



Barómetro GS1 2025

Octava edición

Fabricantes PyME de la Industria de Consumo

Contenido

1. Introducción	4
La metodología	6
2. Fortalezas y debilidades	8
3. E-commerce	13
4. Ambiente laboral y capacitación	20
5. La empresa y su entorno	21
6. Ventas y situación financiera	23
7. Expectativas 2024	25
8. Conclusiones	28

1. Introducción

En México, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) no solo sostienen la economía: le dan rostro humano. Cada una nace de una historia que suele comenzar igual: alguien que decide apostar por sí mismo en un país donde emprender implica riesgos y desafíos constantes. Y, aun así, logra transformar la incertidumbre en acción, las ideas en proyectos y los proyectos en realidades.

Los datos más recientes lo confirman: el **95.5%** de las unidades económicas del país son **PyMEs**, responsables de **41.5%** del personal ocupado. Son millones de negocios que, a pesar de la incertidumbre global, los crecientes costos y la transformación acelerada del consumo, siguen siendo el motor que mantiene viva la economía mexicana.

Los **Censos Económicos 2024** revelan que México cuenta con **4.7 millones de PyMEs activas**. No son solo números: son talleres familiares que sobrevivieron a la pandemia, comercios que migraron a



lo digital, manufactureras que resistieron el embate de la competencia desleal y cadenas de suministro que hacen todo lo posible por integrarse de la mejor manera. Son, en suma, historias de resistencia cotidiana.

Pero también son historias de cambio. Entre 2019 y 2023, el país vivió un fenómeno de renovación empresarial: nacieron cientos de miles de negocios y otros tantos desaparecieron. La dinámica de “nacimientos y muertes” sigue siendo intensa, especialmente en sectores como la manufactura, donde los cierres superan a las aperturas, reflejando un entorno más desafiante y competitivo.

En este contexto, las PyMEs mexicanas han tenido que replantear su propuesta de valor. La edición pasada del Barómetro GS1 reveló que el precio emergió como la principal ventaja competitiva para los fabricantes, un síntoma claro de un mercado presionado por la inflación y consumidores más sensibles al gasto. En 2025, esta tendencia no desaparece, pero se transforma: competir solo por precio ya no es suficiente ni sostenible.

Hoy, las PyMEs que crecen son las que entienden que el consumidor exige más: experiencia, conveniencia, trazabilidad, disponibilidad, confianza. Y ahí es donde aparecen los grandes desafíos que este Barómetro pone sobre la mesa:

- Capacitaciones que no alcanzan la velocidad del mercado.
- Tecnologías que emergen y transforman los modelos de negocios.
- Venta en línea aún subutilizada.
- Relaciones complejas con las cadenas comerciales.
- Estrategias de descuentos y promociones que no siempre generan valor.

El **Barómetro GS1 2025** —en su octava edición— profundiza en estos retos y en las oportunidades que emergen para los fabricantes de la industria de consumo. A través de datos, tendencias y la voz directa de empresarios, esta edición ofrece una



radiografía actualizada del ecosistema PyME: sus fortalezas, sus vulnerabilidades y, sobre todo, su capacidad para reinventarse.

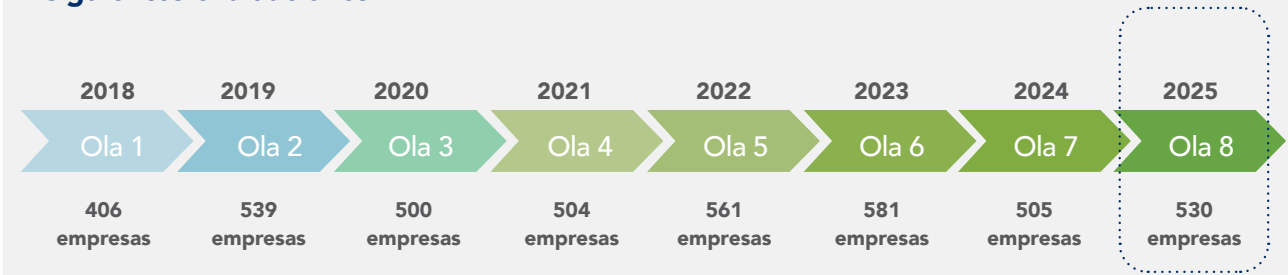
GS1 México reafirma su compromiso: acompañar a las PyMEs con estándares, herramientas y soluciones que fortalezcan su competitividad, profesionalicen sus procesos y les permitan integrarse plenamente a las cadenas de valor del futuro, a partir de información de valor, como la presentada en este informe.

En este sentido, el Barómetro no solo muestra tendencias. Cuenta la historia de un país que sigue emprendiendo, incluso cuando los escenarios son retadores.

■ ¿Qué es el Barómetro?

Se trata de una medición que muestra indicadores de la coyuntura que enfrentan ciertos fabricantes dentro de la industria del consumo, a partir de una muestra que no busca generalizar al conjunto nacional.

A la fecha se han realizado las siguientes evaluaciones



■ Metodología

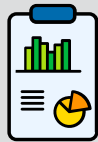
El **Barómetro GS1 México 2025** se construyó a partir de una encuesta telefónica aplicada a empresas asociadas a GS1 México, siguiendo el mismo rigor metodológico que ha caracterizado a este estudio desde sus primeras ediciones. El objetivo central del levantamiento fue comprender, con datos directos y verificables, la situación actual del sector de fabricantes de la industria de consumo, así como los factores que explican su desempeño, sus retos y sus oportunidades de crecimiento. Esta aproximación permite capturar la voz real de los empresarios, quienes enfrentan día a día las dinámicas cambiantes del mercado.

La participación estuvo conformada mayoritariamente por compañías de los sectores de **alimentos y bebidas no alcohólicas**, que representan el **52.5%** del total de la muestra. Esta distribución no es casual: refleja la relevancia estratégica de estas categorías dentro del ecosistema de consumo en México y su peso dentro

de la base de asociados de GS1. Al mantener esta composición, el Barómetro ofrece una lectura fiel de los segmentos que más contribuyen al dinamismo del mercado y que, al mismo tiempo, enfrentan los mayores desafíos en materia de competitividad, logística y relación con cadenas comerciales.

La muestra total de esta octava edición estuvo integrada por **530 empresas**, encuestadas entre el **10 de noviembre y el 01 de diciembre de 2025**. El periodo de levantamiento permitió captar un momento clave del año, cuando las empresas ya habían enfrentado los principales retos operativos y comerciales, pero aún estaban en condiciones de evaluar su desempeño y proyectar el cierre anual. La selección de participantes se realizó de manera aleatoria a partir de la base de datos de GS1 México, garantizando diversidad geográfica, variedad de categorías de producto y una representación equilibrada entre empresas jóvenes y negocios con trayectoria consolidada.

2. Muestra y Estructura



530 empresas encuestadas



Levantamiento del 10 de noviembre al 1 de diciembre de 2025



Aplicación de encuestas vía telefónica con empresas asociadas a GS1 México

Un rasgo distintivo del Barómetro es que su mirada está centrada en el corazón del tejido productivo del país: **las micro y pequeñas empresas**.

En conjunto, esta metodología permite que el Barómetro GS1 México 2025 no solo presente cifras, sino que ofrezca una lectura profunda, representativa y contextualizada del ecosistema PyME. Es un instrumento que combina rigor estadístico con la sensibilidad necesaria para interpretar la realidad de miles de empresas que impulsan la economía del país.



Perfiles de los participantes



Dueño (a) de la empresa	36.4%
Director (a) general de la empresa	21.3%
Gerente	15.0%
Directora de área	4.2%
Coordinador (a) / Analista	1.5%
Otros	21.7%

3. Tamaño y Segmento



En esta edición, la muestra está conformada casi en su totalidad por **Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs)**, que representan el **99.4%** de las compañías encuestadas. Solo un **0.6%** corresponde a **empresas grandes**, aquellas con más de **250 colaboradores**. En este sentido, se trata de información que representa la opinión de un grupo representativo.

99.4% empresas micro y Pyme

Dueño (a) de la empresa	%
Microempresa (de 0 a 10 personas)	80.9%
Pequeña empresa (de 11 a 50)	14.3%
Empresa mediana (de 51 a 250)	4.2%
Empresa grande (250+)	0.6%

En cuanto a los segmentos de pertenencia de las empresas encuestadas, esta edición del **Barómetro 2025** amplió su alcance al incorporar cuatro nuevas categorías: bebidas alcohólicas, cuidado del hogar, hogar y productos para mascotas, enriqueciendo así la visión sobre la diversidad del mercado.

Segmentos	%
Bebidas no alcohólicas y alimentos	52.5%
Higiene y belleza / Ciudad Personal	11.5%
Bebidas alcohólicas	9.4%
Cuidado del hogar	3.2%
Textil	3.0%
Hogar	2.1%
Farmacia	1.9%
Productos para mascotas	1.7%
Electrónica	1.7%
Otro (especifique)	13.0%

4. Distribución Geográfica



5. Factores de éxito

En opinión de los encuestados, los factores de éxito y fortalezas de las empresas se evaluaron a través de 17 atributos caracterizados en tres grupos: factores decisivos para el éxito de la venta, atributos importantes, pero no tan relevantes y características que agregan valor, pero no son indispensables.



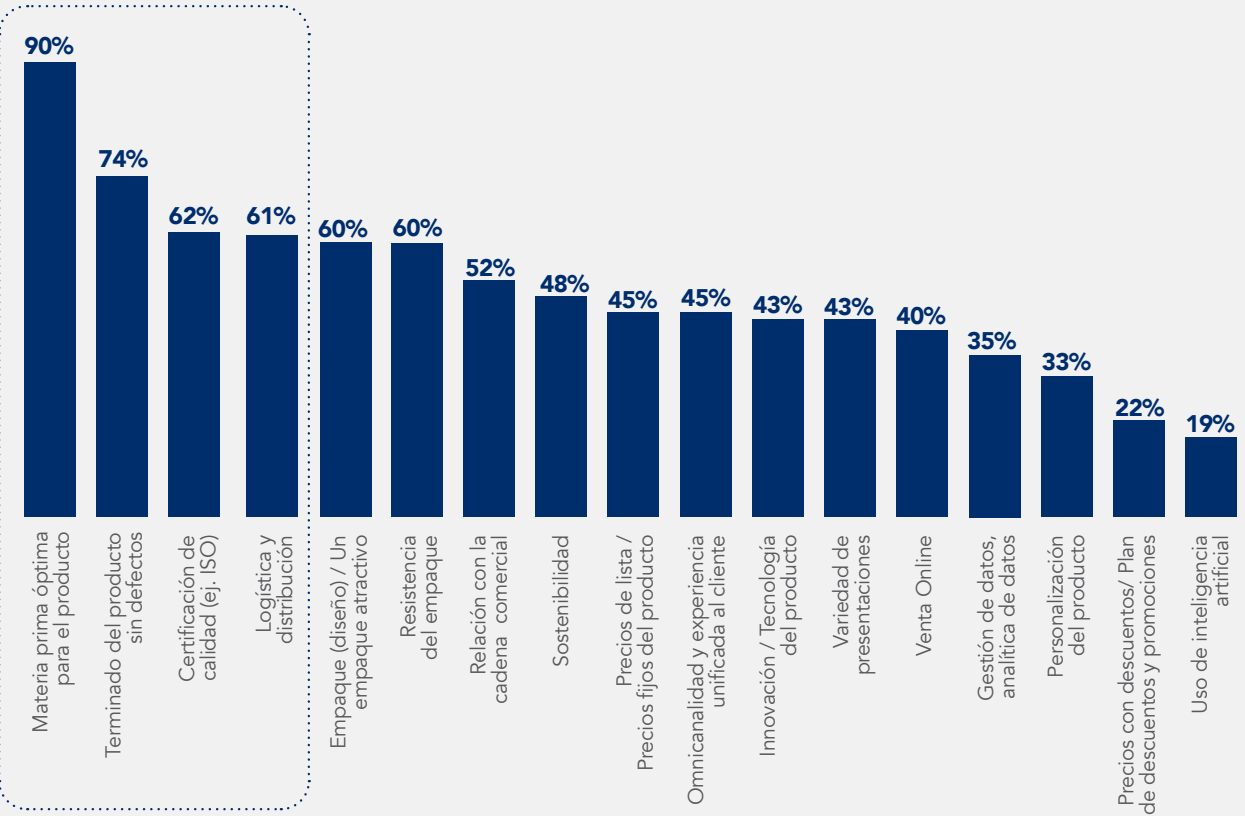
17 Atributos a Evaluar

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 

Claves del desempeño comercial

El atributo **Materia prima óptima para el producto** fue considerado como el factor más importante para el éxito comercial de las empresas con un **90% de las menciones**. Esto deja ver que un aspecto valioso para los consumidores es que los productos alcancen estándares de calidad adecuados para su consumo, algo que es esencial en las PyMEs para alcanzar un crecimiento de ventas sostenido.

