



psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

Barómetro GS1 2021

Cuarta Edición

Fabricantes PyME de la Industria de Consumo

AIN

CHANGING

990
SATURATED

PRECISION

1010
BARON



Contenido

1. Introducción	4
La metodología	5
2. Factores de Éxito	6
3. Ambiente Laboral y Capacitación	10
4. La Empresa y su Entorno	12
5. Ventas y Situación Financiera	14
6. Expectativas 2022	16
7. Impacto de la Pandemia	18
8. Resumen Ejecutivo	19
9. Conclusiones	20

1. Introducción

El retail en sus diversos formatos, desde autoservicios, tiendas departamentales, tiendas de conveniencia, clubes de precios y tiendas especializadas, hasta los diversos marketplaces y plataformas de ecommerce, tienen un aliado que les ha permitido, a través de innovación y nuevas ideas, renovar y enriquecer la oferta de productos que se exhiben en los puntos de venta físicos y anaqueles digitales de sus tiendas: **los Fabricantes.**

En este contexto, el **Barómetro GS1 –Fabricantes PyMEs de la Industria de Consumo–** se ha posicionado, a lo largo del cuatro ediciones, como **un referente y fuente de información confiable** sobre el escenario y retos que enfrentan los **Proveedores** de uno de los sectores más dinámicos que marcan el pulso del consumo en México y el mundo: **el Retail.**

Durante 2021 las compañías en México alcanzaron un cierto grado de digitalización en sus operaciones, ventas online y estrategias de marketing, además de aplicar los aprendizajes que dejaron el confinamiento y las restricciones comerciales a sus estrategias de logística y entrega de última milla. Esto dejó una base firme para que el 2022 se visualice por parte de los **Proveedores del Retail** como el **“Año de la Evolución, Transformación y Superación Empresarial”**.

Sin duda, queda un amplio camino por recorrer para adaptarse a los desafíos que presenta la nueva normalidad y los nuevos hábitos de consumo en el escenario comercial híbrido; no obstante, el futuro próximo se ve prometedor.

Deseamos que este ejercicio realizado en conjunto por **GS1 México** y la agencia de investigación de mercados **Psyma Latina**, brinde información de la



realidad actual que viven las empresas, así como los **insights** claves para implementar mejores prácticas y fortalecer la **correcta toma de decisiones** de fabricantes, retailers y marketplaces en el **entorno omnicanal** en el que se desenvuelven. Esto permitirá establecer estrategias centradas en el consumidor y mejorar la vida de las personas en 2022.

¿Cómo ha impactado en 2021 la ampliación de la crisis sanitaria por COVID-19 a la operación, crecimiento y expansión de los Fabricantes Proveedores del retail mexicano?

504 empresas nos expresaron su situación:

En esta edición, la investigación se realizó del 5 al 24 de Octubre e incluyó una muestra de más de **500 Compañías Fabricantes –94% MiPyMEs– Asociadas a GS1 México**, las cuales expresaron a través de encuestas vía online su percepción sobre el **Sector Consumo y Retail**, así como los desafíos en materia de **ventas, situación financiera, factores de éxito, capacitación y ambiente laboral**, entre otros, que generó la pandemia en el último año, así como su **visión y expectativas a futuro.**

Cabe destacar que se realizaron 5 entrevistas cualitativas con el propósito de humanizar los datos y conocer a profundidad el sentir de las organizaciones participantes.

■ Metodología

Perfil del entrevistado

Participantes:

- 51% Dueños de Empresas
- 15% Gerentes
- 14% Directores Generales

Tamaño de empresa:

- 94% MiPyMEs (hasta 250 personas)
- 6% Empresas grandes (más de 250 personas)

Tipo de Producto:

- 60% Alimentos y Bebidas
- 4% Básicos (Hogar/Moda)
- 11% Salud y Belleza
- 25% Productos Varios (Textil/Electrónica)



...2022 se visualiza por parte de los Proveedores del Retail como el "Año de la Evolución, Transformación y Superación Empresarial"...





2. Factores de Éxito

A lo largo de la historia de una compañía, desde su fundación hasta su consolidación, existen ciertos elementos que influyen de manera directa en su éxito o fracaso en el mercado, por lo cual es necesario identificarlos, capacitarse y adoptar las mejores prácticas para su ejecución.

