

SEMANARIO ECONÓMICO EFFECTIVO

PRENSA LIBRE

GUATEMALA, 31 DE ENERO DE 2012
No. 14

INDICADORES

Números negros

Los productos manufacturados tienen un gran mercado en Centroamérica.

PÁG. 4



EMPRENEDORES

Trueque corporativo

Xchange propone un mecanismo para no dilapidar el flujo de efectivo.

PÁG. 8



NEGOCIOS

Mercadeo de primera

Academ imparte capacitación en publicidad y comunicación.

PÁG. 9

ENTREVISTA

SALVADOR PÉREZ G.

Ampliar el mercado

VISA propone mecanismos para incluir en el mercado financiero a gente que se encuentra fuera del circuito.

PÁG. 9



Fotoarte Prensa Libre: ÁSTRID MÉNDEZ

LAS UNIVERSIDADES GUATEMALTECAS SE ESFUERZAN POR FORMAR PROFESIONALES ADECUADOS PARA LA DEMANDA EMPRESARIAL.

GOLPE DE TIMÓN

EMPRESARIALES



AUTOMOTORES

La conquista del mercado

Didea, distribuidora de los autos japoneses Mazda, se propone expandir en los próximos meses su cadena de concesionarios en la Ciudad de Guatemala, para extender su presencia en el mercado del automóvil en el país.

PÁG. 11

TEMA CENTRAL

EXPORTACIÓN

Comercio de flores

Aunque la crisis económica de los principales consumidores ha afectado al mercado internacional de plantas ornamentales, flores y follajes, esta industria guatemalteca espera crecer un 7 por ciento en el 2012.

PÁGS. 6 Y 7



EDUCACIÓN Y EMPRESAS

GIRO EN OTRA DIRECCIÓN

RAFAEL RECINOS
rrecinos@prensalibre.com

LAS UNIVERSIDADES DEL PAÍS TRATAN DE REORIENTAR SU PÉNSUM PARA SATISFACER LAS NECESIDADES Y DEMANDAS DEL MERCADO LABORAL

La demanda laboral de las empresas en Guatemala se enfrenta a grandes retos durante el proceso de contratación de personal.

Para los empresarios y altos ejecutivos, encontrar al mejor candidato para una vacante no es tarea sencilla. En la mayoría de los casos, los universitarios o técnicos recién graduados no llenan las expectativas. En otros, se debe incurrir en altos costos de capacitación para complementar los conocimientos de los contratados.

El mercado demanda talento para atender procesos más tecnificados, que requieren profesionales de ciencias exactas, como Ingeniería, asegura Juan Carlos Quan, gerente de Relaciones Públicas de Manpower para Centroamérica y República Dominicana.

En Guatemala, los estudiantes aún prefieren las carreras relacionadas con las ciencias sociales. Durante el 2009 se graduaron cinco mil 390 alumnos en esas áreas, el 60 ciento del total de titulados ese año —ocho mil 885—. Les siguen las carreras relacionadas con Ingeniería y Tecnología, con mil 880 graduados.

Las carreras tradicionales están saturadas. Ahora, la tendencia de la industria y los mercados apuntan hacia el campo de la tecnología, no solo en el país, sino a escala mundial.

“Estoy convencido que, para salir del subdesarrollo Guatemala debe profesionalizar a la gente en el campo tecnológico y en las carreras duras, como Ingeniería, y no en las ciencias sociales, porque lo que necesitamos es insertarnos en el mercado que va por esa vía”, opina Carlos Paredes, decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Valle de Guatemala.

La alta demanda por

las carreras sociales tradicionales es un comportamiento que proviene de muchos años en el pasado. Ello se debe a que la mayoría de jóvenes, especialmente de la provincia, aún perciben que Medicina y Derecho son las únicas que les pueden brindar cierto estatus para salir de su condición de pobreza o, en el peor de los casos, no saben que existen otras carreras universitarias.

Iván Echeverría, decano de la Facultad de Ciencia, Tecnología e Industria de la Universidad Galileo (UG), expuso que es “una situación interesante”, porque la escasez de recurso humano para la industria de la tecnología se debe al poco gusto de los estudiantes por las Matemáticas y las ciencias exactas, lo cual, en gran medida, atribuye al “escaso atractivo general” que la industria provoca entre los guatemaltecos.

“En Guatemala queremos que haya gente que tenga conocimientos técnicos; sin embargo, no estamos dispuestos a hacer que la industria sea atrac-

tiva, de manera que los profesionales gocen de ingresos decorosos”, afirmó Echeverría.

Como consecuencia, debido a la falta de talento las empresas necesitan contratar a personas que se desempeñen en puestos para los que no se prepararon.

“El 80 por ciento de las personas graduadas de la universidad terminan haciendo tareas para las cuales no estudian. Solo el 20 por ciento restante logra colocarse en puestos relacionados con su carrera”, indica Quan.

Como resultado, según estos analistas, las universidades sí cumplen con su labor de preparar el recurso humano que demanda el mercado. El problema es que no hay respuesta concordante por parte de las empresas.

A criterio de Echeverría, se debe a que la industria tecnológica no ha dado el siguiente paso.

“Existen muchas inversiones en el área de Sistemas, lo cual no se refleja en la producción industrial para modernizar

los sistemas de producción”, afirma.

BUEN NIVEL

Relativamente, según el análisis, la educación superior de Guatemala está bien calificada.

Nicholas Virzi, director de Economía Empresarial en la Universidad Rafael Landívar, vislumbró como principal problema que muy pocas personas tienen la oportunidad de asistir a una institución de estudios superiores.

Solo el 20 por ciento de los jóvenes tienen ac-

ceso a la educación secundaria, y de ellos, cerca del 6 por ciento ingresa a la universidad, según Verónica Spross, directora ejecutiva de Empresarios por la Educación.

Los pocos profesionales presentan otro inconveniente para las empresas: carecen de habilidades.

RAÍZ DEL PROBLEMA

¿Quién es el responsable de esta supuesta “crisis de talentos” en Guatemala?

Para los expertos consultados, la raíz del pro-

blema son las deficiencias en la educación secundaria, que en términos de calidad ocupa la posición 127 entre 142 países en el Índice de Competitividad Global. También registra una escasa tasa de matriculación, que le valió a Guatemala ocupar la posición III en ese indicador.

Una evidencia son las pruebas estandarizadas que practica el Ministerio de Educación a los graduados, en las que nueve de cada 10 pierden.

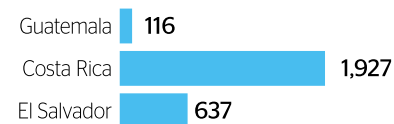
EL 60% DE LOS JÓVENES SE INCLINA POR ESTUDIAR LAS CIENCIAS SOCIALES.

Carreras tradicionales

Más del 50 por ciento de los estudiantes guatemaltecos se deciden por las ciencias sociales. Las carreras de ciencias exactas han quedado relegadas.

