

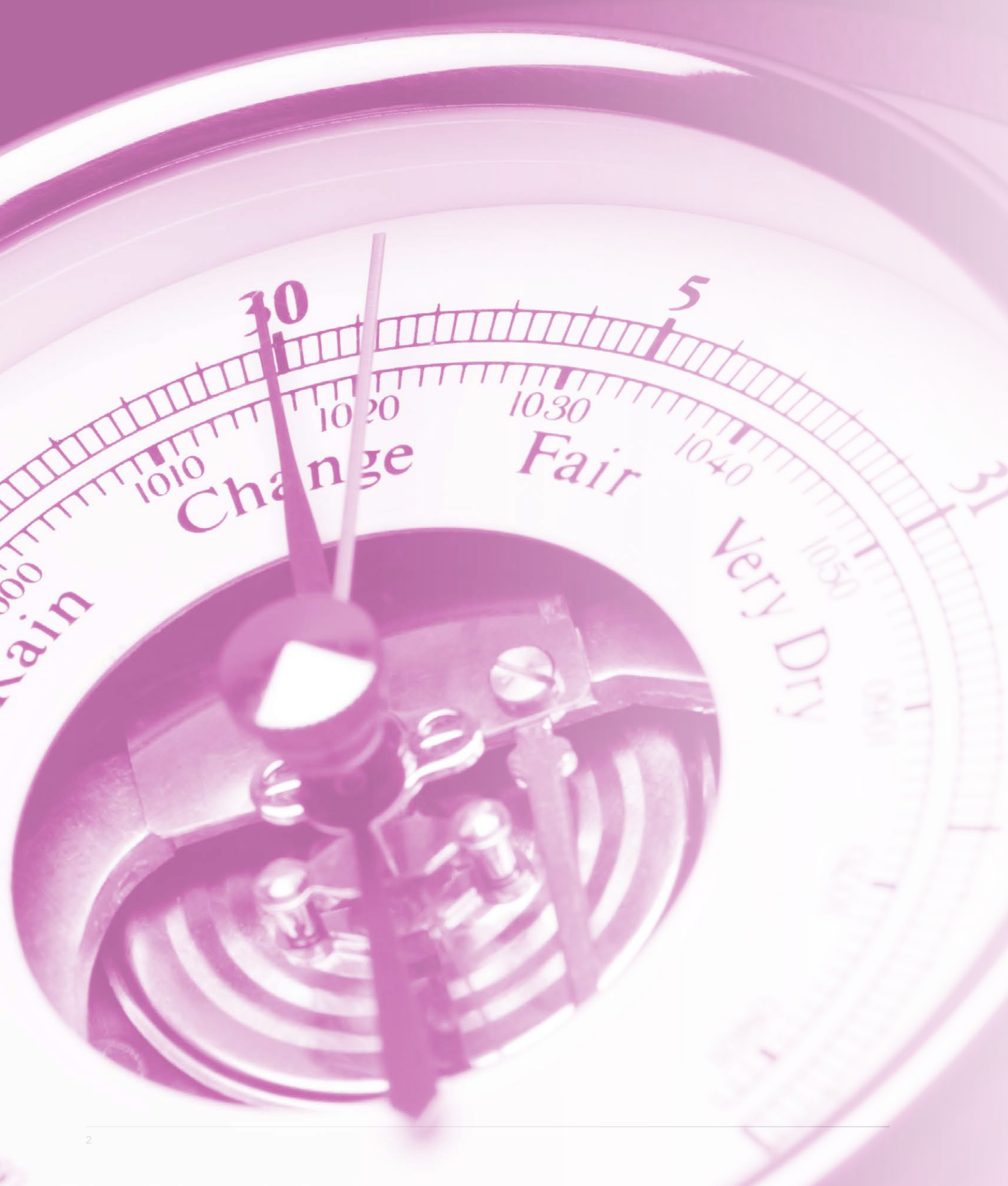


Barómetro GS1 2023

Sexta 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

A tres años de la pandemia de Covid-19, la mayoría de las Micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) de consumo en México parecen haber superado el shock que este evento global tuvo sobre sus operaciones y finanzas. Así lo dicen las respuestas del Barómetro 2023, Fabricantes de la industria del consumo.

Prácticamente tres cuartas partes de las empresas encuestadas dicen que su actual situación financiera es “buena” o “excelente”; este es el mejor desempeño que han reportado las Pymes desde 2018, el primer año en el que se presentó este estudio. Podríamos decir que la adaptabilidad, resiliencia e inalterable optimismo de las empresas les permitieron sortear la crisis generada por la pandemia.

Asimismo, mejoraron sus cifras de negocio. Más de la mitad (51%) reportaron que incrementaron ligera o fuertemente su número de clientes este año, contra el 38% de 2022. Asimismo, un 47% dijo que las ventas aumentaron mucho o



ligeramente, mientras que el año pasado solo un 35% reportó un progreso en este rubro.

En los últimos tres años, los fabricantes en la industria de consumo se enfocaron en la calidad de su producto, pues consideran la materia prima óptima y el terminado de productos como sus dos fortalezas más grandes para ser exitosas y, una vez superada la pandemia, ya pueden atender otros retos que no necesariamente eran prioritarios cuando ponían atención en las actividades esenciales para su negocio.

Uno de esos pendientes sigue siendo la venta en línea, pues para una cuarta parte de las empresas se mantiene como una dificultad y menos de la mitad (49%) lo considera una fortaleza. El reto de estos fabricantes no es sencillo, sus productos se adquieren tradicionalmente en piso de venta (supermercados y tiendas departamentales), pero saben de la importancia de contar con una estrategia de ventas online y están superando esa curva de aprendizaje.

Por otro lado, las Pymes pueden dar más atención otra vez a las actividades que tengan un impacto positivo en su entorno, como son las aportaciones a la comunidad, obras sociales y donativos, así como programas ecológicos y de reciclaje.

El Barómetro 2023, elaborado por GS1 México y la firma de investigación de mercados Psyma Latina, es el estudio con el mayor número de participantes hasta ahora (581) y nos da una panorámica del estado actual de las Pymes mexicanas.

También podemos observar una continuidad en varios indicadores, lo que demuestra cuáles son sus fortalezas, y también resaltan cuáles son sus desafíos. Las Pymes son cruciales para la economía mexicana y también son muy importantes para GS1, por ello, les proporcionamos información para que tomen las decisiones que les ayuden a seguir creciendo.



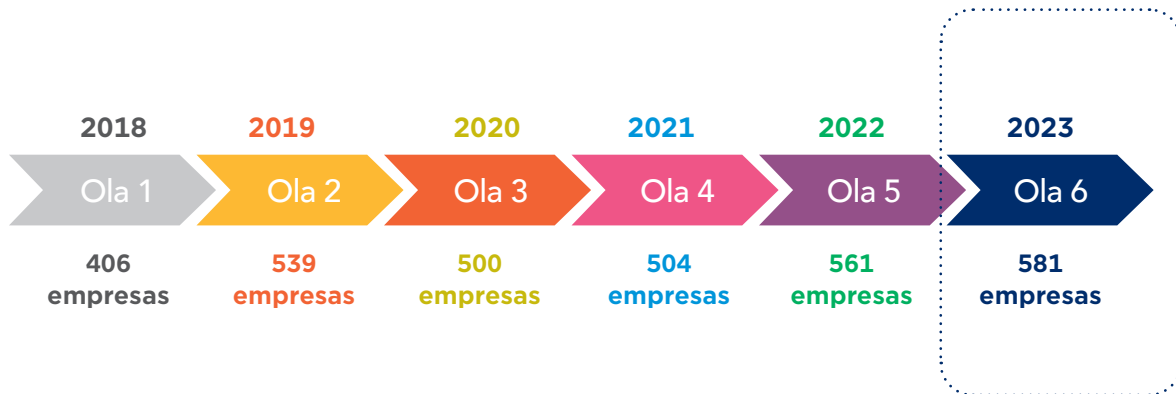
■ Metodología

El estudio fue realizado con 581 empresas micro, pequeñas y grandes asociadas con GS1 México, que expresaron su opinión en diversos temas.

