

M

Año 1 Número 2

MARCASTM y NEGOCIOS

Periodismo-Comunicación



¿Qué estás tomando?

CONTENIDO

- 4 EDITORIAL
- 6 ¿QUE ESTÁS TOMANDO?
- 12 TECNOLOGÍA
- 15 OPINIÓN
- 19 NOTICIAS
- 20 EMPRESAS
- 23 ELECTRODOMÉSTICOS
- 25 SALUD
- 27 VIDA
- 30 MÚSICA



MARCASTM y NEGOCIOS

Periodismo-Comunicación

DIRECTORIO

Directora General

Rita María Aguilar

Coordinación Editorial

Ricardo Gutiérrez

Diseño y diagramación

Grupo Marcas y Negocios

Fotografía

Propias y fuentes consultadas

Consejo Editorial

Carlos Beteta

Manuel Aguilar Figueroa

Carlos Enrique Hernández

www.marcasynegociosgt.com

Responsable del sitio web

www.digitable.com.gt

Guatemala C.A

Derechos Reservados. 2024

Marcas y Negocios registro en trámite

Servicios editoriales y alianzas grupo Compolitik/Analitik

MARCAS Y NEGOCIOS, AÑO 1, NO.2 Es un publicación mensual editada por CompolitikTM y publicada por digitable.com.gt 2024, en Guatemala C.A. Editor responsable Rita María Aguilar. Compolitik y Marcas y Negocios no se hacen responsable por los contenidos de publicidad expresada por los anunciantes. Las opiniones expresadas por los autores no representan, en ningún caso, la postura del editor, de la editorial y revista. Prohibida su reproducción parcial o total. Todos los Derechos Reservados- All rights reserved.

MARCAS Y NEGOCIOS es una marca en proceso de registro por lo que no se permite el uso de sus logotipos, isotipos e imagotipos, sin la debida autorización **EXPRESA** de su representante y/o responsable en forma escrita. Todos los materiales publicados en la edición de **MARCAS Y NEGOCIOS**, son propiedad exclusiva de la revista, salvo que se autorice lo contrario en forma escrita para ser publicado en otros medios digitales o medios de comunicación convencionales.

Para mayor información puede contactarnos en www.marcasynegociosgt.com o en el correo electrónico, contacto@marcasynegociosgt.com
Guatemala C.A 2024

EDITORIAL

Estimados lectores, este septiembre lanzamos la segunda edición de nuestra revista digital Marcas y Negocios, un reto que camina y que esperamos siga por la ruta que va, y que promete muchas cosas buenas.

Este mes, es un peculiar, un mes patriótico, donde el amor por nuestra querida Guatemala resalta con mayor fervor y orgullo, celebrando claro está 202 años de aquel día en que se firmó la independencia del Reino de España, aunque posteriormente nos unimos a México y en 1823 por fin se logra por completo la independencia y formándose la Federación de Estados Centroamericanos..



Y es que la separación del Gobierno Español abrió las puertas al comercio libre de las que en ese momento formaron la República Federal de Centroamérica (1824-1839) y posterior a ello las Constituciones políticas de las Repúblicas Independientes como las conocemos ahora.

El comercio fue creciendo y forjando una estabilidad económica en el país, creando oferta y demanda en las diferentes industrias que se formaron en el territorio guatemalteco como aquellas que vinieron del extranjero, algunas llegaron lejos pero desaparecieron, otras se adoptaron a los cambios y sobrevivieron años y las que se han ido uniendo en el camino de esta nación llamada Guatemala.

Dentro del comercio están los grandes negocios, las marcas ya establecidas, y los pequeños negocios, que van desde la mediana, pequeña y microempresa, pilares fundamentales para mantener esa independencia que tanto se anhelaba y por la que se luchó en los años de 1800.

Así que este mes, se reconocen los logros políticos que se dieron en aquel momento, pero sobre todo, la libertad, la independencia de los comerciantes y empresarios que decidieron tomar las riendas económicas del país para que este fuera un territorio con desarrollo, una economía estable, donde podemos remarcar la solidez que hace años la moneda guatemalteca ha tenido frente al dólar.

Felicitemos a Guatemala por un año más de independencia y a las Marcas y Negocios que hacen de este pedacito de terruño un hogar para vivir con la generación de empleos, ingresos para las familias y un pilar importante para el desarrollo y avance, no solo a nivel del área, sino que también global.



FOTOGRAFÍAS CORTESÍA DE LA MARCA

¿Qué estás tomando?

“Gallo” es la cerveza guatemalteca con más de 125 años en el mercado y la marca bandera del país.

Por Rita María Aguilar
Fotos Cortesía

Quién no ha escuchado esa famosa frase “¿qué estás tomando? ¡Gallo, nuestra cerveza!” y que muchas veces se repite ya como parte del argot popular de los guatemaltecos en las conversaciones entre amigos.

Pero detrás de la “chela” o de una “Gallo” está una historia que nace en 1896, su fórmula creada por el maestro cervecero Spitz y nació con el nombre original de “Lager Bier”, sin embargo en la etiqueta tenía un gallo, por lo que los consumidores empezaron a pedirla de esa forma, dando paso a su nombre actual.



Desde sus inicios velaron por la calidad, lo cual se vio reflejado en 1899, cuando quedó certificada la calidad de la cerveza, y para 1914, obtuvieron la medalla de oro a la calidad en la Exposición Internacional del Canal de Panamá.

En 1957, **Cerveza Gallo** se convierte en el patrocinador oficial de la primera edición de la Vuelta Ciclista a Guatemala.

En 1986 cumple 100 años y sacan a la venta “suvenirs” de colección, diez años después, cambia el diseño, innovando el troquel que se vuelve ovalado y la cresta se estiliza.

Con el inicio del nuevo milenio, en el 2000, se lanza la plataforma **Gallo Music**; en el 2010 se lanzan paisajes guatemaltecos en la etiqueta termoformada.

En 2016 sale una tapita conmemorativa de independencia y en 2023 se cumplieron 38 años desde que se dio inicio al Festival Árbol Gallo.

Gallo orgullo nacional

Ricardo Pontaza, Gerente de Marca Cerveza Gallo, comenta que la “**Cerveza Gallo** ha sido fiel a sus raíces, desde sus inicios se posicionó como la marca de los guatemaltecos. Es la marca bandera del país y es considerada como una de las más queridas y reconocidas”.



Además, del apoyo a todo lo referente de lo nacional, Pontaza remarca que la comunicación de la marca y sus actividades han llevado siempre mensajes dirigidos al orgullo de haber nacido en esta tierra y se ha complementado a través de acciones para apoyar a los guatemaltecos tanto a nivel social como también en el afianzamiento de la cultura y tradiciones.

Así mismo, señaló que los proyectos de cerveza Gallo siempre van enfocados exaltar a la patria, uno de los proyectos más grandes y populares es el Festival Árbol Gallo que desde 1985 ha iniciado la celebración de la época de fin de año llegando a todos los departamentos para compartir con las familias guatemaltecas.

