



Barómetro GS1 2024

Séptima Edición

Fabricantes PyME de la Industria de Consumo

Fabricantes PyME de la Industria de Consumo



Contenido

1. Introducción	4
La metodología	6
2. Factores de éxito y fortalezas	8
3. Evolución del E-commerce	14
4. Capacitación y ambiente laboral	19
5. Situación financiera y ventas 2024	21
6. Expectativas 2025	24
7. Conclusiones	26

1. Introducción

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) son la principal fuente de empleos de México, se caracterizan por ser muy persistentes y resilientes y sus fundadores son emprendedores con un optimismo a prueba de cualquier adversidad.

El hecho de que el número de PyMES en México haya crecido en los últimos cuatro años demuestra la anterior afirmación. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2019 existían unos 4,857,007 establecimientos, mientras que en 2023 se estimaban unas 5,000,322 unidades económicas. En dicho periodo, nacieron 1.7 millones de PyMES y desaparecieron 1.4 millones.

A pesar de la pandemia y otros reveses, los negocios siguieron creciendo en México. Muchas PyMES nacie-

ron y otras murieron, y muchas más sobrevivieron y prosperaron en este complicado panorama. Sin embargo, cada Pyme es diferente, su éxito depende de muchos factores y enfrentan diversos retos para sobresalir.

De acuerdo con datos del mismo INEGI, las PyMES del sector manufacturero tienen una mayor tasa de "muertes" (29.83%) que de nacimientos (26.81%), contrario a lo que sucede en los sectores de comercio y servicios. Esto es un indicio de que los fabricantes enfrentan mayores desafíos para su supervivencia, por lo que constantemente deben mejorar en varios ámbitos. Los productores mexicanos ponen mucho ahínco en la calidad y precio de sus productos, pero para sobrevivir y triunfar también deben destacar en innovación, planeación, capacitación, logística y nuevos canales de venta.



El **Barómetro GS1 2024**, en su séptima edición, hace una revisión de algunos de los indicadores clave que reflejan el estado actual del sector de fabricantes para la industria de consumo en México, además de consultar a un grupo de empresarios respecto de cuáles son sus factores de éxito, sus fortalezas y áreas de oportunidad.

Desde el año 2018, el **Barómetro** ha recabado información relativa a cuáles son las fortalezas de las PyMES mexicanas y, por primera vez en su levantamiento, el precio del producto surge como la principal ventaja competitiva, de acuerdo con las respuestas de los fabricantes entrevistados. Esto debe entenderse en un contexto postpandemia y de inflación más alta de lo habitual, por lo que las empresas del sector consumo tratan de adaptarse a los bolsillos de los clientes, sin dejar de lado la calidad; de hecho, la materia prima para el producto es la segunda fortaleza más importante, lo que les permite competir con grandes marcas.

Sin embargo, según la información revelada en esta edición, las PyMES muestran dificultades para desarrollar otros atributos que les permitan llegar a los consumidores, ya sea en el piso de venta o en la puerta de sus casas. Estos “pain points” son: la logística y distribución; venta en línea; relaciones con la cadena comercial, y descuentos y promociones.

Ser competitivo en precios es muy bueno, pero no es sostenible por mucho tiempo, a menos que se cuente con una amplia ventaja competitiva en el sector y es aún más difícil mantener los precios en una industria tan cambiante y retadora como la de consumo, donde la competencia puede bajarlos aún más por tratarse generalmente de “commodities”. Por ello, las PyMES deben diferenciarse con otros atributos que agreguen valor y conveniencia a sus clientes.

GS1 México, consistente con su misión de proveer mejores prácticas para beneficiar la cadena de valor de nuestros Asociados, está disponible para brindar soluciones innovadoras para el desarrollo productivo de las PyMES y emprendedores nacionales, así como contribuir a su profesionalización y crecimiento.

El precio es la ventaja competitiva más importante para las PyMEs en México, por lo que tratan de adaptarse a los bolsillos de los consumidores en un contexto de alta inflación.



■ Metodología

El Barómetro GS1 México 2024 se basa en una metodología de encuesta telefónica aplicada a empresas asociadas a GS1 México, con el propósito de evaluar la situación actual y los factores de éxito del sector de fabricantes para la industria de consumo, la mayoría (51%) se desempeñan en los sectores de alimentos y bebidas no alcohólicas.

La muestra de esta séptima edición incluye 505 empresas y fue recolectada entre el 19 de agosto y el 11 de octubre de 2024. Los participantes fueron seleccionados aleatoriamente de la base de datos de GS1 México y representan, en su mayoría, a micro y pequeñas empresas (99.2%).

51% de los encuestados son o directores generales o dueños de empresa.

51% de las empresas está en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas.



■ Muestra y estructura 2024



505 empresas encuestadas



Aplicación de encuestas vía telefónica con empresas asociadas a GS1 México



Levantamiento del 19 de agosto al 11 de octubre de 2024



Perfiles de los participantes

Director general de la empresa	30.9%
Dueño de la empresa	20.6%
Director de área	18.0%
Gerente	12.7%
Otros	17.8%



■ Tamaño y Segmento



Tamaño

Tamaño	%
Microempresa (de 0 a 10 personas)	56.6%
Pequeña empresa (de 11 a 50)	31.7%
Empresa mediana (de 51 a 250)	10.9%
Empresa grande (250+)	0.8%

99.2% empresas micro y Pyme



Segmentos

Segmentos	%
Bebidas no alcohólicas y alimentos	51.7%
Higiene y belleza / Cuidado personal	12.0%
Textil	7.7%
Farmacia	4.6%
Electrónica	4.2%
Otros	19.8%

* Muestra a caída natural / aleatorio de la base de datos de GS1 México

2. Factores de éxito y fortalezas

En opinión de los encuestados, los factores de éxito y fortalezas de las empresas se evaluaron a través de 12 atributos, categorizados en tres grupos: factores decisivos para la venta; atributos importantes, pero no críticos, y características que agregan valor sin ser indispensables.

■ Factores de éxito clave

El atributo **“precios de lista o precios fijos”** fue considerado como el factor más importante para el éxito comercial de las empresas con un 87% de menciones. La estabilidad en precios permite una mejor planificación financiera y es visto como algo esencial para lograr un crecimiento sostenido en las PyMES.