Asimismo, otros factores decisivos incluyen el **terminado del producto sin defectos**, la **certificación de calidad (ejemplo: ISO)**, la **logística y distribución** y el **empaque (diseño) atractivo**. Todos estos elementos se identificaron como importantes para competir de una forma eficiente y así poder satisfacer las expectativas de compras de los consumidores.



• Base: 530

■ Fortalezas de las empresas

Al igual que la edición anterior del Barómetro GS1, las PyMEs consideraron que entre las principales fortalezas que aseguran la calidad de sus productos está la materia óptima para el producto con un 93% de las respuestas. Esto, sin duda les permite competir en el mercado frente a las grandes marcas. Por otro lado, las empresas también se perciben fuertes en los siguientes aspectos:

- El acabado del producto sin defectos, lo que demuestra la calidad de los artículos en venta (79%).
- Contar con certificaciones de calidad como ISO (77%), que no solo repercute en la optimización de procesos y en la ventaja

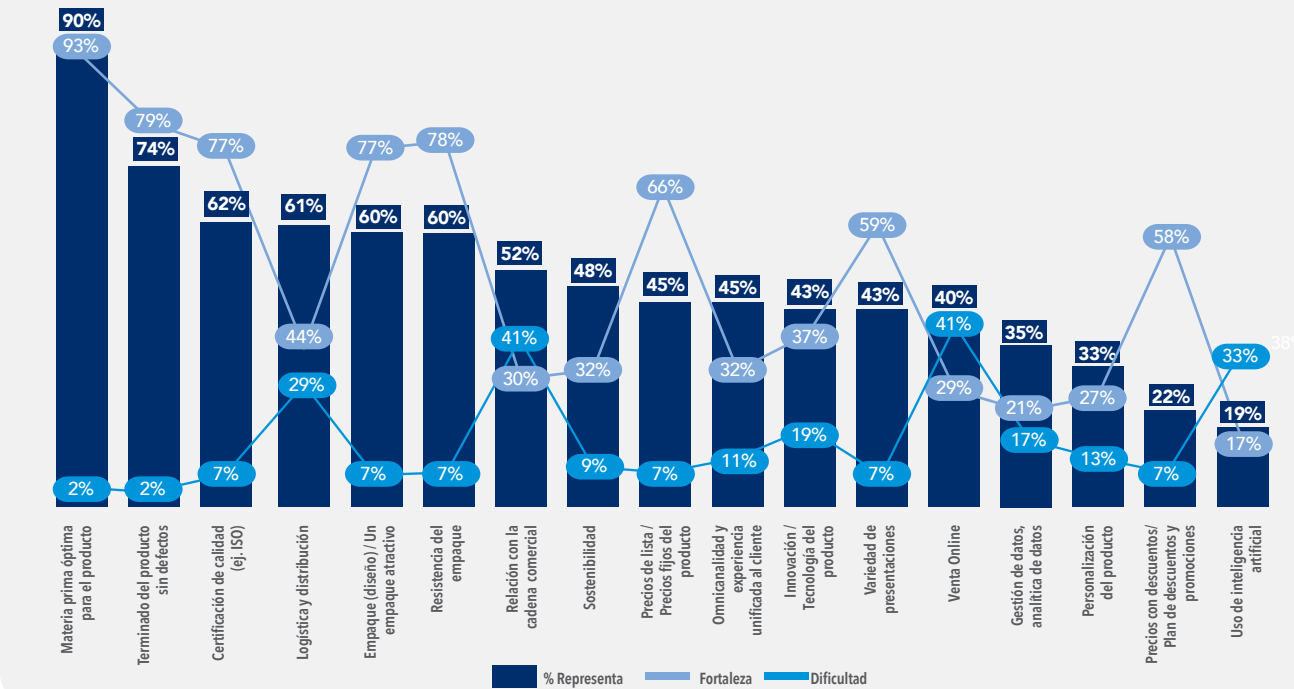
competitiva, sino que impacta positivamente en la reputación y confianza hacia el producto.

- La logística y la distribución de los productos (44%), que permite mejorar la satisfacción y fidelización del cliente.
- Tener un empaque o diseño que sea atractivo, lo que permite demostrarle a los consumidores el compromiso con la innovación (77%)

Para las empresas de esta edición, la calidad de sus productos se ha mantenido como una de las principales fortalezas, pues es algo que los consumidores esperan al momento de invertir en servicios o productos.

■ Recomendación

La diferencia notable entre la importancia que se ve en **Precios con descuentos** y las empresas que lo mencionan como una fortaleza puede deberse a las limitaciones en recursos para desarrollar los planes que permitan brindar descuentos al consumidor final.



■ Áreas de oportunidad

A pesar de que el 61% de las PyMEs asegura que la logística y la distribución son vitales para el éxito de sus negocios, solo para el 44% de ellas es una fortaleza, mientras que para el 29% este factor es una dificultad en sus negocios que le gustaría mejorar próximamente.

Esto no es sorpresa, pues contar con una buena logística y distribución ayuda a las PyMEs a reducir costos, incrementar la satisfacción y lealtad del cliente al brindar entregas rápidas y confiables, mejorar la competitividad al acceder a nuevos mercados y optimizar sus operaciones, lo que contribuye a un crecimiento de forma sostenible.

Del mismo modo, esto les permite elevar la experiencia del cliente, garantizando entregas puntuales y en condiciones óptimas. Con ello, las empresas se vuelven más rentables, eficientes y competitivas en un mercado globalizado, asegurando que el producto correcto llegue al cliente indicado, en el momento preciso y al menor costo posible

Relación con Cadenas Comerciales

Poco más de la mitad de las empresas (52%), considera que es importante para el éxito las relaciones con otras cadenas comerciales; sin embargo, el 41% tiene dificultades para establecer dichos vínculos.

Entre las principales causas de esto se encuentra la diferencia de escala entre ambas partes, debido a las diferentes demandas de volúmenes de producción y periodicidad, condiciones difíciles de cumplir (como planes de pago, descuentos frecuentes, etcétera) y la mala creencia de que todas las PyMEs son vulnerables a problemas logísticos, financieros o de continuidad operativa.

En ese sentido, GS1 se ha convertido en un actor clave para ayudar a las PyMEs a generar alianzas con las grandes cadenas. Por un lado, tienen cada vez más oportunidades de incrementar sus ventas y profesionalizarse, mientras que las grandes cadenas

pueden obtener de esta relación una mayor flexibilidad y diversificación de productos. Por ello, es importante fomentar relaciones basadas en la cooperación, lo que beneficiaría tanto a las empresas como a la economía en general.



Capacidades a través del Tiempo

Desde la primera edición del Barómetro GS1 en 2018, las PyMEs han mostrado un interés constante en ofrecer productos de la más alta calidad como condición indispensable para competir en el mercado. Con el paso de los años, han puesto especial énfasis en que cada artículo esté bien elaborado, en cómo se presenta y llega al consumidor, en la percepción que genera en el cliente y en el mercado, así como en la incorporación de estándares formales de calidad y confianza que legitiman y respaldan su propuesta de valor.

Las PyMEs lo tienen claro: la calidad ya no solo es el producto, esta incluye desde la materia primera y los acabados hasta el empaque, los precios, la entrega y los estándares que se cumplen. Esto es una muestra de que el mercado exige menos errores, procesos claros y consistentes.



2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1. Empaque (diseño) / atractivo	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Precios de lista / fijos / Precios del producto	1. Materia prima óptima para el producto
2. Materia prima óptima para el producto	2. Precios de lista / fijos / Precios del producto	2. Precios de lista / fijos / Precios del producto	2. Terminado del producto sin defectos	2. Terminado del producto sin defectos	2. Terminado del producto sin defectos	2. Materia prima óptima para el producto	2. Terminado del producto sin defectos
3. Logística y distribución	3. Terminado del producto sin defectos	3. Terminado del producto sin defectos	3. Empaque (diseño) / atractivo	3. Empaque (diseño) / atractivo	3. Resistencia del empaque	3. Terminado del producto sin defectos	3. Resistencia del empaque
4. Relación con la cadena comercial	4. Empaque (diseño) / atractivo	4. Empaque (diseño) / atractivo	4. Variedad de presentaciones	4. Logística y distribución	4. Empaque (diseño) / atractivo	4. Resistencia del empaque	4. Certificación de calidad (ej. ISO)

A pesar de que existen diferencias regionales, hay tres elementos que se repiten de manera sistemática: la materia prima óptima para el producto, el terminado del producto sin defectos y el empaque (diseño) atractivo. Lo anterior implica que las PyMEs están cada vez más comprometidas con la calidad de sus productos, así como su presentación en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo.



2025	Zona III BAJÍO	Zona IV CENTRO	Zona II NORTE	Zona I PACÍFICO	Zona VI SURESTE	Zona V CDMX
1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto	1. Materia prima óptima para el producto
2. Terminado del producto sin defectos	2. Empaque (diseño) / Un empaque atractivo	2. Materia prima óptima para el producto	2. Terminado del producto sin defectos	2. Terminado del producto sin defectos	2. Terminado del producto sin defectos	2. Terminado del producto sin defectos
3. Resistencia del empaque	3. Resistencia del empaque	3. Certificación de calidad (ej. ISO)	3. Resistencia del empaque	3. Empaque (diseño) / Un empaque atractivo	3. Resistencia del empaque	3. Certificación de calidad (ej. ISO)
4. Certificación de calidad (ej. ISO)	4. Terminado del producto sin defectos	4. Empaque (diseño) / Un empaque atractivo	4. Certificación de calidad (ej. ISO)	4. Resistencia del empaque	4. Empaque (diseño) / Un empaque atractivo	4. Empaque (diseño) / Un empaque atractivo

6. Evolución del E-commerce

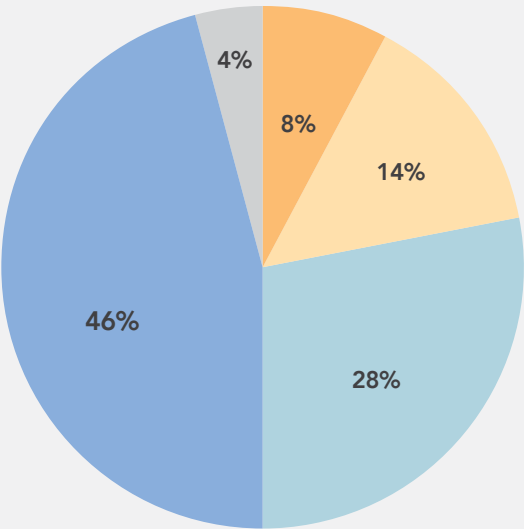
En apenas un año, la percepción de los productores mexicanos sobre la venta en línea dio un salto significativo. En 2024, el 37% consideraba que el ecommerce era “Muy importante” y otro 37% lo calificaba como “Importante”. Para 2025, esas cifras se transformaron: 46% lo ubica ya como un factor “Muy importante” y 28% como “Importante”. El cambio no es menor: refleja que el comercio digital ha dejado de ser una alternativa para convertirse en un imperativo estratégico dentro de la industria de consumo.