Dentro de la 4° Edición el Barómetro GS1, los Proveedores Fabricantes clasificaron, según su importancia (decisivos; importantes, pero no relevantes o no indispensables), una lista de atributos para el éxito de su negocio:

1. Materia prima óptima para el producto
2. Diseño del Empaque / Empaque Atractivo
3. Logística y distribución
4. Innovación / Tecnología del producto
5. Relación con la Cadena Comercial
6. Precios de Lista / Precios Fijos / Precios del Producto
7. Terminado del Producto sin Defectos
8. Precios con Descuentos / Promociones / Plan con Descuentos y Promociones
9. Variedad de Presentaciones
10. Certificados de Calidad (ej. ISO)
11. Resistencia del Empaque
12. Ventas Online

PRINCIPALES FORTALEZAS A TRAVÉS DEL TIEMPO

Top	2019	2020	2021
1	Materia Prima Óptima para el Producto	Materia Prima Óptima para el Producto	Materia Prima Óptima para el Producto
2	Precios de lista / Precios Fijos / Precios del Producto	Precios de lista / Precios Fijos / Precios del Producto	↑ Terminado del Producto sin Defectos
3	Terminado del Producto sin Defectos	Terminado del Producto sin Defectos	↑ Diseño de Empaque / Empaque Atractivo
4	Diseño de Empaque / Empaque Atractivo	Diseño de Empaque / Empaque Atractivo	↑ Variedad de Presentaciones

Mientras las menciones Top como Fortalezas no cambiaron del 2019 al 2020, para 2021 subió la consideración como elementos valiosos: **Terminado del Producto sin Defectos (79%), Empaque Atractivo (68%) y Variedad de Presentaciones (60%).**

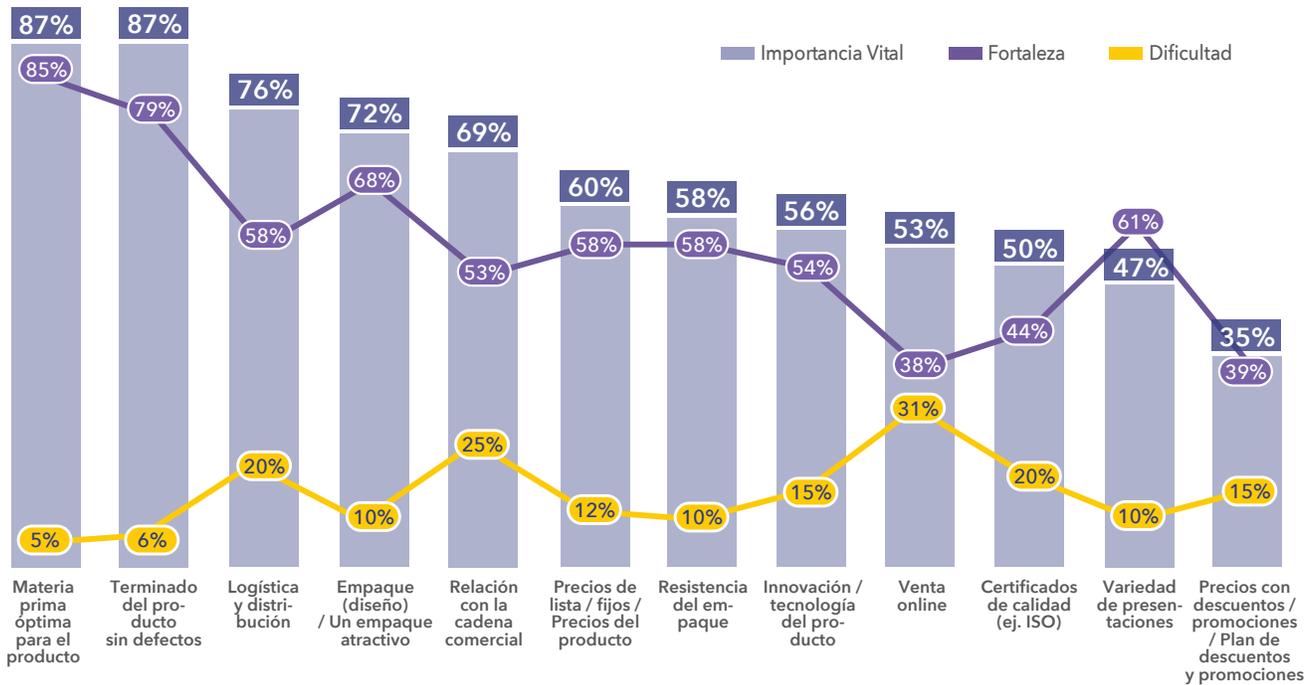


Cabe destacar que en 2021 la Venta Online apareció por primera vez entre las respuestas de los encuestados como uno de los factores clave para el éxito de su negocio, ya que a raíz de la pandemia se convirtió en un canal que permitió a las compañías seguir comercializando sus productos a pesar del cierre de puntos de venta y el confinamiento de la población, además de brindarle al consumidor seguridad, confort y una gran variedad de opciones. Apps de delivery, marketplaces, redes sociales y plataformas de ecommerce propias, fueron algunos de los canales que utilizaron las empresas.

...en 2021 la Venta Online apareció por primera vez entre las respuestas de los encuestados como uno de los factores clave para el éxito de su negocio...



FACTORES DE ÉXITO, FORTALEZAS Y DIFICULTADES



Materia Prima Óptima (87%), Terminado de Producto sin Defectos (87%), Logística y Distribución (76%), así como Empaque Atractivo (72%), son elementos que perciben los empresarios como de vital importancia. Por otra parte, la Venta Online, la Relación con la Cadena Comercial, además de la Logística y Distribución, son aspectos que los encuestados perciben con ciertas dificultades para su implementación en las empresas productoras (31%, 25% y 20% respectivamente).

