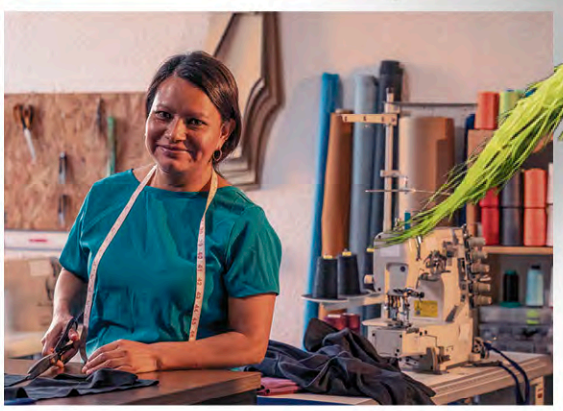
SOY 502

Economía HOY
Guatemala
4 de noviembre 2026
No. 0044

EMPRENDIMIENTO

Emprendedores guatemaltecos: el reto de exportar

P7



ECONOMÍA

La factura petrolera presiona la economía y plantea nuevos desafíos energéticos

P3

EDUARDO AGUIRRE

EL AEROMETRO: UNA APUESTA A LA RAPIDEZ, CONFORT, SEGURIDAD Y CERTEZA EN EL GASTO

P6





Comercio de fin de año

importaciones al alza y exportaciones estables

P4-5

Indicadores

Petróleo



Ayer: US$96.59

Hoy: **US$96.58**

Dólar

Q POR US$ 1 DOLAR



Ayer: Q 7.63621

Hoy: **Q 7.64082**

Bitcoin



Ayer: US$ 77,417.8

Hoy: **US$77,427.3**

Café KCU2

Ayer: US$292.10

Hoy: **US$283.95**

Azúcar SBN2

Ayer: US$19.06

Hoy: **US$18.33**

Remesas



EN MILLONES DE $

AGO: US$2,327.7

SEP: **US$2,240.8**

Editorial

El desafío de equilibrar el comercio exterior

La balanza comercial de Guatemala es deficitaria. Eso quiere decir que el país importa más de lo que exporta, como lo demuestra el dinamismo del comercio exterior durante el último trimestre de 2026 que refleja un aumento de las importaciones para atender el consumo de fin de año, mientras que, por otro lado, aunque en menor grado, se nota el aumento de las exportaciones condicionadas por los ciclos agrícolas, industriales y la demanda internacional.

Como indicamos, el país compra más de lo que vende al exterior. Las cifras del Banco de Guatemala a agosto de este año permiten ver que las exportaciones sumaron US$11,405 millones, cifra que equivale a un aumento del 6.2%, mientras que las importaciones sumaron US$25,426.1 millones, para un crecimiento de 11.8%. Según analistas, este crecimiento obedece a que las familias tienen ingresos extraordinarios por el pago de aguinaldos y porque del lado empresarial existe una planificación anticipada de inventarios para abastecimiento.

Este movimiento comercial representa una oportunidad para el comercio, en especial para las cadenas de suministro. Por ello, los puertos, las aduanas y el transporte incrementan sus operaciones porque su capacidad operativa tiene un impacto en los costos empresariales y en los precios que pagará el consumidor final.

Cabe resaltar que no hay duda de que en el lado de las exportaciones el país tiene una oferta agrícola e industrial consolidada, productos de temporada, alimentos procesados y bienes dirigidos al mercado nostálgico, entre otros. Aunque nuestra nación tiene ventajas para ampliar su oferta, necesita superar obstáculos logísticos y agregar valor a su producción.

Ante todo, no se debe olvidar que Guatemala tiene oportunidades para ampliar sus exportaciones mediante los productos tradicionales y de temporada.El pronóstico de crecimiento para las exportaciones, que está entre 6% y 7%, es una señal muy positiva, aunque insuficiente frente al reto que tiene el país para reducir la brecha comercial. Las perspectivas apuntan a que tanto las importaciones como las exportaciones mantendrán un desempeño positivo, sin embargo, el déficit historico que muestra la balanza comercial es un contrapeso al desarrollo económico. Se debe llamar la atención que diciembre representa históricamente cerca del 8% del valor anual acumulado de ambos flujos, lo que confirma la relevancia de esta temporada para la actividad económica.

Con todo, la calidad de los productos guatemaltecos y el trabajo de su sector empresarial debe ser la marca que distinga el comercio exterior del país. En esta ecuación, el gobierno juega un papel importante para dirigir los esfuerzos del país con acciones decididas que mejoren el clima para los negocios, la inversión y el desarrollo productivo que beneficie a todos los guatemaltecos.

