JULIO 2026

CGAB Insight

Donde la industria toma mejores decisiones.

EDICIÓN 03

Competitividad sin Fronteras

La industria que conecta mercados, innova y protege el valor de Guatemala.



Alianzas que abren mercados. Decisiones que impulsan el futuro.

INTELIGENCIA DE MERCADOS
Tendencias globales que crean oportunidades para la industria.

INTELIGENCIA REGULATORIA
Lo que las empresas necesitan saber antes de que cambie el juego.

COMERCIO INTERNACIONAL
Puentes que conectan a Guatemala con nuevos destinos.

EN CIFRAS
Indicadores clave para entender el presente y anticipar el futuro.

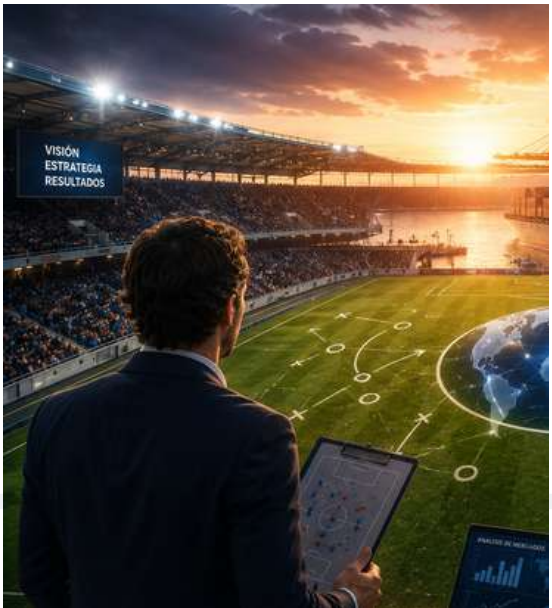
CÁMARA GUATEMALTECA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Seleccione el artículo de su interés y acceda directamente a su contenido.

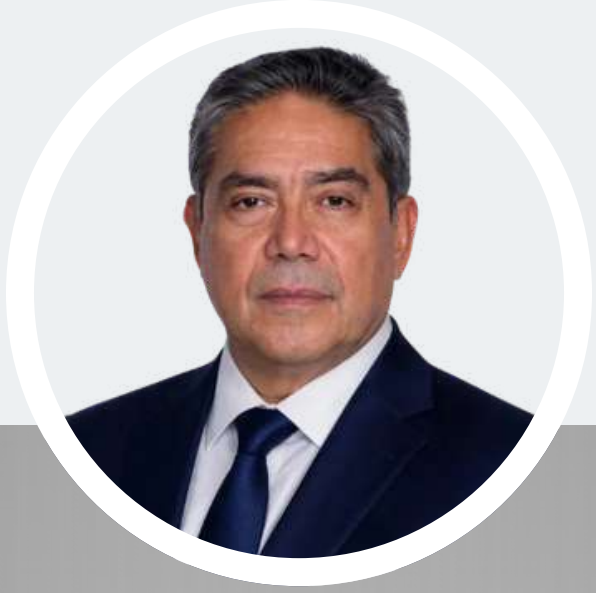
1. **Cuando competir ya no depende solo del producto**
2. **Cuando el mercado cambia de formación:** lo que el futbol puede enseñar a la industria de alimentos y bebidas sobre competitividad, comunicación y marketing.
3. **Un nuevo mercado llama a la puerta:** Polinia la oportunidad de mirar haciauna Europa diferente.
4. **¿Qué mercados están creciendo para los alimentos guatemaltecos?**
5. **Cuando la sostenibilidad comienza a generar rentabilidad**
6. **El costo invisible del contrabando**
7. **Agenda estratégica del socio**











Cuando competir ya no depende solo del producto

Durante muchos años, la competitividad de una empresa podía resumirse en una fórmula relativamente simple: producir mejor, producir más y vender a un precio competitivo. Ese modelo permitió el crecimiento de nuestra industria y consolidó a Guatemala como un referente regional en alimentos y bebidas.

Hoy, esa realidad ha cambiado. Los mercados evolucionan a una velocidad sin precedentes. Las cadenas de suministro se reconfiguran, los consumidores exigen mayor transparencia, la sostenibilidad dejó de ser un valor agregado para convertirse en una expectativa y las decisiones comerciales están cada vez más influenciadas por factores geopolíticos, tecnológicos y regulatorios.

En este contexto, competir ya no depende únicamente del producto, depende de la capacidad de las empresas para anticipar tendencias, construir relaciones internacionales, adaptarse a nuevos mercados ,incorporar innovación y generar confianza en cada eslabón de la cadena de valor.

