GS1 México

psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

Barómetro de la **Industria del Retail**

FABRICANTES

SEGUNDA EDICIÓN

Situación de la industria de fabricantes para Cadenas Comerciales

Change
DRY
OR WIND
LESS
N.E.
W.

Contenido

1. Introducción 5

2. Actualidad y panorama de la industria de proveedores para Cadenas Comerciales 6

- 54% percibe estabilidad financiera al interior de sus organizaciones 6
  - 65% vio un incremento en sus ventas 8
  - 59% incrementó su número de clientes 10
  - 68% se ve optimista para trabajar en 2020 12

3. Factores de éxito 14

  - Logística y distribución, el factor más importante 15
  - Factores de éxito por rango de empresa 17

4. Internet como herramienta 20

  - 66% tiene sitio web 20
  - Amazon y Mercado Libre, siguen siendo los marketplaces más usados 21
  - Desconocimiento, principal barrera para las ventas online 22

5. El factor humano 23

  - 81% percibe un buen ambiente laboral 23
  - 61% percibe como buena la capacidad de su personal 23
  - 67% considera como buena la capacitación de su personal 23

6. Las empresas y su entorno 24

  - 51% no realiza aportaciones a la comunidad 24
  - 53% sí realiza donativos 25
  - 60% tiene programas ecológicos y de reciclaje 25

7. La información de la empresa 26

  - 81% tiene control de su histórico de ventas 26

8. Conclusión 27

1. Introducción

El Barómetro del Retail nació para ser considerado como una medición con indicadores sobre la percepción de la situación que vive el sector de fabricantes que provee de productos a las Cadenas Comerciales.

El número de empresas Asociadas a GS1 México, cerró en 2018 con 18 mil, en el cual se encuentran empresas Pequeñas, Medianas y Grandes, por lo que contamos con una base para obtener un reporte sólido.

En esta segunda edición quisimos responder una pregunta fundamental:

¿Qué sucede con la industria de fabricantes proveedores para Cadenas Comerciales en México?

Más de 500 empresas dieron su opinión

Para obtener respuestas que cubran todo el panorama de esa pregunta, este estudio fue realizado con 539 empresas, que expresaron su percepción sobre su actividad en 2018 y en diversos temas con propósito de conocer cómo es este mercado, sus necesidades y preocupaciones actuales, así como su visión a futuro.

Este número representa un incremento de 133 empresas con respecto a la primera edición, en la que participaron 406. Para consultar la primera edición, haz clic aquí.

¿Con quiénes hablamos para esta segunda edición?

- 76% Empresas Pequeñas - micro
- 13% Empresas Medianas
- 11% Empresas Grandes

Principales entrevistados:

- Dueños
- Directores generales
- Gerentes

Esta investigación se realizó nuevamente en colaboración con Psyma Latina, el proveedor Premium de servicios de investigación de mercado, con quien desarrollamos la primera edición del Barómetro con los resultados reportados por las empresas en 2017 y publicado en 2018.

2. Actualidad y panorama de la industria de proveedores para Cadenas Comerciales

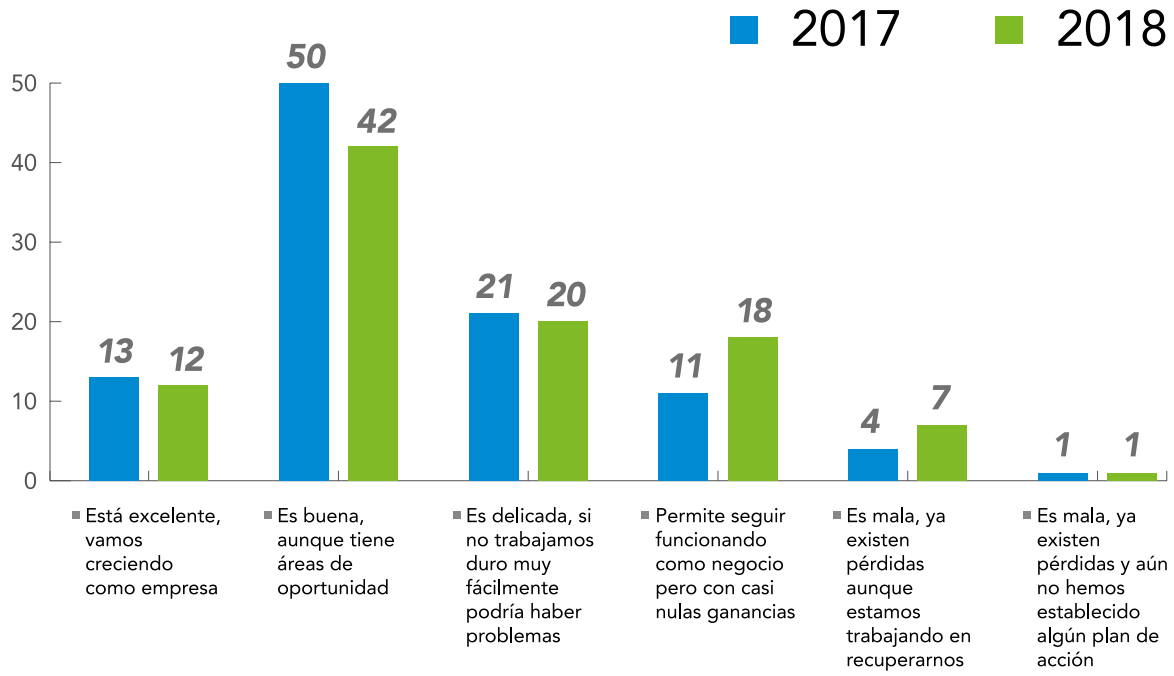
Con 539 empresas dispuestas a opinar, la investigación se centró en los mismos temas de la primera edición, para contar con un comparativo sobre:

- Percepción de la situación actual y futura de la industria
- Factores de éxito en sus organizaciones
- Internet como herramienta de crecimiento
- El factor humano
- La empresa y su entorno
- Las fuentes y manejo de información generada internamente

Estos tópicos son el tema de cada capítulo de este documento.

El primero de ellos está dedicado a responder a la pregunta ¿Cómo describes la situación financiera de tu empresa? Y los resultados, al cierre de 2018, son los siguientes:

54% percibe estabilidad financiera al interior de sus organizaciones



Con 42% de las respuestas, la más votada por los encuestados fue "Es buena, aunque tiene áreas de oportunidad", que sumada a la más optimista de todas: "Está excelente, vamos creciendo como empresa", la cual obtuvo un 12% de las preferencias, suma este 54% de empresas que ven con optimismo su situación financiera.

Con respecto a la primera edición, se percibe una disminución en la percepción de la estabilidad financiera, pues en 2017, año en que se realizó la encuesta, "Excelente" y "Es buena" fueron las dos respuestas más usadas para describir la situación financiera de las empresas consultadas. En conjunto ambas respuestas representaron el 63% de las preferencias.