«El reto de Guatemala es aprovechar el dinamismo del comercio de fin de año para fortalecer sus exportaciones, vender más productos con valor agregado al mundo y mejorar su competitividad».

Voces expertas

¿Qué efecto tienen las **exportaciones e importaciones a fin de año?**



Alfredo Blanco
BANGUAT

☐"La demanda de fin de año ejerce un efecto asimétrico sobre el comercio exterior de Guatemala, ya que incide en las importaciones, mientras que el desempeño de las exportaciones responde a factores de demanda internacional de productos agrícolas. El valor de las importaciones tiende a aumentar, particularmente en octubre. Las exportaciones no presentan un incremento asociado con la demanda de fin de año. El valor exportado se concentra en el segundo trimestre, lo cual obedece a los ciclos productivos de algunos productos de agroexportación."



Guillermo Diaz
URL

☐"Las importaciones y las exportaciones son bastante balanceadas a lo largo del año; se marca un ligero aumento en el segundo semestre, en los trimestres III y IV. En el trimestre III empieza a darse un pequeño aumento por las importaciones; hay algún repunte en el último trimestre por compras de última hora. En el caso de las exportaciones, estas se concentran un poco más en el trimestre IV y en el I por la zafra azucarera y la temporada de café. Mientras que las importaciones sí crecen más. Hay que recordar que importamos tres veces más de lo que exportamos.



Pedro Prado
ASIES

☐"Solo en el mes de diciembre de 2024 y 2025, tanto exportaciones como importaciones, representaron alrededor del 8% respecto al valor total anual respectivamente, evidenciando la importancia del movimiento comercial de la época de fin de año. Es una tarea pendiente para el país llevar a cabo acciones que resulten en aumentar el valor agregado de las exportaciones para ofrecer más y mejores productos al exterior y así ir reduciendo el déficit de la balanza comercial y ser más competitivos en el mercado internacional."

Wall Street

DOW JONES

-197.26 (0.38%)

51,786.72

Dow Jones

Nasdaq

+207.65 (0.83%)

25,372.01

NASDAQ

S&P

+27.52 (0.36%)

7,568.92

S&P

MÁS INDICADORES

La factura petrolera presiona la economía y plantea nuevos desafíos energéticos

Entre enero y septiembre pasados el Ministerio de Energía y Minas (MEM) reportó que Guatemala pagó US$4,850.5 millones por la importación de hidrocarburos.

POR BYRON DARDÓN

Economistas y expertos en el tema coinciden en que se debe romper la dependencia de los combustibles importados ante la variabilidad de los precios en el mercado internacional que sigue impactando en la economía global, situación de la que Guatemala no escapa.

Miguel Gutiérrez, economista y analista macroeconómico, refiere que llegó el momento de "tomar medidas sensatas" como enfocarse en el cambio de la matriz energética del país, depender menos del diésel, facilitar la incorporación al mercado de pequeños productores de electricidad, incrementar el uso del etanol y prorrogar los incentivos para la compra de vehículos eléctricos.

Por su parte, Carlos Paredes, ex decano de ingeniería de la Universidad del Valle de Guatemala, recomienda utilizar la energía disponible de manera más eficiente, optimizar el consumo mediante auditorías energéticas, el mantenimiento preventivo y la mejora de procesos.

Según Gutiérrez, Guatemala importa o consume cada año, alrededor de 800 millones de galones de diésel, es decir, unos 50 galones anuales por persona. "Consumimos por cabeza un poco más de un galón a la semana de diésel. Esto básicamente se usa para el consumo del transporte pesado; la mayoría para el aparato productivo, para generar la logística de transporte. Prácticamente tenemos una dependencia prácticamente total del diésel", afirmó.

Urge generar más energía

El economista agregó, que el país ha dejado de impulsar nuevos proyectos de generación eléctrica, lo anterior debido en parte a algunos problemas de orden social con la generación hidroeléctrica. A lo anterior se suma que la nueva normativa de la Comisión Nacional de Energía Eléctrica (CNEE) está limitando que pequeños productores puedan generar por debajo de 5 megas.

"Necesitamos generar por lo menos un 40% o 50% más de energía eléctrica en un lapso de menos de tres años. Esa sería la prioridad fundamental en el ámbito de la competitividad del país", indicó. Otra medida sería prorrogar la exoneración de impuestos de importación de los vehículos eléctricos para incentivar el uso de esta tecnología.

Para el ex decano de ingeniería de la UVG, la dependencia de combustibles importados convierte al país en un tomador de precios sin capacidad de influir sobre las condiciones del mercado internacional.

