



BARÓMETRO DE LA INDUSTRIA DEL RETAIL

2025

Tendencia de la industria en Guatemala 2025
Séptima Edición

CONTENIDO

03 DEMOGRAFÍA

04 PERCEPCIÓN FINANCIERA

10 FACTORES DE ÉXITO

13 INTERNET COMO
HERRAMIENTA

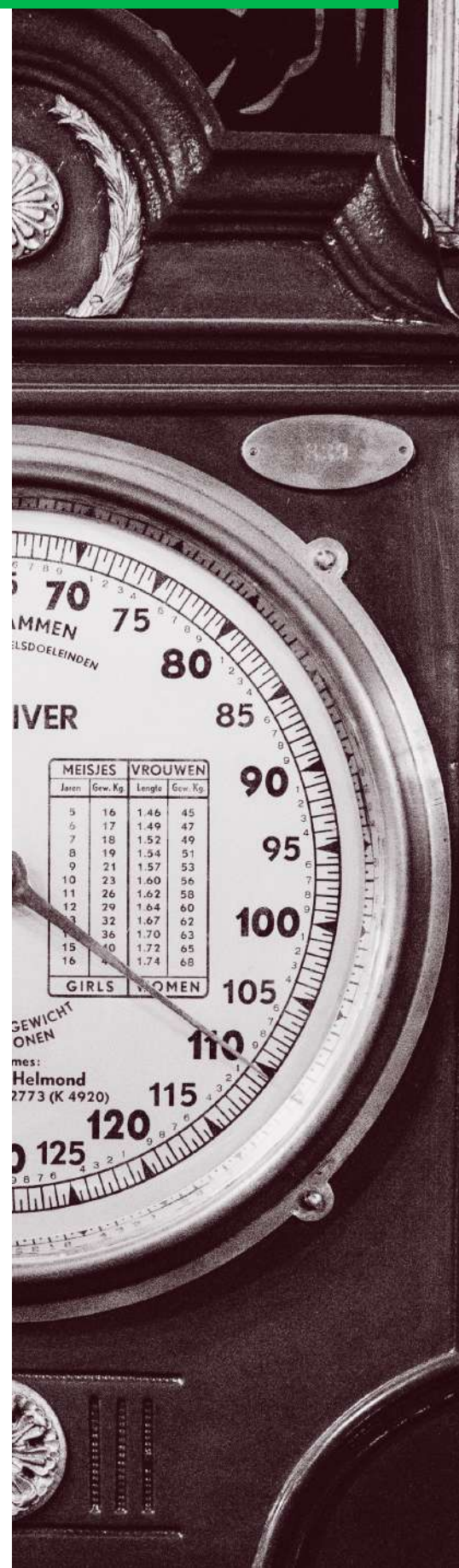
14 FACTOR
HUMANO

16 EMPRESA Y
SU ENTORNO

18 CONCLUSIONES

20 AGRADECIMIENTO

21 AVISO DE
RESPONSABILIDAD





En este año 2025, en GSI Guatemala queremos reiterar nuestro profundo agradecimiento a los empresarios que, como miembros de GSI Guatemala y de la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB), han aportado la valiosa información de sus empresas y la experiencia de sus cargos a este barómetro.

Para nosotros, su compromiso y disposición para compartir información estratégica han hecho posible esta nueva edición del Barómetro de la Industria, una herramienta que hoy adquiere aún mayor relevancia frente a un entorno competitivo, digital y en constante transformación.

A través de su participación, nuestra industria obtiene una visión clara sobre los desafíos actuales, las oportunidades emergentes y los cambios estructurales que están moldeando el comportamiento del mercado guatemalteco. Este estudio permite comprender la evolución del sector, la visión que el empresariado tiene para 2026, además de anticipar riesgos, ajustar estrategias y fortalecer la capacidad de adaptación ante la

variabilidad económica, comercial y tecnológica que caracteriza al país y la región.

El Barómetro 2025 se consolida como un insumo clave para la toma de decisiones empresariales, especialmente en un contexto donde la transformación digital, la trazabilidad, la sostenibilidad, el comercio electrónico y ahora el acelerador de la inteligencia artificial se han convertido en catalizadores del crecimiento. Invitamos al sector a aprovechar esta información para impulsar modelos predictivos, adoptar tecnologías de identificación y datos confiables, y fortalecer su competitividad mediante procesos más ágiles, transparentes y orientados al consumidor.

GSI Guatemala es una organización que está comprometida con sus asociados y busca acompañar a las empresas en su transformación digital; muestra de ello es el reciente lanzamiento de la capacidad de identificación con códigos de barras de 2 dimensiones (2D) y el potencial de interconectividad con GSI Digital Link para conectar a todos los actores de la cadena de valor, incluido el consumidor, como centro del trabajo de nuestras industrias.

Nuestro objetivo es claro: apoyar a las industrias para que desarrollen estrategias basadas en información, datos y buenas prácticas internacionales, potenciando así la eficiencia, la innovación y la sostenibilidad.

Gracias por la confianza depositada en GSI Guatemala. Los invitamos a utilizar este estudio como una guía estratégica para fortalecer sus decisiones y avanzar, juntos, hacia una industria más competitiva, digital y preparada para el futuro.



Arturo Ramírez Munguía

CEO GSI Guatemala

DEMOGRAFÍA

El Barómetro de la industria de fabricantes es un estudio desarrollado con la participación de 23 empresas, mediante la aplicación de encuestas en línea dirigidas a asociados de GSI Guatemala y de la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas, con el objetivo de obtener información directa, actualizada y representativa del sector.



TAMAÑO DE EMPRESA

Microempresa	30%
Pequeña empresa	35%
Empresa mediana	17%
Empresa grande	17%



CARGO

Gerente	25%
Propietario	19%
Director	13%
Coordinador	9%
Otros	6%



SECTORES

Bebidas & alimentos	26%
Hogar	17%
Textil	13%
Salud	9%
Higiene y belleza	4%
Otros	30%

PERÍODO DE LEVANTAMIENTO

24 SEP

inicio

24 OCT

cierre



PERCEPCIÓN FINANCIERA

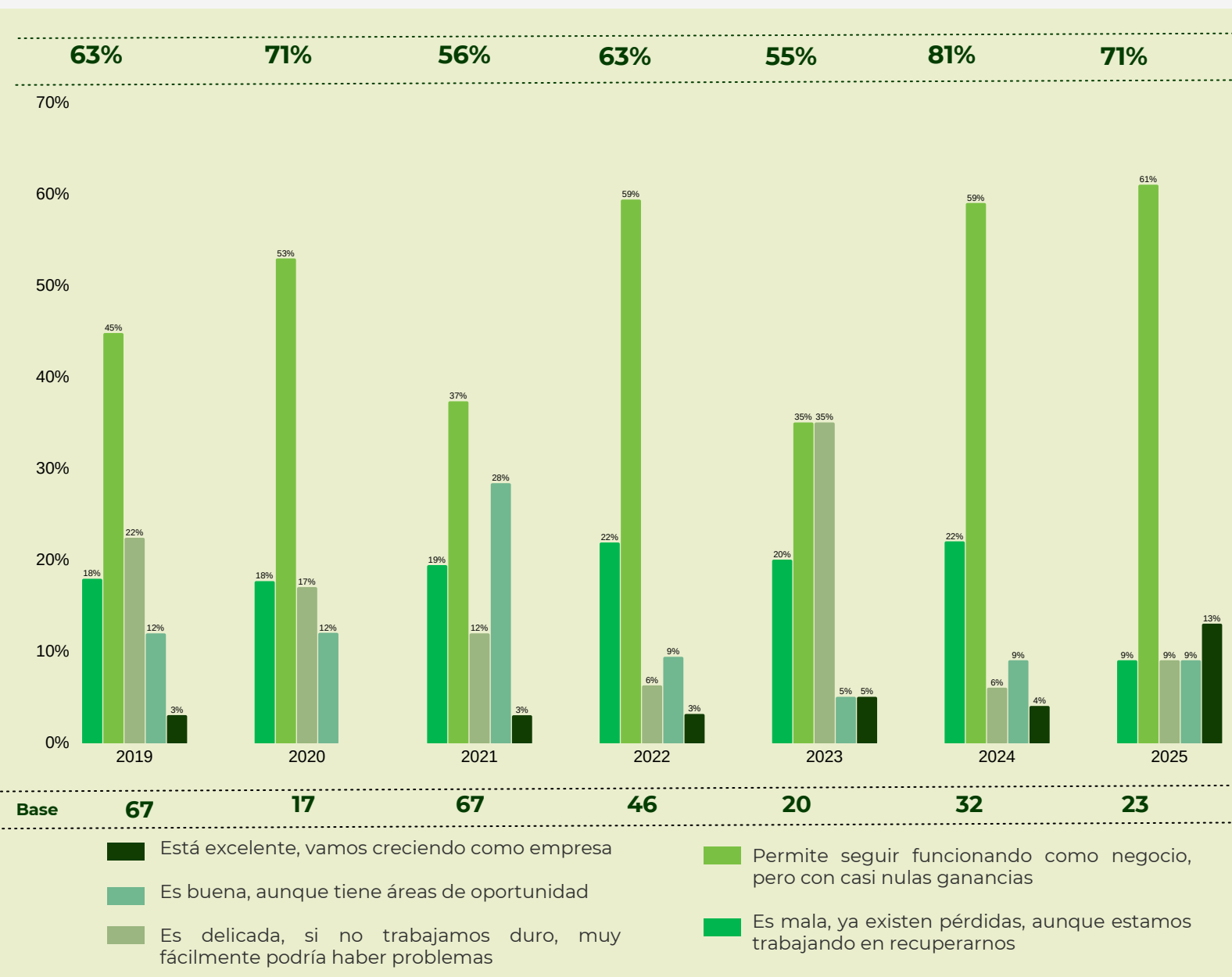
Para el 2025, el 71% de las empresas reportó algún aumento financiero, mostrando un resultado favorable frente al 2023 (55%), aunque con una disminución respecto al 2024 (81%). Esto refleja que, aunque continúa una percepción positiva, el ritmo de mejora se moderó este año.

Además, se observa un incremento en la categoría “Es mala, ya existen pérdidas, aunque estamos trabajando en recuperarnos”, evidenciando que una parte del sector enfrenta desafíos financieros más fuertes. Esto crea un escenario mixto, donde algunas empresas continúan creciendo, mientras otras mantienen un riesgo elevado y márgenes muy limitados.

