



# CGAB Insight

*Inteligencia para la Industria de Alimentos y Bebidas*

*Edición 02 –*

*Trazabilidad, Etiquetado y Datos como Ventaja Competitiva*

Social Media  
@CGAB



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



1

### **El momento en que la industria deja de reaccionar y empieza a anticipar**

Una lectura directa sobre el punto de inflexión que enfrenta la industria de alimentos y bebidas: más regulación, más tecnología y un consumidor más exigente. Un llamado a elevar el nivel de decisión empresarial.

2

### **Trazabilidad, Etiquetado y Datos: la nueva ventaja competitiva**

El producto ya no compete solo en calidad o precio. Compete en información. Cómo la trazabilidad, el etiquetado y la gestión de datos están redefiniendo la confianza del consumidor.

3

### **IA y talento: el factor invisible que define el éxito industrial**

La tecnología avanza, pero las organizaciones no siempre al mismo ritmo. Un análisis sobre cómo la IA está transformando la forma en que se construyen equipos y se toman decisiones en la industria.

4

### **Transformación Digital: Del código de barras a la experiencia digital: el salto hacia GS1 Digital Link**

El empaque evoluciona. De identificar productos a conectar con consumidores. Cómo la digitalización está convirtiendo cada producto en un canal de información.

5

### **RTCA Yogurt: el estándar que redefine el mercado**

Cuando una definición técnica ordena toda una categoría. El impacto del nuevo reglamento en la calidad, la competencia y la confianza del consumidor.



## **Pulso Económico:**

6

- **El consumidor guatemalteco: entre cautela y resiliencia**

Un análisis del comportamiento actual del consumidor: percepción económica negativa, pero optimismo personal. Qué significa esto para la industria de alimentos y bebidas.

7

- **Río Michatoya: sostenibilidad, industria y responsabilidad compartida**

El estado del río Michatoya ya no es solo un tema ambiental. Es un indicador directo de competitividad territorial, reputación industrial y sostenibilidad operativa.

Un análisis sobre cómo este desafío impacta a la industria de alimentos y bebidas y por qué exige soluciones técnicas, no narrativas.

8

- **Voz Estratégica del Socio: El debate sobre alimentos ultraprocesados: ciencia, narrativa y regulación**

Desde el escenario regional de ALAIAB, una reflexión sobre cómo el concepto de “ultraprocesado” está influyendo en políticas públicas y percepción del consumidor.

9

- **Interés para el Socio: Comprender al consumidor: una herramienta que no se improvisa**

- Presentación del estudio “Situación Actual del Guatemalteco 2025”. Datos clave que permiten entender cómo compra, decide y prioriza el consumidor hoy.

- Actividades de interés





*José A. Pizaral*  
PRESIDENTE

## Hay industrias que siguen tendencias Y hay industrias que sostienen países:

La industria de alimentos y bebidas pertenece, sin discusión, al segundo grupo.

Y hoy, más que nunca, enfrenta un punto de inflexión que no admite improvisación: adaptarse con inteligencia o perder relevancia en un entorno que ya cambió.

Esta segunda edición de CGAB Insight no es casual. Es una respuesta directa a ese momento. Estamos viendo cómo el sector evoluciona simultáneamente en tres dimensiones críticas:

- la regulación se vuelve más exigente,
- el consumidor más informado,
- y la tecnología más determinante.

Y cuando esas tres fuerzas coinciden, no estamos ante una tendencia. Estamos ante una transformación estructural.

Hoy, hablar de etiquetado ya no es hablar de cumplimiento. Es hablar de confianza, reputación y decisión de compra. Hablar de normas como el RTCA de yogur no es hablar de burocracia. Es hablar de estándares que garantizan calidad, competencia leal y acceso a mercados, y hablar de códigos QR o GSI Digital Link no es hablar de tecnología. Es hablar de cómo un producto se convierte en una experiencia, en una historia, en una relación con el consumidor.

En paralelo, la inteligencia artificial empieza a tocar un punto que durante años se consideró intangible: la construcción de equipos. Incluso en entornos altamente técnicos, el éxito no depende solo de la innovación, sino de la calidad del talento y su capacidad de trabajar alineado.

