Data Export
Octubre - Noviembre 2026 - Volumen 339- Año No. 37
DATAEXPORT.COM.GT
La conexión al comercio exterior



CONTENIDO

06 | **Cuatro Barreras** que frenan las exportaciones

09 | **Guatemala prepara una plataforma para conectar datos** y simplificar trámites públicos

14 | **Energía elétrica:** Una barrera que debemos superar para exportar más

16 | **Guatemala amplia su** agenda comercial

20 | **Exportar en tiempos de cambio** nuevas reglas, nuevos mercados

24 | **El niño reactiva la presión:** ¿qué podrá exportar Guatemala dentro de diez años?

28 | **De la costura** a la industria 4.0

Consejo Editorial

Consejo Editorial
Amador Carballido, Marlene Martínez, Devadit Barahona, Carlos Morales Monzón, Byron Dardón y Carlos Tárano.

Dirección de Incidencia del Entorno Exportador
Directora Claudia de Del Águila

Dirección Editorial
Marlene Martínez

Editor
Enrique Padilla

Diseño y Diagramación
Alfredo Monterroso
Karen Pirir

Colaboradores
Laura Orellana, Álvaro Landaverry

Comercialización
Dalisa López
dalisa.lopez@agexport.org.gt
Mario Aguilar
mario.aguilar@agexport.otg.gt

ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES -AGEXPORT-
15 avenida 14-72, zona 13, GCA-01013, Ciudad de Guatemala, Guatemala, CA
PBX: (502) 2422 - 3400
servicioalcliente@agexport.org.gt
www.export.com.gt

JUNTA DIRECTIVA AGEXPORT

Presidente:	Francisco Ralda
Vicepresidente:	Carlos Arias
Directores:	Francisco José Menéndez
	Devadit Barahona
	Javier Castillo
	Andreas Kuestermann
	Fernando Canastuj
	Eduardo Solares
	Juan Urruela
	José Valladares
	Amílcar Ordóñez
	Alejandro Ceballos
	Directores Invitados:
	Alejandro Toledo
	Eddy Martínez
	Gabriel Biguria
	Silvana Marsicovetere
Director General:	Amador Carballido

Derechos Reservados 2026: Los artículos publicados en DataExport solamente pueden ser reproducidos con autorización escrita por parte de la editora. La responsabilidad de los artículos publicados en Data Export incumbe a sus autores y su publicación no necesariamente significa que AGEXPORT los sancione.

AGEXPORT es una institución Carbono Neutral y sus instalaciones cuentan con certificación LEED (Leadership in Energy & Enviromental Design).

Environmental Design



SUPERAR BARRERAS = CRECIMIENTO EXPORTADOR

Competir en los mercados internacionales requiere mucho más que ofrecer productos y servicios de calidad. La capacidad de las empresas para crecer también depende de contar con infraestructura eficiente, energía competitiva, trámites ágiles y condiciones que favorezcan la productividad y la inversión.

Con esta perspectiva presentamos la edición octubre-noviembre 2026 de Data Export, **"Superar barreras igual a crecimiento exportador"**, dedicada a analizar las principales barreras que enfrenta el sector exportador y las acciones necesarias para mantener y acelerar el crecimiento de las exportaciones.

En estas páginas abordamos **"Puentes: el eslabón más frágil de la cadena logística"** y presentamos los principales planteamientos del foro "Infraestructura para Competir", donde se analizaron proyectos e inversiones necesarias para fortalecer la capacidad portuaria del país.

También examinamos los avances y retos pendientes en simplificación de trámites, así como la importancia de contar con alternativas para la generación y abastecimiento de energía, dos factores que inciden directamente en los costos, tiempos y capacidad de las empresas para competir, así como se da a conocer la propuesta del sector privado para la política salarial.

Por otro lado, Los exportadores están haciendo su parte. Hay todo un trabajo desde las Comisiones y Sectores de exportación enfocados en innovación, apertura de mercados y vinculación, alineado a la estrategia de AGEXPORT para el crecimiento de las exportaciones.

Por ello aquí les mostramos cómo los sectores exportadores continúan creciendo y enfrentando sus retos y brechas, mediante el fortalecimiento de capacidades y búsqueda de nuevas oportunidades.

El desafío es transformar los diagnósticos en resultados. Esperamos que esta edición de Data Export aporte información y propuestas que contribuyan a mejorar las condiciones para exportar, generar inversión, empleo y nuevas oportunidades de crecimiento para Guatemala.



Amador Carballido

Amador Carballido
Director General
AGEXPORT

Intecap
EMPRESARIAL



Potencie el talento de su equipo
y fortalezca sus competencias.

Contamos con servicios diseñados
para responder a los objetivos
y desafíos de su organización.

NUESTROS SERVICIOS:

- Asistencias Técnicas
- Capacitación Laboral
- Certificación Laboral
- Diplomados Ejecutivos

1565

Renueve su registro de instalaciones ante la FDA*



La renovación inicia este

Solicite más información

Contáctenos:

Tel: 2422-3400

servicioalcliente@agexport.org.gt

https://www.export.com.gt/regulacion-fda/

AGEXPORT
DIRECCIÓN DE CRECIMIENTO DEL SECTOR EXPORTADOR
| Inteligencia de Mercados

*Food and Drug Administration



CUATRO BARRERAS QUE FRENAN LAS EXPORTACIONES

Por: Claudia de Del Águila
Directora
Dirección de Incidencia del Entorno Exportador

Guatemala ha dado pasos importantes en legislar a favor de puertos, infraestructura vial, alianzos públicas - privadas. Además, avances en licitación de energía, proyectos para más muelles y dragado en EPQ; pero ***el verdadero reto es que estos avances se traduzcan en resultados.***

La urgencia es clara. **EXISTEN SECTORES EN DECRECIMIENTO.** A agosto de 2026, las exportaciones de legumbres y hortalizas cayeron 23.4% interanual, equivalente a $38.30 millones, y el sector acumula ocho meses de decrecimiento. Ciertamente, las exportaciones totales están creciendo, sin embargo, es un crecimiento desigual. Entre la incertidumbre internacional y la suma de obstáculos internos, la competitividad exportadora está en medio de una situación retadora. Por eso, en AGEXPORT hemos definido una agenda de competitividad concentrada en 4 prioridades: ***infraestructura vial, puertos, energía y simplificación de trámites.*** No podemos controlar lo que ocurre en el mundo, pero sí podemos eliminar los frenos que restan competitividad.

-23.4%
EXPORTACIONES DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS

EL SECTOR ACUMULA OCHO MESES DE DECRECIMIENTO

-12%
ACUICULTURA Y PESCA

55,000
EMPLEOS EN CONCTACT CENTERS

CUATRO BARRERAS CUYOS COSTOS SE ACUMULAN

INFRAESTRUCTURA VIAL:

conectar la producción con los mercados. Las carreteras deterioradas y los puntos críticos de conectividad encarecen el transporte, aumentan la incertidumbre y dificultan la planificación. Para los productos perecederos, cada demora puede comprometer calidad, vida útil y valor comercial. Atender esta barrera exige mantenimiento oportuno, recuperación de tramos críticos y ejecución de proyectos que conecten las zonas productivas con fronteras y puertos. La prioridad debe considerar dónde una intervención puede generar mayor impacto en la actividad económica y en las comunidades.

PUERTOS:

convertir capacidad en eficiencia. La competitividad portuaria requiere infraestructura, equipamiento y una operación coordinada. Las inversiones deben acompañarse de procesos que reduzcan esperas, agilicen el movimiento de carga y permitan planificar con mayor certeza. El avance de la aprobación de la Ley General del Sistema Portuario Nacional, abre una oportunidad para modernizar los puertos; aprovecharla exige implementación efectiva, capacidad técnica y seguimiento a resultados.

