GS1 México

psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

Barómetro GS1
2020

Tercera Edición

Fabricantes PYME de la Industria de Consumo

30
1010
1020
1030
Change
Fair

Contenido

1. Introducción 5

La metodología 2

Tres Realidades, un Barómetro 6

2. La etapa pre-COVID-19 8

- Hablemos de las ventas 8
- Hablemos de los clientes 11

3. 2020: El año que nos cambió la vida 14

- Hablemos de las ventas 16
- Hablemos de los clientes 19
- Resumen de afectación de ventas y clientes a raíz de la pandemia 24
- Factores de éxito 26
- El internet como herramienta 30
- El Factor Humano 2020 32
- La empresa y su entorno 2020 34
- La información en la empresa 2020 36

4. Año 2021: ¿Qué nos espera en la nueva realidad? 38

5. Conclusión 39

1. Introducción

El Barómetro GS1 México - Fabricantes de la industria de consumo - nació con el objetivo de tener una visión panorámica de la situación que viven los Fabricantes en México y cómo se relaciona con las distintas Cadenas Comerciales a lo largo y ancho del país.

La construcción de esta tercera edición ha sido un ejercicio bastante inusual a la par de enriquecedor para los equipos de **GS1 México y PSYMA**, ya que, se realizó durante uno de los acontecimientos históricos más importantes de los últimos 20 años.

La pandemia de COVID-19 ha traído consigo muchos cambios a nivel social y económico que, sin tener la menor duda, está siendo punto de inflexión de cara al futuro, no solo del país, sino del mundo.

Entender el Barómetro GS1 México como una herramienta de análisis y benchmark, con la que se construyan ideas y buenas prácticas empresariales, es indispensable para mantener un bienestar social y económico. *¡Es responsabilidad de todos!*

¿Cómo ha influido la pandemia de COVID-19 a los fabricantes que proveen productos a las Cadenas Comerciales en México?

500 empresas nos expresaron su situación:

Como cada año, se tomó una muestra de 500 empresas, en su mayoría PyMEs, las cuales expresaron su percepción sobre la industria y cómo, durante este año en particular, los distintos cambios en la dinámica social generada por el COVID-19 influyeron en sus **resultados de ventas, nuevos clientes, visión a futuro, adopción de nuevas tecnologías** y mucho más.

La metodología

Perfil del entrevistado:

Persona

- 43% Dueños de la empresa
- 18% Gerentes
- 12% Directores generales

Tamaño de empresa

- 74% Empresas pequeñas
- 14% Empresas medianas
- 12% Empresas grandes

Productos

- 54% Alimentos y bebidas
- 21% Básicos
- 13% Salud y belleza
- 12% Productos varios

¿Cómo?

Mediante la aplicación de encuestas online con asociados de GS1 México.

¿Cuándo?

El levantamiento de toda la información se dio del 7 de julio al 12 de agosto del 2020.

Tres Realidades, un Barómetro

Este análisis intentará deconstruir, en 3 estados, la realidad que se vivió, se vive y se espera vivir en el Sector de Fabricantes.

La etapa pre-COVID-19: Un escenario que se mantuvo con una fluctuación lógica en las ventas y el número de clientes.

Año 2020: Un momento que nos cambió la vida: ¿Qué está pasando en este momento y cuál es el impacto en términos de ventas?

Año 2021: ¿Qué nos espera en la nueva realidad? Se explorará lo que se avecina y qué podemos hacer para mantenernos en el juego.

2. La etapa pre-COVID-19

"Ya parecen tiempos lejanos"

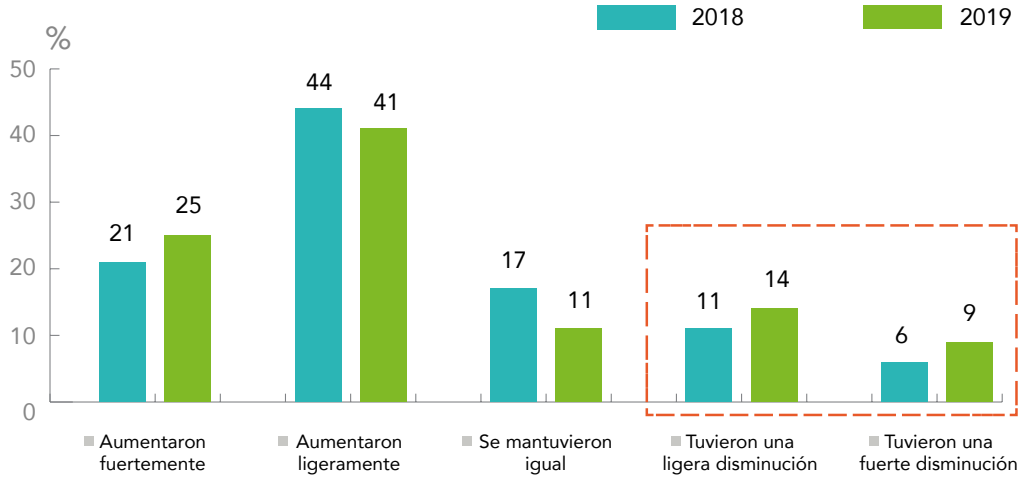
Es importante echar una vista atrás, cuando todo era diferente, concretamente en el periodo 2018 – 2019. Revisar los datos del Barómetro GS1 México Primera y Segunda edición permitirá evidenciar el giro en el comportamiento del consumidor ocasionado por los últimos acontecimientos globales y cómo este cambio ha influido en las ventas y los clientes del Sector de Fabricantes. ***¡Manos a la obra!***

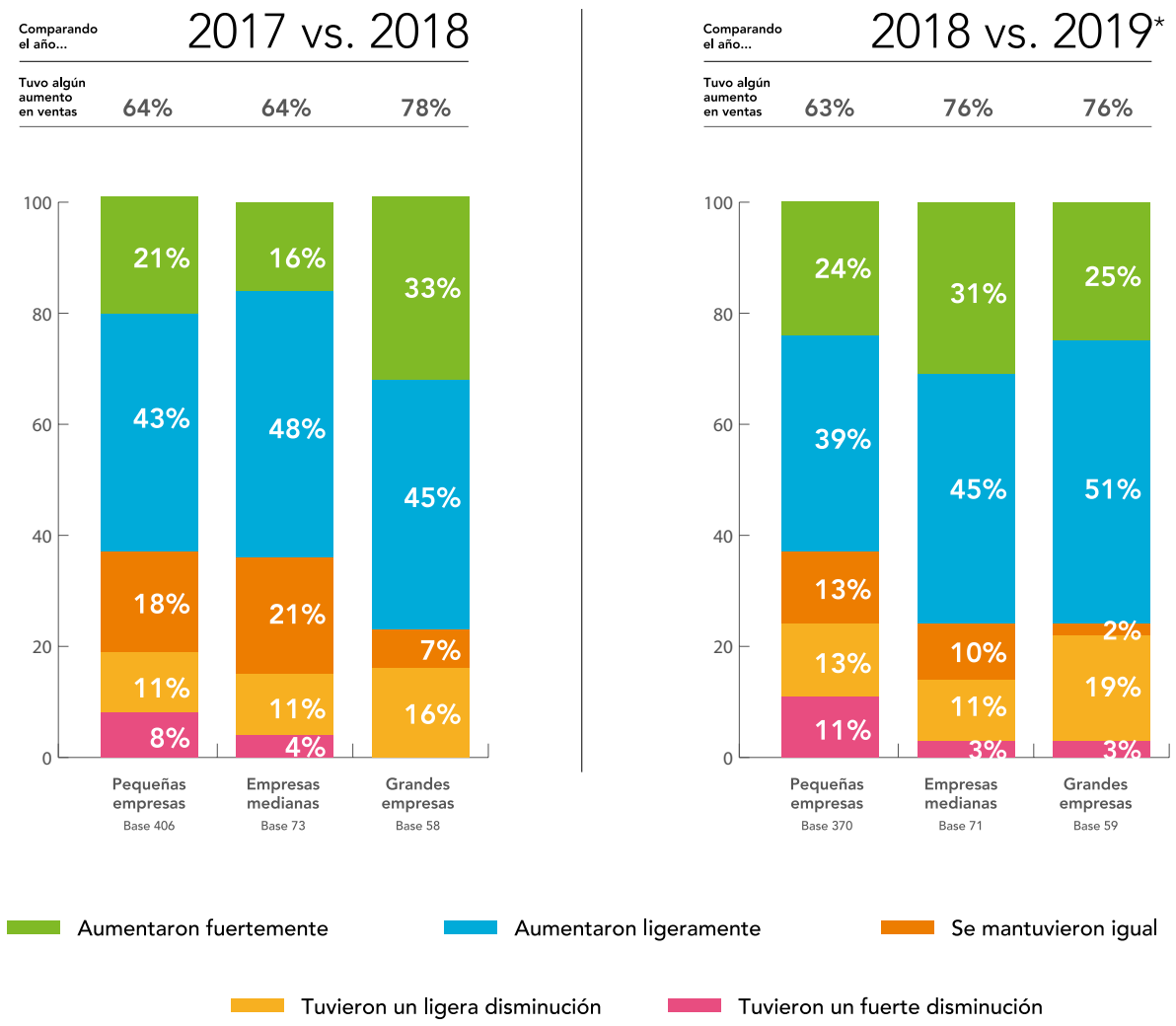
Hablemos de las ventas

En general, este indicador reflejó resultados muy similares, con un ligero crecimiento en el índice de empresas que tuvieron un escenario desfavorable en este aspecto.

23% de las empresas tuvo alguna disminución en ventas en 2019, 6% más que en el 2018.

Situación de ventas comparando: 2018 vs 2019





Sin embargo, específicamente, **las empresas medianas** experimentaron buena salud y crecimiento en ventas durante este periodo.