Cada misión comercial, cada acercamiento con una embajada, cada alianza estratégica y cada espacio de diálogo que promovemos desde la Cámara responde precisamente a esa visión: abrir oportunidades antes de que el mercado las demande y fortalecer la posición de nuestras empresas en un entorno global cada vez más exigente.

La competitividad del futuro no se construirá únicamente en las plantas de producción. También se construirá en las mesas de negociación, en los procesos de innovación, en el intercambio de conocimiento y en la capacidad de actuar como un sector unido que comprende los desafíos de su tiempo.

Por ello, esta **tercera edición de CGAB Insight** reúne temas que reflejan esa nueva realidad. Desde oportunidades comerciales con mercados estratégicos como Polonia, hasta sostenibilidad, marketing, inteligencia empresarial y los desafíos que representa el contrabando para la economía formal.

Más que una recopilación de acontecimientos, esta edición busca ofrecer contexto, análisis y herramientas para la toma de decisiones. Porque creemos firmemente que el conocimiento compartido fortalece a las empresas, y empresas más fuertes construyen una industria más competitiva. En la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas seguiremos impulsando espacios de diálogo, cooperación e innovación que permitan a nuestros asociados mirar más allá del presente y prepararse para el futuro.

Porque hoy, competir ya no depende solo de lo que producimos, depende, sobre todo, de la visión con la que decidimos construir el futuro de nuestra industria.

José A. Pivaral
PRESIDENTE

Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas



Cuando el mercado cambia de formación:

Lo que el fútbol puede enseñar a la industria de alimentos y bebidas sobre competitividad, comunicación y marketing.

Durante décadas, muchas empresas de alimentos y bebidas en Guatemala construyeron su liderazgo gracias a tres fortalezas: **la calidad de sus productos, la capacidad de producción y una sólida red comercial**. Ese modelo permitió abastecer el mercado nacional, conquistar nuevos destinos de exportación y posicionar marcas que hoy forman parte de la vida cotidiana de millones de consumidores.

Sin embargo, el terreno de juego cambió. Hoy ya no basta con fabricar un excelente producto, también es necesario construir confianza, generar cercanía y comunicar el valor que existe detrás de cada marca. En otras palabras, el partido ya no se gana únicamente en la planta de producción; también se disputa todos los días en la mente del consumidor.

Cuando el mejor equipo pierde el balón

En el fútbol existen equipos con grandes jugadores que, aun así, no logran ganar campeonatos. No porque les falte talento, sino porque carecen de una estrategia clara de juego. En el mundo empresarial sucede exactamente lo mismo. Una empresa puede contar con tecnología de punta, certificaciones internacionales, procesos robustos y un producto de alta calidad. Pero si el mercado no comprende ese valor, la ventaja competitiva comienza a diluirse. La comunicación dejó de ser un departamento de apoyo. Hoy forma parte de la estrategia del negocio.



Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas

La camiseta ya no gana partidos

Hubo un tiempo en que el prestigio de una marca era suficiente para mantenerse en la preferencia del consumidor. Hoy las nuevas generaciones quieren saber mucho más, quieren conocer el origen de los ingredientes, cómo se protege el medio ambiente, qué hace la empresa por sus colaboradores, cuál es su compromiso con la comunidad, qué acciones desarrolla para garantizar inocuidad, sostenibilidad y calidad.

La reputación ya no se construye únicamente con publicidad, se construye demostrando coherencia.

Jugar ofensiva... sin descuidar la defensa

En un partido de fútbol, un entrenador sabe que atacar sin organización puede dejar espacios peligrosos en defensa. En comunicación ocurre algo similar. Muchas empresas concentran todos sus esfuerzos en campañas comerciales mientras descuidan aspectos fundamentales como la comunicación institucional, la gestión de reputación, la relación con medios, la comunicación interna o el manejo de crisis. La consecuencia suele aparecer cuando ocurre un incidente. En ese momento, la confianza acumulada durante años puede perderse en cuestión de horas.

Por eso la comunicación estratégica debe entenderse como un sistema integral y no como un conjunto aislado de publicaciones en redes sociales.

El nuevo rival no siempre fabrica alimentos

Quizá uno de los mayores cambios del mercado sea comprender que la competencia ya no proviene únicamente de otra empresa del mismo sector. La verdadera competencia es la atención. Cada día los consumidores reciben miles de impactos entre noticias, videos, plataformas digitales, entretenimiento, mensajes y publicidad.

En ese escenario, una marca de alimentos no solo compite contra otra marca de alimentos. Compite por unos segundos de atención. Y esos segundos únicamente se obtienen cuando el contenido aporta valor.

Más que vender productos, construir confianza

La industria de alimentos y bebidas guatemalteca tiene una enorme ventaja competitiva: Produce bienes que llegan diariamente a millones de hogares.