ENERGÍA:

El costo y la continuidad del suministro influyen en la capacidad de las empresas para crecer, incorporar tecnología y atender nuevos mercados. Las licitaciones y los proyectos de expansión deben avanzar con visión de largo plazo, acompañados de las inversiones necesarias en transmisión y distribución. Además, se deben buscar alternativas de autoproducción para grandes usuarios como ya sucede en otros países. Contar con energía competitiva y confiable es una condición para sostener la producción y atraer nuevas inversiones.

TRÁMITES:

devolver tiempo a la actividad productiva. Cada requisito duplicado, expediente detenido o procedimiento incierto consume recursos que podrían destinarse a producir, innovar y generar empleo. Simplificar exige revisar requisitos, eliminar duplicidades, coordinar instituciones y establecer plazos claros. Los Ministerios deben cumplir y acelerar la implementación de lo establecido en la Ley de Simplificación de Requisitos y Trámites Administrativos, vigente desde el año 2021.

Estas barreras se refuerzan entre sí. ***La competitividad es sistémica*** Una carga que enfrenta demoras en carretera puede perder su programación portuaria; un trámite pendiente puede impedir aprovechar una oportunidad comercial; mayores costos operativos pueden reducir la capacidad de invertir. La competitividad exige atender toda la cadena, porque el costo de los obstáculos se acumula en cada exportación.

NO PODEMOS SEGUIR ESPERANDO. CADA RETRASO CUESTA INVERSIÓN, EXPORTACIONES, EMPLEOS Y OPORTUNIDADES PARA MILES DE FAMILIAS. LA COMPETITIVIDAD DEBE PASAR DEL DISCURSO A LOS RESULTADOS.

PUENTES:

el eslabón más frágil de la cadena logística



Jorge Benavides
Investigador Asociado en la FUNDESA
jbenavides@fundesa.org.gt

El dato incómodo:

Después de una revisión de los puentes que se ubican en las rutas centroamericanas, 36 puentes muestran daños severos, y 31 están sobre los tres corredores que más impactan a las exportaciones (e. g. 13 puentes están sobre la CA-09 Norte, y 9 están sobre la CA-02 Occidente). No es un problema disperso, es un problema concentrado.

¿Por dónde empezar?

Existen puentes que deben ser atendidos urgentemente para asegurar el tránsito expedito y seguro en las rutas principales. Primero, en la salida hacia los puertos en el Atlántico hay que atender los puentes Mayuelas, El Lobo y Doña María, sin dejar de lado el Puente Guijo (recientemente colapsado). En segundo lugar, por la conexión desde Guatemala hacia México hay que atender el Puente El Boquerón (CA-01 Occidente) y el Puente Samalá (CA-02 Occidente). Finalmente, atender los accesos fronterizos, con los puentes Jupilingo (CA-08) y El Jobo / Valle Nuevo (CA-01 Oriente).

Y antes de todo eso, algo que es imprescindible: tener información actualizada. El artículo 101 del Decreto 29-2024 (Ley de Infraestructura Vial Prioritaria) obligaba al CIV, a través de la DIPP, a realizar la evaluación completa del estado de la red vial prioritaria (puentes incluidos), con plazo de vencimiento en abril de 2026. Sin esta evaluación, seguimos decidiendo por titulares y no por datos.

Hablar de la red vial es un tema recurrente dentro de las prioridades para el sector exportador, pero no debemos olvidar que los puentes son los eslabones más frágiles de la cadena logística. Tienden a ser noticias destacables temas como la reactivación de obras en el Puente Ch'utb'al (conocido como Puente Belice II), pero no hay que esperar al colapso de otros puentes para que se les ponga atención y se les asignen recursos.

El orden de la inversión ya lo definió la carga que transita. Falta que el compromiso sea asumido por las entidades responsables de mantener una red funcional, segura y competitiva.



31 DE LOS 36 PUENTES DETECTADOS CON DAÑOS

88%

de las exportaciones del país se mueve sobre tres rutas:

PACÍFICO CA-01 · FRENTE CA-02 · SOBREDICHO CA-09

Ese porcentaje no se distribuye de forma pareja a lo largo de la red, y por eso priorizar no puede seguir siendo sinónimo de repartir.



GUATEMALA
GUATEMALA NO SE DETIENE

1565

Intecap
EMPRESARIAL



ASISTENCIAS TÉCNICAS

Porque mejorar una empresa comienza por identificar dónde puede crecer. El INTECAP pone a su disposición especialistas que lo acompañan a optimizar procesos y fortalecer su organización.

CREZCA CON NOSOTROS

Conozca más en intecap.edu.gt

/ INTECAPOFICIAL

Guatemala prepara una plataforma

para conectar datos y simplificar trámites públicos

La Comisión Presidencial de Gobierno Abierto y Electrónico avanza en una plataforma de interoperabilidad para conectar a las instituciones del Organismo Ejecutivo. El objetivo es reducir duplicidades, agilizar trámites y evitar que ciudadanos y empresas presenten información que ya está en poder del Estado.



*Data Export conversó con **Wendy Miranda, Comisionada presidencial de Gobierno Abierto y Electrónico**, sobre los avances del Plan de Transformación Digital.*

1 Un plan con 20 iniciativas prioritarias

¿Qué impulsa actualmente este plan?

Fue lanzado en septiembre de 2025 y se organiza en tres ejes: **gobierno digital, economía digital y sociedad digital.** Contiene 40 iniciativas, de las cuales 20 fueron priorizadas para este período de gobierno.

La meta es acercar la tecnología al ciudadano. Esto incluye simplificar y digitalizar trámites, fortalecer la ciberseguridad, reducir brechas digitales y ampliar el acceso a la tecnología.

2 Interoperabilidad para evitar trámites repetidos

¿Cómo funcionará la plataforma?

Se está desarrollando para las 62 entidades del Organismo Ejecutivo. Permitirá intercambiar datos de forma segura y trazable, con reglas que reduzcan la discrecionalidad.

La idea es que una institución pueda validar información que ya posee otra entidad, sin pedirle nuevamente al ciudadano o a la empresa que la presente.

La plataforma seleccionada es X-Road, un bien público digital.

3 ¿Cuándo comenzará a implementarse?

Ya existe una hoja de ruta. Las pruebas técnicas comenzarán en octubre y se contempla desarrollar un plan piloto cada tres meses.

Primero debe quedar lista la arquitectura tecnológica. Después se definirá qué datos se intercambiarán, qué entidades participarán y los beneficios de cada conexión.

Aunque el Decreto 5-2021 permite el intercambio de datos entre instituciones, todavía se necesita establecer qué información se compartirá y bajo qué condiciones.

4 Ventanilla única para las empresas

¿Cuáles son los principales obstáculos para las empresas?

Uno de los retos es avanzar en la Ventanilla Única de Comercio y lograr una mayor articulación entre las instituciones.

También existen procesos pendientes en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, donde funciona SIAMED Web. La meta es integrar estas plataformas para que los usuarios realicen trámites desde un mismo punto, sin repetir documentos o validaciones.

5 Medir antes de digitalizar

¿Qué hace falta para lograr una verdadera simplificación?

No basta con trasladar un formulario de papel a una pantalla. Primero se debe simplificar el trámite y después digitalizarlo.

La Comisión trabaja en el Observatorio del Ecosistema Digital, que permitirá crear indicadores para medir cuánto tiempo y dinero ahorra un usuario después de una mejora.

Decir que se simplificaron 80 trámites no es suficiente si no se conoce su impacto. Debe comprobarse si disminuyeron el costo, el tiempo de espera o la cantidad de gestiones.

6 Próximos pasos

¿Qué resultados se esperan para el cierre de 2026 y durante 2027?

Entre los proyectos se encuentra el Portal Unificado de Gobierno, que busca reunir en un solo sitio los servicios de las instituciones del Organismo Ejecutivo.

También se avanzará con los pilotos de interoperabilidad, la medición del ecosistema digital, los datos abiertos y la ciberseguridad.