- **Aplicación de encuestas vía telefónica**
- **Levantamiento de encuestas:**
22 agosto al 8 de septiembre de 2023
- **Participantes:** 39.6% dueños(as) de empresa, 26.6% directores(as) generales, 17.9% gerentes

■ Barómetro GS1 a través del tiempo

A la fecha se han realizado las siguientes evaluaciones:



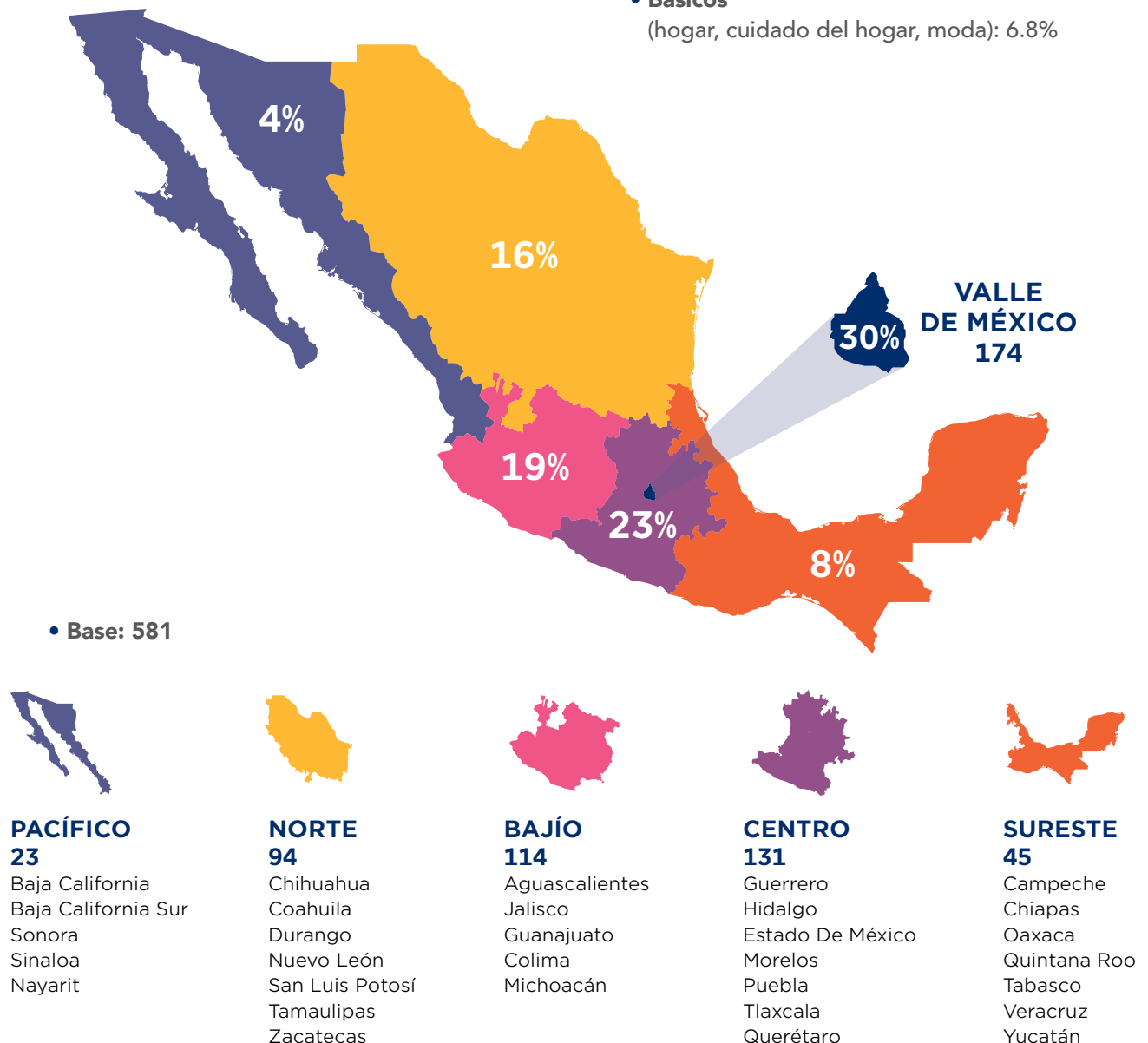
Distribución geográfica

Tamaño declarado de las empresas

- **98.6%** empresas micro y Pyme (hasta 250 colaboradores)
- **1.4%** empresas grandes (más de 250 colaboradores)

Segmentos de los participantes

- **Alimentos y bebidas** (alcohólicas y no alcohólicas): 50.9%
- **Productos variados** (textil, electrónica, otros): 28.9%
- **Salud y belleza** (higiene y belleza, farmacia): 13.4%
- **Básicos** (hogar, cuidado del hogar, moda): 6.8%



2. Fortalezas y debilidades

■ 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



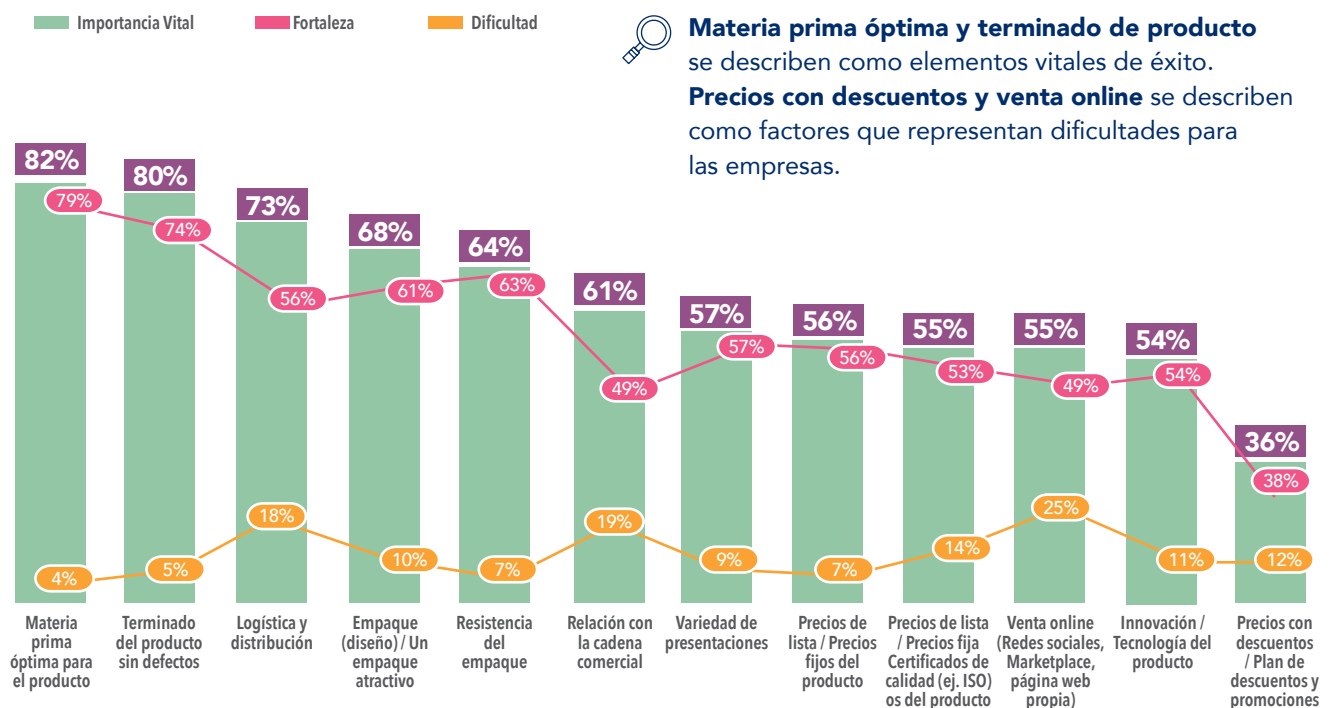
La “Materia prima” y el “Terminado óptimo del producto” se mantienen como los elementos vitales de éxito para las Pymes, con un 82 y 80% de respuestas, respectivamente. Les siguen la “Logística y distribución” (73%) y “Empaque (diseño) / empaque atractivo del producto” (68%) entre los principales factores de éxito.

