GS1 México

psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

Barómetro GS1 2022

Quinta Edición

Fabricante PYME de la Industria Consumo

1070
750
Change

Contenido

1. Introducción 4

La metodología 5

2. Calidad, factor de éxito 6

3. Venta en línea, una tarea que sigue pendiente 8

4. Ventas y situación financiera 12

5. Ambiente laboral: Una empresa feliz es una empresa resiliente 14

6. Expectativas 2023: Optimismo a prueba de recesiones 16

7. Conclusiones 18

1. Introducción

En México existen alrededor de 4.4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que representan el 99.8% de los negocios existentes en nuestro país, y sus actividades aportan más del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Las MiPymes son esenciales para la economía mexicana, la creación de empleos y la satisfacción de los consumidores. A pesar de su relevancia, enfrentan diversos retos en su operación diaria que obstaculizan su crecimiento. Uno de estos desafíos es incursionar exitosamente en el comercio electrónico (e-commerce) y, aunque existen muchos casos sobresalientes, varios negocios aún no dan el salto definitivo hacia el mundo digital.

Desde 2018, el Barómetro GS1 -Fabricantes Pymes en la Industria de Consumo- realizado por GS1 México y la agencia de investigación de mercados Psyma Latina, ha tomado el pulso de pequeños, medianos y grandes negocios que participan en los sectores de alimentos y bebidas, salud y belleza, básicos y productos variados para conocer sus fortalezas, pero también las dificultades que enfrentan día a día y cuáles son sus perspectivas de crecimiento.

A lo largo de todas estas ediciones (con la de 2022 será la quinta), siempre resalta un factor de éxito invariable en las Pymes mexicanas: su esmero por la calidad. Obtener la materia prima óptima y acabar el producto sin defectos son las fortalezas que muestran los negocios. Y, sin duda, es algo que los consumidores aprecian, pues siempre están dispuestos a pagar un poco más por algo "Hecho en México".

Dos años después del inicio de la pandemia de Covid-19, ha quedado patente la importancia de los fabricantes, las cadenas de suministro y la logística

para que los productos lleguen al piso de venta o al domicilio del consumidor, quien ha adquirido nuevos hábitos en los últimos años.

Por ejemplo, un comprador puede estar viendo un producto en una tienda departamental y, a la vez, revisando en su smartphone en tiendas en línea o, viceversa: comparando precios, características y opciones en internet y, finalmente, hacer la compra en un establecimiento físico.

La omnicanalidad es el nuevo paradigma de la industria del *retail*. Los fabricantes y las marcas deben estar presentes tanto en el mundo físico como en el digital. Para las Pymes, especialmente aquellas cuyos productos tradicionalmente se compran en los supers o tiendas, puede ser un gran reto idear y ejecutar una estrategia exitosa de venta en línea, que incremente sus ventas sostenidamente y forme parte de su visión de negocio.

El Barómetro 2022, elaborado por GS1 México junto con la agencia de investigación de mercados Psyma Latina, es una fuente de información confiable que puede ayudar a la toma de decisiones de las empresas. Analizamos el estado actual de las Pymes con base en sus respuestas a una encuesta y también con entrevistas a profundidad que nos dan un contexto que va más allá de los números.

Metodología

El estudio fue realizado con 561 empresas micro, pequeñas, medianas y grandes asociadas con GS1 México.

Se aplicaron encuestas vía telefónica del 13 al 17 de julio de 2022.

Participantes:

- **28.9%** Dueños(as) de empresa
- **21.9%** Directores(as) generales
- **15.3%** Gerentes

Entrevistas cualitativas:

- **4** empresas pequeñas
- **2** empresas medianas
- **3** empresas grandes

Tamaño declarado de las empresas:

- **98.2%** Empresas Micro y Pyme (hasta 250 personas)
- **1.8%** Empresas grandes (más de 250 personas)

Segmentos de acuerdo con los participantes:

- **48.7%** Alimentos y bebidas (Bebidas alcohólicas/ no alcohólicas y alimentos
- **36.5%** Productos variados (Textil/ Electrónica/ Otros)
- **9.8%** Salud y belleza (Higiene y belleza/ Farmacia)
- **5.0%** Básicos (Hogar/ Cuidado del hogar/ Moda)

A lo largo de todas estas ediciones (con la de 2022 será la quinta), siempre resalta un factor de éxito invariable en las Pymes mexicanas: su esmero por la calidad.