Cada empaque representa mucho más que un producto, representa confianza, representa seguridad alimentaria, representa empleo, representa innovación, representa desarrollo económico.

Comunicar ese impacto ya no es una opción, es una responsabilidad.

El director técnico del crecimiento

En el fútbol moderno, el entrenador ya no se limita a observar el partido desde la banca, analiza estadísticas, estudia rivales, interpreta datos y toma decisiones en tiempo real.

Las empresas necesitan adoptar la misma mentalidad. El marketing dejó de ser únicamente creatividad, hoy combina análisis de datos, comportamiento del consumidor, inteligencia artificial, reputación, sostenibilidad y estrategia comercial para convertir información en decisiones. Las organizaciones que comprendan este cambio estarán mejor preparadas para competir en mercados cada vez más exigentes.

El campeonato se juega todos los días

No existen campeones que improvisen, los equipos exitosos entrenan incluso cuando no hay partido. Con las empresas ocurre lo mismo, la comunicación no debe activarse únicamente cuando se lanza un nuevo producto o surge una situación de crisis. Debe ser un ejercicio permanente que fortalezca la relación con clientes, aliados, autoridades, colaboradores y sociedad. Cada publicación, cada entrevista, cada conferencia, cada acción de responsabilidad social y cada innovación suma minutos en ese gran partido por la confianza.

La industria de alimentos y bebidas ha demostrado ser uno de los motores económicos más importantes de Guatemala. Su capacidad para innovar, exportar y cumplir con estándares internacionales es ampliamente reconocida. El siguiente desafío no consiste únicamente en producir mejor. Consiste en comunicar mejor. Porque al final, igual que en el fútbol, no siempre gana el equipo que tiene más posesión del balón, gana el que logra convertir las oportunidades en resultados.

POR: CLAUDIA MARÍA OSORIO
DIRECTORA DE MARKETING DIGITAL



Cuando un nuevo mercado llama a la puerta

Polonia y la oportunidad de mirar hacia una Europa diferente

Durante años, cuando las empresas guatemaltecas hablaban de exportaciones hacia Europa, la conversación se concentraba en mercados tradicionales como España, Alemania, Francia o los Países Bajos. Sin embargo, el mapa económico europeo está cambiando y, con él, también surgen nuevas oportunidades para las industrias que deciden anticiparse. En ese contexto, la reciente visita de representantes de la Agencia Polaca de Inversión y Comercio (PAIH) y la invitación a participar en una misión comercial dirigida a empresas guatemaltecas representan mucho más que una agenda diplomática. Reflejan el interés creciente por fortalecer las relaciones comerciales entre Guatemala y una de las economías más dinámicas de Europa Central.

La pregunta ya no es si existen oportunidades. La pregunta es quién estará preparado para aprovecharlas.



Polonia: mucho más que una puerta de entrada

Con más de 38 millones de habitantes y una ubicación estratégica dentro de la Unión Europea, Polonia se ha consolidado como uno de los principales centros logísticos, industriales y comerciales del continente. Su crecimiento económico sostenido, su capacidad de innovación y su papel como plataforma de distribución hacia otros mercados europeos la convierten en un socio de creciente relevancia para las empresas que buscan diversificar destinos de exportación.

Para la industria de alimentos y bebidas, esto representa la posibilidad de acceder no solo a consumidores polacos, sino también a una red comercial que conecta con toda Europa Central y Oriental.

Diversificar mercados también es una estrategia de competitividad

Las empresas que dependen de pocos mercados enfrentan mayores riesgos frente a cambios regulatorios, fluctuaciones económicas o tensiones geopolíticas. Abrir nuevas rutas comerciales permite reducir esa dependencia, ampliar oportunidades de negocio y fortalecer la resiliencia empresarial.

En un entorno internacional cada vez más competitivo, la diversificación deja de ser una alternativa y se convierte en una decisión estratégica.

La confianza sigue siendo el idioma universal de los negocios

Aunque los mercados evolucionan, existe un elemento que permanece constante: la confianza.

Los compradores internacionales buscan proveedores capaces de demostrar estabilidad, cumplimiento, transparencia y compromiso con la calidad.
En ese escenario, la industria guatemalteca cuenta con fortalezas importantes. La experiencia exportadora, la adopción de estándares internacionales, las certificaciones y la capacidad de innovación constituyen activos que generan valor frente a clientes cada vez más exigentes.

El papel de la CGAB

Uno de los objetivos estratégicos de la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas es fortalecer la internacionalización de sus empresas asociadas.

Los acercamientos con embajadas, organismos de promoción comercial y agencias internacionales permiten generar conexiones que facilitan el acceso a nuevos mercados, promueven el intercambio de conocimiento y acercan oportunidades de inversión y cooperación.