El punto clave es que la recuperación avanza pero no de forma uniforme, y será necesario fortalecer eficiencia, rentabilidad y estrategias de adaptación para asegurar sostenibilidad en los próximos periodos.

¿Cómo percibe la situación financiera actual de su empresa?

Tuvo algún aumento financiero

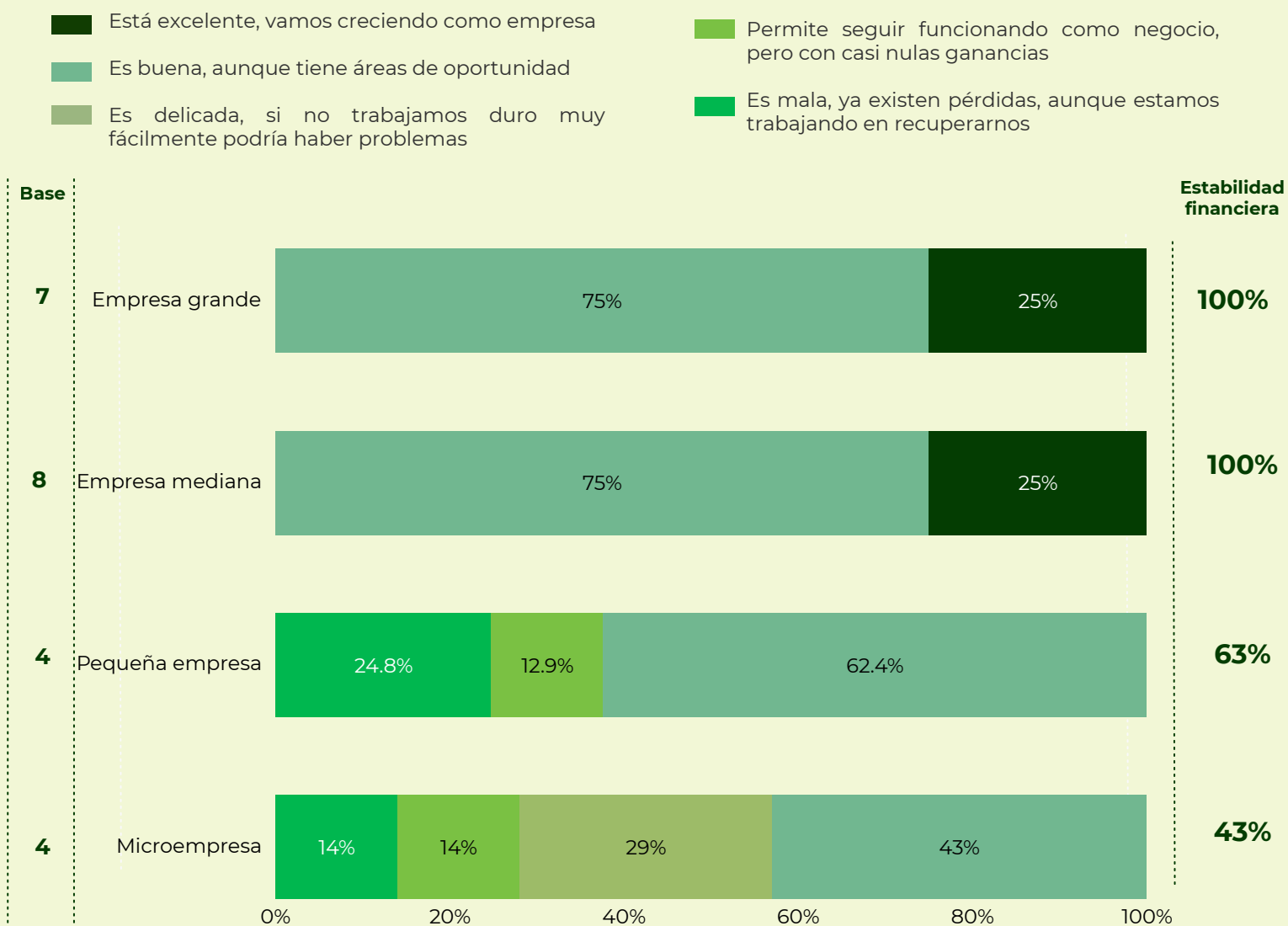


Situación actual en situación de clientes por tamaño de empresa durante el 2025

La gráfica evidencia diferencias marcadas en la percepción financiera según el tamaño de la empresa. Tanto las empresas grandes como las medianas reportan una estabilidad financiera del 100%, respaldada por evaluaciones que indican que su situación es “excelente” o “buena”, lo que demuestra una posición sólida, capacidad de recuperación y un entorno favorable para seguir creciendo. Este grupo es el que impulsa claramente la percepción financiera positiva del sector.

En contraste, las pequeñas empresas muestran una estabilidad considerablemente menor, con un 63% de percepción positiva. Aunque existe un 24.8% que considera que su situación es excelente y un 12.9% que la califica como buena, la mayoría (62.4%) se ubica en una categoría “delicada”, señalando riesgos y vulnerabilidad si no se actúa de manera oportuna.

La situación es aún más desafiante para las microempresas, que presentan la menor estabilidad financiera, con solo 43% en percepciones positivas. El resto se distribuye entre evaluaciones de funcionamiento con ganancias casi nulas, condiciones delicadas e incluso pérdidas. Esto muestra que este segmento enfrenta mayores limitaciones para sostener operaciones y recuperarse frente a cambios del mercado. En conjunto, los resultados reflejan que la solidez financiera del sector está siendo impulsada casi exclusivamente por empresas grandes y medianas, mientras que micro y pequeñas empresas experimentan un año complejo, con percepciones que evidencian fragilidad y necesidad de apoyo para mejorar su resiliencia y sostenibilidad.



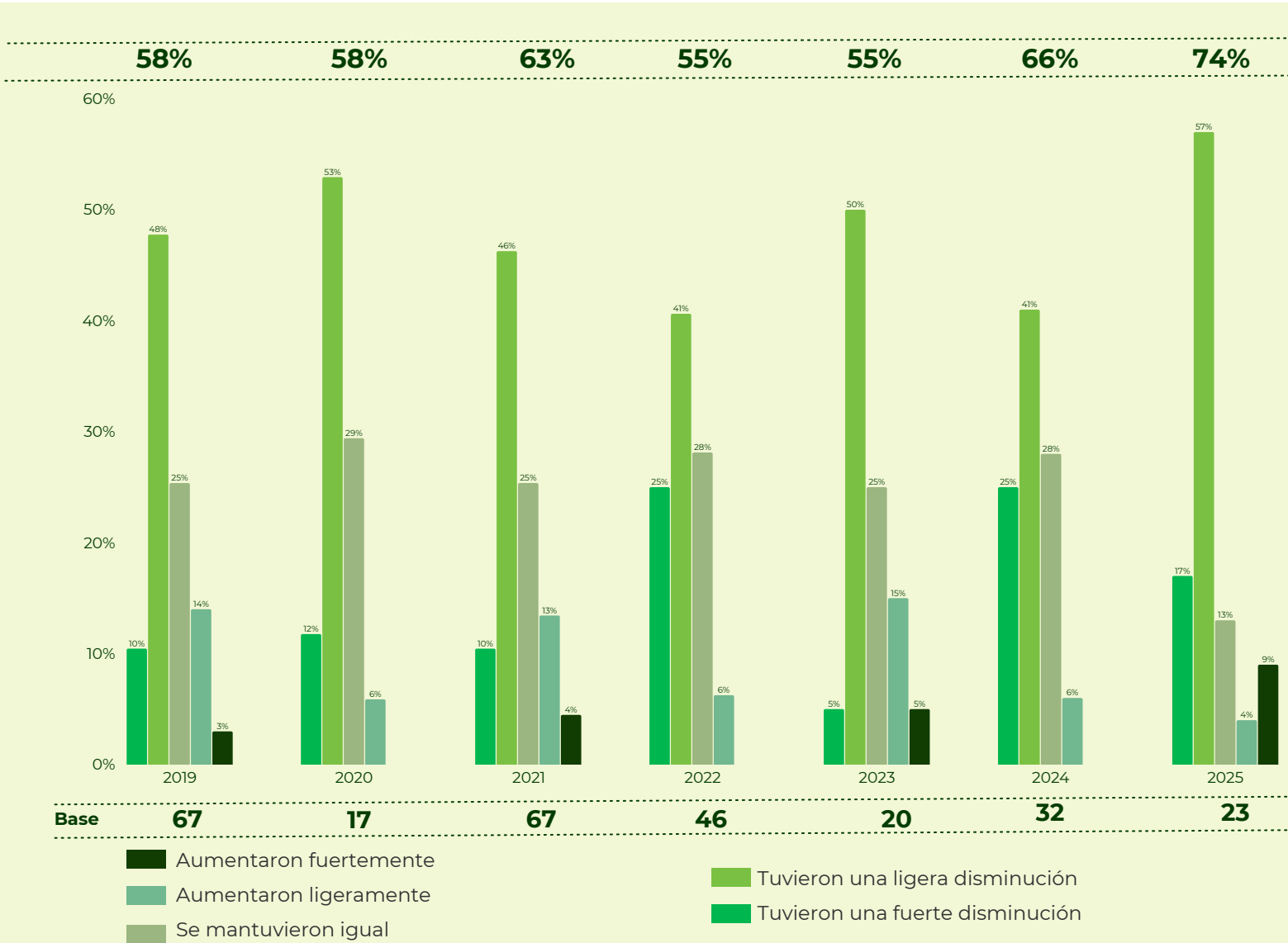
Se observa un comportamiento más dinámico en adquisición de clientes, donde casi tres cuartas partes de las empresas (74%) reportan haber incrementado su número de clientes. Este porcentaje no solo supera el resultado del 2024 (66%), sino que se posiciona como el más alto dentro de toda la serie comparativa, evidenciando una recuperación comercial más activa y una mayor capacidad de atracción de demanda.

Este aumento indica que el mercado está respondiendo con mayor apertura a nuevas propuestas, canales de venta y ofertas de valor, impulsando la ampliación de cartera en un mayor volumen de empresas. No obstante, continúan existiendo casos en los que se reporta disminución en clientes, lo que reafirma que las condiciones del entorno no impactan al sector de forma homogénea.