"Cuando ocurren conflictos geopolíticos, restricciones de suministro o aumentos en el precio del petróleo, los efectos se trasladan de forma inmediata a la economía nacional. La primera consecuencia se observa en la balanza comercial. La factura petrolera representa uno de los componentes más importantes de las importaciones nacionales y puede superar los US$5 mil millones anuales", comentó. Agregó que cada incremento del precio internacional implica una mayor salida de divisas y contribuye a ampliar el déficit comercial estructural.

La mejor estrategia

De acuerdo con Paredes, la mejor estrategia para enfrentar la volatilidad de los combustibles no necesariamente consiste en encontrar una fuente de energía más barata, sino en utilizar la energía disponible de manera más eficiente. En muchas empresas existen oportunidades de ahorro significativas que pueden implementarse sin afectar la producción ni la calidad del servicio. Uno de los primeros pasos es optimizar el consumo mediante auditorías energéticas, mantenimiento preventivo y mejora de procesos. En transporte, recomienda la planificación de rutas, la telemetría, el monitoreo de conductores y la reducción de tiempos muertos para generar ahorros importantes de combustible. En la industria, la modernización de motores, bombas y sistemas de iluminación suele producir reducciones permanentes en el consumo energético. Otra medida relevante consiste en diversificar las fuentes de energía utilizadas por la empresa, evaluar el uso de biocombustibles, vehículos híbridos o eléctricos en determinadas operaciones.

Además de lo anterior, se debe mejorar la gestión del riesgo, hacer contratos de suministro de mediano plazo, compras planificadas, análisis permanente de costos logísticos y sistemas de monitoreo para reducir la exposición a cambios bruscos de precios; así como capacitar al personal en hábitos operativos que podrían traducirse en ahorros acumulados significativos.



La exportación es un esfuerzo colectivo

La noche del 29 de octubre, el Galardón Nacional a la Exportación celebró algo más grande que una premiación: la innovación, el esfuerzo y la fe en Guatemala de quienes se han atrevido a cruzar fronteras. Las empresas galardonadas, las finalistas y las más de 50 participantes merecieron este reconocimiento especial que une al sector público, privado, organismos internacionales, cooperación, cuerpo diplomático, medios de comunicación, productores y empresarios.

Y es que detrás de cada reconocimiento de esa noche de gala hubo personas que transformaron ideas en productos y servicios de primer nivel, abrieron mercados y generaron empleo. Hubo talento de guatemaltecos que encontraron un lugar en el comercio mundial. Aquella noche, el orgullo tuvo un fundamento concreto: exportar es desarrollo para miles de familias.

Sin embargo, para llegar a este momento, las empresas exportadoras navegaron en un mar de retos y oportunidades. Las tormentas internacionales, marcadas por tensiones geopolíticas, aranceles y cambios tecnológicos, se sumaron a obstáculos nacionales: carreteras deterioradas, dificultades portuarias, altos costos de energía e inestable y trámites que consumieron tiempo y recursos.

En medio de esos altibajos, los exportadores innovaron y perseveraron, aunque su esfuerzo encontró límites en las condiciones del país. A agosto de 2026, las exportaciones de bienes alcanzaron US$11,405 millones y crecieron 6.2%, pero su volumen aumentó apenas 3%. Los servicios sumaron US$2,429.8 millones a junio, con un crecimiento de 2.1%. El balance mostró avances, pero está evidenciando que no todos están viajando con el mismo viento.

Mientras vestuario, detergentes y plásticos se mantuvieron a flote, otras actividades tienen el agua al cuello: los vegetales y legumbres cayeron 23%; las hortalizas congeladas, 53%; pesca y acuicultura, 7% y Contact Center & BPO, alrededor del 12%. Detrás de esas caídas hay inversiones bajo presión y oportunidades de empleo que están costando sostener.

Reconocemos los avances legislativos en puertos, infraestructura y simplificación de trámites que han abierto una ruta. El desafío ahora es convertir leyes y proyectos en resultados: entregas a tiempo, menores costos, energía competitiva y autorizaciones ágiles. No basta con pedirles a las empresas que naveguen más rápido; hace falta despejar el rumbo para que logren llegar a más mercados y con ello, impactar al país con más crecimiento.

Lo cierto es que la noche del Galardón Nacional a la Exportación dejó una clara convicción: la competitividad del país no depende de un solo capitán. Empresas, autoridades, academia, trabajadores y sociedad tenemos responsabilidades distintas en busca de un mismo destino: un país competitivo. Porque la prosperidad no aparece por casualidad. Se construye con trabajo, visión, perseverancia, confianza y unión de esfuerzos.