En relación a los planes a futuro en el apoyo nacional, Pontaza remarcó que Gallo mantendrá su patrocinio a las tradiciones guatemaltecas, impulsará al talento nacional a través de bandas musicales, la limpieza de playas a través del programa Ecoplaya que tiene más de 17 años de estar vigente y permanecerá solidaria en el aspecto social.

La icónica frase **¿qué estás tomando? ¡Gallo nuestra cerveza!**

El directivo de la marca, comentó que dicha frase fue creada a inicios de los 80s, de-

rivada de la necesidad de tener una frase para el cambio de micrófono en las narraciones de encuentros deportivos.

Con el tiempo se afianzó y ahora es una de las frases más conocidas y populares del país ya que se ha convertido en parte de la jerga del chapin

En relación a los meses de mayor consumo, comentó que las ventas de **Cerveza Gallo** han ido en aumento año con año y las épocas fuertes es verano y fin de año.

La **Cerveza Gallo** se ha caracterizado por ser parte de la identidad del guatemalteco, y aunque en Estados Unidos es conocida como "Famosa", no hay quien se resista a una "Gallo".







SI TU MARCA NO
PAUTA AQUÍ

¡NO EXISTE!

Comunícate al teléfono
5521-1330



El nuevo Razr 50 ultra de Motorola está “hot”

Lo retro con lo moderno se unen en el nuevo smartphone de alta gama que nos trae motorola, para que la nostalgia se fusione con la tecnología.

Por Marcas y Negocios
Fotografía Motorola

A inicios de los 2000 Motorola lanzó su icónico celular plegable, toda una moda y un ícono de una generación y de una tecnología, y es que cuando se piensa en el Y2K, la combinación de celebridades y el inigualable color rosa se vienen a la mente, así como los mensajes de texto T9 y, por supuesto, el **Razr V3** en Hot Pink, que solía engancharse a la cintura de los vaqueros de tiro bajo.

Pero cuando todo va mejor juntas, se vuelven atemporales, incluso hasta icónicas. Por eso la tendencia Y2K ha vuelto, y trae consigo desde cámaras digitales hasta clips mariposa. Ahora, Motorola ha recuperado otro icono con un toque moderno y al mismo tiempo retroceder en el tiempo porque el nuevo motorola **Razr 50 ultra** ya está aquí y está más de moda que nunca.

1. Icónico diseño flip perfecto para carteras, bolsillos y colgantes espectaculares

Tanto si quieres un pequeño bolso de mano para completar tu look como si decides ir con las manos libres para salir por la noche, el nuevo motorola Razr 50 ultra es de bolsillo y está preparado para todo. Es lo suficientemente pequeño como para caber en la mayoría de los compartimentos, pero cuando llega el momento de relajarse, puedes abrirlo y descubrir

“Cuando quieras engalanar tu dispositivo, puedes crear un nuevo look personalizando las pantallas de bloqueo...”

MARCAS Y NEGOCIOS

una gran pantalla de 6,9” ideal para transmitir o publicar. Cerrar el teléfono es aún más fácil con una sola mano -algo imprescindible para terminar conversaciones- y sujetar el dispositivo es muy cómodo, gracias al suave cuero vegano.

Además, el nuevo dispositivo viene en tonos ultra vibrantes como Verne Nori, Peach Fuzz y Azul Medianoche y, por supuesto, Hot Pink, para dar un toque de color y nostalgia.

2. Pantalla externa extragrande para divertirse sin parar

Ponte al día en las redes sociales, envía mensajes a tus amigos, encuentra la cafetería

más cercana o hazte selfies sin tener que abrir el teléfono. La enorme pantalla externa te permite estar al día sin estar totalmente absorto en ella, complementando el deseo ocasional de una desintoxicación digital. Cuando quieras engalanar tu dispositivo, puedes crear un nuevo look personalizando las pantallas de bloqueo y de inicio para mostrar tu personalidad. También puedes jugar directamente desde la pantalla externa durante tus desplazamientos matutinos.

3. Sistema de cámara que se mueve contigo para captar tus mejores ángulos

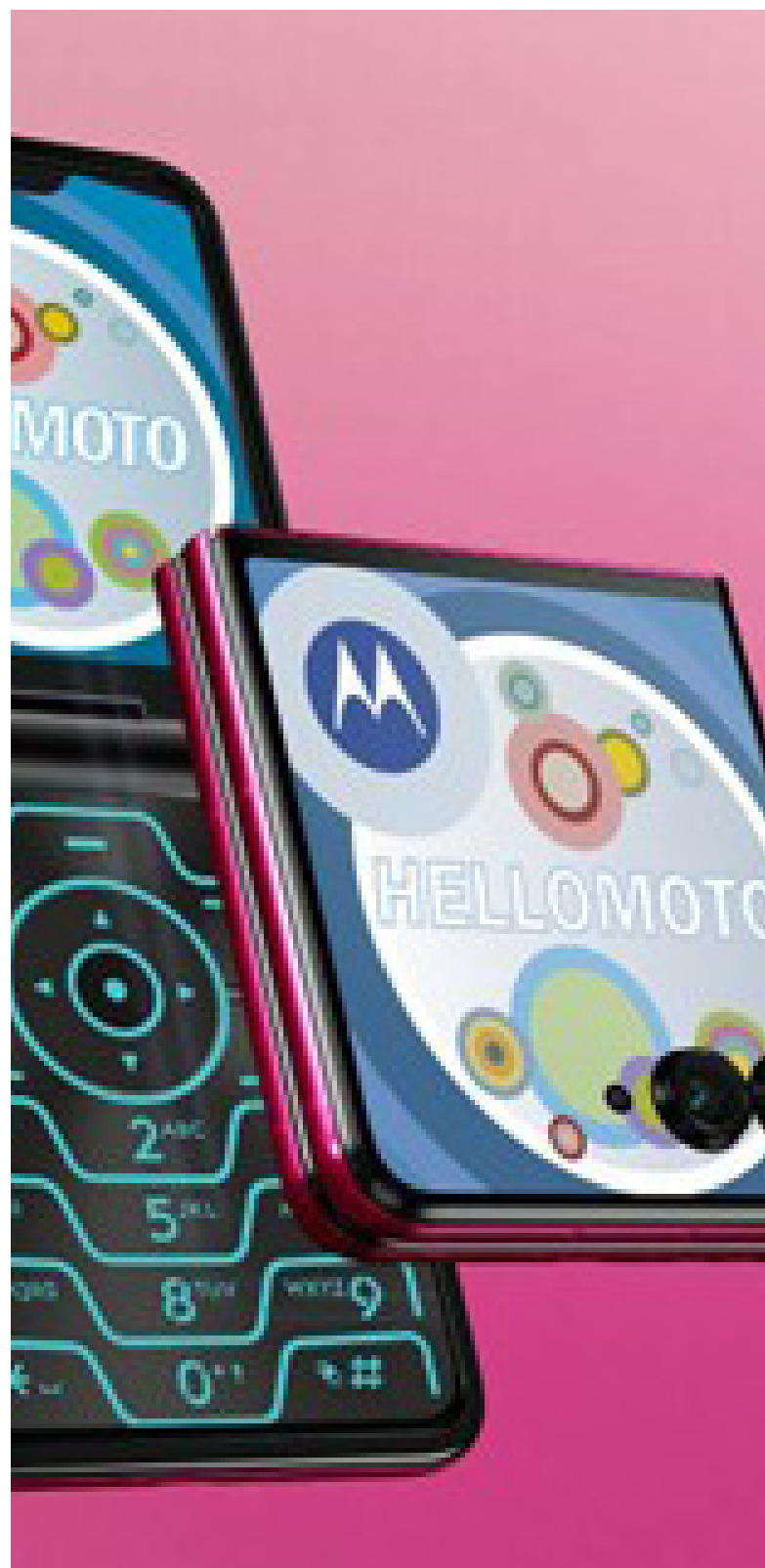
Despídete de llevar contigo varios gadgets para conseguir tu mejor foto. Con el nuevo **Razr**, tendrás el único “accesorio tecnológico” que necesitas. Eso se debe a Flexview, que te permite colocar el teléfono en múltiples posiciones y capturar al instante tu visión. También cuenta con una nueva cámara de 50MP que realiza magníficos retratos, para que siempre tengas lista una nueva foto de perfil. Y las nuevas funciones de moto ai optimizan el rendimiento de la cámara porque la inteligencia está de moda.