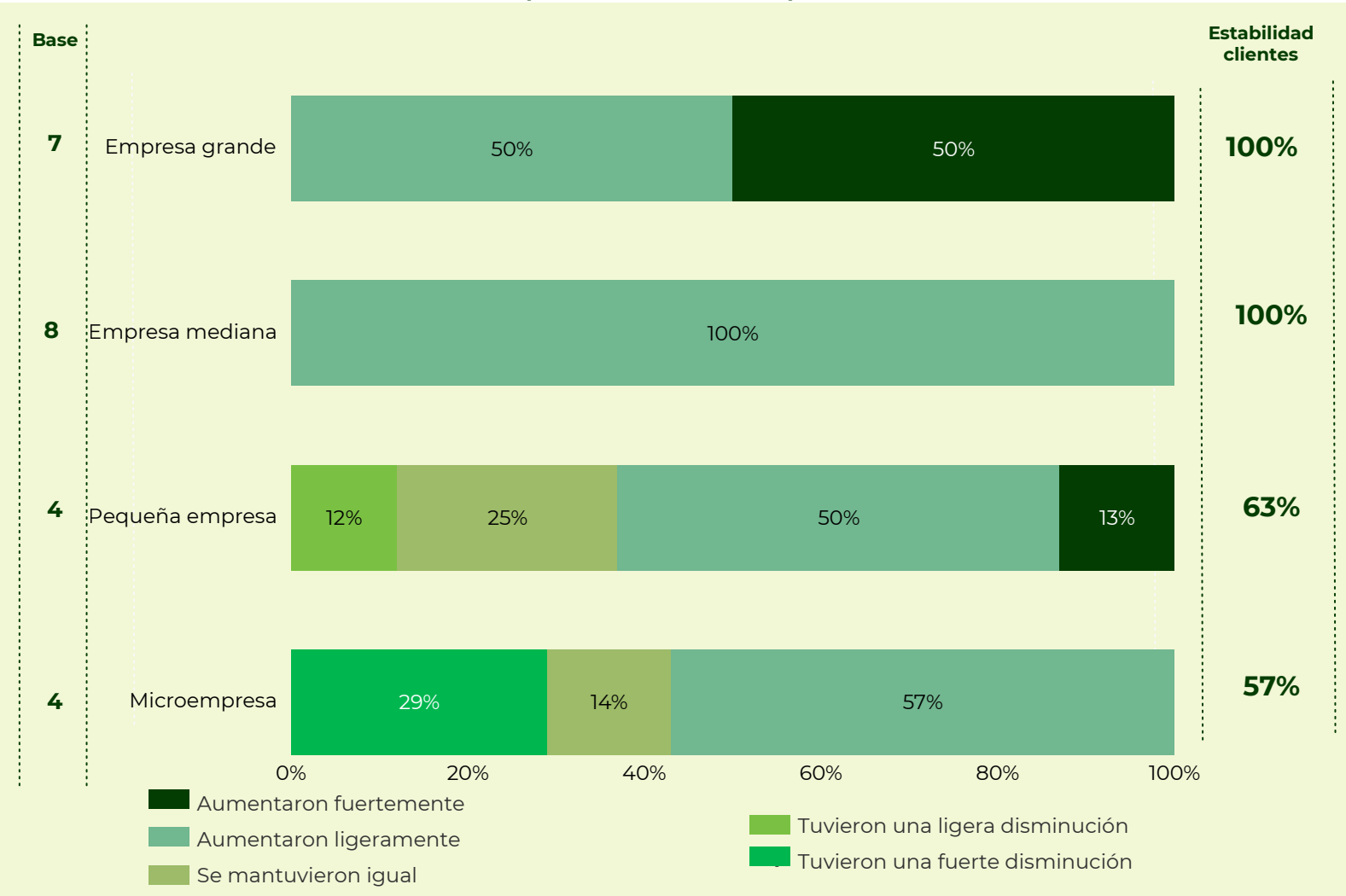
La lectura estratégica para este año es que el crecimiento comercial muestra señales claras de aceleración, por lo que fortalecer acciones de retención, servicio al cliente, diferenciación de producto y desarrollo de nuevos canales será clave para consolidar esta tendencia y evitar que dependa exclusivamente de factores coyunturales. Este momento representa una ventana concreta para capitalizar el impulso comercial y convertir el incremento de clientes en mayor recurrencia, ventas sostenidas y fidelidad a largo plazo.

¿Cómo percibe el aumento o disminución en el número de clientes?

Tuvo algún aumento de clientes



Situación actual en clientes por tamaño de empresa durante el 2025



La gráfica muestra diferencias importantes en la estabilidad de la base de clientes según el tamaño de la empresa durante el 2025. Las empresas grandes reportan una estabilidad del 100%, distribuyéndose entre aumentos ligeros (50%) y aumentos fuertes (50%), lo que evidencia un crecimiento consolidado y una posición favorable en el mercado. De igual manera, las empresas medianas alcanzan también un 100% de estabilidad, aunque en su caso la totalidad corresponde a empresas que mantuvieron igual su cantidad de clientes, lo que indica un escenario estable, aunque sin incrementos significativos.

Las pequeñas empresas presentan una situación más variada, alcanzando una estabilidad del 63%. Un 13% reporta aumentos fuertes, un 25% aumentos ligeros y un 49% se mantuvo igual. No obstante, un 12% experimentó disminuciones fuertes en su base de clientes, lo que refleja vulnerabilidad dentro de este segmento y una mayor exposición a cambios del mercado.

En el caso de las microempresas, la estabilidad es de 57%, con un 29% que logró aumentos fuertes, un 14% aumentos ligeros y un 57% que se mantuvo igual. Este comportamiento muestra un panorama mixto: aunque existe un grupo que ha crecido, la mayoría se encuentra estancada y un segmento adicional experimenta disminuciones, lo que evidencia desafíos más pronunciados para sostener o incrementar su cartera de clientes.

En conjunto, los resultados confirman que el impulso positivo en la estabilidad de clientes proviene principalmente de empresas grandes y medianas, mientras que pequeñas y microempresas enfrentan mayor inestabilidad, alternando entre crecimiento, estancamiento y disminuciones. Esto resalta una brecha clara en capacidad de expansión comercial según el tamaño de la organización.

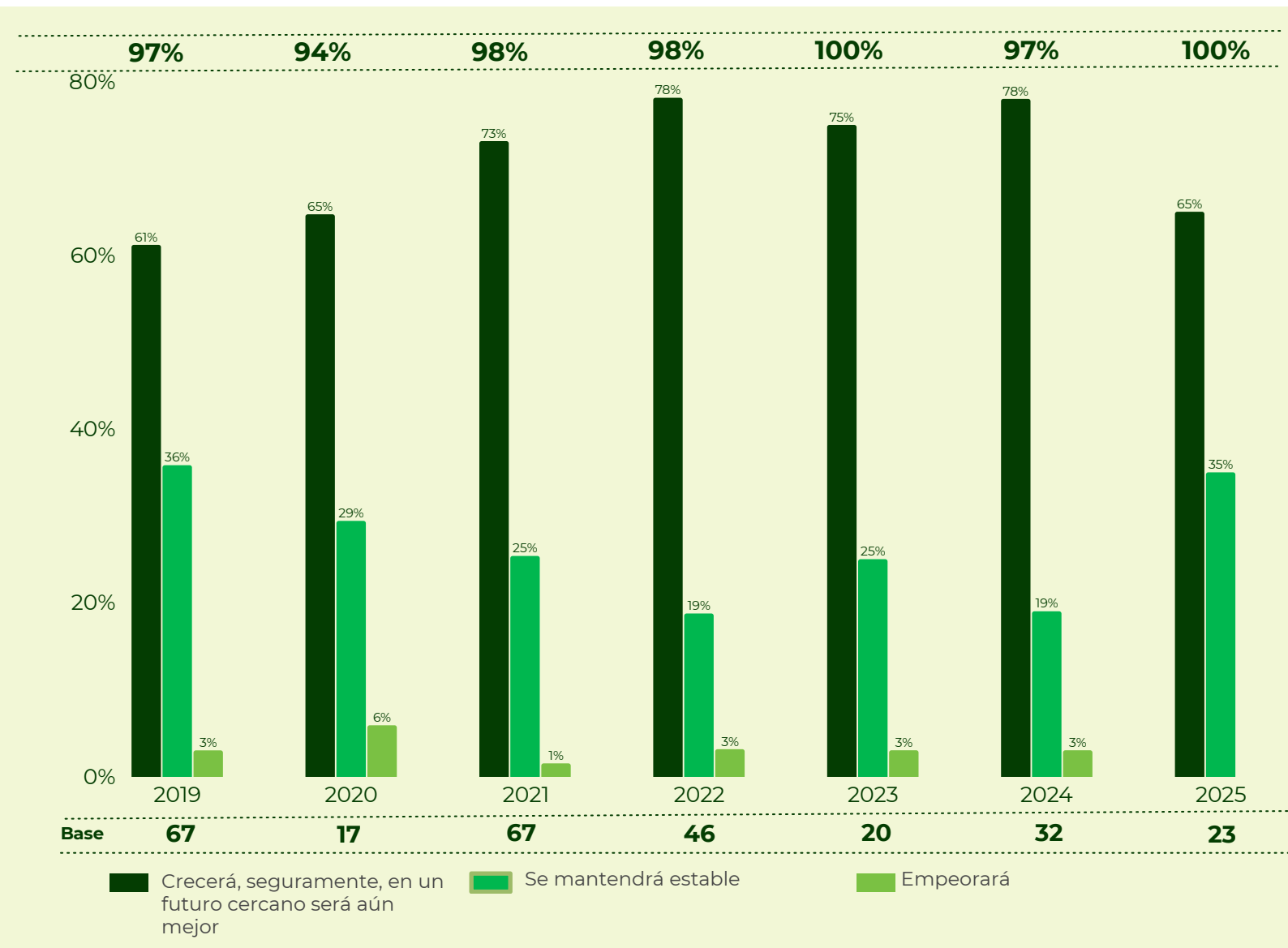
En la proyección hacia el 2026, el optimismo empresarial alcanza su punto más alto dentro de la serie histórica. Para el 2025, el 100% de las empresas visualiza que su situación se mantendrá estable o crecerá en el próximo año, eliminando completamente la percepción de empeoramiento que sí estuvo presente en años anteriores. Este resultado supera incluso los niveles elevados observados en 2024 (97%), confirmando una visión general positiva hacia el futuro cercano.

