

Edición 03 / Sep 2025

DEEP AL CLICK

35 AÑOS DE HUELLA EN GUATEMALA

Fue en 1990 cuando en la región de centroamérica inició cambios drásticos en la cadena de valor, marcados por la exigencia de los consumidores de esa época en materia de agilidad para atender un punto de venta.

Fue entonces que visionarios como Don Mario Nathusius, Sergio Paiz Andrade (QEPD) y su hermano Carlos Paiz Andrade (QEPD), decidieron incorporar estándares internacionales para la identificación de productos.

Con ello, se buscaba para las industrias centroamericanas la formación de un instituto dentro de la Cámara de Industria de Guatemala, al cual se le llamó Instituto Centroamericano de



Códificación Comercial (ICCC), que inició operaciones representando los estándares de identificación internacional liderados por EAN Internacional.

Pocos años después, cada país de la región abrió sus oficinas. En Guatemala se adoptó inicialmente el nombre de Instituto Guatemalteco de Codificación, pero al poco tiempo se gestionó una personería jurídica individual que brindara mayor versatilidad a los asociados. Así nació la asociación civil denominada EAN Guatemala, adoptando el nombre que nos facultaba nuestra oficina global.

A inicios de este siglo, en 2004, las dos grandes organizaciones internacionales que representaban los estándares de identificación se fusionaron y nació GS1 como una sola organización, que por sus siglas en inglés significa “Un solo Sistema Global” (Global System One).

En ese marco, cada país adoptó el cambio a GS1 acompañado del nombre del país que representa; en nuestro caso, GS1 Guatemala.



Después de este breve recorrido por nuestra historia, hoy, a 35 años de iniciar este viaje, hemos consolidado una organización que busca la constante innovación en sus procesos, servicios y productos.

Nuestro propósito es acompañar a cada asociado, valorando su deseo de crecimiento y aportando conocimientos, metodologías y gestión que permitan alcanzar sus objetivos en su cadena de valor.

Dejamos de ser únicamente un código de barras para convertirnos en el articulador de la eficiencia y la eficacia en la cadena de valor, utilizando el mismo lenguaje de los negocios.

Nuestra visión 2030 busca revolucionar las diferentes industrias con base en la conectividad Direct to Consumer (D2C).

De esta manera, nuestros asociados, sin importar su tamaño, podrán maximizar el uso de los códigos de barras de dos dimensiones a través de herramientas como Digital Link, abriendo un mundo de negocios sin limitaciones geográficas o de tamaño, y otorgando identidad a los productos de nuestros asociados.

Que Dios nos permita seguir sirviéndoles por muchos años más. Gracias por confiar en esta, su organización, por 35 años.



**Arturo
Ramírez**

Gerente General
GS1 Guatemala

IMPORTANCIA DEL 2D EN EL RETAIL



En el mundo del retail, cada detalle cuenta, desde cómo se organizan los productos hasta cómo se guía la experiencia del cliente dentro de la tienda. En este contexto, el diseño en 2D se ha convertido en una herramienta fundamental para planificar, visualizar y ejecutar estrategias comerciales de forma eficiente y coherente.

¿Qué es el 2D en el retail?

El diseño 2D en retail se refiere a representaciones bidimensionales utilizadas para planificar espacios, diseñar exhibiciones, organizar productos y comunicar gráficamente conceptos visuales. Esto incluye planos de planta, señalética y materiales promocionales.

¿Por qué es tan importante?

1. Diseño de espacios y planificación operativa

Los planos en 2D permiten diseñar la distribución del espacio comercial, asegurando un flujo adecuado de los clientes, optimización del área de venta y cumplimiento de normativas de seguridad. A través de estos diseños, se puede planificar estratégicamente la ubicación de muebles, productos, cajas y zonas clave.

2. Planogramas: orden con propósito

Un planograma 2D indica cómo deben colocarse los productos en estanterías, góndolas o displays. Es una herramienta clave para mantener la consistencia en todas las tiendas, facilitar el reabastecimiento y maximizar el impacto visual y comercial de cada categoría de producto.

3. Visual merchandising y concepto de campaña

El diseño 2D es esencial para proyectar la estética y el mensaje de campañas visuales. Desde escaparates hasta zonas temáticas dentro de la tienda, los bocetos permiten experimentar ideas antes de su implementación física, ahorrando tiempo y recursos.

4. Comunicación visual eficaz

Carteles, etiquetas, señalización, banners y gráficos promocionales también parten de diseños en 2D. Este tipo de comunicación gráfica influye directamente en la percepción de marca, la orientación del cliente y el impulso de compra.