4. Coach de vida integrado con la aplicación Gemini de Google

A veces no tenemos todas las respuestas y, sinceramente, está bien que la tecnología se encargue de pensar más. El nuevo motorola **Razr 50 ultra** viene con la aplicación Gemini de Google precargada en la pantalla externa para que puedas aprender sobre un tema, escribir notas de agradecimiento, planificar eventos y mucho más en cuestión de segundos. De este modo, podrás dedicar más tiempo a hacer cosas, en lugar de tener que investigar e idear exhaustivamente: una ventaja para tu apretada agenda.

5. Modo retro Razr para un viaje al pasado

¿Echas de menos la experiencia original? Desliza el dedo hacia abajo para acceder a los ajustes rápidos y localiza la función “**Retro Razr**”. Desde allí, desbloqueas la interfaz del **Razr V3** y te transportarás instantáneamente a principios de la década de 2000. No necesitas una máquina del tiempo.



Las delicias típicas

Quién no ha comido en algún puesto unas deliciosas tostadas, dobladas, enchiladas, tacos, mole acompañado de un delicioso atolito de elote o arroz en leche.

Por Marcas y Negocios
Fotografía: Propias

Me da un atol de elote “me da una s tostadas ¿con qué tiene?” “¿atol de que hay?” “¿qué vende?” son algunas de las preguntas que muchos hacen a la venta de antojitos típicos que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad y de los departamentos del país.

En estos puestos se puede encontrar de todo para todos, chuchitos, enchiladas, panes con jamón, pollo, frijoles; elotes cocidos con sal y limón o elotes locos; tostadas con salsa, frijol o guacamol, tacos o dobladas, preparadas con salsa aguacate queso, cebolla y perejil; enchiladas, ya sea con la tostada en la preparación o por aparte.

Entre las comidas dulces no pueden faltar los rellenitos con o sin

azúcar o el mole, ya sea con o sin ajonjolí, todo preparado de forma artesanal, toque que le da el peculiar sabor a toda la comida.

De las bebidas se puede deleitar con un atol de elote, arroz en leche o arroz con chocolate, atol blanco atol de haba, pero para aquellos que no quieran degustar uno de los deliciosos atolitos pueden comprar agua pura, gaseosas y hasta bebidas hidratantes.

Y es que estos puestos son parte de la cultura guatemalteca de los fines de semana, ya sea del sábado en la tarde o del domingo, donde las familias salen en búsqueda de algún antojito típico y pasar un rato en familia antes de retomar las rutinas de las semanas.

Cocina tradicional

La comida típica con-

lleva un arduo trabajo, ya que la mayor parte de la comida se hace de manera tradicional como nos cuenta Mario, propietario de una venta informal a las afueras del Cejusa.

“Ella tuesta, cuece, muele, agita, sazona, fríe, hace todo, mis hijas la ayudan en lo que pueden, pero hay que estar pendiente de lo que está en el fuego” remarca Mario, mientras su esposa Flory atiende a los clientes que llegan a comprar en la tarde del domingo.

Los precios, en la mayor parte de sus comidas se encuentran en Q7.00 por porción individual, aunque en algunas otras comidas varían, pueden comer en el lugar, el carro o para llevar.



Análisis de datos: Una técnica emergente y una gran oportunidad para PYMEs en Guatemala

Por Pablo Aguilar Figueroa



En la era digital actual, el análisis de datos se ha convertido en una herramienta fundamental para la toma de decisiones gerenciales.

Con la cantidad de datos disponibles aumentando exponencialmente, las organizaciones tienen la oportunidad de aprovechar esta información para obtener una ventaja competitiva.

Ya no es suficiente confiar en la intuición o la experiencia para tomar decisiones; las empresas exitosas están adoptando un enfoque basado en datos para guiar sus estrategias y operaciones.

El análisis de datos permite a los gerentes obtener una visión clara y objetiva de las tendencias, patrones y comportamientos del mercado.

Por ejemplo, a través del análisis de datos, las empresas pueden identificar qué productos están funcionando bien,

cuáles necesitan mejoras o cuáles deben ser eliminados. También pueden anticipar la demanda de ciertos productos o servicios, lo que les permite ajustar la producción y distribución en consecuencia.

Esto ayuda a optimizar los recursos, reducir costos y maximizar los ingresos.

Otro aspecto clave del análisis de datos es su capacidad para mejorar la experiencia del cliente.

Las empresas pueden recopilar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes, lo que les permite personalizar sus ofertas y servicios. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad y las tasas de retención, lo que es fundamental en un mercado altamente competitivo.

Además, el análisis de datos ayuda a identificar riesgos y oportunidades. Los gerentes pueden usar datos en

tiempo real para detectar problemas potenciales antes de que se conviertan en crisis y tomar medidas preventivas. Del mismo modo, el análisis de datos puede revelar nuevas oportunidades de mercado o áreas de mejora que antes pasaban desapercibidas.

En términos de eficiencia operativa, el análisis de datos permite a las empresas optimizar sus procesos internos. Mediante el seguimiento y la evaluación de datos, las empresas pueden identificar cuellos de botella, ineficiencias o áreas donde se pueden realizar mejoras.

Esto no solo ayuda a reducir costos, sino que también mejora la productividad y la calidad del producto o servicio final.

Uno de los mayores desafíos en la toma de decisiones basada en datos es la interpretación correcta de la información. Con tanta información disponible, es fácil perderse en los datos y extraer conclu-

siones incorrectas. Por ello, es crucial que los gerentes no solo tengan acceso a datos de calidad, sino que también cuenten con las herramientas y habilidades necesarias para analizarlos de manera efectiva.