La reciente relación establecida con Polonia refleja precisamente esa visión: construir puentes que fortalezcan la competitividad de la industria alimentaria guatemalteca en el escenario global.

Los mercados internacionales no esperan, las oportunidades tampoco. Mientras algunas empresas observan cómo cambia el comercio mundial, otras ya están construyendo las relaciones que definirán su crecimiento durante la próxima década.

Porque competir en el mercado global ya no depende únicamente de producir con calidad, depende de la capacidad para abrir nuevas puertas antes que los demás.





Inteligencia Comercial:

¿Qué mercados están creciendo para los alimentos guatemaltecos?

Las próximas oportunidades de exportación no necesariamente estarán en los mercados donde Guatemala ya vende más, sino en aquellos donde la demanda está cambiando más rápido.

Durante muchos años, la estrategia exportadora de la industria alimentaria guatemalteca se concentró en fortalecer su presencia en Estados Unidos y Centroamérica. Ambos continúan siendo mercados prioritarios y seguirán representando una parte importante del comercio exterior del país. Sin embargo, el escenario internacional está evolucionando con rapidez.

Los cambios en las cadenas globales de suministro, la búsqueda de proveedores más cercanos, la necesidad de diversificar riesgos geopolíticos y un consumidor cada vez más interesado en alimentos seguros, sostenibles y con valor agregado están abriendo espacios que hace apenas cinco años parecían lejanos.

Para la industria nacional, la pregunta ya no debería ser únicamente ¿cuánto exportamos?, sino ¿hacia dónde deberíamos dirigir nuestra próxima estrategia de crecimiento?

El nuevo mapa comercial está cambiando

Las exportaciones mundiales de alimentos atraviesan una transformación profunda, ya no basta con ofrecer buenos productos o precios competitivos, hoy los compradores internacionales buscan proveedores capaces de garantizar continuidad, trazabilidad, cumplimiento regulatorio, sostenibilidad e innovación.

Al mismo tiempo, la pandemia, los conflictos geopolíticos y la reconfiguración logística demostraron que depender excesivamente de pocos proveedores representa un riesgo para gobiernos, supermercados e industrias. Como consecuencia, muchos países comenzaron a diversificar el origen de sus importaciones alimentarias, y ahí aparece una oportunidad para Guatemala.

Nuestra ubicación geográfica, la experiencia exportadora del sector y la capacidad de adaptación de muchas empresas colocan al país en una posición privilegiada para abastecer mercados que están buscando nuevos socios comerciales confiables.



Europa del Este: un mercado que merece más atención

Cuando se habla de exportaciones alimentarias, normalmente la mirada se dirige hacia Europa Occidental. Sin embargo, los países de Europa del Este están mostrando un crecimiento sostenido en el consumo de alimentos importados. Economías como Polonia, Rumania, República Checa, Hungría y Bulgaria registran un aumento constante del poder adquisitivo, la modernización del comercio minorista y una mayor demanda de alimentos procesados de calidad internacional.

En particular, Polonia se ha convertido en uno de los centros logísticos y de distribución más importantes de Europa Central. Muchas empresas internacionales utilizan este país como plataforma para abastecer a toda la región, lo que convierte a un solo cliente en la puerta de entrada hacia millones de consumidores adicionales.

Más allá del volumen, estos mercados valoran especialmente:

- alimentos procesados con estándares internacionales;
- productos saludables;
- ingredientes naturales;
- bebidas funcionales;
- innovación en empaques;
- certificaciones de inocuidad y sostenibilidad.

Para las empresas guatemaltecas esto implica una conclusión importante: competir únicamente



por precio será cada vez menos efectivo; competir por calidad, diferenciación y cumplimiento generará mayores oportunidades.

Centroamérica: el mercado que aún tiene espacio para crecer

Aunque suele percibirse como un mercado maduro para Guatemala, Centroamérica continúa ofreciendo importantes oportunidades de expansión.

El crecimiento poblacional, el desarrollo del canal moderno, la urbanización y la mayor integración económica regional mantienen una demanda creciente de alimentos procesados.
Además, la cercanía geográfica representa ventajas que pocos competidores internacionales pueden igualar:

- menores tiempos de entrega;
- menores costos logísticos;
- mayor flexibilidad comercial;
- reposición rápida de inventarios;
- relaciones comerciales de largo plazo.

Pero el verdadero desafío ya no consiste únicamente en vender más.

Consiste en ofrecer productos que respondan a nuevas tendencias de consumo:

- alimentos saludables;
- snacks funcionales;
- bebidas con menor contenido de azúcar;
- productos convenientes;
- presentaciones sostenibles.