Si nos fijamos en las fortalezas que manifiestan tener las empresas, vemos que hay un cambio de tendencia este año: la “Resistencia del empaque” se coloca en tercer lugar, seguido por el empaque (diseño) atractivo.

Esto da una idea de la creciente importancia de la logística y la venta en línea para las Pymes. El empaque y diseño atractivo ya eran relevantes para vender sus productos en anaqueles, pero también piensan en la resistencia y protecciones que deben tener antes de llegar a ese estante. Además, cuando envían productos de forma individual, la resistencia del empaque cobra cada vez más relevancia.



■ Factores de éxito



■ Principales fortalezas a través del tiempo

	2018	Pre pandemia 2019	Pandemia 2020	Pandemia 2021	Post pandemia 2022	2023
Top 4	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
	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
	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
	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)



A lo largo de los años **Materia prima óptima para el producto, el terminado del producto y el empaque (diseño) atractivo** se han mantenido en el top 4, siendo elementos indispensables para el éxito de las empresas. **Para 2023 en una perspectiva de fin de pandemia, el empaque y la resistencia del empaque ha tomado relevancia.**



Podemos encontrar otra tendencia interesante: los precios de lista ya no están en los Top 4 durante los últimos años, mientras que para los consumidores siempre es uno de los principales atributos que buscan en un producto. En el Estudio de Consciencia de Compra en Piso de Venta 2023 de GS1 México, el precio más bajo o accesible es la segunda característica más importante para los compradores. Y no es porque el precio ya no importe para las Pymes; siempre es un criterio crucial, pero ya no es en lo que los fabricantes ponen todo el enfoque, debido al alza generalizada en los precios experimentada en México y el mundo en los últimos años, por lo que los fabricantes no pueden competir principalmente por precio. Tampoco es un problema para las Pymes, solamente un 7% de ellas ha manifestado dificultades en dicho rubro.

Por otro lado, vemos una ligera mejoría de las Pymes en la venta en línea, un 49% lo marca como una fortaleza, cuatro puntos más que en 2022. Además, bajó el porcentaje de empresas que lo consideran una dificultad: 25% contra 29% del año pasado. No obstante, el e-commerce se mantiene como un pendiente, y así lo veremos enseguida.



■ Enfoque Fabricantes / Consumidores 2023*

Atributos / Fortalezas vitales para el fabricante

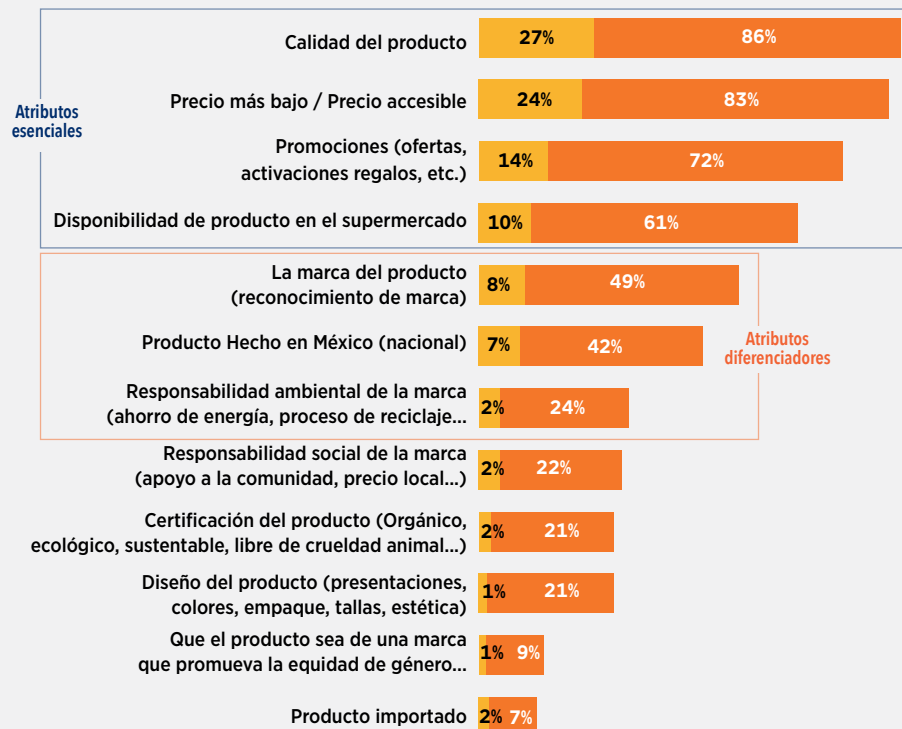
Fabricantes

1. Materia prima óptima para el producto

2. Terminado del producto sin defectos

3. Resistencia del empaque

4. Empaque (diseño atractivo)



*Segmento de estudio Consciencia de Compra en Piso de Venta 2023



La voz de los expertos 

Las empresas están invirtiendo en el empaque porque es parte de la experiencia del cliente y les ayuda a generar una conexión emocional con el consumidor”.

René Yamada



■ Fortaleza Vs. Dificultad

	FORTALEZA	DIFICULTAD	DIFERENCIA
Materia prima óptima para el producto	79%	4%	75%
Terminado del producto sin defectos	74%	5%	69%
Resistencia del empaque	63%	7%	56%
Empaque (diseño) / Un empaque atractivo	61%	10%	51%
Variedad de presentaciones	57%	9%	48%
Logística y distribución	56%	18%	38%
Precios de lista / Precios fijos del producto	56%	7%	49%
Innovación / Tecnología del producto	54%	11%	43%
Certificados de calidad (ej. ISO)	53%	14%	39%
Relación con la cadena comercial	49%	19%	30%
Venta online (Redes sociales, Marketplace, página web propia)	49%	25%	24%
Precios con descuentos / Plan de descuentos y promociones	38%	12%	26%

• Base: 581

3. E-commerce

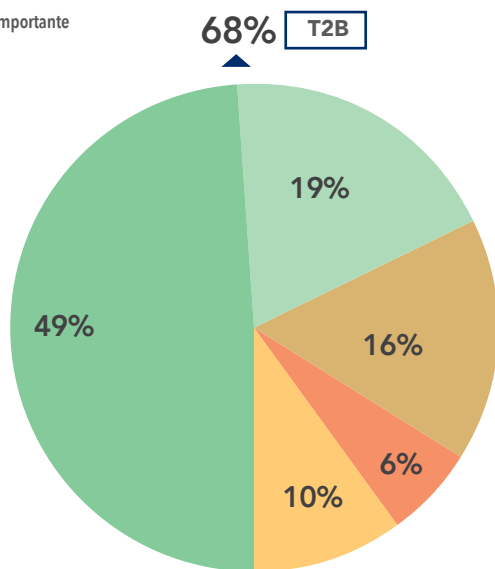
La relevancia de vender en línea crece de manera continua en las empresas.

Un 68% afirmó que es importante o muy importante comercializar sus productos por internet, seis puntos porcentuales más que en 2022. También destacan las razones por las que lo hacen: un 30% lo hace para ampliar su mercado (19% en 2022) y un 13% considera que es la tendencia actual (9% en 2022).



