



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



TERCER ESTUDIO DE MERMAS EN EL SECTOR RETAIL EN GUATEMALA

Grupo Directivo

Mauricio Mejía (Oficial Senior de Producción Alimentaria, WWF Mesoamérica), Arturo Ramírez (CEO, GSI Guatemala).

Autores

Miguel Cancinos (Gerente de tecnología y proyectos, GSI Guatemala), Marcela Archila (Asesora de desarrollo empresarial MKT, GSI Guatemala), Rosario Calderon (Oficial Senior de Comunicaciones, WWF Mesoamérica).

Cita Sugerida

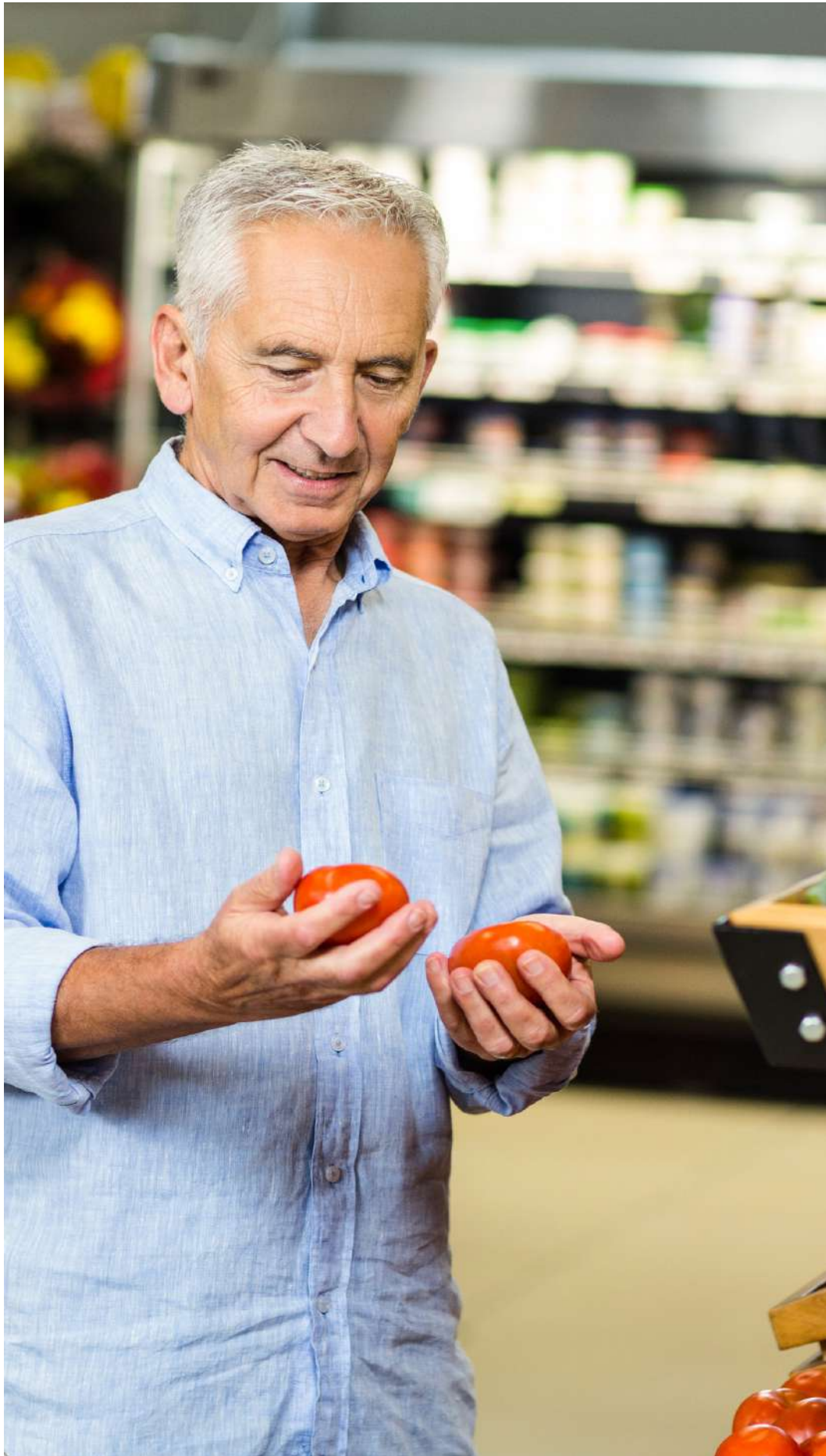
WWF Mesoamérica y GSI Guatemala, septiembre de 2024.
III Estudio de Mermas en Supermercados en el Sector Retail en Guatemala

Fotografía de Portada

Por iStock

Agradecimientos

Carlos Bercian (Grupo de Tiendas Asociadas), Gerber Bautista (Unisuper), Luis Lopez (Unisuper), Edgar Arango (Grupo de Tiendas Asociadas), Marco Molina (Grupo de Tiendas Asociadas).



I Estudio de mermas en el sector retail



II Estudio de mermas en el sector retail

Descargue los estudios anteriores
escaneando el código QR.



© por GS1.

CONTENIDO

PRÓLOGO	4
INTRODUCCIÓN	5
EQUIPO DE TRABAJO	6
GLOSARIO DE TÉRMINOS	7
OBJETIVO GENERAL	9
METODOLOGÍA	10
PROCESO	11
RESULTADOS	12-23
CONCLUSIONES	24

GS1 es una marca registrada de GS1 AISBL

Todos los derechos © GS1

PRÓLOGO

Mauricio Mejia

Oficial Senior de Producción Alimentaria

WWF Mesoamérica

APOYANDO UNA ECONOMÍA ALIMENTARIA CIRCULAR

Una economía alimentaria circular busca maximizar el aprovechamiento de los recursos a lo largo de toda la cadena de suministro, minimizando tanto el desperdicio como la pérdida de alimentos. Este enfoque requiere adoptar estrategias que reduzcan el desperdicio en las etapas de producción y consumo, optimicen las redes de distribución y flujos de información, y fomenten la reutilización de subproductos y excedentes alimentarios.

Más allá de abordar el urgente problema de los residuos alimentarios y orgánicos que terminan en vertederos, la economía alimentaria circular contribuye a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, conservar el agua, proteger los recursos pesqueros y terrestres, y combatir la inseguridad alimentaria.