Durante 2019, 12% de las empresas medianas reportaron algún aumento en sus ventas

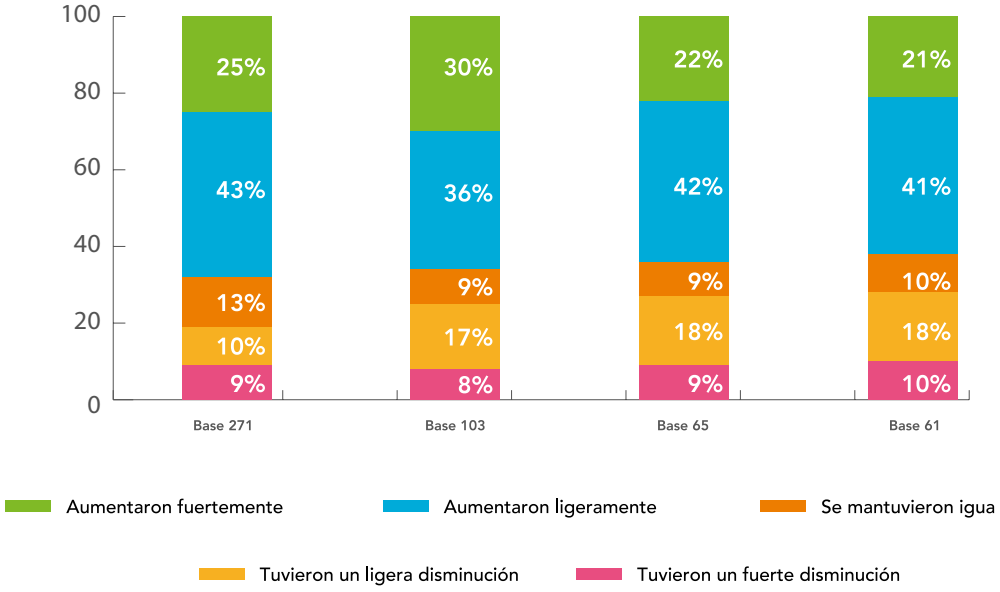
12% creció en ventas la empresa mediana en 2019

*Diferencia estadisticamente significativa

En el caso del Sector de Alimentos y Bebidas, logró mantenerse resistente con el pasar del tiempo, donde únicamente el **19%** de los encuestados respondió que tuvieron disminución en sus ventas.

La categoría de Alimentos y Bebidas es la que presentó una menor pérdida de ventas.

2019	Alimentos y Bebidas	Básicos	Salud y Belleza	Productos Variados
Tuvo algún aumento en ventas	68%	66%	64%	62%

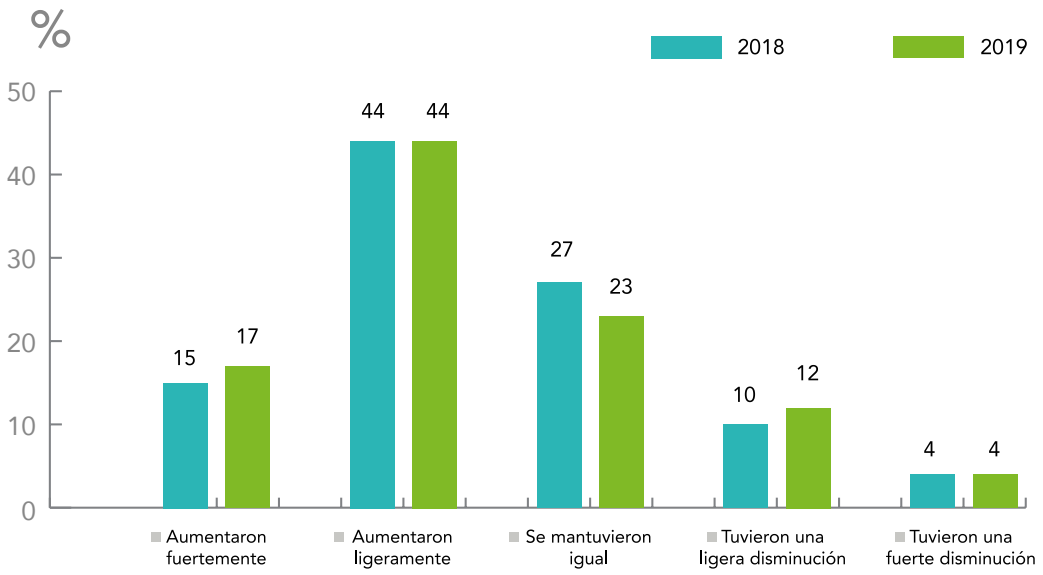


Hablemos de los clientes

Comprender la diferencia entre el comportamiento de ventas y el de los clientes, es material valioso para entender que, en la etapa pre COVID-19, hubo sana relación y fidelidad con el consumidor.

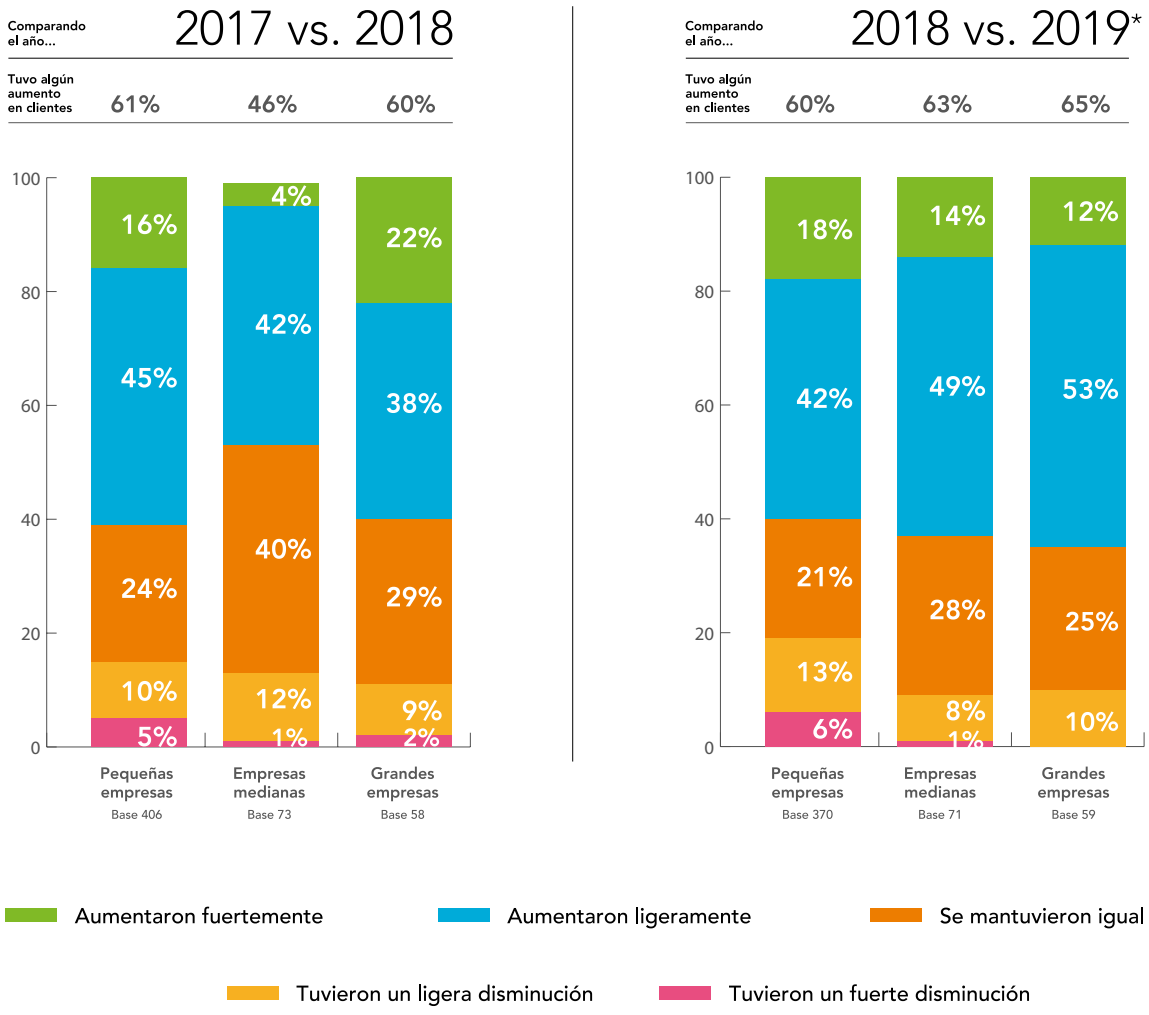
A pesar de una disminución en las ventas, se muestra una tendencia estable en 2018 y 2019 respecto al crecimiento del número de clientes.

Situación de clientes comparando: 2018 vs 2019



Si profundizamos en las categorías, las empresas medianas presentaron un **63%**, un incremento de **17 puntos porcentuales** frente al periodo 2017 – 2018.

Las empresas medianas tuvieron un gran aumento de clientes respecto a la medición anterior.

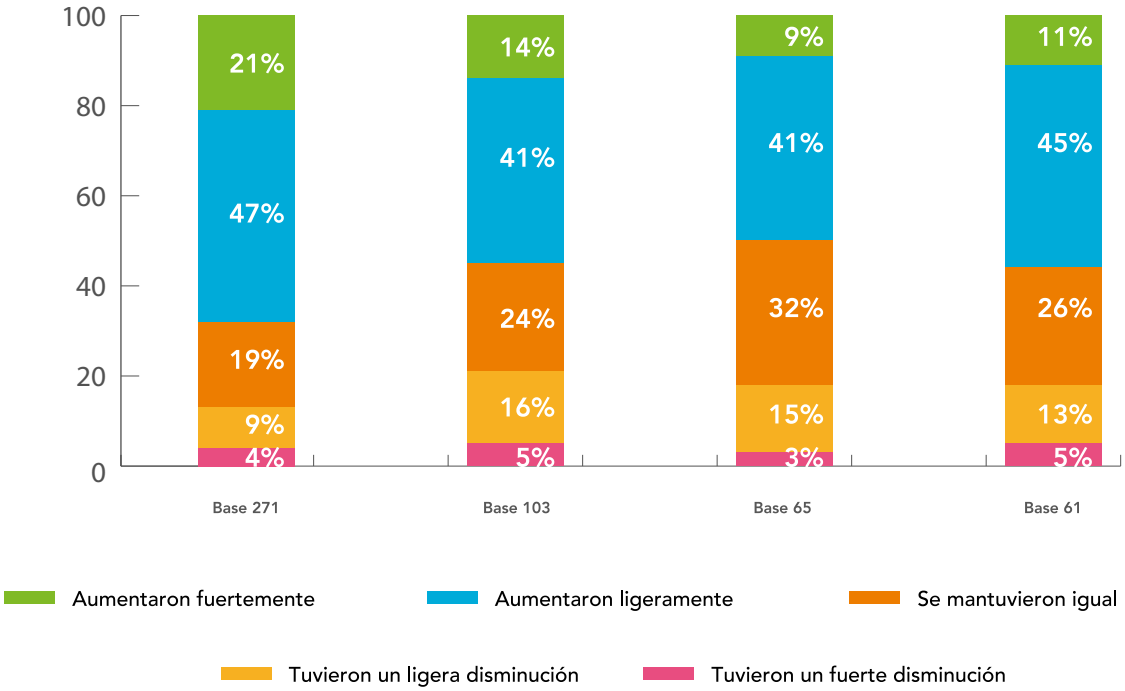


*Diferencia estadisticamente significativa

De igual manera, las empresas que obtuvieron un mayor aumento de clientes fueron aquellas que producen Alimentos y Bebidas. En concreto, presentaron un **crecimiento de 68 puntos porcentuales.**

Las empresas de Alimentos y Bebidas tuvieron un aumento en el número de clientes en mayor proporción respecto a las otras categorías.