Este crecimiento en la valoración del ecommerce no ocurre en el vacío. Forma parte de una tendencia global documentada por estudios como el “DHL E-Commerce Trends Report 2025” y el “Digital 2025 de Statista”, que muestran cómo millones de consumidores han incorporado la compra digital

como hábito cotidiano. En México, investigaciones como el “Reporte de Tendencias de Ecommerce 2025” confirman que el consumidor percibe las plataformas digitales con la misma naturalidad que un anaquel físico, impulsado por la confianza, la comodidad y la rapidez que ofrecen.

Para los productores, este cambio de percepción es más que un dato estadístico: es un reflejo de la presión competitiva que enfrentan. La venta en línea ya no es un canal secundario, sino un espacio donde se define la relación con el cliente, la velocidad de respuesta y la capacidad de diferenciarse. El hecho de que casi la mitad de los encuestados lo considere “Muy importante” en 2025 muestra que las PyMEs mexicanas están reconociendo que su supervivencia y crecimiento dependen de cómo se integren al ecosistema digital.

■ Importancia de la venta en línea



Comparativo	T2B 62%	T2B 68%	T2B 74%	T2B 74%
	2022	2023	2024	2025
Muy importante	48%	49%	37%	46%
Importante	14%	19%	37%	28%
Indiferente	17%	16%	12%	14%
Poco importante	6%	6%	5%	8%
Nada importante	15%	10%	9%	4%
Base:	581	561	505	530

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Indiferente
- 4 Importante
- 5 Muy importante

■ Relevancia de la Venta en Línea

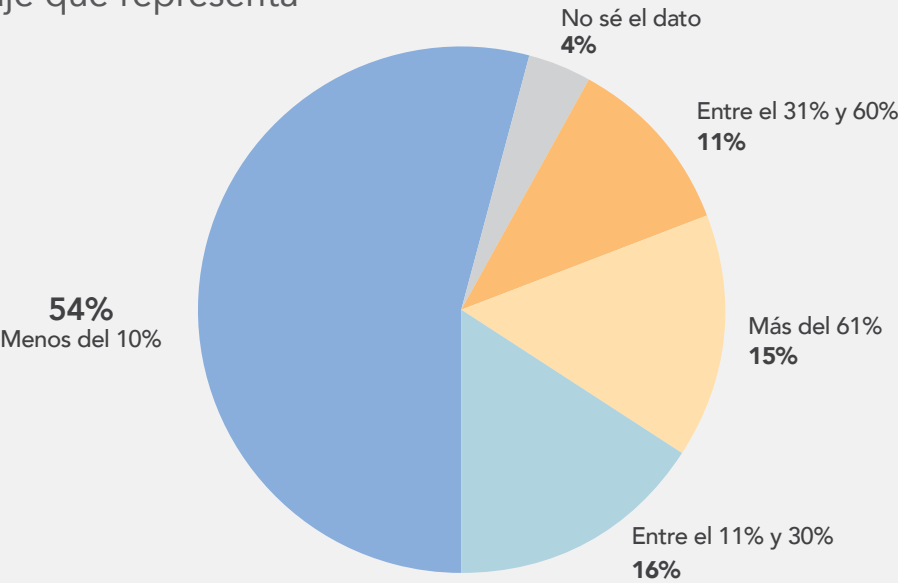
Aunque la percepción sobre la importancia del ecommerce ha crecido, los números revelan una realidad más matizada: para la mayoría de los productores, las ventas digitales aún representan una fracción pequeña de sus ingresos. En 2025, el 54% de los encuestados señaló que la venta en línea apenas aporta un 10% de su facturación, mientras que solo un 11% reconoció que este canal ya significa entre el 31% y el 60% de sus ingresos. La brecha es clara: el ecommerce se reconoce como estratégico, pero todavía no logra convertirse en el motor principal de las finanzas de la mayoría de las PyMEs.

Más revelador aún es el cambio en las motivaciones detrás de la apuesta digital. En 2025, el 44% de los productores busca ampliar su mercado a través de la venta en línea, seguido por un 13% que lo utiliza para aumentar ventas, otro 13% que lo ve como un canal a consolidar, y un 11% que lo adopta simplemente por ser una tendencia actual.



■ Importancia de la venta en línea

Porcentaje que representa



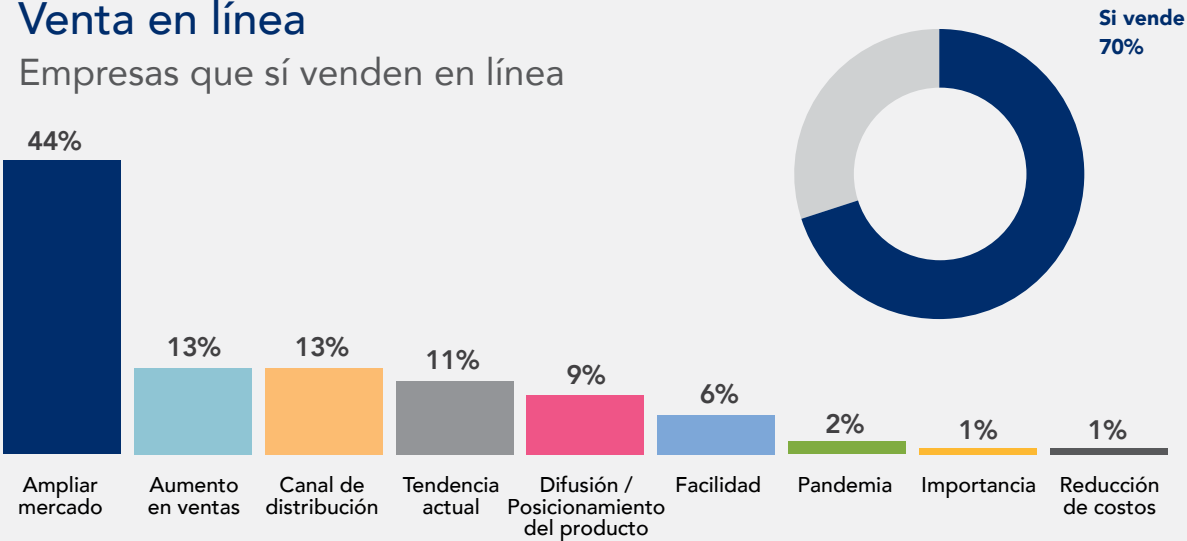
Este giro es significativo si se compara con años anteriores: en 2024, solo el 18% mencionaba la ampliación de mercado como su principal objetivo, mientras que el posicionamiento y la consolidación del canal tenían mayor peso. Y en 2023, la ampliación de mercado era mencionada por el 30%, lo que muestra una evolución irregular pero consistente hacia un mismo fin: usar el ecommerce como palanca de expansión territorial y de clientes.

Lo que emerge de estos datos es un patrón claro: las PyMEs mexicanas están dejando atrás la visión del ecommerce como un canal accesorio o de moda, para convertirlo en una herramienta de crecimiento.

El énfasis en “ampliar mercado” revela que los productores ya no lo ven solo como un espacio para competir en precio o posicionarse digitalmente, sino como un camino para romper las barreras físicas, diversificar clientes y acceder a geografías que antes eran inalcanzables.

Venta en línea

Empresas que sí venden en línea



• Base: 372

	Ampliar mercado	Aumento de ventas	Canal de distribución	Tendencia actual	Difusión / posicionamiento producto	Facilidad	Por pandemia	Importancia	Reducción de Costos
2025	44%	13%	13%	11%	9%	6%	2%	1%	1%
2024	18%	13%	21%	12%	20%	7%	5%	5%	N/A
2023	30%	8%	8%	13%	6%	9%	11%	4%	N/A
2022	19%	14%	9%	9%	14%	12%	16%	7%	N/A

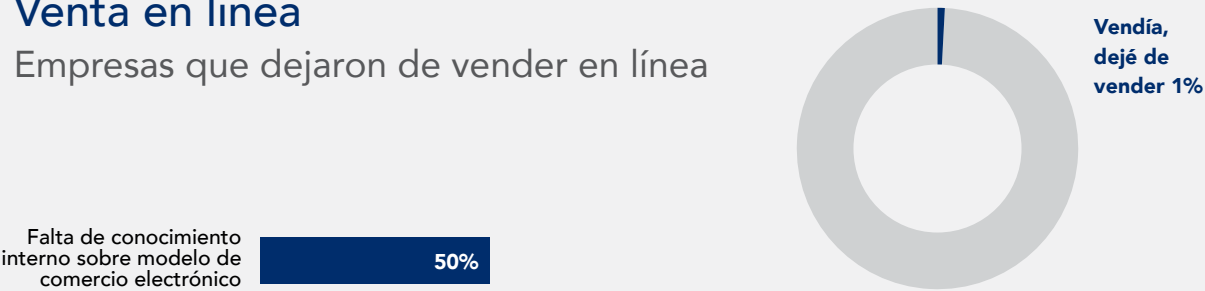
¿Su empresa vende en línea por Internet? se considera vender por internet si vende por redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, sitios multicategoría, sitio propio, etc. Ejemplos: Facebook, Whatsapp, Instagram, Amazon, Mercado Libre, etc. ¿Por qué decidió vender en línea?

Las Razones de No estar en Línea

- El conocimiento como barrera invisible. Entre las empresas que abandonaron la venta en línea, la mitad lo hizo por una razón contundente: la falta de conocimiento interno sobre cómo operar un modelo de comercio electrónico. Otro 25% señaló la dificultad de implementar un nuevo modelo de negocio. Este hallazgo revela que el reto no siempre es tecnológico ni financiero, sino cultural y de capacidades.
- La ola de incorporación digital. El 37% de las empresas que todavía no vende en línea afirma que está en proceso de iniciar, un porcentaje mayor al registrado el año anterior. Esto muestra que la tendencia hacia el ecommerce sigue ganando terreno y que cada vez más compañías se preparan para dar el salto.
- Del marketing al performance. La evolución es clara: primero se habló de marketing como una disciplina necesaria de impulsar, luego de estrategia de negocios, y ahora de performance, es decir, de resultados medibles y optimización constante. Este cambio revela una madurez creciente: las empresas ya no buscan solo “estar” en línea, sino hacer que cada peso invertido en digital se traduzca en ventas reales y sostenibles.

Venta en línea

Empresas que dejaron de vender en línea



Falta de conocimiento interno sobre modelo de comercio electrónico 50%

Falta de personal 25%

Dificultad para implementar un nuevo modelo de negocio 25%

	Falta de conocimiento interno sobre modelo de comercio electrónico	Dificultad para implementa un nuevo modelo de negocio	Falta de inversión en tecnología	Otro
2025	50%	25%	25%	-
2024	50%	20%	20%	-
2023	2%	45%	16%	17%
2022	8%	37%	12%	20%

¿Su empresa vende en línea por Internet? se considera vender por internet si vende por redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, sitios multicategoría, sitio propio, etc. Ejemplos: Facebook, Whatsapp, Instagram, Amazon, Mercado Libre, etc. ¿Por qué decidió vender en línea?

