

SOY 502

Economía
HOY

Guatemala
09 de septiembre 2026
No. 0040

De Guatemala para el mundo



P4-5

JUAN JACOBO RODRÍGUEZ

**GUATEMALA NECESITA
INVERTIR US\$4 MIL
MILLONES EN TRANSMISIÓN
ELÉCTRICA PARA NO
PERDER COMPETITIVIDAD**
P6



FINANZAS

**La digitalización
de las MiPymes
es clave para el
desarrollo**
P3

PROYECCIÓN

**¿Dónde está
el talento que
buscan las
empresas?**
P7

Indicadores

Petróleo



Dólar

Q POR US\$ 1 DOLAR



Bitcoin



Café KCU2



Azúcar SBN2



Remesas



Editorial

Exportar es generar empleo

Además de las remesas familiares, que en 2025 registraron ingresos por US\$25,530.2 millones, las exportaciones son otra de las principales fuentes de divisas para el país y representan una de las más importantes vías para generar empleo formal, atraer inversión y ampliar las oportunidades de desarrollo. Por estas razones el fortalecimiento de la capacidad exportadora debería ser una de las prioridades de Guatemala.

De acuerdo con cifras del Banguat, en 2025, las exportaciones alcanzaron US\$15,587.4 millones, un crecimiento de 7.1% respecto de 2024. Los artículos de vestuario, el café, el banano, el azúcar y las grasas y aceites de palma estuvieron entre los principales productos exportados. Sin embargo, aún se percibe cierta concentración en determinados productos.

Un aspecto que cabe resaltar es que el mercado interno del país no puede absorber el volumen de producción de fábricas, plantas de procesamiento agrícola y empresas manufactureras. Amén de millones de guatemaltecos que necesitan empleos formales y con prestaciones de ley.

De acuerdo con lo anterior, la planta de Yazaki ubicada en Ayutla, San Marcos, que fabrica arneses eléctricos y componentes de distribución automotrices para el mercado internacional es un buen ejemplo. La empresa genera más de mil empleos y recientemente abrió una nueva planta dentro del mismo departamento. Es decir que la exportación, además de generar empleos fuera de la capital impulsa el desarrollo de los territorios.

Por lo anteriormente expresado, iniciativas como la nueva estrategia de posicionamiento internacional presentada por Agexport constituye un acontecimiento importante. También se debe tomar en cuenta que Guatemala exporta productos y servicios a más de 140 países. No obstante, el verdadero desafío, no consiste en llegar a más mercados, sino producir más y de mejor calidad. Esta estrategia busca que Guatemala sea reconocida internacionalmente por su capacidad productiva, y no solo por los productos que vende.

Como dicen: una golondrina sola, no hace verano, y por ello la estrategia de Agexport, aunque buena, por sí sola, no resolverá los obstáculos que enfrenta el sector. Nos referimos a los costos logísticos, las deficiencias de infraestructura portuaria y la concentración de productos y mercados que siguen restando competitividad. En este punto es donde debería entrar con fuerza el Estado de Guatemala tomando acciones concretas para reducir esos costos y facilitar la actividad empresarial.

En conclusión, como acotó una destacada representante empresarial, la exportación es empleo, pero al mismo tiempo también significa inversión, innovación, desarrollo regional y generación de divisas. Por éstas razones, posicionar la marca exportadora debe acompañarse de reformas que hagan realmente más competitiva la producción guatemalteca.

La exportación es empleo, inversión, innovación, desarrollo regional y generación de divisas.



Voces expertas

¿Por qué son importantes las exportaciones?



Enrique Font
CIG

□ "Las exportaciones son uno de los principales motores del crecimiento económico del país y actualmente representan alrededor del 16.6% del PIB. Por ello, seguir abriendo oportunidades para los productos guatemaltecos industriales en mercados importantes internacionales es uno de los enfoques de la institución. Estos mercados deben abrirse de forma estratégica y en consideración de un resultado positivo para las industrias nacionales. En línea con esta visión, uno de los pilares del Plan Estratégico 2026-2030 de Cámara de Industria de Guatemala (CIG) es impulsar la internacionalización de las empresas, promover alianzas y facilitar el acceso a nuevas oportunidades para los productos guatemaltecos."



Fanny D. Estrada
AGEXPORT

□ "Las exportaciones son la vía para que un país de economía pequeña en el contexto mundial como lo es Guatemala pueda salir de la pobreza a través del empleo.

Son millones de guatemaltecos que necesitan un trabajo formal, con todas sus prestaciones de ley. Esos empleos en miles de plazas solo vienen de grandes fábricas y plantas de procesamiento de muchos vegetales, flores, plantas, café, azúcar etc. Esas grandes producciones en algunos casos, el mercado interno sólo puede absorber una parte, pero la mayoría debe ser exportada."