Las empresas PyMEs han atribuido su éxito gracias a que apostaron por dar un buen servicio al cliente, así como la alta calidad de su producto...



El contexto detrás del número

- ✓ Las empresas PyMEs han atribuido su éxito gracias a que apostaron por dar un buen servicio al cliente, así como la alta calidad de su producto, lo que generó estrategias de mercancías especializadas en categorías donde la competencia no sea tan feroz y esto les permita sobresalir.
- ✓ Por otro lado, las compañías con mayor número de colaboradores han apostado por un enfoque centrado en la permanencia, donde la marca conserve su esencia y propósito a la par de adoptar nuevos factores de éxito en la ecuación como campañas digitales.
- ✓ Los fabricantes han tenido que optar por tener mayor flexibilidad en su manera de hacer las cosas; consideran que 2021 ha sido un año de cambios donde han tenido que detectar oportunidades, además de tener que capitalizarlas de inmediato para seguir en la jugada y enfrentar la contingencia.

FORTALEZAS VS. DIFICULTADES

	FORTALEZA	DIFICULTAD	DIFERENCIA
Materia prima óptima para el producto	85%	5%	80%
Terminado del producto sin defectos	79%	6%	73%
Empaque (diseño)/Un empaque atractivo	68%	10%	58%
Variedad de presentaciones	60%	10%	50%
Logística y distribución	58%	20%	38%
Precios de lista/fijos/Precios del producto	58%	12%	46%
Resistencia del empaque	58%	10%	48%
Innovación/tecnología del producto	54%	15%	39%
Relación con la cadena comercial	53%	25%	28%
Certificados de calidad (ej. ISO)	44%	20%	24%
Precios con descuentos/promociones/Plan de descuentos y promociones	39%	15%	24%
Venta online	38%	31%	7%



El contexto detrás del número

Las PyMEs Fabricantes se enfrentan durante su crecimiento a una falta de recursos, ya que al principio su enfoque es capitalizarse, sin embargo, al buscar pasar al siguiente escalón para su profesionalización, ven dificultades al momento de delegar funciones a otros colaboradores con un liderazgo eficiente. Además, la falta de estandarización en procesos resulta ser un punto clave pero difícil de abordar debido a la operación constante.

Las empresas con mayor número de colaboradores se enfrentan a procesos burocráticos donde es más complicado proponer o ejecutar determinada idea sin tantos trámites, o bien, se pierden entre la inmensidad de herramientas y/o procesos que existen.

76% de los empresarios perciben a la Logística y Distribución como de vital importancia.

3. Ambiente Laboral y Capacitación

Sin lugar a dudas, un buen ambiente laboral afecta directamente a la productividad de cualquier compañía, ya que aumenta la motivación, genera innovación, reduce el estrés, genera mayor compromiso en los integrantes y los empleados se sienten más cómodos y contentos. Apostar por el bienestar del capital humano siempre dará buenos dividendos.

La 4° Ola del Barómetro GS1 destaca que el **Ambiente Laboral** está mejorando a través de los años, ya que, por primera vez, 91% de las empresas encuestadas reportan un ambiente laboral excelente o bueno.

Respecto al **Desempeño de Personal**, en una escala del 1 al 5, 8 de cada 10 directivos (86%) cree que su personal tiene excelente y/o muy buena capacidad para desempeñar sus labores de manera óptima, mientras que solo 2% piensa que su capital humano no cuenta con las capacidades suficientes para realizar sus labores.



86% de los directivos cree que su personal tiene "excelente" o "muy buena" capacidad.

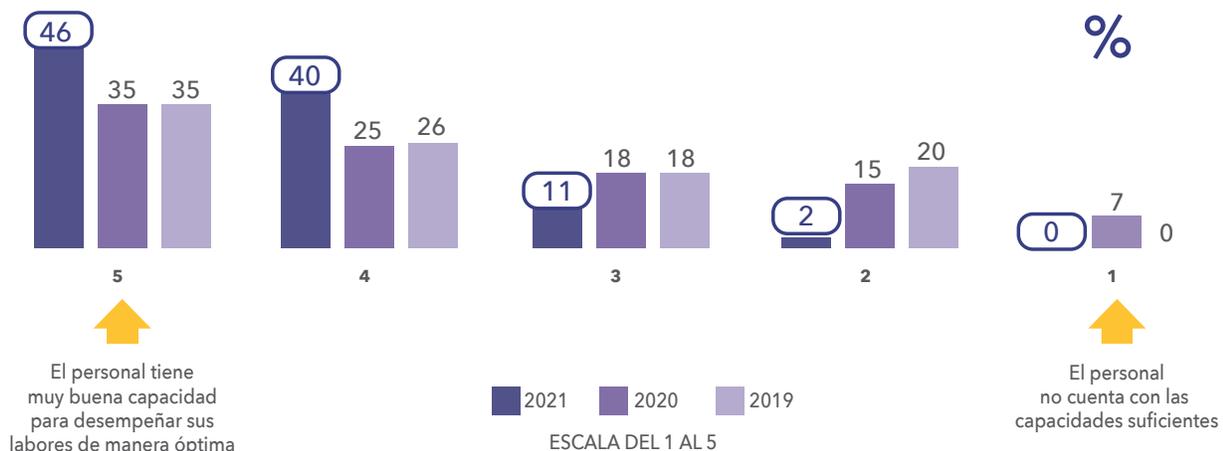
En materia de **Capacitación**, 59% de los negocios capacita a su capital humano internamente, 30% realiza una combinación de entrenamientos internos y externos, 5% de los colaboradores se entrenan externamente con actividades contratadas y 6% del capital humano no se capacita.