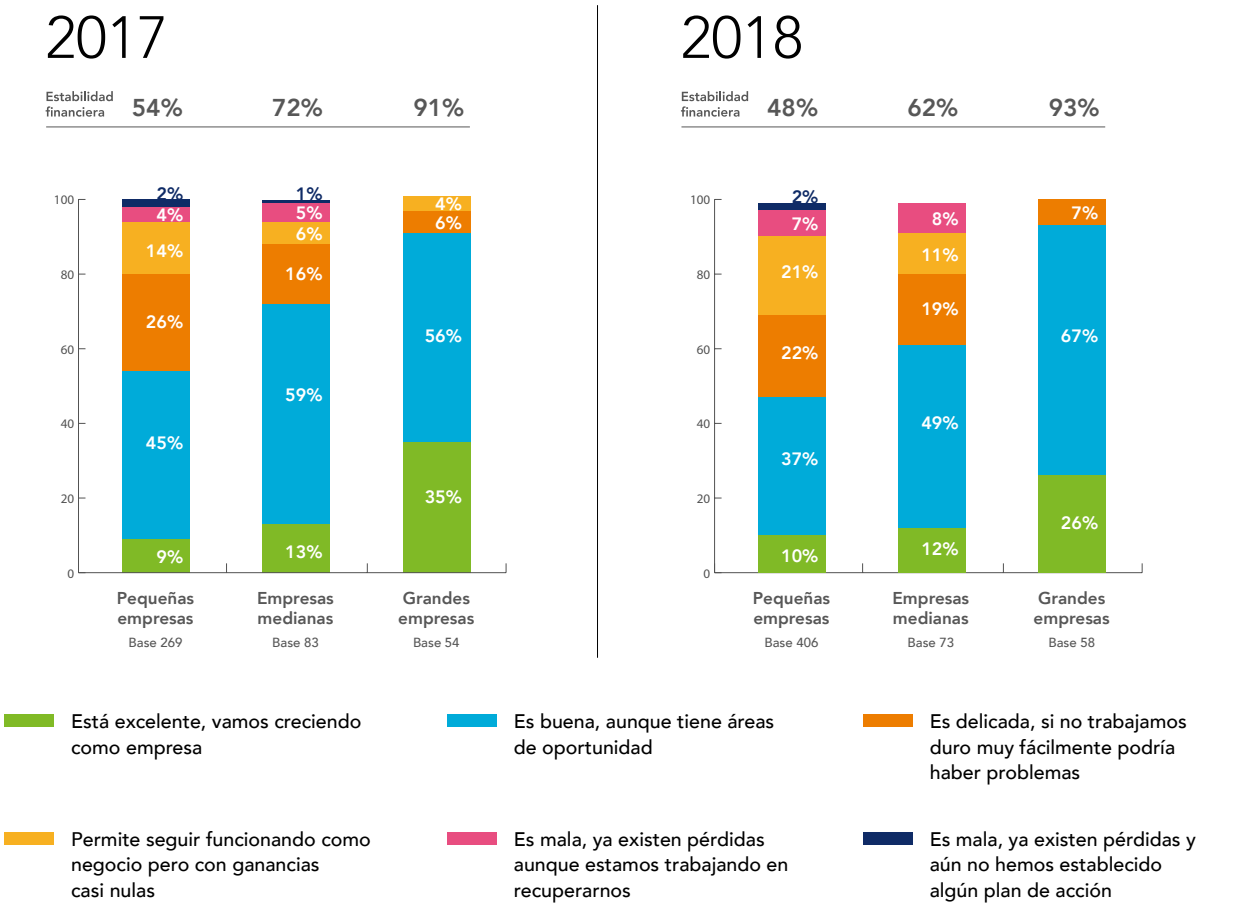
Sin embargo, para 2017 el 21% de los consultados, definieron su situación como "Es Delicada. Si no trabajamos duro, muy fácilmente podría haber problemas". Para 2018, esa precepción se redujo y fue el 20% el que eligió esa respuesta.

Le sigue con 18%, la opción "Permite seguir funcionando como negocio, pero casi nulas las ganancias". El 7% eligió la respuesta "Es mala, ya existen pérdidas, aunque estamos trabajando para recuperarnos".

Al final con 1%, figura la opción "Es mala, ya existen pérdidas y aún no hemos iniciado un plan de acción".

¿Cómo viven otras empresas como la tuya su situación financiera actual?

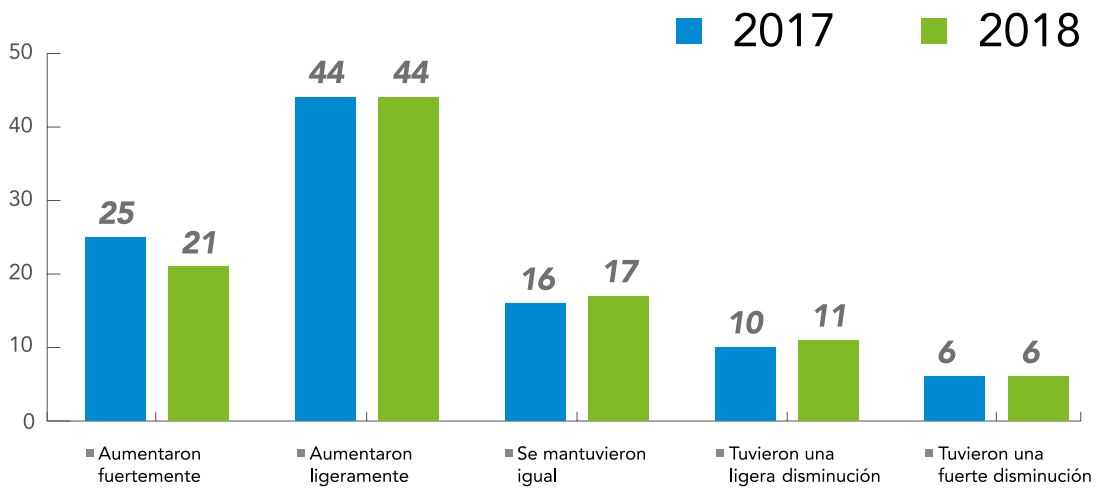
El siguiente gráfico muestra la distribución de las respuestas por nivel de empresas. Incorporamos los resultados de la primera edición para tener un comparativo claro.



El 65% del universo de los encuestados, respondió que vio un incremento en sus ventas al responder la pregunta:

¿Cómo describes la fluctuación de tus ventas?

65% vio un incremento en sus ventas



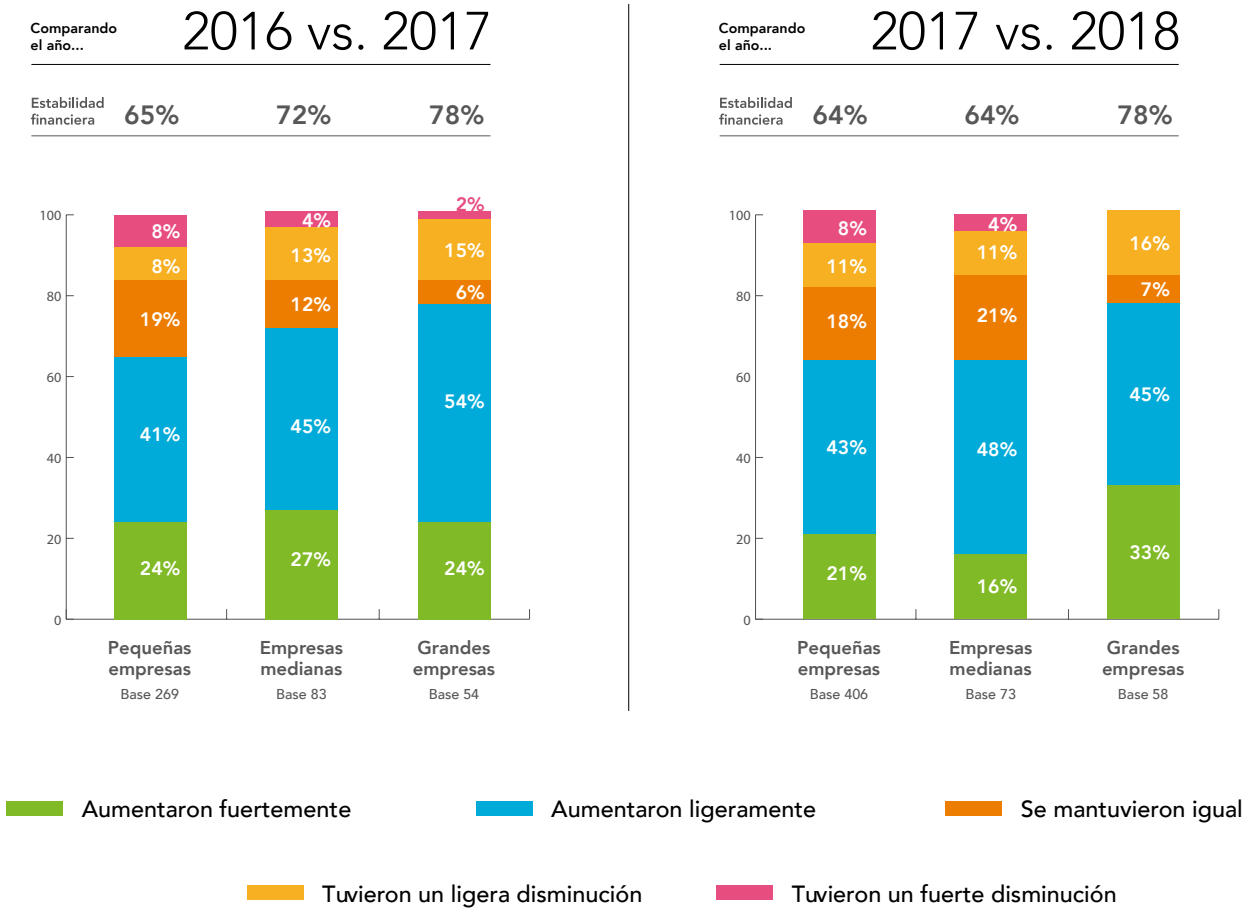
"Aumentaron ligeramente", fue la respuesta más común, con un 44% de las preferencias, resultado que no se movió en 2018 con respecto a lo manifestado en 2017.