Sin embargo, se debe recalcar que este año las empresas muestran una postura más reservada respecto a un crecimiento acelerado. A diferencia de años anteriores, donde predominaban expectativas de mayor expansión, en esta medición aumenta el peso de la estabilidad como escenario principal. Las organizaciones no están proyectando incrementos excesivos o especulativos, sino que consideran más probable mantener un desempeño estable en 2026.

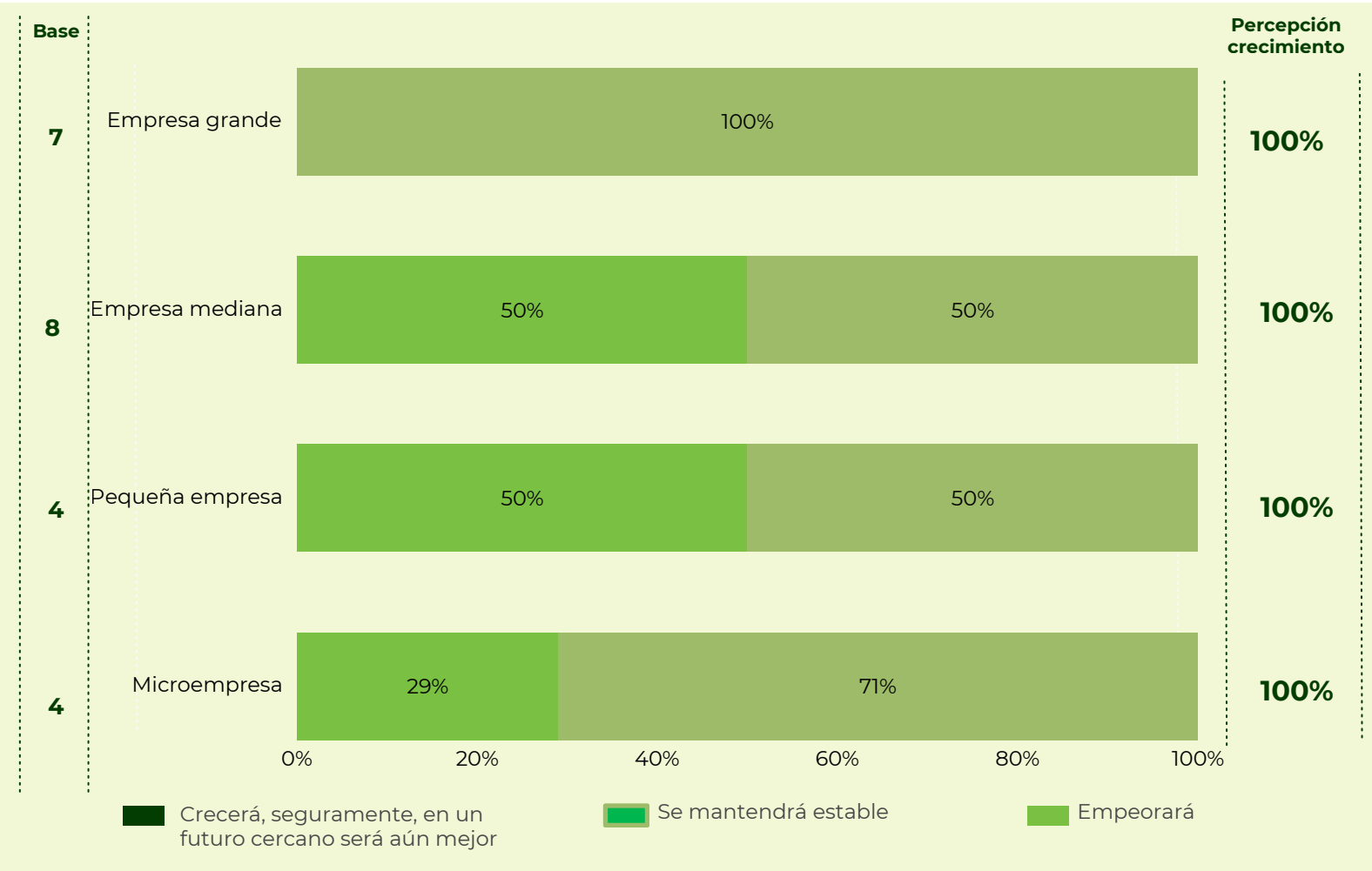
Este comportamiento se convierte en el principal impulso hacia la percepción positiva del próximo año, tendencia que se ha repetido durante los últimos tres años: crecimiento sí, pero con expectativas realistas, progresivas y sostenidas. Esto indica una planificación más prudente, estratégica y enfocada en resultados consistentes, priorizando estabilidad, continuidad y consolidación antes que apuestas de alto riesgo.

Cómo visualiza la proyección de su empresa para el 2026

Visualiza algún incremento / estabilidad



Situación de proyección por tamaño de empresa durante el 2026



La gráfica muestra que, para el 2025, la percepción de crecimiento es completamente positiva en todos los tamaños de empresa. Las empresas grandes destacan con un 100% que anticipa crecimiento, reflejando una confianza sólida en su desempeño, respaldada por estrategias consolidadas y una clara capacidad para expandirse en el corto y mediano plazo.

Las empresas medianas y pequeñas presentan un escenario igualmente favorable: en ambos casos, el 50% espera crecer y el otro 50% prevé estabilidad. Este equilibrio evidencia que estos segmentos mantienen expectativas realistas, con una visión de continuidad y oportunidad, sin señales de retroceso o deterioro en su situación actual.

Por otro lado, las microempresas muestran una postura más prudente, aunque positiva: un 29% proyecta crecimiento y el 71% anticipa estabilidad, lo que indica que, pese a los desafíos que enfrentan, no visualizan un empeoramiento de sus condiciones y mantienen perspectivas estables para el futuro inmediato.

En conjunto, los resultados de todos los segmentos empresariales exhiben un entorno de optimismo generalizado. Ningún grupo estima que su situación empeorará, consolidando así un clima empresarial de confianza, especialmente impulsado por el dinamismo de las empresas de mayor tamaño, que marcan el ritmo y transmiten una percepción de fortaleza al resto del mercado.

FACTORES DE ÉXITO

A partir de los hallazgos del capítulo anterior, se planteó identificar cuáles son los elementos que han impulsado los resultados positivos observados en las empresas participantes. Para ello, se definió un conjunto de factores vinculados al éxito comercial y se pidió a los encuestados **evaluar el nivel de relevancia que cada uno representa dentro de su organización.**

Este ejercicio permitió reconocer tanto las prioridades estratégicas que internamente están orientando las decisiones de negocio, como los aspectos externos que continúan influyendo en el desempeño del mercado.

Los factores evaluados fueron los siguientes:

- Precios de lista / precios fijos del producto
- Empaque (diseño) / un empaque atractivo
- Precios con descuentos / plan de descuentos y promociones
- Resistencia del empaque
- Materia prima óptima para el producto
- Terminado del producto sin defectos
- Certificados de calidad (ej. ISO)
- Variedad de presentaciones
- Logística y distribución
- Relación con la cadena comercial
- Innovación / tecnología del producto
- Venta en línea

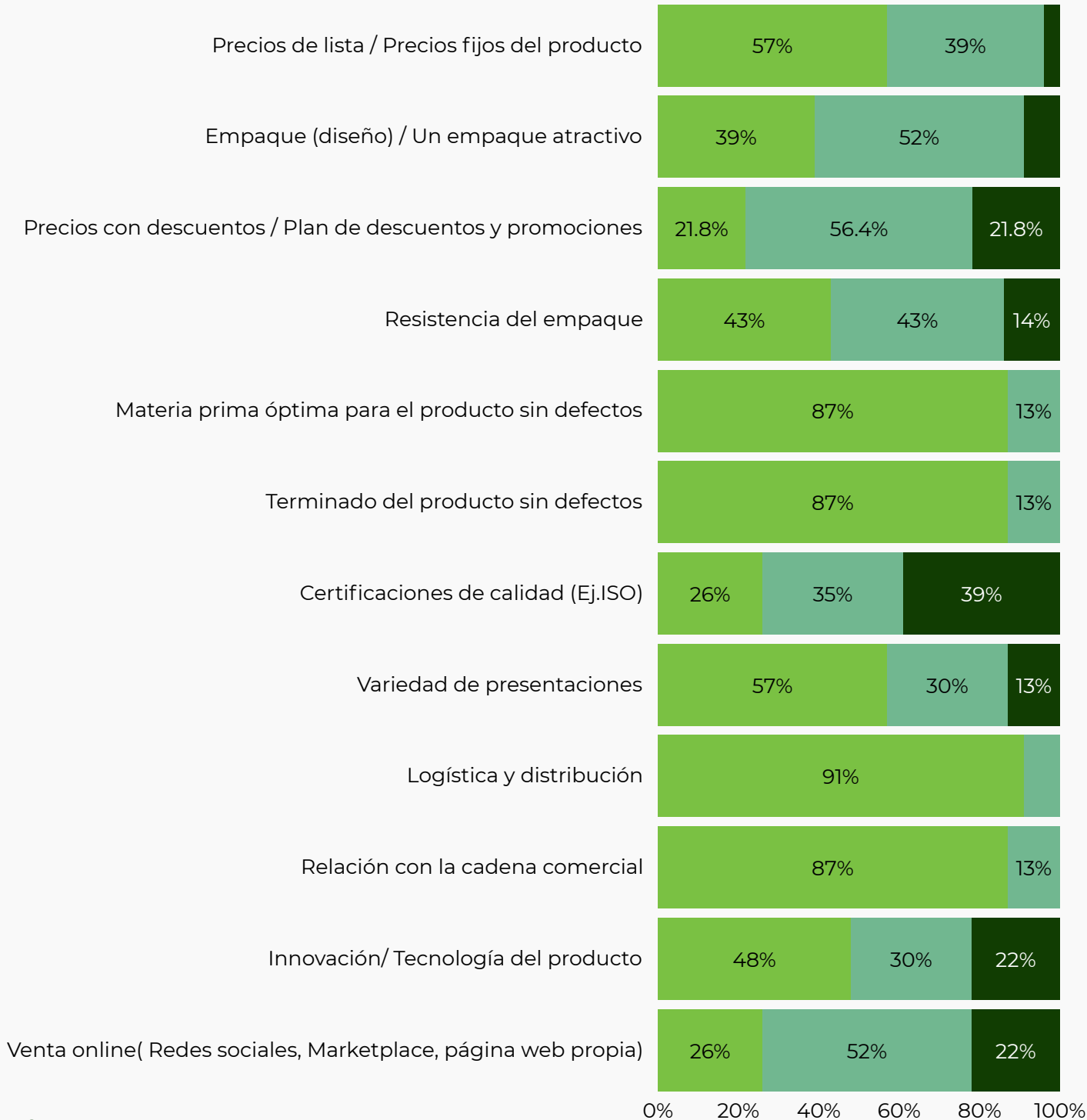
Con el objetivo de profundizar en el peso real que tiene cada uno de los factores identificados, se solicitó a los encuestados asignarles un nivel de importancia mediante una escala numérica. Esta clasificación permitió diferenciar entre aquellos **elementos que son determinantes para alcanzar el éxito en ventas**, aquellos que representan un aporte significativo aunque no decisivo, y los que generan valor adicional, pero no son indispensables para obtener resultados.