Francisco Ralda
GRUPO ENTRE RÍOS

□ "La internacionalización del país no depende únicamente de ampliar mercados, sino también de aumentar el reconocimiento de las capacidades productivas y empresariales guatemaltecas.

Guatemala cuenta con una oferta que compite en mercados exigentes, por lo que el objetivo es hacer más visible esa capacidad y conseguir que los productos y servicios desarrollados en el país generen mayor confianza y valor entre los compradores internacionales."

Wall Street

DOW JONES

▼ -628.18 (1.18%)
52,786.07
Dow Jones

Nasdaq

▼ -85.58 (0.32%)
26,421.41
NASDAQ

S&P

▼ -45.08 (0.58%)
7,673.52
S&P



MÁS INDICADORES

La digitalización de las MiPymes es clave para el desarrollo

Latinoamérica es una región de 650 millones de habitantes y es considerada una de las mayores economías del mundo.

POR ALEXIS BATRES

Pasar del dinero en efectivo hacia la digitalización es el camino clave para facilitar los flujos comerciales en Latinoamérica, explicó Jon Huntsman, vicepresidente y presidente de Crecimiento Estratégico de Mastercard.



“La verdadera inclusión financiera ocurre cuando las personas pueden utilizar sus tarjetas de forma cotidiana. Más inclusión financiera fortalece a las MiPymes”

Jon Huntsman

Vicepresidente y presidente de Crecimiento Estratégico de Mastercard.

Huntsman tuvo una participación especial en el Mastercard México Summit 2026, en donde habló sobre el “Panorama global sobre la estrategia de crecimiento y relevancia de América Latina”. En su disertación, destacó que la digitalización es vital para las Pequeñas, Medianas y Pequeñas empresas (MiPymes).

Agregó que las MiPymes son actores esenciales para el desarrollo. Amplió que entre las estrategias de Mastercard se encuentra el programa Strive, con el que se apoya a los emprendedores que enfrentan dificultades para implementar tecnología, tener acceso a capital y que sus operaciones se sostengan con el tiempo.

Huntsman afirmó que el trabajo de Mastercard es ayudar a las pequeñas empresas a fortalecerse, para que formen parte, con seguridad, de una economía digital, para que puedan ejecutar transacciones con confianza y estabilidad.

“Mi esperanza es que el camino hacia la digitalización va a facilitar los flujos comerciales. La facilidad del comercio y el área de Latinoamérica será mejor a través de la digitalización. Es de suma importancia. No queremos que los mejores y más inteligentes escapen a los mercados digitalizados, deben estar en sus mercados”, explicó Huntsman durante su intervención.

Los motores de Latinoamérica
Por aparte, Huntsman identificó a México y Brasil como las grandes anclas de la economía de Latinoamérica. En México, destacó la

riqueza de el ecosistema financiero y tecnológico en ese país. Reafirmó la presencia de Mastercard con su presencia, inversiones y su colaboración con gobiernos y organizaciones no gubernamentales.

Comentó que la región debe mejorar su tecnología y conexión a través de oportunidades de pago transparentes y seguros. “En muchos mercados eso ya funciona”, señaló el ejecutivo durante la décima edición del Mastercard Summit 2026.

El evento, realizado en México, reunió a líderes del sector empresarial y tecnológico para explorar el papel de los países de la región. “Las nuevas formas de comercio están generando oportunidades sin precedentes para acelerar el crecimiento económico, fortalecer la confianza y dar forma al futuro del comercio en México y la región Latinoamericana norte”, detalló Mastercard.

Mastercard se ha posicionado, a nivel mundial, como un socio

tecnológico para que consumidores y negocios participen activamente en la economía digital.

La verdadera inclusión financiera

Luisa Valle, economista de Mastercard, explicó que la inclusión financiera inicia con tener una cuenta bancaria o una tarjeta y esto abre la puerta para que las personas puedan tener acceso a servicios financieros que contribuyen al crecimiento económico y su beneficio.

Las MiPymes, explicó Valle, representan el 60% del empleo formal a nivel latinoamericano y representan el 25% del Producto Interno Bruto de la región. Sin embargo, muchas de estas empresas aún están fuera de la digitalización.

Explicó que en Guatemala, el 35% de los consumidores reveló que desean que más personas y más comercios acepten pagos con tarjetas de débito o de crédito. Un estudio reciente, realizado por Mastercard, reveló que el 69% de las personas en el país se vio obligada a usar efectivo al menos, una vez al mes, cuando prefería pagar de forma digital.