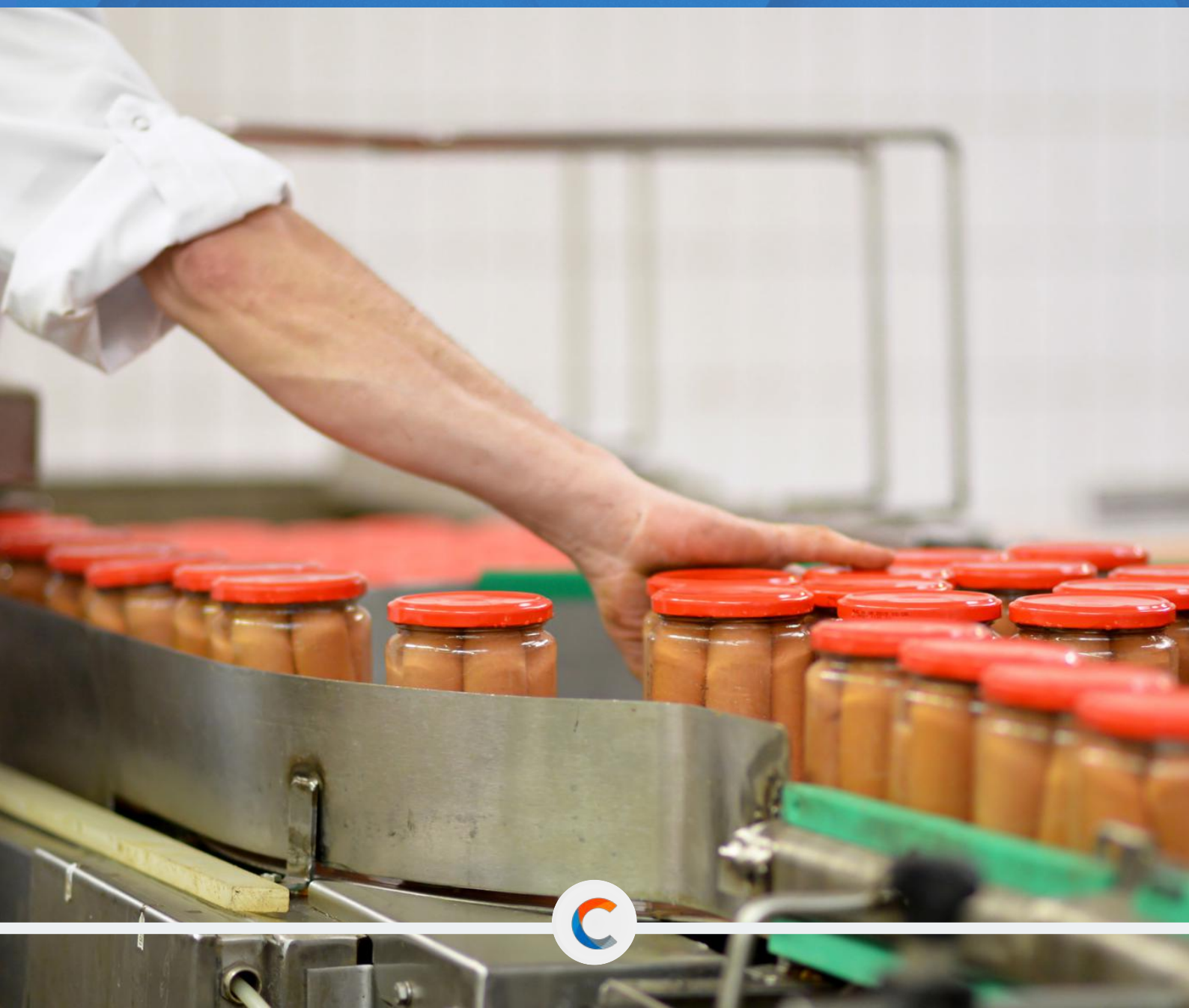
Y aquí está la realidad que no siempre se dice en voz alta: la industria no compite solo en productos, compite en credibilidad, no compite solo en precio, compite en confianza, no compite solo en volumen, compite en inteligencia.



Desde la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas, entendemos que nuestro rol no es seguir la conversación, es elevarla.

Por eso, esta edición consolida a CGAB Insight como algo más que un boletín: es una plataforma de criterio.

Un espacio donde la información no se repite, se interpreta. Porque al final, el verdadero desafío no es entender lo que está pasando, es saber qué hacer con eso.