Otros factores decisivos incluyen el empaque o diseño atractivo (72% de respuestas), los descuentos (67%), uso de **materia prima de alta calidad (66%)**, la resistencia de empaque (66%) **la ausencia de defectos en el producto terminado (62%)** y la **certificación de calidad (62%)**. Estos elementos fueron identificados como esenciales para competir de manera efectiva y satisfacer las expectativas de los consumidores



■ 12 atributos

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

■ Fortalezas de las empresas

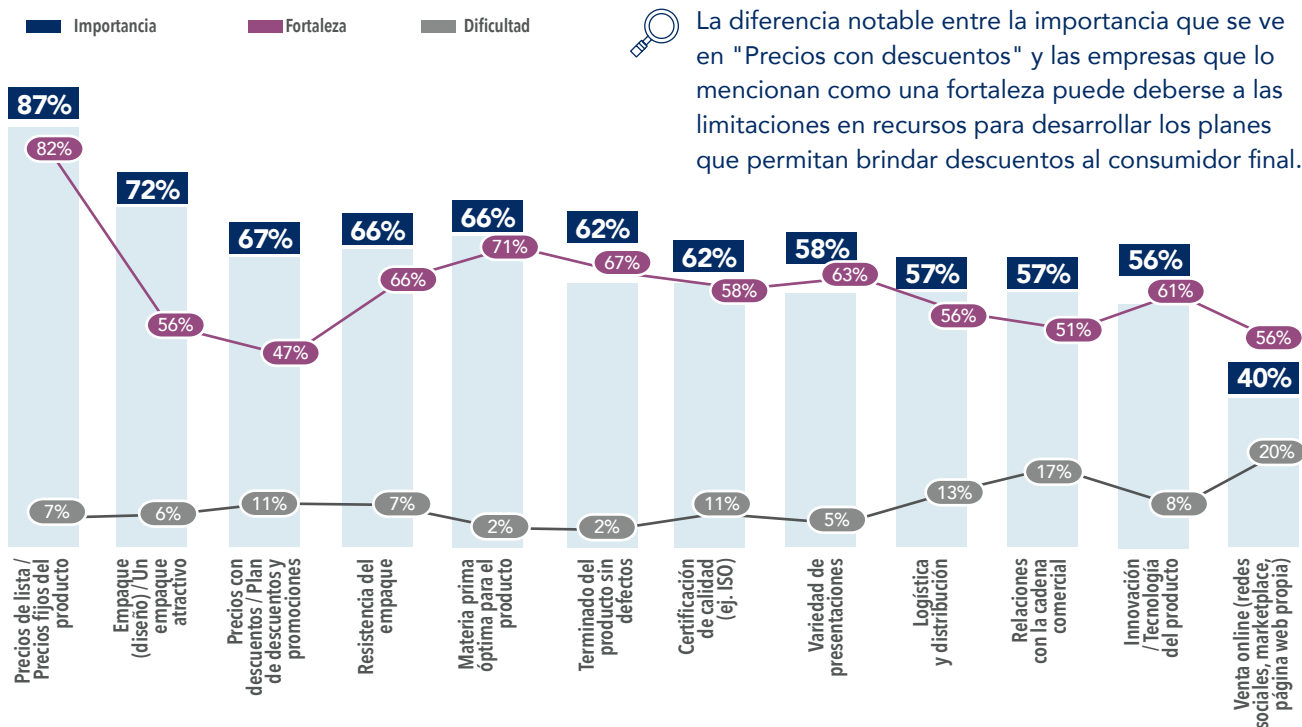
Como mencionamos al principio, en esta edición del Barómetro GS1 las PyMES consideran que su fortaleza primordial son los "Precios de lista/ Precios fijos del producto", con un 82% de respuestas. Además, las empresas se perciben fuertes en aspectos de **calidad del producto**. Las principales fortalezas incluyen:

- La **materia prima** empleada, que asegura un producto confiable y de buena calidad (71%).
- El **acabado del producto sin defectos**, lo que refuerza la percepción de calidad y profesionalismo (67%).
- La **resistencia del empaque**, vista como una ventaja competitiva al garantizar la protección y presentación del producto (66%).
- La **variedad de presentaciones**, que permite a las empresas adaptarse a distintas necesidades del mercado y preferencias de los clientes (63%).

La calidad y el precio como principales fortalezas de las empresas se han mantenido a lo largo de los años, y eso es lo que precisamente esperan los consumidores.



■ Comparativa



■ Ofrecer descuentos, el gran desafío

Menos de la mitad (47%) de las empresas se siente en capacidad de ofrecer descuentos en sus precios, pero la mayoría (67%) sabe que este atributo es muy importante para tener éxito.

Una área de oportunidad identificada es la **gestión de precios con descuentos** y los planes de promociones. Aunque estos fueron valorados como importantes, muchas empresas consideran que no son su fortaleza, lo que podría reflejar limitaciones en recursos o estrategias para ofrecer descuentos efectivos.

Para las microempresas, estas restricciones suelen estar relacionadas con la falta de flexibilidad en los precios, ya que los márgenes son estrechos y los costos de insumos pueden fluctuar de manera impredecible. Esto significa que solo pueden ajustar sus precios para cerrar ventas puntuales, pero no les queda mucho margen para ofrecer descuentos frecuentes sin afectar su rentabilidad.

En el caso de las medianas empresas, aunque comúnmente tienen una mayor capacidad para administrar costos y márgenes, algunas todavía carecen de sistemas de gestión de costos sólidos que les permitan entender mejor sus limitaciones.

Pareciera que, para ambos tamaños de organización, es fundamental profesionalizar la gestión financiera y establecer métricas claras de rentabilidad para que los descuentos sean una estrategia de ventas constante y consciente, más allá de una simple reacción al mercado.





■ Relaciones con cadenas comerciales, otro elemento a mejorar

Un 17% de las empresas encuestadas dicen que tienen dificultades para establecer relaciones con las cadenas comerciales, esta es la segunda debilidad más apremiante de las PyMES. La primera es la venta en línea (20% de respuestas), pero eso lo veremos en el siguiente capítulo.

Uno de los mayores retos de las PyMES es construir relaciones sólidas con la cadena comercial, y GS1 México está en una posición estratégica central para ayudar a consolidar este acercamiento.