Las empresas que innoven primero serán las que consoliden mayor participación regional.

El Caribe: un mercado pequeño... pero altamente estratégico

Frecuentemente el Caribe queda fuera del radar exportador.

Sin embargo, muchas de sus economías dependen en gran medida de las importaciones alimentarias para abastecer su consumo interno. La actividad turística, el crecimiento hotelero y la expansión del sector gastronómico incrementan constantemente la demanda de alimentos procesados y bebidas.

Además, el Caribe ofrece otra ventaja importante: La diversificación.

Para muchas empresas, vender simultáneamente a distintos países caribeños puede reducir riesgos frente a la dependencia de pocos mercados tradicionales. Aunque los volúmenes individuales puedan ser menores, el conjunto representa una oportunidad comercial considerable.



Nearshoring alimentario: una oportunidad que va más allá de la manufactura

El concepto de nearshoring suele asociarse a industrias como la electrónica o la manufactura. Sin embargo, la industria alimentaria también está comenzando a beneficiarse de este fenómeno.

Cada vez más compradores internacionales buscan proveedores ubicados cerca de sus centros de consumo.

Las razones son claras:

- reducir tiempos de abastecimiento;
- minimizar riesgos logísticos;
- disminuir costos de transporte;
- responder con mayor rapidez a cambios del mercado.

Guatemala reúne varios elementos que fortalecen esta propuesta de valor:

- ubicación estratégica;
- acceso a puertos en dos océanos;
- experiencia exportadora;
- acuerdos comerciales;
- capacidad industrial creciente.
-

Esto convierte al país en un socio atractivo para cadenas regionales de suministro.

LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN LAS PRÓXIMAS EXPORTACIONES

Cuatro transformaciones que están redefiniendo la competitividad internacional.

Un análisis de las tendencias que dictan el éxito de la industria de alimentos y bebidas en el escenario global actual.



1 EL CONSUMIDOR EXIGE TRANSPARENCIA

La trazabilidad como argumento comercial

Los compradores internacionales exigen conocer el origen, ingredientes y prácticas de producción; lo que antes era un detalle técnico hoy es una ventaja competitiva.

"La confianza comienza mucho antes de abrir el empaque."



2 LA SOSTENIBILIDAD IMPULSA LOS NEGOCIOS

Criterios ambientales en procesos de compra

Las grandes cadenas globales priorizan proveedores que implementan reducción de emisiones, empaques reciclables y modelos de economía circular.

"La sostenibilidad dejó de ser un costo. Hoy abre mercados."

3 INNOVAR AGREGA VALOR

Diferenciación sobre volumen

El crecimiento real se encuentra en snacks saludables, bebidas funcionales y productos listos para consumir con ingredientes naturales.

"El futuro pertenece a quienes transforman alimentos en experiencias de consumo."



4 LA CERTIFICACIÓN GENERA CONFIANZA

Reducción de barreras comerciales

El cumplimiento de normativas como HACCP, ISO y FSSC fortalece la reputación y garantiza la inocuidad exigida por los mercados de alto nivel.

"Certificar no solo demuestra cumplimiento. También construye credibilidad."



Exportar más, exportar mejor

Las empresas que comprendan estas cuatro tendencias no solo aumentarán su volumen de ventas, sino que mejorarán su posicionamiento estratégico a largo plazo.

La inteligencia comercial será el verdadero diferenciador

Los próximos años no pertenecerán necesariamente a las empresas que produzcan más, pertenecerán a aquellas que comprendan antes hacia dónde se mueve la demanda mundial.

La inteligencia comercial ya no consiste únicamente en consultar estadísticas de exportación, implica interpretar tendencias de consumo, anticipar cambios regulatorios, identificar mercados emergentes y convertir información en decisiones estratégicas.

La buena noticia para Guatemala es que las oportunidades existen. Europa del Este demanda nuevos proveedores, Centroamérica continúa expandiendo su consumo, el Caribe incrementa sus importaciones, el nearshoring redefine las cadenas regionales de abastecimiento.

La pregunta ya no es si existen nuevos mercados, la verdadera pregunta es: **¿Está preparada nuestra empresa para competir en ellos?**

La competitividad internacional de la industria alimentaria ya no dependerá únicamente de producir más o vender más barato. El verdadero diferencial estará en la capacidad de anticipar tendencias, construir relaciones comerciales de largo plazo y desarrollar productos alineados con las nuevas exigencias del mercado global. Para Guatemala, el reto no es encontrar oportunidades; es prepararse para aprovecharlas antes que otros.





Cuando la sostenibilidad comienza a generar rentabilidad

Por qué las empresas que integran la sostenibilidad en su estrategia de negocio serán las que lideren la industria de alimentos y bebidas en los próximos años.