En conclusión, el análisis de datos es una herramienta imprescindible en la toma de decisiones gerenciales en la era digital. Proporciona información valiosa, mejora la eficiencia operativa y permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Las organizaciones que logran integrar el análisis de datos en su proceso de toma de decisiones tienen una clara ventaja competitiva en un mundo cada vez más impulsado por la información.

Desventajas de contratar un influencer

Por Ven Lec

Contratar a un influencer puede tener varias desventajas para la marca y es que muchas empresas recurren a ellos para impulsar las ventas o crear cierta imagen.

Algunos influencers pueden tener comportamientos impredecibles, esto afectaría la planificación de la campaña o su imagen.

Muchas veces hay falta de profesionalismo en sus trabajos, como los retrasos en la entrega de contenido y a esto puede agregarse, una comunicación deficiente.

La imagen de la marca puede verse afectada por comportamientos o acciones que no están de acuerdo con nuestros valores.

A esto agregamos, que la presencia del influencer es corta o puede darse el caso del uso incorrecto de la marca.

También existen aquellos mal llamados influencers que han comprado seguidores en las redes sociales por lo que es difícil verificar la autenticidad de sus seguidores.

Es decir, 100 mil seguidores no garantizan efectividad en las ventas, además, sería muy difícil saber si el influencer interactúa con nuestro público objetivo.

Para un cliente, podría ser muy caro contratar a alguien que impulse su marca y los resultados pueden quedarse a la deriva.

Muchos de ellos se aprovechan de la supuesta fama y se han sabido de casos que extorsionan a las marcas para obtener ciertos derechos, privilegios o ciertas prebendas.

Por otro lado, el influencer es la estrella de la red y no la marca, que es relegada a un segundo plano.

Al colaborar con un influencer, se cede cierto grado de control sobre la marca y podría ser un problema, ya que se desperdicia tiempo, recursos y diversos factores que podrían hacerle daño a su marca.

Pero no todo parece negativo, ya que la contratación de un influencer puede tener un alcance masivo y audiencias segmentadas.

Puede aumentar la credibilidad en una comunidad, así como, la creatividad en la personalidad de la marca.

Sin embargo, es preciso que antes de contratar a un influencer, sepa distinguir todos estos factores y no deje que el número de seguidores lo apantalle.

Si bien, los medios de comunicación clásicos hacen lo posible por subsistir, en cuanto a su efectividad, siempre hay alternativas de impulso de ventas que

los influencers no logran alcanzar.

La efectividad de la publicidad de los medios tradicionales no ha muerto.

Es necesario utilizar herramientas como las Relaciones Públicas, las pautas de medios convencionales o alternativos, que llevan el mensaje clave que queremos.

El conocimiento y el uso de la marca sigue siendo fuerte a través del boca en boca.

Explorar todos estos factores debe ser necesario para evitar poner todos los huevos en una misma canasta.

Escudo de armas de Guatemala

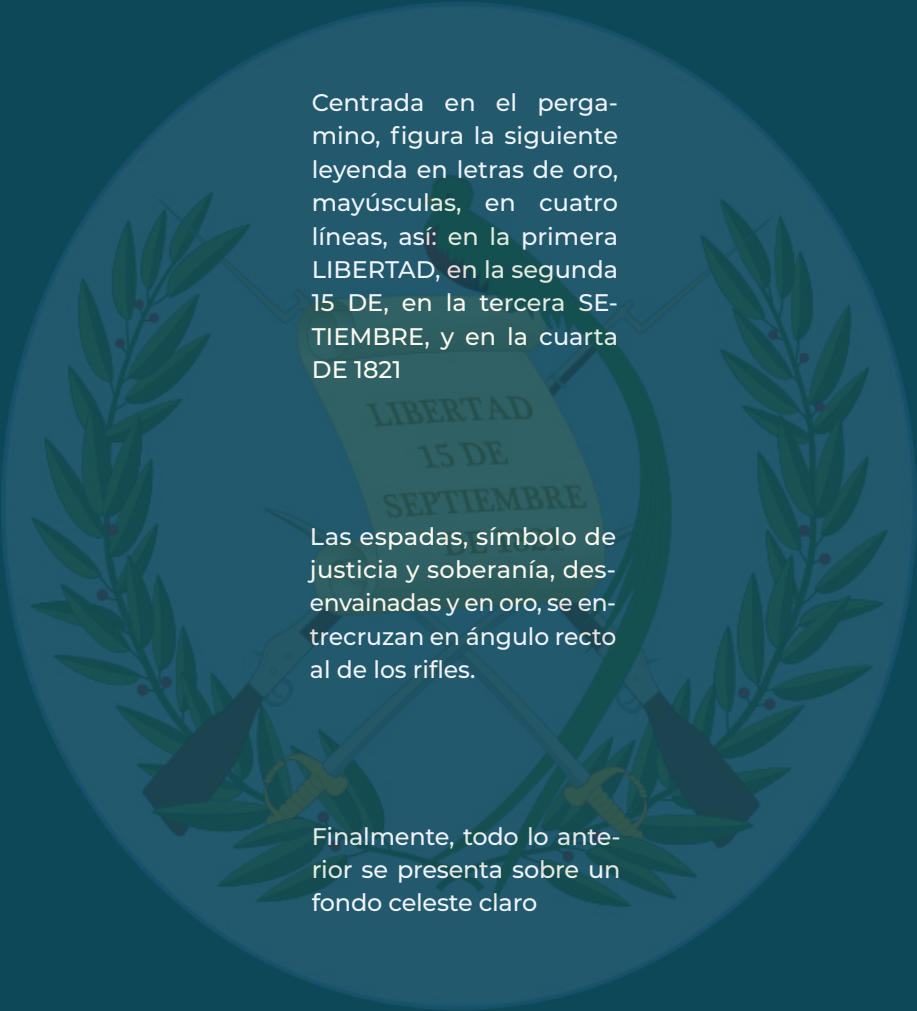
En la parte superior del pergamino posa el Quetzal, símbolo supremo de libertad. Se representa diestrado, en sus colores propios. Las plumas caudales más largas, pasan sobre las ramas del lado correspondiente y sobrepasan ligeramente las hojas inferiores del laurel



El pergamino, cuya leyenda hace inmortal la fecha del nacimiento de la Patria, va desenrollado en el centro del escudo, sobre el cruce de los rifles; tiene una vuelta y media hacia el frente de la parte superior y vuelta y media hacia el reverso en la inferior, descansando ésta sobre las hojas de las espadas

Las ramas de laurel, símbolo de victoria, que enlazan las armas, se representan al natural con frutos, entrecruzadas en la parte inferior y sin atadura alguna. Las hojas inferiores de las ramas enlazan con las empuñaduras de las espadas, las subsiguientes con las culatas de los rifles y las últimas, en el extremo superior, con las bayonetas

Los rifles Remington de la época (1871), se representan con bayoneta triangular calada, de perfil, con el guardamontes hacia abajo, y entrecruzados en ángulo recto en el centro del escudo

The image shows the National Coat of Arms of Chile, which is a circular emblem. It features a central banner with the text 'LIBERTAD 15 DE SEPTIEMBRE'. Two crossed swords are positioned behind the banner, and two crossed rifles are positioned in front of it. The entire emblem is surrounded by a laurel wreath. The background of the emblem is a light blue color.