“La verdadera inclusión financiera ocurre cuando las personas pueden utilizar sus tarjetas de forma cotidiana. Más inclusión financiera fortalece a las MiPymes”, destacó.

La experta señaló que el avance en la digitalización tiene el potencial de amplificar la derrama económica en todos los estratos. “Una economía más digital se vuelve atractiva para el turismo”, concluyó.

MADE IN GUATEMALA: cuando competir ya no es suficiente

Quienes hemos tenido la oportunidad de conocer de cerca el mundo de las exportaciones sabemos que llegar a un mercado internacional nunca es producto de la casualidad.

Detrás de cada contrato ganado hay inversión, innovación, cumplimiento, certificaciones, desarrollo de talento y, sobre todo, empresarios dispuestos a competir en escenarios cada vez más exigentes.

Hoy, los productos y servicios hechos en Guatemala llegan a más de 140 mercados. Pero creo que ha llegado el momento de hacernos una pregunta diferente: ¿Es suficiente estar presentes en el mundo o debemos aspirar a ser reconocidos y preferidos en él? Para mí, esa diferencia es fundamental. Porque una cosa es exportar y otra muy distinta es construir una posición en la mente de quienes toman decisiones de compra.

En los mercados internacionales ya no competimos únicamente por precio o capacidad de producción. Competimos por confianza, reputación, diferenciación y por lograr que, entre cientos de posibles proveedores, un comprador tenga razones claras para elegirnos.

Esa reflexión está detrás de MADE IN GUATEMALA, la nueva marca de exportación de los empresarios asociados a AGEXPORT. La aspiración es construir una plataforma común que ayude a posicionar internacionalmente nuestra oferta exportable y que, con el tiempo, logre representar atributos concretos para quienes compran productos y servicios en los mercados globales.

Buscamos que MADE IN GUATEMALA sea el estandarte que represente confianza, porque nuestras empresas saben cumplir y construir relaciones de largo plazo. Que demuestre competitividad, porque participar en mercados internacionales nos ha obligado a elevar permanentemente nuestros estándares. Que permita reconocer el talento detrás de nuestra oferta, desde quienes producen y transforman hasta quienes diseñan o crean soluciones para clientes internacionales. Que aproveche nuestra ubicación estratégica como una ventaja real para empresas que buscan proveedores más cercanos, ágiles y conectados con mercados clave.

Sin embargo, una marca por sí sola no construye reputación. La construyen las empresas que están detrás de ella. Por eso considero que MADE IN GUATEMALA representa, ante todo, una oportunidad para los empresarios, de dejar de presentarse únicamente como empresas individuales que salen al mundo a buscar compradores y comenzar también a reconocernos como parte de una comunidad exportadora capaz de construir valor colectivamente.

En otros mercados esto se ha entendido desde hace mucho tiempo: la reputación compartida puede convertirse en una ventaja competitiva. Cuando un comprador tiene una buena experiencia con una empresa, esa confianza puede abrir oportunidades para otras. MADE IN GUATEMALA no busca decirle al mundo de dónde venimos. Busca darle razones para elegir lo que hacemos.



Entorno Exportador
Paola Alvarez

Gerente de Fomento Internacional de Exportaciones de AGEXPORT

El tema

Competitividad

Análisis

¡Made in Guatemala! Los productos de exportación que conquistan el mundo

Las exportaciones del país alcanzan US\$8,613.3 millones al primer semestre, empujadas por la innovación industrial y el empuje de sectores tradicionales.

POR AGUSTÍN ORTIZ

Guatemala logró colocar US\$8,613.3 millones en productos en los mercados internacionales durante los primeros seis meses de 2026, lo que representa un crecimiento del 4.9% en comparación con el mismo período del año anterior, según datos oficiales del Banco de Guatemala (Banguat).

En medio de un entorno global complejo y severas dificultades logísticas en la infraestructura nacional, la oferta exportable del país continúa expandiéndose tanto en sus sectores emergentes como en sus pilares agrícolas e industriales históricos.

El desempeño comercial refleja una doble dinámica en la que los bienes no tradicionales ganan terreno aceleradamente en la manufactura, mientras los productos tradicionales se sostienen impulsados por mejores volúmenes y precios clave.