2019	Alimentos y Bebidas	Básicos	Salud y Belleza	Productos Variados
Tuvo algún aumento en clientes	68%	55%	50%	56%



3. 2020: El año que nos cambió la vida

¡Debemos prepararnos para lo que se avecina!

Al momento en que se redacta este documento, se está viviendo, lo que es sin lugar a dudas, uno de los hitos con mayor relevancia en la historia moderna. Es evidente que diversas compañías reaccionaron de manera diferente ante el conjunto de cambios que llegaron de golpe, y por supuesto, dichas modificaciones impactaron a todos los niveles de nuestra sociedad.

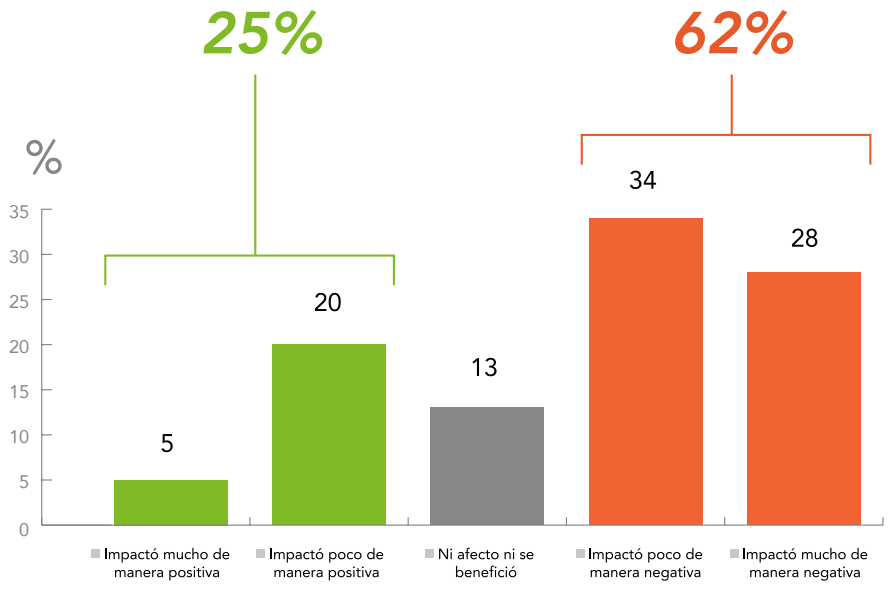
El estudio realizado muestra datos reveladores, y a su vez inspiradores, para activar el espíritu innovador y de resiliencia dentro del **Sector Fabricantes de la industria de consumo.**

La percepción de los encuestados fue:

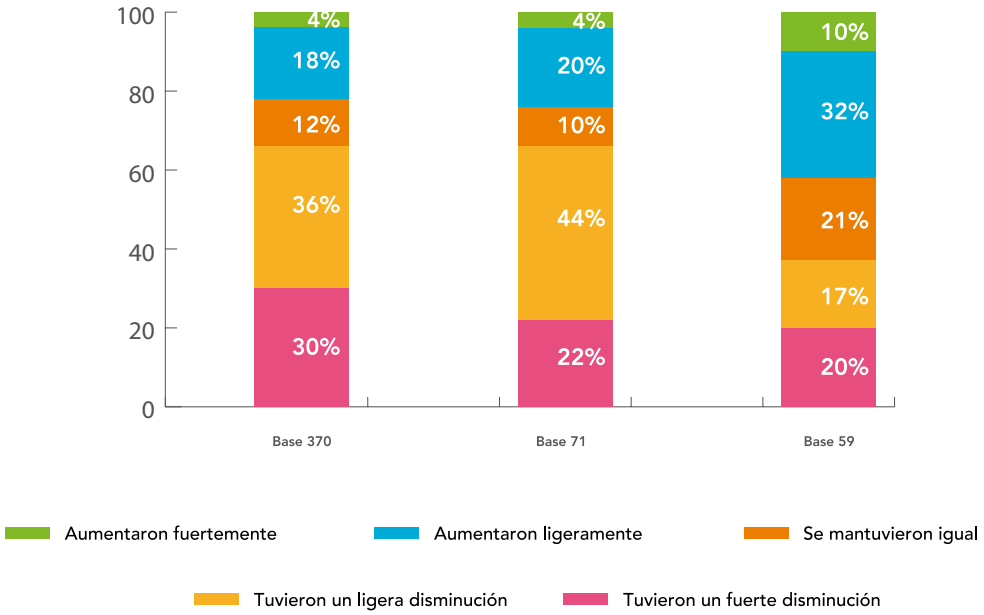
Los datos demuestran que un mayor número de empresarios mexicanos se ha visto afectado de manera negativa por la contingencia sanitaria. Se pueden adjudicar distintos factores, pero, en resumen, este fenómeno nace por la falta de anticipación ante la realidad que se está viviendo. Sin embargo, las empresas que sí obtuvieron cierto beneficio, permiten ver un futuro alentador al adoptar modelos acordes a los retos de la nueva era. *¡Estamos juntos en esto!*

Un 62% de las empresas encuestadas, externó un impacto negativo

¿Qué tanto impactó la contingencia a la empresa en general en este 2020?



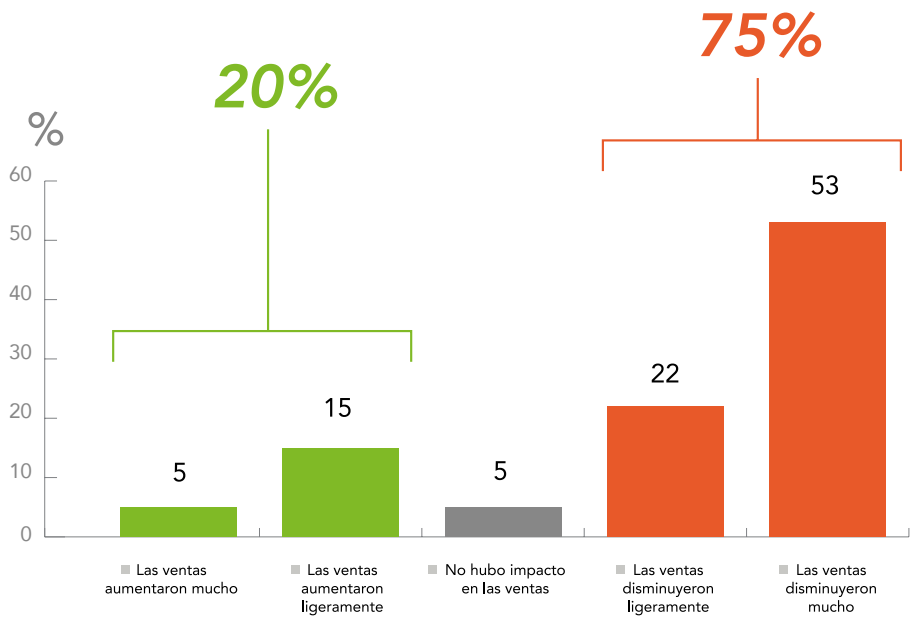
2020	Pequeñas empresas	Medianas empresas	Grandes empresas
Impacto positivo	22%	24%	42%



Hablemos de las ventas

De las 500 empresas encuestadas -3 de cada 4- mencionó una disminución en sus ventas durante la contingencia.

Percepción de situación actual en ventas 2020 y el impacto por la contingencia

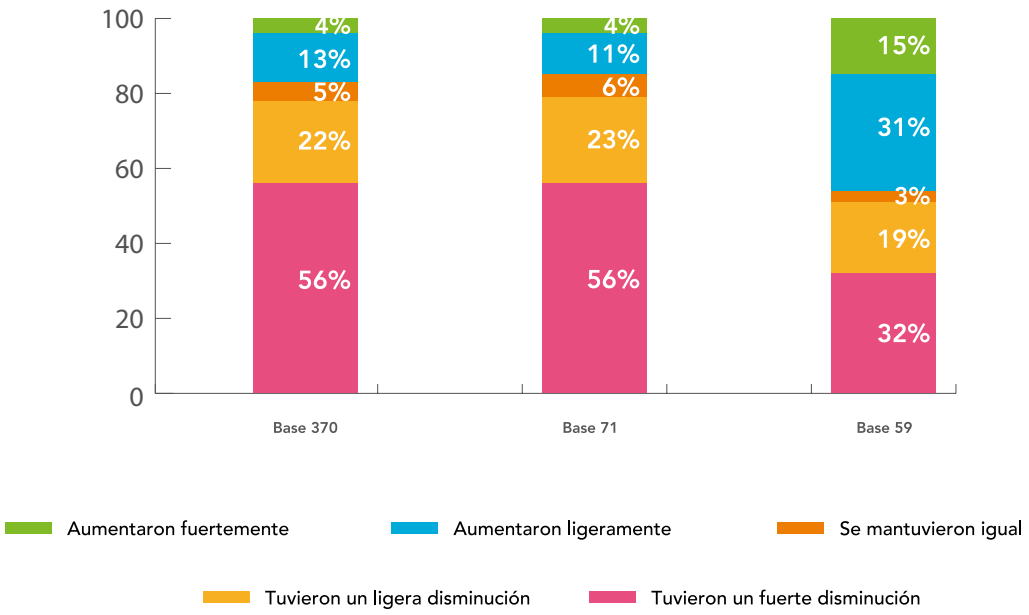


Si se habla de las empresas que tuvieron un impacto positivo, las más favorecidas fueron las Grandes, esto se debe a que también fueron las que generaron **mayores ventas**. Un **46%** de este grupo hizo mención de ello.