Entorno Exportador
Claudia de Del Aguila
Directora de Incidencia del Entorno Exportador - AGEXPORT

EconomíaHOY

Director Editorial: Aldo Martínez
Editores: Alexis Batres | Byron Dardón
Reportero: Agustín Ortiz
Diseño y concepción visual: Benjamín Calderón

CÓDIGO DIGITAL, S.A. www.soy502.com Avenida Petapa 23-01, zona 12. PBX: 2379-1635
Redacción: redaccion@soy502.com | Ventas: Ext. 8906 / ventas@soy502.com

El tema **Comercio**

Análisis

Comercio de fin de año: importaciones al alza y exportaciones estables

El dinamismo del consumo navideño y el pago de prestaciones de fin de año aceleran las compras guatemaltecas al exterior, mientras que la oferta exportable mantiene su ritmo marcado por los ciclos agrícolas e industriales.

POR AGUSTÍN ORTÍZ

El comercio exterior de Guatemala entra en su etapa de mayor dinamismo del año impulsado por la temporada festiva de fin de año, un período clave donde el consumo de los hogares alcanza su punto más alto y transforma la actividad comercial de todo el país.

Importaciones y exportaciones de Temporada

Flujo comercial	Categorías específicas de productos	Montos en US$ millones y variación	Orígenes / Destinos principales
Importaciones de consumo (fin de año)	Electrónicos, electrodomésticos, vestuario, calzado, juguetes, artículos para el hogar, alimentos y cuidado personal.	US$8,160.0 (+3.0% interanual en bienes de consumo).	***Origen:*** EE. UU. (32.7%) China (16.4%) Centroamérica (10.9%) México (9.3%) Eurozona (6.1%).
Importaciones de insumos y logística	Combustibles/lubricantes, materias primas industriales, vehículos y aparatos mecánicos.	***Combustibles:*** US$4,514.8 (40.5%). ***Materias primas:*** US$6,165.7 (6.0%).	***Origen:*** EE. UU. (US$8,304.5) China (US$4,162.7) México (US$2,374.5).
Exportaciones de temporada (no tradicionales)	Alimentos procesados (confitería, chocolates, galletas, snacks, salsas, bebidas), pascuas, arreglos de follajes, velas y artículos decorativos.	***Total exportado:*** US$11,405.0 (6.2% en valor, 3.0 % en volumen).	***Destino:*** Centroamérica (US$3,920.4 / 34.4%) EE. UU. (US$3,498.9 / 30.7%).
Exportaciones nostálgicas y servicios	Tamales preparados, dulces tradicionales, ingredientes para platillos típicos, bebidas artesanales y turismo de fin de año.	Ventas con alto valor agregado e ingreso de divisas por visitantes internacionales.	***Destino:*** Comunidades guatemaltecas y centroamericanas en Estados Unidos.
Exportaciones agrícolas e industriales (base)	Café, Vestuario, Banano, Grasas/ aceites comestibles, Azúcar y Materiales plásticos.	***Café:*** US$1,270.1 (11.1%) ***Vestuario:*** US$1,111.5 (9.7%) ***Banano:*** US$732.6 (6.4%) ***Aceites:*** US$699.7 (6.1%) ***Azúcar:*** US$622.2 (5.5%) ***Plásticos:*** US$447.3 (3.9%).	***Destino:*** Centroamérica (34.4%), EE. UU. (30.7%), Eurozona (8.7%), México (4.7%), Canadá (2.3%).

Mientras que las importaciones registran una aceleración constante orientada a abastecer el mercado nacional con tecnología, aparatos electrodomésticos, prendas de vestir, calzado y alimentos de temporada, las exportaciones guatemaltecas mantienen su curso habitual guiadas por los ciclos agrícolas de cosecha y por contratos internacionales planificados con meses de anticipación.

De acuerdo con los datos oficiales presentados por el Banco de Guatemala (Banguat), el flujo acumulado de exportaciones al mes de agosto de 2026 alcanzó un monto total de US$11,405.0 millones, lo que representa un crecimiento del 6.2% en comparación con los US$10,736.4 millones registrados en el mismo período del ejercicio 2025.

Por su parte, las importaciones sumaron US$25,426.1 millones, reflejando un alza interanual del 11.8%, equivalente a US$2,674.8 millones adicionales, lo que confirma que la demanda interna avanza a un ritmo más acelerado que las ventas al exterior.

Estructura del consumo navideño

El comportamiento de las transacciones comerciales en los últimos meses del año ejerce un efecto asimétrico sobre las operaciones internacionales del país, afectando de forma directa las compras que realiza el sector empresarial.