Los productos no tradicionales que conquistan los mercados

El impulso de la oferta exportable guatemalteca encuentra una de sus principales fortalezas en la diversificación de los bienes no tradicionales, los cuales sumaron US\$6,176.2 millones al cierre del primer

Desempeño general de las exportaciones de Guatemala (enero - junio 2025 vs. 2026)						
Producto	Valor*		Variación Valor (%)	Volumen**		Variación Volumen (%)
	2025	2026		2025	2026	
Café	993.11	1,061.33	+6.87%	130.53	147.77	+13.21%
Azúcar	615.88	532.83	-13.48%	1,142.37	1,184.94	+3.73%
Banano	513.24	536.59	+4.55%	1,279.47	1,310.39	+2.42%
Cardamomo	211.86	306.37	+44.61%	7.81	13.33	+70.70%
Petróleo	32.29	0.00	-100.00%	87.79	0.00	-100.00%
Subtotal tradicionales	2,366.38	2,437.12	+2.99%	2,647.96	2,656.43	+0.32%
Subtotal no tradicionales	5,841.36	6,176.17	+5.73%	4,939.71	5,252.45	+6.33%
Total general exportaciones	8,207.74	8,613.30	+4.94%	7,587.67	7,908.88	+4.23%

Fuente: Banguat. | * US\$ Millones ** Kg Millones

semestre de 2026.

Este monto equivale a un crecimiento interanual del 5.7% en valor nominal respecto a los US\$5,841.4 millones registrados en el mismo lapso del año previo, aportando US\$334.6 millones adicionales al comercio exterior del país, según los registros de balanza de pagos detallados por el presidente del Banco de Guatemala (Banguat), Álvaro González Ricci.

En términos de volumen, el sector movilizó 5.25 millones de toneladas métricas de mercancías, reflejando un alza del 6.3% en comparación con la primera mitad de 2025.

El comportamiento positivo de la manufactura y la agrotecnología demuestra una alta capacidad de respuesta ante las exigencias de los compradores internacionales.

Al examinar el cierre del año 2025, los

bienes no tradicionales ya habían mostrado una trayectoria sólida al totalizar US\$11,819 millones en valor y 9.67 millones de toneladas métricas en volumen, registrando variaciones interanuales de +3.5% y +7.8% respectivamente.

“El cierre del período anterior mostró una expansión más fuerte en volumen que en valor monetario, destacando el repunte en la extracción de níquel y en las manufacturas de vidrio”, dijo Jonathan Morán, analista de la Unidad de Inteligencia de Mercados de Agexport.

Innovación no tradicional

Durante el primer semestre de 2026, la dinámica interna de las exportaciones no tradicionales estuvo liderada por el rubro de grasas y aceites comestibles, el cual registró ventas por US\$502 millones, equivalentes a un incremento extraordi-

“Los exportadores reportaron incrementos de entre 10% y 40% en el transporte marítimo, además del alza en el diésel que encarece los trayectos terrestres”

Claudia de Del Águila
Directora de Incidencia del Entorno Exportador de Agexport.

nario del 63.1% en comparación con los US\$308 millones obtenidos en el mismo período del año anterior.

En este caso específico, el volumen enviado creció un 54.4%, lo que confirma que el repunte respondió de forma combinada a un mayor envío físico de carga y a una cotización unitaria más favorable en el exterior. Por su parte, la industria siderúrgica reflejada en el sector de hierro y acero acumuló US\$144 millones, aumentando un 35.8%, mientras que los productos farmacéuticos sumaron US\$241 millones con un crecimiento del 16.1%.

La diversificación industrial guatemalteca también mantuvo signos positivos en categorías de consumo masivo y textil. Los detergentes y jabones alcanzaron US\$208 millones entre enero y junio de 2026, registrando un alza del 16.0% en valor y un 16.2% en volumen, lo que demuestra un crecimiento prácticamente proporcional entre ambas variables. En cuanto a los artículos de vestuario, las ventas sumaron US\$808.2 millones frente a los US\$779.8 millones del primer semestre de 2025, creciendo un 3.6% en valor.

Desempeño de exportaciones no tradicionales
(enero-junio 2025 vs 2026)

Producto no tradicional	Valor 2025*	Valor 2026*	Crecimiento (%)
Grasas y aceites comestibles	308.0	502.0	+63.1%
Artículos de vestuario	779.8	808.2	+3.6%
Productos farmacéuticos	207.6	241.0	+16.1%
Detergentes y jabones	179.3	208.0	+16.0%
Hierro y acero	106.0	144.0	+35.8%

Fuente: Banguat y Agexport. * US\$ Millones

Comportamiento de exportaciones tradicionales
(enero-junio 2025 vs 2026)

Producto tradicional	Valor 2025	Valor 2026	Variación (%)
Café	993.1	1,061.3	+6.9%
Banano	513.2	536.6	+4.5%
Azúcar	615.9	532.8	-13.5%
Cardamomo	211.9	306.4	+44.6%

Fuente: Banguat y Agexport. * US\$ Millones



“En detergentes y jabones se observa un crecimiento simétrico entre cantidad y valor, mientras que vestuario mantiene una ruta de consolidación en sus despachos”, explicó Morán al evaluar el comportamiento semestral de los bienes manufacturados.