7 Bases para una transformación sostenible

Para Miranda, el siguiente paso es fortalecer la coordinación entre instituciones y utilizar la tecnología para generar confianza. La simplificación debe reflejarse en menos requisitos, menor tiempo de espera y servicios más fáciles de utilizar.

> *El reto no es únicamente tecnológico. También requiere cambios normativos, capacidades institucionales y una visión que pueda mantenerse en el tiempo. La meta, indicó, es dejar bases sólidas para que la transformación digital continúe más allá de un período de gobierno.*

PUERTOS DE GUATEMALA:

INVERSIONES Y EFICIENCIA MARCAN LA RUTA PARA COMPETIR

Por: Redacción DataExport



La falta de puestos de atraque, la saturación de terminales y los costos que genera cada demora mantienen a la infraestructura portuaria en el centro de la competitividad exportadora.

ENTRE 2000 Y 2024, EL MOVIMIENTO DE CONTENEDORES EN LOS PUERTOS GUATEMALTECOS AUMENTÓ

274%

MIENTRAS LA INFRAESTRUCTURA PERMANECIÓ PRÁCTICAMENTE SIN CAMBIOS.

Estas brechas fueron analizadas durante el foro **"Infraestructura para Competir: Avance de Proyectos Viales y Portuarios"**, organizado por AGEXPORT. El panel "Proyectos de Inversión en Puertos", moderado por Claudia de Del Águila, directora de Incidencia del Entorno Exportador de AGEXPORT, reunió a representantes de Puerto Quetzal, Santo Tomás de Castilla, APM Terminals, Puerto Barrios y el Congreso de la República.

"Este tipo de diálogo conjunto cobra especial relevancia porque buena parte del comercio exterior guatemalteco depende del desempeño de los puertos", señaló De Del Águila.

PUERTO QUETZAL NECESITA MÁS ESPACIO

José Lemus Guzmán, presidente de la Junta Directiva de la Empresa Portuaria Quetzal (EPQ), resumió el principal problema de la terminal: **"no hay puestos de atraque".**

EPQ busca ampliar su capacidad para reducir la espera de buques fuera del puerto. Lemus indicó que los proyectos previstos rondan los **US$450 millones** e incluyen una futura dársena proyectada para 2028.

El objetivo es ganar capacidad antes de que un mayor volumen de carga aumente las demoras y los costos logísticos.



INVERSIÓN PRIVADA REQUIERE REGLAS CLARAS

Carla Ramírez, directora corporativa de APM Terminals, calificó la nueva Ley General del Sistema Portuario Nacional como un ***"hito indispensable"***.

Explicó que las inversiones portuarias requieren contratos de largo plazo debido al monto de las obras y al tiempo necesario para recuperar el capital. Los cambios al reglamento para el uso de áreas en Puerto Quetzal podrían facilitar proyectos con participación privada, tecnología y nuevos equipos.

SANTO TOMÁS TAMBIÉN ENFRENTA PRESIÓN

En el Atlántico, José de la Peña, presidente de la Junta Directiva de la Empresa Portuaria Nacional Santo Tomás de Castilla, afirmó que **"la inversión y la participación privada es urgente y necesaria"**.

A decir de Peña, la terminal logró superar una etapa financiera y operativa compleja, pero el crecimiento de la carga vuelve a presionar su capacidad. El puerto analiza mecanismos de gestión indirecta para desarrollar nueva infraestructura sin perder eficiencia.

PUERTO BARRIOS PONE EL FOCO EN EL TIEMPO

Ramsés Lobo, gerente de Logística de Chiquita Guatemala en Puerto Barrios, planteó que la modernización también debe medirse por los minutos que se ahorran en cada operación.

Como ejemplo, explicó que trabajan con la Superintendencia de Administración Tributaria para reducir los tiempos en las puertas del puerto. Procesos que antes podían tomar 15 o nueve minutos buscan reducirse hasta 4.5 o 2.5 minutos.

Menos tiempo por camión significa mayor rotación de carga y menores costos para el exportador.

LA LEY DEBE PASAR A LA EJECUCIÓN

Mynor De la Rosa, Secretario de la Comisión de Economía y Comercio Exterior del Congreso, indicó que el siguiente paso será poner en marcha la nueva institucionalidad creada por la Ley General del Sistema Portuario Nacional.

Esto implica integrar el directorio de la Autoridad Portuaria Nacional y elaborar el Plan Nacional Integral de Desarrollo Portuario.

DEL PROYECTO AL RESULTADO

El reto ya no es solo anunciar obras, sino convertirlas en mejoras operativas. En Puerto Quetzal, las **operaciones de dragado en el Muelle de Zeta Gas iniciaron el 12 de septiembre**, acompañadas de adecuaciones para optimizar el sistema y aumentar su capacidad.

Entre los trabajos se incluyó la reconfiguración de la tarquina y ajustes en la tubería de descarga. AGEXPORT y AMCHAM celebraron esta acción que refleja el valor del trabajo interinstitucional para impulsar soluciones concretas en beneficio del comercio exterior y la competitividad país.



Claudia de Del Águila, Directora de Incidencia del Entorno Exportador de AGEXPORT, en el Foro "Infraestructura para Competir", organizado por AGEXPORT.



De izquierda a derecha: Mynor De la Rosa, Secretario de la Comisión de Economía y Comercio Exterior del Congreso de la República; José de la Peña, presidente de la Junta Directiva de la Empresa Portuaria Nacional Santo Tomás de Castilla; Ramsés Lobo, gerente de Logística de Chiquita Guatemala en Puerto Barrios; Claudia de Del Águila, Directora de Incidencia del Entorno Exportador de AGEXPORT; Carla Ramírez, directora corporativa de APM Terminals y José Lemus Guzmán, presidente de la Junta Directiva de la Empresa Portuaria Quetzal (EPQ).

Intecap

BANCA, SEGUROS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Donde se forman los profesionales de confianza



Carreras técnicas:
- Técnico en seguros
- Asesor de Ventas
- Ejecutivo de Soluciones Financieras

Formación profesional:
- Diplomado en Daños
- Diplomado en Seguro de Caución
- Diplomado en Fundamentos Contables y Operativos del Sector Asegurador
- Diplomado en Finanzas para los Negocios y Toma de Decisiones
- Diplomado en Gestión Financiera en Seguros

PBX: 2410-5555
Ext. 10922 y 10924

/INTECAPOFICIAL
INTECAP.EDU.GT

GUATEMALA SECONDARY CITIES INVESTMENT Summit 2026

The next operating frontier for BPO and Tech

Una conversación estratégica sobre el
futuro del crecimiento empresarial
fuera de los territorios tradicionales.



Save the Date
NOV
11

Conocé más en nuestra landing

GUATEMALA bpo

AGEXPORT GUATEMALA

ENERGÍA ELÉCTRICA:

una barrera que debemos superar para exportar más



Por: Bismarck Pineda
Gerente de Competitividad de AGEXPORT

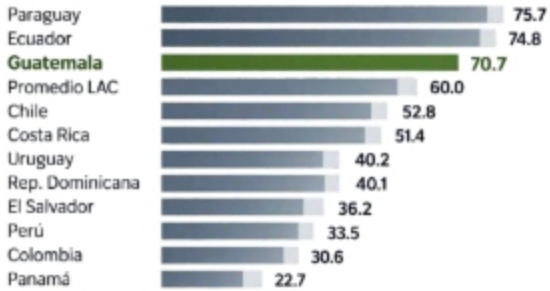
Para una empresa exportadora, la electricidad es un insumo productivo que determina cuánto cuesta producir, si una planta puede operar continuamente y, si un producto guatemalteco puede competir en los mercados internacionales.

Guatemala ha desarrollado durante las últimas décadas un mercado eléctrico que permitió ampliar la generación, diversificar su matriz e integrarse con México y el resto de Centroamérica. Sin embargo, la demanda está creciendo, nuevas actividades económicas requieren cada vez más energía, mientras que persisten problemas de continuidad del suministro.