"La demanda de fin de año ejerce un efecto asimétrico sobre el comercio exterior de Guatemala, ya que incide principalmente en el comportamiento de las importaciones, mientras que el desempeño de las exportaciones responde, en mayor medida, a factores de demanda internacional de productos agrícolas", explicó Alfredo Blanco, vicepresidente de la Junta Monetaria y del Banco de Guatemala. Esta dinámica provoca un incremento significativo en el ingreso de bienes de consumo durante el cuarto trimestre, momento en que las empresas ejecutan las órdenes de compra encargadas con tres a seis meses de antelación para asegurar un inventario suficiente en los puntos de venta.

El aprovisionamiento de las cadenas de comercio responde a la inyección de liquidez que vive la economía nacional durante el fin de año debido al pago de prestaciones laborales como el aguinaldo y al incremento general del gasto familiar.

Según los datos compilados por la Cámara de Comercio de Guatemala, entre enero y agosto de 2026 las importaciones de bienes de consumo alcanzaron aproximadamente US$8,160 millones, mostrando un crecimiento interanual del 3 %. Las categorías con mayor demanda abarcan aparatos electrónicos, electrodomésticos, ropa, calzado, juguetes y alimentos preparados.

"Durante la temporada de fin de año aumenta principalmente la demanda de productos electrónicos, electrodomésticos, vestuario, calzado, juguetes, artículos para el hogar, alimentos y productos de cuidado personal", según información de la Cámara de Comercio de Guatemala al evaluar el comportamiento del mercado nacional.

Dinámica de abastecimiento y mercados

Para responder de manera oportuna a la mayor demanda interna, los comercios locales recurren a una amplia red de proveedores internacionales ubicados en América del Norte, Asia, Centroamérica y Europa.



Según la Nota al Comercio Exterior del Banguat a agosto de 2026, los Estados Unidos se mantienen como el principal origen de las importaciones guatemaltecas al registrar un monto de US$8,304.5 millones, cifra que representa el 32.7% del valor total importado.

Le siguen la República Popular China con US$4,162.7 millones (16.4 %), la región centroamericana con US$2,759.1millones (10.9%), México con US$2,374.5 millones (9.3 %) y la Eurozona con US$1,538.6millones (6.1%). El esfuerzo logístico que realizan las empresas comerciales para abastecer el mercado en la época navideña exige una operación fluida en las vías de acceso al país.

Tomando como parámetro el comportamiento del último trimestre de 2025, cuando las importaciones alcanzaron los US$8,803 millones, el sector comercial prevé un elevado movimiento en puertos y aduanas.

Mantener la eficiencia operativa en el transporte resulta fundamental para evitar sobrecostos derivados del almacenamiento prolongado o demoras en la distribución hacia las tiendas minoristas, factores que inciden directamente en el precio final que pagan los consumidores guatemaltecos durante las compras de las festividades.

Oferta exportable de temporada

A diferencia del flujo importador, los envíos de mercancías guatemaltecas al extranjero responden a ciclos de producción agrícola y contratos previos pactados.

Los principales productos de exportación según su participación en el total acumulado a agosto de 2026 son el café con US$1,270.1millones (11.1%), vestuario con US$1,111.5 millones (9.7%), banano con US$732.6 millones (6.4%), grasas y aceites comestibles con US$699.7 millones (6.1%), azúcar con US$622.2 millones (5.5%) y plásticos con US$447.3 millones (3.9%).

Estos bienes concentraron el 42.8% del total exportado por la economía nacional, dirigiéndose primordialmente a mercados como Centroamérica (34.4 %), Estados Unidos (30.7%), Eurozona (8.7%), México (4.7%) y Canadá (2.3%).

No obstante el comportamiento general del sector, existen rubros específicos que encuentran en el fin de año una ventana de oportunidad comercial vinculada a las costumbres de consumo festivo.

Alimentos procesados, galletas, confitería, bebidas y productos ornamentales como pascuas y velas artesanales registran aumentos puntuales en sus órdenes de compra.

"De cara al cierre del año, convergen oportunidades comerciales vinculadas a las festividades y al inicio de nuevos ciclos productivos, como arreglos de follajes, pascuas, velas artesanales, artículos decorativos, productos de confitería, productos aromáticos entre otros", indicó Aída Fernández, directora de Crecimiento de las Exportaciones de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport).

La ejecutiva aclara que buena parte de esta oferta se fabrica y envía con meses de anticipación para llegar a tiempo a los anaqueles internacionales.

Retos para la competitividad y perspectivas

"En Agexport mantenemos una perspectiva conservadora. Estimamos que las exportaciones podrían cerrar el año con un crecimiento cercano al 6 o 7%, en línea con lo indicado por el Banco de Guatemala", manifestó Fernández.