Venta en línea / Internet

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



• Base: 581 empresas

Comparativo	2022	2023
Muy importante	48%	49%
Importante	14%	19%
Indiferente	17%	16%
Poco importante	6%	6%
Nada importante	15%	10%

¿Qué tan importante es para su empresa actualmente vender por internet?

El **68%** de las empresas consideran importante la **venta en línea**.

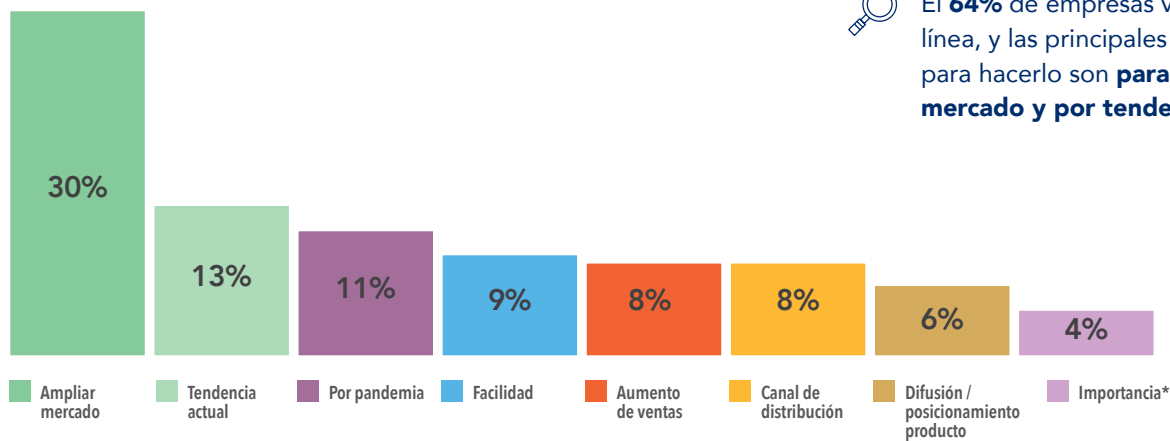


Por otro lado, un 36% dijo que no vende en línea, aunque un 19% de estos participantes dijo que está en proceso de hacerlo. Para el resto, la principal razón para no vender en internet es debido al tipo de producto, mientras que para un 9% le es difícil empezar a hacerlo.



■ Venta en línea / Internet

¿Por qué las empresas decidieron vender en línea?



El **64%** de empresas venden en línea, y las principales razones para hacerlo son **para ampliar su mercado y por tendencia actual**.

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

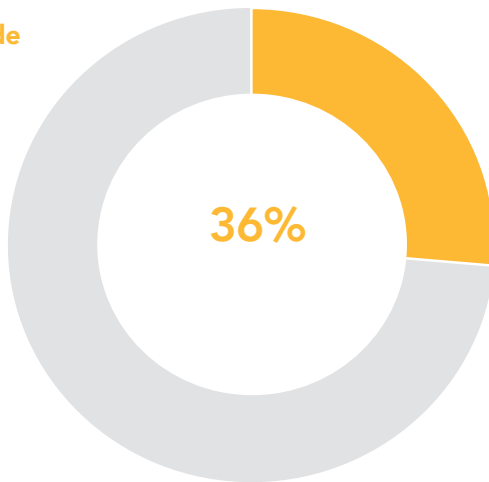
* El concepto Necesidad (2022) cambio a Importancia

Para el 45% de las Pymes que no venden en línea, la principal barrera que encuentran es implementar un nuevo modelo de negocio. En el estudio de 2022 esa respuesta la dio un 37%. ¿Esto significa un retroceso? No precisamente, sino que las Pymes se interesan más por vender en línea y, entre más se involucran, se dan cuenta que tiene su complejidad.



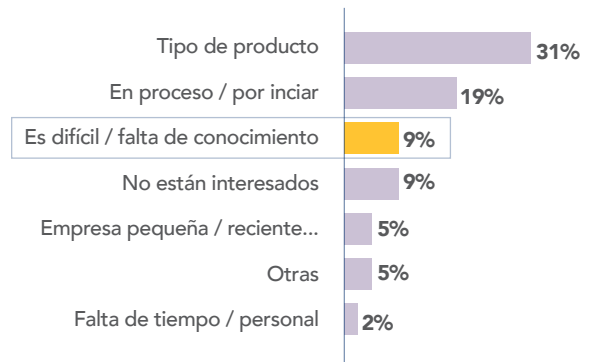
■ Venta en línea / Internet

No vende en línea



El **31%** indica que la razón principal para **no vender en línea es por el tipo de producto**, sin embargo, hay un interés por incorporarse en la venta en línea del **19%**, aunque un **9%** considere que pues ser difícil o complicado hacerlo.

¿Por qué razones no vende en línea?



¿Por qué decidió dejar de vender en línea?

No es algo prioritario

La pandemia fue lo que orillo

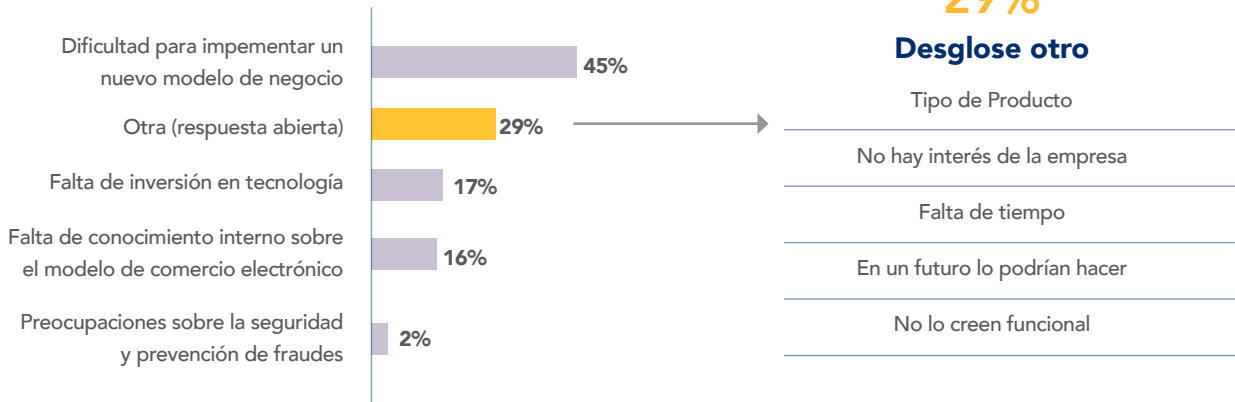


	Tipo de producto	En proceso / por iniciar	Es difícil / falta de conocimiento	No están interesados	Empresa pequeña / reciente...	Otras	Falta de tiempo / personal
2023	31%	19%	9%	9%	5%	5%	2%
2022	38%	15%	12%	10%	5%	4%	—

* Se omitieron Recuperación Pademia y No funciona (2022) y se agregó Falta de Tiempo / Persoan

Venta en línea / Internet

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



La principal barrera que impiden a las empresas vender por internet es **la dificultad para implementar un nuevo modelo de negocio**. Por otro lado, existe un alto número de empresas que aún no han encontrado la manera de comercializar sus productos debido **a la naturaleza de los mismos**.

	Dificultad para implementar un nuevo modelo de negocio	Otra (respuesta abierta)	Falta de inversión en tecnología	Falta de conocimiento interno sobre el modelo de comercio electrónico	Preocupaciones sobre la seguridad y prevención de fraudes
2023	45%	17%	16%	2%	25%
2022	37%	20%	12%	8%	31%


Una persona o empresa con poca experiencia en e-commerce puede pensar que, para vender en internet, solamente hay que subir su producto en Facebook o Amazon, pero cuando ve que debe de haber un precio, logística, empaque, relación con la cadena y hasta temas de carácter contable o fiscales y de almacén, descubre que no es tan sencillo.