En segundo lugar, la respuesta "Aumentaron fuertemente" fue elegida por el 21% de los encuestados, lo que equivale a un 4% menos con respecto al año anterior.

17% manifestó que las ventas se "Mantuvieron igual", un punto más que en 2017, mientras que 11% dijo que tuvieron "una ligera disminución", y sólo el 6% dijo tener una "Fuerte disminución" en ventas, mismo porcentaje que el año anterior.

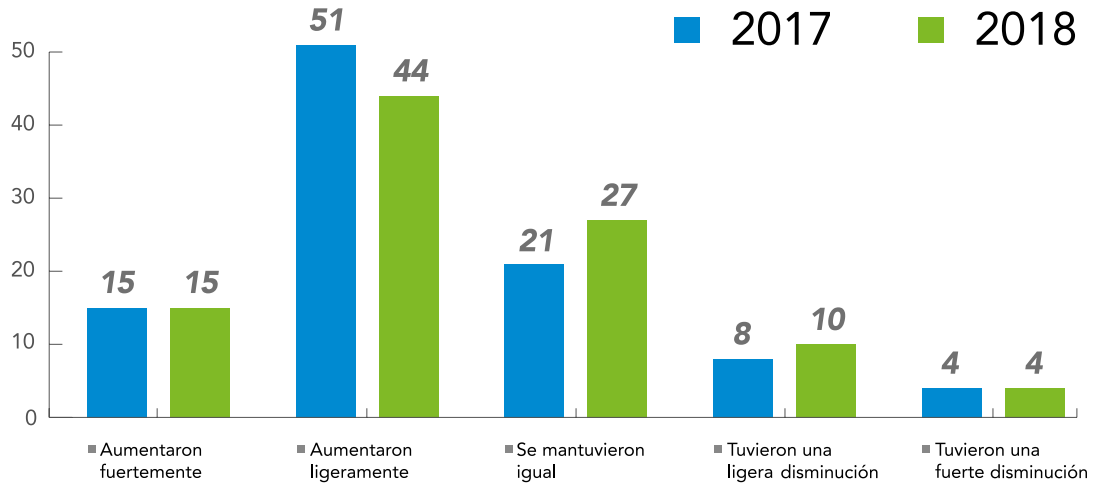
¿Cómo viven otras empresas como la tuya la fluctuación de ventas?

El siguiente gráfico muestra cómo califican el comportamiento en ventas cada empresa por segmento. Claramente se nota que las empresas grandes son las que señalan un panorama favorable.



La cartera de clientes del 44% de los encuestados logró "Aumentar ligeramente" en 2018, mientras que en 2017 esa misma respuesta obtuvo 51% en las menciones.

59% incrementó su número de clientes



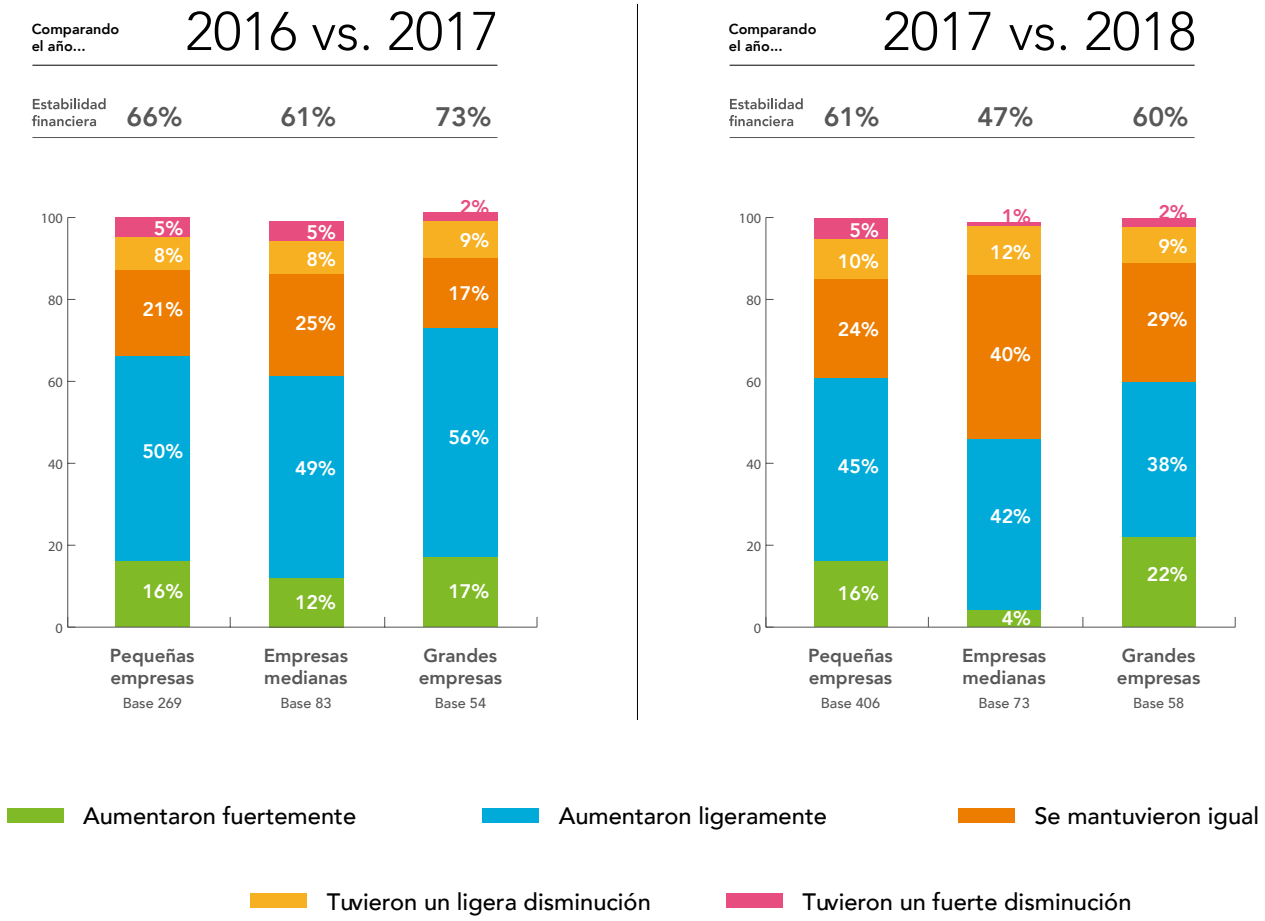
La segunda respuesta más popular fue que sus clientes "Aumentaron fuertemente", seleccionada por el 15% de las empresas, igual que en 2017.

Otro indicador que no se movió fue el del peor panorama, pues sólo el 4% dijo que en 2018 sus clientes "Tuvieron una fuerte disminución". Ese mismo porcentaje manifestó esa preocupación en 2017.

El número de empresas que vieron cómo sus clientes "Se mantuvieron igual" creció de 21% en 2017 a 27% en 2018. Además, el 10% indicó que en 2018 sus clientes "Tuvieron una ligera disminución".

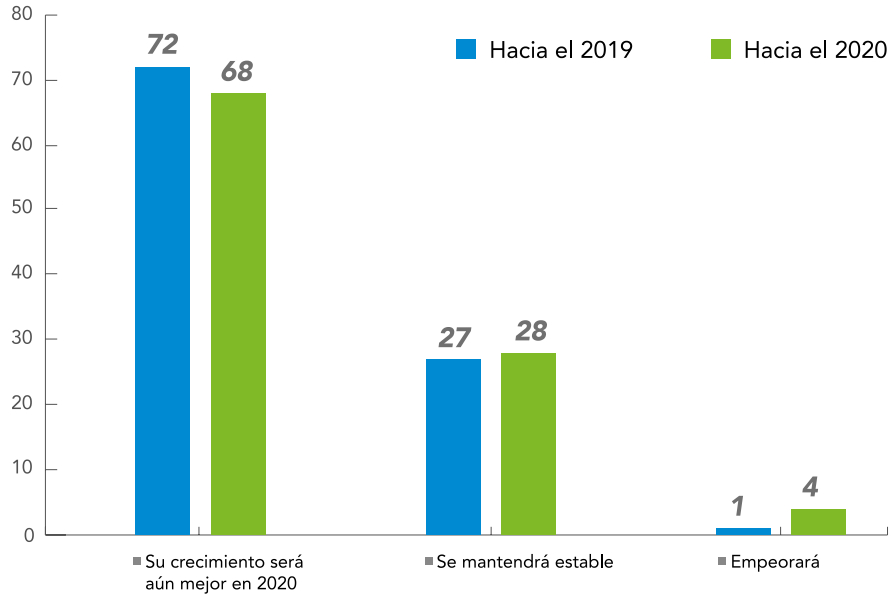
¿Cómo viven otras empresas como la tuya la fluctuación de clientes?