Egresados por área y número de personas al 2009

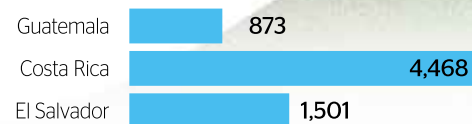
Ciencias naturales y exactas



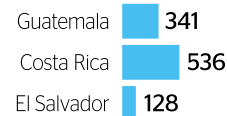
Ingeniería y tecnología



Ciencias médicas



Ciencias agrícolas



Fuente: Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología



Infografía Prensa Libre: ASTRID MÉNDEZ

Humanidades

Guatemala	275
Costa Rica	824
El Salvador	285

Ciencias sociales

Guatemala	5,390
Costa Rica	23,720
El Salvador	6,137

Total de graduados universitarios en el 2009

8,885
Guatemala

33,796
Costa Rica

10,151
El Salvador

SÓLO EL 20% DE LAS PERSONAS TRABAJAN EN PUESTOS RELACIONADOS CON SU CARRERA.

Las mayores debilidades de los estudiantes se encuentran en sus aptitudes, ya que se les moldea para que memoricen contenidos y no para razonar. Por tanto, no saben resolver situaciones distintas de las aprendidas en el aula.

“Cuando los jóvenes se gradúan de la secundaria poseen un bajo porcentaje de comprensión de lectura y una lógica matemática casi nula”, expresó María Esther Ortega, coordinadora del Departamento de Investigación Educativa en la Asociación de Investigaciones y Estudios Sociales (Asies).

La culpa recae sobre los docentes, que carecen de preparación para impartir los contenidos del currículo.

“Existe un gran desafío en lograr que los jóvenes tengan una educación adecuada que les permita contar con las destrezas, habilidades y competencias para desarrollarse en el mundo laboral”, aseguró Spross.

Carolina Castellanos, directora ejecutiva de la Cámara de Comercio Guatemalteca-Americana (Amcham), indicó que en las ferias laborales organizadas por esa institución es difícil que los candidatos consigan los puestos a los que aplican, por falta de experiencia.

Respecto de las competencias generales, los candidatos “dejan mucho que desear”, señala la ejecutiva de la gremial.

Este problema alarga el pénsam de muchas carreras universitarias, debido a que se deben impartir cursos propedéuticos para actualizar a los estudiantes.

CAPACITACIÓN

El vacío que deja la educación secundaria lo cubren las empresas es-

pecializadas en capacitación de personal.

“Guatemala está en un punto en el cual necesita de mayor especialización en áreas específicas. Las capacitaciones cumplen una función importante, porque nos mantienen actualizados”, explicó la ejecutiva de Amcham.

El Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (Intecap) ha hecho alianzas estratégicas con sectores empresariales para conocer sus necesidades y diseñar planes de formación con base en ellas.

Muchos bachilleratos están orientados a especializaciones, aunque aún hay grandes retos en el tema.

“Es necesario planificar la especialización del bachillerato en función

de las necesidades laborales; es decir, que vayan acorde a las actividades económicas de cada departamento del país”, afirma Ortega.

Aunque Virzi reconoce que la oferta académica no llena por completo las demandas laborales, dijo que las universidades privadas hacen grandes esfuerzos por mejorar la calidad de la enseñanza.

En ese sentido, las instituciones se someten a rigurosos procesos de acreditación de las carreras que ofrecen, han hecho estudios del entorno, para evaluar las tendencias de los mercados, y mantienen conversaciones permanentes con el sector privado.

“El único obstáculo es que tenemos que preparar hoy al profesional que satisfará las necesidades de la industria en cinco años, lo cual provoca cierto desfase”, asegura Paredes.

Aun con estas carencias, la academia se encuentra en el camino correcto, coinciden los analistas.

EDUCAR PARA COMPETIR

“Hay que enseñar a pescar”

Según el Indicador Complejo de Competitividad, redactado por el Instituto de Competitividad ADEN, Guatemala se encuentra en la última posición entre los 18 países de Latinoamérica, en el campo educativo. Sobre una puntuación máxima posible de 12, el país alcanzó 8.4 puntos que lo colocan por debajo de otros como Bolivia (8.5), República Dominicana (8.5) y Nicaragua (8.7).

Ricardo Greco Guiñazú, presidente de Grupo Educativo ADEN, atribuye esa puntuación al bajo nivel de inversión en educación y al gasto deficiente.

Esta situación afecta en términos de competitividad, ya que el recurso humano es un factor importante a la hora de que una empresa tome la decisión de invertir en Guatemala.

“Cuando Intel buscó el lugar apropiado para instalar una planta en Centroamérica, privilegió a Costa Rica, por la buena preparación de su recurso humano”, comenta el experto argentino.

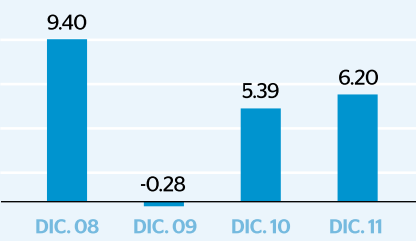
El director de ADEN asegura que las universidades guatemaltecas tienen una orientación “excesivamente teórica”, muy alejada de la realidad. Por esa causa, algunos profesionales no están preparados para trabajar y apenas comienzan a aprender fuera de la universidad.

Este asunto hace evidente la brecha entre la educación y los requerimientos de las empresas.

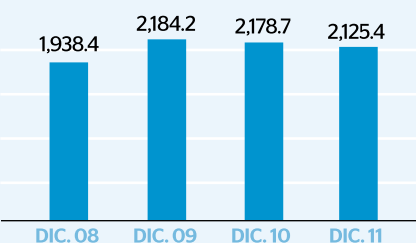
“Nosotros, como escuela de negocios, junto con las empresas privadas, percibimos una gran debilidad en las habilidades gerenciales de los profesionales”, indica Greco.

Lo mejor que puede hacer el Gobierno de Guatemala es enseñar a pescar y no regalar pescado, afirma. “Con esto me refiero a fomentar la educación en todos sus niveles”, puntualiza Greco.

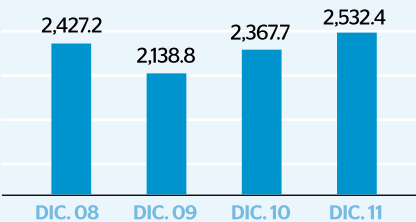
PRODUCTOS


Índice de precios al consumidor
 VARIACIÓN INTERANUAL %


Fuente: Copades, con base en datos oficiales.


Recaudación Impuesto al Petróleo
 MILLONES DE QUETZALES


Fuente: Copades, con base en datos oficiales.


Recaudación Impuesto Derechos Arancelarios
 MILLONES DE QUETZALES


Fuente: Copades, con base en datos oficiales.

Manufacturas con buenos números

REDACCIÓN

efectivo@prensalibre.com.gt

En el 2011, Guatemala aumentó en más de 20 por ciento sus ventas de productos manufacturados, en especial en Centroamérica.

De los US\$10 mil 543 millones que Guatemala exportó el año pasado, US\$2 mil 863 correspondieron al sector de las manufacturas, según datos de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport).

DESTINOS

El principal destino de las manufacturas guatemaltecas en el año recién concluido fue Centroamérica, adonde se destinaron el 70.7 por ciento de esas ventas, equivalente a US\$2 mil 10.6 millones.