2. Calidad, factor de éxito

A lo largo de las cinco ediciones del Barómetro de GS1, tener la "materia prima óptima" para el producto ha sido una de las principales fortalezas de los productores mexicanos (82% de respuestas), mientras que el "terminado del producto sin defectos" se ha posicionado como la segunda cualidad más apreciada por las Pymes encuestadas (81%). Un "empaque (diseño) atractivo" se ha colocado como la tercera fortaleza de las empresas (66%), mientras que, en una etapa pos-pandemia, la logística ha recobrado importancia entre los participantes como un factor de éxito (63%).

Principales fortalezas a través del tiempo

Top 4	2018	Pre pandemia 2019	Pandemia 2020	Pandemia 2021	Post pandemia 2022
	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
	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
	3. Logística y distribución	**3.** Terminado del producto sin defectos	**3.** Terminado del producto sin defectos	**3.** Empaque (diseño atractivo)	**3.** Empaque (diseño atractivo)
	4. Relación con la cadena comercial	**4.** Empaque (diseño atractivo)	**4.** Empaque (diseño atractivo)	**4.** Variedad de presentaciones	**4.** Logística y distribución

A lo largo de los años "Materia prima óptima para el producto y Empaque (diseño atractivo)" se han mantenido en el top 4, siendo elementos indispensables para el éxito de las empresas.
Para 2022 en una perspectiva post pandemia, la logística y distribución vuelven a tomar relevancia.

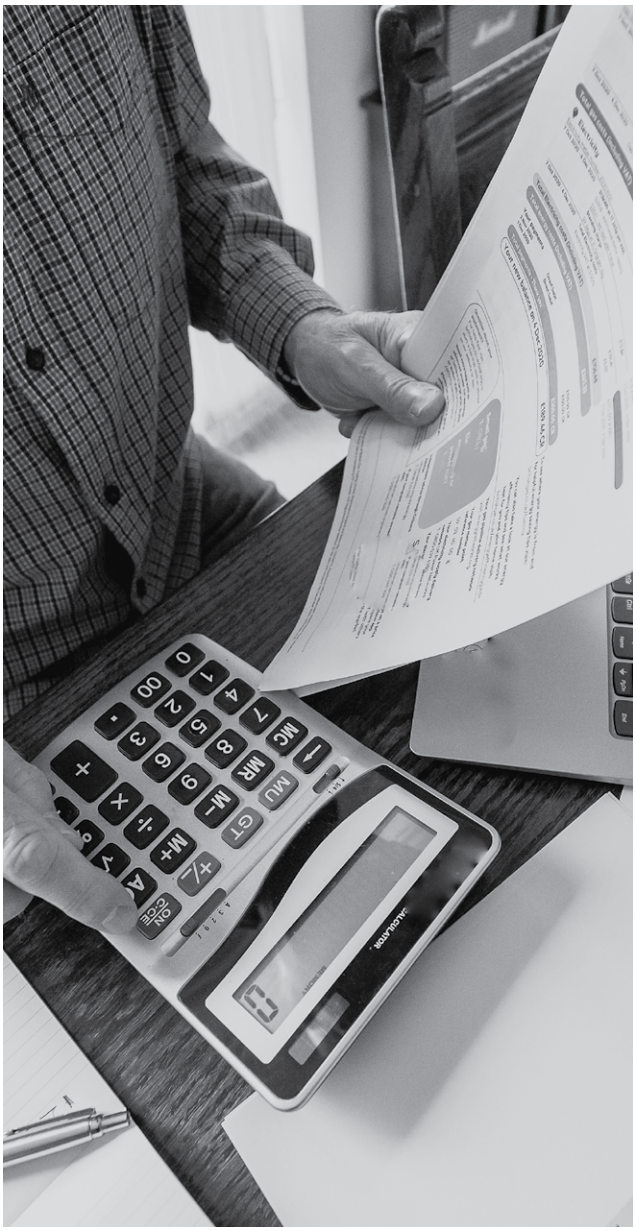
De acuerdo con estas tendencias y resultados, la calidad es un factor muy relevante para las Pymes. Representa también una ventaja sobre otras marcas y compañías internacionales; de hecho, podría mencionarse que el factor "Hecho en México" está presente en la mente del consumidor, que está dispuesto a pagar un poco más por un producto hecho y desarrollado en el país.

Hay un gran potencial entre lo que tienen que ofrecer las empresas mexicanas y las necesidades de los consumidores locales y, sin duda, las Pymes pueden aumentar su ventaja competitiva a través de la calidad. Sin embargo, hay un riesgo a nivel global que está afectando este factor de riesgo: la inflación.