5. Prototipado y pruebas visuales

El diseño 2D permite crear prototipos y hacer ajustes rápidos sin necesidad de montar físicamente cada propuesta. Así, los equipos de retail pueden anticipar errores y tomar decisiones basadas en simulaciones visuales claras.

Beneficios estratégicos del 2D en retail

- **Eficiencia operativa:** Mejora la planificación y reduce errores en la ejecución.
- **Mejor experiencia del cliente:** Favorece la navegación intuitiva y agradable en el punto de venta.
- **Impulso de ventas:** Una presentación visual bien pensada puede destacar productos clave y fomentar compras por impulso.

Consistencia de marca: Asegura una identidad visual homogénea en todas las tiendas y canales.

En un entorno comercial tan competitivo, el uso del diseño 2D no es solo una herramienta de planificación: es una ventaja estratégica. Desde la primera línea del plano hasta la última etiqueta en el anaquel, todo comunica. Y en retail, comunicar bien es vender mejor.



**Brenda
Peralta**

Coordinadora del Desarrollo Integral para el Asociado
GS1 Guatemala



PASAPORTE DIGITAL DEL PRODUCTO UNA NUEVA ERA DE TRANSPARENCIA

La Unión Europea avanza decididamente hacia una economía más sostenible y circular. En este contexto, una de las iniciativas más relevantes es el Pasaporte Digital de Productos (Digital Product Passport - DPP), una herramienta que transformará la forma en que las empresas gestionan la información sobre sus productos a lo largo de toda la cadena de valor.

El DPP es un sistema digital estandarizado que recopilará y pondrá a disposición información detallada sobre la composición, origen, reparabilidad, reciclabilidad y desempeño ambiental de los productos comercializados en el mercado



europeo. Su objetivo principal es facilitar la trazabilidad, mejorar la transparencia y promover decisiones de consumo y producción más sostenibles.

Esta iniciativa forma parte del **Reglamento de Diseño Ecológico para Productos Sostenibles (ESPR)**, aprobado por la Comisión Europea como pilar clave del Pacto Verde Europeo. En su primera etapa de implementación, se espera que productos de sectores como la electrónica, textiles, baterías y construcción, entre otros, deban incluir este pasaporte digital como requisito de acceso al mercado comunitario.

A diferencia de las etiquetas físicas estáticas, el DPP utiliza códigos **QR dinámicos (GS1 Digital Link)** que permiten actualizar y mostrar información interactiva en tiempo real, adaptándose a nuevas regulaciones.



Más allá de cumplir con la normativa: ¿qué oportunidades representa el DPP para las pymes?

Aunque la implementación del DPP supone un desafío, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, también abre importantes oportunidades. Las pymes que logren adaptarse tempranamente podrán diferenciarse por su compromiso con la sostenibilidad, mejorar su eficiencia operativa y anticiparse a requisitos regulatorios futuros.

La digitalización de la información de productos también puede impulsar la innovación y facilitar el acceso a nuevas cadenas de valor, así como a programas actuales o futuros de financiamiento verde.

Hacia una economía circular

El Pasaporte Digital de Productos es una pieza clave para avanzar hacia una economía verdaderamente circular, en la cual los productos se diseñen desde el inicio para ser reutilizados, reparados y reciclados.

Para las empresas, representa tanto un reto como una oportunidad estratégica para alinear su modelo de negocio con las políticas europeas de sostenibilidad y mantenerse competitivas en un mercado en transformación.



**Patricia
Perez**

Gerente de Territorio, extensión Nicaragua
GS1 Guatemala ext. Nicaragua

FÁBRICA DE NEGOCIO 2025: PRODUCIENDO VALOR, INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO PARA GUATEMALA



La séptima edición de Fábrica de Negocio (FDN) se llevó a cabo en agosto de 2025, consolidándose como uno de los encuentros empresariales más relevantes de Guatemala. Este espacio, organizado por GS1 Guatemala, reunió a proveedores, cadenas de supermercados, emprendedores y aliados estratégicos en un formato híbrido —digital y presencial— diseñado para producir conexiones comerciales, generar conocimiento y abrir nuevas oportunidades de negocio.

Este año, FDN alcanzó cifras históricas, siendo una de las ediciones con mayor participación en los últimos siete años. Más de 142 citas de negocio fueron confirmadas por las cadenas participantes, logrando un nivel de efectividad superior al 90%. Además, un 72% de las empresas mostró interés en una segunda reunión, lo que evidencia el potencial de continuidad y crecimiento que este evento impulsa.