Es interesante que ante esta pregunta, sea el sector de empresas pequeñas el segmento que reporte un incremento en su cartera de clientes, por encima de las empresas mediana y grandes.



68% se ve optimista para trabajar en 2020

Igual que en 2018, que las empresas manifestaron una visión optimista con respecto a 2019, las empresas ven un buen panorama para sus empresas en la industria del retail durante 2020.

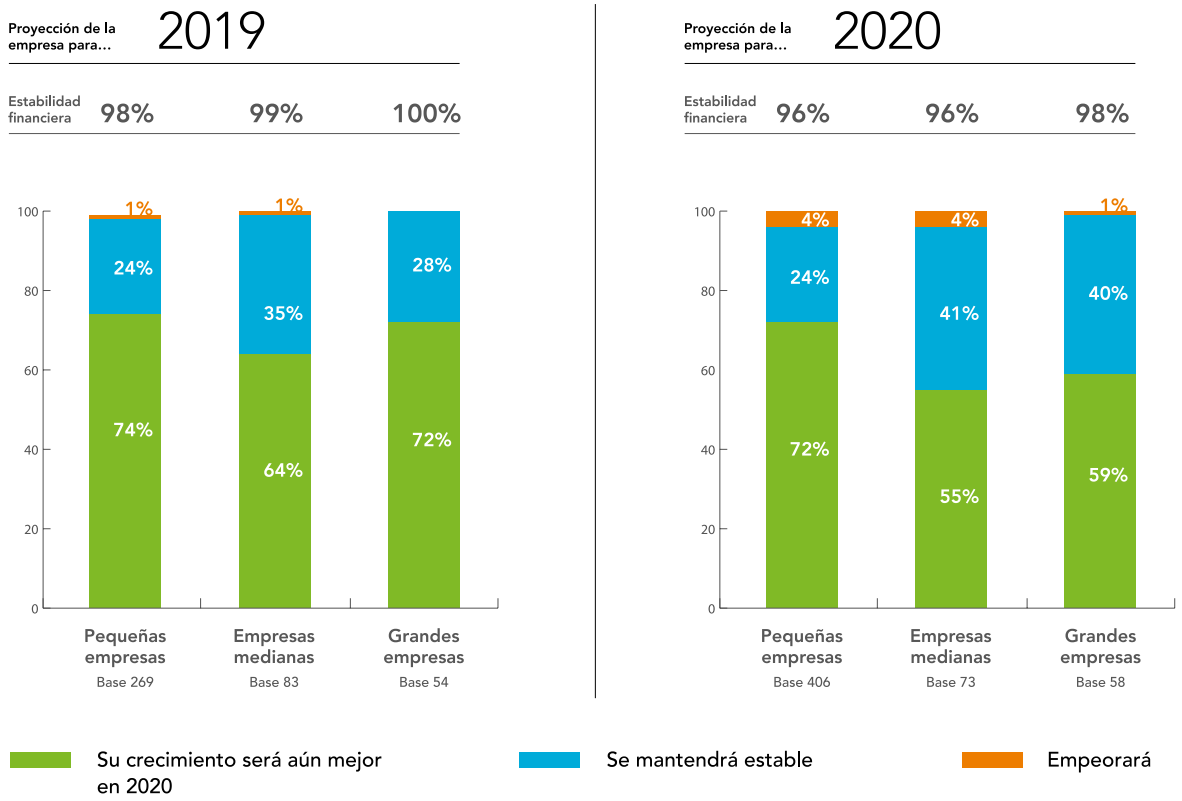


Sólo un 4% manifestó que la situación de la industria empeorará para 2020, mientras que un 28% asegura que "Se mantendrá estable".

El 68% se muestra completamente optimista, al definir el futuro de la industria como "Crecerá en un futuro cercano".

¿Cómo percibes la industria a corto plazo? ¿Cuál es la proyección de tu empresa para 2019?

Estas son las respuestas de las empresas por rango:



Los fabricantes proveedores para Cadenas Comerciales muestran opiniones sobre 2018, similares a las del año anterior, con una ligera tendencia hacia no percibir un crecimiento, a pesar de afirmar que en ventas o número de clientes sigue muy similar a 2017.

Las empresas medianas en específico están percibiendo una situación menos favorable.

3. Factores de éxito

En la primera edición realizamos el mismo ejercicio para saber si las empresas tienen una metodología que haga de sus organizaciones un ente exitoso, con productos competitivos en el mercado, por lo que, para la segunda edición repetimos la pregunta:

¿Cuáles son los factores que determinaron el éxito que manifiestan las empresas consultadas?

Para conocer una respuesta precisa, se realizó una lista de atributos o factores y se pidió a los encuestados asignarle una clasificación, para conocer el grado de importancia que tiene cada uno al interior de sus organizaciones.

Dichos factores, fueron los siguientes:

- Materia prima óptima para el producto
- Empaque (diseño, un empaque atractivo)
- Logística y distribución
- Innovación / Tecnología del producto
- Relación con la Cadena Comercial
- Precios de lista / fijos, precios del producto
- Terminado del producto sin defectos
- Precios con descuentos / promociones, plan de descuentos y promociones
- Variedad de presentaciones
- Certificados de calidad (ej. ISO)
- Resistencia del empaque

Los encuestados debían asignarle un número, de acuerdo a la siguiente escala:

1. Factores valorados como decisivos y de éxito para la venta de productos

2. Atributos de importancia, pero no tan relevantes como factor de éxito

3. Atributos que agregan valor, pero no son indispensables

Dicha escala debía utilizarse para responder dos preguntas:

- *¿Cuáles son los que consideran de importancia para tener éxito?*
- *¿Qué tanto consideran que estén teniendo un buen desempeño actualmente en estos factores en su empresa?*

Los resultados, son los siguientes.

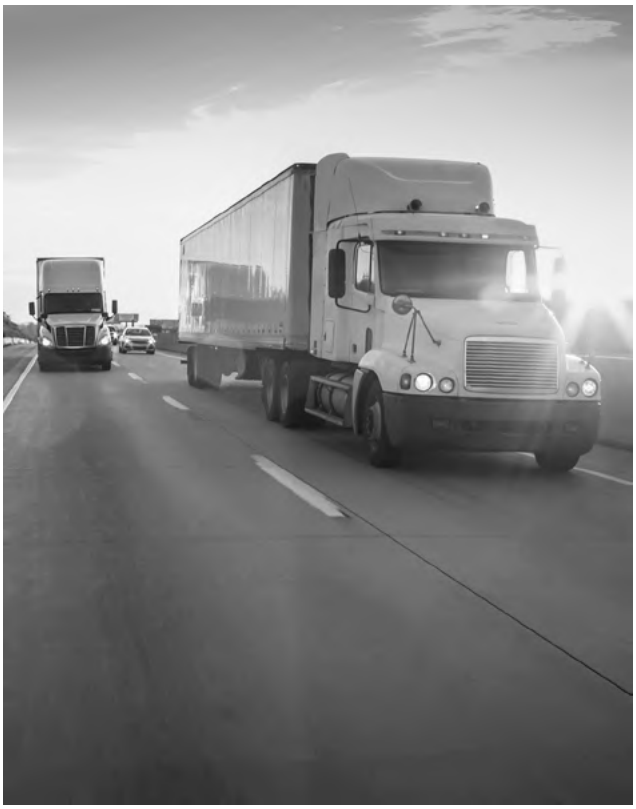
Logística y distribución, el factor más importante

En la primera edición, el factor de éxito más importante que vieron los productores encuestados fue la "Materia Prima óptima para el producto", acorde a las necesidades de los nuevos consumidores, quienes se informan mejor antes comprar.

Este indicador no significa que las empresas lo consideren como un tema que dominan, si no que consideran que aplicarlo podría impulsar a sus empresas.

Estos fueron los 3 factores de éxito para las empresas en 2017:

- Materia prima óptima para el producto.
- Empaque (diseño) / Un empaque atractivo
- Logística y distribución



¿Cuáles son los factores que consideran de importancia para tener éxito?