Los productos manufacturados guatemaltecos con más



Foto Prensa Libre:

LAS MANUFACTURAS representan el 18.2 por ciento de las ventas de Guatemala al resto del mundo.

demanda en la región centroamericana fueron los químicos, con 31.7 por ciento; alimenticios, 29.5 por ciento; materiales de construcción, 10.5 por ciento, y artículos plásticos, 6.7 por ciento del

total, según las cifras de la Agexport.

El sector se vio favorecido en el 2011 por un incremento en la producción de artículos de cuidado personal y cosméticos, que en conjunto re-

presentaron el 15 por ciento de las ventas de manufacturas al exterior, pese a la crítica situación que durante el año afectó la economía de los países centroamericanos, indicó el director ejecutivo de la Agexport, Luis Godoy.

El ejecutivo informó que ese año el enfoque de la Asociación se centró en la inteligencia de mercados, la productividad, la promoción comercial y el fortalecimiento de las capacidades empresariales.

En este marco, la Agexport plantea dos escenarios para este año. Uno con un crecimiento estimado de las exportaciones por 18.9 por ciento respecto del 2011, hasta alcanzar US\$12 mil 430.8 millones. El segundo escenario incluye políticas públicas de estímulo a la inversión, la productividad y la competitividad, con lo que las exportaciones podrían sumar US\$12 mil 718.7 millones, un crecimiento del 21.7 por ciento respecto del 2011.

Valores negociados en mercado primario privado

TÍTULOS DE DEUDA del 01 al 25 de enero del 2012.

(Moneda en quetzales)

EMISOR	TÍTULO	MONTO EN Q	TASA MÍN.	TASA MÁX.
Arrendadora Centroamericana, S.A.	Parrenda	1,279,000.00	7.25	6.00
Contécnica, S.A.	Pbicredit	1,779,800.00	6.75	6.00
Credomatic de Guatemala, S.A.	Pcredi	4,217,740.00	8.25	4.75
Comercial Administradora, S.A.	Pcasa1	1,292,000.00	8.80	6.75
Alimentos, S.A.	Palimentos3	11,000,000.00	5.00	5.00
Alimentos Maravilla, S.A.	Palimarsai	10,000,000.00	5.00	5.00
Inyectores de Plástico, S.A.	Pipsai	8,976,000.00	5.00	5.00
Central de Empaques, S.A.	Pcensa2	15,627,000.00	5.00	5.00

Tasas de CDP

Cifras en porcentajes

Fecha	Licitación	5 mar.	4 Jun.	3 sep.	3 dic.
02	01-2012	5.8997			
09	02-2012	5.8583	6.0953	6.2423	
16	03-2012	5.8400	6.0795	6.2108	6.2700
23	04-2012	5.8302	6.0300	6.1999	6.2499

Fuente: Bolsa de Valores Nacional

ACCIÓN

EMISOR	TIPO DE ACCIÓN	MONEDA	AUTORIZADO	NEGOCIADO	VOLUMEN
Sociedad de Inversión Guatemalteca, S.A.	Aguatefondos	Dólar	-	-	-
Inversiones Cuneo, S. A.	Apcuneo	Quetzal	-	-	-
Inversiones Hulatax, S.A.	Aphulatax	Quetzal	-	-	-
Inversiones Linóleo, S.A.	Aplinóleo	Quetzal	-	-	-
Inversiones Preferentes, S.A.	Appreferentes	Quetzal	-	-	-

Infografía Prensa Libre: ITZA FRANCO

SEMPER FIDELIS

Academia y competitividad


Nicholas Virzi
 nicholasvirzi@gmail.com

En la economía de la información, el conocimiento resalta como factor económico de primer rango.

El rol de las instituciones educativas se torna en un rol social primordial, sobre todo en países en vías de desarrollo que esperan forjar ventajas competitivas más allá de los productos primarios, la mano de obra barata y los privilegios fiscales. Con la globalización, a Guatemala no le queda más opción que competir. Necesita una colaboración cercana entre universidades y empresas, que son las que demandan el producto universitario en los mercados laborales. Este punto ha ido mejorando con el tiempo. Guatemala es ahora un país

mejor situado en el ranquin que el promedio ponderado de la región centroamericana en el rubro "Colaboración universidad-empresa", del Foro Económico Mundial (FEM), con una puntuación de 55 contra 79. La globalización ha presionado la caída gradual del modelo mercantilista y ha obligado a las empresas a competir, lo cual despertó una creciente demanda de talento humano. Las universidades entendieron rápidamente que la oferta académica se tendría que actualizar, y la respuesta de las universidades privadas del país ha sido altamente positiva. Guatemala califica

en el tercio superior de la muestra del FEM en el rubro "Calidad de escuelas de negocios", con una calificación de 44 puntos versus 79 para la región centroamericana. El problema es la baja calidad de la educación primaria y secundaria, y el hecho de que menos del 3% de los egresados llega a la universidad. A medida que crezcan las exigencias del mercado, las universidades responderán mediante la acreditación de las carreras y la adopción de metodologías educativas basadas en competencias y conectadas en línea a las mejores bibliotecas del mundo.

Temblores en la UE

CARLOS TÁRANO

ctarano@prensalibre.com.gt

La hora cero se acerca inexorablemente, sin que Atenas y sus acreedores alcancen un acuerdo para renegociar la deuda de la Hélade.

Se trata de lograr que los acreedores bajen la tasa de interés de la deuda a 3.5%, menor al 4% que por ahora exigen los banqueros, encabezados en las negociaciones por Charles Dallara, director del Instituto de Finanzas Internacionales (IFI). Esta institución representa a los 400 mayores bancos y fondos de inversión de



Foto Prensa Libre: EFE

EL MINISTRO de Finanzas de Grecia, Evangelos Venizelos, renegocia la deuda de su país con el IFI.

todo el mundo, que, de prosperar el diálogo con el gobierno heleno, asumirían pérdidas por un valor calculado de principio en

€100 mil millones.

El tiempo apremia porque el 20 de marzo es la fecha de un vencimiento de pagos griegos por €14

mil 400 millones.

Los mercados europeos han comenzado a dudar del éxito de estas negociaciones, que comenzaron hace tres meses —26 de octubre—, lapso durante el cual las predicciones sobre el futuro económico de la Unión Europea (UE) han empeorado.

La negociación se centra en una inyección de €130 mil millones a Grecia, por parte de la UE y del Fondo Monetario Internacional, para reducir el peso del pasivo estatal griego del actual 162% del PIB al 120% en el 2020.

También se busca una reducción nominal de la deuda griega en manos privadas, del 50% sobre un monto de €206 mil millones.



Foto Prensa Libre: EFE

APPLE ES una de las empresas más rentables en el mundo, aseguran analistas.

Más viva que nunca

CARLOS TÁRANO

ctarano@prensalibre.com.gt

APPLE VUELVE A ESCALAR EL OLIMPO EMPRESARIAL GLOBAL Y SE COLOCÓ COMO LA EMPRESA CON MAYOR CAPITALIZACIÓN DEL MUNDO, LUEGO DE QUE SUS ACCIONES SUPERARAN LOS US\$446.