■ Fortalezas y dificultades

	Fortaleza	Dificultad	Diferencia
Precios de lista / Precios fijos del producto	82%	7%	75%
Materia prima óptima para el producto	71%	2%	69%
Terminado del producto sin defectos	67%	2%	65%
Resistencia del empaque	66%	7%	59%
Variedad de presentaciones	63%	5%	58%
Innovación / Tecnología del producto	61%	8%	53%
Certificación de calidad (ej. ISO)	58%	11%	47%
Empaque (diseño) / Un empaque atractivo	56%	6%	50%
Logística y distribución	56%	13%	43%
Venta online (Redes sociales, Marketplace, página web propia)	56%	20%	36%
Relación con la cadena comercial	51%	17%	34%
Precios con descuentos / Plan de descuentos y promociones	47%	11%	36%



Actualmente, GS1 cuenta con más 31,503 asociados a los cuales facilita la implementación de estándares globales, tecnología, procesos y mejores prácticas, además de brindar capacitación de valor enfocada en áreas clave como estandarización, digitalización, marketing digital, gestión financiera, calidad de producto, normativas, certificaciones, registro de marca y la logística, entre otros factores críticos para una relación exitosa con la cadena comercial.

Por otra parte, GS1 México realiza eventos, comités y conferencias que promueven la colaboración entre PyMES y grandes cadenas comerciales, así como asesorías que son clave para tener una base sólida

de conocimiento y una preparación previa esencial a que lleguen a la mesa de negociación con las grandes cadenas comerciales.

Para resumir, los factores de éxito y fortalezas más destacados en 2024 reflejan un enfoque en calidad del producto y estabilidad de precios, aspectos que permiten a las empresas mexicanas del sector de consumo mantener competitividad en el mercado y asegurar la confianza del consumidor. Sin embargo, la falta de flexibilidad en planes de descuentos y promoción es una área de mejora que podría brindar una ventaja adicional en un entorno cada vez más competitivo.

3. Evolución del E-commerce

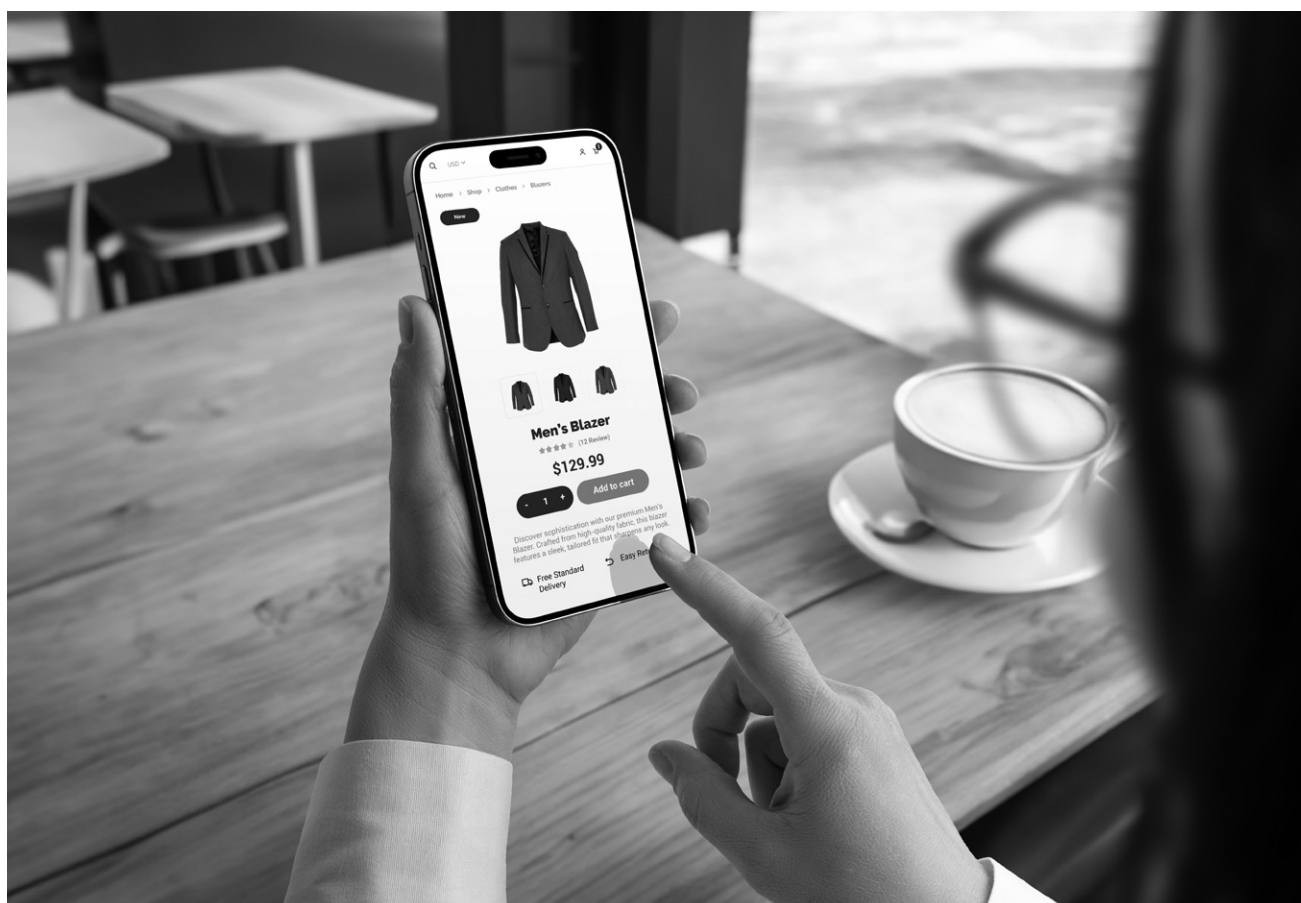
Para las PyMEs, vender en línea ya no es un diferenciador, sino un requisito básico en su estrategia de negocio.

El e-commerce ha evolucionado de ser un canal opcional a un estándar competitivo en la industria de consumo en México. Si bien muchas empresas han adoptado plataformas de venta en línea, existen áreas de oportunidad en capacitación y recursos para gestionar estos canales de forma eficiente.