Para lograr una economía alimentaria circular, es esencial la colaboración de una amplia gama de actores, tanto del sector público como del privado, comprometidos con el cumplimiento del ODS 12.3 cuya meta indica que de aquí a 2030, se reduzca a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

En 2022, la oficina de WWF Mesoamérica, en colaboración con GSI Guatemala, invitó a dos cadenas de supermercados a permitirnos analizar las mermas de productos alimenticios en sus operaciones a nivel nacional.

Así, en 2022 se publicó el primer estudio de mermas del sector retail en Guatemala, que se replicó en 2023 y 2024. Este año, 2024, nos llena de satisfacción presentar la tercera edición de este importante estudio, que marca un hito en la gestión de mermas en el sector retail guatemalteco.

Nuestra satisfacción es aún mayor al observar los resultados: tras dos años de análisis, hemos logrado una reducción del 0.4% en las mermas registradas en 2023, en comparación con las de 2022. Esta disminución, del 1.01% reportado en 2022 al 0.61% que presentamos en esta tercera edición, es fruto de los esfuerzos que las cadenas de supermercados están realizando para mejorar la distribución de productos alimenticios, avanzando así hacia el cumplimiento del ODS 12.3 y contribuyendo a la seguridad alimentaria en Centroamérica.



© por iStock Photo / Other

INTRODUCCIÓN

Arturo Ramírez Munguía

Chief Executive Officer

GS1 Guatemala

GUATEMALA AVANZA CON SINERGIA PARA REDUCIR MERMAS EN EL RETAIL.

La tercera edición de este importante estudio de mermas de alimentos para el sector del retail esta nuevamente representado por prestigiosas cadenas de supermercados guatemaltecos que buscan mejorar sus procesos internos para disminuir al máximo la perdida de productos alimenticios a través de medidas que conllevan mejora continua y bajo esquemas de trabajo conjunto entre detallistas, proveedores y otros actores.

En esta edición es importante resaltar un breve análisis de los principales factores marcaron una importante resultado positivo para el presente año donde entre otros factores lo que más resaltan es que una de las cadenas participantes inició una alianza con uno de los bancos de alimentos en nuestro país lo que nos da muchísimo gusto porque no solo encontraron en el estudio una medida de la merma como indicador, también encontraron a partir de esta métrica una importante forma de resolver y atenuar con medidas preventivas estas mermas que suelen darse. Adicionalmente otra cadena participante accionó muy positivamente con su área de responsabilidad social empresarial lo que permitió tomar acciones importantes que se ven reflejadas en el descenso de este importante indicador de mermas.

El esfuerzo de los retailers y trabajo conjunto como parte de su plan estratégico es uno de los elementos más importante de lado de los supermercados, y que en unión de los proveedores se crean nuevos mecanismos para eficientizar la cadena de abastecimiento en reversa, aprovechando la sinergia que con otros autores como los mismos bancos pueden tener.

Esperamos que este estudio trascienda y busque que más cadenas de supermercados y proveedores se unan a una intensa búsqueda de evitar desperdicios de alimentos y para tal efecto las organizaciones WWF y GS1 Guatemala estamos dispuestos a apoyar de forma desinteresada este esfuerzo de toda la industria. Nuestro siguiente estudio espera llegar incluso al mercado tradicional donde será valioso medir y saber los principales elementos que permitirán evitar las mermas y poder colocar preventivamente algunas en sectores muy necesitados de nuestro país.



EQUIPO DE TRABAJO

El presente informe fue elaborado por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). WWF es una de las organizaciones de conservación independientes más grandes y respetadas del mundo, con más de cinco millones de partidarios y una red global activa en más de 100 países. La misión de WWF es detener la degradación del medio ambiente natural de la tierra y construir un futuro en el que los humanos vivan en armonía con la naturaleza, conservando la diversidad biológica del mundo, asegurando que el uso de recursos naturales renovables sea sostenible y promoviendo la reducción de la contaminación y el consumo desmedido. Para más información sobre nuestro trabajo en alimentos en Centroamérica, visite <https://www.wwfca.org/nuestrotrabajo/alimentos/>

GS1 Guatemala (<https://www.gs1gt.org/>), que es una organización de sólido prestigio y destacada por la calidad de sus servicios, es un tercero confiable que desempeña de forma profesional y con seriedad los estudios sin conflictos de interés, reconocido en el mercado por ofrecer información que cumple con las expectativas de los clientes con más de 17 años de experiencia.



© por iStock Photo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Devoluciones

Es el porcentaje de la merma que se pudo identificar y que se puede atribuir a devoluciones de productos acordadas con los proveedores por los distintos conceptos o condiciones que hayan negociado.

Merma conocida

Es el porcentaje de la merma que logró ser identificado y que se le puede atribuir una causa.

Merma desconocida

Es el porcentaje de la merma que no pudo atribuírsele una causa. Solo se sabe que existe una diferencia de inventario, pero no la causa que lo originó.

Robo

Es el porcentaje de la merma que se pudo identificar y que se atribuye a diferencias de inventario por robo de los productos.

Rotura

Es el porcentaje de la merma que se pudo identificar y que se atribuye a rotura o averías al empaque o del producto en sí.

Supermercado

Hace referencia al canal moderno de venta de productos, las empresas o cadenas de supermercados que cuentan con varios puntos de venta en los diferentes departamentos de la República de Guatemala.

Vencimiento

Es el porcentaje de la merma que se pudo identificar y que se atribuye al retiro del producto por la finalización del periodo durante el cual el producto es adecuado para el consumo.





OBJETIVO GENERAL

Cuantificar el impacto de la merma de alimentos en dos importantes cadenas de supermercados de Guatemala en términos de volumen, identificando los principales hitos que permitan realizar un diagnóstico del estado actual.



© por iStock Photo / Other

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este estudio se construyó con la experiencia previa de Argentina adaptada para Guatemala de acuerdo con las características de las cadenas de supermercados locales. Esta misma metodología fue aplicada en los dos reportes anteriores (años evaluados: 2021 y 2022).

RECOPIACIÓN DE DATOS

Para este estudio se logró la participación de dos cadenas de supermercados que participaron en las dos ediciones anteriores. Para una próxima edición se buscará la participación de más cadenas de supermercados cuya información permita enriquecer el estudio. Los datos analizados para este tercer estudio corresponden a aproximadamente 475 puntos de venta, agrupando las dos cadenas de supermercados participantes, en 22 departamentos del país. Según datos que corresponden al año 2019 (es.statista.com) 4 cadenas de supermercados dominan el mercado de Guatemala, por lo que se estima que el estudio ha tenido acceso a un 50% no solo en número de cadenas si no que en cantidad de tiendas en los diferentes formatos que cada una representa.

