

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Trabajo de tesis presentado por:

Rosa Elena López Ávila

Asesora de tesis:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, septiembre 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“Desarrollo y evolución de la Revista Gerencia
en sus versiones impresa y digital”**

Trabajo de tesis presentado por

Rosa Elena López Ávila

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández
M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González (presidenta-asesora)
Dr. Marco Julio Ochoa España (lector-examinador)
Lic. Mynor René Martínez (lector-examinador)

Guatemala 29 de mayo de 2020
Dictamen aprobación 029-2020
CURSO PROPEDEÚTICO DE TESIS
Comisión de Tesis

Estudiante

Rosa Elena López Ávila
Carné: 2401 43418 0101
Registro Académico 200318350
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 007-2020 de sesión celebrada el 29 de mayo de 2020 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: Rosa Elena López Ávila, carné: 2401 43418 0101, Registro Académico 200318350, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA REVISTA GERENCIA EN SU VERSIÓN ANÁLOGA Y DIGITAL, B) Nombrar como asesor(a): Dra. Aracelly Krisanda Mérida González.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el "NORMATIVO DE ELABORACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA, en su CAPITULO 1, Artículo 2, Literal J) Plazo para el proceso de examen privado, Numeral 2) Los estudiantes con Cierre de Pensum que inscriban su Proyecto o Plan de investigación, tendrán un plazo máximo de un (1) año, a partir de la fecha en la que les sea notificado por la Comisión de Tesis la aprobación de su Proyecto o Plan de Investigación, para poder sustentar su examen privado de tesis".

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaijr



Guatemala, 22 de septiembre de 2020
Ref. SPAE40-2020

Estudiante
Rosa Elena López Ávila
Registro académico: 200318350
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Señora López Ávila:

Con un atento saludo le informo que, con base en la solicitud de examen privado de tesis expuesta por la doctora Aracelly Krisanda Mérida González en el **CT-AKMG-SE No. 043-2020**, su prueba se llevará a cabo a las 17:00 horas del viernes 23 de octubre de 2020 en modalidad a distancia por la plataforma *Meet* debido a que como consecuencia de la pandemia del coronavirus covid-19, por disposición del Consejo Superior Universitario (CSU) continúan suspendidas las actividades presenciales en el campus central.


En ese sentido, la presente notificación y el informe final de su investigación titulada: "DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA REVISTA GERENCIA EN SU VERSIÓN ANÁLOGA Y DIGITAL", son enviados electrónicamente a usted y al tribunal examinador integrado por:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González, asesora
Dr. Marco Julio Ochoa España, lector-examinador
Lic. Mynor René Martínez, lector-examinador

Asimismo, le hago saber que en los próximos días se comunicará con usted y la terna el M.A. Allan Alberto López Paredes, para coordinar el día y hora de la capacitación previa en caso sea necesaria.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Héctor Salvatierra
Secretario


cc. Archivo

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 21 de septiembre de 2020
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.043-2020

Estudiante
Rosa Elena López Ávila
Carné: 2401 43418 0101
Registro Académico 200318350
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA REVISTA GERENCIA EN SU VERSIÓN ANÁLOGA Y DIGITAL, siendo ellos:

| | |
|--|-------------------|
| Dra. Aracelly Krisanda Mérida González | Asesora |
| Dr. Marco Julio Ochoa España | Lector-examinador |
| Lic. Mynor René Martínez | Lector-examinador |

La fecha de su examen privado se la estará confirmando el M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra, secretario de la escuela quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

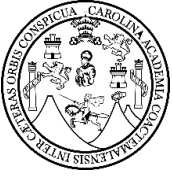
CC. archivo / AM /CAPF/ aijr

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Autorización Informe final de tesis por asesor derivado a recomendaciones del Tribunal examinador

Guatemala,

Doctora Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de ciencias de la comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Dra. Mérida:

Me dirijo a usted en referencia a las recomendaciones del Tribunal examinador, hechas durante el examen privado de licenciatura, llevado a cabo el 10, 23, 2020, al informe final de tesis de título: “Desarrollo y Evolución de la Revista Gerencia en sus versiones impresa y digital” de la estudiante Rosa Elena López Ávila, Registro académico 200318350 , Carné 2401434180101. Me complace informarle que la investigación contiene las correcciones pertinentes a mi entera satisfacción por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