71%

Un primer desafío está en la confiabilidad de empresas guatemaltecas ha experimentado interrupciones del suministro eléctrico en 2025.

% DE FIRMAS QUE EXPERIMENTAN APAGONES



Fuente: Banco Mundial (2025)

En la comparación latinoamericana, Guatemala se encuentra por encima del promedio regional.

Fuente: Banco Mundial (2025) Enterprise Survey.

Este problema tiene consecuencias que van más allá de permanecer unas horas sin electricidad. Una interrupción puede detener líneas de producción, afectar productos perecederos, retrasar entregas, reducir horas efectivas de trabajo y obligar a las empresas a invertir en generadores, baterías u otros sistemas de respaldo. Para una empresa que compite internacionalmente, estos costos terminan incorporándose al producto exportado.

El precio constituye una segunda dimensión de la competitividad. De acuerdo con GlobalPetrolPrices, utilizando un consumo empresarial estandarizado de un millón de kWh al año, Guatemala registró en diciembre de 2025 un costo de US$0.198 por kWh. El precio fue menor que en Chile, Nicaragua, Panamá, México, El Salvador, Costa Rica y Colombia, pero superior al observado en Honduras, República Dominicana, Perú, Brasil, Uruguay, Ecuador, Argentina y Paraguay. Esto muestra que Guatemala no se encuentra entre los mercados más caros de la región, pero tampoco entre los más competitivos.

A estas dificultades se suma una tercera tendencia: la demanda está creciendo con rapidez. En mayo de 2026 la demanda máxima alcanzó 2,417 MW,



600 MW
POTENCIA Y ENERGÍA ELÉCTRICA MÁXIMA
La PEG-6-2026 contempla la contratación de 600 MW

450 MW
PARA PLANTAS NUEVAS
Del total, 450 MW corresponden a plantas nuevas.

150
PARA PLANTAS EN OPERACIÓN
Y 150 MW para plantas en operación

CONTRATOS DE HASTA 15 AÑOS
El inicio del suministro está previsto para el
1 DE MAYO DE 2032

9.7% más que en mayo del año anterior. En junio el crecimiento interanual fue de 10.1% y en julio de 11.8%. Estas tasas mensuales muestran la presión que enfrenta el sistema.

La respuesta requiere considerar tanto la generación como la red que permite llevar esa energía hasta los usuarios. Guatemala está incorporando nueva oferta de generación mediante procesos como la PEG-6 y dispone además de las interconexiones regionales. La respuesta requiere considerar tanto la generación como la red que permite llevar esa energía hasta los usuarios. Sin embargo, el país también debería considerar **la autogeneración para grandes usuarios,** esto podría convertirse en una herramienta adicional para mejorar la competitividad energética de las empresas, atraer inversión privada en nueva capacidad renovable y contribuir a diversificar la oferta eléctrica del país, como lo han hecho países de Latinoamérica.

Por ejemplo, Chile aplica esquemas de net billing con precios diferenciados por horario; Colombia permite compensaciones mensuales transferibles y modalidades adaptadas a distintas escalas; México combina medición neta, facturación y venta total de energía; y Brasil impulsa la compensación y el autoconsumo remoto mediante cooperativas, con proyectos de hasta 5 MW. Estos modelos, brindan a las empresas más alternativas para generar, compartir y aprovechar energía limpia, mientras distribuyen la demanda de manera eficiente y reducen la presión sobre la infraestructura eléctrica nacional.

Ahora bien, disponer de más generación es solamente una parte de la ecuación. La energía que se genera necesita poder transportarse desde donde se produce hasta donde se consume. Es allí donde invertir en transmisión eléctrica adquiere particular importancia. Existe el Plan de Expansión del Sistema de Transporte 2026–2050 que contempla 172 nuevas subestaciones y alrededor de 5,687 kilómetros de nuevas líneas de transmisión. Sin embargo, el reto está en ejecutar estas inversiones oportunamente. La PET-3-2025, que contemplaba alrededor de 501 kilómetros de líneas y 14 subestaciones, recibió una sola oferta y posteriormente fue declarada desierta debido a inconsistencias en esa propuesta. Ello se debe corregir para tener una PET 4 exitosa. Adicionalmente, en la actualidad se discute en el Congreso la Iniciativa 6665 Ley de Infraestructura Urgente para el Transporte de Energía, que propone un régimen especial para agilizar la construcción, operación y mantenimiento de proyectos estratégicos de transmisión eléctrica. En el contexto de las necesidades identificadas por el PET 2026–2050, la iniciativa aborda uno de los componentes institucionales del reto: reducir los obstáculos y tiempos que pueden retrasar la expansión de la red de transmisión de energía.

El pasado 6 de octubre 2026, la Empresa Eléctrica de Guatemala, Sociedad Anónima (EEGSA), Distribuidoras de Energía Eléctrica de Oriente S.A. (Deorsa) y de Occidente S.A (Deocsa), con el acompañamiento de la Comisión Nacional de Energía Eléctrica (CNEE), anunciaron la apertura de la licitación PEG-6-2026 en Guatemala, la cual busca contratar 600 MW de energía firme para garantizar la distribución eléctrica.

Guatemala amplía su agenda comercial

Entrevista con **Ivannia Ponce, viceministra de Integración y Comercio Exterior**.

La diversificación de mercados y el aprovechamiento de los acuerdos comerciales marcan la agenda del Viceministerio de Integración y Comercio Exterior. Data Export conversó con su titular, Ivannia Ponce Zavala, sobre los retos de su gestión, la apertura de nuevos mercados y los avances del comercio con Estados Unidos.



Ivannia Ponce Zavala,
Viceministra de Integración y Comercio Exterior.

¿Cuáles son los retos que visualiza al frente de su viceministerio?

En el Viceministerio de Integración y Comercio Exterior lideramos acciones para diversificar mercados, aprovechar los acuerdos comerciales y facilitar que más empresas exporten. Respondemos a la evolución constante del comercio mediante negociación, integración económica, administración de acuerdos e inteligencia de mercados. Para ampliar el alcance de esta agenda, articulamos esfuerzos con la Agencia Nacional de Atracción de Inversión Extranjera Directa — ProGuatemala, PRONACOM y los viceministerios de Desarrollo de la MIPYME y de Asuntos Registrales y de esta manera conectamos mercados y capacidades institucionales con oportunidades para las empresas y los territorios.

¿Cuál es la agenda de acceso a mercados en relación con tratados de libre comercio?

Nuestra agenda combina apertura, aprovechamiento y promoción comercial.

Desde el 1 de julio de 2026 está vigente el TLC con Perú, que abre oportunidades en un mercado de más de 33 millones de consumidores, y avanzamos en la ampliación del Acuerdo de Alcance Parcial con Belice. Impulsamos los procesos internos para la entrada en vigor de los acuerdos comerciales con Corea del Sur y los Estados de EFTA, así como la negociación con los Emiratos Árabes Unidos

También queremos aprovechar los tratados que ya existen, por ello elaboramos la Guía General del Exportador y la Guía del Exportador para México, con información práctica sobre requisitos, reglas de origen y

1006
Reuniones de negocios
76 participaciones empresariales

Q155,676,018.78
MILLONES.

75.8 %
de las exportaciones guatemaltecas hacia ese mercado ingresa sin arancel, equivalente a

USD$3,843.5
MILLONES.

preferencias. También desarrollamos estudios de potencial exportador para Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa, que identifican productos y destinos con oportunidades para nuestros productos.

Además, en seis ferias internacionales realizadas el primer semestre de 2026 apoyamos 76 participaciones empresariales y 1,006 reuniones de negocios, con una proyección comercial de Q155,676,018.78, conectando acuerdos y la inteligencia de mercados con compradores y resultados para las empresas.

¿Cuáles son los avances en el compromiso de acuerdos recíprocos con Estados Unidos?