Consolidación de destinos

La distribución geográfica de los bienes no tradicionales demuestra la relevancia del comercio intrarregional y la penetración en mercados desarrollados. Estados Unidos se mantuvo como el principal socio comercial individual al recibir US\$1,628 millones en bienes no tradicionales, mostrando una estabilidad operativa (+0.2%).

Por su parte, la región centroamericana se posicionó como el destino natural para la manufactura guatemalteca, alcanzando en su conjunto US\$3,030 millones en el total exportado.

Destaca el comportamiento del mercado mexicano, donde las compras de productos no tradicionales sumaron US\$385 millones con un crecimiento del 26.1%, mientras que las ventas dirigidas hacia el continente europeo alcanzaron

US\$491 millones, aumentando un 36.2% interanual.

“Las exportaciones son uno de los principales motores del crecimiento económico del país y actualmente representan alrededor del 16.6% del PIB”, dijo Enrique Font, presidente de Junta Directiva de Cámara de Industria de Guatemala (CIG).

Para el dirigente industrial, resulta indispensable abrir oportunidades internacionales de forma coordinada con las autoridades gubernamentales.

“Es importante que el sector público y privado trabajen de manera coordinada y generen las condiciones que permitan que más empresas puedan competir y crecer en los mercados internacionales”, agregó Font al referirse a las barreras de infraestructura y tramitología que aún restan competitividad.

El motor histórico de la economía: los clásicos que siguen marcando la pauta

Los productos tradicionales continúan siendo el núcleo histórico del comercio exterior de Guatemala, aportando divisas fundamentales para el equilibrio

Perspectiva de cierre

Las expectativas para el cierre de 2026 reflejan una brecha entre las estimaciones técnicas del Banco de Guatemala y las proyecciones del sector privado exportador.

“Dentro de las proyecciones macroeconómicas y del PIB para 2026, la tasa de crecimiento estimada para el componente de exportaciones de bienes y servicios al cierre del año es de 6.8%”, detalló Álvaro González Ricci, presidente del Banco de Guatemala (Banguat).

En contraste con este optimismo oficial, la estimación privada se mantiene cautelosa debido a las limitaciones logísticas que enfrentan las empresas en el territorio nacional.

“Estimamos que las exportaciones podrían cerrar 2026 con un crecimiento cercano al 3%, situando el valor total alrededor de los US\$16,060 millones”, proyectó Claudia de Del Águila, Directora de Incidencia del Entorno Exportador de Agexport.

A pesar de los retos logísticos y tarifarios, la resiliencia del sector exportador mantiene la presencia de los productos guatemaltecos en los mercados más competitivos del planeta.

macroeconómico.

En el acumulado de enero a junio de 2026, este grupo alcanzó un valor exportado de US\$2,437.1 millones, lo que representa un aumento de 3.0% en comparación con los US\$2,366.4 millones generados durante el primer semestre de 2025, según las estadísticas de comercio exterior del Banguat.

En contraste con el dinamismo en divisas, el volumen total movilizado por este sector permaneció prácticamente estable al registrar 2,656.4 millones de kilogramos, reflejando una variación marginal de apenas 0.3% frente a los 2,648.0 millones de kilogramos reportados en el mismo período del año previo.

Esta divergencia entre el valor y el volumen exportado confirma que el crecimiento de los ingresos captados respondió predominantemente al comportamiento de las cotizaciones internacionales y ajustes de valor unitario por kilogramo en productos clave.

Al revisar el cierre anual de 2025, los bienes tradicionales sumaron un total de US\$3,768.0 millones y un volumen de 4.71 millones de toneladas, mostrando un alza significativa de 18.8% en valor y 11.4% en volumen frente a 2024.

“El café lideró el crecimiento nominal en valor durante el año anterior, mientras que el azúcar encabezó el incremento en términos de volumen físico despachado”, afirmó Jonathan Morán, analista de la Unidad de Inteligencia de Mercados de Agexport.

Liderazgo agrícola

Durante la primera mitad de 2026, el café se posicionó como el principal producto de exportación del país al generar US\$1,061.3 millones, mostrando una expansión del

6.9% respecto a los US\$993.1 millones captados a junio de 2025.

El volumen de café enviado al exterior ascendió a 147.8 millones de kilogramos, representando un incremento de 13.2% en comparación con el primer semestre del año previo.

Este resultado evidencia que el aumento en los ingresos cafetaleros estuvo impulsado fundamentalmente por un mayor flujo físico exportado, el cual logró compensar una leve reducción del 5.6% en el precio medio internacional por kilogramo, de acuerdo con las cifras del Banguat. Por su parte, el cardamomo registró un repunte de alto impacto en los mercados internacionales al acumular US\$306.4 millones entre enero y junio de 2026. Esta cifra representa un crecimiento nominal del 44.6% en comparación con los US\$211.9 millones reportados en el mismo lapso de 2025.