Las empresas grandes son las que mencionan más algún aumento de ventas

¿Cómo viven la situación actual de ventas por la contingencia sanitaria COVID-19?

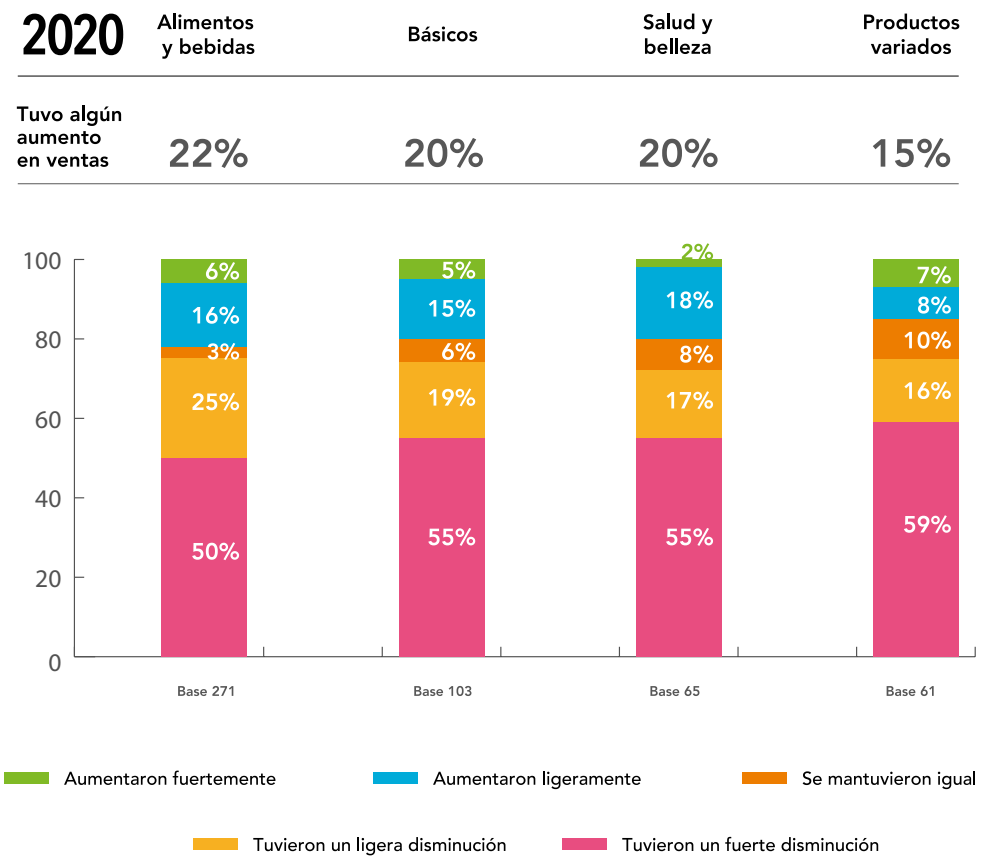
2020	Pequeñas empresas	Medianas empresas	Grandes empresas
Tuvo algún aumento en ventas	17%	15%	46%



Analizando los sectores, se puede observar que presentaron un aumento similar, con una ligera inclinación a la industria de Alimentos y Bebidas.

La categoría de Alimentos y Bebidas presenta un ligero aumento en sus ventas respecto a las demás categorías

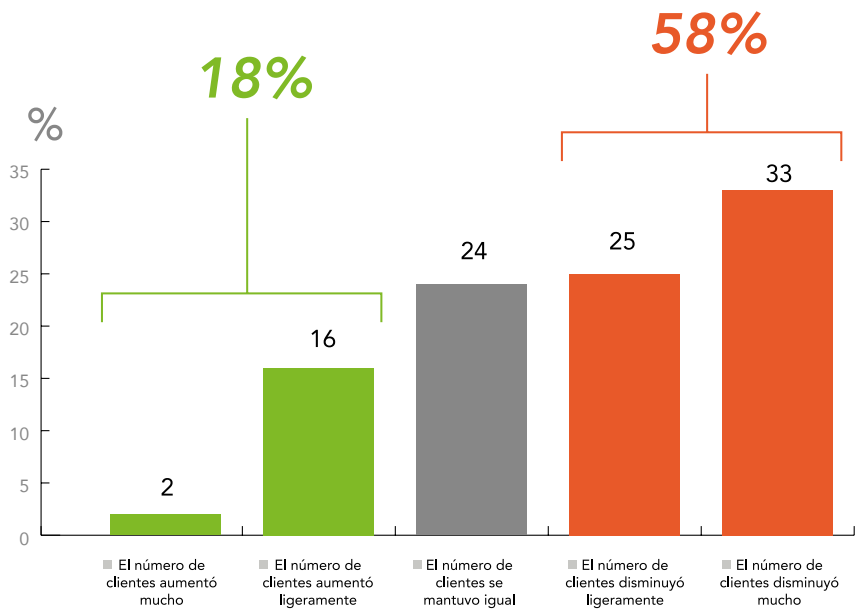
¿Cómo viven la situación actual de ventas por la contingencia sanitaria COVID-19?



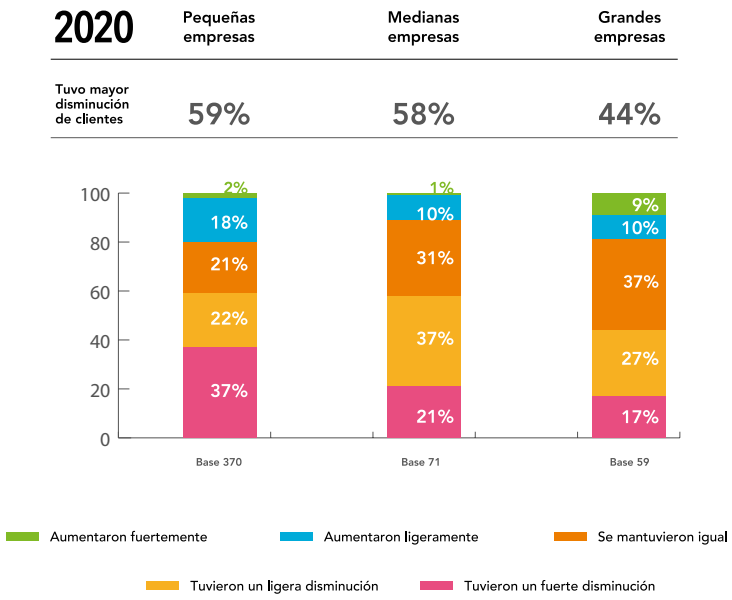
Hablemos de los clientes

El 58% de las empresas encuestadas reportó alguna disminución en el número de clientes, mientras que 24% reportó que se mantuvo igual. El **18%** destacó que 2020 es un año favorable respecto al número de clientes.

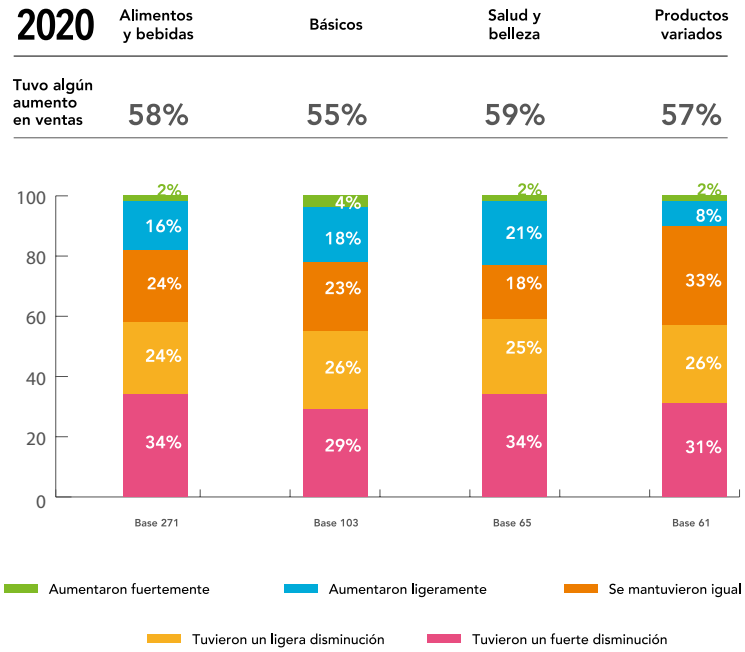
¿Qué tanto aumentó o disminuyó el número de clientes de este año 2020?



Es importante mencionar que esta tendencia a la baja en el número de clientes tuvo mayor impacto en las pequeñas y medianas empresas, con **59%** y **58%** respectivamente.



De acuerdo con las respuestas de nuestros encuestados, la afectación se presentó de manera muy similar en todos los diferentes sectores comerciales, rondando entre el **50%** y el **60%** en la disminución de clientes.

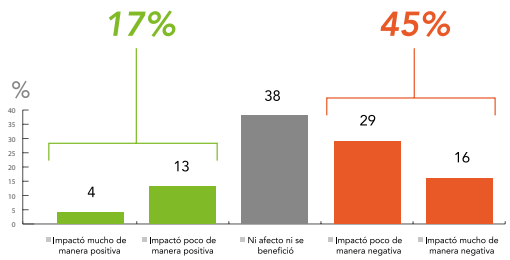


Los índices de ventas y clientes se pueden interpretar como una señal para desarrollar planes de acción que ayuden a amortiguar este impacto, sin embargo, conocer a detalle qué factores internos en la operación presentaron cambios, es indispensables para atacar puntos concretos.