Por esta razón, es clave para los empleadores continuar con el entrenamiento y capacitación de sus empleados, los cuales seguirán marcando la diferencia como generadores de innovación y creatividad. Desarrollar sus soft skills y entrenarlos para profesionalizar sus labores y alcanzar un cierto grado de especialización, permitirá afrontar las contingencias que se presenten en el futuro próximo.

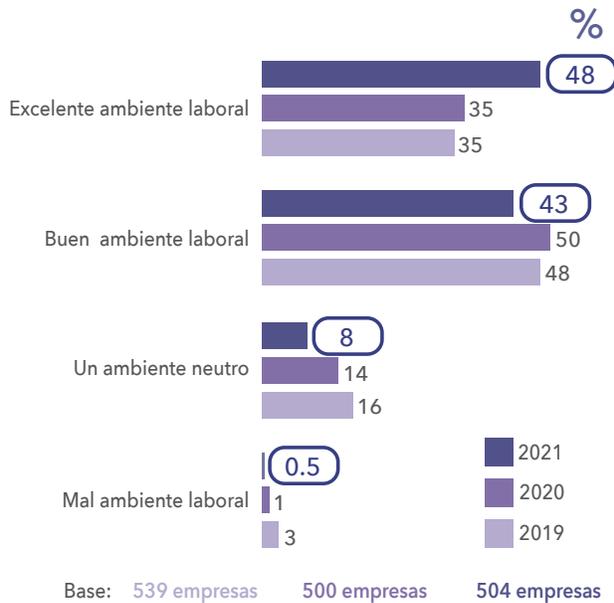
Apostar por el bienestar del capital humano siempre dará buenos dividendos.



¿QUÉ TAN BIEN SE DESEMPEÑA EL PERSONAL?



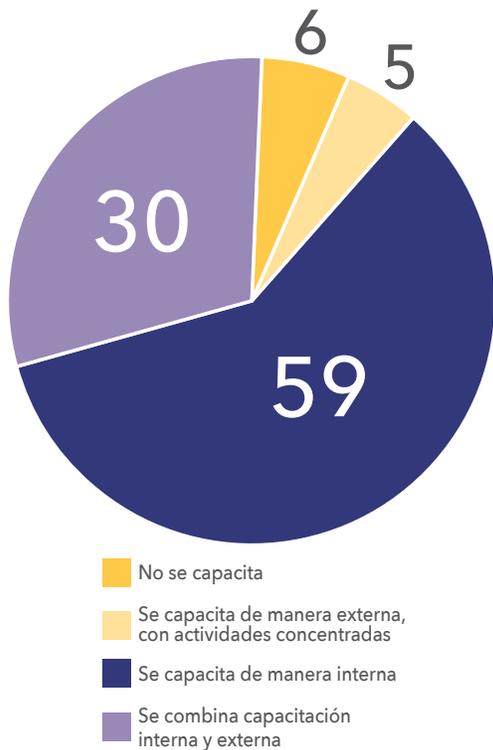
¿CÓMO ES EL AMBIENTE LABORAL?



El contexto detrás del número

- ✔ El Ambiente Laboral en las PyMEs es bueno debido a que la plantilla laboral es pequeña y, al momento de querer mejorarlo, optan por generar pequeños cambios que generan grandes diferencias como, por ejemplo: escuchar música, establecer un cuarto de juegos o brindar bebidas para sus colaboradores.
- ✔ Respecto a las empresas con mayor número de colaboradores, incluso se da un ambiente familiar donde existe una sinergia y colaboración entre el personal, que, a pesar de la competitividad, no se torna complicado al trabajar por objetivos y en beneficio de la organización.
- ✔ En temas de Capacitación, las empresas pequeñas optan por tomar cursos gratuitos por medio de plataformas reconocidas. Las compañías medianas buscan invertir en su personal con la firme convicción de que el retorno de inversión lo valdrá, mientras que las organizaciones con mayor número de colaboradores tienen planes de entrenamiento más específicos orientados a temas corporativos y no dirigidos al desarrollo personal, lo cual de manera indirecta impactaría a la empresa.

¿CÓMO SE ESTÁ REALIZANDO LA CAPACITACIÓN?