Posterior a la explicación de la metodología, se plantearon dos preguntas clave para que cada participante pudiera valorar individualmente los factores presentados y definir el rol que estos juegan dentro del desempeño comercial de su empresa. Estas preguntas fueron las siguientes:

“¿Cuáles son los que consideran de importancia para tener éxito?” y “¿Qué tanto consideran que estén teniendo un buen desempeño actualmente en estos factores en su empresa?”.

Las respuestas obtenidas a estas interrogantes permiten identificar con mayor precisión qué elementos se convierten en prioridad dentro de las estrategias empresariales y, al mismo tiempo, reflejan cuáles son los factores que están siendo más valorados por el consumidor en el entorno actual. Estas percepciones revelan tendencias claras tanto en expectativas de mercado como en capacidades internas de las organizaciones.

Logística y distribución
los factores más vitales
para el producto,



Base: 23

3 Factores de éxito vitales para las empresas en 2025:

- 1. Logística y distribución
- 2. Materia prima óptima para el producto
- 3. Relación con la cadena comercial

3 Factores que no afectan a las empresas:

- 1. Certificaciones de calidad (ej. ISO)
- 2. Precios con descuentos / plan de descuentos y promociones
- 3. Ventas en línea

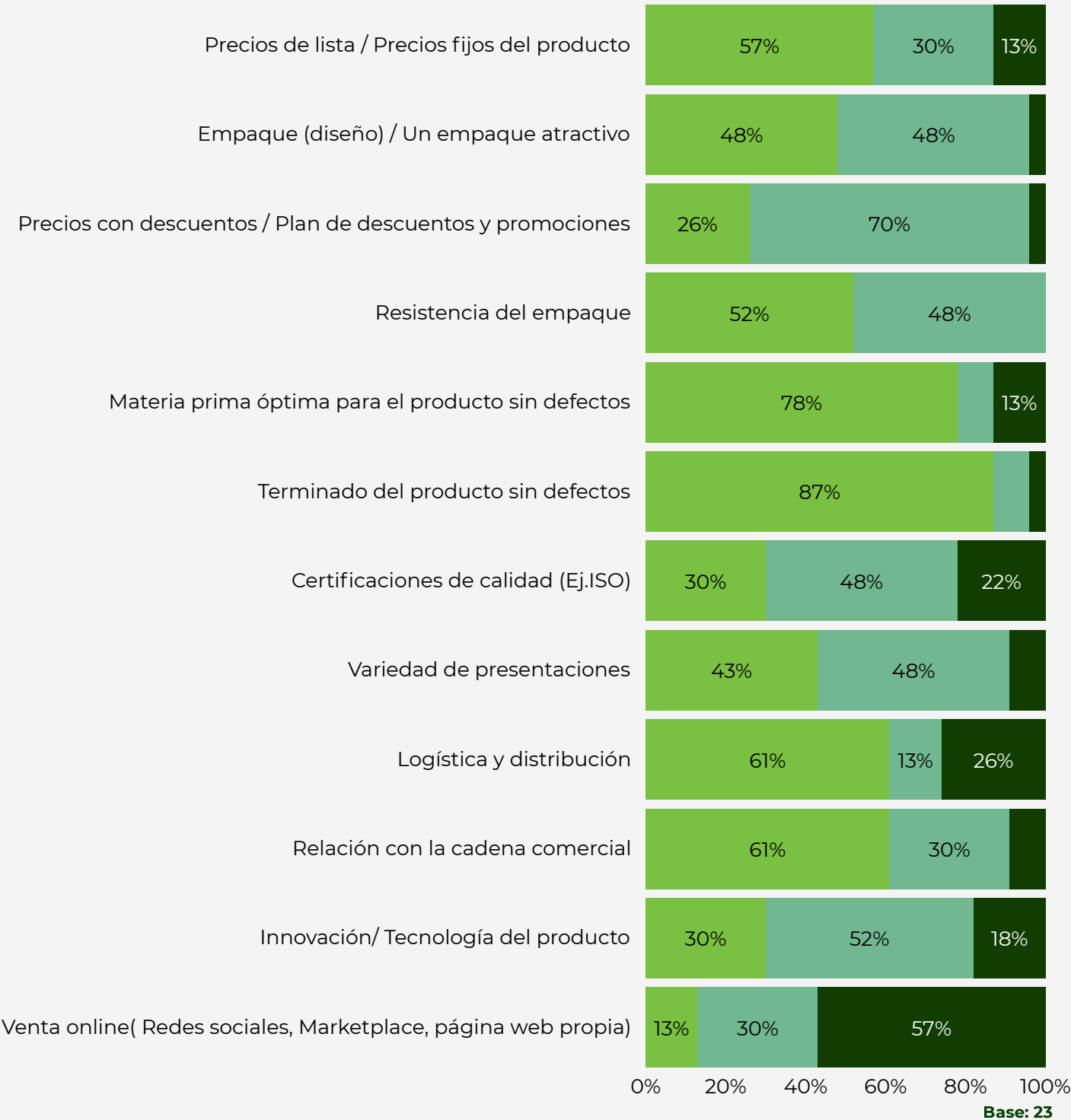
Materia prima óptima y terminado de productos son su mayor fortaleza

3 Factores fortaleza:

- 1.Materia prima óptima para el producto sin defectos
- 2.Terminado del producto sin defectos
- 3.Relación con la cadena comercial

3 Factores de debilidad:

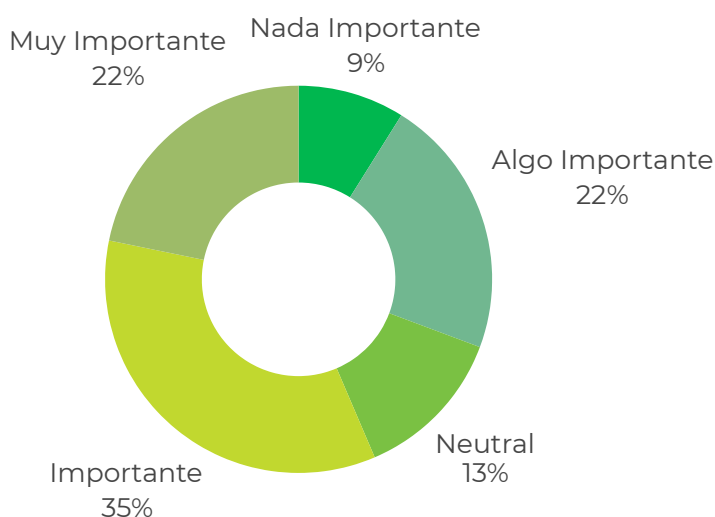
- 1.Venta en línea
- 2.Logística y distribución
- 3.Certificaciones de calidad (Ej.ISO)



INTERNET COMO HERRAMIENTA

El Internet ha transformado profundamente los hábitos de consumo, acelerando un cambio que se intensificó durante la pandemia y que hoy define el comportamiento del comprador. Este escenario ha obligado a las empresas a adaptarse con mayor rapidez, fortaleciendo su presencia digital para mantenerse competitivas y aprovechar las oportunidades que ofrece un mercado cada vez más orientado al canal en línea.

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

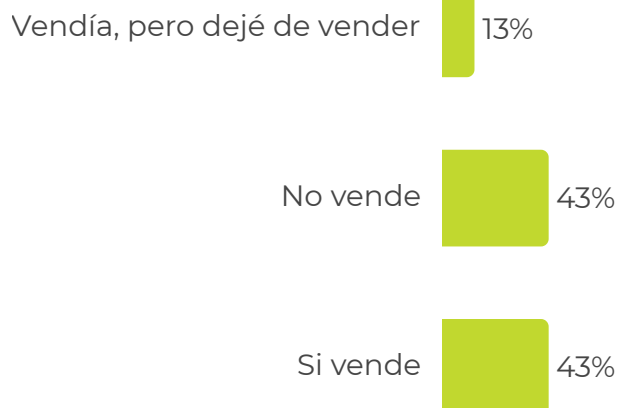


Base: 23

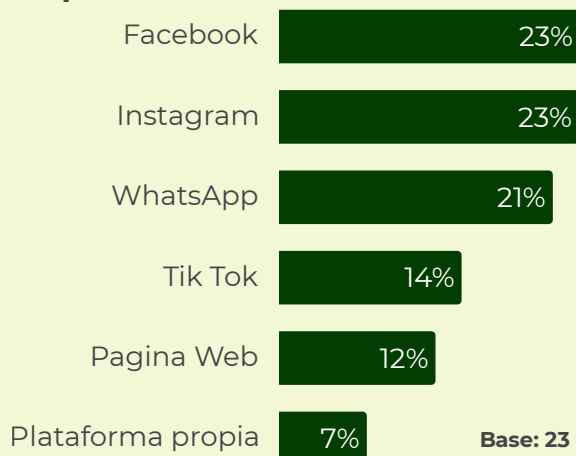
La mayoría de empresas considera que vender por Internet es relevante, destacando un 35% que lo califica como importante y un 22% como muy importante. Solo un 9% lo ve como nada importante, evidenciando que el canal digital se ha consolidado como prioridad estratégica para la mayoría.