AGRUPACIÓN DE CATEGORÍAS

Para el caso de Guatemala se definieron las siguientes categorías, como aquellas que agrupan mejor los productos y que les permiten a las cadenas expresar de forma más acertada sus comportamientos dentro del fenómeno. Esta agrupación se logra con la información que GS1 Guatemala tiene de los productos y su experiencia en el mercado guatemalteco, unido a la data reportada por las cadenas, homologando sus reportes y la información existente. Las secciones definidas son:

Almacén (secos)	Bebidas	Frutas y Verduras	Carnes	Congelados	Frescos	Panificados	Rotisería	Comida para mascotas
Galletas, golosinas y mermeladas	Bebidas con alcohol	Frutas frescas	Carne vacuna	Congelados	Lácteos	Productos panificados	Alimentos preparados	Comida para mascotas
Productos envasados	Bebidas sin alcohol	Verduras frescas	Carne blanca		Productos refrigerados			
Productos secos			Embutidos					

Tabla 1. Categorías y subcategorías de alimentos.

PROCESO

Para recopilar información se solicitaron datos a las cadenas participantes. Esta información fue entregada en dos formatos:

1 INFORMACIÓN DETALLADA

En esta aproximación se solicitó información de las ventas y mermas de cada cadena, la cual fue procesada por medio de herramientas de análisis de datos. Esta información incluyó todas las mermas de la cadena identificando el producto, cantidades y causas que la originan. La información fue organizada por mes y departamento.

2 INFORMACIÓN RESUMIDA

En esta aproximación se aplicó un cuestionario en donde se solicitó un resumen de la información agrupada por el comportamiento de la merma en la cadena.

La información detalla el total de la merma generada, tanto conocida como desconocida y verifica su origen (vencimientos, desperdicios, robo, rotura, devoluciones, donaciones y otras causas).

Esta información se pidió para las 16 categorías de productos, definidos de manera general y con el entendimiento de agrupación de las secciones que tienen las cadenas participantes en el mercado guatemalteco.

Estas categorías se construyeron de manera conjunta con la información que GS1 Guatemala dispone de los productos manejados por las cadenas y esta misma matriz es utilizada, para detallar los departamentos y el comportamiento del fenómeno en los mismos.



INFORME DE RESULTADOS

El análisis de la información siniestrada por las cadenas de supermercados arroja los siguientes resultados:

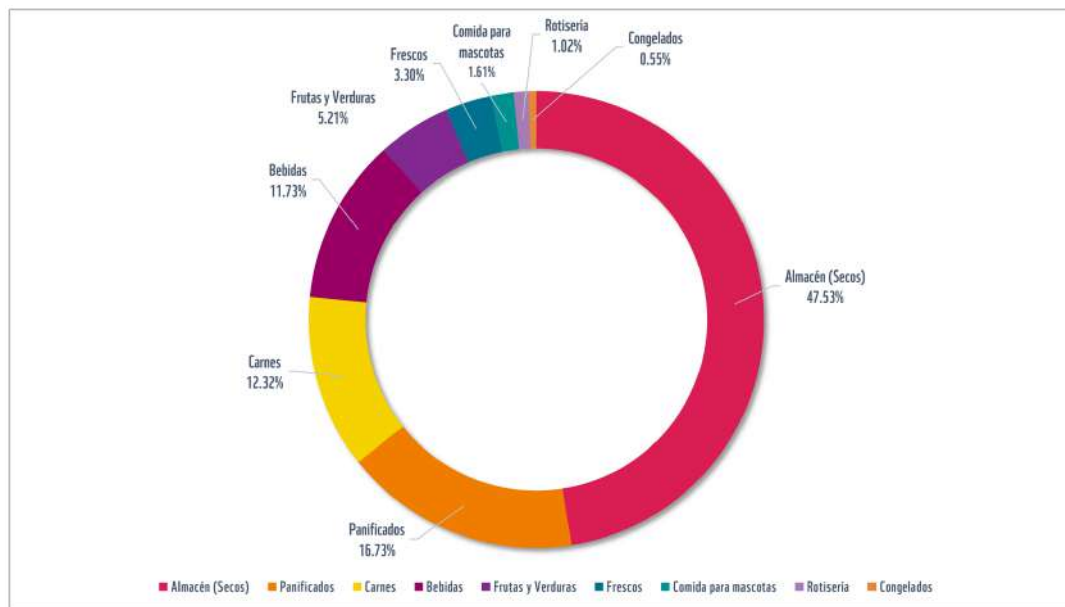
MERMA

Enfocándose en las categorías definidas, se identificó que, el mercado guatemalteco tiene un 0.61% promedio de merma sobre las ventas, dentro del segmento de supermercados.

Esta cifra indica que, por cada 100 quetzales vendidos, se dejan de percibir 0.61 quetzales a causa de la merma o por cada tonelada de alimentos se da una merma de 61 kilos de alimentos y es acá donde existe oportunidad de mejorar para minimizar este porcentaje que, aunque puede estimarse relativamente pequeño, implica un impacto considerable en montos monetarios y en cantidad de producto que aún puede ser utilizado o rescatado en un futuro ciclo de procesamiento de la merma alimenticia apta para ser consumida. Además de minimizar impactos ambientales por el uso de recursos en la producción de alimentos que no llegan a ser consumidos.

MERMA POR CATEGORÍA

La agrupación generada para el estudio muestra el porcentaje de merma en los 9 grandes categorías definidas en la metodología.



Gráfica 1. Distribución de la merma sobre la base de las categorías de agrupación.

La gráfica 1 muestra claramente que tenemos un alto porcentaje de merma en productos secos en almacén del total de mermas siendo esta la categoría con mayor oportunidad de mejora y análisis, seguido por la categoría de panificados, carnes y bebidas, donde en conjunto presentan más del 80% de la merma total.