La representante gremial recalca que el potencial exportador del país permite aspirar a un volumen de comercio más elevado, pero remarca la necesidad de superar trabas logísticas para no restar competitividad a las empresas guatemaltecas frente a las exigencias de calidad y puntualidad en los mercados internacionales.

Respecto al balance de la balanza comercial, los analistas proyectan que la brecha entre compras y ventas al exterior mantendrá su saldo deficitario estructural.

"Con relación a las principales variables del comercio exterior, exportaciones e importaciones, la expectativa es que ambas variables tengan un desempeño positivo, siempre como es sabido, con déficit en la balanza comercial", apuntó Pedro Prado, analista de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES).

El especialista destaca que las transacciones registradas únicamente en el mes de diciembre equivalen históricamente a cerca del 8 % del valor anual acumulado en ambos flujos de comercio exterior.

En ese contexto, el reto permanente para Guatemala radica en aumentar el valor agregado exportable y mejorar la logística portuaria para aprovechar plenamente las oportunidades del consumo festivo de fin de año.

Un segmento de gran peso durante esta temporada es el llamado mercado nostálgico, compuesto por comunidades de guatemaltecos y centroamericanos que residen en el extranjero, mayoritariamente en ciudades de Estados Unidos.

La creciente demanda de insumos para la preparación de platillos tradicionales como tamales, dulces típicos y bebidas festivas genera ventas con valor agregado hacia supermercados y distribuidores especializados.

Asimismo, la llegada de visitantes internacionales en la época navideña fortalece el ingreso de divisas por exportación de servicios, dinamizando sectores como hotelería, restaurantes, operadores turísticos y transporte terrestre.

Entrevista | Podcast

El AeroMetro: una apuesta a la rapidez, confort, seguridad y certeza en el gasto

Eduardo Aguirre, CEO de CableVía. Empresa a cargo del desarrollo del AeroMetro

POR BYRON DARDÓN

A casi una década de que se emitiera el dictamen municipal técnico favorable para la ejecución de la Fase I del AeroMetro, la construcción de este sistema de transporte público por cable aéreo sigue tomando forma ante la mirada de los habitantes de Mixco y de la Ciudad de Guatemala. La obra apunta a convertirse en un ícono de la nueva arquitectura urbana, en tanto que sus constructores destacan que ofrecerá rapidez, confort, seguridad y certeza en el gasto diario.

Según estadísticas de la Municipalidad de Guatemala, cada día la Calzada Roosevelt, soporta una carga vehicular de alrededor de 100 mil usuarios provenientes del occidente del país que emplean esta vía para entrar a la ciudad capital. El AeroMetro busca ser una alternativa para mejorar esta movilidad.

Durante el más reciente podcast de Economía HOY, Eduardo Aguirre, CEO de CableVía, empresa a cargo del desarrollo del proyecto refirió que, el AeroMetro es una de las soluciones ideales para mejorar la movilidad en la capital y analiza lo que llama "acupuntura urbana". A continuación, un extracto de la entrevista.

¿Por qué apostar por un teleférico urbano en la Roosevelt en lugar de un metro subterráneo o de superficie?

Construir un metro en esta línea costaría entre 10 y 15 veces más que un teleférico. Además, realizamos una "acupuntura urbana": intervenimos mediante torres en el camellón central, sin cerrar calles ni pelear por espacio vial. Lo que estamos haciendo aquí es una acupuntura urbana, literalmente, porque cada torre es como una aguja, colocada cada 100, 150 o 200 metros. Esa es la intervención que hay en el camellón central.

La ventaja clave es financiera: la inversión es 100% privada. No hay fondos municipales, del Gobierno, ni de rescate; es un riesgo privado asumido por Cablevía en consorcio con la austríaca Doppelmayr —con más de 120 años de trayectoria y 15,000 proyectos globales— durante una concesión a 25 años.

Algunas personas observan que ciertas torres lucen inclinadas. ¿A qué se debe este diseño y qué ingeniería sostiene la estructura?

Es una duda común al ser un sistema visible en el aire. Las cabinas van sujetas al cable y este debe avanzar en línea recta entre torres y estaciones, girando únicamente en estaciones de giro como la Estación 2 (Tecún Umán) y la Estación 3 (La Liberación). Cuando el camellón no se alinea con la trayectoria recta, la ingeniería requiere inclinar una torre hacia un lado (torre 10) y la anterior (torre 9) hacia el otro para equilibrar el sistema. A 18 metros bajo tierra hay cimentaciones con concreto y hierro sin precedentes en el país, con pilotes más pesados que los de puentes, respaldados por 10 años de estudios de factibilidad, seguridad sísmica y evaluación climática.