## **Etiquetado de alimentos y certificaciones: claves para la transparencia y la confianza del consumidor**

En la actualidad, el etiquetado de alimentos se ha consolidado como un elemento crítico dentro de la cadena de valor alimentaria. Más allá de cumplir con un requisito legal, representa un mecanismo de comunicación directa con el consumidor, en el que se transmite información esencial sobre la composición, calidad y seguridad del producto.

### **Etiquetado: de lo informativo a lo estratégico**

El etiquetado ha evolucionado significativamente en los últimos años. Hoy no solo informa, sino que influye activamente en la decisión de compra. Elementos como la tabla nutricional, la declaración de alérgenos, el origen del producto y los sistemas de etiquetado frontal permiten al consumidor evaluar riesgos y beneficios de manera rápida.

Esta transformación responde a una tendencia global orientada a la transparencia y a la prevención de enfermedades no transmisibles, donde el acceso a información clara y veraz es fundamental.

### **Armonización internacional y buenas prácticas**

Las bases del etiquetado moderno están alineadas con principios internacionales como los del Codex Alimentarius, que establecen directrices para garantizar que la información en los alimentos sea:

- Veraz y no engañosa
- Clara y fácilmente comprensible
- Suficiente para proteger la salud del consumidor

A partir de estos lineamientos, los países han desarrollado regulaciones propias, incorporando herramientas como advertencias frontales, regulación de declaraciones nutricionales y control sobre **mensajes publicitarios**.

### **El rol de las certificaciones en la credibilidad del etiquetado**

En este contexto, las certificaciones adquieren un papel determinante. Sistemas como:

- ISO 22000 (gestión de inocuidad alimentaria)
- HACCP (análisis de peligros y puntos críticos de control)
- Esquemas reconocidos por la Global Food Safety Initiative

Permiten asegurar que los procesos productivos están controlados y que la información declarada en la etiqueta tiene sustento técnico.

En otras palabras, la certificación actúa como un mecanismo de validación: reduce la brecha entre lo que el producto “dice ser” y lo que realmente es.

Más allá del cumplimiento: gestión del riesgo y reputación

Un etiquetado incorrecto o engañoso no solo implica sanciones regulatorias, sino también riesgos reputacionales significativos.

La confianza del consumidor, una vez afectada, es difícil de recuperar.

Por ello, las organizaciones están integrando el etiquetado dentro de sus sistemas de gestión, asegurando que:

- La información esté respaldada por trazabilidad
- Exista coherencia entre formulación, proceso y declaración
- Se cumplan requisitos regulatorios locales e internacionales

En este punto, los organismos de evaluación de la conformidad, desempeñan un rol relevante al auditar y certificar que estos sistemas cumplen con estándares reconocidos.

### **Tendencias actuales en etiquetado alimentario**

Entre las principales tendencias se destacan:

- Etiquetado frontal de advertencia
- Declaraciones “clean label” (ingredientes simples y reconocibles)
- Información sobre sostenibilidad y origen
- Digitalización del etiquetado (códigos QR con información ampliada)

Estas tendencias reflejan un consumidor más informado, exigente y consciente.



GERENTE GENERAL  
**CONTEC GUATEMALA**





## Cuando la tecnología no es el problema, pero el equipo sí

### IA y talento: el nuevo factor crítico en la evolución de la industria alimentaria

En la industria de alimentos y bebidas, la conversación sobre innovación suele centrarse en procesos, maquinaria, formulación o tecnología.

Pero hay un factor que rara vez se discute con la misma profundidad... y que, sin embargo, determina el éxito o el fracaso de muchas iniciativas: la calidad del equipo que sostiene la operación.

**El error más costoso:** pensar que la tecnología lo resuelve todo.

En entornos industriales cada vez más exigentes, muchas organizaciones están invirtiendo en:

- automatización
- digitalización
- trazabilidad
- sistemas inteligentes

Sin embargo, existe una paradoja silenciosa: la tecnología avanza más rápido que la capacidad organizacional de las empresas para gestionarla. Y ahí es donde empiezan los problemas, decisiones mal alineadas, roles poco claros, equipos que crecen sin estructura, áreas que operan sin coordinación; no es un problema técnico, es un problema organizacional.



## Una lección desde el ecosistema startup... aplicable a la industria

En el mundo de las startups tecnológicas, hay una realidad ampliamente documentada:

La mayoría de los proyectos no fracasan por falta de innovación, sino por problemas en la conformación de sus equipos, conflictos entre líderes, desalineación estratégica, falta de complementariedad de habilidades.