La gran empresa tecnológica de Cupertino, California, superó de nuevo a la petrolera Exxon Mobil, por segunda vez en apenas seis meses, como la empresa con mayor capitalización del mundo, tras los mejores resultados trimestrales de su historia de 35 años.

Durante el último trimestre fiscal del 2011, Apple —sin la legendaria figura de su fundador, Steve Jobs—, obtuvo ingresos de US\$46 mil 300 millones y US\$13 mil millones en beneficios. La rentabilidad fue de 44.7% por acción, con lo que el valor de mercado de la firma se situó en US\$419 mil millones, frente a los US\$418 mil millones de Exxon. Hace solo una década, el valor de mercado de Apple era de US\$10 mil millones.

Aún no se sabe por cuánto tiempo podrá mantener Apple la punta de la tabla, pero para todos resulta evidente el éxito de la empresa de Jobs sin Jobs. El carismático fundador, muerto hace seis meses, heredó el cargo a un circunspecto Tim Cook, de cuyas capacidades innovadoras muchos dudaron.

La mejor forma de evaluar el trabajo, aseguró Cook tras anunciar esas cifras, “es mirar los resultados”. Lanzó un caramelo a los millones de fanáticos de Apple

en el mundo, al señalar que próximamente compartirá “algunas novedades emocionantes”.

NUMERITOS

Apple mejoró sus ventas en casi todos sus productos, con excepción del Ipod, que apenas colocó 15.4 millones de unidades, una baja del 21% frente a igual lapso del 2010.

En los últimos tres meses del año, Apple vendió 37 millones 40 mil Iphone, un 128% más que en igual trimestre del 2010; también despachó 15 millones 430 mil Ipad, lo que en términos relativos significa el 66.6% de todas las tabletas vendidas en el mundo en el año. También colocó cinco millones 200 mil computadoras personales.

Así que durante el primer trimestre completo de Cook al frente de la compañía, se duplicaron las ventas y los beneficios. Entre los logros de este trimestre excepcional de Apple está que, por primera vez, superó las ventas de su rival Hewlett Packard.

“Estamos muy contentos de haber generado US\$17 mil 500 millones en flujo de caja durante el trimestre”, afirmó Peter Oppenheimer, director financiero de Apple, que ahora dispone de US\$97 mil 600 millones para gastar a corto plazo.

UN MERCADO ORNAMENTAL Y Suntuario

GUATEMALA EXPO
Y ADORNA AL MUNDO

GUILLERMO RAMÍREZ
giramirez@prensalibre.com

EL SECTOR DE PLANTAS ORNAMENTALES, FLORES Y FOLLAJES CALCULA HABER VENDIDO AL EXTERIOR ALREDEDOR DE US\$80 MILLONES EN EL 2011, US\$6 MILLONES MÁS QUE EN EL 2010.

La industria de las plantas ornamentales, follajes y flores genera 15 mil empleos directos y 45 mil indirectos, y continúa en alza, pese a los malos augurios por la crisis económica que afecta a sus principales mercados en el exterior.

Según el Banco de Guatemala (Banguat), a noviembre del año pasado el sector había exportado US\$72 millones 861 mil 400. La Comisión de Ornamentales, de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport), estima preliminarmente que en diciembre del 2011 se exportaron unos US\$6 millones más, lo que acerca el total a US\$80 millones colocados en el exterior en ese período.

Basada en la proyección de contratos anuales de años anteriores, la Comisión considera que el rubro creció 6 por ciento en comparación con el 2010, cuando se exportaron US\$74 millones 324 mil 400.

EXPECTATIVAS

La Comisión, que asocia a 90 empresarios, impulsa su desarrollo por medio de ferias, seminarios y capacitación.

Un proyecto que trabaja la institución es el de participar en las subastas de flores que se efectúan todas las semanas en Holanda —el primer exportador de flores del mundo—, y abrir la plaza de Oriente Medio, donde los países no cuentan con un sector agrícola fuerte.

A pesar de tratarse de un producto que podría calificarse de suntuoso, los esquejes de pascuas, rosas, ponys, izotes, scheffleras, dracaenas y leatherleaf conquistaron el gusto de habitantes de regiones desarrolladas, por su belleza y rápida adaptación a otros climas. Los principales países a los que Guatemala exporta son Estados Unidos, Canadá, Holanda y Alemania.

Empresarios del sector esperan que este año sea mejor que el 2011 y al-

canzar un crecimiento del 10 por ciento. Otros creen que solo se mantendrá estable y que no habrá progreso en producción ni ventas, ya que EE. UU. —primer productor de flores del mundo— apenas está en proceso de recuperarse del ciclo recesivo que comenzó en el 2007, y es altamente probable que Europa caiga en crisis.

Los Tarrales, empresa ubicada en Patulul, Suchitopéquez, exporta plantas ornamentales —izote, pony y follajes— a Italia y Holanda, dijo su director, Byron Barrios.

El empresario considera que el 2010 y el 2011 fueron años estables, aunque no hubo crecimiento. Espera que en el 2012 los negocios mejoren. “Con Estados Unidos ya obtuvimos un progreso co-

mercial, pero la crisis que enfrenta Europa ha afectado el mercado”, señaló.

COMPETITIVIDAD

La industria de plantas ornamentales, flores y follajes todavía debe superar algunas barreras fitosanitarias y arancelarias, aseguró Barrios. La mayor competencia en el sector de flores para Los Tarrales es Colombia; en follaje es Costa Rica, y en plantas ornamentales, Honduras, Malasia y Singapur.

Barrios comenta que la mejor temporada para exportar es de enero a mayo; en los restantes, el comercio baja considerablemente. Las plantas son trans-

portadas a EE. UU. por vía aérea y a Europa, por mar.

PROCESO

Después del corte se apartan las plantas de mejor calidad, que se limpian y empaquetan, y después se almacenan y guardan en un cuarto frío, antes de enviarse en furgones refrigerados por medio de la Asociación para el Desarrollo Económico y Social de Aeropuertos y Puertos de Guatemala (Combex Im.), entidad privada no lucrativa situada en el Aeropuerto Internacional La Aurora.

Ecke Guatemala, empresa estadounidense con un siglo en el mercado de

las flores de Pascua, estableció una planta de producción en las cercanías de la ciudad de Antigua Guatemala, hace 15 años. La firma decidió quedarse en Guatemala por cualidades como el clima, la mano de obra calificada, la infraestructura y la cercanía a Estados Unidos, pese a que había otras opciones, como México, Costa Rica y Colombia, indicó el gerente general, Byron Calderón.

Calderón expresó que el mercado ha crecido lentamente, entre 5 y 8 por ciento anual, debido a las crisis que en años recientes han padecido algunas de las economías más desarrolladas. “Las plantas ornamentales no son un bien principal para la gente”, afirmó. Pese a lo cual la empresa ex-

porta el 95 por ciento de sus pascuas a Estados Unidos y Canadá, y el 5 por ciento restante a Alemania, Holanda, Italia y España. “Guatemala es el principal proveedor de pascuas al mercado de Estados Unidos, país al que provee el 70 por ciento de su demanda”, aseguró el gerente de Ecke.