4. La Empresa y su Entorno

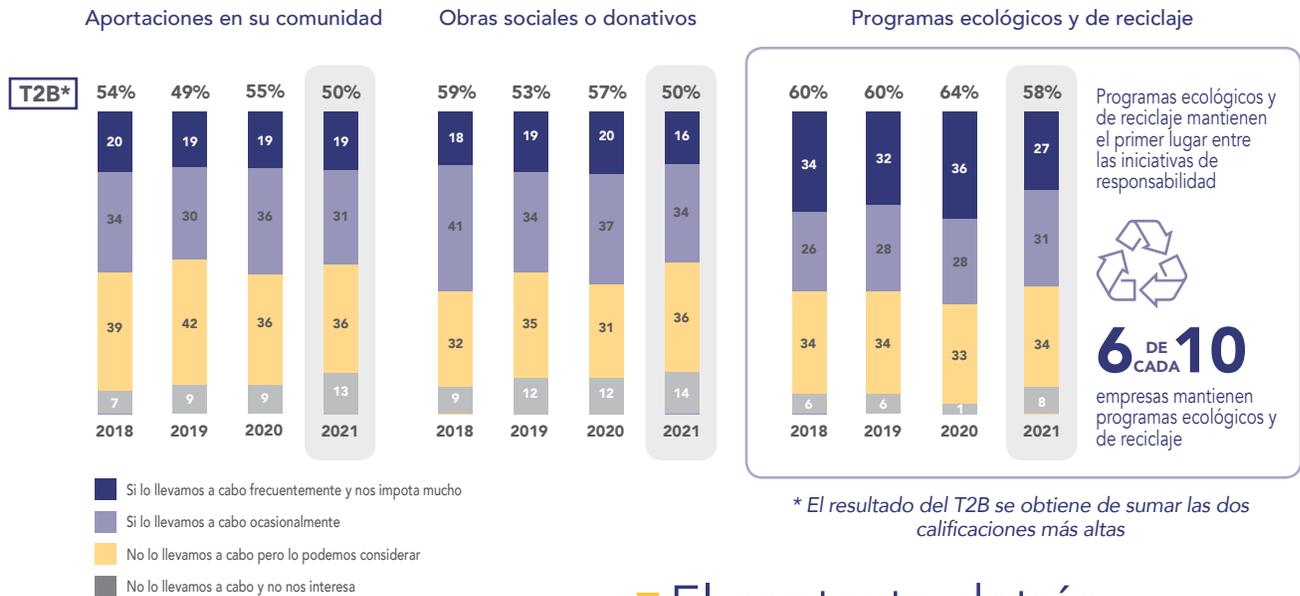
A raíz de la crisis sanitaria por COVID-19, los consumidores son más sensibles a las marcas que tienen un compromiso con su comunidad, a través de establecer mejores prácticas en materia de desarrollo sostenible, cuidado del medio ambiente y obras sociales. Esto a largo plazo genera una mejor reputación corporativa e imagen positiva de las compañías ante sus diferentes audiencias.



...los consumidores son más sensibles a las marcas que tienen un compromiso con su comunidad...



RESPONSABILIDAD SOCIAL



El contexto detrás del número

La 4ª Edición del Barómetro GS1 destaca que, frecuentemente o de manera ocasional, 50% de las organizaciones realiza aportaciones a la comunidad, 1 de cada 2 empresas hace obras sociales o donativos, mientras que 6 de cada 10 compañías (58%) cuenta con programas ecológicos y de reciclaje, lo que mantiene a esta iniciativa de Responsabilidad Social en primer lugar.

El espíritu de ayuda y concientización para con los demás se ha incrementado derivado de la crisis sanitaria por COVID-19. Al mismo tiempo, los directivos se han dado cuenta que el consumidor pone más foco y se compromete con aquellas empresas que tienen un propósito más allá de la venta y son socialmente responsables.

Las compañías con mayor número de colaboradores se preocupan cada vez más por la sociedad y el impacto ecológico que deja su operación.



- ✓ Las compañías con mayor número de colaboradores se preocupan cada vez más por la sociedad y el impacto ecológico que deja su operación. Además, cuentan con programas donde sus colaboradores participan para apoyar a sectores vulnerables y causas ecológicas.
- ✓ Las PyMEs no cuentan con el dinero suficiente para apoyar estos aspectos, por lo que resulta más cómodo dedicarse a vender y no profundizar en este asunto. No obstante, tienen en mente hacerlo a futuro, aunque no está actualmente dentro de sus prioridades.
- ✓ Las organizaciones creen que el aspecto de ecología y sociedad tienen mayor foco en generaciones jóvenes, ya que cobran gran relevancia a la hora de que seleccionan un producto.