Para 2018, los entrevistados manifestaron que el factor más importante para el éxito de sus productos fue "Logística y distribución", que también apareció en las menciones del año anterior, pero en el tercer puesto.

Al final, el listado de los tres factores de éxito más importantes para las empresas en 2018, fueron los siguientes:

1. Logística y distribución
2. Relación con la cadena comercial
3. Empaque (diseño, un empaque atractivo)

Factores en los que no hay problemas

En 2017, los 5 factores que no fueron vistos como un problema para las empresas y que realmente dominaban, fueron:

- Materia prima óptima para el producto
- Precios de lista / fijos, precios del producto
- Terminado del producto sin defectos
- Variedad de presentaciones
- Resistencia del empaque

Para 2018, los tres primeros factores elegidos en 2017 repitieron y se incorporaron dos más que responden directamente con las necesidades del nuevo consumidor. Esos cinco factores dominados son:

- Materia prima óptima para el producto
- Precios de lista / fijos, precios del producto
- Terminado del producto sin defectos
- Empaque (diseño, un empaque atractivo)
- Innovación/ tecnología del producto

Los otros 5 factores con la más baja respuesta ponen en evidencia los inconvenientes que existen en el crecimiento de las empresas.

En 2017 esos factores fueron:

- Empaque (diseño, un empaque atractivo)
- Logística y distribución
- Innovación / Tecnología del producto
- Relación con la Cadena Comercial
- Promociones y plan de descuentos
- Certificados de calidad (ej. ISO)

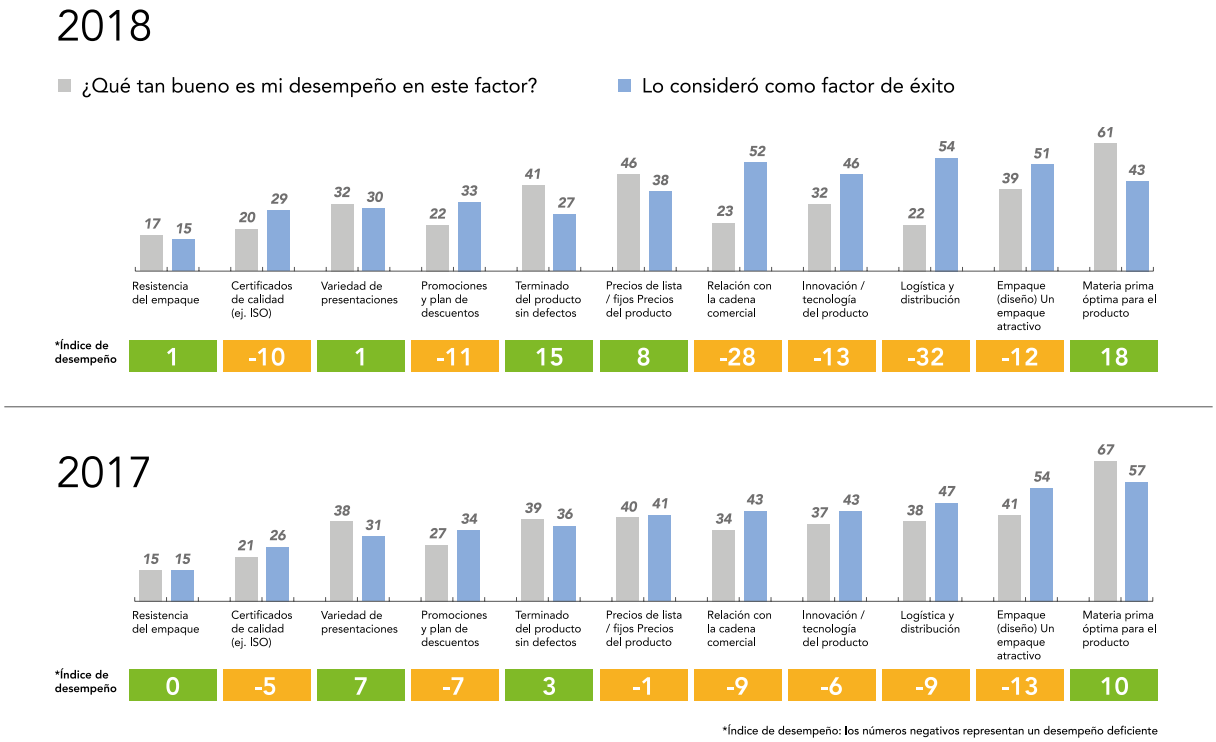
Aparecen ciertos factores tanto en los que consideran como "de éxito", como en el listado de factores "por mejorar", recordemos que un factor de éxito puede ser una aspiración.

Ese fenómeno lo vemos en las respuestas para 2018, en el que las empresas identificaron los siguientes actores como áreas de oportunidad:

- Logística y distribución
- Relación con la Cadena Comercial
- Certificados de calidad (ej. ISO)
- Variedad de presentaciones
- Precios con descuentos/promociones, plan de descuentos y promociones

Respuestas totales

Finalmente, en el siguiente gráfico podemos apreciar el índice de respuestas por cada uno de los factores considerados en la encuesta, donde "Resistencia del empaque" es el que menos peso tiene tanto en 2017 como en 2018.



*Índice de desempeño: los números negativos representan un desempeño deficiente

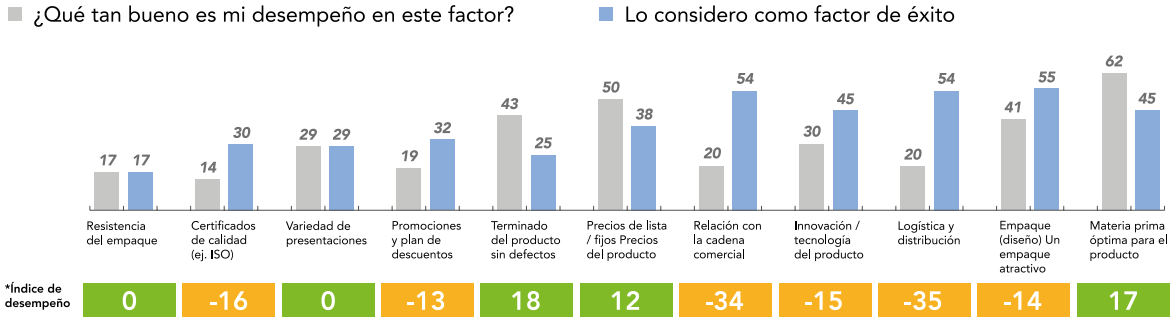
Factores de éxito por rango de empresa

Para conocer mejor la situación de las empresas en México, las respuestas por nivel nos muestran que las necesidades y aspiraciones de las empresas pequeñas, no son las mismas que las de los gigantes de la industria.

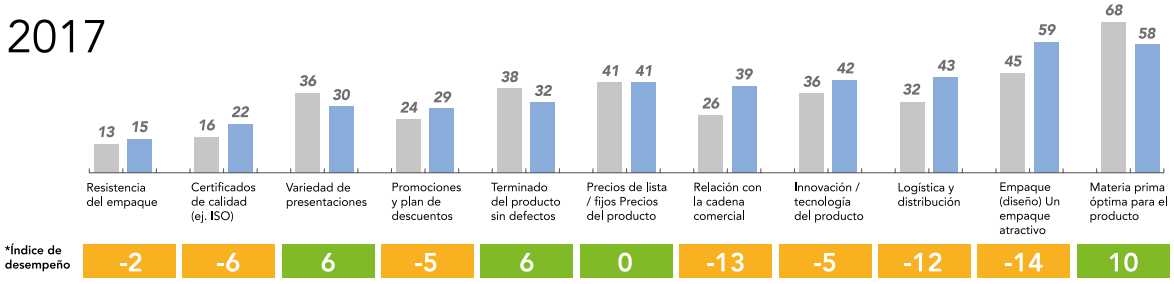
En los siguientes gráficos se aprecian dos calificativos para cada factor de éxito:

Empresas Pequeñas

2018



2017



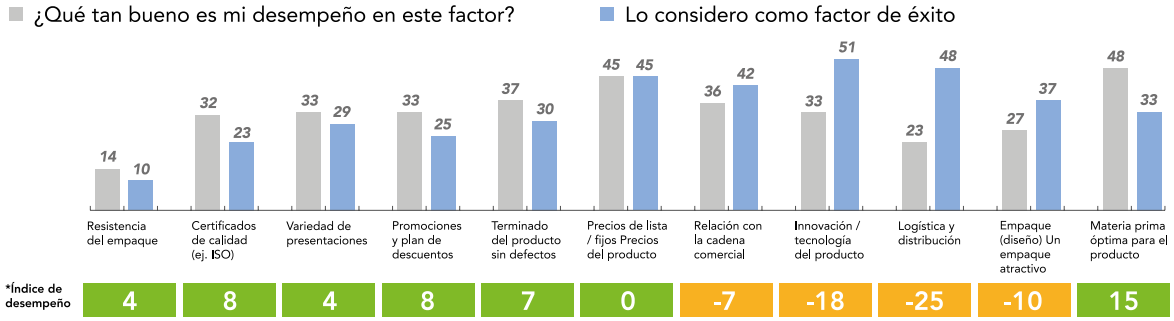
*Índice de desempeño: los números negativos representan un desempeño deficiente

En este segmento, es muy notoria la necesidad de las empresas pequeñas por sostener una "Relación con la Cadena Comercial" o su cliente.