Durante muchos años, la competitividad de la industria de alimentos y bebidas estuvo determinada por variables relativamente predecibles: calidad, capacidad de producción, eficiencia operativa y precio. Hoy esa ecuación cambió.

Los consumidores ya no compran únicamente un producto. Compran confianza. Los mercados internacionales ya no evalúan solamente especificaciones técnicas; también analizan el impacto ambiental, la trazabilidad, el uso eficiente de los recursos y el compromiso de las empresas con un modelo de producción responsable.



La sostenibilidad dejó de ser una conversación exclusiva de los departamentos ambientales para convertirse en un criterio estratégico que influye directamente en la competitividad, la reputación y el acceso a nuevos mercados.
La pregunta que hoy deben hacerse las empresas no es si deben invertir en sostenibilidad. La verdadera pregunta es cuánto están dejando de ganar por no hacerlo.

Más allá del producto
Durante décadas, el éxito de una empresa alimentaria se medía por una ecuación relativamente simple: ofrecer productos de calidad a precios competitivos. Hoy esa lógica resulta insuficiente, el consumidor moderno quiere conocer mucho más que el contenido del empaque. Quiere saber de dónde provienen los ingredientes, cómo fueron producidos, cuál es el impacto ambiental del proceso, qué prácticas laborales existen dentro de la empresa y qué compromiso mantiene la organización con las comunidades donde opera.
La sostenibilidad dejó de ser un valor agregado para convertirse en un elemento que influye directamente en la decisión de compra.

La confianza ya no se construye únicamente en el punto de venta, se construye durante todo el proceso de producción. Las empresas que logren demostrar transparencia, trazabilidad y responsabilidad estarán mejor posicionadas para diferenciarse en un mercado donde cada vez existen más opciones, pero también consumidores más informados.

Agua y energía: los activos que fortalecen la rentabilidad
En muchas plantas procesadoras, el agua y la energía continúan viéndose únicamente como costos operativos.

Sin embargo, las organizaciones más competitivas ya los administran como activos estratégicos. Cada litro de agua reutilizado representa eficiencia, cada kilovatio ahorrado mejora el margen operativo, cada sistema de recuperación de calor reduce costos permanentes.

La incorporación de tecnologías de monitoreo, automatización y eficiencia energética permite producir más utilizando menos recursos, fortaleciendo simultáneamente la competitividad y la resiliencia empresarial. La sostenibilidad comienza cuando la eficiencia deja de ser un proyecto aislado y se convierte en parte del modelo de negocio.

> *Cada alimento que llega a la mesa de una familia representa el trabajo de una cadena completa de personas. Hacer esa cadena más eficiente, responsable y resiliente no solo protege el ambiente; fortalece la competitividad, genera confianza y asegura el futuro de la industria.*

Economía circular: cuando los residuos se convierten en oportunidades

Uno de los mayores cambios que experimenta actualmente la industria alimentaria consiste en dejar de considerar los residuos como un costo inevitable. La economía circular propone exactamente lo contrario, transformar aquello que antes generaba gastos en nuevas fuentes de valor.

Hoy muchas empresas ya desarrollan iniciativas para:

- valorizar subproductos industriales;
- reutilizar agua tratada en procesos específicos;
- recuperar energía térmica;
- optimizar el uso de materias primas;
- reciclar y rediseñar empaques.

Más que una tendencia ambiental, la economía circular representa una estrategia empresarial que reduce costos, mejora la eficiencia y fortalece la resiliencia frente al incremento en los precios de materias primas y servicios. Cada proceso optimizado incrementa la capacidad competitiva de la organización.

Innovación y tecnología: el nuevo pasaporte para competir

La transformación tecnológica está redefiniendo la manera en que las empresas producen alimentos. Hoy la inteligencia artificial, los sensores inteligentes, el monitoreo en tiempo real, el mantenimiento predictivo y la analítica de datos permiten controlar procesos con una precisión impensable hace pocos años.

Pero la verdadera ventaja no está únicamente en automatizar, eEstá en generar información confiable.

Los compradores internacionales valoran cada vez más la capacidad de demostrar indicadores relacionados con consumo energético, emisiones, eficiencia hídrica, inocuidad y trazabilidad. La tecnología convierte esos datos en evidencia, y la evidencia genera confianza.

Las empresas capaces de medir, documentar y demostrar su desempeño sostenible tendrán mayores posibilidades de acceder a mercados internacionales con altos estándares de calidad.