58% de las compañías cuentan con programas ecológicos y de reciclaje



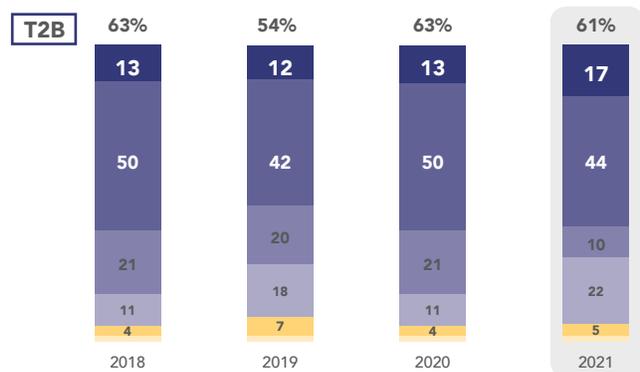
5. Ventas y Situación Financiera

Conocer la **Situación Financiera** de una empresa, sin importar su tamaño, permite evaluar su desempeño y tomar decisiones de carácter económico, pedir un crédito, contratar más personal, desarrollar nuevos productos, invertir en marketing, digitalizar su operación, implementar tecnología o ampliar su presencia en el mercado, por mencionar algunas acciones, apostando por la solvencia, rentabilidad y finanzas sanas.

El Barómetro GS1 destaca que 6 de cada 10 **Empresas Productoras para el Sector Consumo y Retail (61%)** mencionaron que su situación financiera es excelente con cierto crecimiento o buena con áreas de oportunidad, 1 de cada 10 (10%) reportó que su negocio sigue funcionando, pero con casi nulas ganancias, mientras que 22% destacó que su situación es delicada y si no se trabaja duro podría haber problemas. Por su parte, 5% mencionó que su situación financiera es mala, pero están realizando acciones para recuperarse y 2% vive un momento delicado sin un plan de acción.

SITUACIÓN FINANCIERA

Situación financiera reportada



- Está excelente, vamos creciendo como empresa
- Es buena, aunque tiene áreas de oportunidad
- Permite seguir funcionando como negocio pero con casi nulas ganancias
- Es delicada, si no trabajamos duro muy fácilmente podría haber problemas
- Es mala, ya existen pérdidas aunque estamos trabajando en recuperarnos
- Es mala, ya pérdidas y aún no hemos establecido algún plan de acción

Conocer la Situación Financiera de una empresa, sin importar su tamaño, permite evaluar su desempeño y tomar decisiones de carácter económico...



DINÁMICA DE VENTAS Y NÚMERO DE CLIENTES: UN NUEVO PISO RUMBO A 2022

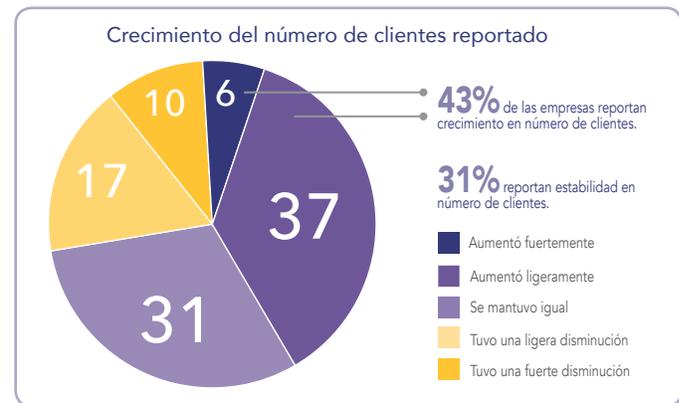


43% de las empresas mencionó un crecimiento en número de clientes

En **Dinámica de Ventas**, 35% de los encuestados mencionaron que en 2021 aumentaron mucho o ligeramente, 18% agregó que no tuvieron impacto o se mantuvieron los mismos niveles de 2020, mientras que 31% reportaron que las ventas disminuyeron mucho o ligeramente en este año.

Respecto al tema de **Crecimiento del Número de Clientes**, 43% de las empresas mencionó un crecimiento en número de clientes, mientras que 31% reportó que se mantuvo estable y 26% destacó una fuerte o ligera disminución.

Para las compañías, el binomio ventas-clientes es esencial para su desarrollo y crecimiento sustentable, por lo que elementos como calidad y personalización de productos, dominar el entorno omnicanal, centrarse en el cliente y dar un servicio premium, además de otorgar experiencias de compra relevantes, harán la diferencia para conquistar al consumidor y ampliar su mercado.



El contexto detrás del número

- ✓ 2021 ha sido difícil para los fabricantes, ya que resultó para las compañías una labor complicada superar las ventas del año anterior, en especial para las que se enfocaron únicamente a los canales de venta que utilizaron en 2020.
- ✓ Para las empresas que han buscado diversificar sus canales de venta, el panorama no ha sido tan malo, ya que han podido alcanzar sus metas de ingresos al sumar las ventas de su estrategia multicanal.
- ✓ En el caso de las organizaciones con mayor número de colaboradores y que tienen plantas en otros países, las ventas se vieron afectadas, no por falta de demanda sino poca disponibilidad del producto.
- ✓ Esta situación es derivada de los problemas mundiales en el tema de contenedores en los distintos puertos y aduanas, lo cual ha hecho complejo el arribo de mercancía; por otro lado, la inflación también ha jugado en contra debido al alza de materia prima necesaria para la producción.
- ✓ Las empresas se mantienen positivas respecto al panorama futuro y optan por impulsar sus ventas, ya que visualizan aspectos que las favorecerán en 2022.