La pandemia provocó grandes disrupciones en las cadenas de suministro, en el transporte y en la disponibilidad de las materias primas. Todo esto ha provocado niveles de inflación no vistos en décadas alrededor del mundo y, para aminorar las alzas de precios, los bancos centrales del mundo, liderados por la Reserva Federal (Fed) de Estados Unidos, han iniciado un endurecimiento de su política monetaria aumentando las tasas de interés. Este ciclo de incrementos en los tipos de interés puede provocar una recesión en EU, la cual podría presentarse a lo largo de 2023, según previsiones de especialistas.

Debido a los factores mencionados, los productores han enfrentado presiones en los precios de las materias primas, haciendo más costosa la calidad de los bienes que producen. Entre septiembre de 2020 y el mismo mes de 2022, el Índice Nacional de Precios al Productor en México subió de 3.80% a 8.63%, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

La inflación se convierte en una prueba para las empresas que seguirán enfrentando el siguiente año. Sin embargo, la innovación en los productos y las presentaciones pueden liberar presiones en los precios mientras mantienen la calidad en el mismo nivel, la cual se ha convertido en la principal cualidad de las empresas mexicanas.



La voz de las Pymes

"La producción se tiene dominada a la par de la generación de nuevos productos que ofrecer al público".

Empresa pequeña, sector alimentos y bebidas.

3. Venta en línea, una tarea que sigue pendiente

Si la calidad es el principal punto fuerte de las Pymes encuestadas, la tarea que aún sigue pendiente es incrementar las ventas en línea y, en cierto modo, es natural que los fabricantes encuentren retador el comercio electrónico y más si tradicionalmente su categoría se adquiere en supermercados y tiendas departamentales.

Según la 1° Edición del Estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta (CCPV) de GS1 México y Psyma Latina, los factores de mayor peso entre los consumidores para elegir un producto son la calidad, precio, promociones y disponibilidad en el supermercado. No obstante, aunque las Pymes mexicanas son fuertes en estos elementos, suelen encontrar más dificultades en los que están asociados en la venta en línea, como plataformas de ecommerce, marketing y publicidad y la logística para hacer llegar el producto al cliente.

En este contexto, casi la mitad de las empresas entrevistadas (45%) menciona que la venta en línea es su fortaleza; no obstante, resulta una tarea pendiente para muchas compañías, ya que 29% destaca que es su mayor dificultad, refiriéndose a redes sociales, un marketplace y página web propia. Además, los descuentos y promociones son también señalados como una debilidad para 29% de los encuestados y una cualidad para solamente 37%.

Fortaleza Vs. Dificultad

	FORTALEZA	DIFICULTAD	DIFERENCIA
Materia prima óptima para el producto	82%	8%	74%
Terminado del producto sin defectos	81%	9%	72%
Empaque (diseño)/Un empaque atractivo	66%	14%	52%
Logística y distribución	63%	22%	41%
Certificados de calidad (ej. ISO)	60%	20%	40%
Resistencia del empaque	58%	17%	41%
Innovación/tecnología del producto	56%	23%	33%
Precios de lista / Precios fijos del producto	51%	19%	32%
Relación con la cadena comercial	50%	26%	24%
Variedad de presentaciones	48%	25%	23%
Venta online (Redes sociales, Marketplace, página web propia)	45%	29%	16%
Precios con descuentos / Plan de descuentos y promociones	37%	29%	8%

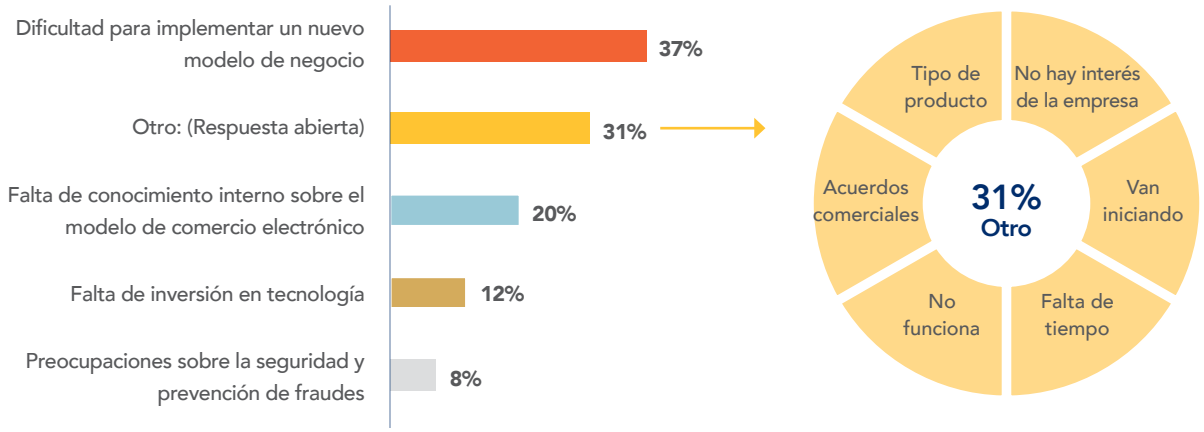
A pesar de estos rezagos, a la mayoría de las empresas les interesa tener presencia online: un 62% dijo que es “importante” o “muy importante” vender por internet.