La mayoría de las empresas encuestadas considera la venta en línea como un aspecto importante para su operación, pues seis de cada diez afirman tener ventas a través de e-commerce. Sin embargo, mientras que en años anteriores el comercio digital

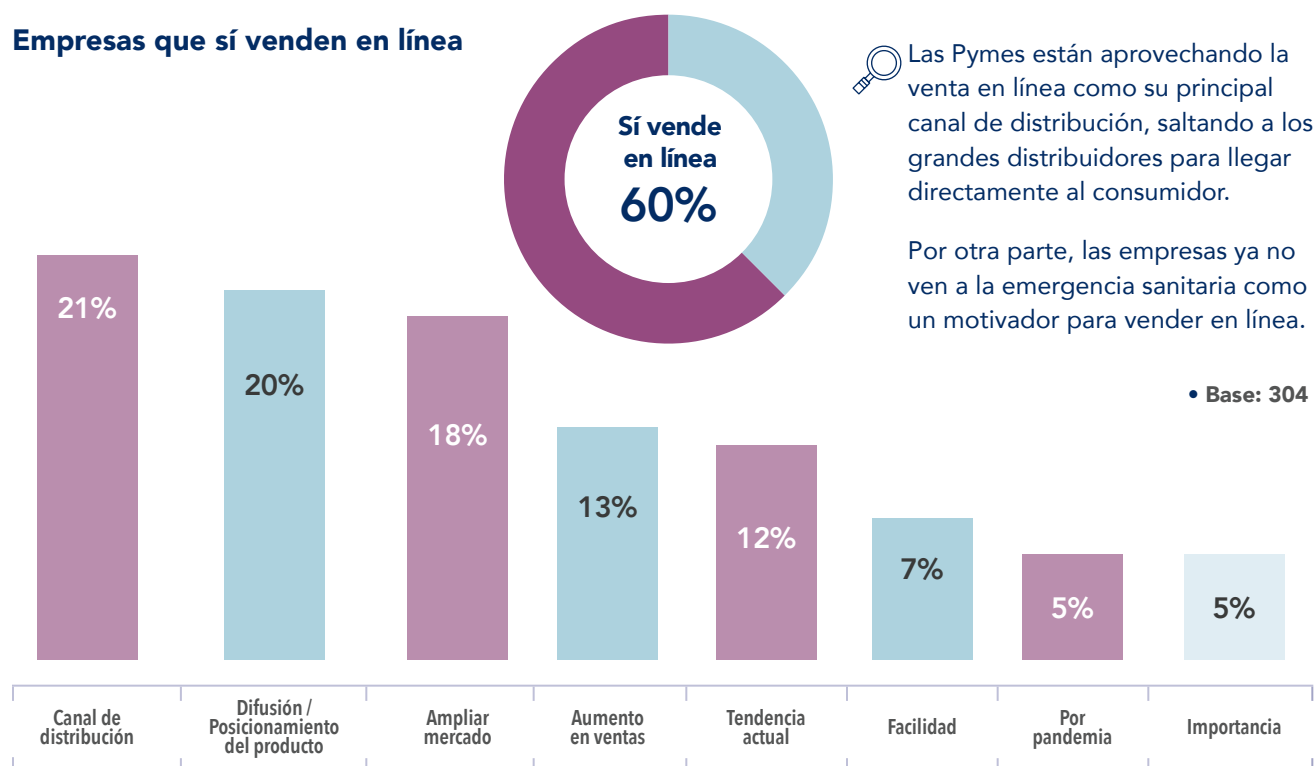
era visto como un diferenciador, en 2024 ha pasado a percibirse más como un requisito básico para competir en el mercado.

Un cambio importante es que solamente un 18% considera la venta en línea importante para ampliar mercado. Esto se debe a que muchas PyMES ya son más maduras en este rubro y ahora quieren usar las plataformas de e-commerce, marketplaces y redes sociales como un canal de distribución (21%) y de difusión y posicionamiento de sus productos (20%).



Venta en línea

Empresas que sí venden en línea



El cambio en las prioridades sugiere que en pandemia las empresas ajustaron sus productos para llamar la atención, para 2024 volvemos a ver los precios de lista / fijos del producto, probablemente como respuesta a las exigencias de un mercado competitivo

	Canal de distribución	Difusión / posicionamiento producto	Ampliar mercado	Aumento de ventas	Tendencia actual	Facilidad	Por pandemia	Importancia
2024	21%	20%	18%	13%	12%	7%	5%	5%
2023	8%	6%	30%	8%	13%	9%	11%	4%
2022	9%	14%	19%	14%	9%	12%	16%	7%

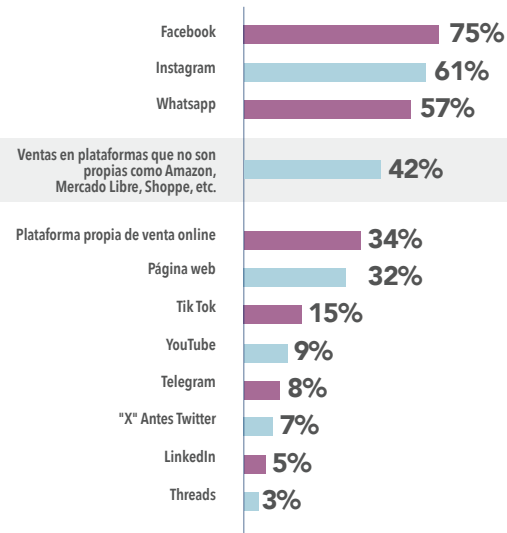
■ Participación en canales de venta en línea



- Un **74% de las empresas** ya cuenta con algún tipo de canal de venta en línea, como redes sociales, marketplaces (Amazon o Mercado Libre) o páginas web propias, un aumento considerable en comparación con años previos.
- Facebook, Instagram y Whatsapp son las tres redes sociales más significativas para las PyMES, con un 75%, 61% y 57% de las respuestas, respectivamente. La importancia de estos canales ha crecido significativamente con respecto al Barómetro de 2023.
- Las empresas, en particular las PyMES, ven el e-commerce como una oportunidad para llegar directamente al consumidor, conquistar nuevos mercados y optimizar la cadena de distribución.