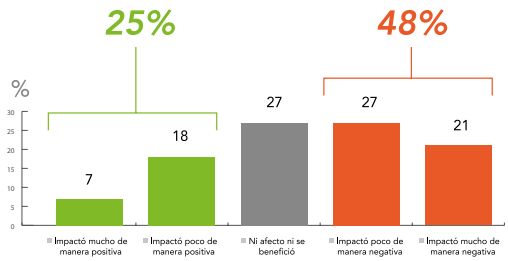
Según nuestro estudio, El COVID-19 trajo modificaciones a los procesos críticos para la venta de productos por parte de las Cadenas Comerciales. Más de la mitad de nuestros encuestados respondieron que, tanto la **fabricación del producto**, como los **procesos logísticos y de operación** se han visto mermados con la llegada de la pandemia.

Qué tanto impactó la contingencia a la empresa en este 2020 respecto a:

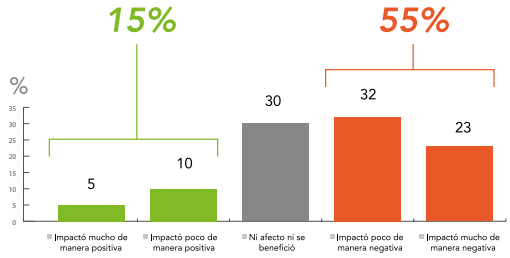
Relación con proveedores



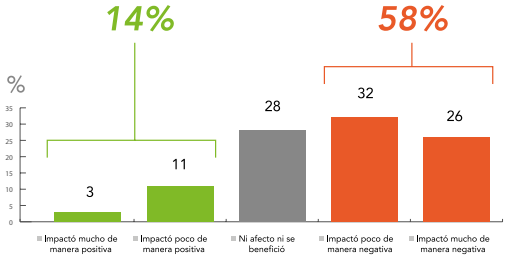
Relación con clientes



Procesos logísticos y de operación

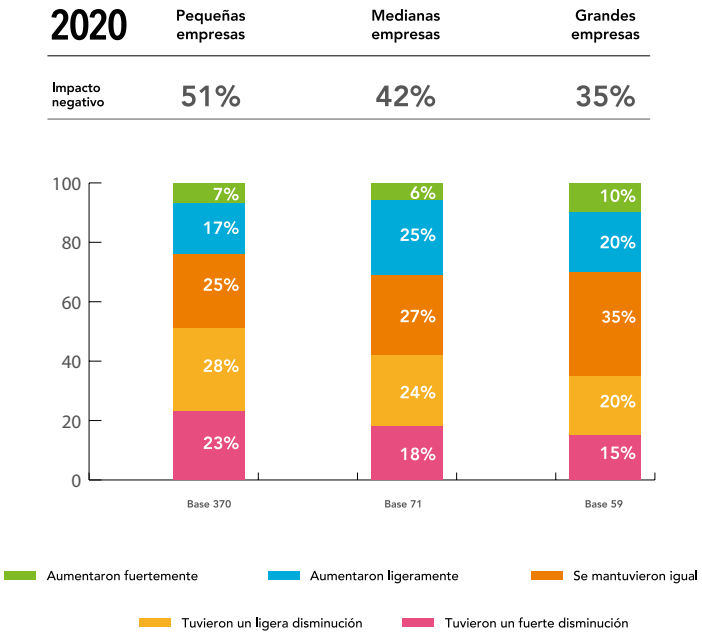


Fabricación o manufactura de productos

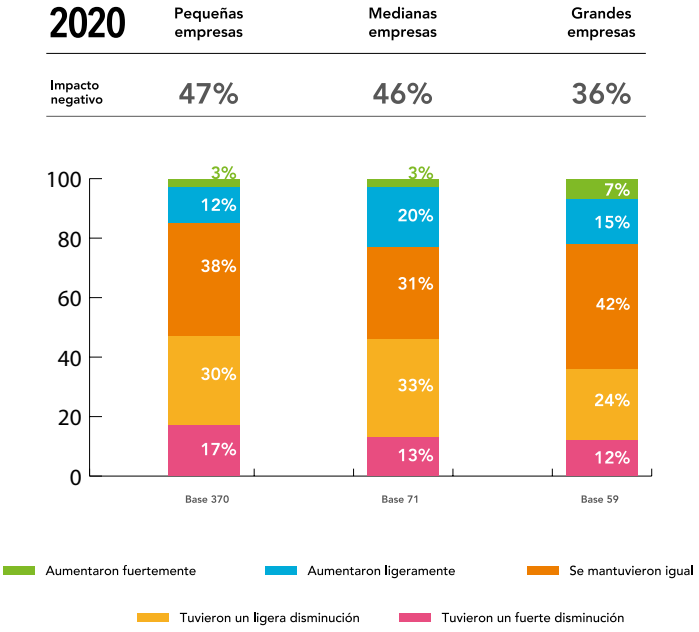


¿Cómo viven otras empresas como la tuya el impacto ante la contigencia sanitaria por el COVID-19?

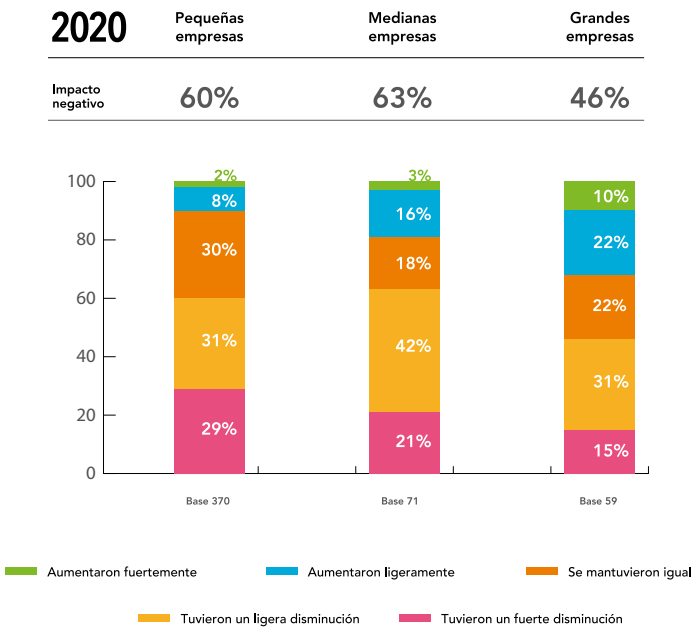
• Relación con clientes



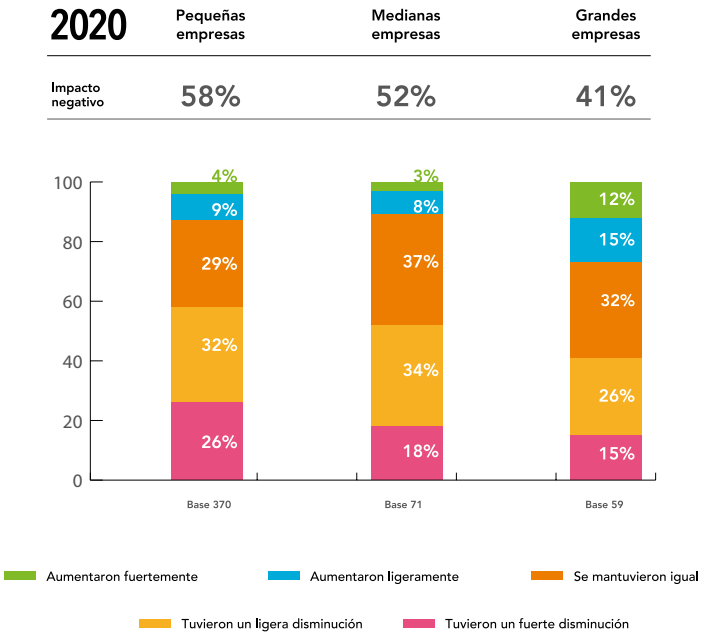
• Relación con proveedores



• Fabricación o manufactura de productos



• Procesos logísticos y de operación

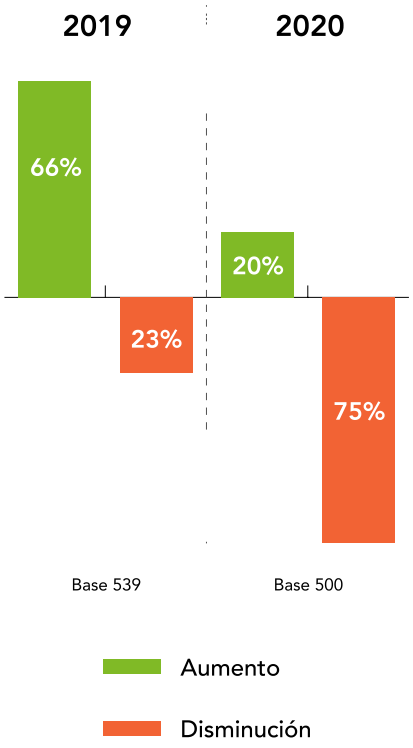


Resumen de afectación de ventas y clientes a raíz de la pandemia

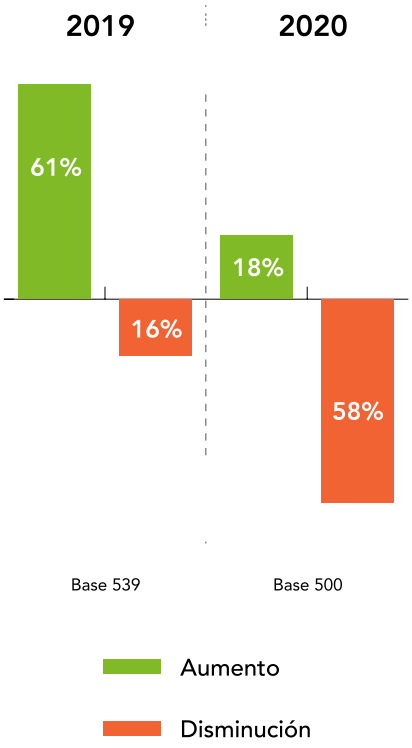
La muestra infalible de que estamos viviendo una temporada atípica en materia comercial, es la gran diferencia entre 2019 y 2020 en materia de generación de ventas y nuevos clientes. Hubo un incremento de **52%** y **42%**, al mencionar las dos escalas de calificación más bajas.

Ha sido un año muy distinto con un aura de adaptabilidad de cara al próximo año.