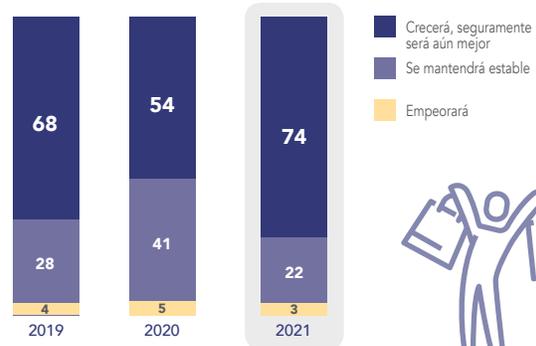
6. Expectativas 2022

En la edición 2020 del Barómetro GS1, 54% de las compañías encuestadas vislumbraban que 2021 sería mejor al considerarse como el **"Año de la Estabilización"**, donde continuarían su operación, independientemente de la fluctuación de ventas. Esto reflejaría resiliencia, esperanza y adaptación al escenario de la nueva normalidad.

Pero, ¿cómo se vislumbra el escenario económico en 2022?

EXPECTATIVAS 2022

Expectativas para el próximo año



Para la edición 2021, 7 de cada 10 empresas esperan crecer en 2022 y consideran que será un mejor año para su negocio, mientras que solo 22% considera que se mantendrá estable a lo largo de los próximos 12 meses.



MOTIVOS DE OPTIMISMO



El panorama rumbo a 2022 resulta prometedor, al considerarse como un piso firme para fundamentar sus planes y crecimiento en el futuro próximo...



Al contestar la pregunta sobre las **razones para esperar un mejor 2022**, dentro de los principales motivos de optimismo se encuentran la Expectativa de una **Reactivación Económica Pospandemia**, la **Apertura de Nuevos Mercados** (13%) y la Implementación de Nuevas estrategias Comerciales, además de apostar al **Trabajo Duro** y un **Mayor Esfuerzo** aplicado a la empresa o un Optimismo general (13%).

En el caso de las compañías pesimistas, los directivos mencionan la Mala Situación en General / Perspectiva económica (28%), la Carga Fiscal / Falta de Apoyo de Gobierno (22%), Falta de Liquidez y/o Pocos Recursos (11%), Escasez de Materias Primas (11%), así como la Inflación / Incremento de costos (11%).

El contexto detrás del número

- ✓ El panorama rumbo a 2022 resulta prometedor, al considerarse como un piso firme para fundamentar sus planes y crecimiento en el futuro próximo, a diferencia de 2020 que fue el año que desestabilizó el ritmo de desarrollo que se traía de años anteriores.
- ✓ Algunas empresas buscan abstenerse a dar una respuesta concreta sobre el futuro, ya que por las experiencias que vivieron en los últimos años todo resulta incierto; sin embargo, los directivos confían en que habrá nuevas oportunidades y nuevos canales de venta, con la firme convicción de que tienen el potencial para crecer su negocio, mejorar el desempeño financiero y aumentar las ventas.

54% de las compañías encuestadas vislumbraban que 2021 sería mejor al considerarse como el **"Año de la Estabilización"**

7. Impacto de la Pandemia

Casi dos años después del inicio de la pandemia por COVID-19, prácticamente todas las compañías del mundo se han visto afectadas en mayor o menor grado, pero el desempeño ha sido muy variable, incluso dentro de un mismo país o sector.

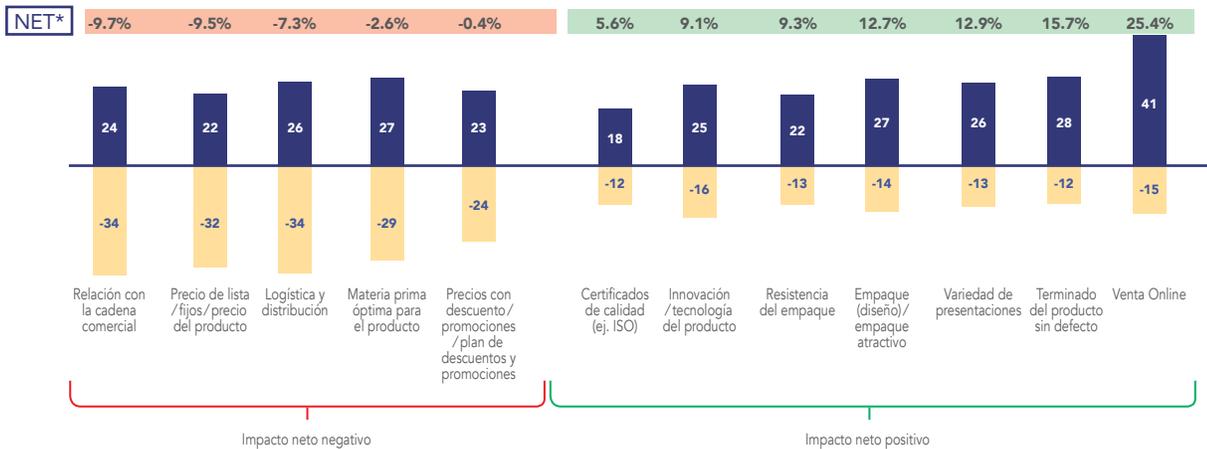
Desde el cierre de los puntos de venta, el confinamiento de la población, interrupciones en la cadena de suministro, escasez de materias primas, hasta cambios en el estilo de vida y hábitos de consumo de sus clientes, son solo algunos de los desafíos que han tenido que afrontar las compañías asociadas a GS1 México.