El volumen exportado de cardamomo experimentó una aceleración del 70.7%, al pasar de 7.8 millones de kilogramos a 13.3 millones de kilogramos, demostrando la alta penetración de la cosecha guatemalteca en el Medio Oriente. En el caso del banano, las ventas sumaron US\$536.6 millones (+4.5%) con un volumen de 1,310.4 millones de kilogramos (+2.4%), manteniendo una trayectoria de constante volumen de embarque.

Desafíos en precios

A diferencia del café y el cardamomo, la industria azucarera enfrentó condiciones adversas en las cotizaciones internacionales durante la primera mitad del año.

El valor exportado de azúcar cayó 13.5% al situarse en US\$532.8 millones a junio de 2026, en contraste con los US\$615.9 millones alcanzados en el mismo período de 2025.

No obstante esta disminución en el monto global, el volumen físico enviado por los ingenios aumentó un 3.7%, pasando de 1,142.4 millones a 1,184.9 millones de kilogramos, según los informes del Banguat. Este escenario responde a una caída acumulada del 16.6% en el valor unitario promedio por kilogramo.

A las volatilidades del mercado externo se le suman severas presiones en los costos de transporte internos y la conectividad vial, afectando la rentabilidad general de los exportadores en las rutas hacia los puertos.

“Las exportaciones totales del país han crecido moderadamente; sin embargo, este crecimiento no debe interpretarse de manera aislada”, advirtió Claudia de Del Águila, directora de Incidencia del Entorno Exportador de Agexport.

La representante gremial señaló que la falta de infraestructura adecuada y el aumento de insumos limitan el potencial del comercio exterior.

“La competitividad ha estado condicionada internamente por el deterioro de la red vial, la congestión en puertos, los bloqueos y el incremento de costos de energía”, afirmó de Del Águila.

En cuanto a los fletes marítimos y los combustibles, el sector privado reporta variaciones complejas que elevan la factura logística.

Entrevista Podcast

Guatemala necesita invertir US\$4 mil millones en transmisión eléctrica para no perder competitividad

Juan Jacobo Rodríguez, vicepresidente de la Asociación Guatemalteca de Transportistas de Electricidad (AGTE)

POR BYRON DARDÓN

Durante su participación en el más reciente podcast de Economía HOY, Juan Jacobo Rodríguez, vicepresidente de la Asociación Guatemalteca de Transportistas de Electricidad (AGTE), habló sobre los desafíos del sector. Según indicó, el país necesita invertir US\$4 mil millones, construir 216 nuevas subestaciones y tender alrededor de 5 mil kilómetros de líneas en los próximos 15 años.

El ejecutivo señaló, además, que se requieren cambios regulatorios profundos y una participación más decidida del Estado. De lo contrario, Guatemala enfrentará restricciones en el suministro, pérdida de competitividad y tarifas de energía más altas. A continuación, un extracto de la conversación.

Para empezar, ¿cómo funciona el sistema eléctrico?

La electricidad funciona como un sistema integrado en el que cada elemento depende del otro. Cuando alguien enciende un switch en una casa, inmediatamente debe generarse un electrón y encontrar la mejor ruta para llegar a su destino. El reto es cubrir grandes distancias minimizando la generación de calor y las pérdidas.

Por ello, recorre redes de muy alta tensión y luego se distribuye a través de redes de menor voltaje. La estabilidad requiere múltiples puntos de entrada de energía para evitar que el sistema colapse si un segmento falla. Mantener ese equilibrio es complejo.

¿Cuánto necesitaríamos invertir para suplir los requerimientos de transmisión y realizar las obras que necesita el sistema eléctrico?

Para aprovechar las oportunidades que tiene Guatemala hay que duplicar el sistema eléctrico. Lo construido a lo largo

de la historia tendría que repetirse en los próximos 15 años.

Eso representa casi US\$4,000 millones de inversiones adicionales, la construcción de 216 subestaciones y 5,000 kilómetros de líneas de transmisión. No podemos hacerlo en 20 años, cuando nos hemos demorado ese tiempo para construir apenas 700 kilómetros. Necesitamos ejecutar más de 5,000 kilómetros en menos de 15 años.

Para lograrlo hay que establecer reglas de juego distintas, porque los riesgos que enfrenta actualmente la inversión en Guatemala son inmanejables.

¿Cuáles son las áreas más importantes o los lugares donde se debería invertir?

No solo hay que invertir en generación. Guatemala tiene grandes empresarios en esa área, pero necesita más generación y esta no puede ser únicamente solar.