MERMAS POR CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

La agrupación generada para el estudio muestra las 9 categorías desagregadas en 16 subcategorías con el porcentaje de merma que cada subcategoría representa

Categorías	% Participación en la merma
Almacén (Secos)	47.53%
Galletas, golosinas y mermeladas	16.92%
Productos envasados	15.93%
Productos secos	14.68%
Panificados	16.73%
Productos panificados	16.73%
Carnes	12.32%
Carne blanca	6.82%
Carne vacuna	3.67%
Embutidos	1.83%
Bebidas	11.73%
Bebidas sin alcohol	8.25%
Bebidas con alcohol	3.47%
Frutas y Verduras	5.21%
Frutas frescas	2.94%
Verduras	2.27%
Frescos	3.30%
Lácteos	2.02%
Productos refrigerados	1.28%
Comida para mascotas	1.61%
Comida para mascotas	1.61%
Rotisería	1.02%
Alimentos preparados	1.02%
Congelados	0.55%
Congelados	0.55%
Total	100.00%

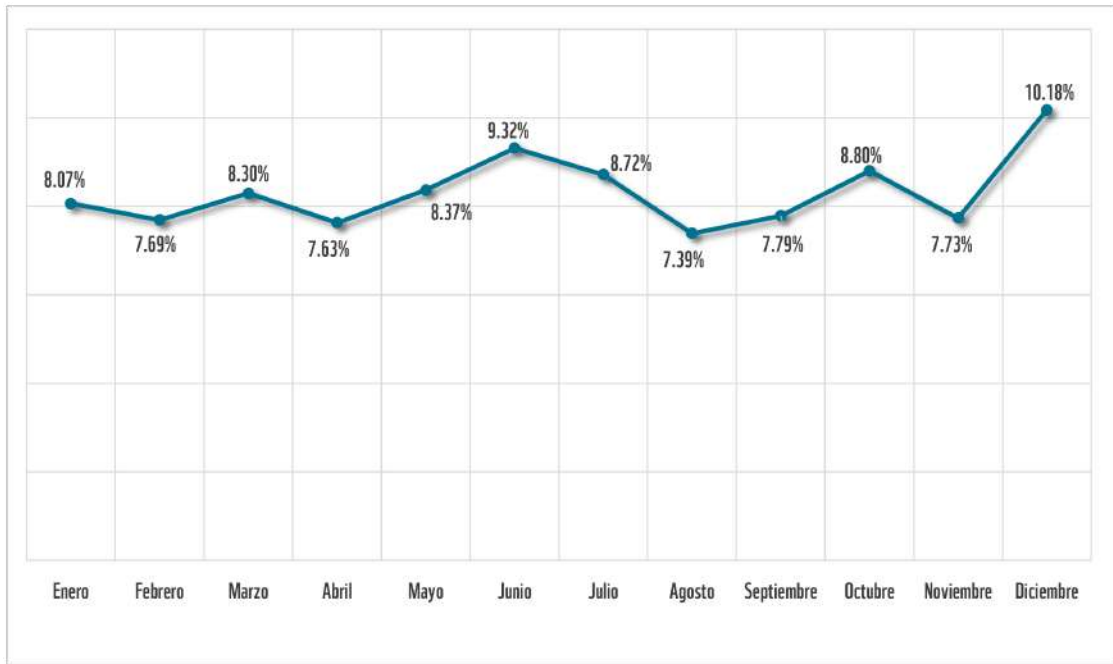
Tabla 2. Pesos de las mermas por categoría y sub-categoría

La participación en la merma indica, sobre una base del 100%, cuanto se genera en cada una de las categorías y subcategorías. La tabla anterior muestra la participación de cada categoría dentro de la merma.

Se evidencia que las secciones almacén (secos), panificados, carnes y bebidas son el “pareto” de la merma, sumando el 88.31% del fenómeno.

ESTACIONALIDAD DE LA MERMA

El fenómeno tiene un comportamiento ligado a las ventas de cada periodo estudiado y posiblemente se ve afectado por los inventarios cíclicos y de cierre de cada una de las temporadas en Guatemala. El fenómeno en términos de participación mensual se dio de la siguiente manera:



Gráfica 2. Comportamiento de la merma mensualmente.

La gráfica 2 muestra que para este año se tiene una tendencia muy estable. Sin embargo, se tienen picos en los meses de junio y diciembre que coinciden con la dinámica de aumento de la disponibilidad económica de los consumidores asalariados por recibir el bono 14 y aguinaldo en Guatemala..

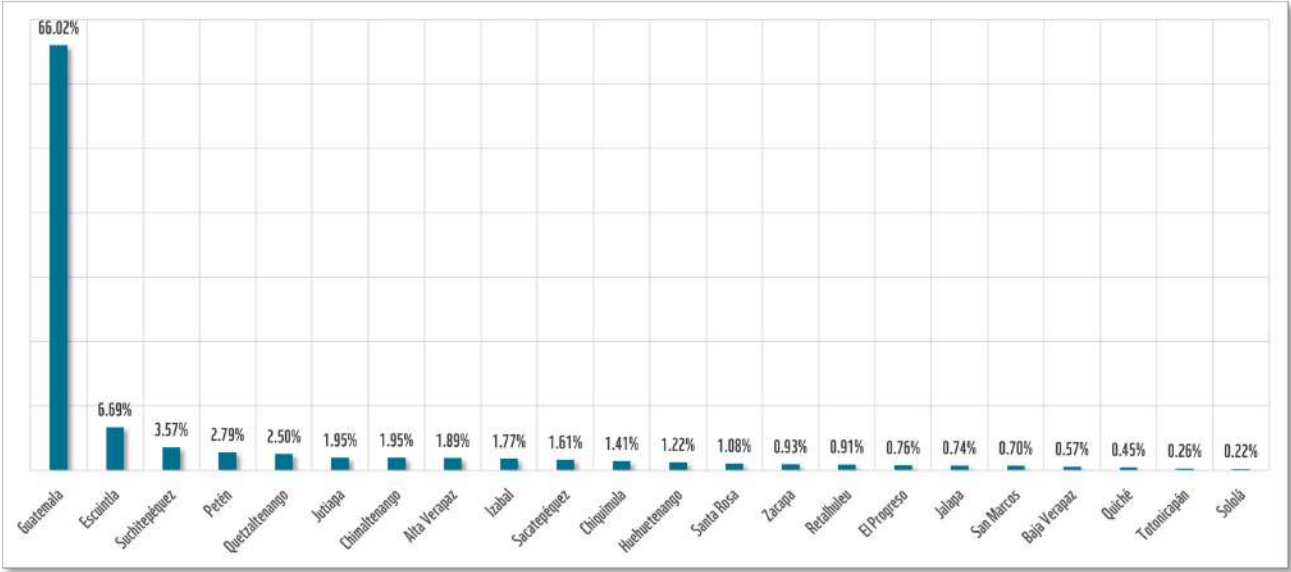
Junio puede coincidir con promociones de mitad de año o con vacaciones escolares, que incrementan el flujo de clientes y el volumen de productos en las tiendas. Esto también puede generar un aumento en el inventario y productos perecederos que no se venden a tiempo. Diciembre es un mes de alto consumo debido a las festividades navideñas y de fin de año. Los supermercados aumentan el inventario para cubrir la mayor demanda, lo que puede generar sobrestock o productos que no se vendan antes de su vencimiento, aumentando las mermas.