Las pascuas se cosechan una vez por año, de mayo a septiembre, en un clima templado. La empresa emplea a 750 personas, de las que el 65 por ciento son mujeres, por los cuidados especiales que necesitan los vástagos en la recolección y el empaque. La mercancía se exporta con altos estándares de calidad y controles fitosanitarios.

Los vástagos se transportan vía aérea, en furgones refrigerados, por

HOLANDA PRODUCE EL 88 POR CIENTO DE TODOS LOS TULIPANES DEL PLANETA.

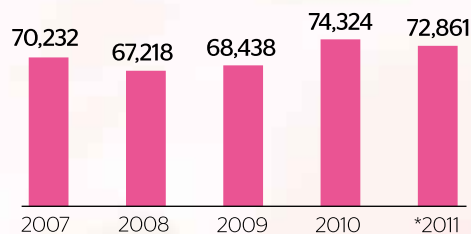
Futuro incierto

El sector de plantas ornamentales, flores y follajes integra a productores y exportadores nacionales, quienes esperan que los mercados estadounidenses y europeos recobren su estabilidad económica para aumentar las exportaciones.

Infografía Prensa Libre: ITZA FRANCO

Exportación de flores, follajes y plantas ornamentales, 2007-2011.

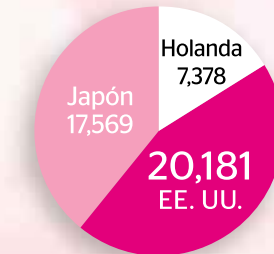
(Cifras en millones de dólares)



*Datos a noviembre

Principales productores a escala mundial

(Cifras en hectáreas)



Fuente: Banco de Guatemala

Nombre
Yuca g

RTA DO

FLORES, FOLLAJES Y PLANTAS ORNAMENTALES

4 mil

millones de dólares anuales exporta Holanda, lo que representa el 85% del mercado europeo.

2 millones

de toneladas exporta Holanda en flores.

Europa

representa el 70% de importaciones mundiales de flores.

EE. UU.

importa el 21% de la producción mundial de flores.

12 mil

mujeres tienen empleo directo en el sector de plantas ornamentales en Guatemala.

25 mil

fémimas tienen empleo indirecto en esta industria nacional.

ROSAS DE EXPORTACIÓN

“Crecimiento comercial del cultivo de flores”

Celestino Turuy, presidente de la Asociación de Floricultores Sanjuaneros (Asoflorsa), ubicada Cruz Blanca, San Juan Sacatepéquez, Guatemala, comenta que esa gremial enseña a sembrar y cultivar rosas, crisantemos y azucenas. Asoflorsa la integran 50 asociados que poseen sus propias parcelas. La asociación exporta rosas de primera calidad a Centroamérica, y las de segunda calidad las venden en el país. Turuy dice que las rosas se cultivan en terrenos arcillosos o de barro y en un clima templado. “Nuestras rosas son reconocidas porque son de mucha calidad, y su mayor consumo se da en fechas festivas”, aseguró. La asociación puede programar su producción, ya que cuentan con dos invernaderos con 28 mil plantas que producen todas las semanas, y un tercer invernadero que se prepara en ocasiones especiales para distribuir una mayor cantidad, ya que se pueden mantener de 10 a 12 días en un cuarto frío. Las rosas se exportan por paquetes de dos docenas cada uno. “Se exportan mil 600 paquetes mensualmente, y mil 400 se consumen en Guatemala”, afirma Turuy. Según el ejecutivo, las rosas de exportación deben presentar un botón de buen tamaño y medir de 60 a 70 centímetros de largo. “Hemos innovado, porque ya cosechamos nuevas variedades con técnicas que permiten obtener un producto de mejor calidad”, explica. Con el apoyo de la Agexport, la Asoflorsa ha crecido un 40 por ciento, ya que antes sus procedimientos para el cultivo eran empíricos, reconoce Turuy. Las rosas se transportan a Centroamérica vía terrestre, en furgones refrigerados. El asociado refiere que entre las fechas de más demanda de rosas están el Día del Carriño; el Día de la Madre, y el Día de Todos los Santos, ya que se trata de fechas en las que el producto es muy solicitado a escala nacional y también internacional. “Queremos aumentar nuestra calidad y producir solamente rosas de primera, para empezar a exportar a Estados Unidos y Europa”, expresa el empresario sanjuanero.

ser un producto perecedero. Las unidades de venta son de cien esquejes o vástagos. La mayor demanda de pascuas se da en diciembre, expuso Calderón, y agregó que se trata del producto en maceta de mayor venta en el menor tiempo. “En seis semanas se debe vender toda la producción”, explicó.

DEPENDENCIA

“El mercado es variable y competitivo, porque se depende de otros países. En Guatemala estos productos no se venden únicamente para exportación”, señaló Eduardo Castañeda, director ejecutivo de Agromarialinda. Las variedades de plantas que produce esta empresa de la Ciudad de Guatemala son crotón petra, mamey y banana, que se cultivan en el clima cálido de la Costa Sur y se cosechan durante todo el año.

El producto lo envían a EE. UU, Canadá e Italia, pero existe una competencia fuerte con países de África, que exportan

tan grandes cantidades de muy buena calidad y a costos bajos. “Es increíble que Guatemala no maneje tarifas preferenciales. Los productores de Costa Rica, que están más lejos de EE. UU., manejan mejores precios y pueden competir más”, expresó Castañeda.

El empresario añadió que las plantas salen de la finca envueltas en un papel plástico especial, se etiquetan y entran a Combex Im. perfectamente limpias y en cajas sin desperfectos.

“Las plantas las enviamos libres de plagas, con buen tamaño, con tallos y hojas sin nudos, y revisamos que no vayan deshidratadas por el tiempo de transporte”, agregó.

Según Castañeda, el primer semestre del año es la época de mayor exportación, pero hay años buenos en que en todos los meses se genera movimiento. La empresa exporta tres mil cajas al año, de 500 a mil unidades, porque depende del tamaño que solicite el cliente. “La recesión mundial ha

hecho que nuestro crecimiento anual sea bajo, pero esperamos que la economía mejore, ya que a esos mercados les gustan nuestros productos”, explicó Castañeda.

Lorena Luna, de Palky, S. A., expresó que ellos exportan como principales productos el izote o yuca guatemalensis y la beaucarnia guatemalensis, más conocida como pony. Para la empresaria, este año no habrá crecimiento, por la crisis en Europa, aunque esperan conservar a sus clientes. “En los últimos cuatro años, solo nos hemos mantenido en el mercado, ya que los volúmenes de exportación no han mejorado”, afirmó Luna.

Estas plantas ornamentales son ordenadas en contenedores refrigerados a 14 grados centígrados y se envían a su destino por la vía marítima, con embalajes de 18 palets o bandejas de car-

ga. La empresa tiene 250 trabajadores fijos y exporta 300 contenedores anuales. “Contamos con la gran ventaja de que estas plantas son originarias de Guatemala, aunque ya se ha llevado semillas a otros países. Somos el principal productor y exportador”, afirmó la empresaria.

El izote se cultiva en todo el país, donde regularmente crece en asociación con el café, en cercos y carreteras, y la empresa lo recolecta y compra a varias personas. También sirve como barrera y detiene la erosión de los suelos.