Venta en línea

Empresas que no venden en línea



	En proceso / por iniciar	Tipo de producto	Empresa pequeña / reciente creación	Es difícil / falta de conocimiento	No están interesados	Falta de tiempo / personal	Otros
2025	37%	20%	16%	10%	8%	6%	2%
2024	25%	27%	13%	7%	20%	7%	2%
2023	19%	31%	5%	9%	9%	2%	5%
2022	15%	38%	5%	12%	10%	-	4%

¿Su empresa vende en línea por Internet? se considera vender por internet si vende por redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, sitios multicategoría, sitio propio, etc. Ejemplos: Facebook, Whatsapp, Instagram, Amazon, Mercado Libre, etc. ¿Por qué decidió vender en línea?

Venta en línea

Áreas que las empresas consideran que necesitan fortalecer

- 1) Performance de Marketing
- 2) Logística
- 3) Servicio al cliente
- 4) Métodos de pago
- 5) Estrategia de negocio
- 6) IT e infraestructura
- 7) Análisis de datos para decisiones de negocio
- 8) Automatización e inteligencia artificial
- 9) Legal
- 10) Prevención de fraude
- 11) Omnicanalidad
- 12) Funding e inversionistas

	Área más importante por fortalecer	Área menos importante por fortalecer
2025	Performance de Marketing	Funding e inversionistas
2024	Marketing	Legal
2023	Estrategia de negocios	Prevención de fraude
2022	Logística	Funding e inversiones

• Base: 530

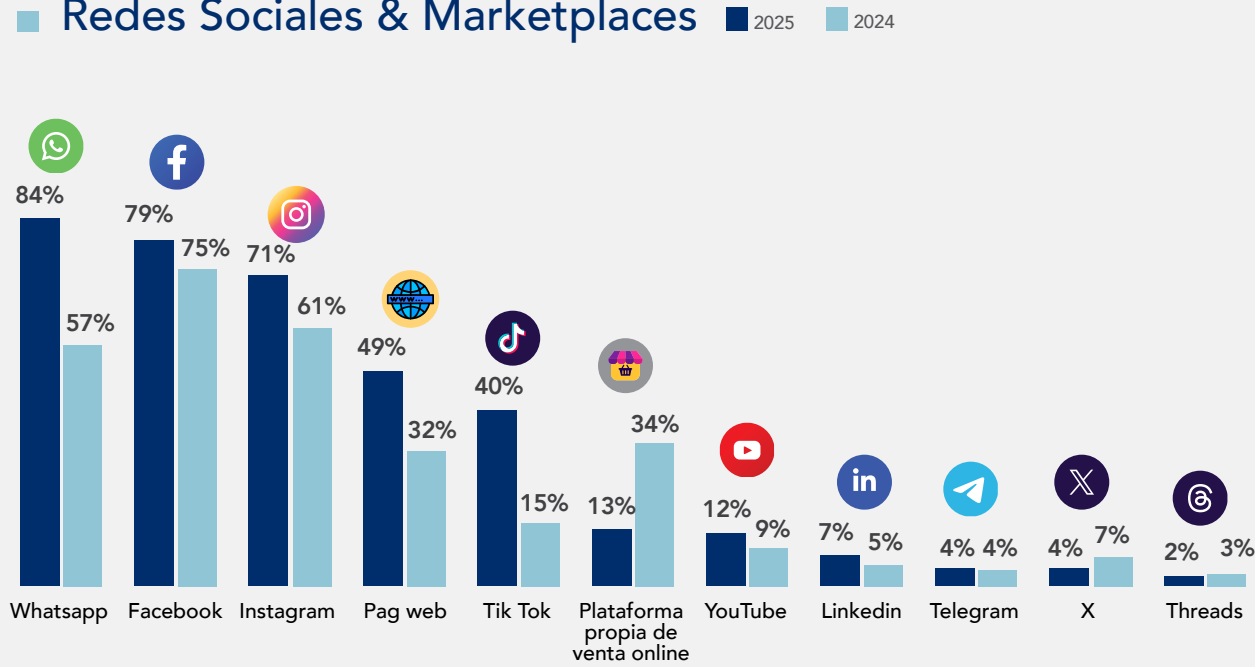
La Utilidad de las Redes Sociales

El mapa digital de las PyMEs mexicanas está cambiando con rapidez. Las plataformas sociales, que antes eran vistas como espacios de interacción, hoy se han convertido en verdaderos canales de venta y relación comercial. El uso creciente de WhatsApp, Facebook e Instagram refleja que los productores están apostando por la inmediatez y la cercanía: vender donde el consumidor ya pasa gran parte de su tiempo. Este giro revela un aprendizaje clave: el ecommerce no se limita a tener una tienda en línea, sino a integrarse en los hábitos cotidianos del cliente, aprovechando la confianza y la familiaridad que generan las redes sociales.

Al mismo tiempo, el avance de páginas web propias y el surgimiento de TikTok como canal de venta muestran que las PyMEs están diversificando sus estrategias digitales. Ya no basta con estar presentes en una sola plataforma. La competitividad exige un ecosistema multicanal capaz de atraer, convencer y retener consumidores en distintos espacios. Este movimiento hacia la omnicanalidad marca un salto cualitativo en la madurez digital del sector: las empresas no solo buscan vender más, sino construir marcas con identidad propia, capaces de dialogar con audiencias diversas y adaptarse a nuevas tendencias de consumo.



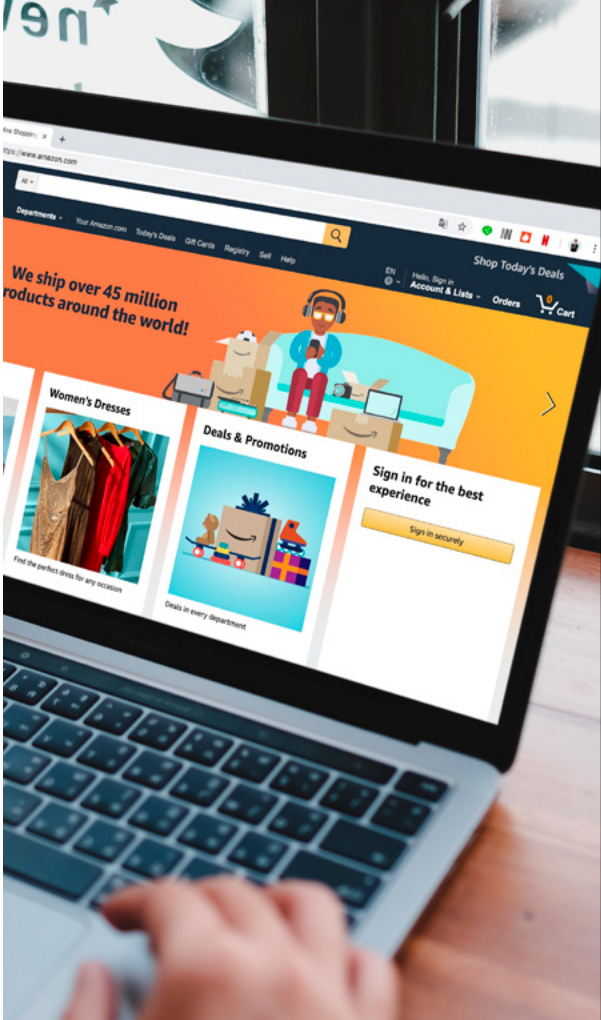
Redes Sociales & Marketplaces



■ Los Marketplaces como Canales de Venta

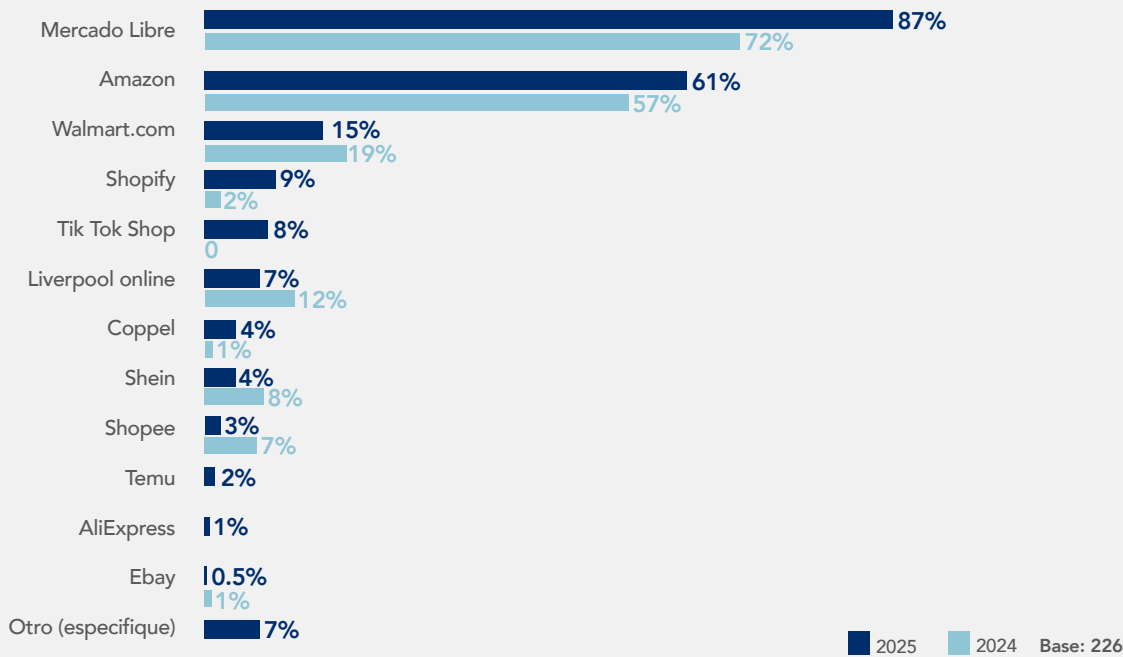
La “vitrina” que significan los marketplaces confirma hacia dónde se está inclinando la balanza digital de las PyMEs mexicanas. Mercado Libre y Amazon se consolidan como los grandes escenarios de competencia, espacios donde los productores encuentran volumen, visibilidad y acceso inmediato a consumidores que ya confían en estas plataformas. Walmart, en contraste, muestra un retroceso, lo que evidencia que no todos los canales logran mantener la misma tracción frente a la dinámica del mercado.

El mensaje parece ser claro: el ecommerce mexicano se está concentrando en pocos jugadores dominantes, y la capacidad de las PyMEs para diferenciarse dentro de ellos será el factor que determine quién logra crecer y quién se queda rezagado en la competencia digital. Esto pasa por adaptarse a las políticas que imponen los grandes marketplaces a las empresas, pese a que muchas veces esto no resulta sencillo para las unidades productivas. Incluso, en ocasiones va en contra de la rentabilidad de las compañías presentes en plataformas que no son propias.