Aumentos en las compras o la oferta de productos pueden sobrecargar la logística y causar retrasos en los aumentos en las entregas, lo que hace que los productos lleguen a las tiendas con menos tiempo de vida útil. En meses de alta demanda, la presión por reabastecer rápidamente puede hacer que se cometan errores en el manejo y almacenaje, contribuyendo a que más productos se deterioren.

DISTRIBUCION PROPORCIONAL DE LA MERMA ENTRE DEPARTAMENTOS

La distribución porcentual de la merma, entre los 22 departamentos del país evaluados, está afectada por dos factores:

- 1. La cantidad de puntos de venta de las cadenas participantes, y
- 2. La densidad poblacional



Gráfica 3. Distribución proporcional de la merma entre departamentos.

Como se observa en la gráfica 3, la concentración de la merma se genera en el departamento de Guatemala con el 66.02% de la misma, seguido de Escuintla con un 6.69%. El análisis de concentración metropolitana tiene relación con la concentración de tiendas en el área metropolitana, quedando un 27.29% de la merma en el interior de la república.

Al ordenar los porcentajes de merma por departamento en la siguiente tabla, se observa que 7 de ellos mantienen un índice mayor del 0.61% de la merma en alimentos, que es el indicador nacional.

Departamento	Índice de la Merma 2023
Quiché	6.16%
Totonicapán	1.31%
Petén	0.97%
Guatemala	0.76%
El Progreso	0.68%
Escuintla	0.63%
Jalapa	0.63%
Izabal	0.58%
Baja Verapaz	0.55%
Zacapa	0.53%
Suchitépéquez	0.52%
Chiquimula	0.51%
Jutiapa	0.50%
Santa Rosa	0.40%
San Marcos	0.36%
Retalhuleu	0.35%
Alta Verapaz	0.32%
Sacatepéquez	0.31%
Sololá	0.29%
Quetzaltenango	0.28%
Chimaltenango	0.25%
Huehuetenango	0.18%

Tabla 3. Porcentaje de mermas departamentales.

La tabla anterior muestra los resultados que aparecen en la gráfica 4, ordenados de mayor a menor, con base en los datos de cada departamento. Esto evidencia el impacto que sobrepasa el 0.61% a partir de Jalapa, hasta Quiché, que tiene el 6.16%.

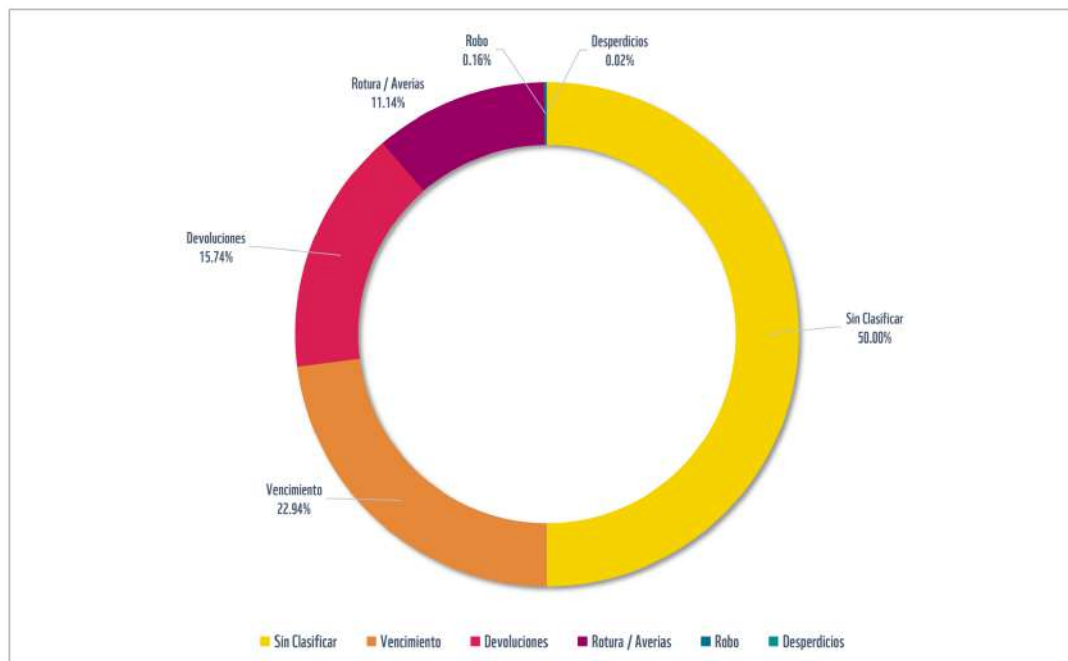


CAUSAS DE LA MERMA CONOCIDA

Las causas de merma reportadas por las cadenas incluyen:

- a. Devoluciones
- b. Robo
- c. Rotura/Avería
- d. Vencimiento
- e. Sin clasificar
- f. Desperdicio

El estudio en las cadenas participantes muestra los siguientes porcentajes según el causal de merma:



Gráfica 5. Causas de la merma en base a los pesos en todo el estudio.

En general, en este año el 50% de la merma tiene causas desconocidas. En los casos donde sí se conocen dichas causas, se identificó que la principal de ellas fue el vencimiento de productos, lo cual representó en 22.94%, seguido por devoluciones con 15.74% y rotura o averías con un 11.14%

En la gráfica 5 se puede observar que la merma desconocida representa el porcentaje más significativo. Conocer las causas de la merma permite identificar, en una siguiente etapa de proyecto o a nivel gerencial, cuáles podrían ser las acciones de mejora a implementar para recolectar estos alimentos y darles un uso posterior en la cadena alimenticia.

La implementación de buenas prácticas de manejo de la merma podría minimizar los costos de logística tanto para proveedores como para las cadenas de supermercados.