El director ejecutivo de Helechos Chilascó, Federico Presa, dijo que el leatherleaf es un follaje para arreglos florales, que se exporta principalmente a Holanda y Alemania. Además, manifestó que el negocio ha bajado por la competencia de Costa Rica, ya que

COLOMBIA ES EL SEGUNDO EXPORTADOR DE FLORES DEL MUNDO, CON US\$500 MILLONES.



Izote

Nombre científico: *Yucca guatemalensis*



Pony tail

Nombre científico: *Beaucarnea guatemalensis*



Leatherleaf

Nombre científico: *Rumohra adiantiformis*



Crotón petra

Nombre científico: *Codiaeum variegatum*



Chefflera

Nombre científico: *Schefflera arboricola*

EMPRENDEDORES GUATEMALTECOS

Negocios mediante trueque

El intercambio empresarial es la oportunidad de incrementar las ventas y mejorar los flujos de efectivo.

RAFAEL RECINOS

rrecinos@prensalibre.com.gt

Un equipo emprendedor de jóvenes guatemaltecos se ha hecho cargo de un innovador concepto de ventas que no implica el uso de efectivo.

La empresa Xchange fue fundada en el 2005 por un grupo de empresarios. Seis años después, en el 2011, otros jóvenes inversionistas emprendedores, liderados por Alfonso Abril, de 27 años, vieron en el negocio de intercambio empresarial la oportunidad, por lo que adquirieron la firma Xchange, con la intención de hacer crecer la marca y posicionarla en el mercado guatemalteco.

“El objetivo de la empresa es ayudar a las compañías a contar con un mejor flujo de efectivo, realizar nuevos negocios, tener nuevos canales de ventas y reducir sus costos, por medio de intercambios empresariales”, dijo Abril, gerente general de Xchange.

En otras palabras, la empresa se dedica a tercerizar canjes con sus 180 compañías afiliadas, que han introducido sus inventarios al novedoso sistema de trueque corporativo.

“Entre nuestros clientes tenemos varios hoteles, que durante la temporada baja ofrecen sus habitaciones disponibles a los afiliados de Xchange, que las utilizan para atender a sus visitantes del extranjero. El hotel no recibe dinero a cambio; sin embargo, ha acumulado saldo a favor, para que, en el momento en que, por ejemplo, desee pintar sus instalaciones, pueda recibir la pintura por parte de otro afiliado, sin realizar ningún pago por ello”, explicó Abril.

Si una empresa necesita un producto o servicio de otra firma asociada, no debe esperar a que alguna quiera hacer un intercambio para efectuar la compra, sino que funciona como un crédito en el que la empresa se compromete a pagar con su mercadería.

FUNCIONA PARA TODOS

Xchange es un concepto innovador diseñado para cual-



Foto Prensa Libre: RAFAEL RECINOS

ALFONSO ABRIL es el gerente general de Xchange, una innovadora alternativa de ventas para las empresas.

quier tipo de compañías, ya sean pequeñas, medianas o grandes.

Entre las afiliadas se pueden mencionar empresas de arreglos florales, dentistas, academias de idioma y capacitación, hoteles

y restaurantes, imprentas, librerías, licoreras, de logística, de materiales eléctricos, de

Con este concepto, las empresas pueden contratar publicidad por Q100 mil, sin alterar su flujo.

Estas empresas tienen la ventaja de contar con una cartera de clientes potenciales

empaques, de mobiliario y equipo de oficina, de organización de eventos, de pintura, de productos importados, pastelerías, de publicidad y medios, de reclutamiento, de seguridad y aseguradoras.

con los cuales hacer negocios.

El sistema permite que las empresas puedan gastar más de lo que han presupuestado, ya que al no necesitar de efectivo no afectan su flujo de caja y no se descapitalizan.

No obstante, Xchange le fija un límite de crédito a las empresas que depende del tamaño de estas, para que “no se les escape de las manos”, asegura el emprendedor.

RENTABLE

La rentabilidad del concepto radica en que las empresas afiliadas obtienen un descuento en cada una de sus compras, equivalente a su margen, ya que estas son respaldadas por las ventas.

Por su parte, Xchange gana una cuota mensual por mantenimiento de la cuenta y una comisión por cada compra efectuada en el sistema.

“Nosotros ganamos sólo si nuestros clientes lo hacen. Nuestro equipo está conformado por ocho personas jóvenes, que brindan un excelente servicio y que hacen su mejor esfuerzo por promocionar a las empresas de la mejor manera”, indica Abril.

El emprendedor asegura que Xchange está conformada por el mejor personal, ya que la confianza es importante para que las relaciones con los clientes sean de largo plazo.

POTENCIAL

El modelo por seguir para Xchange es Active International, la mayor empresa de intercambio empresarial en el mundo. “Durante el 2011 registraron US\$1 mil 500 millones por movimiento de inventarios alrededor del mundo. Cuentan con 150 empleados y 17 oficinas en 17 países”, agregó Abril.

El empresario pretende expandir la empresa a toda Latinoamérica, aunque reconoce que antes deben consolidar el modelo de negocios en Guatemala.

“El primer paso será incluir corporaciones grandes en el negocio, para que el volumen de las transacciones aumente”, afirmó.

En el 2011, Xchange movió Q7 millones por los intercambios hechos entre sus 180 afiliados. Para el 2012, la meta es alcanzar los Q40 millones.

LA LUZ AL FINAL DEL TÚNEL

Exportar la eterna primavera



Ricardo Santa Cruz
santacruzubi@gmail.com

La diversidad de plantas y flores es una muestra de la colaboración entre empresarios y naturaleza.

Una de las principales ventajas comparativas de Guatemala está basada en su biodiversidad, así como en las condiciones agroclimáticas, que permiten cultivar una larga lista de especies vegetales durante prácticamente todo el año.

Esas ventajas que Dios nos regaló están siendo debidamente aprovechadas por más de cien empresarios que compiten exitosamente en los mercados internacionales, a los que proveen cerca de 250 especies de plantas ornamentales, flores y follajes, cuyo valor de mercado supera los US\$75 millones anuales, lo que ayuda a generar el equivalente a 10 mil empleos directos y cerca de 40 mil indirectos.

Estos productos son altamente apreciados en Europa, Asia y Estados Unidos, pero también enfrentan amenazas tales como la caída de la demanda, como resultado de crisis económicas, además del complicado manejo de las plagas y enfermedades que son propias del trópico.

La crisis económica mundial de los años 2008 y 2009 contrajo la demanda global, y las exportaciones de Guatemala se redujeron ostensiblemente, por lo que cayeron de US\$70 millones a US\$50 millones en dos años. Entre el 2010 y 2011 se empezaron a ver signos de recuperación en varias economías del mundo; lamentablemente la nueva crisis en varios países europeos, evidenciada en la baja de calificación de su deuda soberana, obliga a adoptar medidas restrictivas en la economía de varias naciones, lo que podría de nuevo contraer la demanda, principalmente de productos no esenciales.

Afortunadamente, el mercado de Norteamérica se muestra un poco más dinámico que el de Europa para las perspectivas de este año, al tiempo que los empresarios exportadores guatemaltecos hacen gala de su creatividad y redoblan esfuerzos para mejorar su productividad, lo cual podría compensar cualquier crisis en esa industria.