Estados Unidos es nuestro principal socio comercial y mantenemos una relación bilateral sólida, basada en la confianza, la cooperación y beneficios compartidos. Un resultado concreto es que actualmente el 75.8 % de las exportaciones guatemaltecas hacia ese mercado ingresa sin arancel, equivalente a USD$3,843.5 millones.

El Acuerdo sobre Comercio Recíproco también representa una oportunidad para modernizar y facilitar el intercambio, simplificar procesos, fortalecer cadenas de suministro y avanzar en comercio digital.

Estamos trabajando interinstitucionalmente en su implementación: 75 compromisos se han traducido en 145 acciones coordinadas con 18 instituciones, de las cuales 44 están cumplidas y 101 en proceso. Mantenemos comunicación con USTR y diálogo con el sector productivo para convertir cada compromiso en certeza, competitividad y nuevas oportunidades para los exportadores. Un mensaje que desea dar

Continuaremos trabajando con responsabilidad y visión de largo plazo para abrir mercados, facilitar el comercio y convertir nuestros acuerdos en resultados concretos. Los avances alcanzados demuestran lo que podemos lograr con una agenda técnica y coordinada. Las puertas del Viceministerio están abiertas al sector productivo para escuchar, acompañar y construir soluciones. Nuestro compromiso es generar oportunidades que impulsen las exportaciones, la inversión y el empleo en Guatemala.



Corte de cinta durante la apertura del Pabellón Guatemala en la feria Seoul Food & Hotel 2026.

MADE IN GUATEMALA
EXPORT • QUALITY





Por: Paola Álvarez,
Gerente de Fomento Internacional de Exportaciones de AGEXPORT.

Guatemala ya coloca productos y servicios en más de **140 mercados internacionales**. El siguiente desafío es lograr que compradores, inversionistas y aliados identifiquen el origen guatemalteco con atributos que lo diferencien frente a otros competidores.

Con ese objetivo, AGEXPORT presentó el **1 de septiembre** su nueva Estrategia de Posicionamiento Internacional **MADE IN GUATEMALA – Export Quality**, una iniciativa que busca fortalecer la reputación de la oferta exportable y convertir los casos individuales de éxito empresarial en una narrativa colectiva.



Lanzamiento de la Estrategia de Posicionamiento de Oferta Exportable a mercados internacionales -Made In Guatemala-

La propuesta se construye alrededor de atributos como **experiencia exportadora, talento, confianza, competitividad y capacidad para generar valor**. Más que promover productos y servicios, busca posicionar a Guatemala como un socio comercial preparado para responder a las exigencias de los mercados internacionales.

Uno de sus principales componentes es madeinguatemala.gt, una plataforma de vinculación B2B diseñada para conectar a compradores internacionales con proveedores guatemaltecos. A esto se suma la transformación del ecosistema digital de AGEXPORT para audiencias internacionales, materiales audiovisuales y herramientas para acompañar la promoción de los sectores exportadores.

La estrategia iniciará con énfasis en **Estados Unidos, Centroamérica, República Dominicana y el Caribe.** También contempla un trabajo coordinado con el sector público, cuerpo diplomático, cámaras empresariales y otros aliados para ampliar el alcance de la oferta nacional.

"El reto es pasar de tener presencia internacional a construir reconocimiento. Bajo una narrativa común, **MADE IN GUATEMALA** busca que el país no sea identificado únicamente por el lugar donde se produce un bien o servicio, sino por la confianza, calidad y capacidad exportadora que existe detrás de sus empresas."

PAOLA ÁLVAREZ,
Gerente de Fomento Internacional de Exportaciones de AGEXPORT.

Para los exportadores, la estrategia abre una oportunidad adicional: **competir respaldados por una marca de origen que fortalezca su trayectoria y facilite nuevas conexiones comerciales.** El desafío será lograr que **"hecho en Guatemala"** se traduzca, cada vez con mayor fuerza, en una señal de valor para los mercados globales.



El pasado mes de septiembre.. Más de 100 empresas y representantes del sector empresarial dominicano conocieron la oferta exportable de Guatemala a través de una visita liderada por la Dirección de Incidencia del Entorno Exportador, por medio de su gerencia de Fomento a las Exportaciones, en alianza con el Ministerio de Relaciones Exteriores y su consejería comercial en República Dominicana.



Por: Guido Ricci,
Director de de Asuntos Laborales
CACIF

Lineamientos de una

Política Nacional de Empleo, Productividad y Salarios:

los tres ejes de la propuesta



Recientemente CACIF dio a conocer el documento Lineamientos de una Política Nacional de Empleo, Productividad y Salarios, en respuesta a la convocatoria del Presidente Bernardo Arévalo para construir, como política de Estado, un modelo de productividad y desarrollo de mediano y largo plazo -que incluya una política salarial multianual-, y al compromiso que en 2024 suscribieron CACIF y el Ministerio de Trabajo y Previsión Social para favorecer la generación de empleo formal.

Esta es una oportunidad que no conviene desaprovechar, frente a un diagnóstico que nos resulta ampliamente conocido: cada año se incorporan al mercado laboral cerca de 245 mil personas, pero en 2025 la economía formal apenas generó poco más de 62 mil empleos. Más de 9 millones de guatemaltecos permanecen excluidos del empleo formal -5.4 millones en la informalidad y 3.6 millones que han migrado-, mientras la productividad laboral se estanca desde hace décadas. Mejorar ingresos sin atender productividad y competitividad, solo profundiza la informalidad y la migración.

Cada año se incorporan al mercado laboral cerca de **245 mil** empleos

En 2025 la economía formal apenas generó poco más de **62 mil** empleos

+9 millones guatemaltecos
Permanecen excluidos del empleo formal

5.4 millones en la informalidad
3.6 millones que han migrado

Tres ejes, un mismo propósito

El documento plantea un objetivo de política dirigido a establecer un sistema integrado que incremente el empleo formal mediante el fortalecimiento de la competitividad empresarial, la mejora de la empleabilidad de la fuerza laboral y la alineación de la política salarial con la productividad. A nuestro juicio, allí radica el verdadero aporte de la propuesta: tres ejes que se condicionan entre sí y que constituyen una hoja de ruta razonable para el diálogo que se plantea en las comisiones paritarias de salarios mínimos, en la Comisión Nacional del Salario y en otros foros en donde la creación de empleo formal debería ser la prioridad.

Empresas que compitan, empleos que se formalicen

El primer eje busca fortalecer la competitividad empresarial, como condición para que existan más empresas capaces de generar empleo formal: reducir los costos de la formalidad y simplificar el entorno regulatorio, impulsar la productividad mediante innovación y tecnología, y promover la inversión en sectores estratégicos. Sin empresas rentables y competitivas no hay empleo formal posible.

De las aulas a las empresas

El segundo eje busca fortalecer la formación técnica y vocacional alineada al sector productivo, facilitar la inserción laboral formal -con especial atención a la población joven- y reducir las barreras que hoy dificultan la transición desde la informalidad. Guatemala cuenta con un activo que no siempre se aprovecha del todo: el INTECAP, llamado a modernizar su oferta formativa conforme a las necesidades reales de los sectores con mayor potencial de crecimiento.

Una política salarial con reglas técnicas

El tercer eje, probablemente el más sensible pero de mayor potencial, busca alinear la política salarial con la productividad: mecanismos técnicos -no políticos- para la determinación del salario mínimo, ajustes sostenibles que no afecten el empleo formal, y previsibilidad mediante esquemas multianuales.

Guatemala se encuentra ante una decisión estratégica: perseverar en un enfoque fragmentado o avanzar hacia un sistema integrado que articule productividad, inversión y empleo.