La sostenibilidad no pertenece a un departamento

Uno de los errores más frecuentes consiste en pensar que la sostenibilidad es responsabilidad exclusiva del área ambiental. Las organizaciones más exitosas han comprendido que debe integrarse en toda la cadena de valor, compras selecciona proveedores responsables, producción optimiza recursos, calidad fortalece la trazabilidad, logística reduce emisiones mediante rutas más eficientes, mercadeo comunica con transparencia, dirección toma decisiones estratégicas considerando el impacto económico, social y ambiental.

Cuando toda la organización comparte la misma visión, la sostenibilidad deja de ser un proyecto y se convierte en cultura empresarial.



El bienestar animal también genera rentabilidad

En sectores como la industria láctea, la sostenibilidad también se refleja en prácticas que mejoran directamente la productividad.

Diversos estudios demuestran que animales con mejores condiciones de bienestar producen materia prima de mayor calidad, presentan menores niveles de estrés y reducen costos asociados a tratamientos veterinarios.

Más que una exigencia ética, el bienestar animal representa una inversión que fortalece la eficiencia, la calidad y la competitividad de toda la cadena productiva.

Competir mejor, no solo producir más

La sostenibilidad ya no representa únicamente una obligación regulatoria, hoy constituye una herramienta para construir empresas más rentables.

Reducir el consumo de agua disminuye costos, pptimizar la energía mejora la productividad, innovar en empaques fortalece la reputación, implementar economía circular genera nuevos ingresos, incorporar tecnología incrementa la eficiencia y construir confianza abre mercados que hace apenas unos años parecían inalcanzables.

La sostenibilidad ya no compite con la rentabilidad, la impulsa.



El costo invisible del contrabando

Por qué combatir el comercio ilícito también significa proteger la competitividad, la confianza y el futuro de la industria de alimentos y bebidas.

En una góndola, dos productos pueden parecer exactamente iguales. Comparten el mismo propósito, una presentación similar e incluso un precio aparentemente atractivo. Sin embargo, detrás de uno de ellos existe una historia de inversión, empleo formal, cumplimiento normativo, controles sanitarios, pago de impuestos y compromiso con la calidad.

Detrás del otro puede existir una cadena completamente distinta, ingreso ilegal al país, ausencia de controles , competencia desleal y en muchos casos, un origen imposible de verificar.

Ese es el verdadero rostro del contrabando.



Mucho más que un problema aduanero, el comercio ilícito representa uno de los mayores desafíos para la competitividad de la industria formal.

Cuando competir deja de ser justo

Toda empresa formal asume responsabilidades que van mucho más allá de fabricar un buen producto, invierte en infraestructura, cumple normas de inocuidad, paga impuestos, genera empleo formal, obtiene certificaciones, capacita a su personal, invierte en innovación.

Cuando un producto ingresa al mercado sin cumplir esas mismas reglas, la competencia deja de desarrollarse bajo condiciones equitativas. El resultado no solo afecta a una empresa, debilita todo el ecosistema productivo.

Cada producto ilegal desplaza ventas de empresas que sí cumplen con la legislación, limita nuevas inversiones y reduce la capacidad de crecimiento de la industria nacional.

El riesgo que muchas veces no se ve

Uno de los aspectos más delicados del contrabando es que sus consecuencias no siempre son visibles para el consumidor. Los alimentos y bebidas que ingresan de manera ilegal pueden escapar de los controles oficiales relacionados con:

- inocuidad alimentaria;
- almacenamiento;
- transporte;
- trazabilidad;
- condiciones de conservación;
- etiquetado.

La ausencia de estos procesos representa un riesgo potencial para la salud pública y dificulta la capacidad de las autoridades para responder ante cualquier incidente sanitario.

Cuando no existe trazabilidad, tampoco existe certeza sobre el origen del producto y cuando no existe certeza, la confianza comienza a desaparecer.

Mucho más que una pérdida económica

Frecuentemente el impacto del contrabando se mide únicamente en términos de evasión fiscal.

Sin embargo, sus efectos son mucho más amplios. Cada producto que compite de forma desleal reduce los incentivos para invertir, innovar y generar empleo formal. También afecta a miles de personas que forman parte de la cadena de valor:

- productores;
- transportistas;
- operadores logísticos;
- distribuidores;
- comerciantes;
- colaboradores de plantas industriales.

Combatir el contrabando no consiste únicamente en proteger la recaudación del Estado , significa proteger empresas que generan desarrollo económico y bienestar para el país.

La confianza también se construye desde la legalidad.

La industria de alimentos y bebidas ha fortalecido durante años sus procesos de calidad, certificación e innovación para responder a consumidores cada vez más exigentes. Ese esfuerzo pierde valor cuando productos que no cumplen las mismas condiciones llegan al mercado bajo esquemas de competencia desleal.