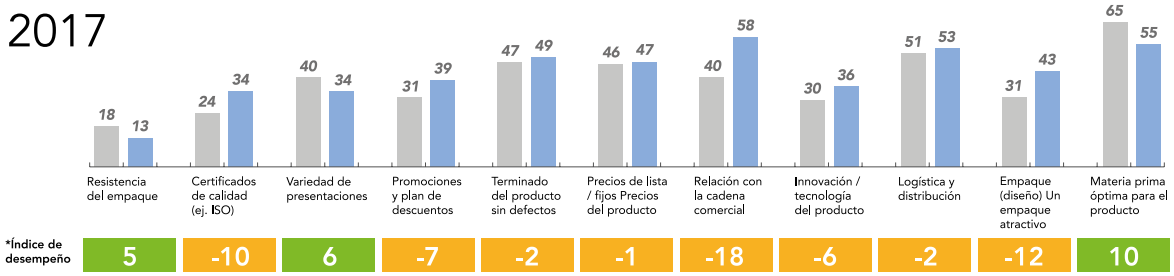
En un mismo grado de importancia, estas empresas ven como Factor de éxito la "Logística y distribución".

Empresas Medianas

2018



2017

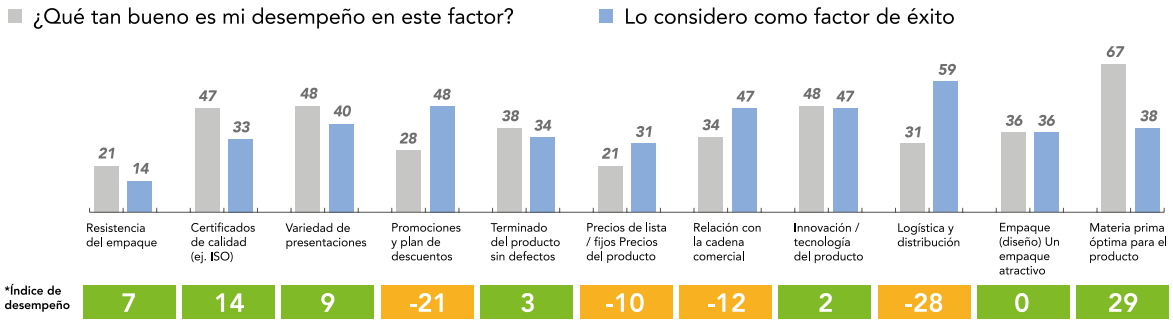


*Índice de desempeño: los números negativos representan un desempeño deficiente

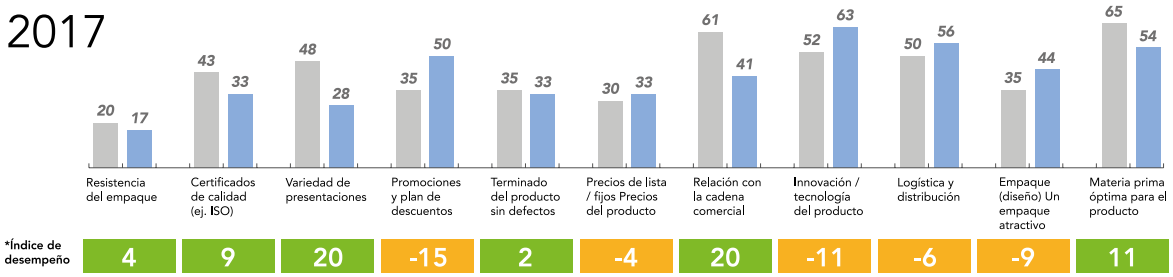
Para las empresas medianas podemos apreciar que también es de suma importancia la "Logística y distribución", pero no tanto como sí lo resulta la "Tecnología o innovación del producto".

Empresas Grandes

2018



2017



*Índice de desempeño: Los números negativos representan un desempeño deficiente

Los factores de éxito expresados por las empresas muestran un cambio importante, con respecto a lo que manifestaron en 2017.

Las empresas pequeñas, sobre todo, se enfocaron en factores básicos como empaque o calidad del producto, para 2018 su interés se movió a la construcción de una estructura interna con mejores operaciones y relaciones con sus clientes comerciales.

Los fabricantes proveedores del retail, son una industria en evolución y en crecimiento, de acuerdo a lo que vemos en este capítulo.

4. Internet como herramienta

Las ventas por internet han sido importantes para las empresas, se empiezan a consolidar en el interés de los proveedores tradicionales del retail; tan es así, que los marketplaces se disputan el mercado para consolidarse como las mejores opciones para ellos.

En este capítulo veremos la convivencia de las 539 empresas encuestadas con sitios web, redes sociales y ventas online, entre otros factores.

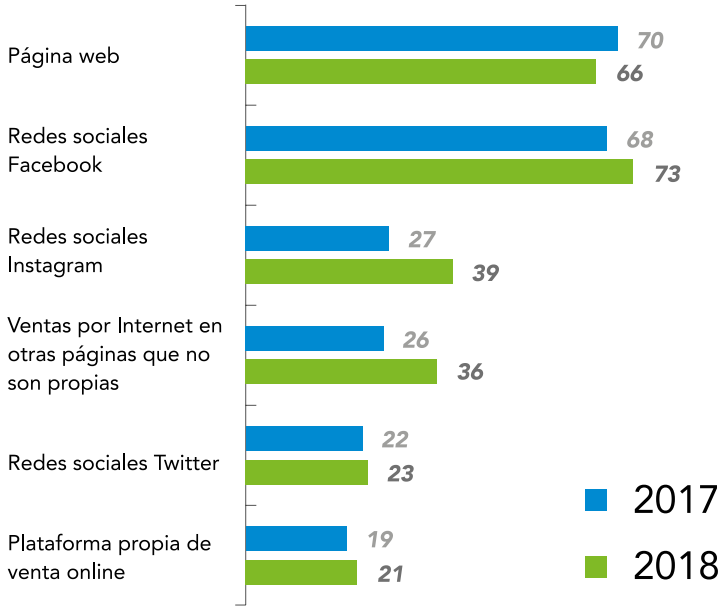
66% tiene sitio web

Otro de los rubros que también mostró una ligera reducción, fue el número de empresas que cuentan con un sitio web. En 2017, fue un 70% el que admitió tener uno, mientras que para 2018, fue el 66%.

Pero hay un detalle interesante y tiene que ver con redes sociales, pues en 2018 es el 73% de las empresas encuestadas, el que reconoció contar con una fanpage oficial en Facebook, un 5% más que en 2017.

¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales utilizas en tu empresa?

La información completa y el comparativo contra las respuestas de 2017, se aprecia en el siguiente gráfico, donde observamos el crecimiento en el uso de redes sociales.



Instagram es la red social que más crecimiento reporta, pues 26% de las empresas la usaban en 2017 y para 2018 subió a 39%. En contraste, Twitter sólo creció un punto porcentual.

Pero el indicador que más creció es el que se refiere a las Ventas por internet, pues en 2017 el 26% dijo usar alguna plataforma digital para vender sus productos, mientras que en 2018 ese número creció a 36%.

Amazon y Mercado Libre, siguen siendo los marketplaces más usados

De ese 36% que realiza ventas por internet, descubrimos que el mismo número de empresas usa al menos una de las dos plataformas o marketplaces más populares en nuestro país: Amazon y Mercado Libre.

Esto significa que las empresas están diversificando, no se casan con un solo marketplace, pues tanto Amazon como Mercado Libre fueron elegidas por el 56% de los encuestados.