Para las Pymes que ya venden por internet, un 35% lo hizo por la pandemia o para ampliar su mercado, un 14% lo hizo para aumentar la difusión y posicionamiento de su producto, pero solamente un 14% entró al e-commerce para aumentar sus ventas.

Por otro lado, las principales razones de las empresas para no vender en línea son el tipo de producto o porque no saben cómo hacerlo o les resulta difícil. Asimismo, encuentran varias barreras para empezar a vender por internet; la principal es la dificultad para implementar un nuevo modelo de negocio (37% de respuestas), seguido del tipo de producto que venden, la falta de interés de la empresa o la escasez de tiempo (31%).

Venta en línea / Internet

¿Cuáles son las barreras que impiden a su empresa vender o vender más por internet?



La principal barrera que impide a las empresas vender más por internet es ***la dificultad para implementar un nuevo modelo de negocio.***
Otro factor que impide la venta por internet es el tipo de producto.

También consideran que deben mejorar ciertas cuestiones técnicas para vender en línea exitosamente, como son la logística, los métodos de pago y la prevención del fraude.

Una desventaja natural de las Pymes está precisamente en la logística. Por ejemplo, en la industria de alimentos, frecuentemente se trata de productos perecederos y no está al alcance de muchos negocios rentar una logística y tercerizarla completamente porque probablemente tendrán que mover su mercancía de los anaqueles en cuestión de días o semanas.

La pandemia obligó a los negocios a tomar más en serio la venta en línea, no solamente para tener presencia, sino como un verdadero canal en el que el cliente pueda encontrar los productos y comprarlos con facilidad.

A dos años de distancia, algunos fabricantes siguen encontrando dificultades para poner y vender sus artículos en línea. ¿A qué se debe esto? En realidad, dos años no son tanto tiempo para diseñar y ejecutar una estrategia exitosa, apenas son 24 meses.

Además, es importante recordar que en las Pymes, los fundadores y directores desarrollan dos o más funciones, tienen varios pendientes y cosas que hacer, mientras que los corporativos tienen ventaja, pues cuentan con el capital y recursos suficientes para lanzar rápidamente una iniciativa de venta en línea, si así lo deciden.

Sin embargo, la buena noticia es que crece el interés de las Pymes en vender online y también aumenta la conciencia sobre las barreras que les impiden lograrlo. Afortunadamente están los marketplaces, canales digitales y herramientas digitales que ya eficientan mucho el trabajo, tanto de mercadeo como comercial, para no necesariamente contar con una gran estructura atrás. Lo realmente importante es contar con el capital intelectual necesario y bajar la aversión al riesgo, es decir, perder el miedo a vender en línea.

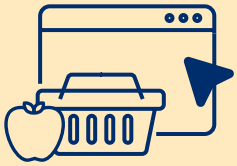
Por otro lado, las Pymes son optimistas en aumentar su comercio digital. Por ejemplo, un 32% de las empresas dicen que las ventas en línea representan más de la mitad de sus ventas totales en la actualidad, mientras que un 26% dice que apenas son debajo del 10% de las ventas.

En un futuro se espera que el e-commerce sea más de la mitad de las ventas para un 47% de los negocios, según las respuestas de los participantes.

La voz de las Pymes

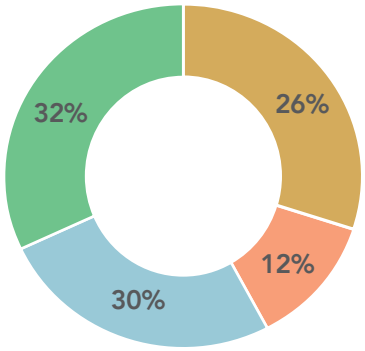
"Las plataformas digitales hacen que el cliente obtenga su producto más fácil y que el vendedor no tenga que lidiar con una entrega tan rigurosa respecto a los requerimientos solicitados por las cadenas de Retail".

Empresa pequeña, Alimentos y bebidas.