Lo interesante es que este mismo patrón empieza a replicarse en industrias más tradicionales, incluyendo alimentos y bebidas, especialmente en empresas que están en procesos de:

- transformación digital
- expansión regional
- adopción tecnológica
- integración de nuevos modelos operativos

## La inteligencia artificial entra en escena... pero no donde muchos creen

Cuando se habla de IA en la industria, el enfoque suele ser:

- producción
- logística
- predicción de demanda

Pero hay un uso menos visible, y potencialmente más transformador: la IA aplicada a la gestión del talento y la estructura organizacional. No se trata de reemplazar decisiones humanas, se trata de mejorar la calidad de esas decisiones.

La IA permite:

- analizar perfiles y competencias de equipos
- detectar brechas críticas de talento
- anticipar conflictos organizacionales
- optimizar la asignación de roles
- mejorar la colaboración entre áreas

En términos simples: menos improvisación y más diseño organizacional estratégico.

## El verdadero desafío de la industria: escalar sin perder control

A medida que las empresas crecen, el reto deja de ser producir más.

El reto pasa a ser:

- coordinar mejor
- decidir más rápido
- mantener alineación estratégica
- sostener cultura organizacional

Y aquí es donde muchas organizaciones fallan.

Porque el crecimiento operativo supera la capacidad del equipo, no por falta de talento, sino por falta de estructura, de recurso humano a ventaja competitiva.

Durante años, el talento fue visto como un recurso, hoy, es una variable estratégica.

Organismos internacionales han sido claros en este punto: "El éxito organizacional depende de la capacidad de construir equipos adaptativos, interdisciplinarios y alineados".



Esto tiene una implicación directa para la industria alimentaria:  
**no basta con tener buenos profesionales, hay que tener equipos que funcionen como sistema.**

**La pregunta que las empresas deben hacerse** "No es si cuentan con talento", es si ese talento está estructurado para:

- responder a cambios del mercado
- integrar tecnología
- escalar operaciones
- sostener decisiones estratégicas

Porque en entornos complejos, el problema no es quién está en el equipo, el problema es cómo está construido ese equipo.

La industria de alimentos y bebidas está entrando en una nueva etapa, una etapa donde la competitividad no dependerá únicamente de: procesos, costos, volumen; sino de algo mucho más estructural:

**la capacidad de las organizaciones para diseñar equipos que puedan evolucionar al mismo ritmo que su entorno.**

“

**La inteligencia artificial no reemplazará el liderazgo, pero sí marcará la diferencia entre: organizaciones que improvisan y organizaciones que entienden cómo crecer.**

Porque al final, en cualquier industria... las decisiones las toman las personas, pero los resultados los determinan los equipos.



SERGIO ALEJANDRO TERTUSIO  
OPERATIONS DIRECTOR - (COO)  
LIDER ESPECIALIZADO EN TECNOLOGIAS  
EMERGENTES Y EDUCATIVAS.  
**CHARTERT ROBOTIKA**





## **INTELIGENCIA GLOBAL:** Del código de barras a la experiencia digital

Hoy, los consumidores ya no solo compran alimentos: buscan información, transparencia y confianza. Quieren conocer el origen de los productos, sus procesos y su impacto. En este nuevo contexto, el sector alimenticio en Guatemala está evolucionando, y GSI Digital Link se posiciona como un habilitador clave de esta transformación.

Gracias al uso de códigos 2D —como QR con estándares GSI—, los productos pasan de ser simples unidades de venta a convertirse en canales de comunicación directa con el consumidor. Con un escaneo desde el celular, es posible acceder a información detallada como origen, certificaciones, ingredientes, prácticas de producción e incluso contenido adicional como recetas o recomendaciones.

Esta evolución representa una oportunidad estratégica para las empresas, especialmente para las PYMES del sector alimenticio. A través de GSI Digital Link, pueden aumentar su visibilidad, fortalecer su marca y competir en igualdad de condiciones, conectando sus productos físicos con contenido digital dinámico y actualizado.

Uno de los mayores beneficios es la generación de confianza. En un entorno donde la información influye directamente en la decisión de compra, brindar acceso a datos verificables permite reducir la incertidumbre del consumidor y posicionar el producto como una opción transparente y confiable. Esto es especialmente relevante en alimentos frescos, orgánicos o con certificaciones específicas.

Además, GSI Digital Link fortalece la trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor. Desde el productor hasta el punto de venta, la información se estructura bajo estándares globales, facilitando el control, la eficiencia y la respuesta ante cualquier eventualidad. Esto no solo mejora la operación interna, sino que también responde a las exigencias de mercados internacionales.