La energía solar tiene muchas bondades, pero su desarrollo desordenado puede generar crisis. Se necesitan grandes proyectos integrados al sistema, no un crecimiento sin control de pequeños parques sin restricciones. Lo que resulta barato para unos termina siendo caro para todos.

Por eso hay que regular la expansión del sector. También se necesita energía firme, hidroeléctrica o térmica. Con las montañas y el potencial de Guatemala, la generación hidroeléctrica es muy eficiente. Los ingenios también aportan generación térmica, pero el país necesitará más energía firme disponible durante las horas pico.

¿Qué beneficios directos tendría para el país ampliar la inversión y la capacidad de transmisión?

Los sistemas eléctricos están conectados con toda la geografía del país. Si no existen redes para transportar la electricidad

más barata, se termina utilizando una más costosa, lo que se traduce en mayores tarifas para los usuarios.

Miremos el caso de Chimaltenango. Como no se permite construir la red necesaria para llegar a Comalapa, se utiliza generación térmica con búnker, altamente contaminante y costosa. Se habla de US\$22 por millón de BTU (unidad térmica británica), cuando con gas importado podría costar alrededor de US\$10.

Esto representa un costo ambiental y económico. Actualmente se pagan alrededor de US\$140 millones anuales por restricciones. Con la infraestructura adecuada se podría llevar a los hogares energía hidroeléctrica más barata cuando exista disponibilidad de agua.

Además, fenómenos como El Niño generan cada vez mayor estrés sobre el sistema y podrían provocar problemas de suministro. Podría llegar el momento en que no haya energía disponible durante tres o cuatro horas al día. Esto preocupa especialmente porque muchos adultos mayores dependen de equipos eléctricos para su supervivencia.

Las altas temperaturas también aumentan los riesgos para la conservación de alimentos que requieren refrigeración. Por eso necesitamos sistemas eléctricos confiables, algo imposible sin inversiones importantes.

¿Qué otros riesgos podrían enfrentar la economía del país si no se fortalece el sistema eléctrico?

Guatemala y Colombia comparten la complejidad de estar entre los países más afectados por el cambio climático. Después de un terremoto, por ejemplo, parte del sistema puede quedar fuera de operación y algunas torres pueden caer.

Sin un sistema resiliente y suficiente infraestructura para que, cuando una parte falle, el resto pueda sostenerla, tendremos amenazas cada vez mayores para la economía y el bienestar de la población.

¿Cómo podría afectar esto la competitividad de Guatemala?

la frente a otros países?

La electricidad es una variable determinante y debe cumplir dos condiciones: ser barata y confiable.

Si no lo es, hay industrias que simplemente no pueden instalarse en el país. Algunas requieren hasta 99% de certeza en la calidad del servicio eléctrico.

Guatemala podría atraer inversiones importantes por su ubicación geográfica privilegiada y debería contar con un sector eléctrico que le permita competir. Hay que observar lo ocurrido en México con la inteligencia artificial: cuenta con un abastecimiento eléctrico confiable y competitivo.

¿Por qué son tan importantes la electricidad y la transmisión para industrias como la inteligencia artificial y los centros de datos?

Los centros de datos generan mucho calor y son intensivos en el manejo de temperatura, por lo que requieren un sistema eléctrico robusto.

Se estima que los centros de datos vinculados con la inteligencia artificial podrían duplicar el consumo de energía del planeta. Es una dimensión de otra magnitud: en diez años sería como duplicar todo el consumo energético desarrollado por la humanidad entre 1870 y 2020.

¿Qué tendría que hacer Guatemala, como país y como Gobierno, para alcanzar ese objetivo?

Debe cambiar la falta de conciencia a nivel local. Las municipalidades deberían entender que un proyecto de infraestructura no es algo que debe bloquearse, sino una oportunidad para atraer inversiones, desarrollar turismo, instalar nuevas industrias, generar empleos y traer tecnología.

Se necesita habilitar los proyectos, establecer trámites claros y transparentes y evitar que los municipios bloqueen infraestructura de interés nacional. También hay una dimensión legal que debe atenderse y una discusión esencial sobre los riesgos.



¿Dónde está el talento que buscan las empresas?

POR WALTER MENCHÚ*

Cuando una empresa necesita contratar personal, normalmente busca personas con determinadas habilidades. Un fabricante necesita operadores de maquinaria. Una empresa de transporte necesita pilotos y personal de logística. Un hotel puede requerir personal bilingüe. Sin embargo, pocas veces nos hacemos una pregunta igual de importante: ¿en qué parte del país es más probable encontrar ese talento?