Centrada en el pergamino, figura la siguiente leyenda en letras de oro, mayúsculas, en cuatro líneas, así: en la primera LIBERTAD, en la segunda 15 DE, en la tercera SEPTIEMBRE, y en la cuarta DE 1821

Las espadas, símbolo de justicia y soberanía, desenvainadas y en oro, se entrecruzan en ángulo recto al de los rifles.

Finalmente, todo lo anterior se presenta sobre un fondo celeste claro

La versión actual data de 1871, fue creada durante el gobierno de Miguel García Granados con motivos de la conmemoración de los 50 años de independencia del país y diseñada por el ciudadano suizo Juan Bautista Brener, quien fue director de la Casa de la Moneda.

En 1968, el presidente Julio César Méndez Montenegro estableció algunos cambios al escudo según acuerdo gubernativo del 12 de septiembre de 1968. En el artículo 5 se menciona que cuando se diseñe el escudo de armas de la República, independientemente de la bandera, debe ir en campo celeste claro.



Cerro Blanco, trayectoria y futuro

El proyecto representa mayores oportunidades en materia de generación de empleo local, dinamización de la economía del país a través de impuestos y regalías; así como un control más estricto del manejo ambiental.

Por Marcas y Negocios
Fotografías Cortesía

Buestone Resources llegó a Guatemala en el año 2017 adquiriendo el proyecto minero de oro Cerro Blanco, que había sido administrado durante 15 años por la empresa local Entre Mares de Guatemala S.A. momento en el que implementó un proceso estratégico de reformulación del proyecto y, como parte de la transformación necesaria.

En 2021, la empresa local, se convirtió en Elevar Resources impulsando un mejor futuro, y con ello anticiparse a las realidades de su entorno a través del desarrollo de un modelo empresarial que se nutre de la trayectoria de más de 45 años de un grupo experto en el

sector cuya casa matriz es canadiense.

Parte de los pilares de la organización es que entiende el contexto de Guatemala y su gente, para así desplegar su filosofía de valor compartido de manera asertiva, sostenible y respetuosa con la sociedad y los ecosistemas con los que convive.

En ese sentido, la mina Cerro Blanco representa mayores oportunidades en materia de generación de empleo local, dinamización de la economía del país a través de impuestos y regalías; así como un control más estricto del manejo ambiental.

“El proyecto tiene más de 2,5 millones de onzas de oro, por lo que tendría el potencial para

convertirse en un hito que marque la historia de un nuevo desarrollo en Guatemala.

“Como el metal disponible está ubicado cerca de la superficie, nos vimos en la necesidad de encontrar un modelo que transformará el antiguo método extractivo subterráneo en uno más asertivo en términos técnicos y de seguridad”, afirmó el Gerente de Operaciones, Santiago Correa.

Desde el 2021, y por orientación del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales -MARN- que resolvió que el procedimiento a seguir era solicitar una actualización que debía estar basada en los términos de referencia que remitieron en su

“En ese sentido, la mina Cerro Blanco representa mayores oportunidades en materia de generación de empleo local...”

momento, se completó un estudio técnico y de ingeniería integral – que tomó casi 8 meses completar con el apoyo de firmas internacionales y de una consultora nacional registrada en el MARN-.

Este estudio, que excedió los requerimientos detallados en los términos de referencia que soportan cada impacto evaluado, describe la nueva estrategia de desarrollo, pasando de un modelo subterráneo a uno de minería de superficie, que generaría mayor seguridad, mayor capacidad, mayores beneficios y mayor valor compartido para Guatemala.

En junio pasado el MARN, a través de sus nuevas autoridades, resolvió que la Mina Cerro Blanco debía presentar un nuevo estudio de impacto ambiental, dejando el proyecto en pausa. “En el país existen cuatro proyectos mineros que están en pausa, entre ellos, el de la mina Cerro Blanco, el cual de estar vigente atraería una inversión de más de US\$600 millones al país, pero no lo ha logrado debido a recursos legales que deben resolverse.

Estos procedimientos generan incertidumbre al sector. Pero, si los cuatro proyectos estuvieran operando, sus actividades aportarían al 1% del Producto Interno

Bruto (PIB), generarían más de 39,000 empleos directos e indirectos, y más de US\$672 millones de aportes en regalías al Estado de Guatemala, dinero que se podría invertir en proyectos de desarrollo sostenible como infraestructura, salud, saneamiento de aguas, entre otros”, comentó Valery Zurita, directora ejecutiva de la Gremial de Recursos Naturales, Minas y Canteras (Grenat) miembro de la Cámara de Industria de Guatemala.

La empresa representante de la mina, Elevar Resources, presentó un recurso indicando que esa actuación del MARN es improcedente.

Aunque se analizan otras alternativas legales, que de ser necesario se presentarían en su momento, existe la firme voluntad de continuar el camino administrativo y las conversaciones con las autoridades para retomar el debido proceso iniciado en 2021.

Ante las acciones que se han dado en torno a la mina Cerro Blanco, esta seguirá buscando la forma de continuar sus operaciones en Guatemala promoviendo lo siguiente:

- Actuar con transparencia y cumplir con lo establecido en el Reglamento de Evaluación, Control, y seguimiento am-

biental del MARN.

- La documentación presentada ante el MARN para la evaluación excedía en calidad los términos de referencia emitidos por la institución, los cuales contienen toda la información requerida para un nuevo proyecto Categoría A.
- Todos los impactos fueron evaluados y medidos, así como sus medidas de manejo a implementar.
- Las inconsistencias expresadas públicamente por el MARN corresponden a situaciones administrativas internas ajenas a la empresa.
- La empresa hará uso de los mecanismos legales disponibles para hacer cumplir el debido proceso y velar por el respeto a los derechos adquiridos y la certeza jurídica.

Desayuno conversatorio, Mina Cerro Blanco
Foto: Cortesía



La licuadora, un accesorio indispensable en la cocina

102 años de la creación de la licuadora, ha pasado por diversos cambios y Black+Decker presenta la nueva "Ice Crush".

Por Marcas y Negocios
Fotografías propias



Se han cumplido 102 años desde que Stephen J. Poplawski, polaco radicado en Wisconsin, Estados Unidos, inventó la licuadora en un lejano 1922, que al inicio fue conocida como “aparato de cocina centrifugador”.

Al “centrifugador” tenía como objetivo la trituración de alimentos para lograr la mezcla de bebidas, ya que desde muy pequeño, el inventor tuvo obsesión por la creación de aparatos que logran dicho objetivo.