ENTREVISTA

Inclusión financiera

GUILLERMO RAMÍREZ
giramirez@prensalibre.com.gt

SALVADOR PÉREZ-GALINDO, DIRECTOR EJECUTIVO DE VISA INC., EXPONE LOS PLANES QUE IMPULSA ESA MULTINACIONAL.

¿Qué objetivo persigue Visa al fomentar la inclusión financiera?

Nuestro propósito es fortalecer y apoyar la transparencia en los beneficios y subsidios sociales que hacen los gobiernos, para generar ahorro y eficiencia administrativa, y aumentar la inclusión financiera.

¿Cuál es la estrategia para promover un servicio de ese tipo?

A través de tarjetas prepago, como un producto simplificado que permita trasladar la ayuda social a través de un plástico, que le permita al beneficiario acceder a esos fondos, para comprar el bien o servicio, y que se pueda gastar solo en productos asignados en una red de comercios.

¿Por cuánto tiempo y en dónde se canjearía?

Los fondos pueden es-

tar disponibles por un cierto tiempo, 60 o 90 días, según lo determine el Gobierno, y si no son utilizados regresarían al Estado. También se requiere generar una red de comercios para formalizar todas las transacciones y que estén más accesibles y más cerca de la población objetivo.

¿En dónde han implementado este cambio?

En varios países, pero República Dominicana es el más reciente. El proyecto se inició desde el 2004 y ha progresado mucho. El primer año se focalizó en una ayuda nutricional alimenticia, y hoy incluye nueve bene-

ficios distintos, ya que ahora se suma un apoyo en la electricidad y el gas. La nación caribeña ya tiene 850 mil hogares beneficiados que reciben ayuda a través de una tarjeta de Visa.

¿Cómo se beneficiarían la población y los comerciantes?

Se pueden potenciar y optimizar los pagos gubernamentales que se hacen, y mejorar los hábitos alimenticios y de consumo de muchos habitantes que reciben ayuda, con un proceso transparente y eficiente. Además, Visa posee una red comercial en Guatemala para trabajar en el proyecto.



SALVADOR PÉREZ-GALINDO, director de Visa Inc. para América Latina de Asuntos Gubernamentales.

Foto Prensa Libre: CORTESÍA



Foto Prensa Libre: CORTESÍA

ACADEM SE se especializa en cursos de publicidad y comunicación.

El mercadeo ya está en línea

ACADEM IMPLEMENTA PROGRAMAS DE FORMACIÓN EJECUTIVA RELACIONADOS CON TEMAS ACTUALES Y VANGUARDISTAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

GUILLERMO RAMÍREZ
giramirez@prensalibre.com.gt

Mediante una alianza con la empresa española Communication for Effectiveness (C4E), Academ brinda programas de mercadeo y publicidad en línea.

C4E es una consultora europea especializada en comunicación y mercadeo que se enmarca en la formación académica como el eje principal del crecimiento.

El seminario ejecutivo Community Manager, impartido en línea, tiene como objetivo principal reforzar los conocimientos y proporcionar herramientas en la comunicación a profesionales de la publicidad y el mercadeo, a fin de hacer crecer sus negocios y empresas en el mundo de internet y aprovechar el entorno digital.

El curso se brinda a través de la plataforma Webex, que incluye sesiones teóricas y ejercicios y prácticas en línea.

Los beneficios que se obtienen con el programa son: profundizar en el conocimiento del mercadeo de las empresas y negocios, obtener una visión completa y actualizada sobre las grandes posibilidades de negocios y la construcción de marcas en las comunidades en línea, a través de internet.

El programa dura 10 horas, distribuidas en cinco bloques de dos horas consecutivas, y se impartirá del 7 al 21 de febrero del presente año, a un costo de US\$200.

Academ es una asociación educativa formada por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

[AUTOMÓVILES]

Alemán ágil y poderoso



El nuevo BMW Serie 3 es la sexta generación del modelo con más ventas de la marca de Baviera.

El automóvil presenta un nuevo diseño frontal, en el que destacan los faros redondos, dobles y lisos, que se extienden hasta la parrilla.

Los motores de gasolina y diésel -este con turbocompresor- ofrecen bajas emisiones de CO₂.

En la versión diésel, el Serie 3 estará equipado con el nuevo motor de cuatro cilindros Twin Power Turbo, disponible en los modelos 320d, de 184 hp, y 320d Efficient Dynamics Edition, de 163 hp.

La versión de gasolina presenta el modelo 328i, de 245 hp, y el 335i, de 306 hp. El primero dispone de un motor de 4 cilindros, y el segundo, de un potente motor de 6 cilindros.

La sexta generación del Serie 3 da acceso a herramientas de conectividad y entretenimiento, gracias a su novedoso sistema ConnectDrive.



[VIDEO]

Lo más reciente del 3D

Sony presenta la Handycam 3D HDR-TD20V, novedosa videocámara con características inigualables en el mercado de las películas familiares.

Con el dispositivo se obtiene una visualización double full HD 3D, sin tener que utilizar lentes para ver y capturar videos de alta calidad en tres dimensiones. Cuenta con LCD Xtra fine de 3.5" y grabación 1920x1080 full HD 60p/24p, con captura de fotografías de 20 megapíxeles, GPS y memoria Flash de 64GB. Además, una reproducción 2D en Full HD, desde grabaciones 3D, y dos sensores CMOS "Exmor R", dos lentes de gran angular y dos procesadores BIONZ, con un zoom de 10x.

[CÓMPUTO]

Octava generación

El nuevo software Windows 8 encajará con tabletas o las novedosas ultrabooks.

En el novedoso sistema destaca la interfaz llamada *Metro*, que incluye iconos dinámicos y amoldables que serán manejados con un bolígrafo digital, un dedo, el ratón o por medio de los gestos, gracias a la tecnología *Kinect*.

La interfaz está pensada para una nueva generación de aplicaciones, que incluye la Windows Store en el sistema operativo.

El programa tardará sólo 10 segundos en cargar. Para verificar al usuario no utilizará clave, sino una figura de tres trazos.

Windows 8 es una respuesta a las nuevas tendencias del mercado.



[LIBROS]

Marketing internacional

En este conocido texto, los profesores Michael Czinkota e Ikka Ronkainen combinan experiencias en investigación y negocios y analizan el proceso desde el comienzo de operaciones, el ingreso a nuevos mercados, la formación de alianzas y los retos de las grandes empresas globales.

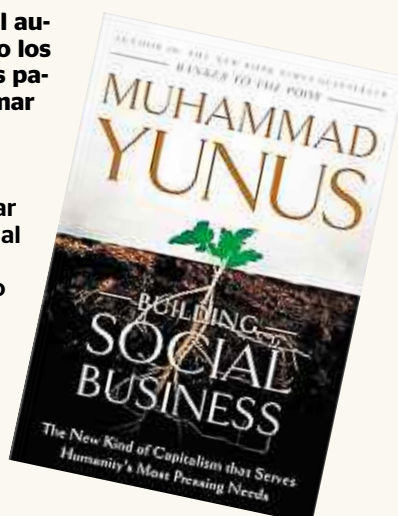


[LIBRO]

Building Social Business

En este libro, el autor muestra cómo los negocios sociales pasaron a transformar vidas.