¿Cuál es el recorrido exacto del AeroMetro y cómo se conectará con el sistema existente?

El proyecto abarca dos líneas que suman alrededor de 9 kilómetros desde la Central de Transferencia Intermedia de Occidente, frente a Molino de las Flores, hasta Plazuela España en zona 9. En esta central concluirán los buses del occidente. El nudo principal estará en El Trébol, conectando la línea 2 (de Mixco) y la línea 1 (hacia zona 9) con el Transmetro hacia el aeropuerto. El AeroMetro se integrará con Transmetro y TuBus para mover más personas diarias que todos los Transmetros juntos.

Desde la perspectiva del presupuesto familiar, ¿qué ahorro económico y de tiempo representará para un usuario de Mixco?

El viaje de Molino de las Flores a Plazuela España tomará unos 35 minutos, incluyendo el transbordo en El Trébol, frente a dos horas de viaje actual cuando les va bien. Hoy un trabajador combina de 3 a 4 transportes —buses extraurbanos, taxis piratas, mototaxis y caminatas— gastando de Q20 a Q40 diarios sin certeza tarifaria. Con el AeroMetro gastarán Q12 de ida y Q12 de regreso (Q24 diarios). Quien antes madrugaba a las 4:00 a.m. podrá levantarse a las 7:00 a.m., ahorrando cuatro horas diarias que al año representan semanas de tiempo libre.

¿De qué manera la infraestructura del AeroMetro transforma el entorno urbano e impulsa la plusvalía inmobiliaria?

Nuestro negocio es mover 250,000 viajes diarios; no desarrollamos bienes raíces. Sin embargo, el proyecto genera la "ciudad de 15 minutos" a lo largo de sus 9 kilómetros y en un radio de 1.5 a 2 kilómetros alrededor del eje. Al hacer que los servicios queden a 15 minutos, se fomenta la densificación residencial en la ciudad, evitando que la gente viva en periferias lejanas y reduciendo la presión de los 100,000 vehículos diarios que ingresan por la Calzada Roosevelt. Además, por contrato, realizaremos una intervención urbana de 20,000 m² de espacio público entre Guatemala y Mixco con banquetas niveladas, superficies podotáctiles para discapacidad visual, rampas e iluminación.

¿Qué impacto tiene este modelo de concesión en la gestión municipal y en la generación de empleo calificado?

Las municipalidades se ven limitadas a ejecutar obras pequeñas de cuatro años porque no pueden endeudarse más allá de su gestión. Las concesiones permiten a las comunas invertir en estudios de preinversión y licitar proyectos al sector privado, liberando fondos públicos y creando obras para la siguiente generación y no solo para la siguiente elección, algo respaldado por estudios de KOICA (Agencia de Cooperación Internacional de Corea). En empleo, generamos de 450 a 500 plazas fijas en construcción y de 225 a 250 en operación. Expertos de Austria y México capacitan al personal local en trabajo en alturas y montaje pesado, proyectando alcanzar un 80% de mano de obra guatemalteca en la fase operativa.

¿Cómo funcionará la experiencia del usuario en cabina en términos de confort y seguridad?

La experiencia será sumamente segura. Cada cabina trasladará a 12 personas estrictamente sentadas —sin pasajeros de pie ni sobrecupos— viajando en un sistema 100% eléctrico y silencioso. El abordaje en estación se realiza a una velocidad de 0.5 metros por segundo, menor a una escalera eléctrica, asistido por guías ciudadanos para apoyar a adultos mayores o personas con discapacidad. Las cabinas cuentan con botón de pánico y monitoreo por cámaras. En Latinoamérica no existen registros de delincuencia dentro de teleféricos urbanos, por lo que las estaciones y cabinas funcionarán como un entorno seguro para los usuarios.

¿Sería factible construir otros AeroMetros, incluso otras líneas en la ciudad capital que conectaran con el aeropuerto o con otras zonas?

Sí, por supuesto. Nosotros, como Cablevía, somos responsables del proyecto AeroMetro en sus líneas 1 y 2. Por supuesto, hicimos los estudios de factibilidad cuando estábamos evaluando si participábamos o no en la licitación que estaba promoviendo la municipalidad y confirmamos que era financieramente viable para nosotros entrar en este proyecto.

Son las municipalidades las que deben invertir en esos estudios y en los planes maestros de movilidad que identifiquen esas oportunidades. Creo que en la Ciudad de Guatemala hay varias que se me ocurren.