Los resultados muestran una división equilibrada: 43% de las empresas sí vende por Internet y 43% no lo hace, reflejando una adopción digital aún en desarrollo. Además, un 13% dejó de vender en línea, lo que sugiere que algunos negocios enfrentaron dificultades para sostener su presencia digital o no encontraron el retorno esperado. Esto evidencia tanto oportunidades como desafíos para fortalecer las estrategias de comercio electrónico en el sector.

¿Cuál es la relevancia actual de las ventas por Internet para su empresa?



Sitios o redes que cuentan las empresas:



Base: 23

¿Cuál es su razonamiento de su respuesta de vender o no vender en línea?

Vende

- La pandemia aceleró la necesidad de migrar a canales digitales, impulsando a las empresas a buscar nuevas formas de venta y presencia en línea.
- Se identificó una oportunidad de crecimiento y ampliación de mercado, alcanzando más clientes y respondiendo a nuevas necesidades de consumo.
- El eCommerce y la presencia digital se consolidaron como una tendencia clave, por lo que se buscó fortalecer visibilidad, alcance y desarrollo del canal online.

No vende

- Existen restricciones y riesgos en redes sociales para comercializar productos farmacéuticos.
- El modelo de negocio está enfocado al mayoreo y la venta se realiza por medio de distribuidores.
- Aún no se cuenta con capacidades suficientes para implementar venta directa en línea.

Vendía, pero dejó de vender

- Limitaciones operativas y de personal reducen la capacidad de dar seguimiento adecuado a las ventas.
- Las restricciones y costos crecientes en plataformas como Facebook han afectado el desempeño de la venta digital.
- Los consumidores realizan compras en volúmenes pequeños, lo que impacta la conversión y el potencial de venta.

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



Los resultados indican que la principal barrera para vender más por internet es el desconocimiento interno del modelo de e-commerce (25%), seguido por la baja inversión en tecnología y las preocupaciones por seguridad (ambas con 19%). Además, el 15% enfrenta dificultades para implementar nuevos modelos de negocio.

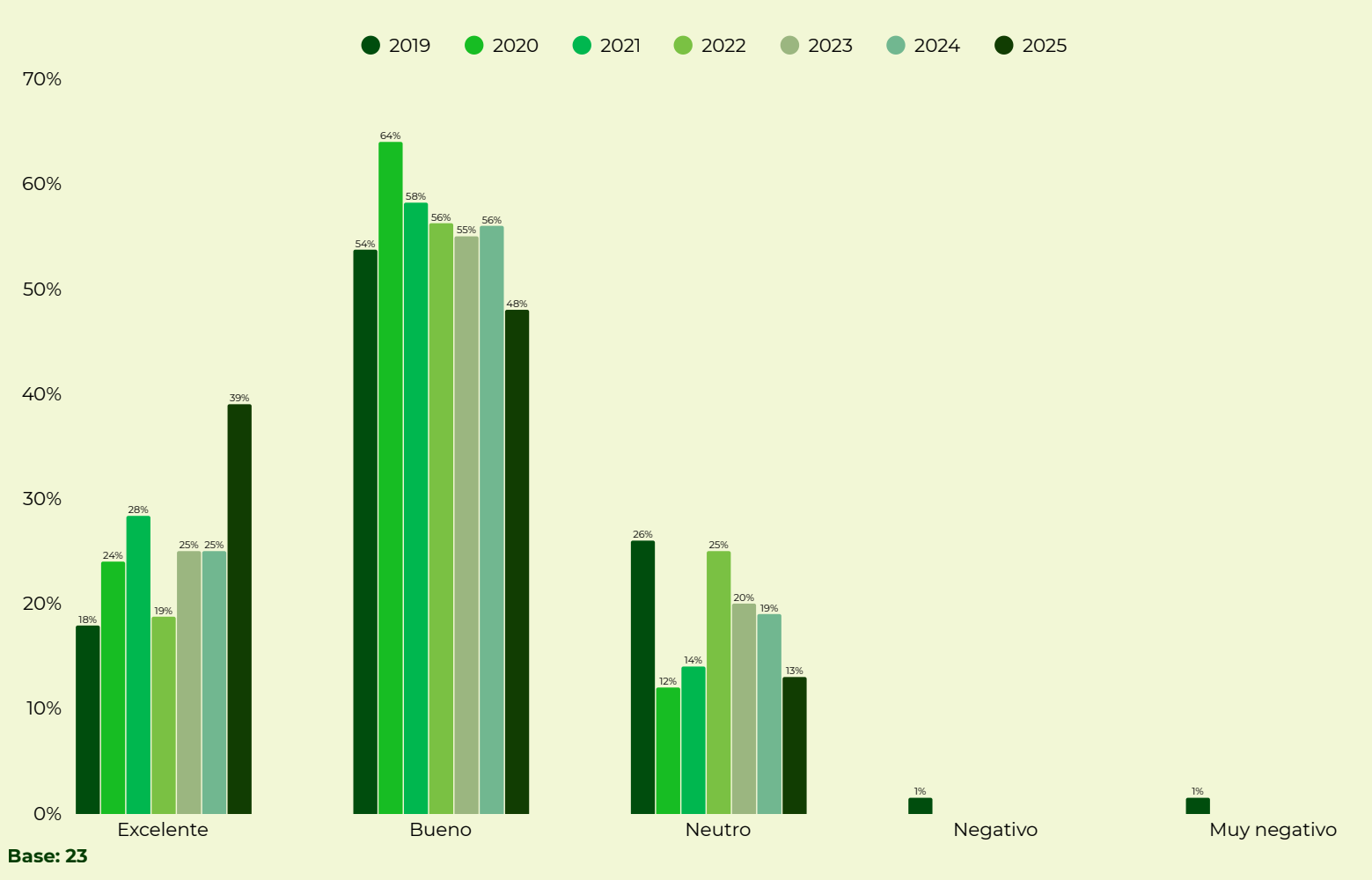
En conjunto, estos hallazgos confirman que las empresas necesitan fortalecer su capacidad digital, invertir en tecnología y mejorar sus procesos internos para aprovechar plenamente las oportunidades del comercio electrónico.

EL FACTOR HUMANO

Además de evaluar los aspectos financieros y los factores que inciden en el desempeño comercial de las empresas, el estudio incorporó un enfoque específico en el recurso más estratégico dentro de cualquier organización: el talento humano. Reconociendo su impacto directo en la productividad, la adaptación al cambio y la competitividad, se planteó la necesidad de comprender con mayor profundidad la situación actual del personal en las empresas proveedoras del retail.

Para ello, se formularon tres preguntas esenciales orientadas a identificar percepciones, prácticas y oportunidades de mejora, iniciando con la primera:

¿Cómo es el ambiente laboral?

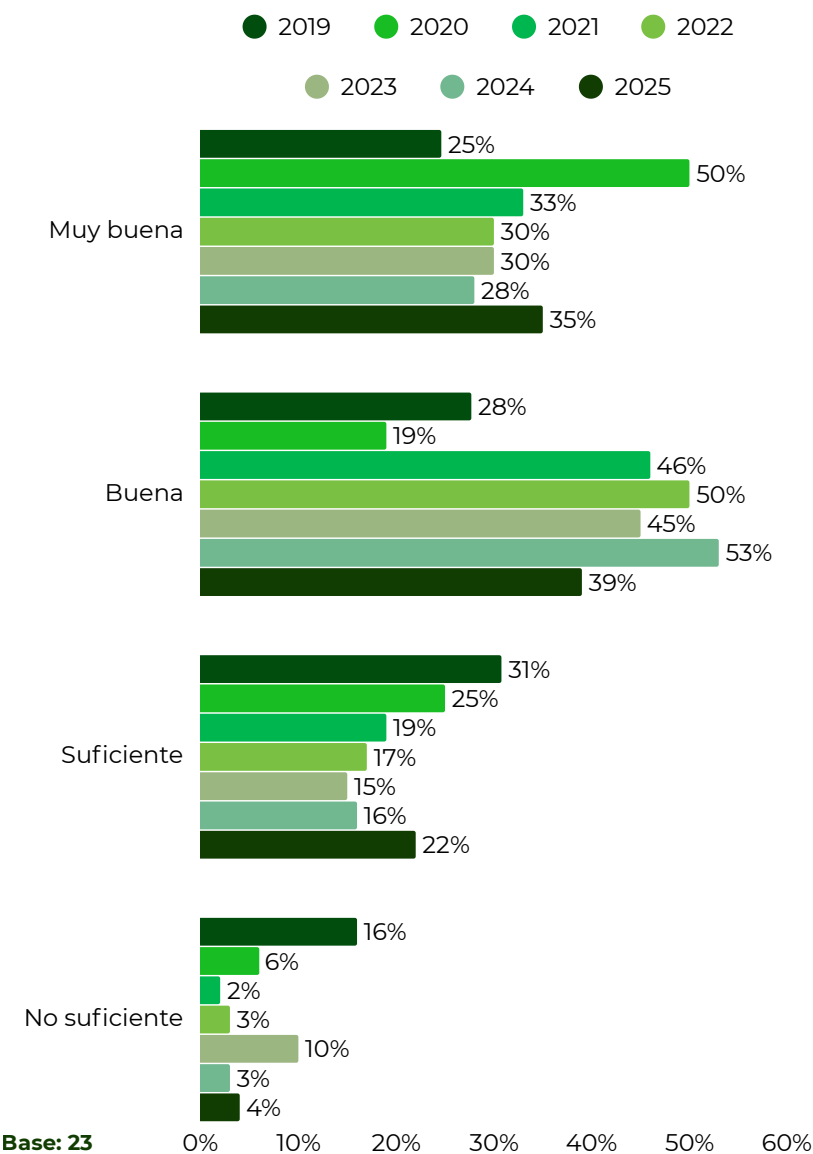


Los resultados muestran una evolución muy positiva en la percepción de los encuestados, destacando un aumento sostenido en la calificación “Excelente” durante los últimos tres años, alcanzando su punto más alto en 2025 con 39%. Este crecimiento refleja una valoración cada vez más sólida y favorable.

En consecuencia, las categorías “Bueno” (48%) y “Neutro” (13%) presentan una reducción notable frente a años anteriores. Esta disminución responde directamente a la migración de respuestas hacia niveles superiores de satisfacción, impulsada por el continuo fortalecimiento de la categoría “Excelente”.

En síntesis, los resultados de 2025 consolidan una tendencia claramente positiva, evidenciando una mejora significativa en la percepción general y mayor reconocimiento al mejor ambiente laboral.

¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento de los trabajadores para el desempeño de sus labores en su empresa?

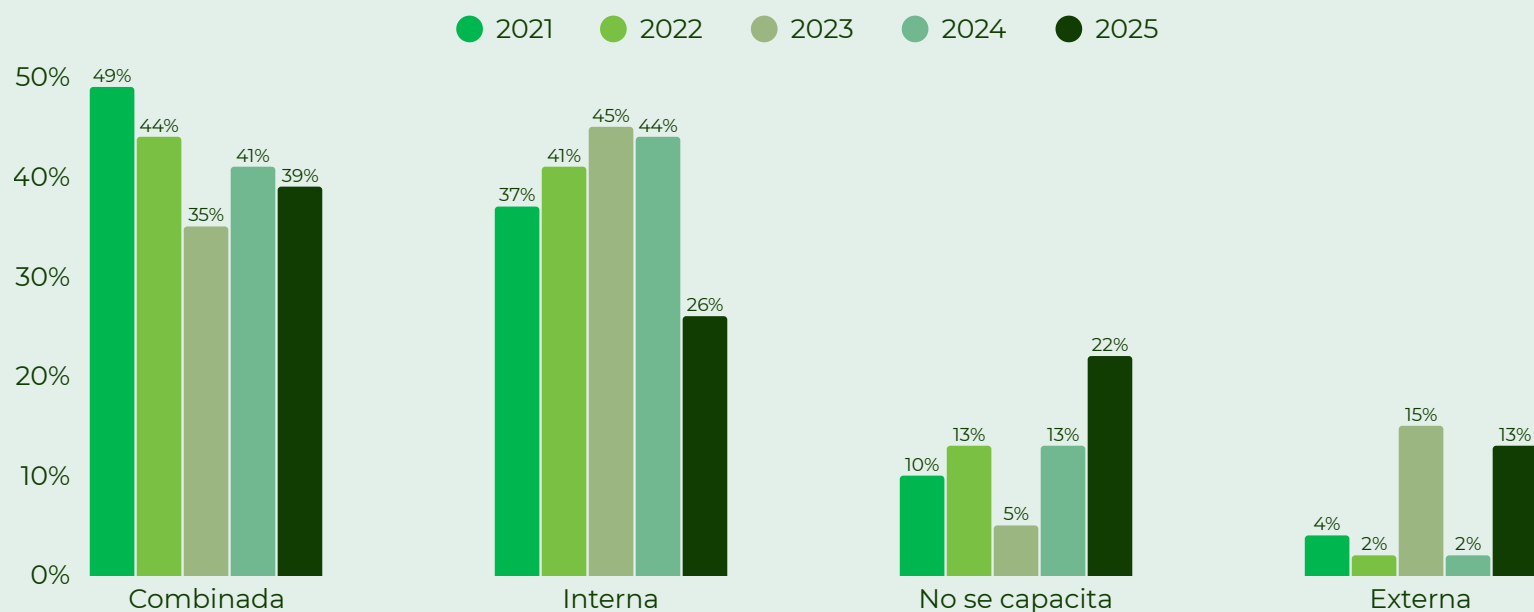


Se refleja una mejora notable en el nivel de conocimiento del personal: la categoría “Muy buena” asciende a 35%, mientras que “Buena” se mantiene predominante con 39%, evidenciando un fortalecimiento en las capacidades del equipo frente a años anteriores.

Al comparar estos resultados con las modalidades de capacitación, surge una tendencia importante. En 2025 disminuyen tanto la capacitación combinada como la interna, mientras que “No se capacita” aumenta a 22%, mostrando un crecimiento constante durante los últimos tres años. Paralelamente, la capacitación externa sube ligeramente a 13%, reflejando un mayor uso de apoyo especializado.

En conjunto, esto indica que, aunque el conocimiento del talento humano mejora, las prácticas internas de formación se han reducido, al mismo tiempo que más empresas dejan de capacitar formalmente. Esta tendencia resalta la oportunidad de fortalecer programas de desarrollo que sostengan y potencien la mejora observada en el desempeño del personal

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



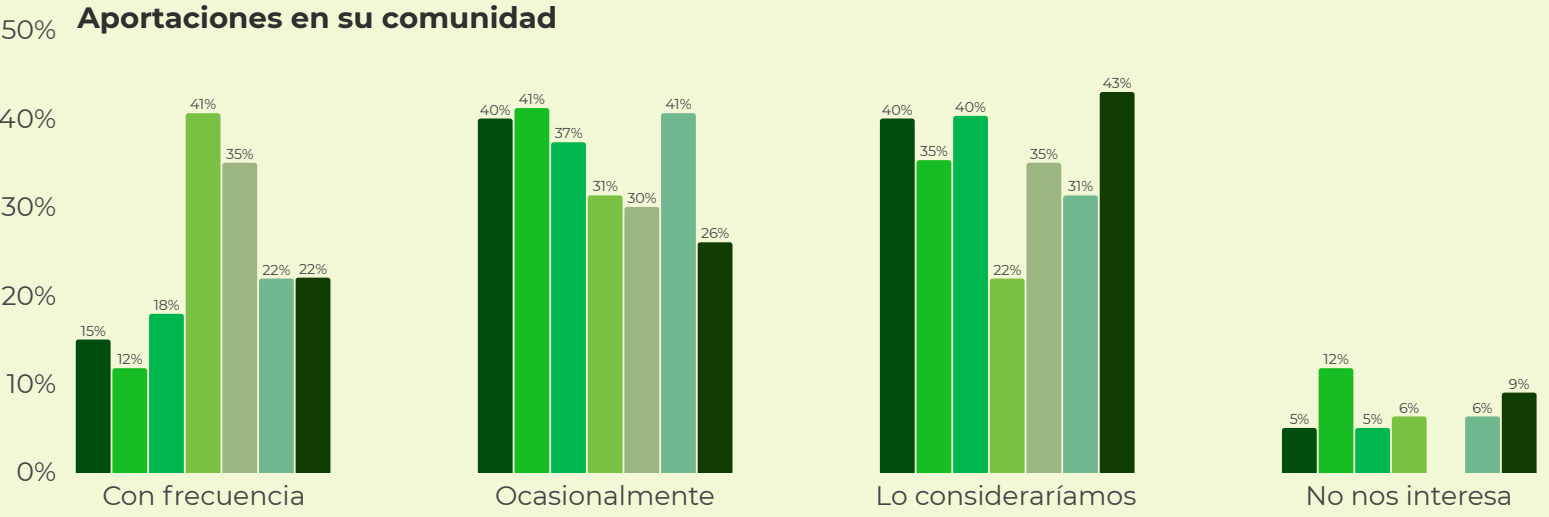
LA EMPRESA Y SU ENTORNO

En aportaciones a la comunidad se observa una reducción constante en la participación frecuente, ya que cada vez menos empresas ejecutan estas acciones de manera continua. Durante los últimos tres años predomina la opción “lo consideraríamos”, señal de que la mayoría no realiza aportes activos, aunque permanece abierta a participar si surgen iniciativas alineadas a su estrategia. El nivel de desinterés directo sigue siendo bajo, lo que confirma que el principal desafío es la falta de programas estructurados más que la ausencia de voluntad.

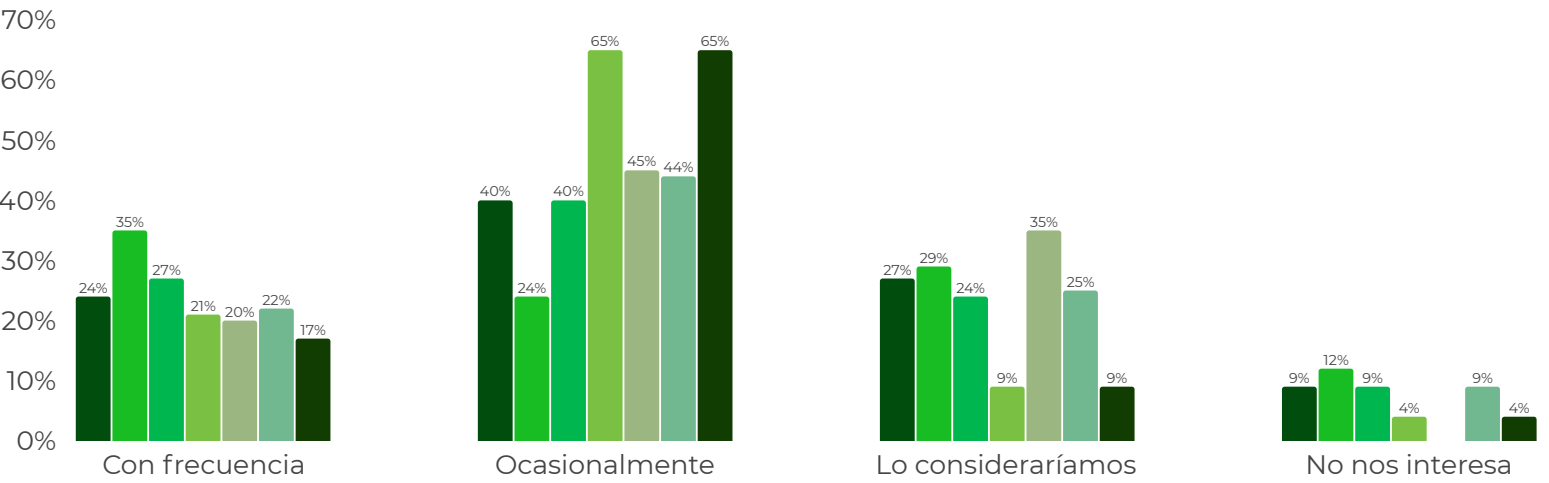
Aportaciones a la sociedad por parte de las empresas:

Base: 32

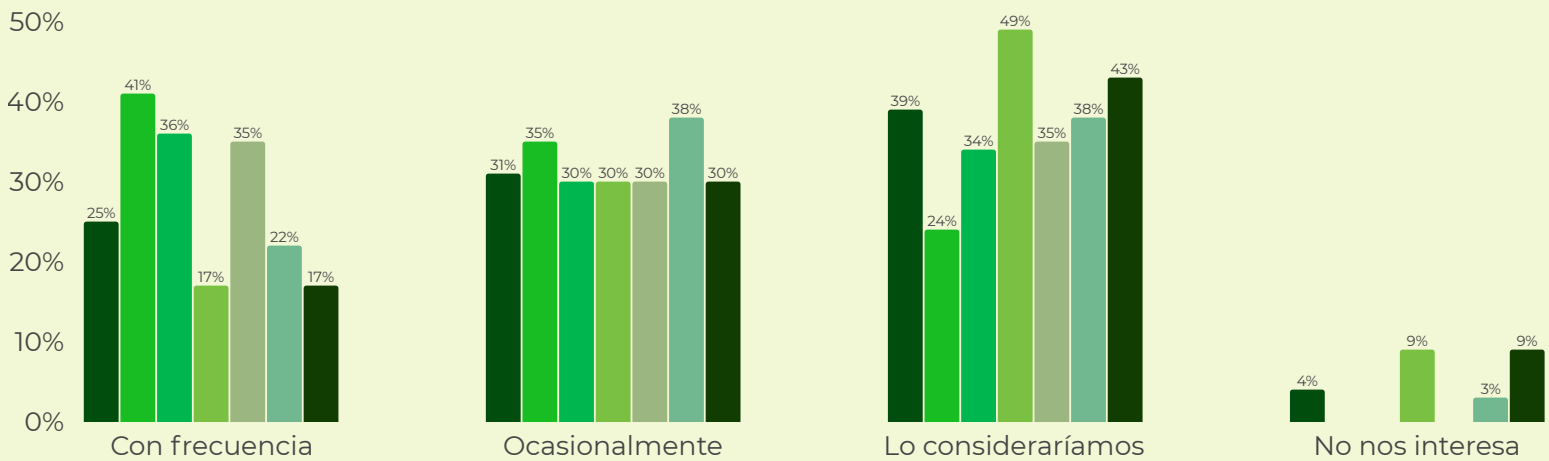
2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

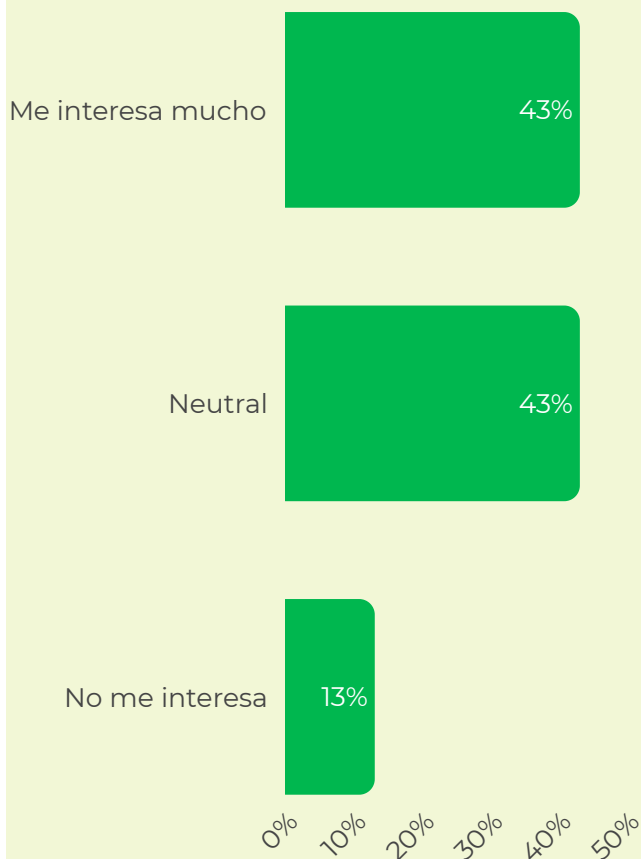


Obras sociales o donativos



Programas ecológicos y reciclaje



¿Qué tanto le interesan a usted los temas de sostenibilidad?

En obras sociales y donativos también se evidencia un desplazamiento hacia la participación “ocasional”, dejando atrás los años en los que existían acciones más recurrentes. Esto refleja un enfoque más reactivo que planificado, donde las empresas contribuyen según disponibilidad o requerimientos específicos. Aun así, un grupo significativo continúa mostrando disposición a involucrarse, visible en la categoría “lo consideraríamos”, mientras que el porcentaje sin interés permanece limitado.

En los programas ecológicos y de reciclaje la frecuencia de participación disminuye, mientras la acción “ocasional” se mantiene estable. Al mismo tiempo, crece el número de empresas que únicamente lo consideran o que no lo priorizan, lo que evidencia una diversidad creciente en el nivel de compromiso ambiental. Esto subraya la necesidad de iniciativas más integrales, accesibles y con beneficios medibles que incentiven la continuidad.

Al relacionar estos datos con el interés en temas de sostenibilidad, se observa que el 43% de los encuestados muestra alto interés y otro 43% se mantiene neutral, mientras solo el 13% expresa desinterés.

Aunque el interés personal es elevado, este no siempre se traduce en acciones corporativas sostenidas. En conjunto, los resultados reflejan una brecha entre intención y ejecución y confirman una oportunidad estratégica para impulsar programas comunitarios, sociales y ambientales que conviertan ese interés en prácticas sostenibles y de impacto real dentro de las empresas.





CONCLUSIONES

La percepción financiera del sector evidencia una recuperación en marcha, aunque con un ritmo más moderado que el año anterior. El 71% de las empresas reportó aumentos financieros, mostrando resiliencia y capacidad de recuperación; sin embargo, también crece el grupo que enfrenta pérdidas o ganancias mínimas. Esto confirma un escenario mixto, donde el desempeño positivo se concentra principalmente en organizaciones con operaciones más estructuradas. La sostenibilidad financiera para 2025 dependerá de mejoras en eficiencia, control de costos y estrategias puntuales de rentabilidad.

Las diferencias en estabilidad financiera por tamaño de empresa son claras. Las empresas grandes y medianas sostienen el impulso positivo del sector, con 100% de estabilidad. En contraste, pequeñas y microempresas experimentan fragilidad significativa: predomina la condición “delicada” en las pequeñas y la inestabilidad en las micro, que incluso registran pérdidas. Esto confirma que la brecha empresarial persiste y que los segmentos más pequeños requieren apoyo técnico, financiero y de gestión para mejorar su resiliencia.

El comportamiento comercial muestra señales contundentes de recuperación. El 74% de las empresas incrementó su número de clientes, la cifra más alta en toda la serie histórica. Este aumento confirma un mercado más dinámico y receptivo, impulsado por mejores ofertas de valor, diversificación y fortalecimiento de los canales comerciales. No obstante, aún existen organizaciones con retrocesos, lo que reafirma la necesidad de estrategias consistentes de retención, diferenciación y servicio al cliente.



En el factor humano, el ambiente laboral presenta mejoras importantes. La categoría “Excelente” alcanza su punto más alto en 2025, migrando percepciones desde niveles “Buenos” y “Neutros” hacia mayor satisfacción interna. También se observa un aumento en el nivel de conocimiento “Muy bueno”, aunque este avance contrasta con la reducción en prácticas de capacitación, especialmente internas y combinadas. El incremento en empresas que dejaron de capacitar formalmente plantea un riesgo para la continuidad del desarrollo del talento.

Finalmente, las acciones de responsabilidad social empresarial muestran una caída sostenida en la participación frecuente, desplazándose hacia modalidades ocasionales o simplemente consideradas, lo que revela falta de programas estructurados. A pesar de ello, el interés en temas de sostenibilidad permanece alto (43%) o neutral (43%), confirmando que existe disposición, pero no necesariamente implementación. Esto representa una oportunidad concreta para que las empresas consoliden su contribución ambiental y social mediante programas claros, medibles y alineados a sus capacidades.

AGRADECIMIENTO

Para GSI Guatemala es un honor presentar la séptima edición del Barómetro de la Industria en nuestro país. Agradecemos, en primer lugar, a las empresas socias que proporcionaron la información representativa y fundamental para este estudio. Asimismo, extendemos nuestro reconocimiento a GSI México por su colaboración en la base de trabajo para esta edición, y a la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas, con la cual compartimos una visión de futuro y un compromiso conjunto para brindar información de valor a nuestros asociados.

Arturo Ramírez Munguía

CEO GSI Guatemala



GSI México

Bldv. Toluca No. 46, Col
El Conde, C.P. 53500
Naucalpan,
Edo. De México

T: 01 800 504-5400
E: info@gsimexico.org

www.gsimexico.org

Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas

12 calle 1-25 zona 10.
Edificio Géminis 10,
Torre Norte, nivel 18,
oficina 1801

T: +(502) 2335-2890
E: administracion@cgab.org.gt

www.cgab.org.gt



AVISO DE RESPONSABILIDAD

GS1 Guatemala y las entidades involucradas en la elaboración de este documento han realizado un esfuerzo significativo para asegurar la precisión de los lineamientos aquí contenidos. No obstante, este documento se proporciona sin garantía, ya sea implícita o explícita, en relación con su exactitud, comerciabilidad o idoneidad para cualquier propósito específico. Se exime a GS1 Guatemala de toda responsabilidad directa o indirecta por cualquier daño o pérdida derivada del uso de este documento. Es posible que el contenido sea actualizado debido a avances tecnológicos, modificaciones en los estándares o nuevas disposiciones legales.

Este documento no constituye un estándar ni un modelo de operación. GS1 es una marca registrada de GS1 AISBL. Las marcas, nombres comerciales, patentes y demás derechos de propiedad industrial o intelectual mencionados en este documento pertenecen a sus respectivos titulares y se incluyen con el fin de ofrecer un servicio informativo de GS1 Guatemala. GS1 Guatemala no garantiza la veracidad, utilidad, fiabilidad, legalidad ni integridad de la información proporcionada en relación con servicios de terceros ni su compatibilidad con los estándares GS1.



GS1 Guatemala:

Es una asociación civil privada, sin ánimo de lucro, de carácter tecnológico e independiente, con la misión de impulsar la aplicación exitosa de las mejores prácticas logísticas multisectoriales, basadas en los estándares globales GS1 de identificación y comunicación, promoviendo relaciones de colaboración entre los participantes de la red de valor para mejorar la vida de las personas.



18 calle 24-69, zona 10, Zona Pradera
Torre 2, Oficina 603

T: +(502) 2245-9595
E: info@gs1gt.org

www.gs1gt.org





**Encuentra esta edición y las
anteriores del Barómetro**



Descarga el reporte