“Id y enseñad a todos”

Asesor

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

Dedicatoria

El presente trabajo de tesis es la suma de muchos esfuerzos, noches de desvelo, momentos en que pensé que no lo iba a lograr y otros afortunados en los que me motivé para seguir adelante. Por eso lo dedico muy especialmente:

*A la promesa más preciosa que guía mi vida...
Amado Dios, "tu gracia no ha sido en vano para conmigo"*

*A la mujer valiente, guerrera y amorosa que me enseñó a enfrentar la vida con temple...
Mamá Elenita, mi hermoso ángel en la tierra y en el cielo, tu gran amor permanece a mi lado*

*A quienes me dieron la vida con su semilla de amor,
mis padres **Wilfrido López Juárez e Ileana Ávila de López**,
porque gracias a su amor y ejemplo he podido florecer y dar frutos*

*A mis cómplices de juegos y travesuras, mis queridas hermanas **Mónica, Rosa María**
y, muy especialmente a **Ileana**, porque me apoyaste para hacer mi sueño realidad*

*A mi alma gemela que le dio significado al amor, mi esposo **Albin Estuardo Juárez Chávez**,
con quien deseo caminar de la mano hasta la eternidad. ¡Gracias por tu inmenso apoyo!*

*A las razones de mi existir, que con solo su presencia sacan lo mejor de mí,
mis adorados hijos **Elkin Daniel y Natalia Isabel**,
a quienes amo con todas las fuerzas de mi corazón*

*A los que fueron llenando mi vida de color, mis sobrinos a quienes amo como a mis propios hijos
José Mario, Carlitos, Gaby, Víctor, Mariel, Marián y Marcela,
los mejores regalos que me han dado mis hermanas*

*A mi familia política, especialmente a **Sheyla**, la abuelita **Tonita** y **María del Carmen**,
como símbolo de gratitud por recibirme cariñosamente en su familia*

*A mis amigos, quienes son mis hermanos por elección
Martina, Alma, Kathy, Pao, Maru, Majo, Marie, Otto, Lulu, Issis, Hashi
y, muy especialmente, a **Elviss Matías**, por su motivación constante para que alcance mis metas*

*En general, a mi **familia** y **amigos**, por formar parte de los cimientos de mi desarrollo,
porque con ustedes he disfrutado la vida*

Agradecimientos

A mi Asesora

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Por compartirme sus conocimientos e ideas,
motivarme y asesorarme para que alcanzara mi meta.
¡Gracias por el tiempo que tomó para aconsejarme
y acompañarme en la culminación de este proceso!

A mi Alma Máter

La reconocida gloriosa tricentenaria
Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC),

porque transformaste mis ganas de aprender en una profesión
que me permite crecer y evolucionar

¡Gracias por voltear mi mirada hacia un futuro mejor!