Percepción de aumento o disminución de ventas

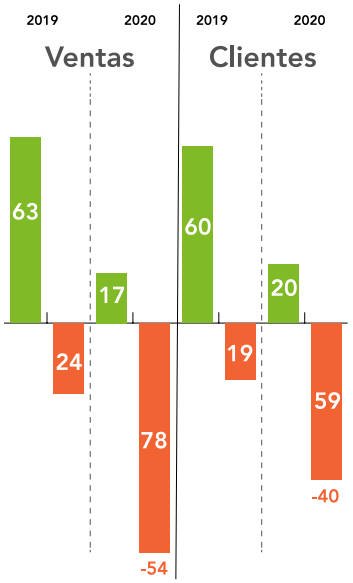


Percepción de aumento o disminución de clientes



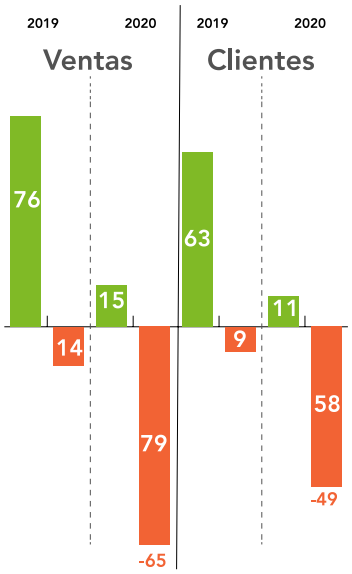
Detalle por tamaño empresa:

Pequeñas Empresas



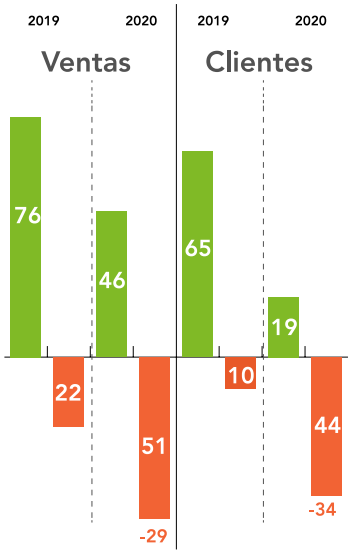
Base 2019: **406** Base 2020: **370**

Medianas Empresas



Base 2019: **73** Base 2020: **71**

Grandes Empresas



Base 2019: **58** Base 2020: **59**

% Aumento % Disminución

Factores de éxito

Es importante identificar los factores de éxito ya que, si se trabaja en ellos, son los mismos que funcionarán como hilo conductor hacia un panorama más alentador.

Se les preguntó a nuestros encuestados ***¿Cuáles fueron los factores de éxito?***

Con base en la siguiente lista de atributos, se pidió una clasificación de los mismos en tres rubros, para conocer los puntos vitales en las empresas:

1. Valorados como **decisivos** y factores de éxito para la venta

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

3. Atributos que **agregan valor pero no son indispensables**

1. Materia prima óptima para el producto

2. Empaque (diseño) Un empaque atractivo

3. Logística y distribución

4. Innovación / tecnología del producto

5. Relación con la cadena comercial

6. Precios de lista / fijos Precios del producto

7. Terminado del producto sin defectos

8. Precios con descuentos / promociones Plan de descuentos y promociones

9. Variedad de presentaciones

10. Certificados de calidad (ej. ISO)

11. Resistencia del empaque

Los resultados fueron los siguientes:

El esquema muestra que, a pesar de los cambios en el comportamiento del consumidor, derivado de la contingencia de COVID-19, las empresas siguen teniendo 3 factores de éxito muy marcados y que se mantienen durante este 2020.

1. Logística y distribución

2. Relación con la cadena comercial

3. Un empaque atractivo

De un listado de factores, preguntamos a las empresas:

¿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?

¿Qué factores son importantes para ti?

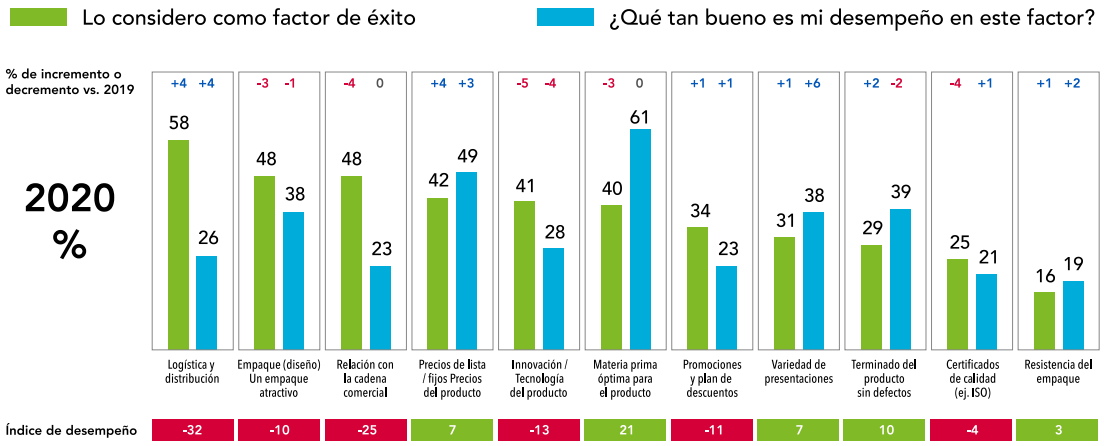
Lo que más importaba en **2019**	Lo que más importaba en **2020**
☆ Factores considerados de éxito:	
1. Logística y distribución	**1.** Logística y distribución
2. Relación con la cadena comercial	**2.** Relación con la cadena comercial
3. Empaque (diseño) Un empaque atractivo	**3.** Empaque (diseño) Un empaque atractivo
✓ Principales factores en los que no hay problemas:	
1. Materia prima óptima para el producto	**1.** Materia prima óptima para el producto
2. Precios de lista / fijos Precios del producto	**2.** Precios de lista / fijos Precios del producto
3. Terminado del producto sin defectos	**3.** Terminado del producto sin defectos
4. Empaque (diseño) Un empaque atractivo	**4.** Empaque (diseño) Un empaque atractivo
	5. ***Variedad de presentaciones***
✕ Factores en los que hay oportunidad de mejorar:	
1. Logistica y distribución	**1.** Logistica y distribución
2. Relación con la cadena comercial	**2.** Relación con la cadena comercial
3. Certificados de calidad (ej. ISO)	**3.** Certificados de calidad (ej. ISO)
4. ***Variedad de presentaciones***	**4.** ***Innovación / Tecnología del producto***
5. Precios con descuentos / promociones Plan de descuentos y promociones	

Base: 539

Existen varios factores que llegan a ser esenciales para el éxito de las empresas, descubre cómo las empresas los están valorando y como se desempeñan en cada uno.

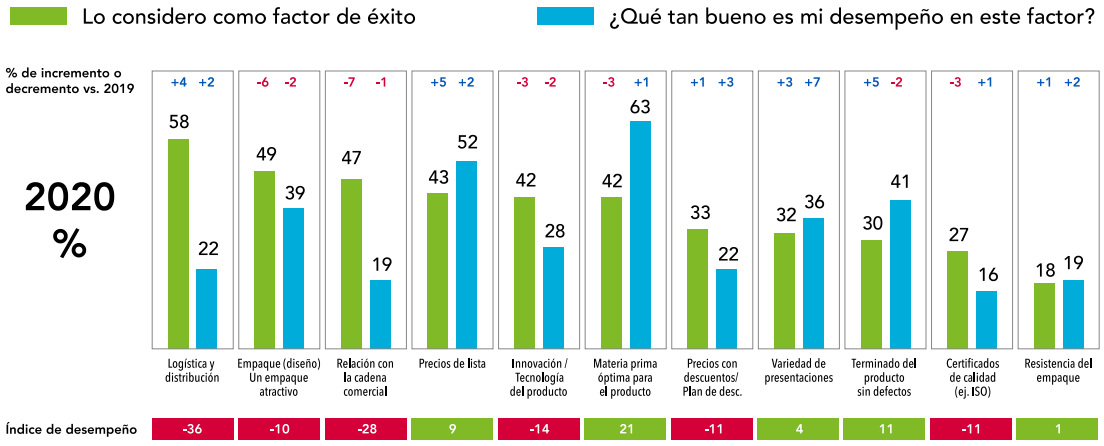
Para conocer a detalle el resultado de las encuestas, ponemos a tu disposición las siguientes gráficas:

• Total



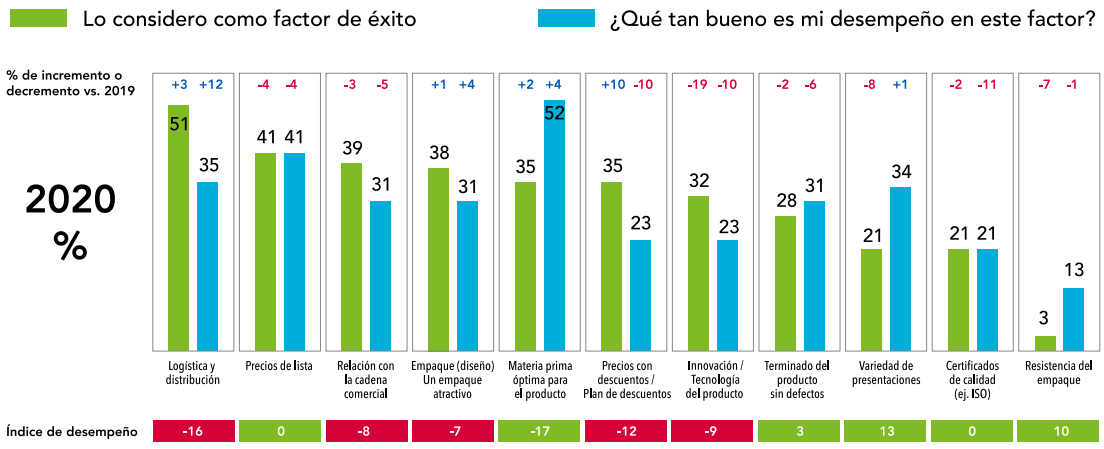
Base: 500 empresas

• Pequeñas y micro



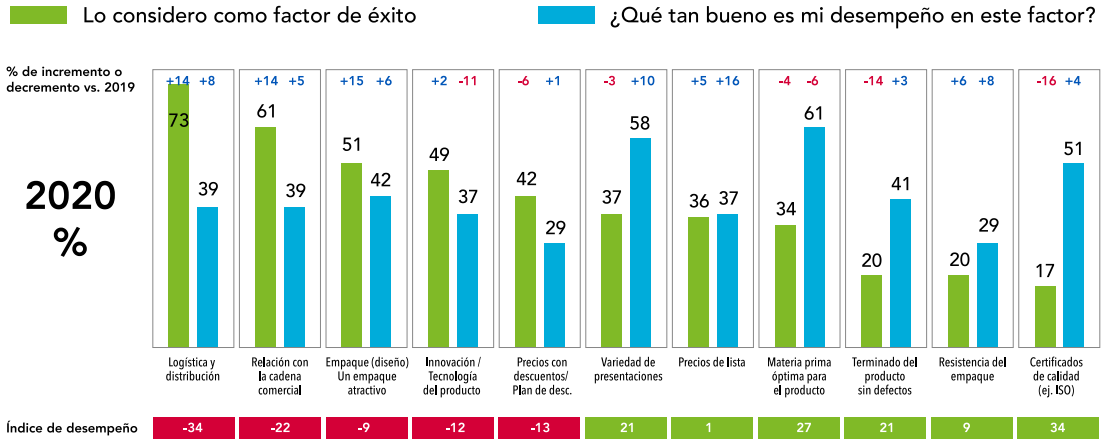
Base: 500 empresas

• Medianas



Base: 500 empresas

• Grandes



Base: 500 empresas

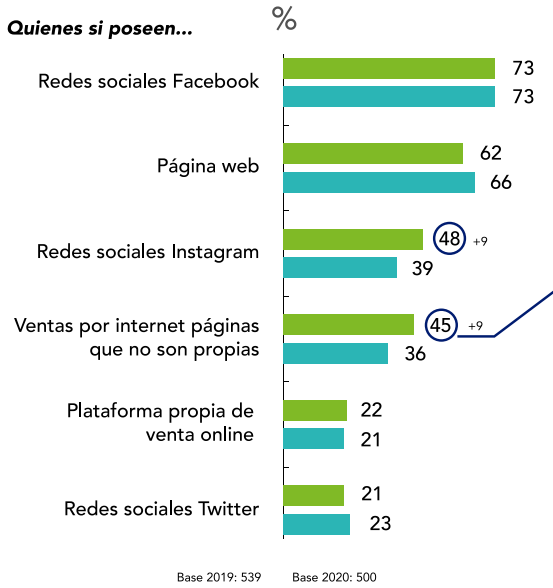
El internet como herramienta

No cabe duda que el uso de esquemas de negocio basados en internet sigue en constante crecimiento de manera natural, pero es durante este año, y con los sucesos que acontecen en este momento, que las empresas están en constante exploración de más recursos que ayuden a adaptarse a un escenario que ha exigido distanciamiento físico.

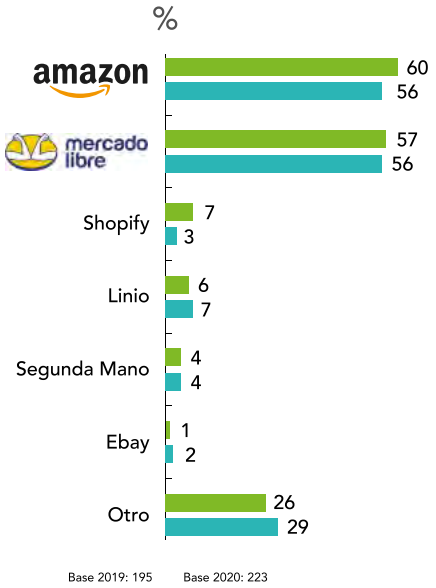
Las redes sociales y la utilización de marketplaces externos han tenido mayor relevancia en tiempos actuales. En este caso destacan Amazon y Mercado Libre como las favoritas.

Descubre cómo se está utilizando actualmente esta herramienta

Creció el uso de Instagram y venta en línea



¿Y qué pasa cuando se realizan ventas por internet en otras plataformas?



2019 2020

Puntos que vale la pena destacar:

Razón de incorporación al internet:

El proceso de incursión fue principalmente **por necesidad**, a raíz del COVID-19 y no por un plan de crecimiento.

Las empresas se están aventurando a la venta en línea, aún sin considerarse con los conocimientos necesarios, lo que podría derivar en malas experiencias y dejar este tipo de ventas.

"Nuestro mayor miedo es que las nuevas generaciones ya dominan este tema pero nosotros no conocimos nada y tuvimos que entrar a aprender" Empresa pequeña

¿Por qué Amazon y Mercado Libre:

La elección de estas plataformas de venta se destaca por su interfaz amigable con Smartphones y otros dispositivos, además de ser los más usados.

Redes sociales:

La elección de redes sociales como Instagram surge de la sensación de estar en contacto más directo con el cliente por estas plataformas.

"Es obligatorio, te subes vender en línea o no vendes" Empresa pequeña

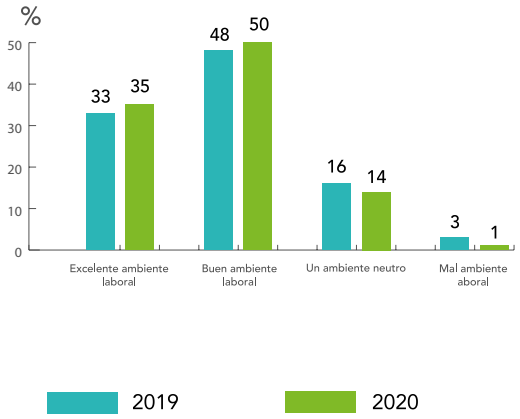
El Factor Humano 2020

¿Cómo se gestiona el recurso humano?

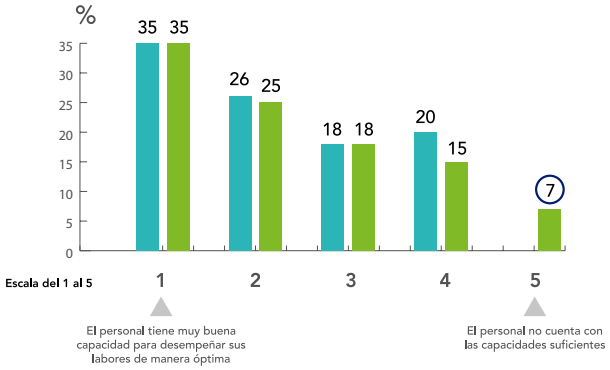
El ambiente laboral sigue estable, sin embargo, se empieza a notar un poco más la preocupación por empleados que no cuentan con las capacidades suficientes, por ende, se nota un incremento en la capacitación del personal.

La tecnología ha generado nuevas tendencias en temas de capacitación de personal.

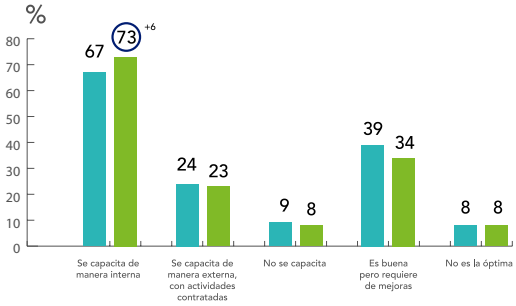
¿Cómo es el ambiente laboral?



¿Qué tan bien se desempeña el personal?



¿Qué tanta capacitación se realiza hoy en día?



Rescatemos los puntos importantes sobre este aspecto:

¿Por qué se piensa que el personal no está calificado?

Comentan que este fenómeno se presenta debido a que en inicio buscan a personas que compartan los valores de su empresa, para posteriormente capacitarles, aunque no en todos los casos resulta sencillo.

Este fenómeno sucede más frecuentemente en las empresas pequeñas, donde no hay recursos para contratar a personal previamente calificado.

¿Cómo capacitan?

La capacitación hoy en día ha evolucionado con la tecnología, por lo que tener una capacitación autoaplicada mediante páginas de internet gratuitas esta siendo tendencia.

"Es una empresa que está en constante evolución, se preocupa por los empleados y desarrolla actividades en pro a los empleados" Empresa grande

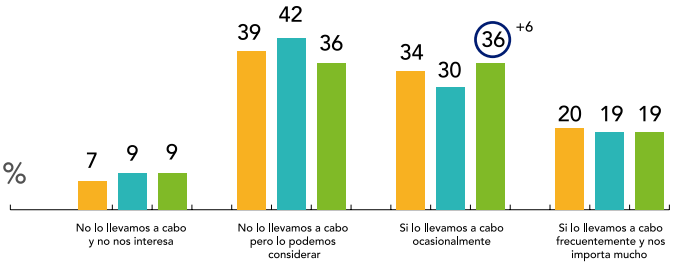
La empresa y su entorno 2020

¿Qué tanto se realizan aportaciones a la sociedad en distintos aspectos para este tipo de empresas?

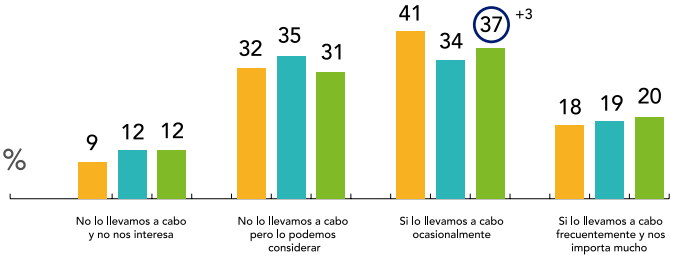
Para responder a esta pregunta, se cuestionó a las distintas empresas, cuál es la aportación que tiene mayor relevancia, los resultados se mantienen en la línea de las investigaciones de 2018 y 2019.

En reciclaje es la actividad con mayor interés.