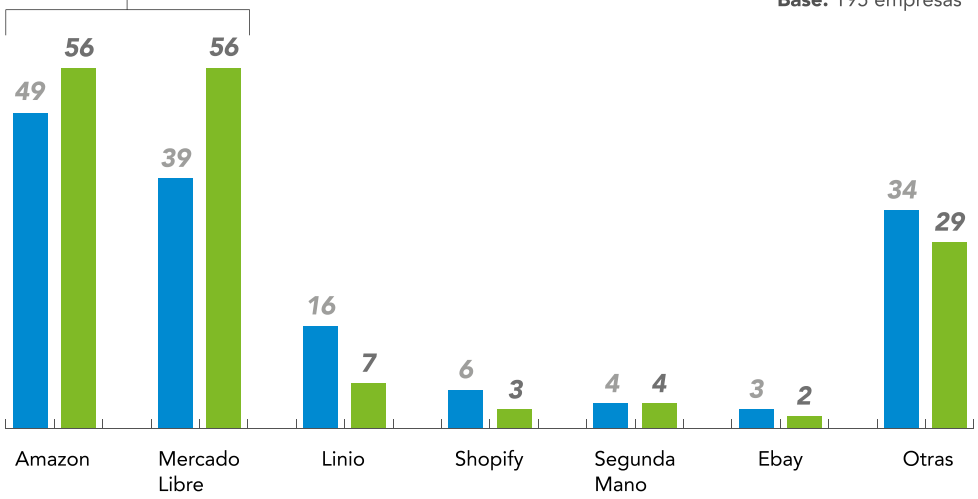
A diferencia de 2017, año en que Amazon obtuvo el 49% de las menciones y Mercado Libre 10 puntos porcentuales menos. eBay, Shopofy y Lino, reportan una reducción en las preferencias.

Ante la pregunta, **¿Qué marketplace utilizas para comercializar tus productos?**, obtuvimos los siguientes resultados:

Por tamaño de empresa para los principales sitios

	Grande	Mediana	Pequeña
amazon	16%	26%	59%
mercado libre	11%	14%	75%

Base: 195 empresas



Base: 539 empresas

Nota: En este segmento, una empresa pudo seleccionar más de una opción.

Otro dato interesante que se desprende del gráfico anterior, es que son las empresas pequeñas las que más participación tienen en estos dos marketplaces.

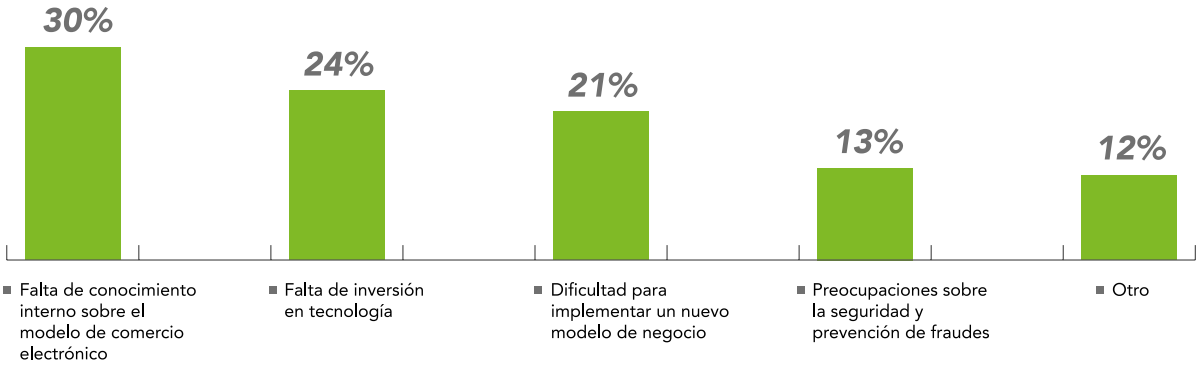
Desconocimiento, principal barrera para las ventas online

¿Cuáles son los impedimentos para ese 64% que reconoció no realizar ventas por internet? El número es alto, por lo que resulta importante conocer las causas.

El 30% de las empresas que no venden por internet, eligieron la opción "Falta de conocimiento interno sobre el modelo de comercio electrónico", como la principal causa.

La segunda causa es "Falta de inversión en tecnología", con un 24%, seguido de "Dificultad para implementar un nuevo modelo de negocio" con un 21%.

Barreras de venta por internet



Base: 539 empresas

Es evidente el crecimiento de un año a otro en factores como el uso de redes sociales, que probablemente haya sido impulsado por el incremento en el interés por las ventas online desde medios propios o marketplaces como Amazon y Mercado Libre.

Y aunque los números reflejan un crecimiento, también es cierto que es más amplio el segmento de empresas que no ha podido desarrollarse dentro del eCommerce.

¿Por qué es importante vender online para las empresas proveedoras del retail? De acuerdo al Reporte Hábitos del Comprador en Línea de la Asociación Mexicana de Ventas Online (edición 2018), "8 de cada 10 internautas ha comprado en línea algún producto o servicio en el último año".

5. El factor humano

Además de preguntar sobre las finanzas de las empresas, el uso de herramientas digitales y los factores de éxito, habría que preguntar sobre esa maquinaria que hace que todo funcione en las empresas, el factor humano.

¿En tu empresa cómo se gestiona el recurso humano?

Para conocer a fondo la situación interna de las empresas proveedoras del retail, se desarrollaron tres preguntas y la primera de ellas es ¿Cómo es el ambiente laboral?

81% percibe un buen ambiente laboral

En 2017 este fue uno de los indicadores más positivos de la encuesta, 83% de los entrevistados manifestaron que al interior de sus organizaciones existía un excelente o buen ambiente laboral.

Un año después, y con más de 500 empresas consultadas, este indicador bajó dos puntos para colocarse en 81%.

67% considera como buena la capacitación de su personal

El número de compañías que considera como "buena" la capacitación que se brinda a su base de empleados disminuyó dos puntos porcentuales.

Mientras que en 2017 el 69% reconoció que es buena su estrategia de capacitación de manera interna, en 2018 lo hizo el 67%.

61% percibe como buena la capacidad de su personal

Un indicador que se disparó por 7 puntos fue el relacionado a la capacidad para desempeñar las labores de su personal.

El 61% la calificó como "buena" durante 2018, mientras que en 2017 lo hizo el 54%.

El factor humano en las empresas ha mostrado una estabilidad en aspectos como los niveles de capacitación, su desempeño laboral y el ambiente laboral. Es decir, generan cambios hacia afuera de la empresa, pero se mantienen costumbres que reducen el crecimiento interno.

6. La empresa y su entorno

El consumidor actual ha demostrado apoyar a las empresas que tienen una visión con labor social, que colaboren con el medio ambiente y con la sociedad en general.

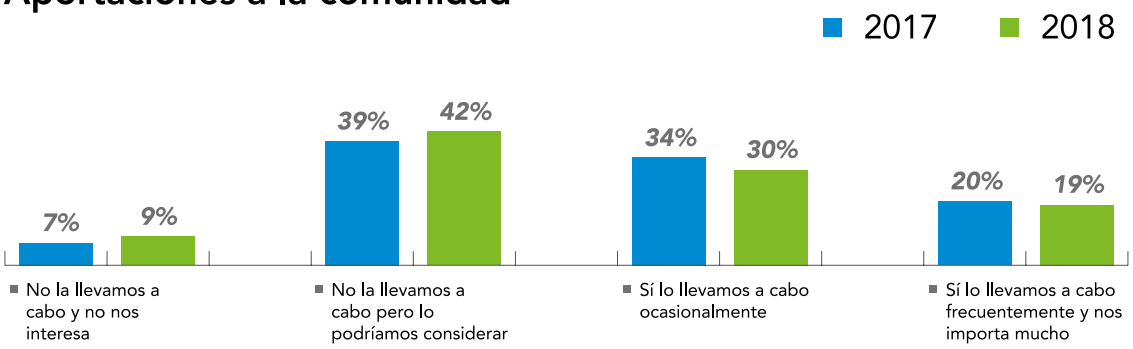
A pesar de esa característica, que podría ser aprovechada para conectar con nuevos consumidores, de las empresas proveedoras del retail que participaron con sus testimonios en este estudio, son poco menos de la mitad las que realmente dedican tiempo y recursos a este tipo de actividades o prácticas.

51% no realiza aportaciones a la comunidad

El 42% de las empresas consultadas reconoció que en cuanto a Aportaciones a la comunidad "No las llevamos a cabo, pero lo podríamos considerar", mientras que 4% reconoce que además de no realizar ningún tipo de labor altruista, tampoco tienen interés en ellas.