EXPORTAR
EN TIEMPOS DE CAMBIO:
nuevas reglas, nuevos mercados

Ante un entorno que genera mayores desafíos para exportar, AGEXPORT impulsa acciones estratégicas concretas para mantener y acelerar el crecimiento de las exportaciones



Por: Aída Fernández
Directora de Crecimiento de las Exportaciones | AGEXPORT
aida.fernandez@agexport.org.gt

Guatemala tiene hoy una oportunidad importante para seguir haciendo crecer sus exportaciones. El país cuenta con empresas con experiencia, sectores que han ganado espacio en los mercados internacionales y una oferta de productos y servicios que continúa evolucionando. El entorno es más exigente, pero también está abriendo nuevas posibilidades para quienes tengan las herramientas claves para identificar oportunidades, adaptarse y actuar con rapidez.

Exportar nunca ha sido sencillo. Hoy las empresas enfrentan cambios arancelarios, nuevas exigencias de los compradores, transformaciones tecnológicas, mayores presiones logísticas y un escenario internacional que cambia constantemente. Sin embargo, esto no significa que crecer sea imposible. Al contrario, obliga a ser más estratégicos y a buscar nuevas formas de competir.

No podemos esperar a que las condiciones sean perfectas para crecer. Tenemos que desarrollar las capacidades para crecer aun en entornos complejos.

Desde esta Dirección de Crecimiento de las Exportaciones de AGEXPORT trabajamos en dos frentes que deben avanzar al mismo tiempo: cuidar lo que Guatemala ya ha construido e identificar dónde estará el próximo crecimiento. **Mantener los mercados actuales requiere acompañamiento, información oportuna y capacidad de reacción; pero también es necesario abrir nuevas oportunidades para las empresas.**

Estamos desarrollando dos capacidades diferenciadoras *para acelerar el crecimiento exportador.*

1 **Inteligencia de mercados más predictiva**

y accionable, apoyada en analítica e inteligencia artificial, para detectar cambios en la demanda, anticipar oportunidades y traducirlas rápidamente en prospectos, compradores y decisiones comerciales para las empresas.

2 **Diversificación de herramientas de negocios**

mucho más focalizada, basada en oportunidades concretas por mercado, producto y empresa, para dirigir misiones, ferias y agendas B2B hacia donde exista mayor probabilidad de generar negocios.



Nuevas fuentes de crecimiento y cadenas de valor global

Otro de los planteamientos es qué más puede exportar Guatemala. Además de fortalecer los sectores que ya tienen presencia internacional, existen oportunidades en nuevos servicios globales y manufactura avanzada como *dispositivos médicos, autopartes y* otras actividades de mayor valor agregado.

Una parte importante de ese crecimiento puede venir de la incorporación de empresas guatemaltecas a cadenas regionales y globales de valor. Por ello, AGEXPORT está trabajando en el desarrollo de un programa de proveedores que permita identificar empresas con potencial para atender los requerimientos de compañías nacionales e internacionales, conocer qué están comprando estas cadenas y determinar las brechas que deben cerrarse para competir.





El entorno seguirá cambiando, pero Guatemala tiene capacidad para responder y aprovechar las oportunidades si logramos avanzar, al mismo tiempo, desde las empresas y desde el país.

Buscamos ir más allá de generar encuentros entre compradores y proveedores.

El punto de partida será conocer los requerimientos de cada cadena, calidad, certificaciones, volúmenes, tiempos de entrega, tecnología y capacidad productiva y, a partir de ellos, preparar a las empresas y generar conexiones con mayores posibilidades de convertirse en negocios.

Guatemala ya cuenta con ejemplos que muestran el camino. La alianza entre la empresa Fogel y Hozishaki Corporation demuestra cómo una empresa guatemalteca puede seguir avanzando hacia procesos de manufactura avanzada, incorporando tecnología, diseño, precisión y capacidad para atender mercados internacionales. Experiencias como esta muestran que el país puede competir no solamente por costo, sino también por especialización, productividad, innovación y valor agregado.

Queremos identificar y multiplicar esas capacidades. Si logramos conectar más empresas con compradores ancla, desarrollar proveedores locales y elevar sus estándares, podemos construir una plataforma exportadora más profunda y generar nuevas oportunidades de internacionalización.

Esta visión también está cambiando la forma de hacer promoción comercial. Las ferias, misiones y ruedas de negocios continúan siendo herramientas importantes, pero se busca que cada participación responda cada vez más a una oportunidad previamente identificada: saber qué se busca, qué compradores se necesitan y qué empresas guatemaltecas tienen posibilidades reales de concretar negocios.

A esto se suma otro reto central: ampliar la base exportadora. Guatemala cuenta con pequeñas y medianas empresas con buenos productos y servicios que todavía no han dado el paso hacia los mercados internacionales. Prepararlas, validar su oferta, conectarlas y acompañarlas en ese recorrido será determinante para sostener el crecimiento.
El crecimiento exportador también requiere condiciones de competitividad, facilitación del comercio, infraestructura, logística, talento, admisibilidad de productos.

El desafío no es solamente exportar más. Es lograr que más empresas guatemaltecas exporten, que participen en cadenas de valor, que lleguemos a más mercados y que encontremos nuevas fuentes de crecimiento para el país. Pero para que eso ocurra, Guatemala también debe avanzar en las condiciones que facilitan la competitividad: infraestructura, trámites más ágiles, normativas modernas, incentivos adecuados y un entorno que le haga más fácil a las empresas producir, invertir y exportar, y una coordinación público-privada ágil.



Por: Jennifer Mendoza
Gerente del Sector de
Manufacturas de AGEXPORT



Producir en Guatemala para abastecer nuevos mercados

Cuatro núcleos institucionales y la integración a nuevas cadenas de valor global marcan la hoja de ruta del sector Manufacturas de AGEXPORT.



Guatemala busca consolidarse como proveedor confiable para nuevos compradores internacionales. Esa ambición se sostiene en una estrategia institucional impulsada por AGEXPORT, organizada en cuatro núcleos que buscan diversificar mercados, sofisticar la oferta y fortalecer la manufactura nacional.

La estrategia se focaliza en diversificar la oferta exportable y los mercados destino de los productos manufacturados de Guatemala:

- **Marca privada y marca blanca** enfocado en empresas manufactureras en el desarrollo de capacidades para producir bajo esquemas de marca privada, ampliando su cartera de clientes internacionales sin depender de marca propia.
- **Expansión de mercados:** identifica y activa nuevos destinos de exportación mediante misiones comerciales, ruedas de negocios e inteligencia comercial permanente.
- **Agroindustrial:** impulsa la incorporación de valor agregado a productos derivados del agro, fortaleciendo esta cadena como plataforma de exportación.
- **Made in Guatemala como plataforma B2B:** consolida una vitrina digital que conecta la oferta exportadora nacional con compradores internacionales.

Desde la Dirección de Crecimiento de las Exportaciones, el Sector de Manufacturas se focaliza en desarrollar acciones que impulsen la integración de empresas del sector a cadenas de valor global, iniciando el análisis y enfoque en la incorporación a las cadenas de autopartes y dispositivos médicos, avanzando con acercamientos estratégicos con México y Costa Rica que habiliten intercambio de buenas prácticas para la puesta en marcha del proyecto.

Guatemala consolida además su posicionamiento como **plataforma de manufactura confiable para Norteamérica**: cercanía logística con Estados Unidos y México, acuerdos comerciales vigentes como el DR-CAFTA y una base industrial diversificada la convierten en una opción atractiva frente al nearshoring.

El resultado de esta agenda ya es medible: entre enero y junio de 2026 el sector Manufacturas exportó

US$4,426.1 M

un crecimiento de 3.7% frente a 2025, liderado por plásticos, farmacéuticos, bebidas y manufacturas de papel.

Intecap

BANCA, SEGUROS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Donde se forman los profesionales de confianza



Carreras técnicas:
- Técnico en seguros
- Asesor de Ventas
- Ejecutivo de Soluciones Financieras

Formación profesional:
- Diplomado en Daños
- Diplomado en Seguro de Caución
- Diplomado en Fundamentos Contables y Operativos del Sector Asegurador
- Diplomado en Finanzas para los Negocios y Toma de Decisiones
- Diplomado en Gestión Financiera en Seguros

PBX: 2410-5555
Ext. 10922 y 10924

/INTECAPOFICIAL
INTECAP.EDU.GT

EL NIÑO REACTIVA LA PRESIÓN:

¿qué podrá exportar Guatemala dentro de diez años?