■ Venta en línea / Internet

¿En qué áreas considera que su empresa requiere fortalecer, para posicionarse mejor al vender en línea? Siendo 1 más importante y 10 menos importante.

1	Estrategias de negocio
2	Performance Marketing
3	Servicio al cliente
4	Logística
5	IT e Infraestructura
6	Métodos de pago
7	Funding & Inversionistas
8	Omnicanalidad
9	Legal
10	Prevención de fraude

 El área que más se requiere fortalecer es **Estrategia de negocio**.

 El área reportada como la menos importante para fortalecerse es **Prevención de fraude**.

	Área más importante por fortalecer	Área menos importante por fortalecer
2023	Estrategias de negocios	Prevención de fraude
2022	Logística	Funding & Inversionistas



De las empresas que ya venden por internet, 6 de cada 10 lo hacen en plataformas de Marketplace, Mercado Libre y Amazon, principalmente. Le siguen en importancia Facebook, una página web propia, Instagram y WhatsApp.

La voz de los expertos

“Las empresas se están dando cuenta cada vez más de que vender en línea no se trata solamente de subir un producto a Facebook o Amazon, también hay una complejidad”.

René Yamada



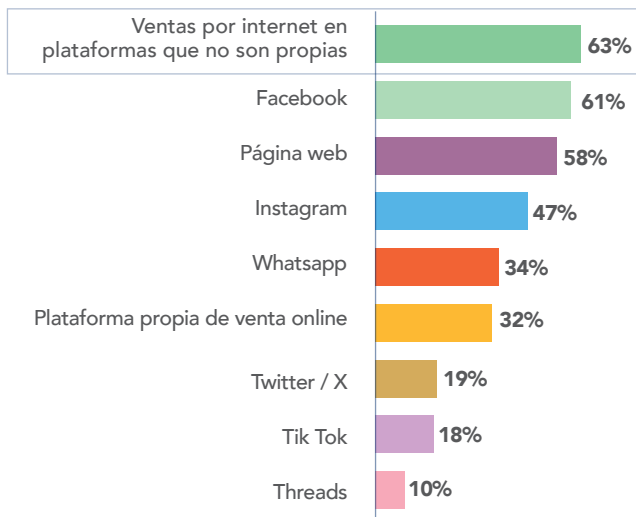


Vale destacar que un 18% dijo que vende a través de TikTok. El uso de esta plataforma por parte de las Pymes creció al triple si se compara con 2022, y probablemente el siguiente año esté en los niveles de Whatsapp o Instagram, debido a cómo se hacen virales sus contenidos y sus productos. Por el contrario, la red social X (antes Twitter) es cada vez menos usada, al pasar de un 31% en 2022 a 19% de respuestas en 2023.

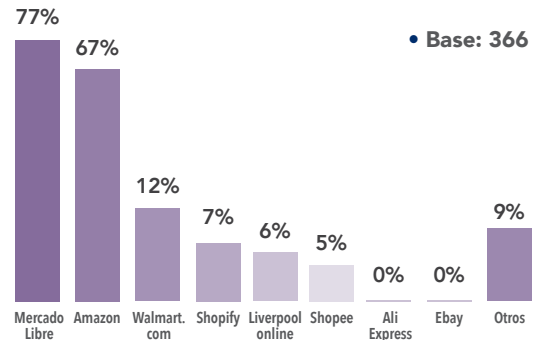
La venta en línea continúa como un punto difícil para las empresas; de hecho, es la dificultad más alta. Muchas Pymes se vieron obligadas a vender en línea por la pandemia, pero vemos que quieren meterse al e-commerce para entrar a nuevos mercados, llegar a más gente. También hacen más hincapié en el diseño y la resistencia del empaque para vender en línea, por lo que también cobra más relevancia la logística y distribución; si vemos esto último por zonas, en el Valle de México no es un tema Top, no porque no sea importante, sino porque hay más infraestructura y es un tema ya superado.

■ Redes Sociales

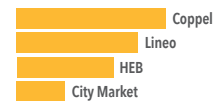
Factores con los que cuenta su empresa:



¿Con cuál plataforma está trabajando?



Otras plataformas con las que también trabajan



	Ventas por internet en plataformas que no son...	Facebook	Página web	Instagram	Whatsapp	Plataforma propia de venta online	Twitter / X	Tik Tok	Threads*
2023	63%	61%	58%	47%	34%	32%	19%	18%	10%
2022	65%	77%	76%	67%	64%	33%	31%	6%	---

* Threads se creó en 2023

Podemos considerar que la mayoría de las Pymes se encuentran en esta fase: “Estoy convencido de que mi producto es bueno y lo conozco y lo sé hacer y lo hago bien”, y cuando entran a la venta en línea, deben poner atención en que el empaque se vea bien y resista los traslados para que este llegue al usuario final como quieren que le sea entregado.



La voz de los expertos



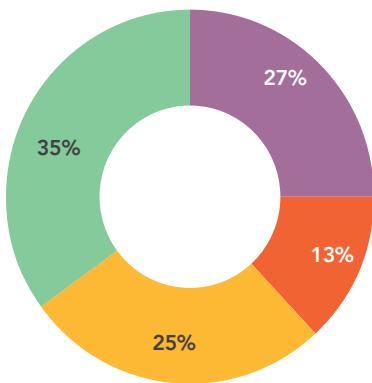
TikTok es un fenómeno bastante relevante: su uso para ventas en línea se ha triplicado en un año gracias a la viralización de contenidos y productos”.

Sandra Romero

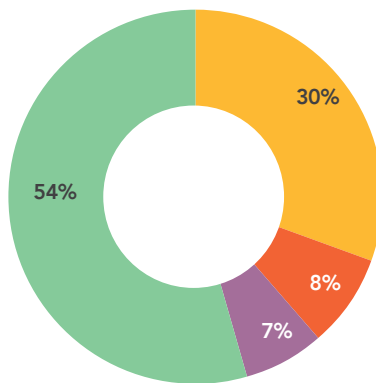


Ventas por Internet

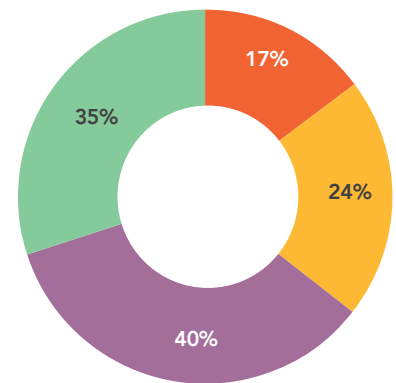
Porcentaje actual



Porcentaje en Futuro



Crecimiento



■ Más del 50%
 ■ Del 11 al 25%
 ■ Del 25 al 50%
 ■ Abajo del 10%

• Base: 377

Actualmente, para el **35%** de las empresas, la venta por internet representa más del **50%** de sus ventas totales. Sin embargo, esperan que en un futuro, este porcentaje de empresas con una venta en línea mayor al cincuenta por ciento, sea del **54%**

4. Ambiente laboral y capacitación

Las empresas siguen reportando un ambiente laboral sólido y consolidado, y la capacitación del personal ha mejorado en los últimos años.

Prácticamente un 95% de los encuestados dice que tiene un ambiente laboral “bueno” o “excelente”; solamente ha cambiado el porcentaje de respuestas en comparación del año pasado. En 2023 un 43% contestó que su entorno de trabajo es excelente, contra un 68% que dijo lo mismo el año pasado, mientras que el porcentaje de quienes dijeron tener un “buen” ambiente subió de un 29% a 52%.

Asimismo, mejora la percepción de la capacitación del personal. Un 59% afirma que sus colaboradores tienen “muy buena capacidad” para desempeñar sus labores de forma óptima. En 2022 esta respuesta tuvo 10 puntos porcentuales menos.