Sólo un 19% manifiesta que sí las realizan y, además, les importan mucho.

Aportaciones a la comunidad



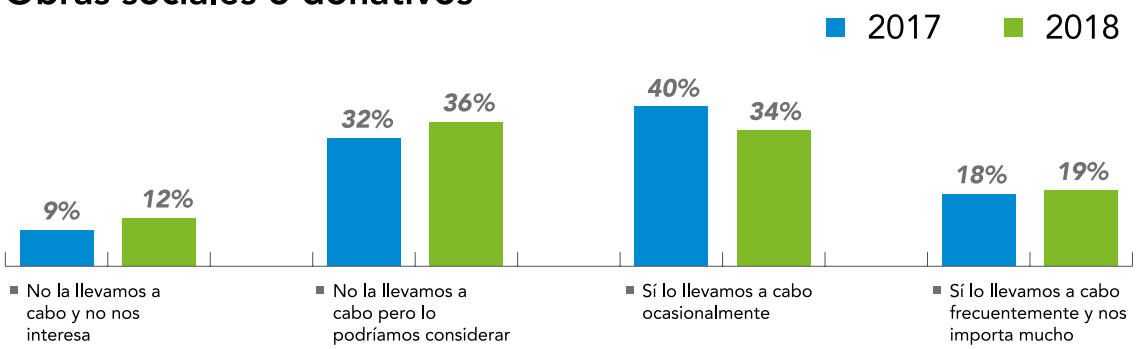
Base: 406 empresas

53% sí realiza donativos

En contraste, en cuanto a "Obras sociales y donativos", más de la mitad reconoce que sí los realiza.

Para el 19% del total de los encuestados, sí es importante realizarlos y el 34% expresa que sí las realiza ocasionalmente.

Obras sociales o donativos



Base: 406 empresas

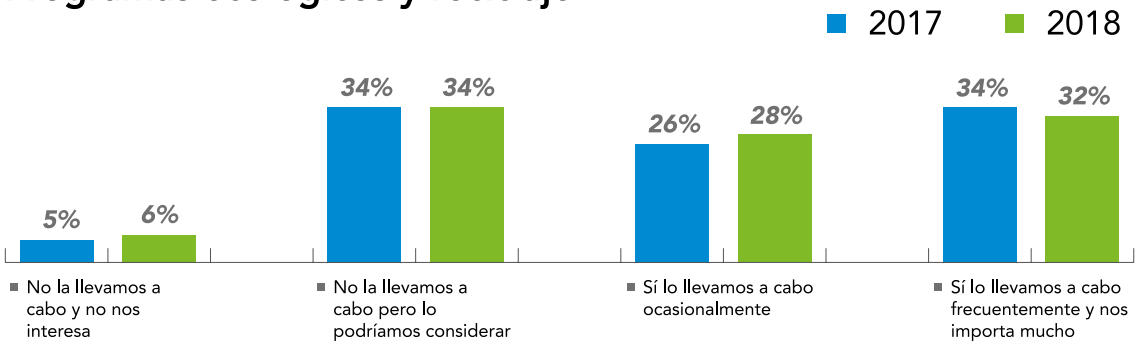
60% tiene programas ecológicos y de reciclaje

Igual que en 2017, el 60% de los participantes en el estudio en 2018, reconoce contar con programas ecológicos y de reciclaje. Sin embargo, hay una ligera diferencia.

Mientras que en 2017 el 34% manifestó que sí realiza este tipo de labores que les importan mucho, en 2018 lo hizo el 32%.

Quienes las realizan ocasionalmente en 2017 fueron el 26%, pero para 2018 fueron el 28%.

Programas ecológicos y reciclaje



Base: 406 empresas

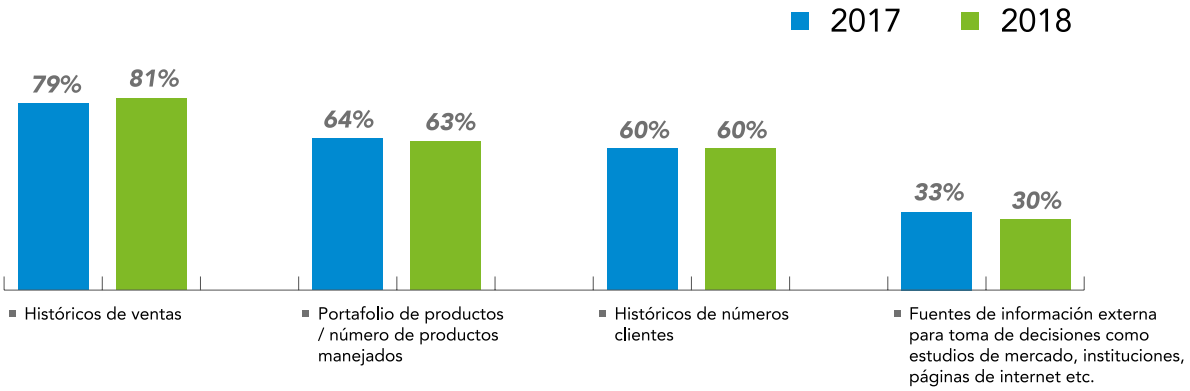
7. La información de la empresa

La información que generan las empresas y el análisis de sus datos son activos que sirven para mejorar constantemente procesos y actividades, por lo que es importante conocer **¿Cuáles son las fuentes de información a disposición de la empresa?**

81% tiene control de su histórico de ventas

En 2017, las empresas expresaron en un 79% que sus Históricos de ventas son los datos que más les importan, pero para 2018 ese porcentaje de empresas creció tres puntos para colocarse en 81%.

Las otras tres fuentes importantes para los proveedores de Cadenas Comerciales son: el Portafolio de productos (Número de productos manejados), Histórico del número de clientes y Fuentes de información externa para la toma de decisiones, como Estudios de mercado, instituciones y sitios web, entre otros.



8. Conclusión

En conclusión, se puede ver que la industria de fabricantes para Cadenas Comerciales sostiene una estabilidad general, en la que su evolución no es precisamente rápida.

Sin embargo, se notan tendencias ligeramente menos optimistas que en 2017 y sus proyecciones para el año 2020.

A pesar de ello, la industria sigue trabajando por mantenerse al día, y esto se nota sobre todo en los indicadores sobre su interés y participación en Internet y su migración de algunas plataformas tecnológicas a otras.

Estos factores denotan que hay un esfuerzo por mantenerse vigentes y en tendencia con los nuevos consumidores y el mercado.

También hay una tendencia hacia dominar cuestiones básicas para el impulso de sus productos, como la de desarrollar una relación más estrecha y profesional con las Cadenas Comerciales, sus clientes.

En general, las opiniones de los encuestados ponen en evidencia el trabajo que realizan para escalar la curva de aprendizaje, sobre todo entre empresas pequeñas y medianas, lo más rápido posible.

Aviso de Responsabilidad

A pesar del esfuerzo hecho para asegurar que los lineamientos contenidos en este documento sean correctos, GS1 México y cualquier otra entidad involucrada en la creación del mismo, declara que este documento es provisto sin garantía alguna, implícita o expresa, considerando, pero no limitando la exactitud, comercialización o idoneidad para cualquier propósito particular, y esta sección deslinda de toda responsabilidad directa o indirecta, por cualquier daño o pérdida en relación al uso del documento. El documento puede ser modificado, sujeto a desarrollos tecnológicos, cambios en los estándares o nuevos requisitos legales. Este documento no representa un estándar ni modelo de operación. GS1 es una marca registrada ante AISBL GS1. Las marcas nombres comerciales, patentes, o cualquier otro derecho de propiedad industrial y/o intelectual que forme parte de la Información contenida en este documento, son propiedad de sus titulares y sólo son mencionadas con el objeto de ofrecer un servicio de GS1 México. GS1 México no otorga garantía de la veracidad, utilidad, fiabilidad, licitud e integridad de la Información proporcionada con respecto a servicios prestados por terceros, ni la compatibilidad de estos con los estándares GS1.

GS1 México

psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

2da. EDICIÓN

Barómetro de la **Industria del Retail**

FABRICANTES

GS1 México

Blvd. Toluca No. 46,
Col. El Conde, C.P. 53500
Naucalpan, Edo. de México

T. 800 504-5400

E. info@gs1mexico.org

www.gs1mexico.org

Psyma Latina

Río Rhin 22, desp. 203
Col. Cuauhtémoc, C.P. 6500
Ciudad de México

T. 55 5592-0572

E. info@psyma-latina.com

www.psyma-latina.com