■ Redes Sociales

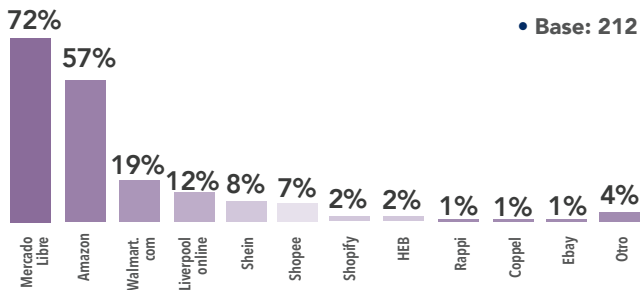
Factores con los que cuenta su empresa



Base: 505

	Facebook	Instagram	Whatsapp	Venta en plataformas que no son propias	Plataforma propia de venta online	Página web	Tik Tok	YouTube	Telegram	X/Twitter	LinkedIn	Threads
2024	75%	61%	57%	42%	34%	32%	15%	9%	8%	7%	5%	3%
2023	61%	47%	34%	63%	32%	58%	18%	-	-	19%	-	10%
2022	77%	67%	64%	65%	33%	76%	6%	-	-	31%	-	-

¿Con cuál plataforma está trabajando?



Los resultados sugieren que las redes sociales clave son aquellas que permiten contacto directo y en tiempo real con el cliente, el caso de Tik Tok es particular debido a que está enfocado a crear contenido viral y de entretenimiento.

■ Dificultades en la gestión de e-commerce

A pesar de la alta adopción de canales digitales, algunas empresas han optado por no vender en línea (38% de respuestas) o han dejado de hacerlo (2%), debido a la complejidad que supone gestionarlos de manera eficaz.

Entre las que no venden en línea, un 27% no lo hace por el tipo de producto que fabrican, ya que suele adquirirse en el piso de venta de los supermercados, por lo que dependen más de distribuidores tradicionales. Un 25% dice que está en proceso de empezar a vender en línea, mientras que un 20% afirma no estar interesado.

Muchas PyMES priorizan la venta física porque los distribuidores tradicionales representan un canal confiable, pero también implican costos y desafíos de control logístico que las empresas pequeñas no siempre pueden solventar o que requieren una mejor gestión empresarial.

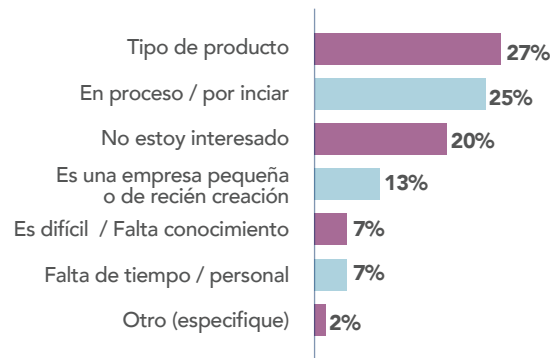


■ Venta en línea / Internet



Base: 192

¿Por qué razones no vende en línea?



	Tipo de producto	En proceso / por iniciar	No están interesados	Empresa pequeña / reciente creación	Es difícil / falta de conocimiento	Falta de tiempo / personal	Otros
2024	27%	25%	20%	13%	7%	7%	2%
2023	31%	19%	9%	5%	9%	2%	5%
2022	38%	15%	10%	5%	12%	-	4%



En el ámbito digital, los marketplaces como Amazon o Mercado Libre ofrecen una alternativa más accesible para muchas empresas, ya que gestionan directamente la transacción con el cliente y permiten a las PyMES llegar a un mercado más amplio sin la necesidad de infraestructura propia. Sin embargo, esta opción viene con el reto de cumplir con las políticas y comisiones impuestas por los marketplaces, lo que puede reducir los márgenes de ganancia y limitar la flexibilidad de precios o condiciones de empaque, embalaje y la entrega correspondiente.

Para muchas microempresas, crear su propio e-commerce resulta inalcanzable por los costos y la infraestructura necesaria, además de la gestión logística tanto directa como inversa; sin embargo, algunas aprovechan plataformas como Facebook para ventas sin mayores requisitos o comisiones, aunque en este canal no es tan fácil conseguir la

escalabilidad ni el alcance del servicio que brinda un marketplace consolidado.

Las empresas a favor del comercio digital reconocen áreas clave para fortalecer su presencia en línea, principalmente en **redes sociales y marketplaces**. **Las tres áreas más importantes que los fabricantes necesitan fortalecer son Marketing, Estrategias de Negocios y la Omnicanalidad** para crecer y ganar presencia en el mercado de e-commerce.

Las compañías entienden que manejar las ventas en línea puede ser complejo, pero tener presencia en internet ofrece amplias oportunidades de crecimiento y expansión, entre otras, además de ser una mejor práctica en la industria a nivel mundial. Por ello, es necesario desarrollar habilidades y estrategias en estos canales, con un enfoque en el contacto directo y en tiempo real con los clientes, etc.

4. Capacitación y ambiente laboral

Aunque las empresas entrevistadas valoran la capacitación y reportan que su personal cuenta con un nivel adecuado de conocimiento, podrían existir áreas de mejora en competencias especializadas y profesionalización. Además, las disparidades regionales en el ambiente laboral y en los programas de capacitación indican la necesidad de adoptar prácticas estandarizadas para mejorar la cohesión organizacional y potenciar la efectividad del talento en todas las áreas del país.

■ Nivel de capacitación del personal

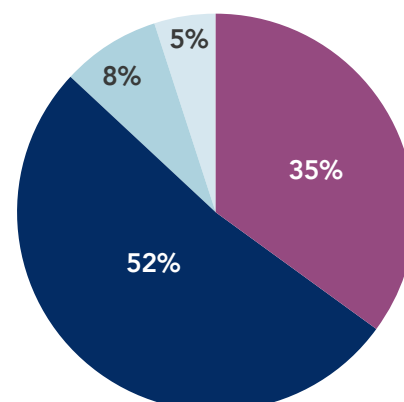
Casi la totalidad de las empresas (92%) califica positivamente el **nivel de conocimiento de sus empleados** para realizar sus labores, indicando que cuentan con un equipo capacitado para cumplir con los objetivos de la empresa.