Un estudio realizado por la Universidad Francisco Marroquín, en el marco del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Guatemala 2025-2026, ayuda a responder esa pregunta. A diferencia de la mayoría de investigaciones sobre empleo, que analizan qué habilidades demandan las empresas, este estudio observa la otra cara de la moneda: las habilidades que ya posee la población guatemalteca entre 18 y 45 años.

Los resultados muestran que el talento no está distribuido de manera uniforme en Guatemala. Dependiendo del tipo de habilidad que una empresa necesite, existen regiones donde es más probable encontrar personas que la poseen, la utilizan con frecuencia y reportan un alto dominio de ella. El estudio evaluó 45 habilidades laborales agrupadas en nueve categorías, desde habilidades digitales y administrativas hasta construcción, manufactura, logística, comercio, inglés y coordinación de personal. Además de preguntar si las personas



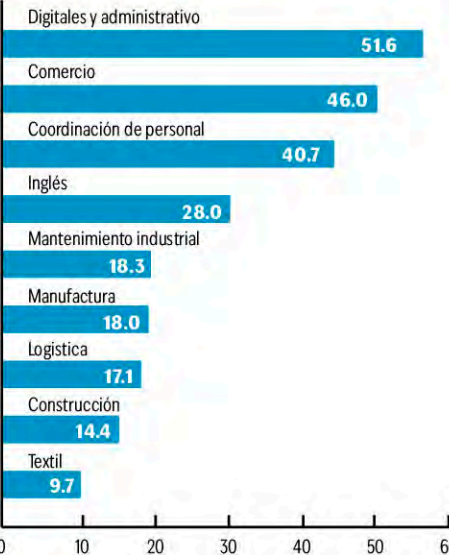
consideran poseer cada habilidad, también analizó con qué frecuencia la utilizan y qué tan bien creen dominarla. Estas tres dimensiones permiten distinguir entre poseer una habilidad, utilizarla con frecuencia y percibir un alto dominio de ella. A nivel nacional, las habilidades digitales y administrativas, el comercio y la coordinación de personal ocupan los primeros lugares tanto en posesión como en uso y dominio. El inglés presenta un comportamiento distinto. Aunque una proporción importante de la población considera poseer esta habilidad, ocupa el último lugar tanto en uso frecuente como en dominio alto entre las nueve categorías analizadas. Esto sugiere que, en comparación con otras habilidades laborales, el inglés continúa siendo una capacidad menos utilizada y menos consolidada. Las diferencias territoriales tam-

bién ofrecen información valiosa para quienes toman decisiones. El talento disponible no se concentra en un único territorio, sino que presenta especializaciones distintas según el tipo de habilidad. El corredor sur sobresale en manufactura y mantenimiento indus-

trial; el corredor oriente destaca en mantenimiento industrial y logística; los corredores norte y suroccidente muestran fortalezas en construcción y manufactura; mientras que las ciudades principales concentran una mayor presencia de habilidades textiles y de confección. Esta información puede ser útil para mucho más que contratar personal. También puede orientar decisiones de inversión, expansión empresarial, ubicación de nuevas plantas de producción y diseño de programas de capacitación. Conocer dónde se concentra determinado tipo de habilidades permite reducir costos de reclutamiento, mejorar la productividad y aprovechar mejor el capital humano disponible. Asimismo, puede orientar la ubicación de nuevos proyectos productivos y ayudar a las instituciones educativas a identificar las habilidades que conviene fortalecer en cada territorio. En un mercado laboral cada vez más competitivo, contratar ya no consiste únicamente en encontrar personas disponibles, sino en identificar dónde se concentra el talento que cada actividad económica necesita. Esa información puede marcar la diferencia entre una contratación difícil y una estrategia de crecimiento mejor planificada.

*Asistente de Investigación del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Universidad Francisco Marroquín.

Posesión percibida de habilidades laborales



Uso frecuente de habilidades laborales



Fuente: Centro de Emprendimiento Kirzner de la Universidad Francisco Marroquín con base en información de las encuestas del Monitor Global de Emprendimiento.

80 AÑOS

BANCO DE GUATEMALA

BOSQUES

Más de 300 MIL DATOS PARA EXPLORAR Cuentas Verdes de Guatemala (SCAE)

Conoce la relación entre la actividad económica del país, el uso de los recursos naturales y sus efectos sobre el ambiente.

Ingresa en banguat.gob.gt

SOY 502



Escanée aquí
**Para nuestro
contenido noticioso**

soy502.com

Descubre **todo el
contenido** que
tenemos para ti



Regístrate aquí
**para acceder
GRATIS**
a nuestros contenidos especiales

Investigaciones y entrevistas exclusivas



Escanée aquí
**Para la mejor
información
económica**

Economía **HOY**