■ Redes Sociales & Marketplaces

De las empresas que venden en plataformas que no son propias



7. Capacitación del Personal

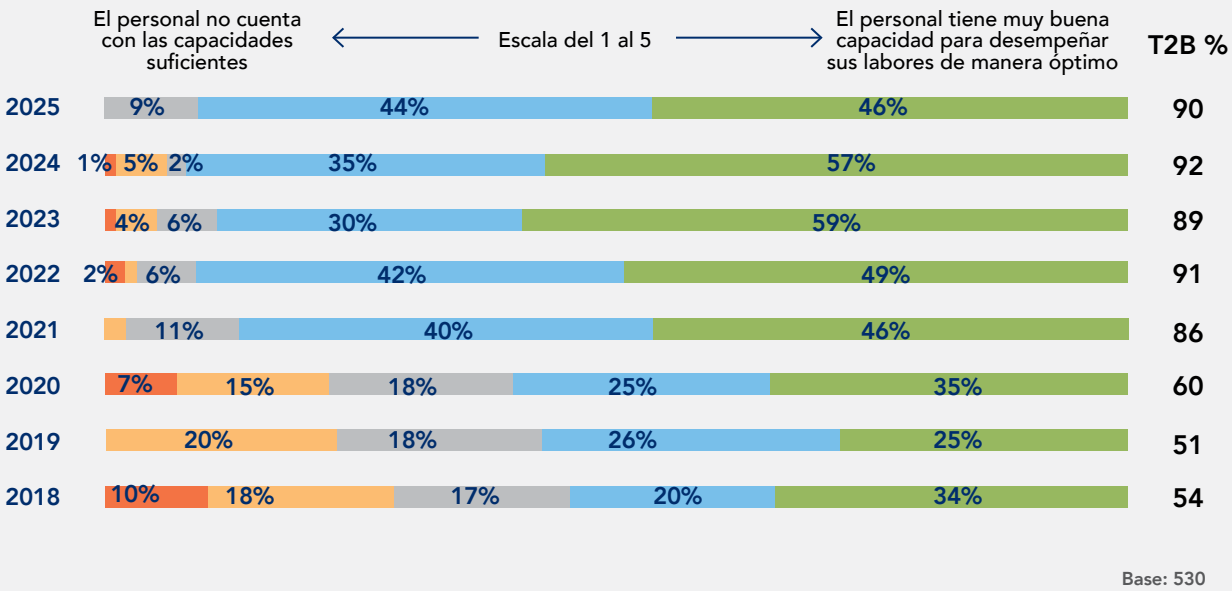
La fortaleza de una PyME se mide en su gente. Sin embargo, los resultados más recientes muestran una señal que no puede ignorarse: los empresarios perciben que la capacidad de su personal para desempeñar sus labores ha comenzado a debilitarse. Apenas 46% de las empresas considera que su equipo tiene una “muy buena” capacidad para cumplir con sus funciones, lo que refleja un desafío silencioso pero profundo: la necesidad de invertir más en formación y desarrollo, en un entorno donde las exigencias del mercado cambian más rápido que las habilidades disponibles dentro de las organizaciones.

La manera en que las empresas enfrentan este reto revela mucho sobre su cultura laboral. La mayoría apuesta por la capacitación interna, pero todavía existe un 8% que reconoce no capacitar en absoluto a sus colaboradores. Este dato es contundente, considerando que el mercado actual

exige innovación y adaptación constante, y que aún hay compañías que avanzan sin preparar a su gente, lo que las coloca en una posición vulnerable frente a la competencia, sobre todo internacional.

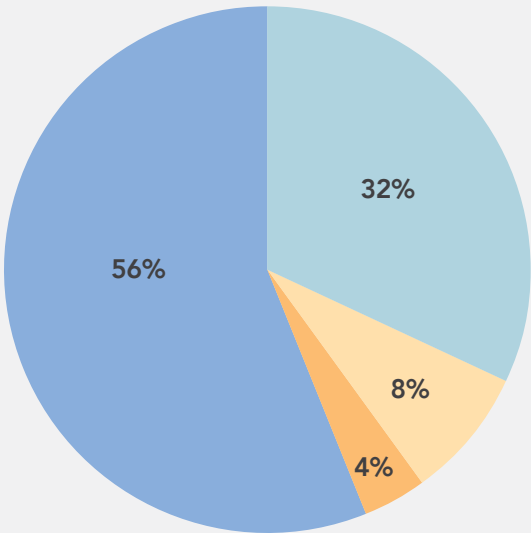
Más allá de las cifras, lo que se observa es un dilema estratégico: ¿cómo convertir la capacitación en un verdadero motor de competitividad? La respuesta está en un modelo más dinámico, que no se limite a transmitir conocimientos básicos, sino que prepare a los equipos para innovar, adaptarse y crecer junto con la empresa. En un mercado tan cambiante, el producto puede abrir la puerta, pero es el talento el que mantiene a la organización dentro y la impulsa hacia adelante. En este sentido, GS1 México impulsa programas de capacitación y actualización que buscan precisamente fortalecer a las personas, porque son ellas quienes transforman las oportunidades en resultados tangibles.

■ Capacitación



■ Capacitación

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

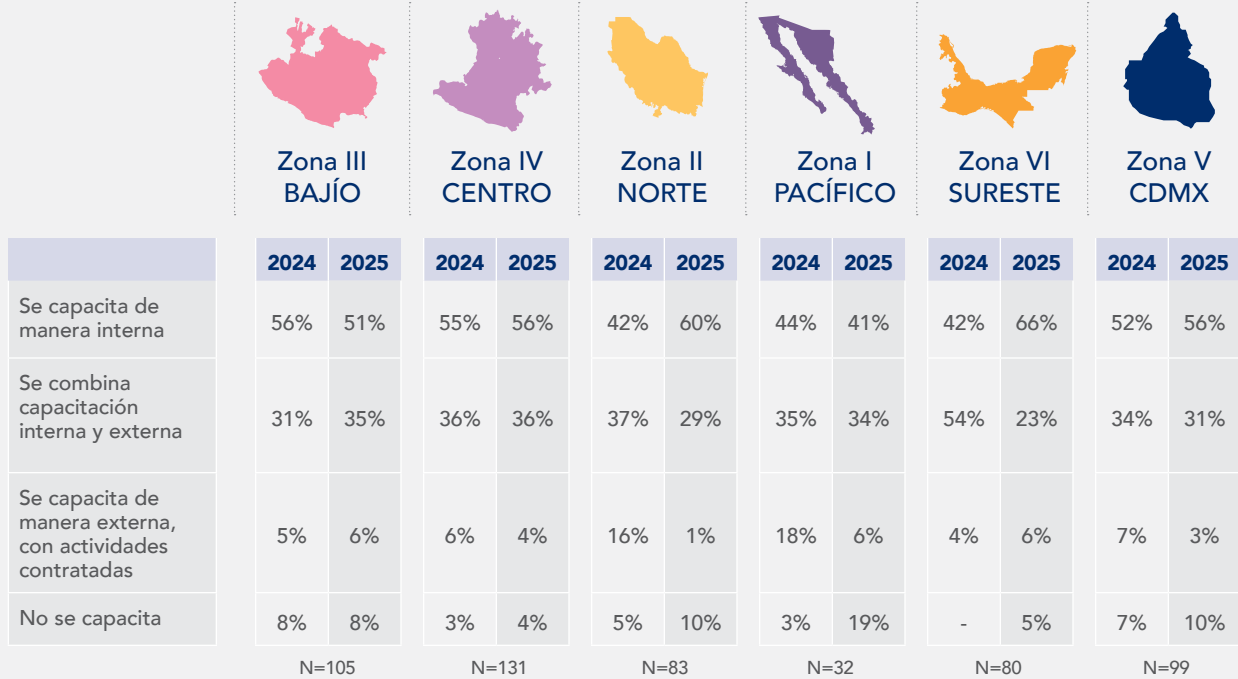


Comparativo	2021	2022	2023	2024	2025
Se capacita de manera interna	59%	61%	61%	52%	56%
Se combina capacitación interna y externa	30%	29%	27%	35%	32%
Se capacita de manera externa, con actividades contratadas	6%	6%	6%	8%	4%
No se capacita	5%	4%	5%	5%	8%



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

■ Capacitación por Región 2025



■ Habilidades de Interés a Desarrollar

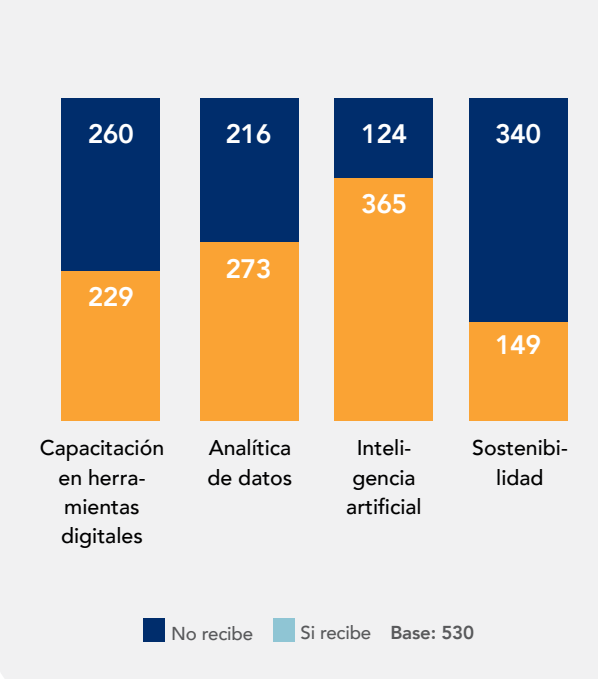
La capacitación dentro de las PyMEs mexicanas está comenzando a reflejar las grandes tendencias globales. Los temas más recurrentes ya no son únicamente operativos o administrativos, sino estratégicos: sostenibilidad y herramientas digitales se han convertido en los ejes principales de formación. Esto revela que las empresas están entendiendo que su competitividad no depende solo de producir más, sino de hacerlo de manera responsable y con apoyo tecnológico.

Sin embargo, cuando se trata de habilidades más avanzadas, como analítica de datos o Inteligencia Artificial, la participación disminuye de forma notable. Esto muestra una brecha clara: mientras muchas compañías ya reconocen la necesidad de digitalizarse, todavía falta dar el salto hacia el aprovechamiento profundo de la información y la automatización inteligente. En otras palabras, las PyMEs están caminando hacia la era digital, pero aún no corren al ritmo que el mercado exige.

El estudio revela que el verdadero reto no está únicamente en producir más o vender mejor, sino en fortalecer el talento que sostiene cada operación. La formación continua se convierte, así, en el terreno donde se define la competitividad futura: empresas que invierten en su gente logran adaptarse, innovar y crecer; las que no lo hacen, corren el riesgo de quedar fuera del juego.

- Invertir en talento es invertir en competitividad.** La capacitación en sostenibilidad y herramientas digitales es un avance, pero el verdadero salto vendrá de integrar analítica e Inteligencia Artificial en la operación diaria.
- El ambiente laboral es la nueva ventaja estratégica.** Un equipo motivado y preparado no solo retiene talento, sino que convierte cada reto en una oportunidad de crecimiento.

■ Capacitación



8. Ventas y Situación Financiera

El pulso financiero muestra un panorama dual: por un lado, un grupo reducido de empresas declara estar en un momento de excelencia y crecimiento sostenido; por otro, la mayoría reconoce que sus finanzas son buenas, aunque con áreas de oportunidad que no pueden ignorarse. Esta combinación refleja una realidad común en el sector: la estabilidad existe, pero aún no se traduce en un crecimiento generalizado ni en una confianza plena hacia el futuro.

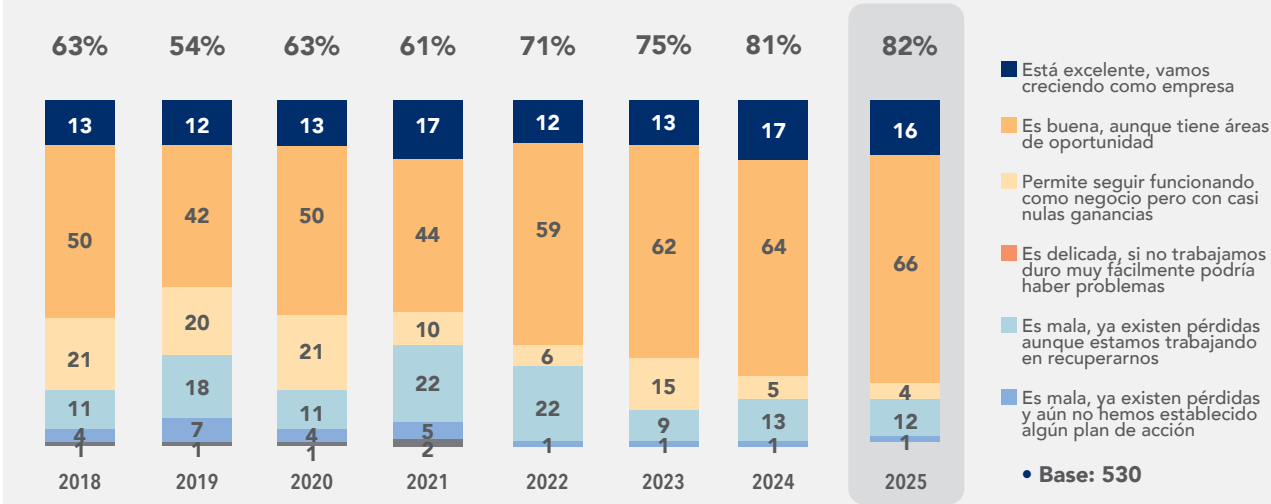
Lo interesante es que cada año más compañías se ubican en esa franja intermedia de “buenas finanzas con retos pendientes”. En 2025, el 16% afirmó estar en un momento de excelencia y crecimiento sostenido. Este dato y el de las compañías que consideran que tienen buenas finanzas (66%) muestra que la mayoría de las empresas se mueven en un terreno de equilibrio, pero todavía lejos de la plenitud financiera.