La confianza del consumidor comienza mucho antes de la compra, empieza cuando existe la certeza de que el producto fue elaborado, transportado y comercializado bajo condiciones seguras y verificables. Por eso la formalidad constituye uno de los principales activos de la industria.

Un desafío que requiere la participación de todos

Combatir el comercio ilícito no depende exclusivamente de las autoridades, también requiere la participación activa del sector privado y de la ciudadanía.

Elegir productos provenientes de canales formales, verificar el etiquetado, desconfiar de precios inusualmente bajos y denunciar actividades sospechosas son acciones que contribuyen a proteger la economía formal y la seguridad de los consumidores.

La legalidad no solo fortalece la competencia, también protege la confianza.

Frente a este desafío, el **Observatorio Contra el Contrabando (OCC)** impulsa acciones orientadas a fortalecer la cultura de la legalidad, sensibilizar a la población sobre los riesgos del comercio ilícito y promover una mayor articulación entre el sector público y privado. A través de campañas de información, espacios de diálogo y acciones de concienciación, el OCC busca demostrar que combatir el contrabando no es únicamente una responsabilidad institucional, sino una tarea compartida que beneficia a toda la sociedad. Porque detrás de cada empresa formal existen miles de empleos, inversiones y familias que dependen de un mercado donde las reglas sean iguales para todos.

AGENDA ESTRATÉGICA del socio

Inteligencia para la Industria de Alimentos y Bebidas

Edición 03 – 2026

Ser parte de la CGAB no es únicamente representación gremial. Es acceso a inteligencia aplicada, formación estratégica y espacios de actualización permanente.

En un entorno donde las regulaciones evolucionan, la tecnología avanza y el consumidor exige más, la actualización técnica no es opcional. Es una ventaja competitiva.

Por ello, la Cámara pone a disposición de sus asociados una agenda mensual de webinars y foros técnicos diseñados para:

- *Anticipar cambios regulatorios.*
- *Fortalecer cumplimiento normativo.*
- *Optimizar procesos industriales.*
- *Mejorar competitividad empresarial.*
- *Traducir tendencias globales en decisiones locales.*



La Diplomacia empresarial, abre nuevos mercados

La competitividad de la industria de alimentos y bebidas también se construye fuera de las plantas de producción. Se fortalece mediante el diálogo, la cooperación internacional y la creación de alianzas que acercan nuevas oportunidades de comercio, inversión y desarrollo.

Como parte de esta visión, la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas continúa impulsando una agenda de relacionamiento bilateral con representantes diplomáticos y organismos internacionales, generando espacios que acercan a las empresas guatemaltecas a nuevos mercados, promueven el intercambio de conocimiento y fortalecen la presencia del país en el escenario internacional.

"***Cada alianza internacional que construimos representa una nueva oportunidad para fortalecer la competitividad, la innovación y la proyección global de la industria de alimentos y bebidas de Guatemala.***"



Polonia - Guatemala

La cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas partició en una reunión de alto nivel junto a la Agencia Polaca de Inversiones y Comercio, y representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala, con el propósito de explorar oportunidades de cooperación, inversión y fortalecimiento comercial entre ambos países.

Mostrar más ⟶



Honduras - Guatemala

La Junta Directiva de la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB) recibió la visita de Rosa Elena Lobo Juárez, Embajadora Extraordinaria y Plenipotenciaria de la República de Honduras acreditada en Guatemala, acompañada por Consuelo María Maas Maldonado, Oficial de la Embajada de Honduras.

Mostrar más ⟶

El Comité Organizador del **Congreso Internacional de la Calidad 2026**, le invita:

CONGRESO DE LA CALIDAD
REGIÓN OCCIDENTE
2026

Fecha:
17 y 18 de agosto, 2026

Westin Camino Real,
Salón Los Lagos y Jardines,
Ciudad de Guatemala

Participar en un Congreso, no es sólo escuchar conferencias

es **conectar, aprender, actualizarse y transformar** la visión de un mejor país



¿Por qué participar?

- Networking estratégico
- Aprendizaje práctico
- Tendencias y visión
- Conferencistas de alto nivel

Ejes temáticos

- Talento humano
- Transformación digital y calidad 4.0
- Calidad e innovación competitiva
- Sostenibilidad y responsabilidad integral
- Evaluación de la conformidad y mejora continua

CGAB
CÁMARA GUATEMALTECA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Si eres socio de la **Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas,** obtén un descuento especial en tu participación al mencionar el código:

Código:
CGAB2026#01

Con el apoyo de:



El futuro de la industria se construye decisión a decisión.

Gracias por acompañarnos en una nueva edición de **CGAB Insight**.

CGAB Insight

Donde la industria toma mejores decisiones.

Escucha **CGAB Insight** Podcast

Spotify

www.cgab.org.gt