Por: Eduardo Solares,
Presidente de la Junta Sectorial Agrícola de AGEXPORT

El fenómeno de El Niño volvió a colocar el agua en el centro de la competitividad agrícola de Guatemala, y no es para menos, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca representan cerca del 10% del PIB y uno de cada cinco empleos en el país.

Sin embargo, el desafío va más allá de superar una temporada con menos lluvia. Mientras el país enfrenta temperaturas más altas y una creciente necesidad de riego, el sector agrícola tiene una decisión de largo plazo pendiente: identificar qué demandarán los mercados internacionales en la próxima década y cómo iniciar desde ahora a preparar esos cultivos, con tecnología e infraestructura necesarios para abastecerlos.

El Instituto Privado de Investigación sobre Cambio Climático (ICC) reportó que **El Niño inició en junio de 2026 y podría mantenerse, al menos, hasta marzo de 2027**, con posibilidad de alcanzar una intensidad fuerte o muy fuerte entre octubre y diciembre. Para Guatemala, sus efectos incluyen una canícula más intensa, déficit de lluvia, mayor temperatura y una finalización anticipada de la época lluviosa.



El impacto tampoco terminaría junto con las lluvias de este año. La reducción de precipitaciones significa una menor recarga hídrica y, como consecuencia, **niveles más bajos en ríos, lagunas y pozos durante la temporada seca de 2027,** aumentando las necesidades de riego. En áreas cercanas al litoral incluso existe riesgo de mayor intrusión salina en pozos debido a la menor recarga de los acuíferos.

Sector agrícola que crece en cifras generales



+73.4%
Aceite de palma en bruto
US$393 millones



US$3,334 millones
Exportaciones agrícolas a julio de 2026
(+11.4% vs. 2025)



-55.1%
Hortalizas
US$164 millones

Este escenario climático encuentra a un sector que ya enfrenta dificultades estructurales.

Eduardo Solares, presidente de la Junta Sectorial Agrícola de AGEXPORT, señala que la agricultura guatemalteca enfrenta, además del cambio en los patrones de lluvia, **mayores costos logísticos, acceso limitado a crédito y seguros agrícolas, barreras fitosanitarias, escasez y encarecimiento de la mano de obra y mayores exigencias internacionales.**

Los datos de la Unidad de Inteligencia de Mercados de AGEXPORT, a julio de 2026, revelan un sector agrícola que crece en cifras generales —US$3,334 millones exportados, 11.4% más que en 2025— pero no es igual para todos los productos. Mientras que el aceite de palma en bruto se dispara 73.4%, hasta US$393 millones, las hortalizas caen 55.1%, hasta apenas US$164 millones, algo que nunca había sucedido. Como plantea Solares, la pregunta ya no es si el agro guatemalteco puede sostenerse, sino qué debe sembrar hoy Guatemala, para seguir compitiendo mañana.

El Niño, entonces, no crea todos los problemas del agro, pero sí los amplifica

La disponibilidad de agua ofrece un ejemplo. Ante lluvias más variables y temperaturas mayores, depender únicamente de los ciclos tradicionales de precipitación representa cada vez un riesgo mayor. Solares plantea la necesidad de avanzar hacia una **estrategia nacional de riego, almacenamiento y uso eficiente del agua,** acompañada de financiamiento para tecnificación.

Solares señala que agricultura de precisión, sensores, drones, inteligencia artificial, biotecnología y bioinsumos ya están cambiando la forma de producir en el país.

"El desafío para Guatemala no es únicamente incorporar estas tecnologías, sino ampliar su uso para producir más eficientemente frente a un clima cada vez menos previsible",
explica el Director agrícola de AGEXPORT.

Adaptarse al clima resuelve solo una parte de la ecuación

La agricultura que Guatemala necesitará dentro de una década también dependerá de **qué comprará el mundo.** Nuevos hábitos de consumo, exigencias de sostenibilidad, trazabilidad, eficiencia hídrica y calidad pueden modificar qué productos encuentran espacio en los mercados y en qué condiciones podrán ingresar.Por eso, la planificación agrícola también debe mirar hacia adelante: identificar mercados, evaluar nuevos cultivos, desarrollar variedades mejor adaptadas, acelerar admisibilidades y vincular investigación, universidades, productores, empresas y Estado.

Solares plantea precisamente anticiparse a esa demanda y comenzar hoy a producir aquello que los mercados requerirán en el futuro.

Discusión de largo plazo en una decisión del presente

Guatemala no solo necesita proteger las cosechas de 2026 y 2027. Necesita comenzar a definir qué podrá producir competitivamente en 2036, cuánta agua requerirá para hacerlo y qué tecnología necesitará para llegar a los mercados.

En un país donde la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca representan alrededor del **10% del PIB y uno de cada cinco empleos,** anticipar esos cambios no es únicamente una estrategia exportadora. Es parte de la competitividad futura del país.

El gran problema ya no es solo cómo superar el próximo El Niño, sino en medio de esta situación climática, qué debe sembrar Guatemala hoy para seguir exportando de cara al 2036.



Guatemala crece exportando servicios



Por: Grecia Ramírez,
Gerente de sector servicios de AGEXPORT



El comercio mundial de servicios continúa creciendo. En 2025, las exportaciones globales aumentaron 8.5%, impulsadas en buena medida por los servicios digitales y de alto valor. Sin embargo, América Latina representa apenas el 2.4% de este comercio, lo que muestra el amplio espacio que todavía tenemos para crecer.

Guatemala ya presenta resultados positivos. A julio de 2026, las empresas socias del Sector Servicios de AGEXPORT registraron un crecimiento interanual del 21%. Entre las actividades más dinámicas se encuentran la logística, con un aumento del 52%, y el turismo sostenible, con un 19%.

Estas cifras reflejan el trabajo de empresas guatemaltecas que hoy exportan tecnología, creatividad, arquitectura, logística, turismo, salud y bienestar, entre otros servicios. También confirman que nuestro país tiene la capacidad para competir internacionalmente.

Una agenda para internacionalizar empresas

Desde la Dirección de Crecimiento del Sector Exportador, el Sector Servicios impulsa una agenda que integra inteligencia de mercados, vinculación comercial e internacionalización empresarial. El propósito es identificar oportunidades, preparar a las empresas y acercarlas a clientes y aliados en otros países.

Como parte de esta agenda se desarrollan proyectos como Destino Guatemala, que posiciona al país en turismo sostenible y servicios de salud y bienestar; Viaje GT, orientado a fortalecer y promover la oferta turística guatemalteca; y Summit Pro, que genera espacios de actualización y conexión empresarial. También se impulsan misiones comerciales, ruedas de negocios y la participación en eventos internacionales para acercar oportunidades concretas a nuestros asociados.

Talento y competitividad, entre los principales desafíos

Aunque el potencial es importante, uno de los principales desafíos es generar en el país el talento que demandan las empresas y los mercados internacionales. Esto requiere fortalecer la formación técnica, las competencias digitales, el dominio de idiomas y la conexión entre la academia y el sector productivo. También es necesario avanzar en temas que afectan nuestra competitividad, como la falta de convenios para evitar la doble tributación.

Guatemala cuenta con experiencia y una oferta diversa de servicios. El reto es seguir abriendo espacios para que más empresas puedan crecer, internacionalizarse y llevar sus capacidades al mundo.