En términos estratégicos, este hallazgo es clave: las empresas no están en crisis, pero tampoco



en plenitud. Se encuentran en un terreno donde la disciplina financiera, la innovación comercial y la capacidad de adaptación serán los factores que definan quién logra pasar de la estabilidad al crecimiento sostenido. Para los directores y tomadores de decisión, el mensaje es claro: el reto no es sobrevivir, sino transformar esa “buena situación con áreas de oportunidad” en una plataforma real de expansión.

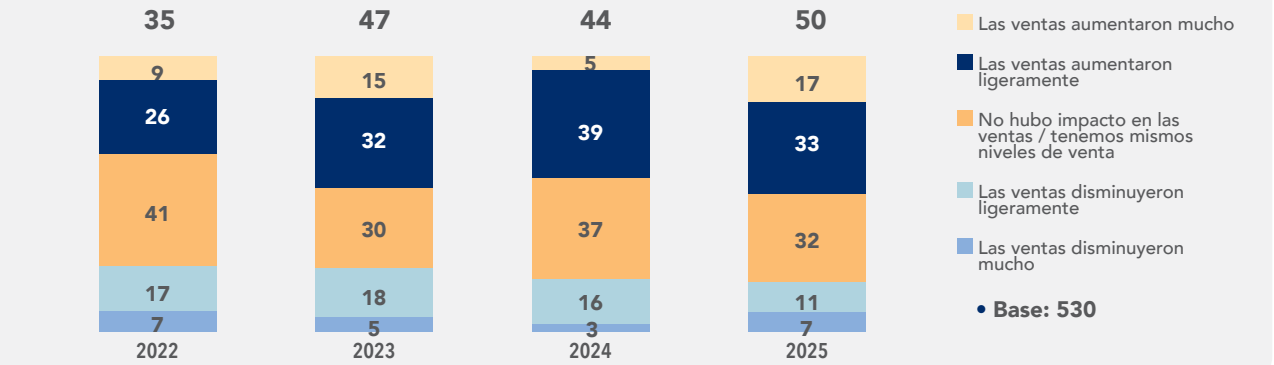
Ventas y situación financiera



Situación financiera por Región 2025

	Zona III BAJÍO	Zona IV CENTRO	Zona II NORTE	Zona I PACÍFICO	Zona VI SURESTE	Zona V CDMX
	Bajío	Centro	Norte	Pacífico	Sureste	Valle de México
Está excelente, vamos creciendo como empresa	19%	17%	11%	9%	16%	17%
Es buena, aunque tiene áreas de oportunidad	60%	69%	66%	75%	64%	68%
Es delicada, si no trabajamos duro muy fácilmente podría haber problemas	16%	11%	17%	13%	10%	9%
Es mala, ya existen pérdidas y aún no hemos establecido algún plan de acción	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Es mala, ya existen pérdidas, aunque estamos trabajando en recuperarnos	2%	2%	0%	0%	3%	0%
Permite seguir funcionando como negocio, pero con casi nulas ganancias	3%	2%	6%	3%	6%	5%
	N=105	N=131	N=83	N=32	N=80	N=99

Ventas y situación financiera



■ El Poder de lo Local

La forma en que las empresas colocan sus productos revela un equilibrio entre tradición y modernidad. Cuatro de cada diez empresas sigue encontrando en los negocios locales y regionales su principal canal de venta, lo que confirma la fuerza de las relaciones cercanas y la confianza comunitaria. Al mismo tiempo, los marketplaces ya concentran a más de un tercio de los productores, consolidándose como el puente hacia un consumidor que busca conveniencia y alcance digital. Supermercados, mayoristas y espacios tradicionales como mercados o tianguis completan el mapa, mostrando que la diversificación de canales es hoy una estrategia de supervivencia más que una opción.

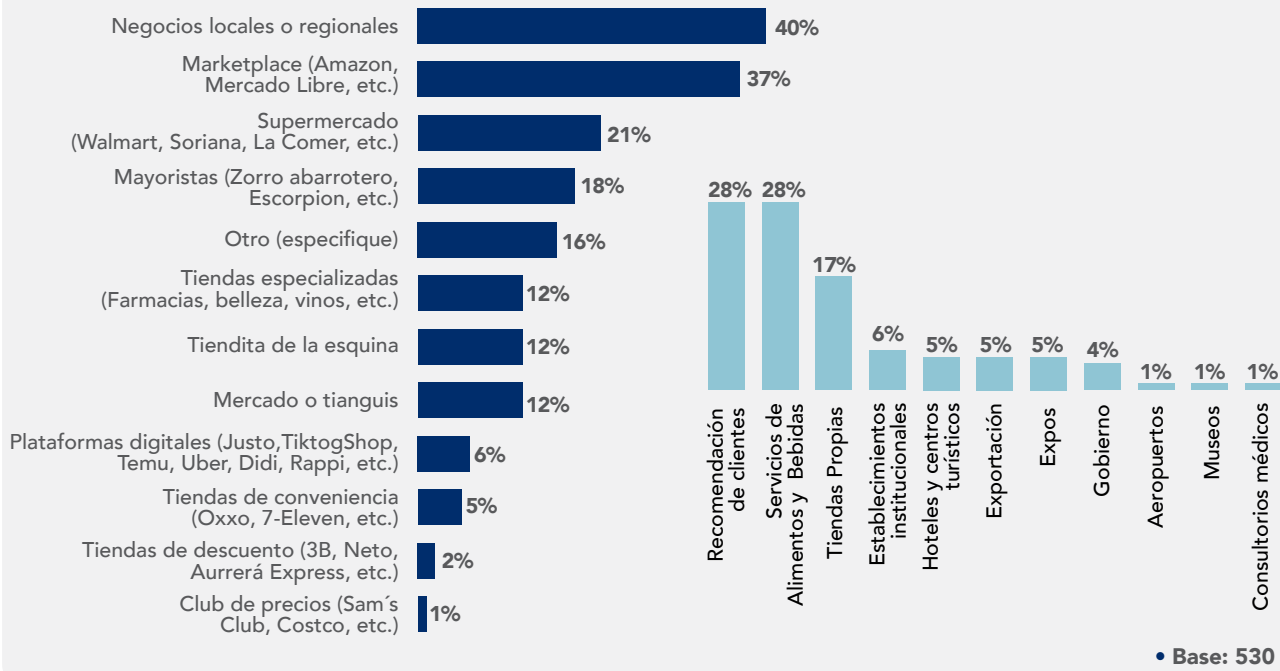
En cuanto a las tácticas para impulsar las ventas, los productores apuestan por la visibilidad y el contacto directo. Dos de cada tres participan en ferias, expos o eventos industriales, entendiendo que el cara a

cara sigue siendo un motor poderoso para abrir mercado y generar confianza. A la par, más de la mitad recurre a promociones y descuentos, mientras que un grupo creciente comienza a optimizar contenidos digitales y analiza la disponibilidad en anaquel para mejorar la rotación. Incluso hay quienes experimentan con presentaciones más pequeñas y ajustadas al bolsillo del consumidor, una señal de sensibilidad frente a un mercado cada vez más fragmentado y exigente.

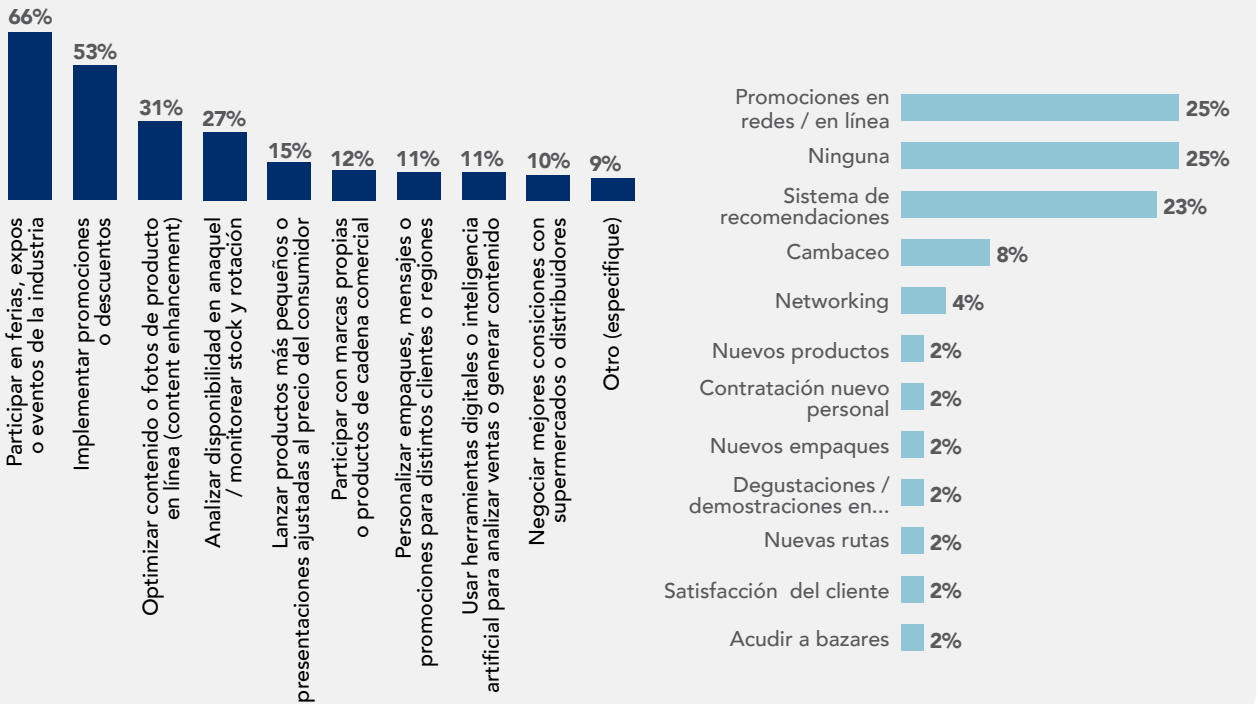
Lo que deja ver el panorama es claro: las PyMEs mexicanas están aprendiendo a combinar canales múltiples con estrategias flexibles, donde lo local convive con lo digital y lo tradicional se complementa con la innovación. La clave no está en elegir un solo camino, sino en construir un ecosistema de ventas capaz de adaptarse a distintos públicos y momentos de consumo.



■ Ventas y situación financiera
¿Dónde y cómo venden las empresas?



■ Ventas y situación financiera
¿Qué estrategias has utilizado en tus productos para aumentar las ventas?