A nivel global, ya existen casos que demuestran el impacto de esta tecnología. Nestlé ha implementado códigos QR en sus productos para brindar acceso a información sobre origen de ingredientes y prácticas sostenibles, fortaleciendo la transparencia y la confianza del consumidor. Por su parte, Carrefour permite a los consumidores rastrear productos como pollo y frutas hasta su origen, mostrando datos sobre producción y calidad, lo que ha incrementado la credibilidad de sus productos en el mercado.

Ambas iniciativas, alineadas con los estándares de GSI, reflejan cómo la digitalización del empaque genera valor real tanto para las empresas como para los consumidores.

En Guatemala, el potencial es enorme. El país cuenta con productos alimenticios de alta calidad y gran valor diferenciador, especialmente en el sector agroalimentario. La adopción de GSI Digital Link permite potenciar estos atributos, facilitando el acceso a nuevos mercados y alineándose con tendencias globales como la sostenibilidad y la economía circular.

Desde GSI Guatemala, impulsamos esta transformación acompañando a las empresas en la implementación de estándares que les permitan evolucionar hacia un modelo más digital, conectado y competitivo.

El mensaje es claro: el empaque ya no es solo un contenedor, es una herramienta estratégica. Y quienes aprovechen el potencial de GSI Digital Link estarán un paso adelante, construyendo confianza, diferenciación y crecimiento sostenible en el sector alimenticio.



ANA MAREN BLASBERG  
GERENTE DE COMUNICACIÓN  
Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS  
**GSI GUATEMALA**



# Cuando un yogur deja de ser “solo yogur” RTCA 67.04.79:23: el estándar que ordena el mercado y protege la confianza

GLORIA BRESSANI, Gestión Estratégica, CGAB

En la industria de alimentos y bebidas, hay algo que el consumidor no ve... pero lo define todo.

- No es el empaque.
- No es la marca.
- No es el precio.

Es el estándar detrás del producto, y en el caso del yogur en Centroamérica, ese estándar hoy tiene nombre propio: RTCA 67.04.79:23.

## El problema que nadie quería admitir

Durante años, el mercado de productos lácteos convivió con una realidad incómoda: productos que se comercializaban como yogur... sin serlo realmente.

- Diferencias en formulación.
- Procesos no estandarizados.
- Uso flexible del término “yogur”.

El resultado: confusión para el consumidor, competencia desigual para la industria formal y una erosión silenciosa de la confianza.

El RTCA viene precisamente a corregir eso.

## Definir para competir

El reglamento no deja espacio para interpretaciones:

El yogur es un producto obtenido por la fermentación de la leche con cultivos específicos, activos y viables, con parámetros técnicos claramente definidos.

Esto, que parece técnico, en realidad es estratégico.



Porque cuando un mercado tiene definiciones claras:

- se protege al consumidor
- se ordena la oferta
- se eleva la calidad
- se fortalece la competencia leal

En otras palabras: se profesionaliza el sector.

## No es solo qué es, es cómo se hace

El RTCA no se queda en la definición.

Va más allá y establece condiciones concretas que transforman la operación de las empresas:

- parámetros físicoquímicos obligatorios
- niveles mínimos de microorganismos
- control de ingredientes permitidos
- cumplimiento de buenas prácticas de manufactura

- alineación con normas de etiquetado

Todo esto configura un mensaje claro:

no basta con parecer yogur. Hay que serlo, demostrarlo y sostenerlo.

### **El etiquetado ya no es decoración**

Uno de los cambios más relevantes es cómo el reglamento conecta directamente con el etiquetado. La denominación del producto debe reflejar con precisión su naturaleza:

tipo, contenido graso, características específicas.

Esto no es un detalle menor, es una declaración de transparencia, porque hoy el consumidor no solo compra un producto, compra lo que ese producto dice ser. Y aquí es donde el **RTCA** se convierte en una herramienta de confianza.

### **El impacto que pocos están midiendo**

La implementación de este reglamento no solo tiene implicaciones técnicas, tiene consecuencias estratégicas para toda la industria:

**Para las empresas formales:** un respaldo que protege su inversión en calidad.

**Para el mercado:** un filtro que reduce la informalidad y la competencia desleal.

**Para la región:** un paso hacia la armonización normativa que facilita el comercio.

Porque en un entorno regional, hablar el mismo lenguaje técnico no es opcional, es la base para competir.