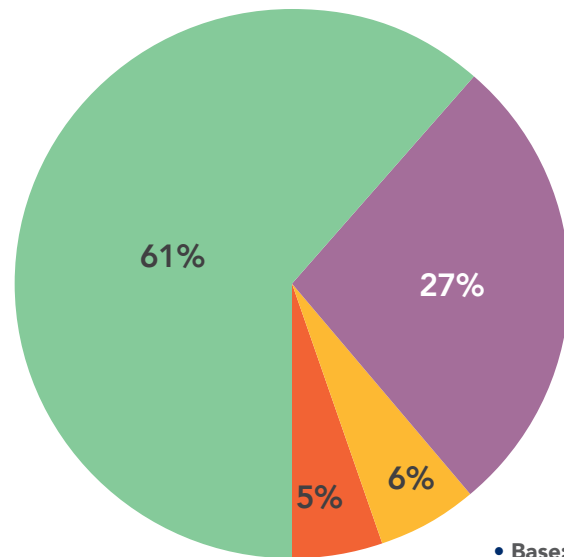
Además, la capacitación interna sigue siendo la preferida para mantener al staff calificado. Prácticamente seis de cada diez empresas optan por esta modalidad, mientras que un 27% combina formación interna y externa y solamente un 6% lo hace de forma externa.

Si lo vemos por zonas, también hay una preferencia por la capacitación interna, aunque en la región Pacífico (Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa y Nayarit), hay un ligero balance entre adiestramiento interno e híbrido.

■ Capacitación

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

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



• Base: 581

🔍 **La capacitación de manera interna** se mantiene como la principal manera de capacitación en las empresas.

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



5. La empresa y su entorno

Durante la pandemia, las empresas tuvieron que enfocarse en el núcleo de su negocio, pero ahora pueden expandirse a otras actividades. Eso lo notamos en este estudio, pues los fabricantes retomaron otras acciones que ya hacían en prepandemia, sobre todo, las relacionadas con su entorno y sus comunidades.

Por ejemplo, un 45% dice que realiza aportaciones a la comunidad con cierta frecuencia o mucha frecuencia, un porcentaje mucho más alto que

las respuestas del año pasado (28%), pero aún no recupera los niveles de 2018 (54%). También notamos que subió el porcentaje de Pymes que no hace aportaciones a su comunidad actualmente, pero considera hacerlo en un futuro, de un 31% a 37%, y se redujo a la mitad quienes no prevén hacerlo (41% en 2022 a 18% en 2023).

Visto por zonas, en el Pacífico mexicano hacen más acciones por su comunidad (52%) y en la que menos toman es en la Ciudad de México (39%).



Poco menos de la mitad (47%) de las Pymes realizan obras sociales o donativos, aún lejos del 59% que decía hacerlo en 2018. Nuevamente la zona Pacífico es donde más se hacen (65%) y la CDMX, en donde menos (39%).

En donde vemos un mayor interés es en la realización de programas ecológicos y de reciclaje, pues un 52% dice que lo hace ocasionalmente o con frecuencia, aunque aún está 12 puntos porcentuales debajo de las respuestas de 2020. En este rubro, en la zona Sureste de México, casi 7 de cada 10 empresas realiza este tipo de programas, mientras que en donde menos se ejecutan es en el Bajío.

Los programas ecológicos y de reciclaje son los que están más relacionados con el proceso de producción, por eso los fabricantes muestran más interés en ellos y les es más fácil implementarlos. Es la forma más cercana que tienen para hacer una diferencia en la sustentabilidad, en vez de hacer una nueva iniciativa.

Vemos una ocupación y preocupación de las Pymes por tener una conexión con su entorno,

su comunidad y con el medio ambiente. Estas prácticas sustentables, más que estar relacionadas con los criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza, por sus siglas en inglés), nacen más del lado humano que del seguimiento de una doctrina corporativa.

La voz de los expertos

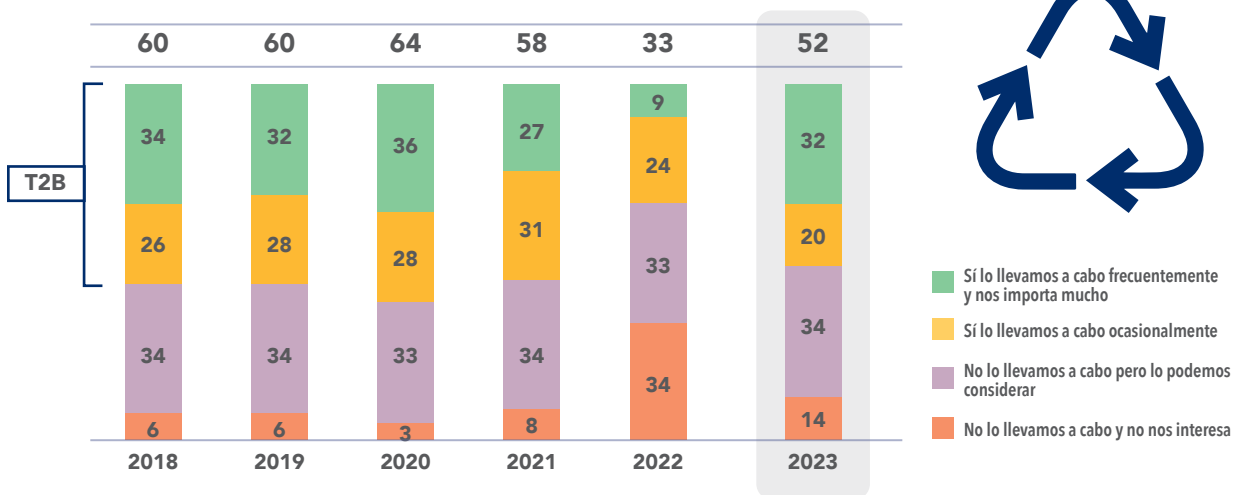


“Los programas ecológicos y de reciclaje son los más cercanos al proceso del producto, son los más cercanos con los que la empresa puede hacer una diferencia.”

Simeon Pickers



■ Programas ecológicos y de reciclaje



- Sí lo llevamos a cabo frecuentemente y nos importa mucho
- Sí lo llevamos a cabo ocasionalmente
- No lo llevamos a cabo pero lo podemos considerar
- No lo llevamos a cabo y no nos interesa

6. Ventas y situación financiera

La crisis económica detonada por la pandemia significó para muchas Pymes un shock, una amenaza para su existencia. Las empresas tuvieron que ajustarse a la nueva realidad, innovar y adaptarse a las nuevas tendencias que llegaron para quedarse.

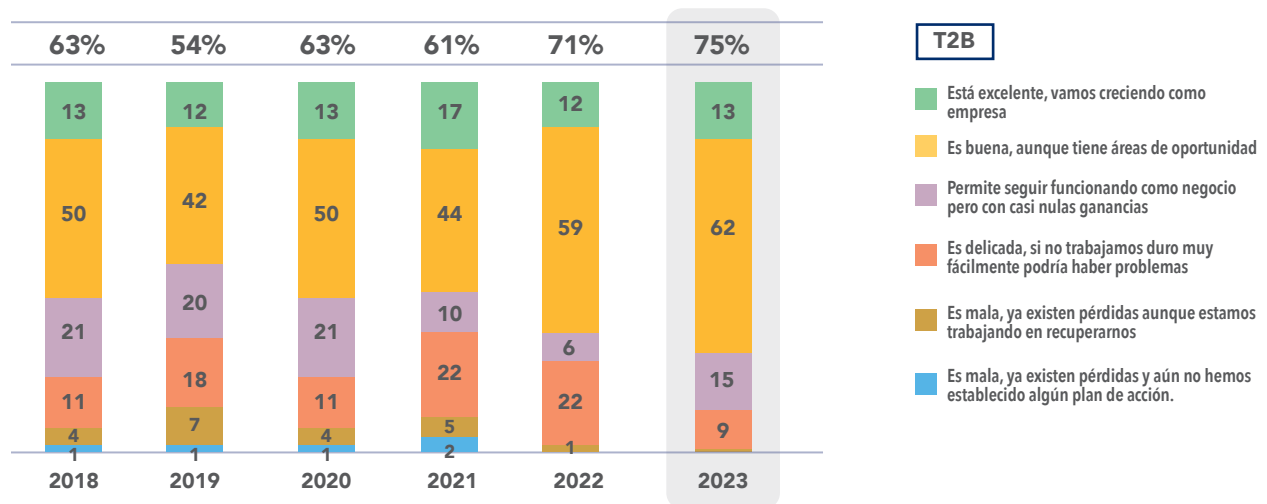
Una vez digerida esta disrupción, observamos que los fabricantes reportan una situación buena o muy buena en sus finanzas y ventas, por lo que muchas salieron fortalecidas de la crisis. Pero también cabe destacar que su desempeño ha mejorado a lo largo de estos años en los que hemos presentado este estudio, lo que abona también al optimismo de cara al futuro.