Por: Gustavo Mendoza
Coordinador Administrativo del Sector Contact Center y BPO de AGEXPORT

Ciudades Secundarias:
en la mira del sector de Contact Center y BPO

El sector de Contact Center y BPO en Guatemala vive una oportunidad histórica: las **21 empresas agremiadas en AGEXPORT ya generan 43 mil empleos directos y más de 100 mil indirectos**, y esa cifra podría dispararse, pero el tiempo apremia. Sin inversión urgente en talento e infraestructura, lejos de crecer, esos mismos empleos corren el riesgo de migrar hacia otros países de la región que ya compiten con fuerza por captar a los mismos clientes.

43mil empleos directos

+100mil empleos directos

¿Qué ventajas tiene Guatemala?

Su capacidad instalada, talento bilingüe, cercanía geográfica y horaria con Estados Unidos, la posicionan como alternativa confiable frente a otros hubs regionales. La novedad es que esa ventaja ya no depende solo de la capital: las ciudades secundarias pueden ofrecer condiciones más competitivas, ampliando la capacidad real del país para escalar operaciones sin saturar una sola región geográfica.

- **Talento bilingüe**
- **Cercanía geográfica y horaria con Estados Unidos**
- **Capacidad instalada**
- **Ciudades secundarias más competitivas**



Los mejores clientes hoy se dividen en dos perfiles:

1. **operadores ya establecidos** en Guatemala que buscan expandirse hacia una segunda ciudad, y
2. **prospectos** que aún evalúan su primer sitio en el país. Ambos representan pipeline calificado.



El reto principal es la descentralización.

Es decir, tener condiciones en ciudades secundarias para llevar la industria y generar empleo formal. Lograrlo, necesita infraestructura, conectividad, talento humano y validación de datos de municipios que antes no estaban en el radar de los inversionistas.

Acciones clave para impulsar el sector

El sector de Contact Center & BPO está convencido que Guatemala puede ser un importante destino de inversiones BPO, al unir esfuerzos público-privado. Una de las primeras acciones que está buscando es generar una cartera cualificada de expansión e ingreso para las ciudades secundarias de Guatemala, exponiendo su talento, infraestructura, conectividad, costos y confiabilidad.

Territorios + Talento + Infraestructura + Inversión

GUATEMALA SECONDARY CITIES INVESTMENT Summit 2026

The next operating frontier for BPO and Tech

Esta información de alto valor, el Sector de Contact Center & BPO de AGEXPORT busca presentarlo en una reunión exclusiva con seleccionados tomadores de decisión de la industria de BPO y tecnología, a nivel mundial.

Esto será en el evento: "Guatemala Secondary Cities Investment Summit" el cual se realizará el próximo 11 de noviembre en Hotel Casa Santo Domingo, Antigua Guatemala. La agenda consistirá en un panel de operadores BPO con presencia importante en el país, a través de sesiones uno a uno. presencia importante en el país, a través de sesiones uno a uno. La meta es convertir cada ciudad secundaria en un destino de inversión listo para decisión, no solo en una opción de menor costo.

DE LA COSTURA a la INDUSTRIA 4.0



Por: SM Maquinaria

La industria de vestuario y textiles atraviesa una transformación acelerada. Competir ya no depende únicamente de producir a menor costo, sino de responder con rapidez, incorporar tecnología, reducir desperdicios y ofrecer cadenas de suministro más cercanas y flexibles.

La automatización, la digitalización y la integración de las cadenas de suministro están cambiando la forma de producir prendas en Centroamérica, mientras la cercanía con Estados Unidos abre nuevas oportunidades para las empresas de la región.

Implementar tecnologías para competir

Las fábricas avanzan hacia procesos cada vez más automatizados. Inteligencia artificial, sensores, sistemas de mantenimiento predictivo, mesas de corte automatizadas y equipos para costura, empaque y manejo de bodegas permiten elevar la productividad y mejorar la precisión.

La impresión textil digital también facilita producir muestras y pedidos pequeños en menor tiempo, mientras los llamados gemelos digitales (Digital Twins) permiten simular cambios dentro de una planta antes de realizarlos físicamente.





Durante el Apparel Sourcing Show 2026, por ejemplo, se presentaron equipos automatizados que ya están siendo probados por empresas de la industria para medir su impacto en productividad y costos.



El desafío será acompañar esta transformación con mejor infraestructura, energía competitiva y talento capacitado. La oportunidad del nearshoring dependerá de combinar tecnología, sostenibilidad, integración productiva y una fuerza laboral preparada para operar la industria del futuro.

Una cadena más integrada

Guatemala, Honduras y El Salvador han fortalecido clústeres que incluyen confección, hilanderías, teñido y acabados. Contar con más materia prima, telas y accesorios producidos en la región permite reducir tiempos y tener mayor control sobre los costos.

Al mismo tiempo, las empresas avanzan hacia productos de mayor especialización, como ropa deportiva de alto desempeño, prendas moldeadoras y vestuario industrial.

Nearshoring abre nuevas oportunidades

La cercanía con Estados Unidos representa una ventaja para atender pedidos con mayor rapidez. Frente a cadenas globales más vulnerables, las marcas buscan proveedores capaces de reducir tiempos de tránsito, reaccionar a cambios en la demanda y manejar inventarios con mayor eficiencia.

A esto se suman las ventajas de los tratados comerciales y las reglas de origen que favorecen la utilización de insumos regionales.

El desafío será acompañar esta transformación con mejor infraestructura, energía competitiva y talento capacitado. La oportunidad del nearshoring dependerá de combinar tecnología, sostenibilidad, integración productiva y una fuerza laboral preparada para operar la industria del futuro.



5 pasos

para continuar exportando productos con colorantes a Estados Unidos

Los cambios que Estados Unidos está realizando sobre el uso de colorantes obligan a los exportadores de alimentos, bebidas y suplementos a revisar sus productos. El reto ya no es solo conocer las nuevas reglas, sino actuar antes de que una fórmula o etiqueta se conviertan en una barrera para ingresar al mercado.



Por: Inés Valle
Coordinadora de Normativa Técnica, Admisibilidad y Acceso a Mercados de AGEXPORT

1 Revise qué colorantes utiliza

Identifique los colorantes presentes en su producto y sus ingredientes. La FDA retirará la autorización del FD&C Rojo No. 3 para alimentos a partir del 15 de enero de 2027. Además, la autorización del Naranja B fue revocada en septiembre de 2026.



2 Verifique si siguen autorizados

Que un colorante pueda utilizarse en Guatemala no significa que cumpla las reglas estadounidenses. Los productos importados deben cumplir los mismos requisitos que los fabricados en Estados Unidos. Por ello, es necesario verificar cada colorante y sus condiciones de uso ante la FDA.



3 Busque alternativas de origen natural

Si utiliza un colorante que será retirado, la sustitución debe comenzar con anticipación. La FDA ha ampliado las alternativas derivadas de fuentes naturales, aunque cada una tiene usos y condiciones específicas. Cambiar un colorante también puede afectar la tonalidad, estabilidad o características del producto.



4 Actualice la etiqueta

Reformular también significa revisar el empaque. Desde febrero de 2026, la FDA brinda mayor flexibilidad para utilizar declaraciones como "sin colorantes artificiales" cuando un alimento no contiene colores certificados FD&C, aunque utilice alternativas derivadas de fuentes naturales.



5 Valide antes de exportar

Antes del próximo envío, revise fórmula, proveedores, documentación, etiqueta y requisitos aplicables. También es recomendable coordinar cualquier cambio con el importador o distribuidor en Estados Unidos.
Adaptarse con tiempo puede evitar reformulaciones de última hora y problemas para ingresar al mercado. Para el exportador, revisar hoy la fórmula puede ser tan importante como preparar el próximo embarque.



Si tiene dudas o quiere conocer más puede escribir a: ines.valle@agexport.org.gt

GALARDÓN
NACIONAL A LA EXPORTACIÓN

2026



La noche donde los exportadores brillan...

¡también puede brillar su marca!

PATROCINIOS DISPONIBLES

★

29 oct | 17 Hrs

Centro de Convenciones
Hotel Westin Camino Real

dalisa.lopez@agexport.org.gt **4130 6244**