INTEGRACIÓN DE LAS CAUSAS DE MERMA

Al agrupar la merma por las causas identificadas, con base en la información suministrada por las dos cadenas de supermercados, se obtiene los siguientes resultados:

- La subcategoría de galletas, golosinas y mermeladas reporta una merma en las causas reportadas, siendo su participación en la causa de desperdicios la más importante con un 77.72% seguida de causa de vencimiento con un 34.77%.
- La subcategoría de productos panificados muestra una participación importante en la merma sin clasificar con un 30.75% y 8.18% en desperdicios.
- La subcategoría de productos envasados reporta una participación en la causa de rotura o averías con 19.78% y también en la causa de vencimiento con 17.05%.
- La subcategoría productos secos reporta una participación en la causa por rotura/averías en un 43.16% y vencimiento con 35.16%.

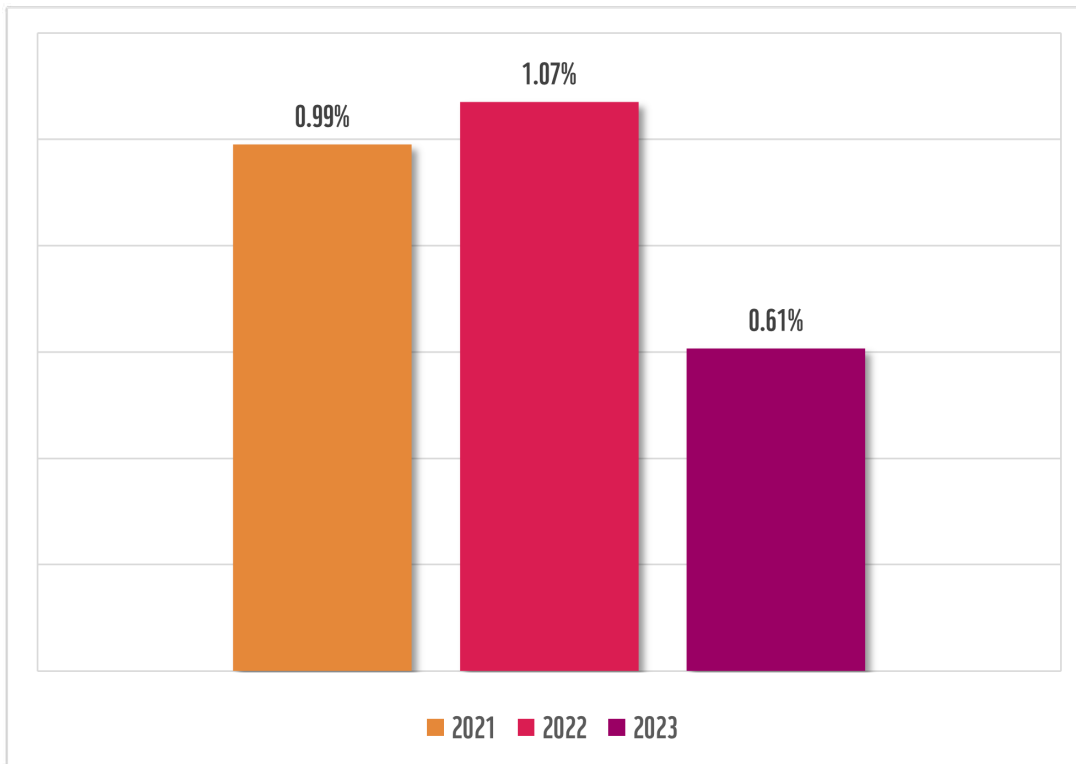
Subcategorías	Sin Clasificar	Vencimiento	Devoluciones	Rotura / Averías	Robo	Desperdicios
Galletas, golosinas y mermeladas	4.89%	34.77%	29.60%	15.92%	33.76%	77.72%
Productos panificados	30.75%	2.15%	3.89%	2.15%	3.45%	8.18%
Productos envasados	15.63%	17.05%	12.65%	19.78%	4.90%	3.64%
Productos secos	1.19%	35.16%	7.62%	43.16%	4.49%	9.55%
Bebidas sin alcohol	3.84%	6.19%	24.81%	8.47%	37.92%	0.91%
Carne blanca	13.30%	0.22%	0.26%	0.70%	0.29%	0.00%
Carne vacuna	7.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Bebidas con alcohol	0.09%	1.78%	18.44%	0.94%	8.60%	0.00%
Frutas frescas	5.87%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Verduras	4.55%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Lácteos	1.97%	0.74%	1.29%	5.80%	6.60%	0.00%
Embutidos	3.66%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Comida para mascotas	1.74%	1.24%	0.93%	2.78%	0.00%	0.00%
Productos refrigerados	2.56%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Alimentos preparados	1.52%	0.72%	0.42%	0.30%	0.00%	0.00%
Congelados	1.08%	0.00%	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%

Tabla 4. Integración y pesos de cada causa de merma por categoría.

La tabla 4 es una matriz que muestra el comportamiento de cada categoría con respecto al factor o causal de merma que se origina en cada una de ellas. Estos datos son valiosos para identificar e implementar acciones de reducción de la merma ya sea a través de bancos de alimentos u otros mecanismos para el manejo de productos alimenticios.