Tres cuartas partes de las Pymes encuestadas (75%) reportaron que su situación financiera es “buena” o “excelente”, el porcentaje más alto en este indicador. Asimismo, cabe resaltar que solamente un 9% dijo que su situación financiera es “delicada”, cuando el año pasado un 22% reportó estar en dicho escenario, lo que también indica la recuperación de muchos fabricantes.

Además, un 47% dijo que sus ventas han mejorado “mucho” o ligeramente”, 12 puntos porcentuales más que en 2022, pero aún por debajo de las cifras prepandemia, cuando un 65% mostraba aumentos de ventas.



Situación financiera



La mayoría de las empresas reporta una situación financiera “**excelente o buena**” siendo el **2023** con el mejor desempeño del indicador.

Mientras que más de la mitad (51%) reportó aumento de clientes, un resultado muy bueno comparado con 2022 (38% de respuestas). Esto nos permite deducir que los clientes existentes están consumiendo y comprando más.

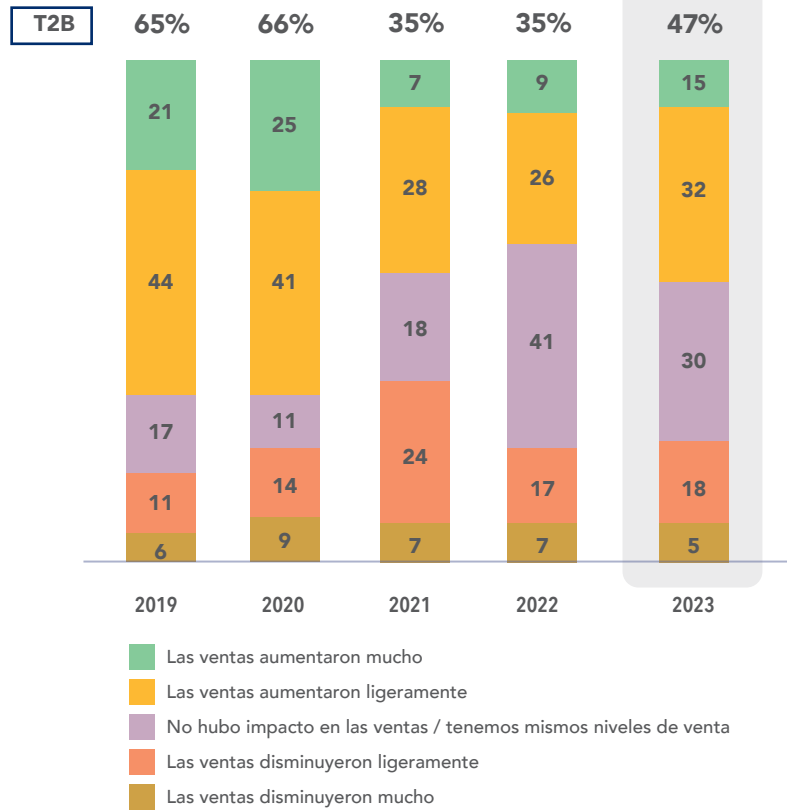
En general, las empresas manifiestan una situación financiera bastante buena, y eso hace que las expectativas para 2024 se vean más favorables, como veremos a continuación.



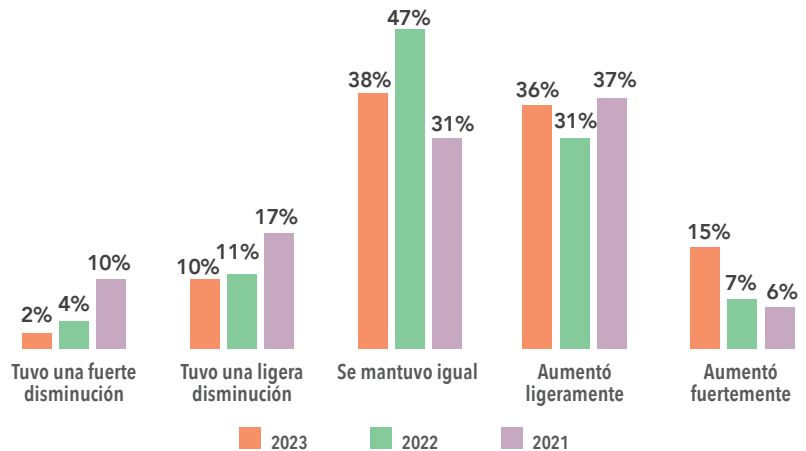
Ventas 2023

¿Situación actual?

• Base: 581



Crecimiento del número de clientes reportados



La situación actual y el crecimiento en números de clientes en 2023 fueron reportados, en su mayoría con **niveles más altos en comparación al 2022.**

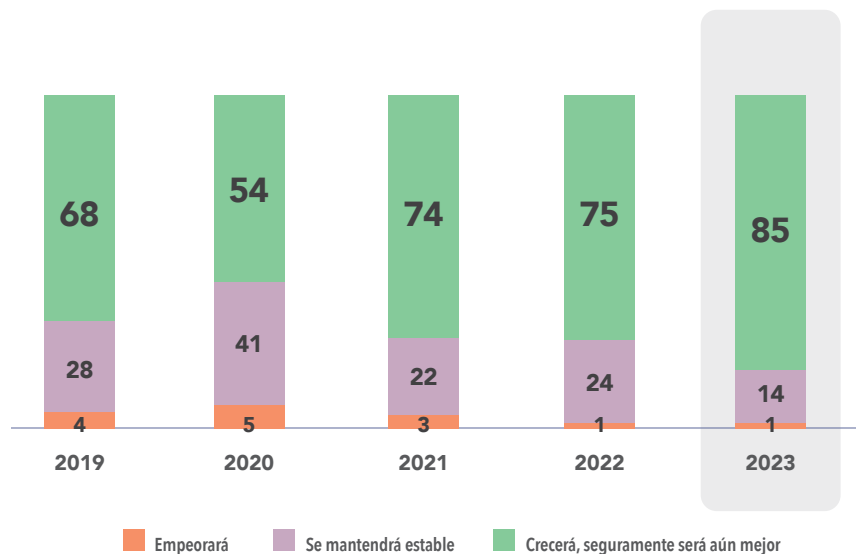
7. Expectativas 2024

La situación geopolítica nos hace sentir mucha inseguridad a nivel mundial, pues hay muchas crisis que están corriendo en paralelo. No obstante, México se está beneficiando en cierta manera de ello, pues hay un movimiento muy fuerte para aprovechar la mano de obra que está disponible por el bono demográfico, aunado a la cercanía con el mercado norteamericano, como son Estados Unidos y Canadá.

Lo anterior afectará de forma positiva a la industria del consumo en México: cada vez hay más población económicamente activa, más generación de ingresos, y esto definitivamente ayudará al consumo en las próximas dos décadas.