### **La pregunta incómoda (pero necesaria)**

¿Está la industria lista para operar bajo estándares que no admiten atajos? Porque el RTCA no es un documento más, es un punto de control y como todo punto de control, separa dos tipos de empresas:

- las que entienden el estándar como una carga
- y las que lo entienden como una ventaja competitiva

### **Más allá del yogur**

Este reglamento es, en realidad, un reflejo de algo mayor:

la evolución de la industria hacia un modelo donde la calidad, la trazabilidad y la transparencia ya no son diferenciadores... son requisitos de entrada.

Y en ese escenario, el verdadero valor no está en cumplir, está en cómo se utiliza ese cumplimiento para construir marca, confianza y mercado.

El **RTCA 67.04.79:23** no viene a complicar la industria, viene a ordenarla; no viene a limitar, viene a elevar el estándar.

Porque al final del día, en alimentos y bebidas, hay una verdad que no cambia: “la confianza se construye con lo que el consumidor ve... pero se sostiene con lo que la industria garantiza”.





OFERTA

2X1

OFERTA

\$ 34.99

\$ 34.99

## Entender al consumidor hoy: una ventaja que no se improvisa

La Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas comparte con sus socios el estudio "Situación Actual del Guatemalteco 2025", desarrollado por Elephant Marketing Insight, una radiografía actual del comportamiento, percepciones y hábitos de consumo en el país.

El estudio, basado en una muestra representativa de 500 guatemaltecos urbanos, revela una realidad compleja pero estratégica para la toma de decisiones empresariales.

Uno de los hallazgos más relevantes es la coexistencia de dos fuerzas aparentemente opuestas: Por un lado, una percepción económica negativa, donde el 76% considera que el país va por el rumbo equivocado y la economía obtiene una calificación promedio de 4.67 sobre 10.

Por otro, un optimismo personal resiliente, donde el 81% cree que su futuro será mejor, lo que refleja una mentalidad de adaptación y expectativa de mejora.

### El consumidor guatemalteco de 2025 se caracteriza por ser:

Racional en el gasto, pero activo en el consumo.

- El 86% realiza sus compras en supermercados, con una frecuencia semanal.

- Más del 95% sigue comprando de forma presencial, lo que confirma la relevancia del punto de venta físico.
- La decisión de compra está altamente influenciada por recomendaciones personales (77%) y reseñas (72%), más que por publicidad directa.

Esto configura un entorno donde:

- la confianza pesa más que la promoción
- la experiencia supera al precio
- la reputación define la permanencia de marca

### Un consumidor cauteloso, pero no paralizado

El estudio evidencia una clara tendencia hacia el consumo controlado:

- Solo el 37% considera tener buena capacidad de ahorro.
- Las decisiones de inversión de largo plazo (vehículos, vivienda) se postergan.
- Sin embargo, el consumo cotidiano se mantiene activo, especialmente en alimentos, bebidas y consumo inmediato.
- En otras palabras:
- el consumidor no deja de comprar... pero compra mejor.

Canal digital: crecimiento moderado, no disruptivo

Aunque el 58% ha comprado en línea en los últimos meses, el canal digital sigue siendo complementario:

- El 46% compra online de forma ocasional
- La mayoría realiza entre el 1% y 25% de sus compras en línea

Factores como costos de envío (50%) y desconfianza limitan su crecimiento



Esto refuerza una conclusión clave para la industria:

**la omnicanalidad no es opcional, pero el punto físico sigue siendo dominante.**

### Insight clave

Más allá de los datos, el estudio deja una lectura estratégica clara:

- El consumidor guatemalteco está evolucionando hacia un perfil más consciente, más selectivo y más exigente.

Y en ese contexto, la industria debe responder con:

- propuestas de valor claras
- marcas confiables
- productos accesibles pero consistentes
- experiencias que generen lealtad

Acceda al estudio completo y profundice en los insights que están redefiniendo el consumo en Guatemala.



Download



# LA ESPUMA NO ES EL PROBLEMA:

*lo que el río Michatoya nos está diciendo*



LIC. JOSÉ MARÍA KONG  
**DIRECTOR - CGAB**





Hay imágenes que incomodan y hay realidades que preferimos no mirar.