Las empresas reportan que las actividades de capacitación se llevan a cabo principalmente a través de métodos internos, aunque también se observa una tendencia de capacitación "híbrida"; es decir, un 35% de las empresas recibe adiestramiento interno y externo, cuando solamente un 27% reportaba tenerlo el año pasado.

■ Ambiente laboral y capacitación

¿Cómo se llevan a cabo, las actividades de capacitación en su empresa?

Comparativo	2021	2022	2023	2024
Se capacita de manera interna	59%	61%	61%	52%
Se combina capacitación interna y externa	30%	29%	27%	35% ↑
Se capacita de manera externa, con actividades contratadas	6%	6%	6%	8%
No se capacita	5%	4%	5%	5%



• Base: 505

- Se capacita de manera interna.
- Se combina capacitación interna y externa.
- Se capacita de manera externa, con actividades contratadas.
- No se capacita.

Las empresas dan mucho peso a la capacitación para mejorar sus procesos, pero no siempre cuentan con los contenidos adecuados, facilitadores capacitados y compromiso de equipos y gerencias.

Esta tendencia se puede ver de forma más clara a nivel regional. Por ejemplo, donde aumentó más la capacitación interna y externa fue en la Zona VI Sureste del país, de 36% en 2023 a 54% en 2024. La segunda región de más crecimiento de entrenamiento híbrido fue en la Zona II Norte, de 24 a 37%, mientras que en la zona donde bajó fue en la Zona I Pacífico, de 43% a 35%.

Las PyMES que invierten en capacitación pueden lograr mejoras significativas en la eficiencia de sus procesos, alineación de equipos y resultados comerciales. Los temas de capacitación más demandados, como marketing digital, estrategias de negocio y omnicanalidad, indican que los empresarios son conscientes de las necesidades del mercado actual, donde la presencia digital y las técnicas de ventas innovadoras son vitales para el crecimiento.

Sin embargo, muchas empresas enfrentan barreras para implementar esta capacitación de forma efectiva, como la falta de contenidos adecuados, facilitadores capacitados, y compromiso por parte de los equipos y gerencias.

Por esta razón, GS1 México desempeña un papel importante al ofrecer programas de capacitación accesibles y enfocados en las áreas de mayor necesidad para las PyMES y emprendedores, ayudando a cerrar estas brechas de conocimiento y mejorando su capacidad para competir en el mercado actual.



5. Situación financiera y ventas 2024

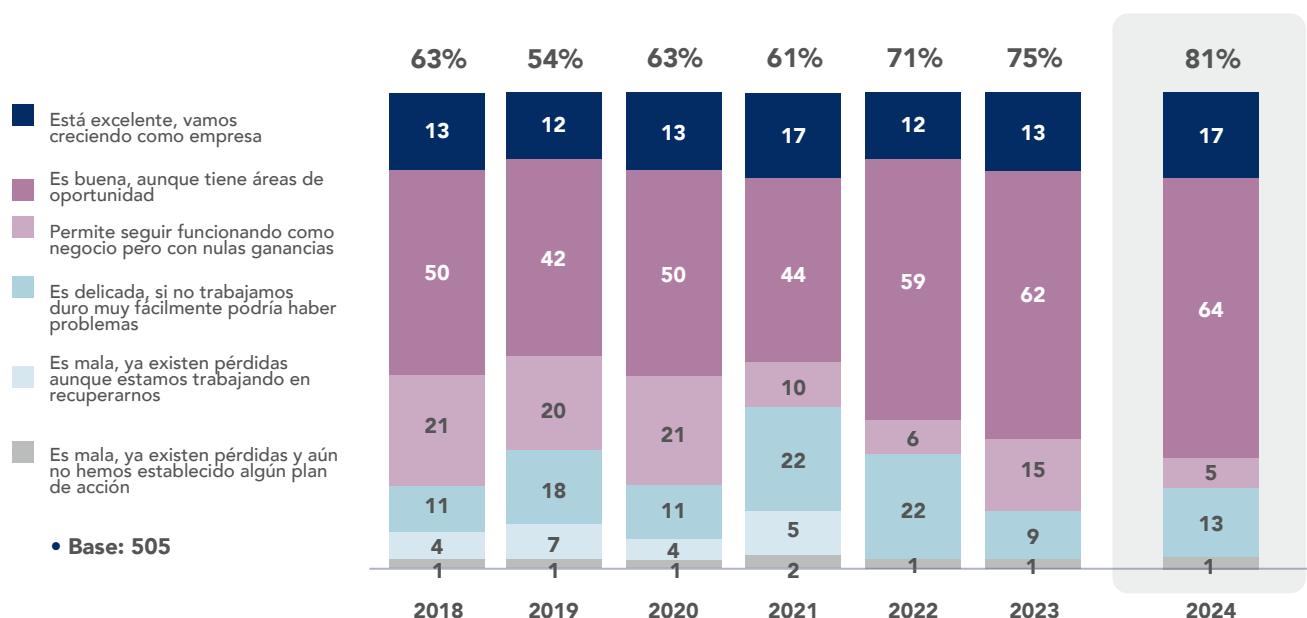
Los resultados de la situación financiera y ventas en 2024 muestran un sector resiliente, con un alto porcentaje de empresas que lograron mantener la estabilidad en un año de retos económicos. No obstante, la identificación de áreas de mejora en la gestión financiera y las diferencias regionales resaltan la importancia de implementar estrategias de administración de recursos más robustas y adaptativas para sustentar el crecimiento en un entorno desafiante.

■ Percepción de la situación financiera

Un **81% de las empresas** evaluó su situación financiera actual como positiva, en particular, un 17% la calificó como “excelente”, alcanzando el nivel más alto registrado en esta métrica histórica del estudio. Sin embargo, un **64% de las empresas** también reconoció que existen áreas de oportunidad para optimizar y profesionalizar su gestión financiera.

Este reconocimiento de áreas de mejora refleja una consciencia sobre la importancia de reforzar la administración de los recursos financieros para sustentar un crecimiento sólido y enfrentar los desafíos del mercado de manera efectiva.

■ Ventas y situación financiera



Aunque tenemos el nivel más alto histórico con 81%, también tenemos un 64% de las empresas que ve áreas de oportunidad dentro de sus empresas, por lo que empiezan a ver la importancia de optimizar / profesionalizar la gestión financiera.