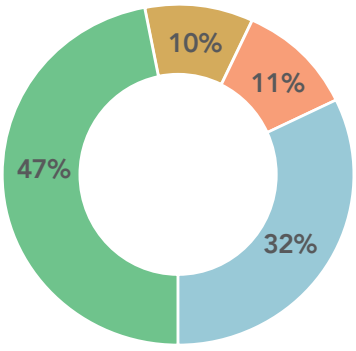


Ventas por Internet

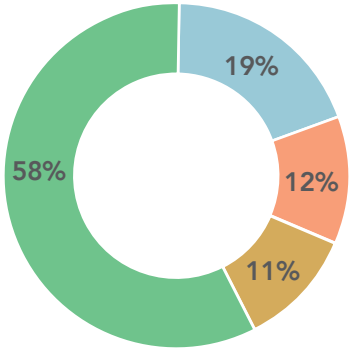
Porcentaje actual



Porcentaje en un futuro



Crecimiento



- más del 50%
- del 25 al 50%
- del 11 al 25%
- abajo del 10%

Para más del 50% de las empresas el porcentaje actual de ventas por internet ***es del 32% en, en un futuro estas ventas representarán el 47%***

4. Ventas y situación financiera

Al inicio de la pandemia, vimos un fenómeno que podríamos llamar "El Gran Susto". Al avanzar el virus de Covid-19 y los confinamientos alrededor del mundo, las empresas empezaron a preocuparse. Aligeraron sus operaciones, activaron planes de contingencia y redujeron sus expectativas de crecimiento. Sin embargo, se dieron cuenta que la pandemia no afectó necesariamente la categoría de consumo.

Vieron que los consumidores, aunque estuvieran en confinamiento, seguían demandando productos, lo que detonó las ventas en línea; esto provocó una segunda medición de pandemia y alentó un gran optimismo para los fabricantes de la industria de consumo.

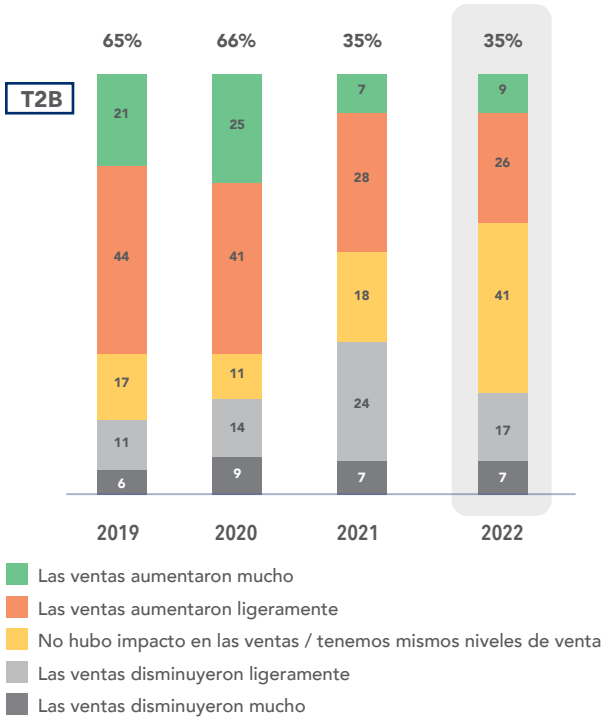
Así pasamos del "Gran Susto" a la "Gran Esperanza". Sin embargo, no se está satisfaciendo ese optimismo como se esperaba; todas las disrupciones en la cadena de suministro, los niveles históricos de inflación y el ciclo de alzas de tasas de interés merman la confianza del consumidor e impactan negativamente en su poder adquisitivo.

Todo este contexto global puede explicar, en parte, los niveles de ventas que están reportando las Pymes mexicanas. En esta edición 2022 del Barómetro, un 41% de los encuestados afirmó que sus ventas se mantuvieron igual y un 35% dijo que aumentaron. En 2021, solamente un 18% había indicado que se mantuvieron sin cambios e igualmente un 35% reportó un incremento en ventas.