■ Expectativas próximo año



La gran mayoría de empresas tiene grandes expectativas de crecimiento para el año **2024** derivado del desempeño que han experimentado este **2023**.

A lo largo de las seis ediciones del Barómetro GS1: Fabricantes PyME de la Industria de Consumo, esta es en la que las empresas han mostrado más optimismo con respecto al futuro: un 85% piensa que su empresa crecerá en 2024, derivado del desempeño que han experimentado en 2023, mientras que 23% piensa que este crecimiento vendrá de nuevos proyectos; 16% aprovechará sus áreas de oportunidad para crecer, mientras que un 11% confía en el trabajo duro y optimismo para mejorar su desempeño.

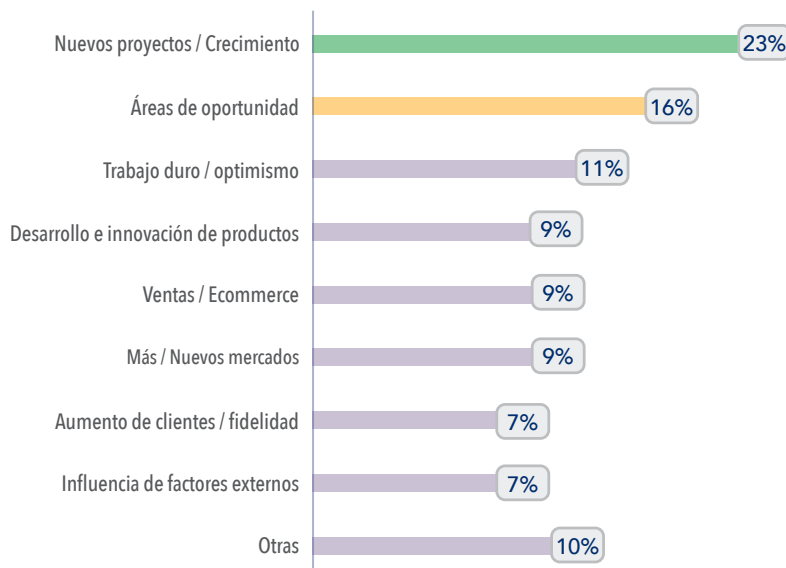


Viéndolo por zonas, en el Norte y Pacífico del país estiman que su crecimiento el año entrante vendrá de nuevos proyectos, con un 24% y 22% de respuestas, respectivamente. Que en la región de la frontera norte del país piensen que su desempeño mejorará por este rubro no es coincidencia, ya que estas expectativas se respaldan por el fenómeno del Nearshoring.

De acuerdo con el estudio “Nearshoring, retos y oportunidades para la integración y el fortalecimiento de las cadenas globales de valor en México”, de la Escuela de Graduados en Alta Dirección de Empresas (EGADE) del Tecnológico de Monterrey, el ‘boom’ del Nearshoring en México responde a:

- Los costos elevados de producir en China.
- El contexto geopolítico.
- La disrupción de las cadenas globales de suministro.
- La transformación de la industria automotriz (de manera especial).
- Los cambios en la demanda del consumidor (inmediatez).

■ Expectativa 2024



• Base: 581

Las principales razones de optimismo reportadas son: **los nuevos proyectos y el crecimiento**, las áreas de oportunidad son **el trabajo duro y el optimismo**.

Las empresas pesimistas mencionaban como expectativa: **situación económica y gubernamental, el próximo cambio de gobierno y el alza de los precios de insumos**.

También juega a favor la cultura emprendedora para que la región norte manifieste mejores perspectivas. La zona Norte y Pacífico indican que el crecimiento también vendrá del desarrollo e innovación de productos, con un 10% y 13% de respuestas, respectivamente.

Tal vez el mayor reto que encuentren las Pymes en su crecimiento sea el acceso al capital, debido a las altas tasas de interés en Estados Unidos y México, las cuales permanecerán así más tiempo, hasta que haya evidencia de que la inflación está controlada. No obstante, las empresas del norte del país pueden encontrar mejores condiciones para acceder a capital para invertir, gracias a esa integración con el mercado norteamericano.

La voz de los expertos









“La industria de consumo seguirá creciendo porque cada vez hay más población económicamente activa y más generación de ingresos en México. Estos factores contribuirán al crecimiento en las próximas dos décadas.”



Simeon Pickers

■ Expectativa próximo año por Región

	 ZONA III Bajío	 ZONA IV Centro	 ZONA II Norte	 ZONA I Pacífico	 ZONA VI Sureste	 ZONA VI Sureste
Crecerá seguramente será aún mejor	85%	82%	85%	78%	93%	84%
Se mantendrá estable	14%	17%	14%	22%	7%	15%
Empeorará	-	2%	1%	-	-	1%
Base	114	131	94	23	45	174

 Las principales expectativas de las distintas regiones para el siguiente año son: **los nuevos proyectos y el crecimiento, las ventas / ecommerce y el trabajo duro y el optimismo.**

8. Conclusiones

En general, los resultados sugieren que las Pymes encuestadas están adoptando estrategias de comercio en línea, gozan de buena salud financiera, experimentan crecimiento y tienen un ambiente laboral positivo. Esto es un indicativo de un sector empresarial en crecimiento y optimista sobre su futuro.

Factores de éxito a lo largo de los años

La materia prima óptima para el producto sin defectos se destaca como un factor de éxito continuo para las Pymes del sector consumo, con el 82% de las respuestas. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad en la producción. Esto es válido tanto para las estrategias de ventas físicas como online.



Venta en línea

Un 68% de las empresas considera importante la venta en línea, principalmente debido a la expansión del mercado que ofrece. Además, un 19% está en proceso de iniciar ventas en línea. Esto muestra que, pese a que prevalece un rezago en la digitalización de las Pymes, se observa una clara tendencia hacia la adopción del comercio electrónico.

Fortalecimiento de estrategias de negocio para ventas en línea

Un 51% de las empresas reconocen la necesidad de fortalecer sus estrategias de negocio para posicionarse mejor en ventas en línea. Esto indica una conciencia de la importancia de la planificación estratégica en el entorno digital.

Plataformas de ventas en línea

Facebook es la plataforma propia principal para seis de cada diez empresas encuestadas, pero un 63% también utiliza plataformas que no son propias de la empresa, como Mercado Libre y Amazon. Esto demuestra la diversificación en los canales de venta en línea.

Ambiente laboral

43% de las empresas considera que tienen un excelente ambiente laboral, lo que es positivo para la moral y la productividad de los empleados.

Situación financiera

Tres cuartas partes de las Pymes encuestadas informan una situación financiera excelente o buena, lo cual es la calificación más alta en los seis años de medición. Esto sugiere un período de estabilidad financiera y éxito para la mayoría de las empresas.

Crecimiento en ventas y clientes

La situación actual en ventas (47%) y el crecimiento en el número de clientes (51%) para 2023 registran un mejor desempeño en comparación con 2022, con un aumento considerable. Esto indica un crecimiento en el negocio y en clientes.

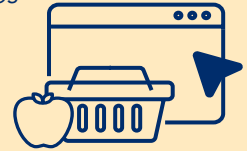
Expectativas optimistas

Un impresionante 85% de las empresas tienen expectativas optimistas sobre el futuro de sus negocios en 2024. Esto refleja un alto nivel de confianza en el panorama económico y el potencial de crecimiento, pese a un entorno de elevada inflación y altas tasas de interés.

La voz de los expertos

Las empresas que conocen su producto y apuestan por él, pero se enfrentan a dificultades al entrar a nuevos mercados y se dan cuenta que tienen que aprender nuevas cosas, buscar nuevos materiales e innovar.”

Sandra Romero

**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.



6a.
EDICIÓN

Barómetro GS1 2023

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