COMPARATIVO INTERANUAL

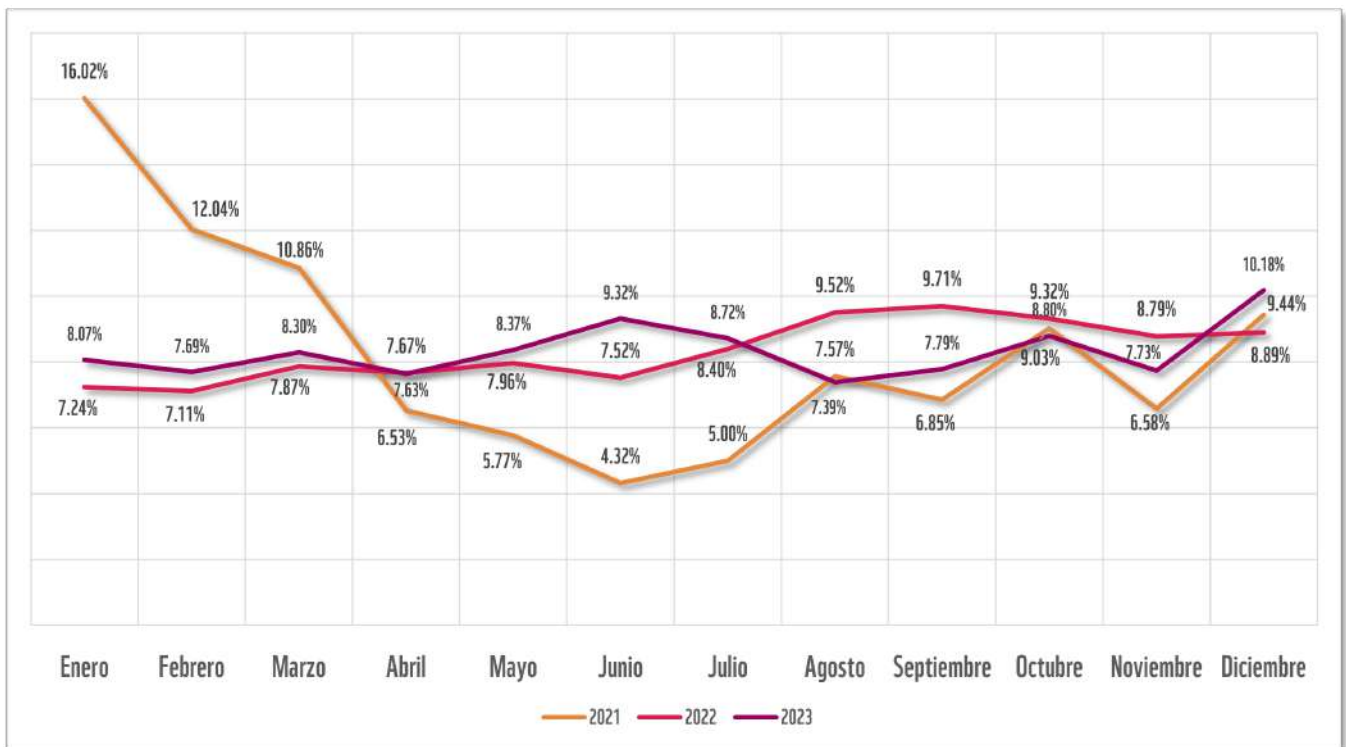
Como se ve en la tabla a continuación, este año se ve una reducción en el porcentaje de la merma en comparación con los años anteriores en que se realizó este estudio. Esto indica una tendencia a disminuir la merma a causa de la implementación de mejores prácticas por parte de las cadenas de supermercados estudiadas, a nivel nacional.



Gráfica 6. Comparativo interanual del índice de mermas.

Con relación al año 2022, el índice de merma disminuyó de 1.07% a un 0.61%, lo que indica una disminución de la merma para el tercer estudio a nivel nacional. Esto refleja una mejora en la gestión de la merma con un porcentaje del 0.46% en el 2023 en relación con el año 2022. La mejora en el indicador de la merma está asociada con la implementación exitosa de mejoras en la gestión de inventarios, una mayor eficiencia operacional, personal más capacitado, optimización del portafolio de los puntos de venta, cambios positivos en la estrategia comercial y/o un impacto muy positivo con la implementación de políticas de sostenibilidad.

La tendencia mensual también mostró un comportamiento diferente entre el año 2022 con relación al 2023, asemejándose más al comportamiento de 2021.



Gráfica 7. Comparativo de la participación mensual de la merma.

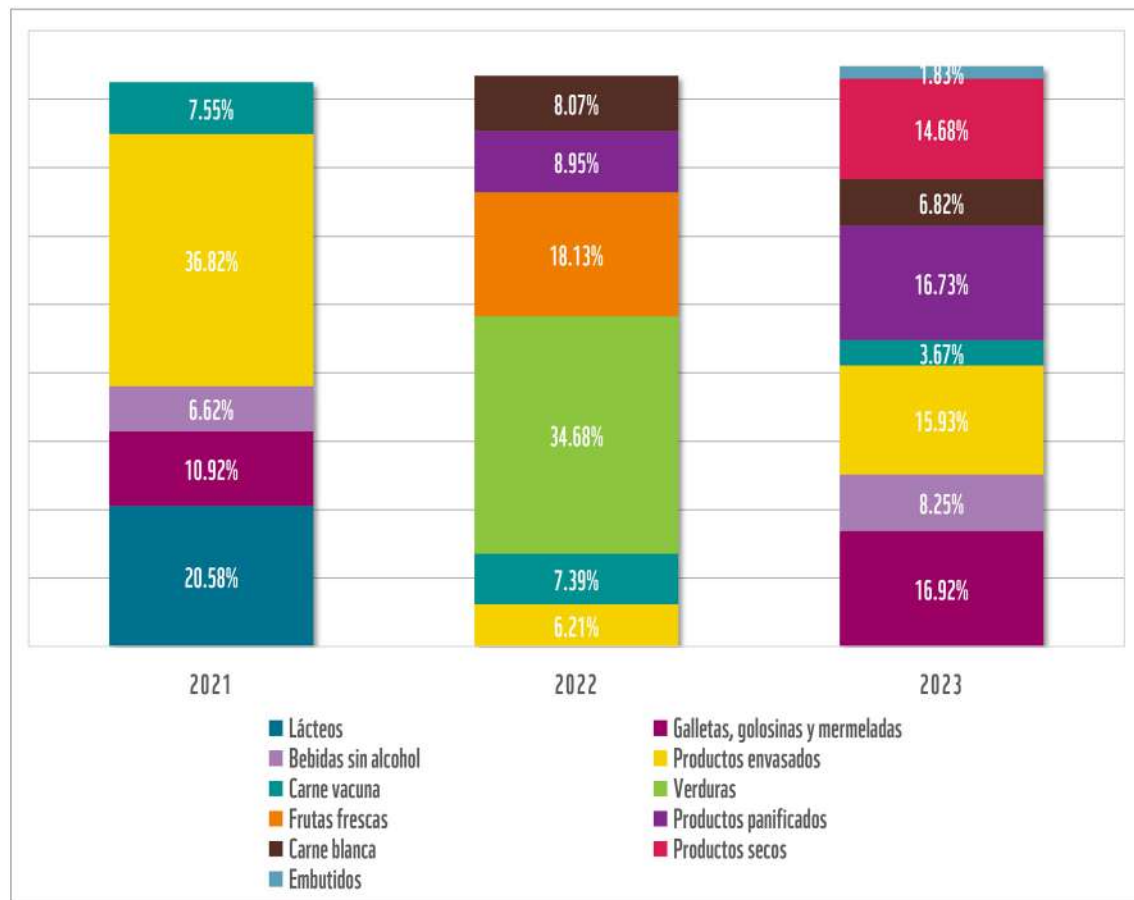
El año 2023 mostró una tendencia con mayor estabilidad, con un comportamiento similar al 2022. El mes con mayor merma en el 2021 fue enero, en el 2022 fue en septiembre y para el 2023 fue en diciembre.