Como parte de la preparación, se realizaron webinars previos que capacitaron a más de 2,500 participantes, brindando herramientas comerciales, estratégicas y de innovación para que los proveedores llegaran mejor preparados a sus citas. Esta antesala de formación contribuyó directamente a elevar la calidad de las negociaciones.



Durante las dos jornadas del evento, se llevaron a cabo de forma simultánea más de ocho conferencias magistrales que abordaron temas como tendencias macroeconómicas, avances normativos, migración hacia simbología 2D, la importancia de la data y el estándar GS1 Digital Link. Esta combinación de espacios de networking y aprendizaje generó una experiencia integral para todos los participantes.



**Lo mejor de FDN
2025, disponible
para ti otra vez.**

Las encuestas de satisfacción reflejan este éxito: más del 85% de los asistentes afirmó que volvería a participar y más del 80% aseguró que recomendaría el evento a colegas, consolidando a FDN como una plataforma que produce resultados reales para las empresas guatemaltecas.



El éxito de FDN 2025 fue posible gracias al compromiso de múltiples actores. Agradecemos especialmente a nuestros patrocinadores: EDICOM, Grupo Barcode, Dos Pinos y Redecon. También reconocemos la participación de las cadenas: Cemaco, Cropa Fresh, GTA, Supermercado La Casita, Supermercado La Torre, Supermercado Oasis, Guatetrending y La Colonia de Nicaragua. Extendemos nuestro agradecimiento a nuestras alianzas estratégicas: Avansa, Cámara de Comercio de Guatemala, Cámara de Industria de Guatemala, Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas, CDM, Centro Municipal de Emprendimiento de Guatemala, Guatemala Emprende, Intendya, OPI y StarKit.

Con resultados contundentes, FDN reafirma su papel como un evento que fábrica innovación, alianzas y crecimiento empresarial. Desde GS1 Guatemala ya se trabaja en la próxima edición, con la visión de ampliar la participación de cadenas y sectores, fortaleciendo el ecosistema de retail y ofreciendo más oportunidades para las PYMES guatemaltecas.

FDN 2025 fue más que un evento: fue el espacio donde las ideas se transformaron en resultados concretos para el desarrollo del país.



**Ana Maren
Blasberg**

Gerente de Comunicación y Alianzas Estratégicas
GS1 Guatemala

BENCHMARKING DE FALTANTES DE MERCADERÍA EN GÓNDOLA EN LATAM

En 2024, el estudio regional de Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG) en América Latina, liderado por las oficinas de GS1 en cada país participante, reveló datos claves sobre la disponibilidad de productos en el punto de venta. Este estudio, ejecutado anualmente, permite comparar el desempeño de las cadenas de supermercados en relación con la gestión de inventarios y surtido, brindando un panorama claro para la toma de decisiones estratégicas.

Evolución del Indicador de Disponibilidad en la Región

La evolución del indicador de Disponibilidad desde 2011 hasta 2024 muestra un comportamiento variable, con una tendencia preocupante en los últimos años. En 2024, el porcentaje de productos faltantes alcanzó el 8.61%, una mejora respecto al 11.73% observado en 2023, pero aún por encima del promedio de la última década. Esto significa que, de los 915,855 productos auditados, 78,850 no estuvieron disponibles al momento de la compra, lo cual representa un reto tanto para el retail como para la industria proveedora.

El análisis histórico revela que, si bien entre 2015 y 2018 se logró mantener el indicador de faltantes por debajo del 5%, desde 2019 se ha evidenciado un incremento constante, atribuido en parte a interrupciones en la cadena de suministro, cambios en el comportamiento del consumidor y desafíos operativos.

