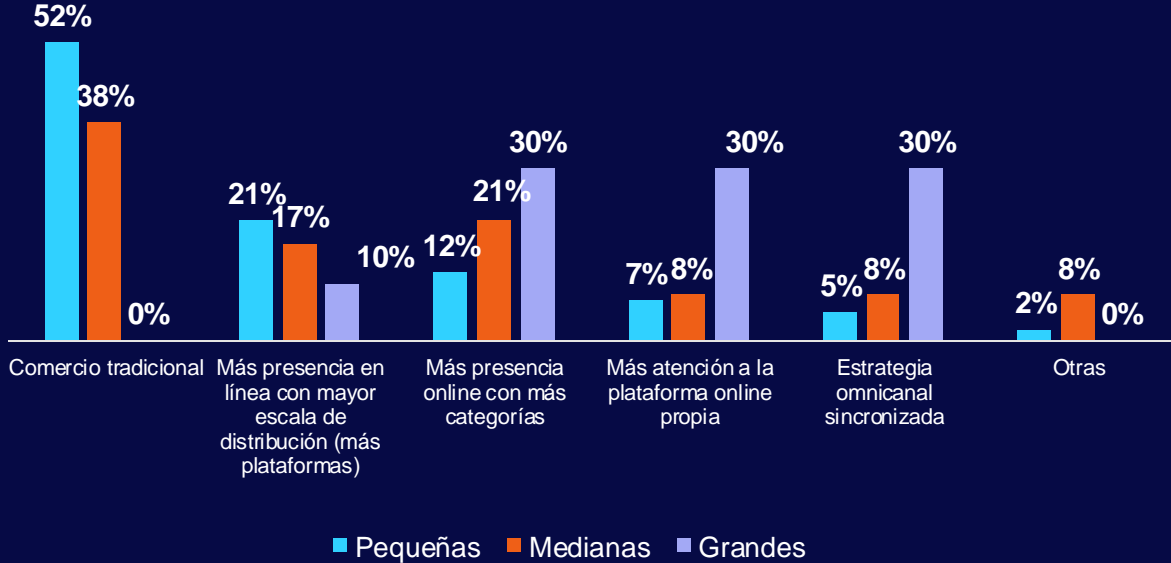


- Comercio tradicional
- Más presencia en línea con mayor escala de distribución (más plataformas)
- Más presencia online con más categorías
- Más atención a la plataforma online propia
- Estrategia omnicanal sincronizada
- Otras

## Por tamaño

La presencia en el comercio tradicional es el más relevante para las Pequeñas y Medianas Empresas

[Vea cómo NielsenIQ puede ayudarle en todas las plataformas.](#)



# Aun cuando confiar en el potencial de los productos es la herramienta más usada por las PyMEs de Latinoamérica, las grandes empresas confían más en adquirir estudios de mercado para negociar con los retailers o minoristas

Especifique qué herramientas utiliza para negociar con los minoristas.