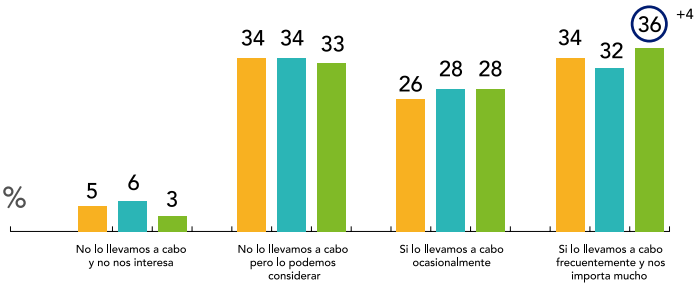
Aportaciones a la comunidad



Obras sociales o donativos



Programas ecológicos y reciclaje



2018 2019 2020

Específicamente ¿Qué respuestas obtuvimos de las empresas?

El espíritu de ayuda y concientización para con los demás se ha incrementado derivado de lo que vivimos hoy en día.

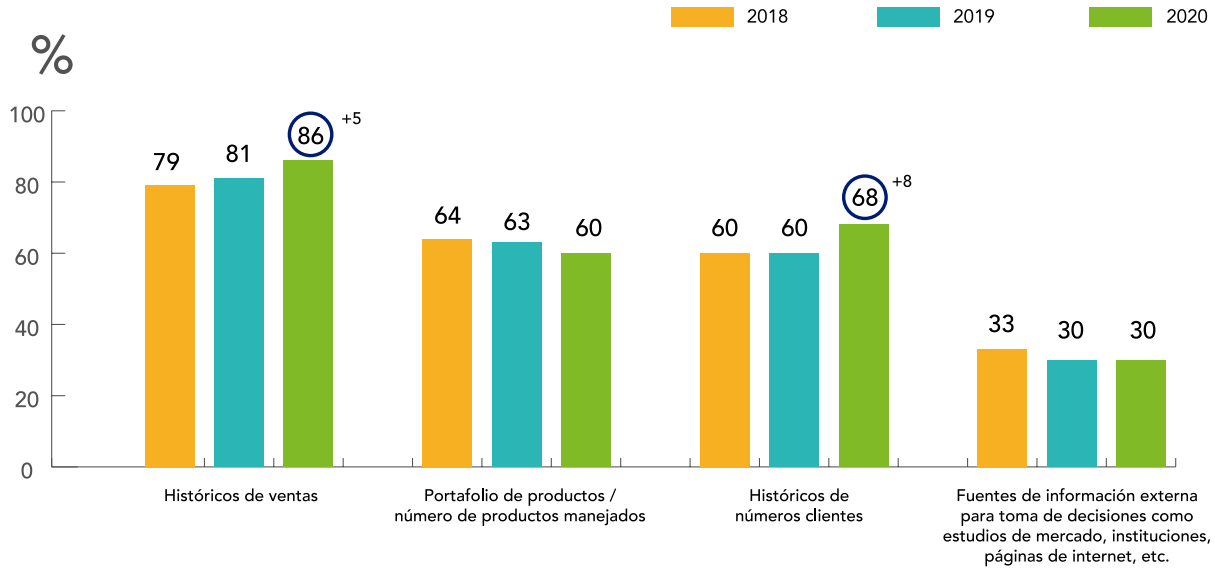
Al mismo tiempo, se han dado cuenta que el consumidor está poniendo cada vez más atención a aquellas empresas que son socialmente responsables.

El reciclado ha sido la manera más usual de colaborar, sin embargo, se mencionan otras acciones como concientización de grupos vulnerables o malos tratos dentro de las mismas empresas.

"La empresa da trabajo a mujeres y jóvenes de grupos vulnerables brindándoles ingresos y herramientas para salir adelante" Empresa pequeña

La información en la empresa 2020

A raíz de los cambios en las ventas y en el número de clientes, las empresas volvieron a externar la importancia que tiene para ellas el analizar los datos internos para conocer una causa de estas variaciones. Con un incremento en el número de respuestas en relación al **Histórico de ventas (5%)** y en el **Histórico de clientes (8%)** se respalda dicha afirmación.



Fuentes de Información Externa

Datos acerca de la crisis COVID-19 según AMAI: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado.

"En México, el sector mediano ha sido altamente impactado por esta situación en distintos niveles, pues muchas empresas se han visto obligadas a modificar sus procesos productivos para adaptar el negocio a las condiciones actuales" AMAI

Principales retos:

Decremento en ventas

- Por la suspensión de actividades de clientes
- Cierre de puntos de venta
- Cancelación de pedidos o proyectos
- Adaptación a los procesos de atención y/o los cambios en las prioridades de los consumidores

Continuidad y falta de liquidez de sus clientes

- Retraso en pagos
- Solicitud de prórrogas
- Revocación de créditos

Continuidad en operaciones

- Incremento de precios de las materias primas
- Cierre de fronteras y accesos
- Retrasos en entrega
- Renegociación de pago a proveedores
- Limitaciones de proveeduría
- Alta demanda de actividades esenciales con una plantilla reducida
- Capacidad insuficiente para satisfacer la cadena de suministro
- Aumento de la inseguridad

Fuente: AMAI IMPACTO EN LOS NEGOCIOS / ECONOMÍA

Sectores más afectados según AMAI

"La crisis económica y sanitaria del COVID-19 ha impactado a todas la industrias en México y el resto del mundo. Entre los sectores más afectados se encuentran el turismo (viajes, hospedaje y ocio); el comercio minorista, mejor conocido como retail; el sector de los bienes de consumo envasados, y el agroindustrial" AMAI

- Se ha tenido caídas de 5% en supermercados y hasta del 21% en el sector retail.
- El sector automotriz presenta mayores afectaciones, al reportar más de 40% de perdida de valor en el precio de las acciones.
- El sector agroindustrial experimentó un incremento de sus exportaciones ante una mayor demanda de alimentos.
- Los negocios que tienen una penetración digital, a través del e-commerce, tienen mayor resilencia para mitigar los posibles impactos del COVID-19.
- Esto representa una oportunidad no solo en el corto plazo, sino también para asegurar su supervivencia en los próximos años.

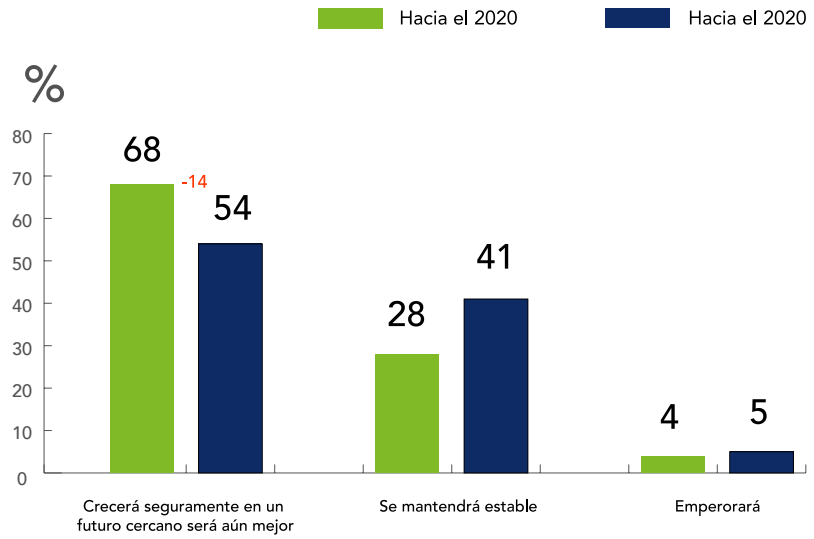
4. Año 2021: ¿Qué nos espera en la nueva realidad?

Es un panorama alentador

La percepción de la economía ha fluctuado a través del tiempo. Se menciona una sensación de poco crecimiento en ventas durante los años pasados, aunque para el 2020 se percibía que podría haber un repunte, sin embargo, esto no sucedió derivado de la pandemia.

Hay un decremento de 14% de percepción positiva en un futuro cercano, aunque éstos creen que parmenecerá estable.

Proyección de la empresa para 2021



Se puede observar incluso en los meses transcurridos del **2020, no se percibe como un declive total**, se detectan principalmente tres fases en la percepción de la economía:

1. Primer impacto: desconcierto, cierre de tiendas, desplome de ventas.

2. La búsqueda: la necesidad llevó a buscar formas de ventas, desde cambios de rubro hasta diversificación de canales.

3. Estabilización: para aquéllas empresas que pudieron continuar operando, independientemente de la fluctuación de ventas, reflejan resilencia, esperanza y están convencidos de que tienen que seguir adelante bajo el esquema de la ***"nueva normalidad".***

5. Conclusión

Está claro que vivimos en un contexto de constantes cambios y disrupciones en materia económica, social y de salud, por lo que integrar a las estrategias de negocio los elementos de flexibilidad, resiliencia, solidaridad e innovación, permitirá afrontar los retos del futuro próximo de la mejor manera.

Además, con dichos cambios, el consumidor se ha visto obligado a modificar sus hábitos de consumo y estilo de vida, por lo que la industria debe adaptarse a un ritmo mucho más acelerado para satisfacer sus necesidades.

"Había muchas oportunidades y planes por concretar en el año que se vieron frenadas o pospuestas por la situación" Empresa pequeña

Es una realidad que diversas PyMEs esperaban resultados distintos durante este año, y eso puede sonar desalentador, sin embargo, es notable también la dedicación por muchas tantas en mantenerse vigentes mediante la adopción de nuevas tecnologías. **Hoy ponemos en evidencia que, a pesar de que los retos son más desafiantes, los avances en materia tecnológica y la voluntad del Sector de Fabricantes en México siguen siendo elementos clave de cara a proyectar un 2021 de cambios positivos en la industria.**

"Me guardé y pensé que solo sería un tiempo, después me di cuenta que esto no iba a cambiar, dije ni modo, a seguirle, a tomar el toro por los cuernos" Empresa pequeña

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.

3ra. EDICIÓN

Barómetro GS1
2020

Fabricantes PYME

GS1 México

Blvd. Toluca 46,
Col. El Conde, C.P. 53500
Naucalpan, Edo. de México

T. 800 504-5400

E. info@gs1mexico.org

www.gs1mexico.org

Psyma Latina

Calle Maestro Antonio Caso 150,
Desp. 402, Col. San Rafael,
Del. Cuauhtémoc, C.P. 06470,
Ciudad de México

T. 55 5592-0572

E. info@psyma-latina.com

www.psyma-latina.com