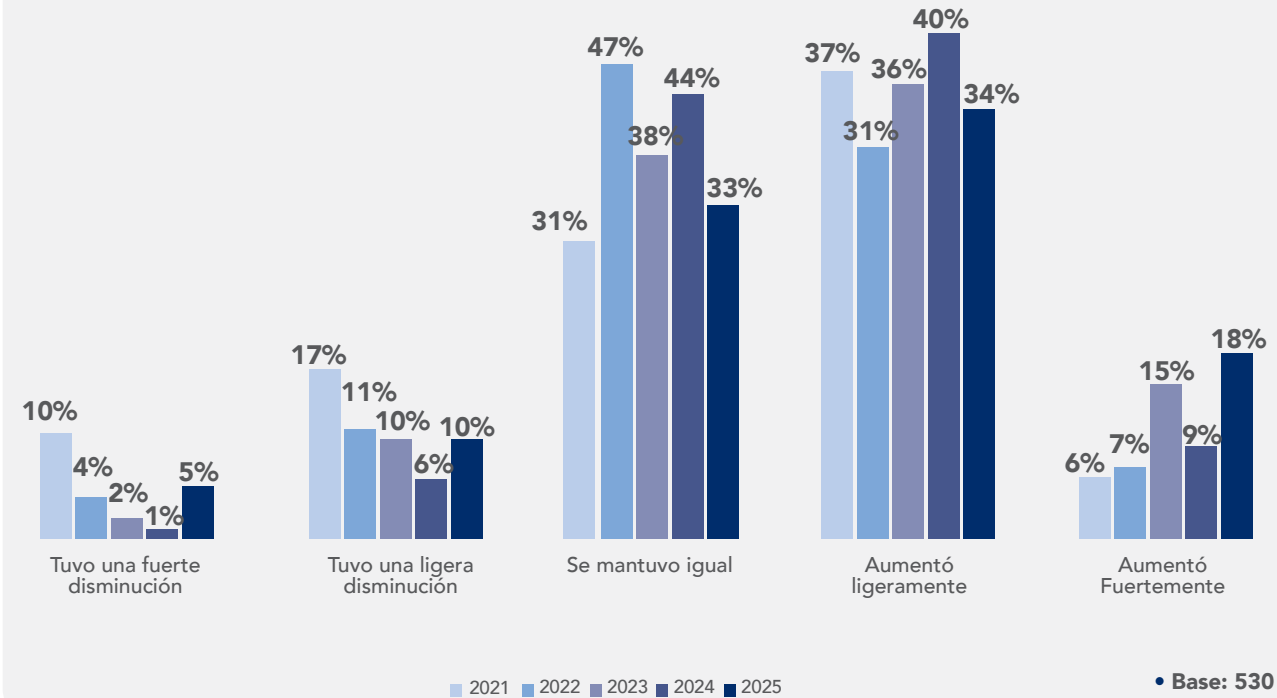




El desempeño financiero de las PyMEs mexicanas en 2025 refleja un sector que, pese a la volatilidad, ha logrado sostenerse y en muchos casos avanzar. Aunque una parte reconoció disminuciones en sus ventas, la mayoría se mantuvo estable o con incrementos, y lo más relevante es que el 18% reportó un aumento fuerte en sus ventas, la cifra más alta de los últimos cinco años. Este dato marca un punto de inflexión: demuestra que, aun en un entorno desafiante, existe un grupo de compañías que ha sabido capitalizar oportunidades y transformar la estabilidad en crecimiento real.

El panorama financiero de las PyMEs no es homogéneo, pero sí alentador. Mientras un tercio de las empresas señaló que sus ventas se mantuvieron igual, la tendencia hacia incrementos — aunque moderados en muchos casos — confirma que el sector está aprendiendo a resistir y adaptarse. El crecimiento fuerte de un segmento revela el potencial que puede alcanzarse con disciplina, innovación y visión estratégica. En este terreno, las decisiones que se tomen hoy —en ventas, financiamiento y gestión de recursos— serán las que definan qué empresas logran consolidarse como protagonistas del futuro económico y cuáles se quedarán en la franja de la mera supervivencia.

Ventas y situación financiera



9. Usos de IA y tecnología



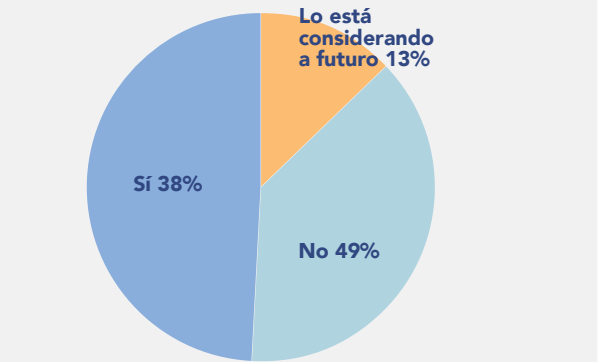
La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una herramienta trascendental dentro de las compañías. Desde la generación de contenido hasta el análisis de grandes volúmenes de datos, esta tecnología le ha permitido a las empresas ser más eficientes, ahorrar dinero, entender mejor a sus clientes y crecer de una forma más inteligente.

Sin embargo, a pesar del potencial que tiene la IA y lo beneficiosa que puede llegar a ser para las PyMEs, solo el 38% utiliza esta tecnología para mejorar algún proceso de su negocio frente a un 49% que no la ha usado. Mientras tanto, apenas un 13% está considerando utilizarla en el futuro para sus operaciones.

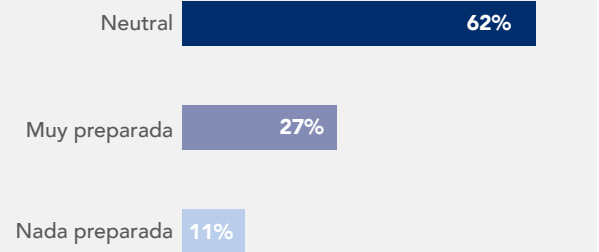
Y es que, a pesar de los beneficios, adoptar esta tecnología trae consigo varios retos importantes para las empresas. Por un lado los costos iniciales que conlleva su instalación, desde el software hasta equipos y suscripciones. Por otro lado, la falta de conocimientos técnicos, la disponibilidad de datos, las vulnerabilidades cibernéticas y el cumplimiento de leyes son algunos retos que suelen enfrentar las PyMEs al momento de impulsar el uso de la IA.

A todo esto se le suma la falta de preparación de las PyMEs sobre el tema. Apenas un 27% se considera muy preparada para adoptar esta tecnología dentro de su empresa, mientras un 11% no se encuentra preparada.

¿Su empresa utiliza actualmente Inteligencia Artificial para mejorar algún proceso?



¿Qué tan preparada consideras que está tu empresa para adoptar nuevas tecnologías?



Herramientas Implementadas

Durante 2025, las empresas implementaron las siguientes herramientas dentro de sus negocios: generación de contenido con Inteligencia Artificial como textos, imágenes, video, etcétera (54%); uso de código 2D GS1 en sus productos y empaques (53%) y uso de herramientas de colaboración en la nube como Drive, Teams y Trello (47%).

El uso de estas herramientas, le ha permitido a las PyMEs incrementar tanto su productividad como su eficiencia, ya que, por un lado, la generación de contenido les permite enfocarse en actividades estratégicas y de mayor impacto para el negocio, mientras que las herramientas de colaboración en la nube mejoran significativamente la comunicación y el trabajo en equipo.

Por su parte, el Código de Barras Bidimensional (2D) se ha convertido en una de las herramientas más valiosas para los minoristas y se estima que, para 2027, la industria migre de códigos lineales a 2D. Y es que, mientras los códigos EAN/UPC han

sido esenciales para identificar los productos en el punto de venta, estos solo pueden representar un dato, GTIN.

En ese sentido, el Código de Barras 2D puede almacenar diferentes datos, desde el lote y la fecha de caducidad hasta el número de serie, información nutrimental, instrucciones o advertencias, enlaces digitales a contenido ampliado y certificados, fichas técnicas e incluso videos. Esto sin duda es una gran oportunidad tanto para la cadena de suministro como para los mismos consumidores, pues su uso impulsa una mayor trazabilidad, seguridad y operaciones más eficientes, mientras la confianza de los consumidores se consolida gracias a la transparencia de los datos.

Hoy en día, GS1 ofrece cinco estándares de códigos de barras 2D como QR y GS1 DataMatrix, que almacenan información relevante para los consumidores.

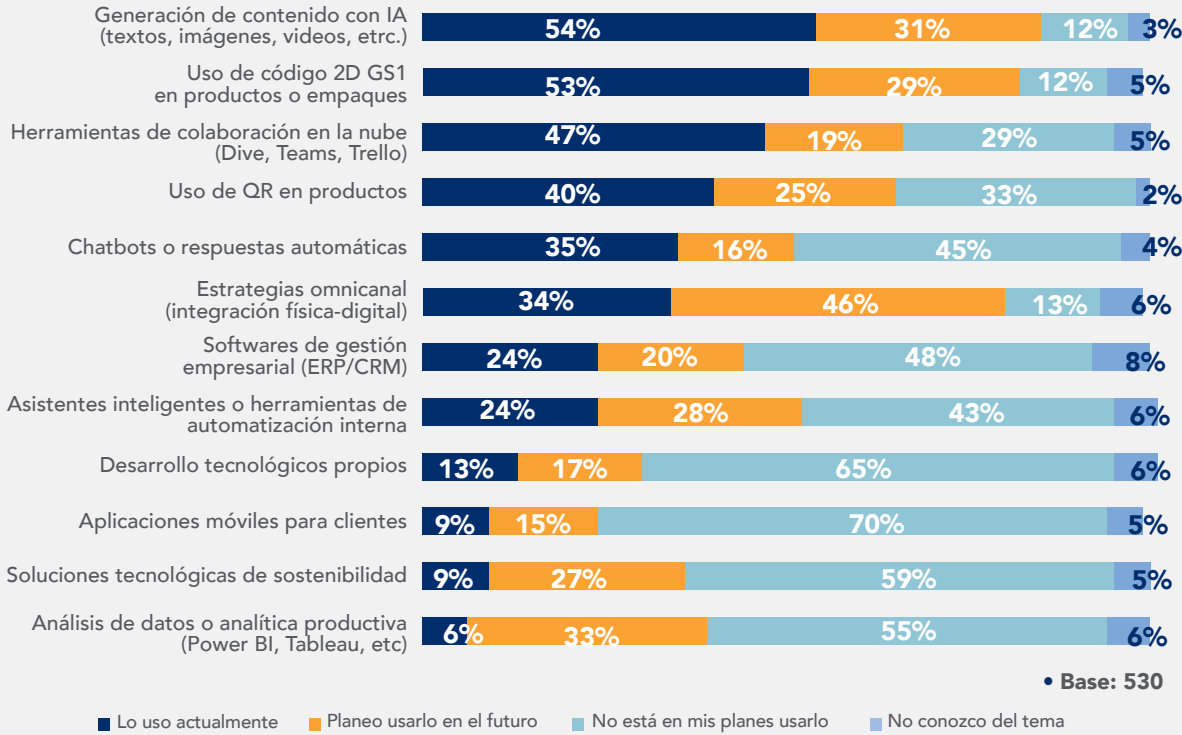
El futuro de la IA en las Empresas

Aunque algunas herramientas digitales ya forman parte de las operaciones cotidianas de las PyMEs, lo más relevante es que muchas otras están en la agenda de implementación para el corto plazo. La integración física-digital en estrategias omnicanal y el uso de analítica predictiva con plataformas como Power BI o Tableau destacan como los próximos pasos más sólidos. A ello se suma la generación de contenido con IA y la adopción de códigos 2D GS1, que prometen transformar la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y gestionan su información.