Aquí, en la Ciudad de Guatemala, por supuesto que hay más oportunidades. Fuimos a Xela, a un conversatorio con el Colegio de Ingenieros, porque había interés de conocer el proyecto. Es decir, posiblemente por allí haya algo.

Sololá está hablando de un teleférico hacia Panajachel. También podría pensarse en uno desde aquí, desde Guatemala, hacia Panajachel, por ejemplo.



Foto: Juan Carlos Pérez

Emprendedores guatemaltecos: el reto de exportar

POR WALTER MENCHÚ*

Emprender es identificar una oportunidad y convertirla en un negocio. Pero cuando las posibilidades de crecimiento en el mercado local son limitadas, llegar a clientes de otros países puede abrir nuevas puertas. El desafío es desarrollar las capacidades necesarias para competir más allá de las fronteras.



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

Los datos del Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés) ofrecen una señal de alerta. En 2025, apenas el 2.5% de los emprendedores guatemaltecos reportó tener clientes en el extranjero. Durante los últimos nueve años, este porcentaje promedió apenas 4.5%, lo que muestra que tener clientes en el extranjero sigue siendo poco frecuente entre los emprendedores guatemaltecos.

La evolución del indicador ha sido irregular. Después de alcanzar un máximo de 10.7% en 2022, la proporción cayó a 3.4% en 2023 y a 1.6% en 2024, antes de recuperarse ligeramente en 2025. Aunque estas variaciones no explican por sí solas sus causas, sí plantean una pregunta: ¿qué hace falta para que más emprendedores encuentren clientes fuera del país?

Guatemala, en el penúltimo lugar

La comparación internacional revela la magnitud del desafío. En 2025, Guatemala ocupó el puesto 47 de 48 países evaluados, ordenados de mayor a menor según la proporción de emprendedores con clientes en el extranjero.

El contraste también se observa al comparar economías según su nivel de ingresos. Mientras que en Guatemala el indicador fue de 2.5%, en los países de ingresos bajos alcanzó 9.9%; en los de ingresos medios, 12.2%; y en los de ingresos altos, 31.2%.

La comparación regional tampoco es alentadora. El indicador guatemalteco es inferior al registrado en El Salvador (9.9%), Perú (10.0%) y Ecuador (9.8%), entre otras economías latinoamericanas incluidas en la comparación. Las diferencias no demuestran por sí solas cuáles son sus causas, pero sí muestran que existe espacio para ampliar la presencia internacional de los emprendimientos nacionales.

Vender en otro país implica mucho más que encontrar un comprador. Se necesita conocer la demanda y las preferencias de los consumidores, adaptar productos, mantener estándares de calidad, calcular costos logísticos, gestionar pagos y cumplir requisitos comerciales y regulatorios. También hacen falta financiamiento, contactos y conocimientos para identificar oportunidades y negociar con clientes internacionales.

El Banco Interamericano de Desarrollo, en su informe Going Global, identifica entre los obstáculos a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas los costos comerciales, las limitaciones de las propias capacidades empresariales y las dificultades de acceso al crédito. Asimismo, señala oportunidades para facilitar este proceso mediante el comercio electrónico, las cadenas globales de valor y las redes de contactos internacionales.

De la oportunidad a la capacidad de exportar

Para Guatemala, el reto consiste en conectar la formación empresarial con oportunidades comerciales concretas. Esto supone fortalecer las capacidades gerenciales y digitales, facilitar información sobre mercados de destino, acercar a los emprendedores a compradores y distribuidores, y mejorar el acceso a financiamiento y servicios de apoyo a la exportación.

No todos los negocios están preparados para internacionalizarse desde el inicio. Algunos necesitan consolidar su operación local, mejorar su productividad o estandarizar sus productos. Otros pueden encontrar oportunidades mediante plataformas digitales, alianzas con empresas exportadoras o su incorporación a cadenas de proveedores.

La discusión sobre comercio exterior no debería limitarse a identificar qué productos puede vender Guatemala al mundo. También debe preguntarse qué empresas están en condiciones de hacerlo y qué necesitan para lograrlo.

Los datos del GEM muestran que ampliar la presencia internacional es una oportunidad aún poco aprovechada por los emprendimientos guatemaltecos. Convertir esa brecha en una oportunidad requiere desarrollar capacidades, reducir barreras y acercar a los emprendedores a nuevos mercados. Porque para exportar más, Guatemala también necesita emprender mejor.

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





13 años
no caben en un número...

Porqué son:

+1,216
millones
de páginas vistas

+6,366
millones
de interacciones

+3,589
millones
de sesiones

SOY 502
13 años