El documento ofrece una guía práctica para crear una empresa social en la misma propiedad personal o empresarial. Explica cómo las políticas públicas y las empresas deben adaptarse para generar un modelo de negocio social.



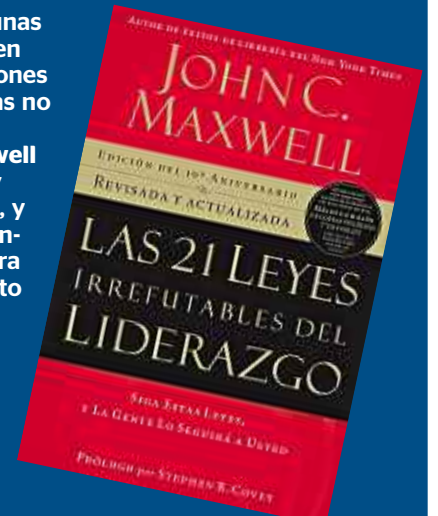
[LIBROS]

Las 21 leyes del liderazgo

¿Por qué algunas empresas reciben grandes inversiones de capital y otras no logran nada?

John C. Maxwell responde esta y otras preguntas, y ofrece los 21 principios claves para conseguir el éxito en la empresa y la vida.

Según el autor, todo perdura o termina en función del liderazgo.



Reserva de viajes en línea

Convention Plus Online es una opción a los canales tradicionales de reserva de boletos aéreos.

El servicio lo ofrece Star Alliance, la primera unión de líneas aéreas a escala mundial.

Por medio de la nueva herramienta, los organizadores de convenciones remitirán a los participantes a un sitio web de reserva y emisión de boletos en los vuelos tramitados en las diferentes líneas aéreas para una convención específica.

En el portal se encontrará la opción de comprobar la disponibilidad de vuelos y las tarifas para el itinerario elegido, reservarlos y comprar los boletos correspondientes a la actividad.

Por medio de este novedoso mecanismo, los delegados pueden gozar de descuentos y de la opción de viajar en clase ejecutiva o económica. Además, pueden llevar a un acompañante.

Star Alliance está integrada por 28 líneas aéreas de los cinco continentes. Se anunció que las aerolíneas latinoamericanas Copa y Avianca-TACA se adherirán próximamente.

Con ello, los ejecutivos y personas de negocios guatemaltecos contarán con más opciones de líneas aéreas y podrán sacar mayor provecho del servicio.

Esta posibilidad ofrece a los organizadores de convenciones una forma sencilla de visualizar las opciones de vuelos disponibles a través de la web, y los propios delegados a las convenciones pueden reservar boletos de manera directa.



Foto Prensa Libre: CORTESÍA

CARLOS RUBIO, gerente de marca de Didea, junto a la nueva versión del Mazda 3.

Expansión sobre ruedas

Didea presentó en Guatemala la versión renovada de la segunda generación del Mazda 3, como parte de la estrategia comercial que impulsará este año.

Durante el 2012, la compañía guatemalteca se enfocará principalmente en el lanzamiento de nuevos modelos de la marca nipona. "Para este año hemos programado la presentación del nuevo picop BT50 —línea más vendida de la marca en Guatemala—, y de la SUV CX5. Adicionalmente queremos incrementar nuestra participación en el segmento de sedanes con el nuevo Mazda 3", indicó Carlos Rubio, gerente de Marca de Didea.

La firma espera vender un promedio de 15 a 20 uni-

dades mensuales del renovado modelo 3.

Entre los planes de expansión de Didea, Rubio informó que a mediano plazo se abrirán nuevas concesionarias de vehículos en la Ciudad de Guatemala.

LANZAMIENTO

El perfil aerodinámico y los rasgos estilizados del Mazda 3 lo hacen lucir una apariencia más sofisticada que la de su antecesor.

El automotor se hizo acreedor a la máxima calificación posible en seguridad, ya que recibió una calificación de cinco estrellas por parte del Euro NCAP, un programa de seguridad para automóviles, que tiene el apoyo de gobiernos europeos, fabricantes y organizaciones relacionadas con el sector automotriz en el mundo.

Para la marca japonesa, el objetivo de la renovación del modelo es proporcionar mayor sensación de placer en el manejo.

El nuevo modelo Mazda 3 presenta novedades mecánicas, entre las que se pueden mencionar: una nueva generación de amortiguadores, refuerzos en puntos claves de la carrocería y llantas más rígidas, lo cual brinda más estabilidad en el manejo y mayor rapidez de respuesta.

Didea cuenta actualmente con tres salas de ventas en la capital, una en Quetzaltenango y otra en Río Hondo, Zacapa, donde ofrece ocho modelos de automóviles.

La firma fue fundada por Grupo Tecún, en 1989, y cuatro años después fue premiada por Mazda Motors por el aumento en las ventas de sus autos.

Boutique de lápices

La empresa alemana Faber Castell invirtió más de Q180 mil en la remodelación de su tienda.

La aceptación de los productos de escritura que la marca ofrece en el mercado guatemalteco fue la motivación principal para remodelar la Boutique Faber Castell, situada en Plaza Fontabella desde el 2008.

"Las nuevas instalaciones de la boutique permiten brindarles a nuestros clien-

tes las variadas líneas que la marca incorpora, así como facilitar el acceso a la misma, pues ahora contamos con dos entradas a la tienda", expresó César Balconi, representante de Faber Castell en el país.

Las instalaciones remodeladas disponen de 85 metros cuadrados, en los que hay mayor variedad de productos de las diferentes líneas de la marca, entre las que se cuentan la Premium, la Graf von Faber-Castell y la Design.



Foto Prensa Libre: RAFAEL RECINOS

FABER CASTELL inauguró boutique en la zona 10.

VIDA SIBARITA



(GASTRONOMÍA)

Delicioso sabor original

Skillets posee características que lo hacen único, porque la comida se sirve en sartén.

El restaurante logró unir dos tipos de comida: la de tenedor y la rápida, ambas con un sabor exquisito. También dispone de amplios espacios familiares y áreas para niños. El plato más solicitado es la pasta Scampi.

(JOYERÍA)

Una brillante experiencia

OR The Diamond Store es la primera boutique de diamantes y joyería fina en Guatemala.

La exclusiva tienda se caracteriza por su servicio al cliente, el diseño de joyas personalizado y la mejor calidad certificada.

Mediante el uso de la última tecnología, usted podrá seleccionar y diseñar su propia joya.

Se encuentra en la diagonal 6, 12-42 zona 10, edificio Design Center, local 116 A.



(VIAJES)

Descanso en la jungla

El Hotel Camino Real Tikal es un lugar paradisíaco en la exuberante selva de Petén.

Los alojamientos constan de techo de palma con comodidades especiales como balcón privado con vista al lago Petén Itzá, deportes acuáticos, paseo en barco, sauna, jacuzzi, gimnasio y caminatas en el bosque. Las habitaciones cuentan con teléfono, aire acondicionado y televisión por cable.



Foto Prensa Libre:

STAR ALLIANCE ofrece comodidad a ejecutivos.