El autor de lo que hoy conocemos como licuadora, pasó 5 años antes de lograr el primer dispositivo, patentado ese mismo año. Sin embargo, en 1953, durante el largo litigio de patentes, Poplawski

señaló que al crear dicho aparato no lo vio como un macerado de frutas y verduras, sino solo el poder triturar alimentos.

Dentro de las anotaciones del polaco en la descripción de su creación, señalaba al primer aparato mezclador que tenía un elemento agitador montado en el fondo de una taza, y que mezclaba bebidas malteadas cuando la taza se situaba en una cavidad en la base del aparato.

La licuadora se comenzó a vender como mezclador en las expendurías o tiendas de bebidas no alcohólicas que, como reclamo, mostraban con orgullo este nuevo invento en sus mostradores y/o escaparates, y que debido a la ley seca en el

país norteamericano, los restaurantes y bares solamente podían servir de forma legal jugos de frutas, batidos y Coca-Cola.

La licuadora ha ido evolucionando constantemente, en 1955 le fueron añadidos nuevos dispositivos como la trituradora de hielo, en 1957 se le incorporó un dispositivo para moler café, además de un mando para controlar el tiempo.

Para 1960 hubo una denominada “guerra de botones”, ya que la primera licuadora solamente tenía dos velocidades, pero más adelante se le colocaron cuatro y en 1965 salió una con 8 botones y un año más tarde una de 9, pero en 1968 sacaron a la venta con 15 pulsadores en sus cuadros de mandos.

Actualmente, las licuadoras no solo cuentan con mandos, sino que se le han agregado potencias al motor de las mismas, para que logren una mejor función y creación de nuevas bebidas o alimentos.

ICE r u s h

La Ice Crush de Black+Decker

La famosa marca **Black+Decker** lanzó al mercado la nueva “Ice Crush”, una licuadora que tritura y mezcla todo tipo de ingredientes como hielo y grano, ofreciendo la mezcla perfecta para hacer desde un batido saludable hasta una deliciosa salsa, ofreciendo los mejores resultados en cada preparación de alimentos.

La “**Ice Crush**” cuenta con 700 watts de potencia, integradas 4 cuchillas de acero inoxidable removibles para facilitar la limpieza y las creaciones en la cocina. Es 2 veces más duradera y se puede encontrar en 8 velocidades + pulso ó 2 velocidades + pulso. Las jarras de estas licuadoras se pueden encontrar en vidrio de 1.25 litros o plástica de 1.65 litros.

Las “**Ice Crush**”, cuenta con 17 modelos y 8 vibrantes colores: plateado, rojo, metálico, blanco, negro, rojo, fucsia, verde menta y azul grisáceo y pueden ser adquiridas en **Tiendas CEMACO** o **Cemaco en línea**.

Los beneficios de ejercitarse para las mujeres

Femmesfit una cadena de gimnasios pensados para mujeres abre su nueva sede, pensando en el bienestar y cuidado tanto físico como emocional de las mujeres.

Por Marcas y Negocios
Fotografías: Cortesía

Se habla mucho sobre la necesidad que tiene la mujer de realizar ejercicio y sus indiscutibles beneficios, lo cual está respaldado con infinidad de evidencia científica en más de veinticinco condiciones médicas, incluidas la enfermedad cardiovascular y la mortalidad prematura, señala Nelson F. González y Andrea Rivas, en su artículo “Actividad física y ejercicio en la mujer” en la Revista Colombiana de Cardiología.

El documento enfatiza que la actividad física promueve beneficios multifactoriales y llega a tener efectos en el sistema inmune, homeostático, autonómico, metabólico y hormonal

entre otros, las cuales pueden ser aplicadas dependiendo de la etapa fisiológica de la mujer.

Actividad física, ejercicio y aptitud física

Es de importancia poder entender los conceptos y diferencias entre la actividad física, ejercicio y aptitud física, llamado también “fitness”, ya que cada una, aunque similares, conlleva actividades y beneficios distintos.

La actividad física es el más amplio de los tres y se define como “cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos y que resulta en gasto energético”. El ejercicio es un tipo o



subconjunto de la actividad física que cumple con las siguientes características: “Es planeado, estructurado y repetitivo, se hace con el fin de mejorar o mantener uno o más de los componentes de la aptitud física o fitness”.

La aptitud física es un conjunto de atributos relacionados con la salud (capacidad cardiorrespiratoria, resistencia muscular, fuerza muscular, composición corporal y flexibilidad) o relacionados con las habilidades (agilidad, equilibrio, coordinación, velocidad, potencia y tiempo de reacción). No todos los tipos de actividad son ejercicio, pero la actividad física y el ejercicio pueden contribuir a mejorar la aptitud física

Nueva sede de Femmefit

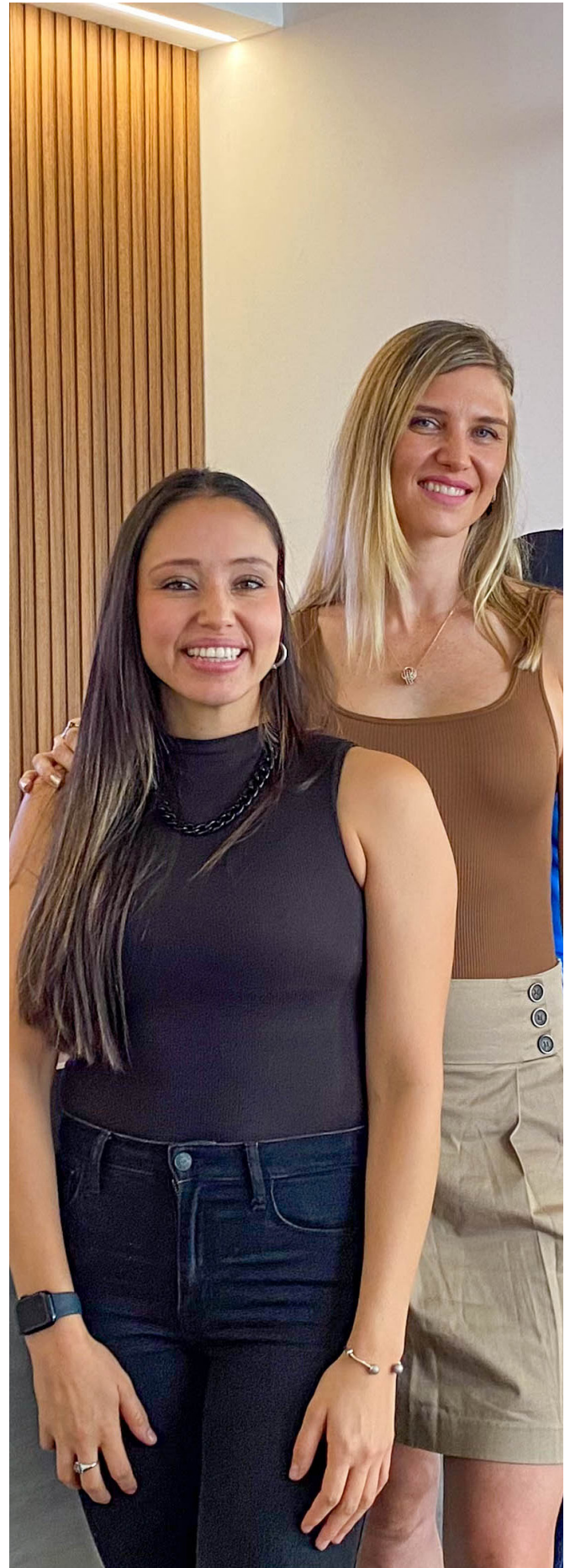
Femmefit, una “marca de mujeres para mujeres”, es un estudio de fitness exclusivo para mujeres que ofrece un programa completo de acondicionamiento físico de 45 minutos al día; basado en las últimas y más efectivas tendencias de la industria del fitness, adaptándolas específicamente para cumplir con las necesidades y objetivos de cada mujer.