Tanto en junio como en diciembre, las promociones y descuentos son comunes, donde se busca reducir los inventarios de productos para hacer el espacio para los productos de temporada. Los productos que no se venden rápidamente en estas promociones pueden perderse, lo que eleva las mermas.

En temporadas de alta demanda, como diciembre, los supermercados y todos los actores de la cadena de abastecimiento suelen contratar personal temporal para manejar el aumento de clientes y productos. Este personal podría no estar tan capacitado en prácticas adecuadas de manejo de productos e inventarios, lo que puede llevar a un aumento en mermas debido a errores operativos.

PARETO DE SUBCATEGORÍAS

Las categorías que persisten con una importante participación en los tres años son productos envasados, galletas, golosinas y mermeladas; siendo esta última la categoría más importante en el 2023.



Gráfica 8. Pareto de sub-categorías.

Para abordar y mitigar un incremento en la merma de productos envasados, galletas, golosinas y mermeladas, los supermercados pueden implementar estrategias como mejorar la planificación de compras, optimizar la gestión de inventario, capacitar al personal en prácticas de manipulación y almacenamiento adecuadas, y considerar la donación de productos no vendidos a bancos de alimentos para reducir el desperdicio y beneficiar a la comunidad. También es importante evaluar regularmente las causas de las mermas para implementar las medidas necesarias para minimizarlas.

Dentro de los 3 departamentos con mayor índice de merma solo se mantiene Quiché en la primera posición del año 2022 al 2023. Tres departamentos mantuvieron su posición: Quiché en la primera posición, El Progreso en la quinta posición y Chimaltenango en la vigésima primera posición. El departamento de Totonicapán se incluyó por primera vez en este estudio ya que durante el 2023 las cadenas participantes abrieron tiendas en este departamento. Esto refuerza la hipótesis planteada en cuanto a que cuando se abren operaciones en alguna nueva ubicación existe una alta probabilidad que se tenga una merma significativa durante el primer año ya que el mismo fenómeno ocurrió con Quiché en el 2022.

Clasificación	Departamento	Índice de la Merma 2023	Posiciones
1	Quiché	6.16%	0
2	Totonicapán	1.31%	20
3	Petén	0.97%	-1
4	Guatemala	0.76%	5
5	El Progreso	0.68%	0
6	Escuintla	0.63%	9
7	Jalapa	0.63%	-4
8	Izabal	0.58%	2
9	Baja Verapaz	0.55%	-3
10	Zacapa	0.53%	-6
11	Suchitepéquez	0.52%	7
12	Chiquimula	0.51%	-5
13	Jutiapa	0.50%	1
14	Santa Rosa	0.40%	3
15	San Marcos	0.36%	-2
16	Retalhuleu	0.35%	-4
17	Alta Verapaz	0.32%	2
18	Sacatepéquez	0.31%	-7
19	Sololá	0.29%	-11
20	Quetzaltenango	0.28%	-4
21	Chimaltenango	0.25%	0
22	Huehuetenango	0.18%	-2

Tabla 5. Clasificación según el índice de la merma por departamento.

En Quiché la subcategoría más afectada fue galletas, golosinas y mermeladas con el 52.05% de la merma de este departamento seguido de bebidas sin alcohol con el 37.66%. Totonicapán presenta la subcategoría de galletas, golosinas y mermeladas con un 33.04% seguido de productos envasados con el 19.15%. En el caso de Petén tenemos la subcategoría de galletas, golosinas y mermeladas con un 20.09% y productos secos con el 19.80% de participación en la merma de este departamento.

CONCLUSIONES

La evaluación periódica de las mermas ha iniciado a dar sus frutos: las cadenas han implementado planes generales orientados a la reducción de la merma y con ello ya se muestran mejoras significativas en el indicador nacional.

Podemos observar una tendencia que indica que cuando un supermercado abre operaciones en un nuevo sector, al inicio se tiene una merma pequeña pero que va creciendo mes a mes. Estas tiendas nuevas en estos sectores pasan un periodo de aprendizaje y adaptación en su mercado, lo cual genera estos índices pero que deben generarse planes de acción para aplanar la curva de las mermas que se observan en las tiendas con estas características.

La tendencia de la merma durante el 2023 fue muy estable, este comportamiento fue parecido al del año 2022 pero alineándose más a la dinámica comercial de Guatemala por el aumento de ingresos a las familias guatemaltecas por el bono 14 y aguinaldo.

La reducción del indicador de merma al 0.61% en 2023, desde un 1.07% en 2022, no solo representa una mejora operativa, sino también un avance en la sostenibilidad y responsabilidad social de las cadenas de supermercados en Guatemala. Esto sugiere que las iniciativas orientadas a la reducción de desperdicios y la optimización del uso de recursos han sido efectivas, contribuyendo a un modelo de negocio más sostenible.

El descenso en el indicador de merma también es indicativo de un sector de supermercados cada vez más competitivo en Guatemala y liderado por las cadenas que han abordado este tema con la debida relevancia. Las cadenas de supermercado han adoptado prácticas que no solo reducen las pérdidas, sino que también mejoran su rentabilidad. Esto podría traducirse en precios más competitivos y una mejor experiencia para el consumidor, enviando un mensaje directo al consumidor sobre su compromiso social y con la sostenibilidad del planeta.

La oportunidad y mejora también está del lado del proveedor, ya que desde su posición puede también aportar significativamente a que el indicador disminuya cada vez más. La disminución del indicador nacional en Guatemala refleja un avance considerable en la eficiencia de toda la cadena de suministro de las cadenas de supermercados en Guatemala. Este progreso sugiere, para todos los actores, una mejora en las prácticas de inventario, así como en la optimización del manejo y almacenamiento de productos perecederos, lo que ha permitido minimizar las pérdidas y desperdicios.





© por GS1



Trabajamos para conservar el mundo natural para las personas y la vida silvestre.

juntos es posible™ panda.org/es

© 2024
Impreso en papel 100% reciclado

WWF® y el Símbolo de Panda© 1986 son propiedad de WWF.
Todos los derechos reservados.

WWF Mesoamérica

Para más información, visite nuestro sitio web www.wwfca.org