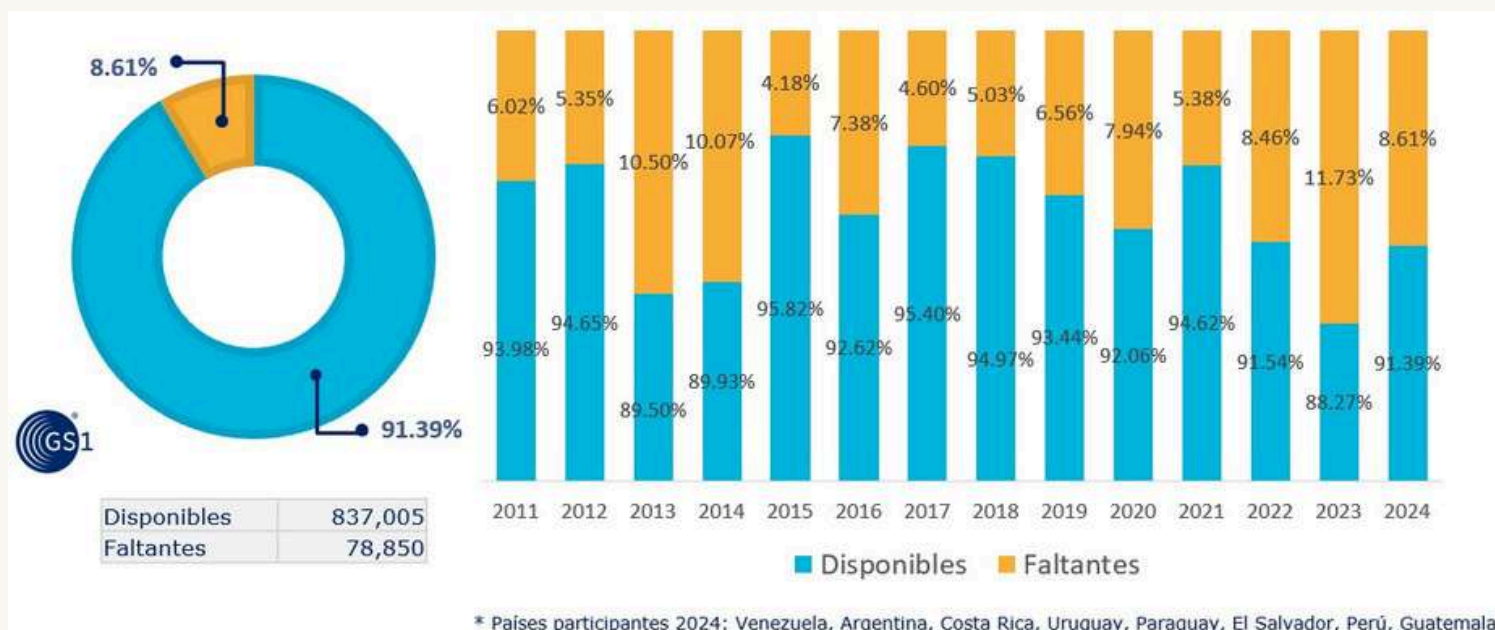


Imagen 1. Evolución Benchmark Latam

Benchmarking Regional 2024

El análisis comparativo entre países participantes en 2024 muestra una gran variabilidad en el desempeño. Venezuela encabeza el listado con un alarmante 23.63% de productos faltantes, seguido por Argentina con 9.99%, ambos por encima del promedio regional. Por otro lado, países como Guatemala (1.61%) y Perú (3.18%) presentan los mejores resultados, reflejando prácticas destacadas en planificación de la demanda, gestión de inventarios y colaboración con proveedores.



País	Faltantes FMG 2024	Total ítems auditados
Venezuela	23.63%	117 mil
Argentina	9.99%	310 mil
Costa Rica	7.59%	63 mil
El Salvador	7.43%	34 mil
Uruguay	7.08%	28 mil
Paraguay	7.06%	54 mil
Perú	3.18%	142 mil
Guatemala	1.61%	169 mil

Tabla 1. Resultados FMG 2024 por país

Esta diferencia entre países pone en evidencia la necesidad de fortalecer las buenas prácticas en aquellos mercados donde el indicador supera los dos dígitos, al mismo tiempo que se promueve el intercambio de aprendizajes y casos de éxito entre las oficinas de GS1. Es importante resaltar que Guatemala se posiciona como referente en temas de disponibilidad en la región Latinoamericana por obtener el mejor resultado.

Los resultados del estudio 2024 resaltan la importancia de continuar monitoreando el indicador de disponibilidad como herramienta clave para mejorar la experiencia de compra del consumidor, reducir pérdidas de venta y fortalecer la eficiencia operativa. A nivel regional, el promedio de faltantes (8.61%) es un llamado a la acción para impulsar iniciativas colaborativas, como el uso de tecnologías para trazabilidad, reposición automatizada y análisis predictivo.

En GS1 Guatemala contamos con más de 20 años de experiencia y podemos apoyarle a mejorar y mantener su indicador de disponibilidad mediante nuestros estudios. Estamos por iniciar nuestro estudio FMG 2025, le invitamos a sumarse a este importante proyecto.

En nuestro sitio Web puede encontrar el informe completo de nuestro estudio nacional o bien puede escanear el siguiente código QR.