El hecho de que casi la mitad de las compañías ya esté trabajando en la integración omnicanal y que un tercio planee avanzar en analítica de datos muestra que el futuro competitivo de las PyMEs dependerá de su capacidad para combinar tecnología con estrategia, convirtiendo estas herramientas en motores de eficiencia y diferenciación.



¿Qué herramientas ha implementado tu empresa referente a tecnología en este año y qué herramientas planea implementar a futuro?

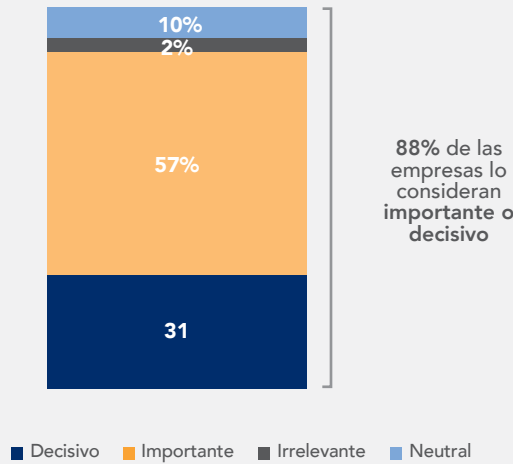


Sin embargo, aún hay un camino muy largo por recorrer. Aunque el 88% de las empresas considera que el papel que jugará la tecnología en el crecimiento de su empresa en los próximos tres años es importante o decisivo, hay diversas herramientas relevantes que podrían mejorar sus procesos.

Tal es el caso de las aplicaciones móviles para el cliente, pues un 70% de las PyMEs aseguró que aún no está en sus planes impulsar esta herramienta. Por otro lado, para el 65% aún no son prioridad los desarrollos tecnológicos propios, mientras que para el 59% las soluciones tecnológicas de sostenibilidad no están en la mira próximamente.

Otras herramientas que aún no están en los planes de las empresas son la implementación de software de gestión empresarial (ERP/CRM) y el análisis de datos o analítica, a pesar de que un tercio sí tiene interés de implementarlo.

¿Qué papel cree que jugará la tecnología (IA, automatización, comercio electrónico, análisis de datos) en el crecimiento de su empresa en los próximos 3 años?





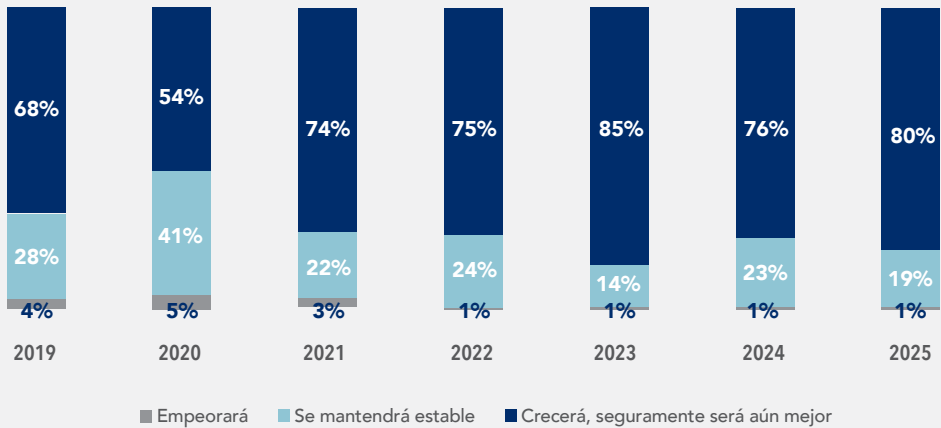
10. Expectativas 2026

El horizonte para las PyMEs mexicanas se dibuja con optimismo. La gran mayoría de los empresarios cree que el próximo año será mejor que el actual, lo que refleja no solo confianza en sus finanzas, sino también en su capacidad de adaptación frente a un entorno cambiante. Ocho de cada diez empresas afirmaron que crecerán y que su situación será mejor, un dato que confirma que el sector se percibe en movimiento ascendente, incluso después de años de ajustes y aprendizajes.

Al mismo tiempo, existe un grupo que se reconoce en la estabilidad: casi una quinta parte de las empresas señaló que se mantendrá igual, lo que muestra que no todas esperan un salto inmediato, pero sí un terreno seguro desde el cual seguir construyendo. Esta combinación entre optimismo y prudencia es clave: las PyMEs mexicanas están proyectando hacia 2026 un escenario donde el crecimiento será la tendencia dominante, pero con la conciencia de que la disciplina y la estrategia seguirán siendo indispensables para convertir esa expectativa en resultados tangibles.

Situación financiera actual

Con respecto a la situación financiera actual (2025)
¿Cuál es la oración que la define mejor?



Expectativas próximo año por zonas

	 ZONA III Bajío	 ZONA IV CENTRO	 ZONA II NORTE	 ZONA I PACÍFICO	 ZONA VI SURESTE	 ZONA VI CDMX
Crecerá seguramente será aún mejor	77%	77%	83%	91%	81%	80%
Se mantendrá estable	22%	22%	14%	6%	19%	20%
Empeorará	1%	1%	2%	3%	0%	0%
	N=105	N=131	N=83	N=32	N=80	N=99

Las expectativas hacia 2026 no se sostienen únicamente en cifras alentadoras, sino en un entorno que exige visión estratégica. El hecho de que ocho de cada diez empresas confíen en que crecerán refleja un optimismo real, pero este optimismo se despliega en un escenario marcado por transformaciones profundas: tensiones geopolíticas que redefinen cadenas de suministro, mercados internacionales que se reconfiguran y un avance tecnológico que, con la Inteligencia Artificial y la automatización, está cambiando de manera vertiginosa los modelos de negocio.

En este contexto, la confianza empresarial adquiere un matiz distinto: no basta con esperar que las ventas aumenten o que los proyectos se consoliden.

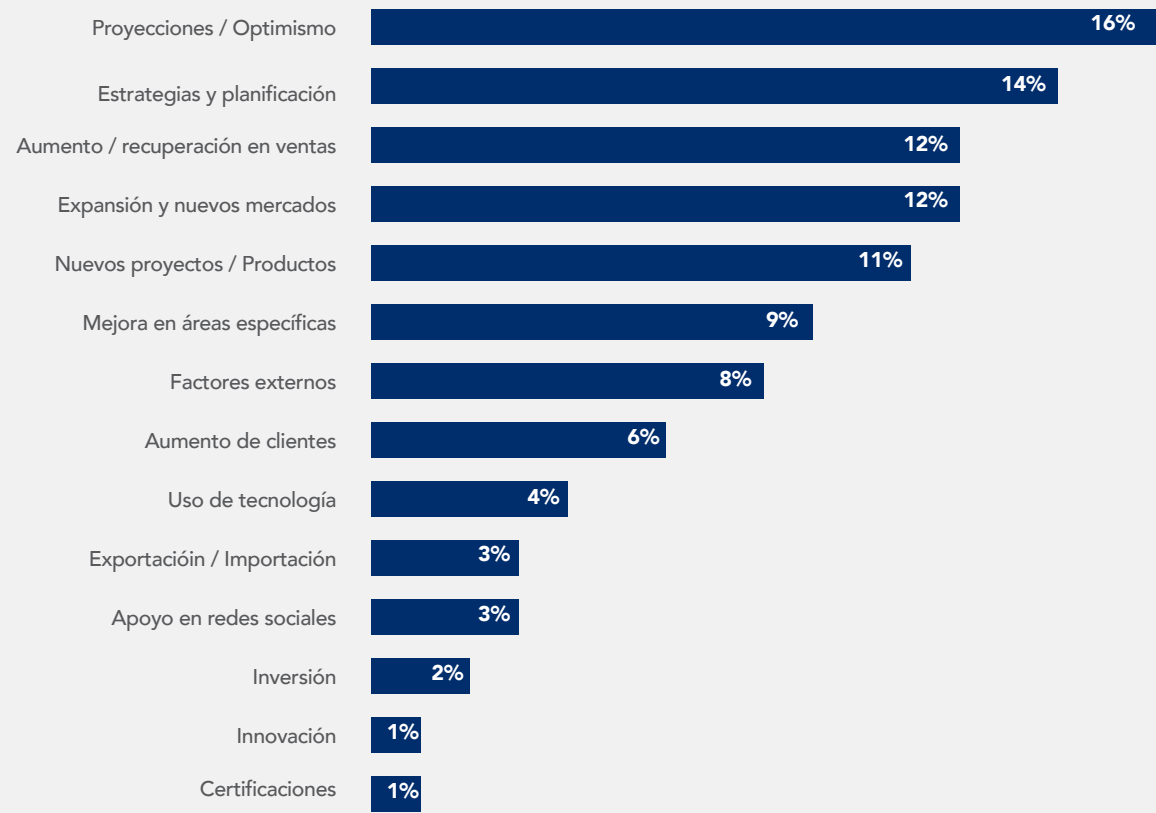


La clave estará en cómo las empresas logren anticipar y adaptarse a un mundo donde lo previsible se vuelve incierto y donde la tecnología abre oportunidades tan grandes como desafíos. El futuro inmediato no será lineal ni estable, pero sí estará lleno de posibilidades para quienes sepan leer las señales del cambio y convertirlas en ventaja competitiva. Las expectativas hacia 2026 son, en realidad, una invitación a diseñar el futuro con audacia y preparación.



■ Expectativas próximo año

Motivos de las expectativas



11. Conclusión

El Barómetro GS1 México 2025 confirma que las PyMEs mexicanas avanzan con resiliencia y confianza hacia 2026: ocho de cada diez esperan crecer. Este hallazgo es relevante porque muestra que, más allá de la volatilidad, existe un núcleo empresarial capaz de transformar estabilidad en crecimiento.

Al contrastar estos resultados con estudios internacionales, se observa un matiz interesante. La OCDE, en su informe *Economic Outlook 2025-2026*, proyecta para México un crecimiento económico moderado hacia 2026, cercano al 1.2%, mientras que la CEPAL, en *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2025*, advierte que la región enfrenta riesgos derivados de la desaceleración mundial y la presión inflacionaria. En este contexto, el optimismo de las PyMEs mexicanas contrasta con la cautela macroeconómica, pero coincide

en un punto clave: **la necesidad de diversificar mercados y acelerar la digitalización.**

Consultoras globales también aportan perspectivas que dialogan directamente con los hallazgos del Barómetro. El estudio de McKinsey *The State of Latin American SMEs 2025* señala que la adopción de tecnología y la profesionalización del talento son los factores más decisivos para el crecimiento. Por su parte, Deloitte, en *Global SME Pulse 2025*, enfatiza que la resiliencia financiera y la integración en cadenas de valor serán los diferenciadores en un entorno de volatilidad. Finalmente, PwC, en su reporte *AI in Business: Global Outlook 2025*, subraya que la Inteligencia Artificial será el principal motor de competitividad en la próxima década, capaz de redefinir modelos de negocio, optimizar procesos y transformar la relación con los clientes.



El Barómetro GS1 México 2025 confirma que las PyMEs mexicanas ya están dando pasos en esa dirección: aunque solo una parte ha comenzado a usar IA, su incorporación está en la agenda inmediata, lo que las coloca en sintonía con las tendencias globales.

El mensaje final es contundente: **las PyMEs mexicanas no esperan que el futuro llegue, lo están diseñando.** Su optimismo hacia 2026, respaldado por estrategias concretas y por la adopción progresiva de tecnologías disruptivas como la IA, contrasta con las previsiones moderadas de organismos internacionales, pero confirma que el verdadero motor de la economía mexicana sigue siendo la capacidad de estas empresas para reinventarse. El reto será convertir esa confianza en resultados sostenibles, en un entorno marcado por cambios geopolíticos y un avance tecnológico vertiginoso.



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.



8a.
EDICIÓN

Barómetro GS1 2025

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

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