Hay momentos en los que un país se mira al espejo, aunque no quiera, no ocurre en discursos, no ocurre en reuniones; ocurre en lo cotidiano... cuando algo se vuelve imposible de ignorar.

La espuma en el río Michatoya es uno de esos momentos, no es la primera vez que pasa, pero esta vez, se volvió visible para todos. Y cuando algo se vuelve visible, deja de ser técnico... y se convierte en conversación.

Pero aquí es donde solemos equivocarnos, nos detenemos en la imagen, en lo incómodo, en lo viral y no en lo importante.

Porque la espuma no apareció de la nada, **es construyó.**

Se construyó con años de decisiones postergadas, con sistemas que no crecieron al ritmo del país, con hábitos que nadie cuestiona porque "siempre han sido así"; con una idea peligrosa: que mientras no se vea, no pasa nada, hasta que pasa... y cuando pasa, el problema ya no cabe debajo del agua.

El río no colapsa de un día para otro, se cansa. Se cansa de recibir más de lo que puede procesar. Se cansa de ser el destino final de lo que no sabemos, o no queremos, gestionar; y cuando el sistema se cansa, responde, no con palabras, con espuma.



Lo fácil ahora sería buscar responsables inmediatos, señalar, simplificar, reducir.

Pero los problemas que se construyen durante años no se explican en una sola dirección, porque lo que ocurre en el Michatoya no es solo ambiental, es estructural, es urbano, es industrial, es institucional y también es cultural.

Sí, cultural, porque detrás de cada descarga hay una decisión, y detrás de cada decisión, una forma de **entender el desarrollo.**

**Durante mucho tiempo, el país ha crecido mirando hacia adelante... pero resolviendo hacia atrás.**

Invertimos después, regulamos después, corregimos después.

Y el agua, que todo lo conecta, termina acumulando ese "después". Por eso este momento es distinto, no por la espuma, sino por lo que representa.

Representa el punto en el que ya no basta con reaccionar, donde limpiar deja de ser suficiente. Donde el problema exige algo más incómodo: cambiar, cambiar cómo se invierte, cómo se produce, cómo se regula, cómo se consume.

Y aquí es donde el sector productivo tiene una responsabilidad que no puede esquivar, no porque sea el único actor sino porque es uno de los que tiene capacidad real de influir en la solución.

Hoy, hablar de **sostenibilidad** no es hablar de reputación, es hablar de continuidad, de operar hoy... y poder seguir operando mañana.

La industria de alimentos y bebidas lo entiende mejor que nadie: todo comienza en el origen; y cuando el origen, el agua, se compromete, todo lo demás entra en riesgo.

Por eso este no es un tema ambiental es un tema país, es un tema de competitividad, de salud, de futuro.



**La pregunta ya no es qué está pasando en el río, la pregunta es si estamos dispuestos a hacer lo necesario para que deje de pasar.**

Porque el río no está fallando, está mostrando y lo que muestra no es espuma, es el resultado de un sistema que ya no puede seguir operando igual.

La diferencia entre un país que repite sus problemas y uno que evoluciona no está en lo que enfrenta...sino en lo que decide hacer después de verlo.





## XXVI ENCUESTRO DE LA ALIANZA LATINOAMERICANA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – ALAIAB

En el marco del XXVI Encuentro de la Alianza Latinoamericana de la Industria de Alimentos y Bebidas (ALAIAB), realizado en la ciudad de Panamá, la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB) participó activamente como parte del diálogo regional que aborda los principales desafíos y tendencias del sector.

Durante este encuentro, la CGAB tuvo la oportunidad de asistir a una conferencia clave centrada en uno de los temas más sensibles y debatidos en la agenda internacional: el concepto de alimentos ultraprocesados y su impacto en la regulación, la comunicación pública y la percepción del consumidor.

La conferencia planteó una reflexión crítica sobre la evolución del término **“ultraprocesado”**, señalando que, si bien ha ganado relevancia en el debate público y en la formulación de políticas, su base científica presenta limitaciones importantes, especialmente por su carácter predominantemente observacional y por la falta de una definición técnica uniforme.

Uno de los principales puntos expuestos fue que la narrativa en torno a los alimentos ultraprocesados ha trascendido el ámbito científico, posicionándose como un eje de influencia en medios de comunicación, academia y decisiones regulatorias a nivel global.