ESCANÉAME

**Miguel
Cancinos**Gerente de Proyectos e IT
GS1 Guatemala

XXI Estudio nacional de disponibilidad en góndola

FMG | 2025

Regístrate

24 SEP
2025

15:00 p.m.

Hotel Tikal Futura -
Salón Menta

Con la participación de:

Con el apoyo de:
GRUPO
BARCODE

EL ARTE DE VENDER CON IMÁGENES



En un mundo saturado de imágenes, la fotografía comercial se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas que buscan destacar y conectar con su público objetivo. Más allá de capturar una escena bonita, la fotografía comercial tiene una misión clara vender un producto, un servicio o una idea.

¿Qué es la fotografía comercial?

La fotografía comercial abarca toda imagen creada con fines promocionales o publicitarios. Desde una campaña de moda hasta la fotografía de alimentos para un restaurante o los retratos corporativos de una empresa, su propósito es persuadir y provocar una acción del espectador.

Algunas de sus ramas más comunes incluyen fotografía de producto centrada en mostrar las características del producto de forma atractiva, ya sea en un fondo neutro o en contexto de uso, fotografía publicitaria creativa y emocional, diseñada para impactar y contar una historia que conecte con la marca, fotografía de moda una mezcla de estilo y marca personal, donde la estética juega un papel clave, fotografía corporativa retratos empresariales, oficinas, eventos y todo lo relacionado con la imagen profesional de una empresa.

La importancia de la fotografía comercial en el marketing

Una imagen de calidad puede ser la diferencia entre captar la atención del cliente o perderlo en segundos. En la era digital, donde las decisiones se toman con un deslizamiento del dedo, una buena fotografía es tu primera y quizás única oportunidad de causar una impresión.

Además de atraer, la fotografía comercial bien ejecutada transmite profesionalismo, refuerza la identidad de marca y ayuda a generar confianza. En plataformas como Instagram, Amazon o un sitio web corporativo, la calidad visual puede definir la percepción del consumidor sobre el valor del producto o servicio.

¿Qué hace exitosa a una fotografía comercial?

Cada imagen debe tener un propósito definido: ¿informar, inspirar, provocar deseo. La técnica fotográfica —luz, encuadre, color— debe estar al servicio del mensaje, las imágenes deben alinearse con la identidad visual y tono de la empresa, la edición refuerza el impacto visual y elimina distracciones, las imágenes que cuentan una historia o evocan sentimientos son más memorables.



Podemos concluir que la fotografía comercial no es solo una imagen bonita, es una inversión estratégica. En un mercado cada vez más visual y competitivo, contar con imágenes profesionales puede marcar la diferencia entre destacar o desaparecer, una buena fotografía puede no solo vender un producto, sino también contar una historia, construir una marca y generar una experiencia emocional que conecte con el consumidor.



**Rolando
Guillén**

Gerente de Estándares y Negocios
GS1 Guatemala



ACTIVIDADES

Sep 2025



Trabajando juntos por promover la reducción de la merma en el sector de producción y distribución de alimentos en Centroamérica



IV Estudio de mermas en el sector retail en Guatemala

MERMAS | 2025

XXI Estudio nacional de disponibilidad en góndola

FMG | 2025

Celebración aniversario

35 AÑOS



Te invitamos a formar parte de un evento especial donde se compartirán hallazgos clave del sector retail en Guatemala y conmemoraremos 35 años de historia junto a quienes han sido parte del camino.

 24 Septiembre, 2025
 15:00 p.m.
 Grand Tikal Futura Hotel - Salón Menta

Con la participación de:









Regístrate



Con el apoyo de:








 www.gs1gt.org
 2245-9595








ACTIVIDADES



Guatemala

Identificación de productos, simbologías y aplicaciones comerciales



Miércoles,
18 SEPTIEMBRE, 2024



10:00 a.m. - 11:30 a.m.

Vía



zoom

REGISTRATE



PROGRAMA DE DESARROLLO GERENCIAL EN CADENA DE VALOR

IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE RUTAS LOGÍSTICAS EN LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS

Explora los modelos de distribución física y descubre cómo lograr entregas más rápidas, eficientes y con una mejor experiencia para tus clientes.



**Ing. Rafael
Marticorena**

Conferencista

**25 SEPT
2025**

**08:00AM
- 12:00PM**



VÍA ZOOM

Inversión:

Asociado **Q400** | No asociado **Q475**



Escanea el código QR
para más información

www.gs1gt.org

2245-9595