El Barómetro GS1 2021 arrojó que la Relación con la Cadena Comercial (-9.7%) y los Precios de Lista (-9.5%), así como la Distribución y la Logística (-7.3%) fueron los factores con mayor impacto negativo durante la pandemia.

Por otra parte, los aspectos que se vieron beneficiados durante la contingencia sanitaria fueron los relacionados con la Venta Online (25.4%), Terminado sin Defectos (15.7%), Variedad de Presentaciones (12.9%) y Empaque Atractivo (12.7%).



PANDEMIA COVID-19 Y SU IMPACTO EN LOS FACTORES DE ÉXITO



*NET se obtiene de la resta de la calificación positiva con la negativa.

■ Impacto negativo ■ Impacto positivo

■ El contexto detrás del número

-  Las empresas consideran estar en un periodo de estabilización a una vida con COVID-19, ya que no se ha llegado totalmente a una normalidad y simplemente se ha aprendido a vivir con el virus. Por otra parte, mencionan no tener miedo de volver a la dinámica de vida y trabajo anterior, además de adaptarse a la nueva normalidad.
-  Uno de los retos que han enfrentado las compañías durante la contingencia sanitaria ha sido encontrar un balance entre lo laboral y lo personal, en especial de los colaboradores que adoptaron el esquema de Home Office. Además, otro desafío es mantener la buena comunicación de manera constante, siendo la tecnología un gran aliado para lograrlo.
-  En temas de vacunación, las empresas visualizan grandes beneficios al inocular en mayor porcentaje a la población, además de que algunas han implementado medidas para que la plantilla de colaboradores sea vacunada al 100%.
-  El futuro será totalmente híbrido para las organizaciones con mayor número de colaboradores, ya que sus empleados demostraron que se pueden alcanzar los objetivos trazados, entregar resultados y continuar sin problemas la operación.



Las empresas consideran estar en un periodo de estabilización a una vida con COVID-19...



8. Resumen Ejecutivo

9 de cada 10 compañías reportan tener un **Ambiente Laboral** excelente o bueno.

46% de las empresas mencionan que su personal posee muy buena capacitación, lo que representa un crecimiento de 11% respecto al 2020.

6 de cada 10 organizaciones se capacitan de manera interna, mientras que 30% optan por una modalidad mixta de capacitación (interna y externa).

43% de las empresas reportan crecimiento en número de clientes durante 2021, mientras que 31% reportan que se mantuvo estable.

61% de las compañías consideran que en 2021 su situación financiera fue buena o excelente.

7 de cada 10 organizaciones tiene expectativas de crecimiento para el 2022.

La pandemia impactó la operación de las empresas, principalmente en: **Venta en Línea, Terminado del Producto sin Defectos y Variedad de Presentaciones.**





9. Conclusiones

Al vivir en un contexto donde la pandemia dejó claro que nada está escrito y que las reglas de negocio se reinventan constantemente, las organizaciones tuvieron que sortear los retos en materia económica, operativa, social y de salud que presentó la nueva normalidad. En este contexto, integrar a sus estrategias de negocio elementos como agilidad, resiliencia, colaboración, innovación y compromiso con sus clientes y comunidad, permitió afrontar los retos del futuro próximo de la mejor manera.

Sin duda, durante 2021 las PyMEs y Grandes Corporativos Proveedores del Retail implementaron los conocimientos y enseñanzas aprendidos al inicio de la pandemia para digitalizar su negocio, mejorar su operación y fortalecer los factores de éxito que hicieron la diferencia entre seguir vendiendo o cerrar sus puertas.

En el entorno omnicanal en el que se desenvuelven retailers y fabricantes, el cliente debe convertirse en el centro de sus estrategias, además de que los puntos de venta -físicos o digitales- se establecen como el primer contacto para conquistarlo y conectar emocionalmente con él. De esta relación, se fortalecerá la cadena de valor y se podrán ofrecer mejores soluciones y mercancías que no solo satisfagan una necesidad, sino que mejoren la vida del consumidor.

A través de la 4° 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 y estándares 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, 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.



psyma
Passionate People.
Creative Solutions.

4a.
EDICIÓN

Barómetro GS1 2021

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