“Estamos muy emocionadas de expandir la marca a más mujeres en Guatemala, especialmente en la Zona

10, ofreciendo una excelente opción para las mujeres trabajadoras en la ciudad. Tenemos el compromiso como empresa de dejar un legado de fuerza, resistencia y salud a la comunidad femenina. Esto nos da la posibilidad de seguir tocando vidas y transformarlas en su mejor versión”, expresó Marcela Ibarra, CEO de Femmefit.

La nueva Femmefit, al igual que todas sus sedes, está alineada con la propuesta de servicios que han hecho de esta cadena un éxito. No sólo ofrece la experiencia y la orientación de entrenadoras certificadas, sino que también ofrece alianzas con profesionales para un acompañamiento psicológico y consultas de nutrición para asegurar un enfoque integral de salud.

Femmefit Plaza Diez, ofrece un horario conveniente de 5:00 AM a 8:00 PM y cuenta con otras sedes ubicadas en: Majadas Once, zona 11; La Noria, Zona 14; Pradera Concepción, Carretera a El Salvador; Vista Hermosa en zona 15 y también, por medio de su programa en línea “HOME”, llegando de forma virtual a los hogares de las socias para que puedan realizar sus entrenamientos desde cualquier lugar.



Los del casco negro y el casco rojo

Los cuerpos de bomberos de Guatemala estuvieron de aniversario el pasado agosto, pero ser bombero va más allá que portar el uniforme.

Por Rita María Aguilar
Fotos Carlos Enrique Hernández

Un día tranquilo, un turno que no demuestra mayor movimiento, de repente la luz amarilla o roja se enciende y seguido el timbre característico de emergencia o el continuo que indica un incendio, momento preciso en que la adrenalina invade el cuerpo de cada bombero que se encuentra de servicio en las compañías o estaciones y salen a arriesgar su vida al auxilio de la sociedad.

Y es que muchos de niños sueñan con ser bomberos, salir en las unidades con sirena abierta, aunque en la infancia la imagen es más de apagar fuegos y los camiones contra incendios, pero ser bombero es una de las labores más nobles y sacrificadas que un ser humano pueda realizar.

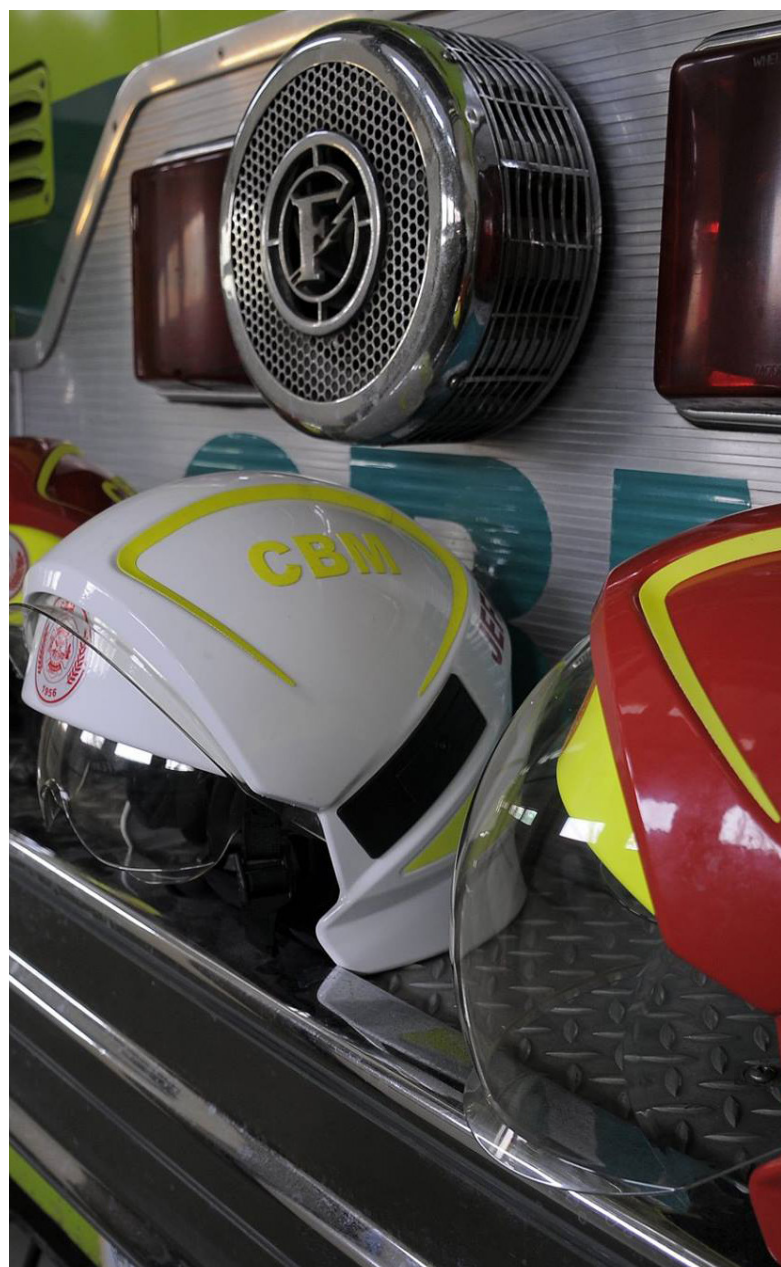
El ser bombero va más allá de portar el

uniforme, son noches de desvelos, horas sin un tiempo de comida o hasta varios, días de trabajos intensos con relevos dependiendo de las condiciones y la capacidad de personal que se tenga, trabajo bajo el sol, lluvia o lugares de alto riesgo, dejar por días a las familias quienes los esperan con angustia que regresen con bien.

Los inicios y su evolución

Los bomberos en Guatemala se remontan con el Benemérito Cuerpo Voluntario de Bomberos, los cuales fueron fundados el 16 de agosto de 1951 por el entonces embajador de Chile en Guatemala, licenciado Rodrigo González Allende, luego de un incendio de grandes proporciones que consumió varias edificaciones y negocios en el centro histórico.

Cinco años más tarde, fue creado el Bene-



mérito Cuerpo de Bomberos Municipales, por el entonces alcalde de la ciudad Julio Obiols Gómez, fundado en 1955 con el apoyo del equipo de fútbol de la comuna capitalina.