■ Impacto en ventas

En cuanto a ventas, un 39% de las empresas encuestadas dijo que estas aumentaron ligeramente, siete puntos porcentuales más que en 2023. Mientras que un **37% de las empresas** informó que su nivel de ventas se mantuvo estable respecto al año anterior. Aunque no hubo un crecimiento en ventas para este grupo, las empresas lo interpretan como un logro, dado que mantener la estabilidad en un entorno altamente competitivo y en proceso de recuperación postpandemia es un indicador positivo de resiliencia.

Para muchas PyMES, alcanzar los niveles de ventas previos representa una consolidación después de los ajustes de mercado de los últimos años.

Respecto al número de clientes, las empresas registraron menos pérdidas en comparación con años anteriores; además, aumentó el porcentaje que mantuvo su base de clientes. Esto sugiere una mejora en la capacidad de las empresas para retener a sus clientes, lo cual es un reflejo de su habilidad para adaptarse y mantener la fidelidad en un mercado en constante cambio.



■ Situación financiera por regiones

La percepción de la situación financiera y de las ventas presenta variaciones regionales. Algunas áreas reportaron una situación más favorable, mientras que otras (Bajío y Centro) señalaron mayores desafíos en la gestión de ventas y finanzas, lo que evidencia un contexto diverso dentro del país.

Estos resultados apuntan a la necesidad de adaptar estrategias financieras y comerciales según las condiciones de cada región para optimizar el desempeño y la competitividad de las empresas en sus respectivos mercados.



■ Situación financiera por región 2024

	 ZONA III Bajío	 ZONA IV Centro	 ZONA II Norte	 ZONA I Pacífico	 ZONA VI Sureste	 ZONA V CDMX
Está excelente, vamos creciendo como empresa	18%	13%	21%	29%	23%	15%
T2B	79	79	82	88	85	82
Es buena, aunque tiene áreas de oportunidad	61%	66%	61%	59%	62%	67%
Permite seguir funcionando como negocio, pero con casi nulas ganancias	5%	4%	11%	3%	4%	5%
Es delicada, si no trabajamos duro muy fácilmente podría haber problemas	15%	15%	5%	9%	12%	13%
Es mala, ya existen pérdidas, aunque estamos trabajando en recuperarnos	1%	1%	3%	—	—	1%
Es mala, ya existen pérdidas y aún no hemos establecido algún plan de acción	—	—	—	—	—	—
	N=77	N=159	N=38	N=34	N=26	N=171

6. Expectativas 2025

Las expectativas para 2025 reflejan una mentalidad de crecimiento cauteloso, donde las empresas buscan consolidar su posición mediante estrategias de diversificación y optimización. La apuesta por un crecimiento sólido, adaptativo y diversificado será clave para enfrentar los desafíos del próximo año y sostener su competitividad en el mercado.

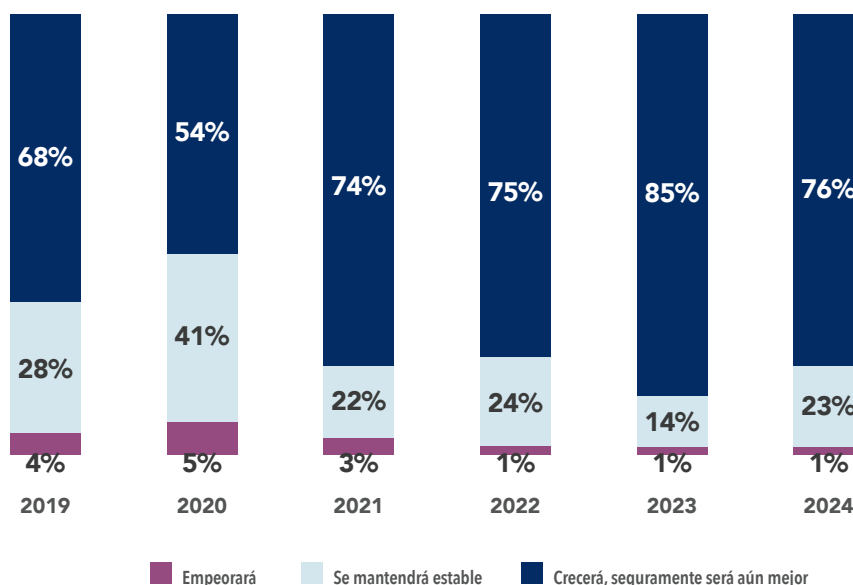
Un 76% de las empresas encuestadas se mostró optimista respecto al año 2025, unos nueve puntos porcentuales menos que en 2023. El principal motivo de sus expectativas es el desarrollo de nuevos proyectos o productos (32% de respuestas), seguido de un aumento de ventas (16%) y en áreas de mejora y expansión de mercados (ambas con 9% de respuestas).

También las empresas buscan reducir su dependencia de un solo segmento de mercado y crear una base de clientes más sólida y variada. Esto incluye explorar nuevos nichos y regiones, lo cual puede proporcionar estabilidad y reducir riesgos.

Expectativas próximo año

Con respecto a la situación financiera actual (2024), ¿cuál es la oración que la define mejor?

• Base: 505



Existe un interés común en seguir fortaleciendo la competitividad, mejorando aspectos como la calidad del producto, la eficiencia operativa y la innovación tecnológica para mantenerse vigentes en un mercado cada vez más exigente.

Por regiones, la Zona VI Sureste es la más optimista, pues un 88% espera que su empresa crecerá en 2025, aunque también es la muestra más pequeña, de solamente 26 empresas. En las regiones donde encontramos unas expectativas moderadas, pero más sólidas son en el centro del país, incluida la Ciudad de México, donde tres cuartas partes de 330 empresas prevén que les irá mejor el próximo año.

La región más “pesimista” es la Zona II Norte, pues un 5% de las 38 empresas creen que su situación empeorará el próximo año, aunque también puede ser una postura cautelosa, pues al ser zonas con alta industrialización y estar más conectadas con el mercado estadounidense, pueden ser más sensibles a los cambios políticos y a la incertidumbre en torno a la economía del principal socio comercial de México.