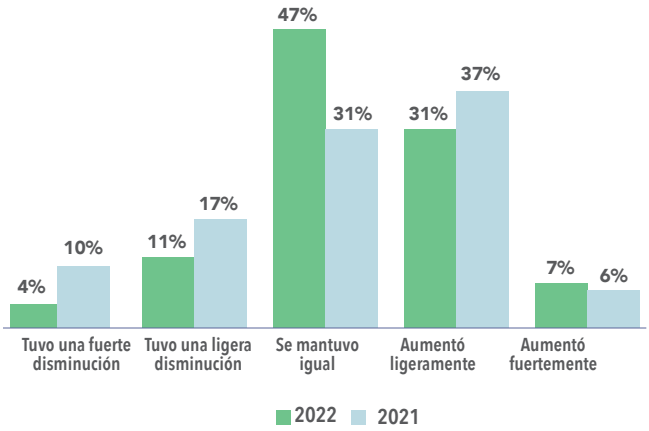
Asimismo, un 47% dijo que se mantuvo igual el número de clientes (31% en la edición de 2021), mientras que un 38% estimó que aumentaron (43% en 2021).

Ventas 2022

¿Situación actual?



Crecimiento del número de clientes reportados



La situación actual y el crecimiento en números de clientes en 2022 fueron reportados, en su mayoría con ***mismos niveles de venta.***

Por otro lado, las empresas reportan en 2022 una situación financiera "excelente" o buena (71%), lo que representa un crecimiento de 10 puntos con respecto a 2021 (61%).

Aunque las Pymes reportan en general un nivel de ventas estable y una buena situación financiera, los retos presentes pueden ralentizar o estancar el crecimiento de sus negocios. Para dar un nuevo impulso a sus ventas necesitarán implementar innovaciones en varios de sus procesos, desde la producción hasta en las ventas. Para ello, el capital humano es fundamental para llevar la innovación en la empresa y en el siguiente capítulo veremos cómo se sienten los colaboradores y su nivel de capacitación.

La voz de las Pymes

"En lo que va del año las ventas han aumentado, pero no en la forma que quisiéramos".

Empresa pequeña, Salud.

5. Ambiente laboral: Una empresa feliz es una empresa resiliente

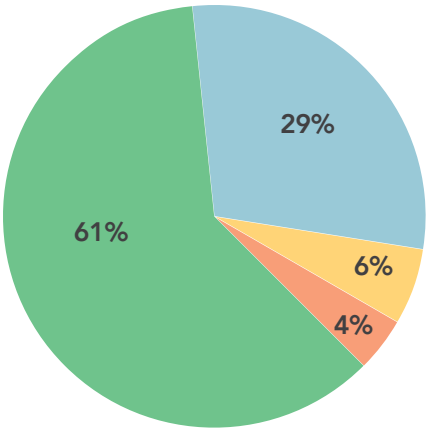
La estrategia se genera de arriba hacia abajo, pero se ejecuta de abajo hacia arriba. ¿Qué tanto es importante el ambiente laboral para la estrategia? Es tan importante como la misma gente. Un buen ambiente favorece la creatividad, el compañerismo y se detona en compromiso, el cual se mide con el tiempo que se dedica a las actividades.

La satisfacción de los empleados se ha incrementado de forma significativa, de acuerdo con las respuestas de las empresas. Por primera vez en el Barómetro, un 97% de las Pymes reportan un ambiente laboral "excelente" o "bueno".

Asimismo, la capacitación interna va en aumento, así lo afirma un 61% de los encuestados contra un 59% de 2021, y un 29% afirma que combina capacitación interna y externa.

Ambiente laboral y Capacitación

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



Comparativo	2021	2022
Se capacita de manera interna	59%	61%
Se combina capacitación interna y externa	30%	29%
Se capacita de manera externa, con actividades contratadas	6%	6%
No se capacita	5%	4%

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

La capacitación de manera interna ***va en aumento.***

Vale la pena mencionar que el buen ambiente laboral se logra si se mantiene una buena comunicación dentro de la organización, existe la apertura para hablar de los temas críticos en el trabajo y hay empatía en los trabajadores.
Estas condiciones favorecen la innovación y la resolución de problemas en la empresa, así como detectar las áreas de oportunidad y la necesidad de capacitación.

Para fortalecer las ventas en línea, por ejemplo, el personal necesita aprender estrategias digitales, logística y atención al cliente.

La resiliencia es la capacidad de las personas y de las organizaciones para sobrellevar las dificultades. Tener un buen ambiente laboral ayuda a la resiliencia de la empresa, y una empresa resiliente también es optimista. Esto le permite tomar decisiones con un enfoque hacia el futuro, por muy mal que se vea la situación.

Un 57% de las empresas reportó que la resiliencia al interior de la organización se mantuvo igual, mientras que un 25% dijo que aumentó ligeramente. Casi una tercera parte (31%) indicó que tomaron acciones para aumentar la resiliencia en sus organizaciones; las principales han sido precisamente mejorar el ambiente laboral y la capacitación.