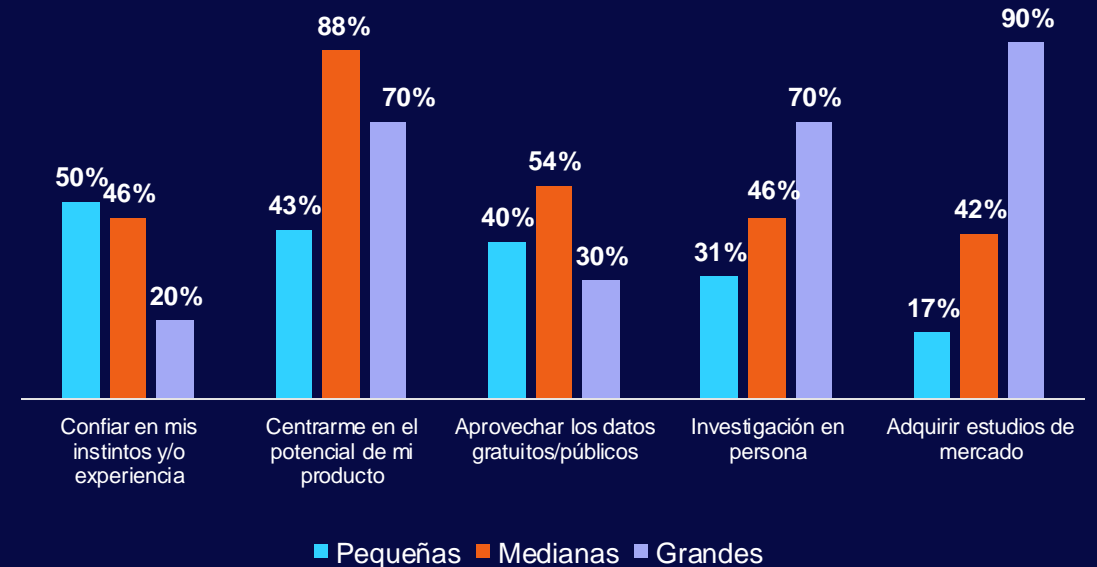
## Todas las empresas

**#1** Centrarme en el potencial de mi producto (61%)

**#2** Confiar en mis instintos y/o experiencia (45%)

**#3** Aprovechar los datos gratuitos/públicos (43%)

## Por tamaño



NielsenIQ puede respaldar sus decisiones con datos fiables. [Conozca cómo](#)

# Producto, Precios y Promoción



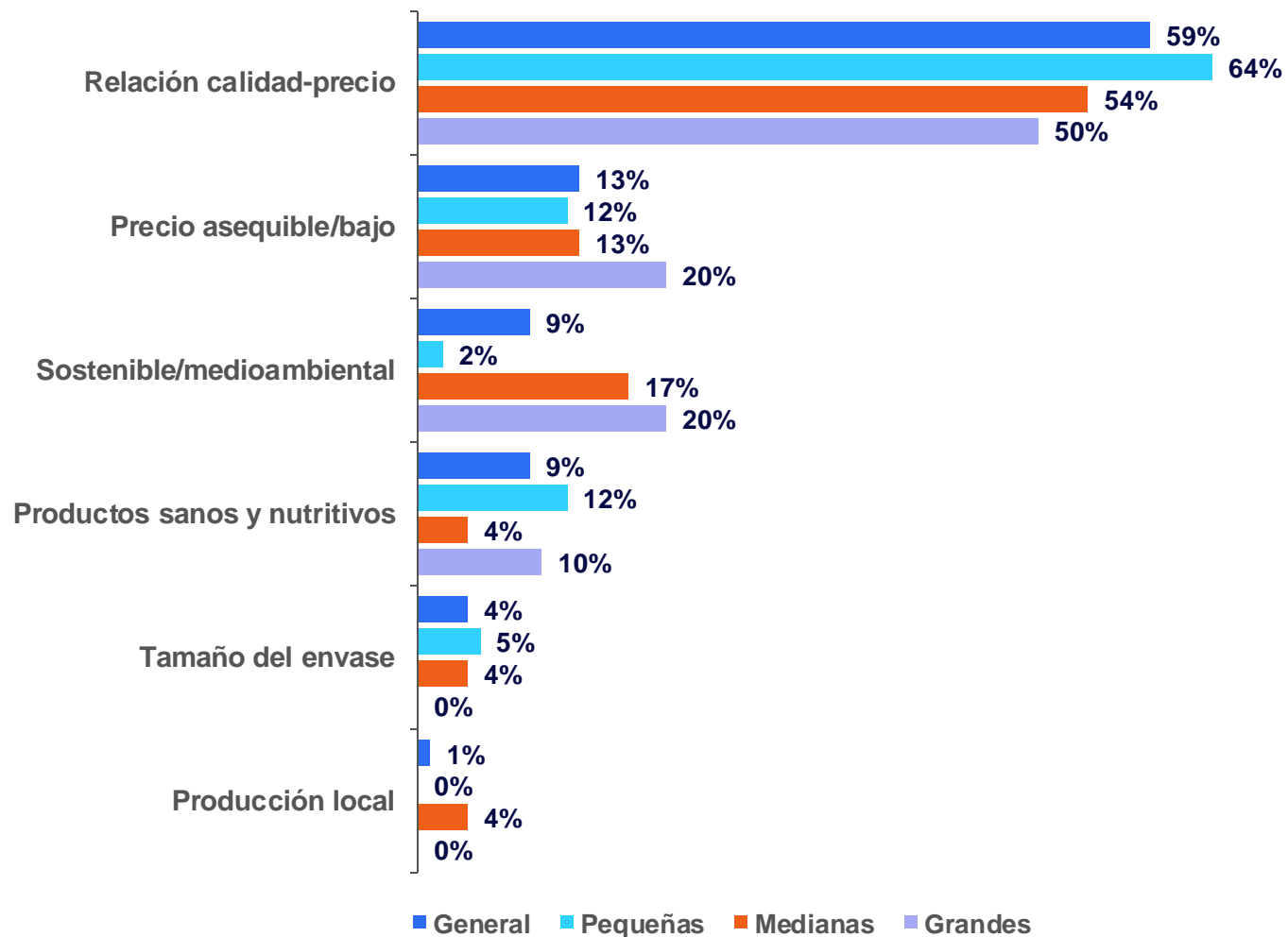
## Las empresas latinoamericanas ofrecen