En este contexto, se identificaron riesgos relevantes para la industria y para la formulación de políticas públicas:

- Confusión conceptual, al no diferenciar claramente entre procesamiento, perfil nutricional y densidad energética.
- Simplificación del debate, reduciendo un fenómeno complejo a una sola variable.
- Uso estratégico de evidencia limitada, donde correlaciones son interpretadas como causalidad.

Asimismo, se destacó que factores como la densidad calórica, la textura de los alimentos, los hábitos de consumo y variables sociales juegan un rol determinante en la salud pública, lo que refuerza la necesidad de un enfoque integral.





## EL Embajador de Uruguay, visita las instalaciones de CGAB

Con la firme convicción de que la internacionalización de nuestra industria es clave para el desarrollo del sector, la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB) sostuvo hoy una reunión de alto nivel con el Embajador de Uruguay

[Mostrar más](#) →



## CRECEX - Costa Rica, visitó las instalaciones de la CGAB

Recibimos en la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas a representantes de CRECEX | Cámara de Comercio Exterior CR, en un espacio orientado a fortalecer las oportunidades comerciales entre Guatemala y Costa Rica en la industria de alimentos y bebidas..

[Mostrar más](#) →



**La desarmonización regional afecta a toda la cadena de valor y a proveedores locales** de materias primas, empaques, transporte y servicios.

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.

# AGENDA ESTRATÉGICA del socio

**Inteligencia para la Industria de  
Alimentos y Bebidas**

Edición 02 – 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.*

**Social Media**  
@CGAB





**SUMMIT  
& EXPO**

**30 SEP - 01 OCT, 2026**

**CENTRO BANAMEX  
CIUDAD DE MÉXICO**

**CGAB**

CÁMARA GUATEMALTECA  
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Ingredientes, aditivos, soluciones, procesamiento y packaging de la industria de A&B



**THE FOOD TECH® | SUMMIT & EXPO** se ha consolidado como el evento más importante para la industria de alimentos y bebidas en Latinoamérica.

Es el punto de encuentro donde la industria de alimentos y bebidas se reúne para impulsar negocios, compartir conocimiento y generar nuevas conexiones.

Por eso, se ha convertido en una cita imperdible que reúne a quienes están marcando el rumbo del sector A&B:



**+50 conferencias  
gratuitas**



**+20,000  
profesionales**



**500 empresas  
expositoras**

La cita es el próximo **30 de septiembre al 1 de octubre** en el **Centro Banamex, Ciudad de México**.

Si deseas conocer más o participar, contacta a la **Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB)**, donde recibirás acompañamiento y orientación durante todo el proceso.

[Contactar aquí](#)

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

"El Próximo escenario de la CALIDAD"

**QUALITY SUMMIT**

**2026**



# INTRODUCCIÓN PRÁCTICA A LA IA EN LA EMPRESA: CÓMO USARLA SIN SER EXPERTO

## La IA no es para expertos...es para quienes TOMAN DECISIONES.

En este webinar, descubrirás cómo integrar la inteligencia artificial generativa en tu entorno laboral de forma clara, útil y sin complejidades técnicas, entendiendo qué es y qué no es, cómo utilizarla como un asistente estratégico —no como sustituto— y cómo aplicarla con criterio para mejorar procesos, productividad y toma de decisiones, evitando riesgos comunes y adoptando buenas prácticas desde el inicio; un espacio diseñado para profesionales que no buscan teoría, sino herramientas concretas para empezar a usar la IA con responsabilidad y enfoque empresarial.



**M. en Dir. de Proy. Fernando José Velásquez Piñero,**

Gerente de División de Proyectos VELFASA (desarrollo de software), Catedrático en la U del Istmo – Sistemas de información gerencial

Organiza:



**VER AHORA EN LÍNEA**

# CGAB

CÁMARA GUATEMALTECA  
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

## Web Site

[www.cgab.org.gt](http://www.cgab.org.gt)

**Afiliaciones:** [administracion@cgab.org.gt](mailto:administracion@cgab.org.gt)

12 calle 1-25 zona 10, Edificio Géminis 10, Torre Sur, Nivel 10, Oficina 1010-1011  
(502) 2315-8586 / 2315-8587

La información presentada en esta edición se basa en análisis y reportes de organismos internacionales, estándares técnicos y documentos regulatorios, entre ellos:

- FAO
- Codex Alimentarius
- ISO (International Organization for Standardization)
- GSI
- IEA
- PAHO
- Elephant Marketing Insight
- ICONTEC Guatemala
- Chartert Robotika
- EFAN
- Aporte Institucional CGAB