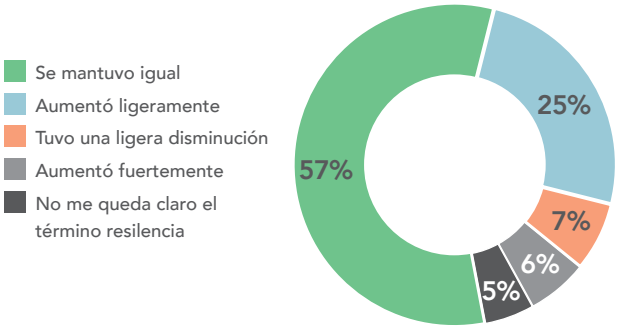
La voz de las Pymes

"La primera capacitación que se le debe de dar a un empleado debe de ser la curiosidad".

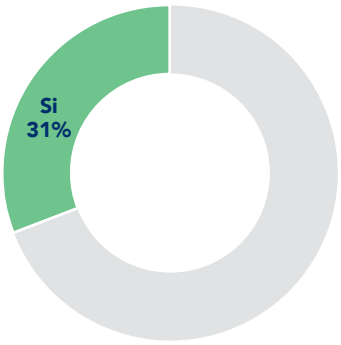
Empresa pequeña, Alimentos y bebidas

Resiliencia en la empresa

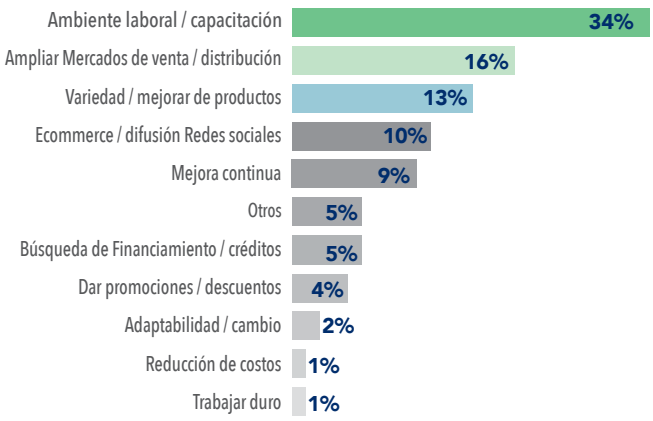
¿Cómo considera que se ha desarrollado la resiliencia de su empresa?



Y, ¿han tomado acciones específicas para mejorar la resiliencia de la empresa?



¿Qué acciones han tomado para mejorar la resiliencia?

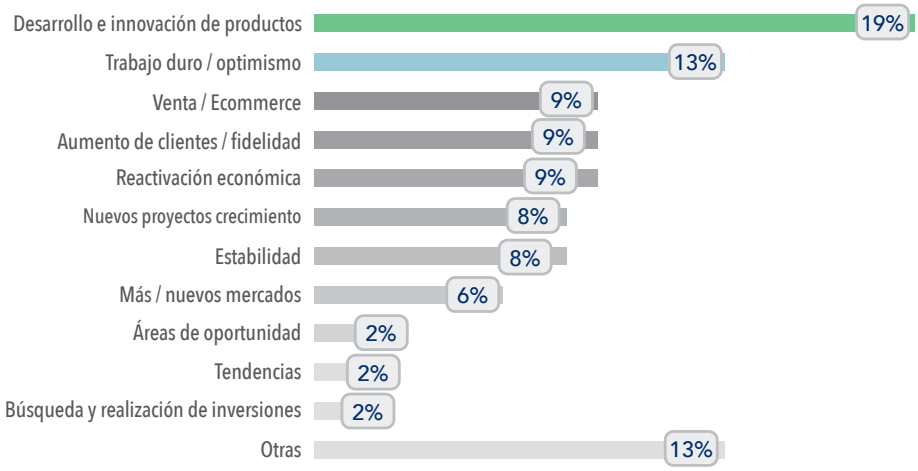


6. Expectativas 2023: Optimismo a prueba de recesiones

A pesar del panorama económico complejo, altas probabilidades de recesión y niveles de inflación no vistos en décadas, las Pymes confían en que 2023 será un buen año. La principal razón que dan es su optimismo, pues las empresas mexicanas tienen experiencia operando en entornos desafiantes.

Tres cuartas partes de las empresas encuestadas tienen expectativas de crecimiento para 2023, el nivel más alto en cuatro años, y basan sus esperanzas en el desarrollo e innovación de nuevos productos (19% de las respuestas), el trabajo duro/ optimismo (13%) y, en tercer lugar, en las ventas online (9%).