**59%**  
Relación precio-calidad

**13%**  
Precio asequible/bajo

**9%**  
Sostenible/medioambiental

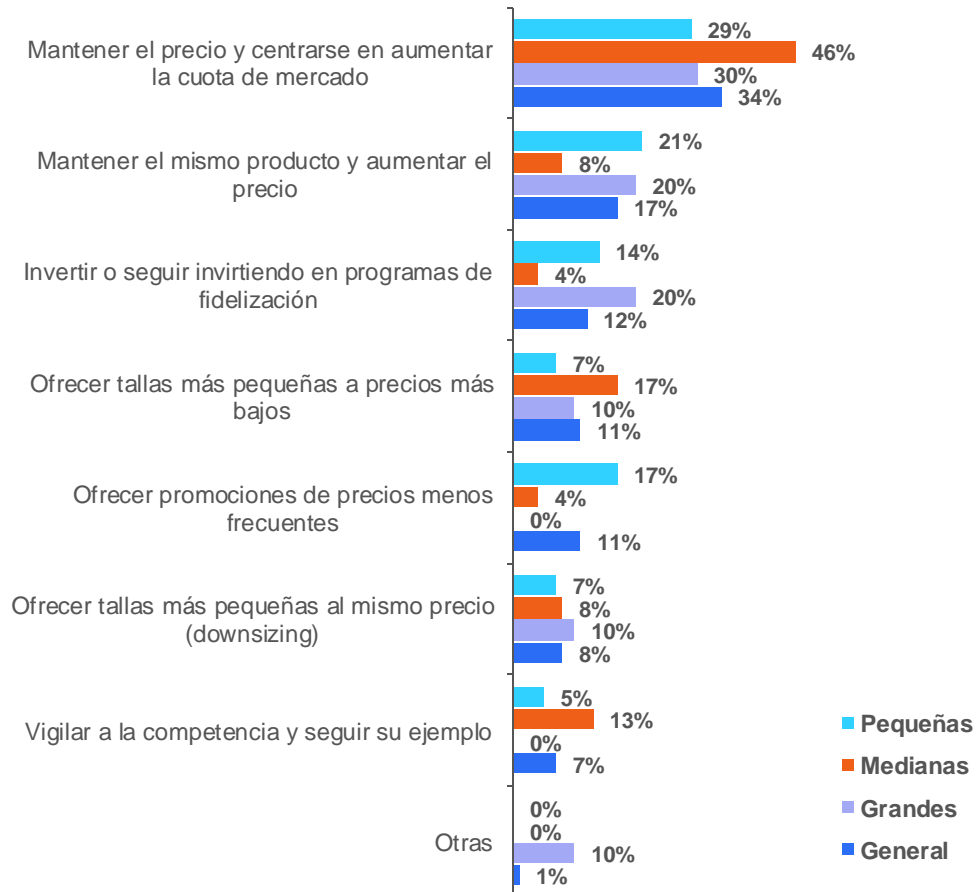
## ¿Cuál es el valor clave que su producto ofrece a sus clientes?





# Las PyMEs y las grandes empresas mantendrán los precios y se centrarán en aumentar su cuota de mercado

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



Las pequeñas y medianas empresas tienden a mantener sus precios para aumentar su cuota de mercado y ofrecer productos más pequeños a precios más bajos, lo que indica que se centran en el producto.