■ Situación financiera por región

	 ZONA III Bajío	 ZONA IV Centro	 ZONA II Norte	 ZONA I Pacífico	 ZONA VI Sureste	 ZONA V CDMX
Crecerá, seguramente será aún mejor	77%	75%	71%	76%	88%	74%
Se mantendrá estable	23%	23%	24%	24%	12%	25%
Empeorará	0%	1%	5%	0%	0%	1%
	N=77	N=159	N=38	N=34	N=26	N=171

7. Conclusiones

Las PyMEs mexicanas están centradas en la calidad y en ofrecer precios competitivos, pero enfrentan desafíos en descuentos, digitalización y logística. Para 2025, deberán diversificar mercados, optimizar finanzas y fortalecer alianzas comerciales para impulsar su crecimiento.

El panorama del consumo en México luce retador para 2025. De acuerdo con un reporte de perspectiva económica de Grupo Financiero BASE, el consumo privado crecería un 2.7% en 2024 y se desaceleraría 1.2% en 2025.

Entre los principales riesgos para el crecimiento del consumo, según el banco, destacan la baja creación de empleo, una posible pérdida del poder adquisitivo de las remesas, la depreciación del peso, el repunte de la inflación, las altas tasas de interés, la reducción del gasto público en 2025 y el deterioro general de las expectativas económicas para México.

Pero no es la primera ni será la última vez que las empresas mexicanas enfrenten un panorama adverso. Los resultados del Barómetro 2024 muestran que las PyMES mexicanas del sector de consumo buscan prepararse para enfrentar los desafíos del próximo año, pero deben invertir en áreas estratégicas como la capacitación - profesionalización, ampliar su oportunidad en el comercio digital, la gestión de sus descuentos en precios y la mejora continua en sus relaciones comerciales.

El apoyo de GS1 en estos aspectos podría ser decisivo para que estas empresas no solo se mantengan, sino que también prosperen en un entorno de mercado cada vez más competitivo y exigente.



A continuación, compartimos las principales conclusiones de esta edición:

1. El precio del producto es la principal fortaleza de las PyMES, lo cual habla de su resiliencia y capacidad de adaptación en un contexto económico complejo, con alta inflación, elevadas tasas de interés, tipo de cambio volátil y bajo crecimiento económico.

2. La principal área de oportunidad para las empresas es el aprovechamiento de elementos de innovación, abarcando aspectos de aplicabilidad desde la venta en línea hasta la logística y la distribución, con lo cual podrían lograr un valor agregado para sus clientes que les permita impulsar su competitividad y valor agregado, dándoles mayores oportunidades de negocio.

3. Hay que destacar el permanente enfoque de las empresas mexicanas en la calidad, cuidando el uso de la mejor materia prima, los acabados del producto, las certificaciones, así como la calidad y resistencia de los empaques.

4. La calidad de los productos y el precio competitivo son los dos atributos básicos que esperan los clientes y consumidores, por lo que para destacar y competir por mayores ventas, las empresas deben trabajar en desarrollar un valor agregado claro que las diferencie de la competencia.



5. La limitada capacidad de las PyMEs para ofrecer descuentos pone de manifiesto la necesidad de mejorar su gestión financiera, establecer métricas de rentabilidad y promover la innovación para reducir costos y ampliar sus márgenes de maniobra. De esta forma, serán más competitivas y brindarán un valor agregado claro para el mercado.

6. Uno de los retos más importantes de las MiPyMES es mejorar sus relaciones con las cadenas comerciales, que les permitirían acceder a canales de venta probados e incrementar sus ventas. Para mejorar en este rubro, GS1 México se vuelve un aliado clave, pues puede ayudar en el asesoramiento, la capacitación y en generar una base de colaboración entre ambas partes.

7. La venta en línea ya no es vista como un diferenciador competitivo, sino como un requisito básico para cualquier empresa hoy. Esto es muy positivo. Sin embargo, para muchas de las empresas sigue siendo muy complejo operar los canales digitales, en especial, la promoción y marketing en línea, la logística y la distribución. En este punto, GS1 México también puede proveer contenidos actualizados necesarios para acompañar en su transformación digital a las PyMES.

8. Es muy positivo que exista una gran conciencia de los líderes de negocios sobre la importancia de capacitar a su personal, particularmente sabiendo que enfrentan varios desafíos para mantener a sus equipos al día en conocimientos, entre ellos, la falta de contenidos adecuados, facilitadores internos capacitados y compromiso por parte de los líderes y sus equipos. Aquí también GS1 México se vuelve un aliado estratégico al contar con programas, eventos, estudios y diversos contenidos realizados por expertos y líderes en diferentes sectores clave de los negocios.

9. Las PyMES también comentaron sobre su capacidad de resiliencia en el área financiera, donde lograron sortear un año complejo, con diversos retos económicos y financieros. Sin embargo, queda clara la necesidad de optimizar y profesionalizar la gestión financiera para tiempos que seguirán siendo retadores e inciertos.

10. En ventas, el gran logro de las PyMES fue mantener el mismo nivel que en 2024, lo cual pone como nuevo reto para 2025 volver al camino del crecimiento en volumen y monto de ventas, así como de conseguir más clientes.



11. La cautela es el principal enfoque con el que las empresas miran el próximo año 2025. Aunque el optimismo es un poco menor al año pasado, se mantiene una mirada positiva debido a planes de desarrollo de nuevos productos, aumento de ventas y expansión a otros mercados.

Para 2025, el mayor reto de las micro y pequeñas empresas será prepararse y adaptarse al cambio constante, pero sin descuidar sus finanzas. Ya se sabe: "Si quieres llegar rápido, camina solo, pero si quieres llegar lejos, ve acompañado". Con esta mentalidad, GS1 México tiene la visión de ser el punto de encuentro más colaborativo donde las empresas en México accedan a soluciones innovadoras para su desarrollo productivo y sostenible; por lo que está listo para proveer conocimiento, experiencia y relaciones de alto valor para que en 2025 las PyMES y emprendedores lleguen más lejos y construyan las fortalezas que les den viabilidad y les aseguren el éxito en el largo plazo. ¡Juntos podemos hacer más!



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.

A faint, stylized graphic of a barometer or gauge with a needle pointing towards the right, serving as a background for the title.

Barómetro GS1 2024

Fabricantes PYME de la Industria de Consumo

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