Expectativa 2023



Las principales razones de optimismo reportadas son: ***el desarrollo e innovación de productos, trabajar duro / optimismo y la venta / Ecommerce.***

Las empresas pesimistas mencionaban como expectativa, ***inflación y situación difícil del país.***

Como se puede apreciar, la micro, pequeña y mediana empresa tiene una gran capacidad para ser optimista, pese al entorno complejo. Esto puede deberse a la experiencia que han adquirido muchos negocios a lo largo de los años y de las recesiones económicas por las que ha pasado nuestro país.

El optimismo de las empresas tiene bases. La gran mayoría de los negocios espera que el próximo año crezcan gracias a las innovaciones que puedan implementar, y no necesariamente estas se tienen que dar en el producto, en la parte comercial o financiera de la empresa. La innovación es, en realidad, la mejora de cualquier proceso para dar un buen resultado.

Además, una Pyme ya puede considerarse innovadora por el simple hecho de tener su producto en el piso de venta, porque eso significa que está compitiendo con grandes marcas con presupuestos de marketing muy superiores a los que una pequeña empresa pueda tener.

La voz de las Pymes

"Entender el concepto de corazón contento, cabeza fría y mente optimista. Haberlo entendido un poquito antes porque muchas veces como cabeza de negocio te pega muy duro, pues uno se esfuerza y los resultados o se ven, pero saber que se verán en el momento que tengan que detonar".

Empresa pequeña,
Alimentos y bebidas

7. Conclusiones

Si tuviéramos que describir el perfil de una Pyme mexicana del sector consumo, podríamos decir que es una empresa que se esmera por la calidad, considera que entregar un buen producto es su principal fortaleza; es optimista por naturaleza, pero está consciente de las barreras y limitaciones que enfrenta en su operación diaria.

No obstante, trata de mantener un buen ambiente laboral y promover la capacitación constante, lo que le permite resolver los desafíos que tiene enfrente. Confía en que el trabajo duro, la innovación y aumentar sus ventas en línea la harán crecer en 2023.

La pandemia ha sido una gran prueba de adaptación para las pequeñas y medianas empresas, en su capacidad de sobrellevar la situación, seguir produciendo y, sobre todo, vendiendo a través de los canales posibles. Cada caso es distinto debido al nivel de preparación que tenían y, por supuesto, los resultados han sido distintos.

Este estudio muestra que para muchas Pymes existe una brecha que acortar en el comercio electrónico; para algunas les es más complicado por el producto que comercializan o porque tienen que ajustar su modelo de negocio.

Por si fuera poco, las Pymes tienen que dar el salto hacia el e-commerce en un entorno de incertidumbre, de precios al alza y con una probable recesión a la vuelta de la esquina. Como mencionamos, los fundadores y socios de los emprendimientos no siempre tienen el suficiente tiempo y recursos para llevar a cabo los cambios necesarios.

Pero se puede partir siempre de una estrategia, de una investigación de mercado para conocer cuál es la competencia, cuáles son los canales disponibles, definir si el producto a vender en línea será el mismo o uno nuevo, establecer con qué tácticas entrar al comercio en línea y, por qué no, emular las buenas prácticas que otros jugadores tienen.

En tiempos desafiantes, las empresas deben tomar un enfoque pragmático, saber cuáles son sus puntos fuertes y qué es lo que demanda el mercado, medir la brecha entre lo que se quiere hacer y lo que se puede hacer; ahí es donde entra el valor de la información, de trabajar bajo una cultura de la evidencia para tomar decisiones.

A pesar del panorama complicado, el mensaje no es asustarse, sino dar el primer paso. No se pueden tener experiencias si estas no se generan, y para ello también es importante armarse de valor y atreverse.

Como dice Roger Martin, director del Martin Prosperity Institute: "La resiliencia es la capacidad de recuperarse de las dificultades, de volver a ponerse en forma después de una conmoción. Con la eficiencia nos adaptamos a los entornos existentes y con la resiliencia nos adaptamos a los cambios".

A través de la 5° Edición del Barómetro GS1 -Fabricantes PyMEs de la Industria de Consumo- GS1 México y Psyma Latina refuerzan su compromiso de medir el pulso y crecimiento de los fabricantes proveedores del retail y marketplaces, así como ser la fuente de información confiable que facilitará la colaboración de la industria y el comercio para crear nuevos modelos de negocio basados en tecnología, estándares y mejores prácticas que conquistarán los escenarios físicos y digitales.

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, paatentes, 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.

5a. EDICIÓN

Barómetro GS1
2022

Fabricantes PYME de la Industria del 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