29%

de las pequeñas empresas, 46% de las medianas y 30% de las grandes mantendrán sus precios y se centrarán en aumentar su cuota de mercado.

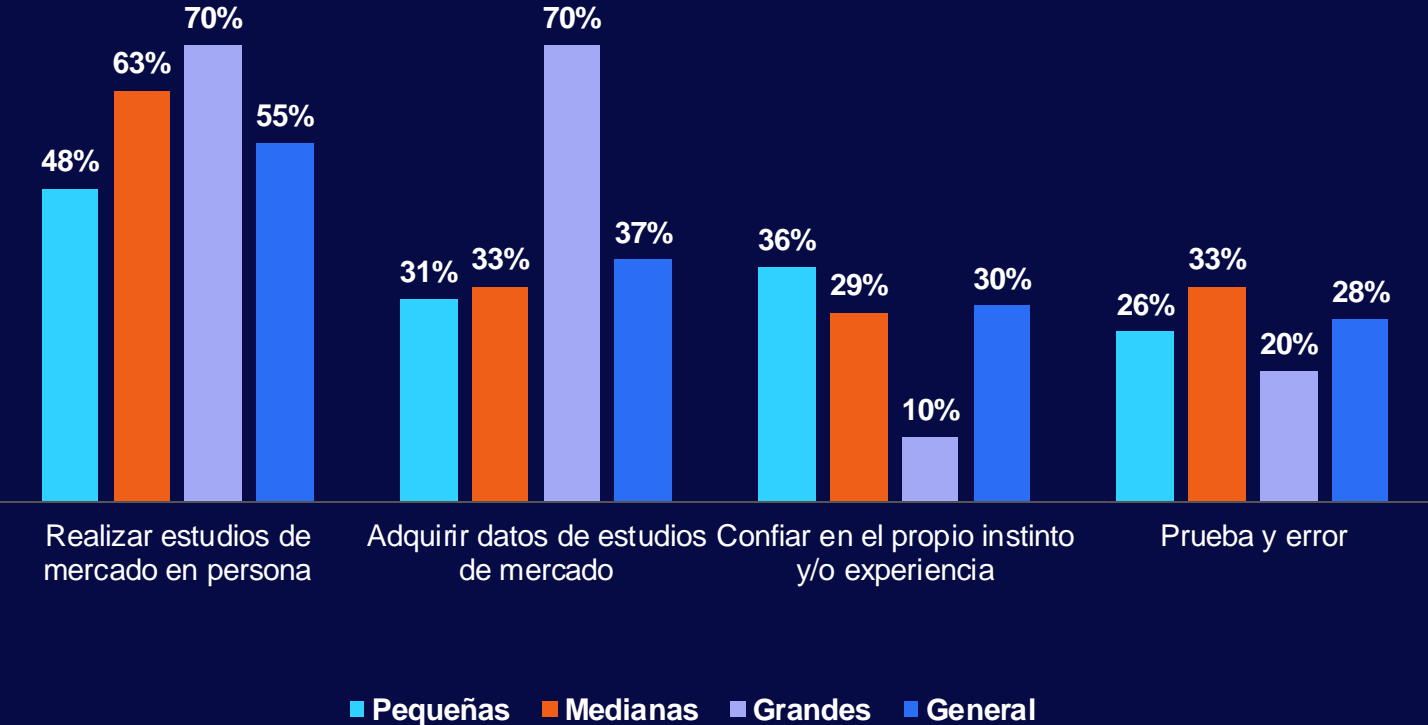


17%

de las empresas medianas ofrecerán tallas más pequeñas a precios menores como estrategia de precio y promoción.

# Las grandes empresas son más propensas a comprar datos de mercado para ayudar en la toma de decisiones sobre precios

Especifique qué herramientas utiliza para reposicionar su gama de precios.