Mucho ha pasado a lo largo de estos 73 y 69 años que llevan las nobles instituciones, hombres y mujeres ya sea de la guardia permanente (pagada) o la voluntaria o ad-honorem que han realizado actos heroicos arriesgando su vida para salvar la de algún desconocido y en otras ocasiones “muriendo en servicio”.

Y aunque iniciaron como “apagafuegos” las necesidades de la población guatemalteca han ido aumentando y con ello la profesionalización de los cuerpos de socorro, que ya no solo atienden incendios, sino hay Técnicos en Urgencias Médicas (paramédicos), Patrulla de Rescate, Hombres Rana (salvamento acuático), bomberos especializados en materiales peligrosos, estructuras colapsadas y diferentes áreas en las que los socorristas han ido aprendiendo y actualizando conforme el desarrollo de la necesidades de las poblaciones.

Hay mucho que contar, varios servicios que han marcado a las beneméritas instituciones, dejando huella indestructible dentro y fuera

del territorio nacional y donde la trilogía de disciplina, honor y abnegación, son el lema de servicio de 24/7 que prestan los cuerpos de socorro.

Amigos y rivales

Mucho se habla de la rivalidad entre los Bomberos Voluntarios y los Bomberos Municipales, pero más que rivalidad, hay amistad, compromiso y vocación de servicio para la población guatemalteca, y aunque no se vea en redes, porque casi solo se publica las desavenencias que se han tenido en algunas de las coberturas, en la mayoría de casos trabajan en conjunto y se apoyan entre las instituciones.

Pero, dentro de los “bomberos” se tienen varias versiones del por qué sobre la pugna entre ellos, pero ninguna es clara, ni se ha comprobado, lo que sí se puede decir es que son amigos y rivales, su compromiso con los guatemaltecos los ha hecho a cada uno mejorar en los conocimientos de las diferentes áreas que se han integrado al servicio bomberil.

Los “volos” y los “chepes”

En la jerga bomberil se les reconoce como “volos” y “chepes”; los “Voluntarios” quienes portan el casco negro son conocidos como los “volos” y aunque inda-

gamos del por qué de dicho nombre, nadie nos pudo dar una sola versión, mientras que a los “Municipales”, los del casco rojo, se les conoce como chepes por el comandante José Masis, que, según nos contaron, se decía “hay viene el Chepe y sus chepitos”, quedando así el sobrenombre de los socorristas.

Y podríamos hablar de muchos servicios,

de muchos bomberos y bomberas que han pasado por sus filas o que hasta la fecha siguen prestando servicio, algunos ya pasados el medio siglo desde que obtuvieron el nombramiento de “caballero bombero” y siguen activos, pero este pequeño relato solo es un homenaje a las dos instituciones más grandes y nobles que en este país pueden existir.



DOVELLA

Amiga. Date Cuenta



LOCALIDADES

- AMIGA
- AMOROMA

PRECIO

- Q.450
- Q.350

26 DE OCTUBRE | 19:30 HORAS
ZOOLOGICO LA AURORA

TICKETS A LA VENTA EN



La cantautora guatemalteca de música pop Dovella anunció su próximo concierto “Amiga date cuenta”, que se llevará a cabo el próximo 26 de octubre en el Zoológico La Aurora, a las 20 horas.

Durante la velada, la artista interpretará canciones como Punto y final, Me vela, Falsas promesas, 100 vidas y Cobarde, producciones que forman parte de su nuevo EP lanzado recientemente.

Las localidades están disponibles a la venta en todoticket.com con precios desde los Q350 y los Q450.

La cantante llevará su gira a los Estados Unidos con presentaciones en Mayaland y Trenton New Jersey durante septiembre. Para más información visita las redes sociales @dovellamusic.

¿Quién es Dovella?

Nacida en Guatemala en 1998, su nombre real es Mariela Samayoa, proviene de una familia de músicos, tanto en el lado materno como paterno, pues muchos han sido miembros de la Orquesta Sinfónica Nacional, e incluso, uno de sus bisabuelos llegó a ser el primer violinista de Guatemala.

“Amiga date cuenta” el concierto de Dovella

La artista guatemalteca presentará su nueva producción musical en octubre, luego de varias presentaciones que llevará a cabo en Estados Unidos

REDACCIÓN MARCAS Y NEGOCIOS

FOTOS: DOVELLA

Siendo la única de su núcleo familiar que se dedica a la música, Dovella, como se le conoce artísticamente, mostró talento y gusto por las artes desde temprana edad, pues a los 7 años aprendió a tocar el piano y la guitarra por sí misma, y a los 15 años ya componía canciones donde plasmaba cada una de sus experiencias.

La familia al ver el talento de Dovella decidió apoyarla, por lo que estudió en el Berklee College of Music, la mayor escuela privada de música del mundo en Boston, Massachusetts, aprendiendo a profundizar sus conocimientos de canto, instrumentos, producción musical entre otras opciones.

Luego inició a componer canciones pop en inglés y sus primeras presentaciones las realizó en diversos restaurantes de la Ciudad de Guatemala.

Ha sido telonera en los conciertos de los Gipsy Kings, el Buki, ha alternando con Fonseca y Juan Luis Guerra, además de ser invitada por la Orquesta Sinfónica Nacional en varios conciertos y eventos.

Los logros de Dovella

El camino no ha sido fácil, pero con la perseverancia y el talento, Dovell tiene entre sus metas ganar un Latin Grammy o los Billboards Awards.

Su primer sencillo fue “Hasta el final” el cual lo nominaron como mejor canción en los Premios Estal Guatemala.

Su sexto sencillo “Wild And Free” fue compuesto por ingenieros internacionales, y ha sonado en México y el resto de Centroamérica.

La han invitado a participar en diversos conciertos y eventos por

directores y maestros de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

Ha sido elegida para abrir varios conciertos de artistas internacionales en Guatemala.

Puedes escuchar su música en su sitio web www.dovella.net donde encontrarás todas sus redes y últimas noticias.

Otros datos de Dovella

Es cinta negra en karate, deporte que práctico por muchos años y le llevó a competir internacionalmente.

Su madre es quien le diseña la ropa, ya que es diseñadora de modas.

Entre su look personal se encuentran los sombreros, los cuales los lleva a todas partes, ya sea a presentaciones o no, muy raras veces la verás sin uno.

SO T ON C CIER



PUMA
PRIS



⊗

PAGA CON PUMA PRIS Y PARTICIPA POR UNO DE LOS **7 VOLKSWAGEN**



¡ADEMÁS, MILES DE PREMIOS AL INSTANTE!

POR CADA COMPRA DESDE LA APP PUMA PRIS PARTICIPAS POR UNO DE LOS 7 CARROS VOLKSWAGEN. APLICA UNICAMENTE DESDE LA APP PUMA PRIS. APLICAN RESTRICCIONES. IMAGENES CON FINES ILUSTRATIVOS.