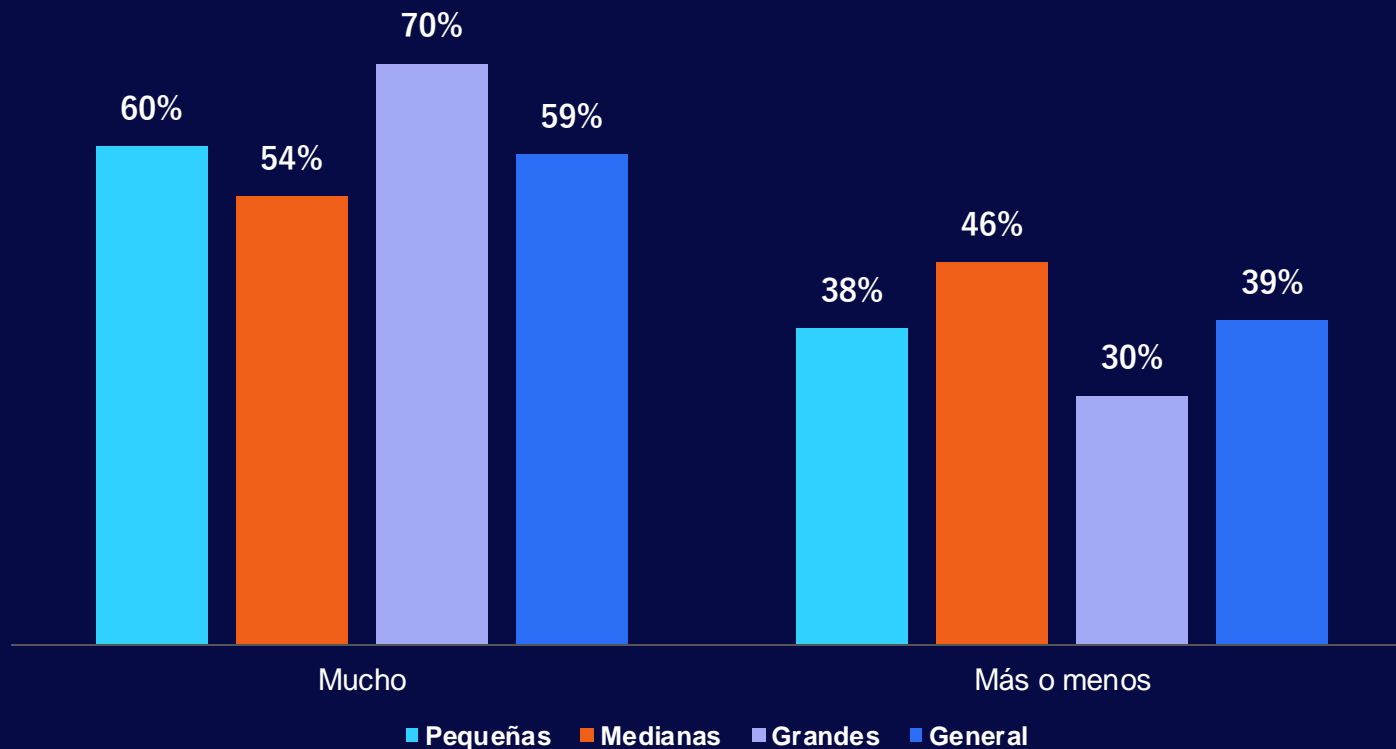
# 37%

De las empresas latinoamericanas elegirían comprar estudios de mercado vs. 45% del promedio global

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

# Las empresas latinoamericanas reconocen el impacto positivo de los datos y la información en la toma de decisiones.

¿En qué medida han contribuido los datos y la información al éxito de su empresa?



## 60%

De las Pequeñas empresas en LATAM dicen que la información de mercado ha contribuido mucho al éxito de sus empresas (vs 54% de las medianas y 70% de las grandes empresas)



**Las respuestas que necesitas están en los datos**

Lo que a su vez puede construir el mapa para hacer crecer su negocio.

[Póngase en contacto](#) con NielsenIQ para saber cómo.

# 99%

de los encuestados reconocen la importancia de los datos en sus decisiones. ¿Y usted?

NielsenIQ para PYMES ofrece un acceso asequible y sencillo a datos y perspectivas, proporcionando a su empresa una visión completa del mercado, los consumidores y los competidores. ¿Listo para crecer?



**¡Hablemos!**

# *Gracias*

**NIQ**

**Para más información, consulte:**

Sitio oficial: [nielseniq.com](https://nielseniq.com)

NielsenIQ para Pequeñas y Medianas Empresas

Contáctenos

---