Índice

| | |
|--|-----------|
| Resumen | i |
| Capítulo 1 | 1 |
| 1. Anotaciones Preliminares..... | 1 |
| 1.1 Introducción..... | 1 |
| 1.2 Título del tema: | 2 |
| 1.3 Antecedentes | 2 |
| 1.4 Justificación..... | 5 |
| 1.5 Descripción y delimitación del tema | 7 |
| 1.6 Objetivos..... | 7 |
| 1.6.1 Objetivo general | 7 |
| 1.6.2 Objetivos específicos..... | 7 |
| Capítulo 2 | 8 |
| 2. Fundamentos teóricos..... | 8 |
| 2.1 Determinismo Tecnológico | 8 |
| 2.1.2 Ecología de los medios | 9 |
| 2.2 Revista | 11 |
| 2.3 Partes de una revista | 12 |
| 2.3.1 Portada..... | 12 |
| 2.3.2 Contraportada | 12 |
| 2.3.3 Editorial | 13 |
| 2.3.4 Índice | 13 |
| 2.3.5 Artículos | 13 |
| 2.3.6 Anuncios publicitarios..... | 13 |
| 2.3.7 Páginas de cubierta..... | 14 |
| 2.4 Tipos de revista | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.1 Revistas especializadas..... | 14 |
| 2.4.2 Revistas informativas | 15 |
| 2.4.3 Revistas de divulgación científica | 15 |
| 2.4.4 Revistas de ocio..... | 15 |
| 2.5 Revista impresa o análoga | 15 |
| 2.5.1 Características | 16 |
| 2.5.2 Proporciones..... | 16 |
| 2.5.3 Tipos de papel | 18 |
| 2.5.4 Estilo tipográfico | 18 |
| 2.5.5 Fotografía e imagen..... | 19 |
| 2.6 Ventajas de la revista impresa..... | 19 |
| 2.6.1 Audiencia receptiva..... | 19 |
| 2.6.2 Anuncio duradero | 19 |
| 2.6.3 Formato | 20 |
| 2.6.4 Calidad visual | 20 |
| 2.6.5 Compartible | 20 |
| 2.7 Desventajas de la revista impresa..... | 20 |
| 2.7.1 Costo..... | 20 |
| 2.7.2 Exposición impredecible | 21 |
| 2.7.3 Tiempo limitado de recepción de publicaciones | 21 |
| 2.8 Revista digital..... | 21 |
| 2.8.1 Tipos de revistas digitales..... | 22 |
| 2.8.2 Plataformas para publicar Revistas Digitales | 22 |
| 2.8.3 Características | 24 |
| 2.8.4 Control editorial | 24 |
| 2.8.5 Periodicidad..... | 25 |
| 2.8.6 Convocatoria | 25 |
| 2.8.7 Suscripción..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.8.8 Publicidad..... | 25 |
| 2.8.9 Nombre..... | 26 |
| 2.8.10 Archivo por autor..... | 26 |
| 2.8.11 Buscador..... | 26 |
| 2.8.12 Sistema de comentarios..... | 26 |
| 2.8.13 Botones para compartir..... | 27 |
| 2.8.14 Hipertextualidad..... | 27 |
| 2.8.15 Multimedialidad..... | 27 |
| 2.8.16 Interactividad..... | 27 |
| 2.9 Ventajas de la revista digital..... | 28 |
| 2.9.1 Costos..... | 28 |
| 2.9.2 Fácil acceso..... | 28 |
| 2.9.3 Audiencia Global..... | 28 |
| 2.9.4 Descarga inmediata..... | 28 |
| 2.9.5 Naturaleza verde..... | 29 |
| 2.10 Desventajas de una revista digital..... | 29 |
| 2.10.1 Lectura incómoda..... | 29 |
| 2.10.2 Batería..... | 29 |
| Capítulo 3..... | 30 |
| 3. Desarrollo y evolución de la Revista Gerencia en sus versiones impresa y digital..... | 30 |
| 3.1 Historia de Asociación de Gerentes de Guatemala..... | 30 |
| 3.1.1 Empretec..... | 38 |
| 3.1.2 Programa Cívico AGG..... | 39 |
| 3.1.3 CIPE..... | 40 |
| 3.1.4 AGG-Promipyme..... | 41 |
| 3.1.5 AGG 2020..... | 43 |
| 3.1.6 Membresía física y digital..... | 44 |
| 3.1.7 Herramientas Gerenciales..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.8 Actualizaciones Ejecutivas | 44 |
| 3.1.9 Mini Cursos | 44 |
| 3.1.10 Cursos..... | 44 |
| 3.1.11 Actividades para socios | 45 |
| 3.1.12 Organigrama de la Asociación de Gerentes de Guatemala..... | 45 |
| 3.2 Estructura de Revista Gerencia versión impresa | 47 |
| 3.2.1 Enfoque | 47 |
| 3.2.2 Objetivo General | 47 |
| 3.2.3 Organigrama..... | 47 |
| 3.2.4 Secciones..... | 48 |
| 3.2.5 Calendario temático..... | 48 |
| 3.2.6 Perfil del lector | 48 |
| 3.2.7 Distribución..... | 48 |
| 3.2.8 Distribución por tamaño de empresa..... | 49 |
| 3.2.9 Distribución por nivel organizacional | 49 |
| 3.2.10 Círculo de influencia | 50 |
| 3.2.11 Segmentación por industria | 50 |
| 3.2.12 Diseño de la revista | 50 |
| 3.2.13 Papel..... | 51 |
| 3.2.14 Detalles técnicos..... | 51 |
| 3.2.15 Tamaño de formato para anunciantes..... | 51 |
| 3.3 Revista Gerencia versión digital iniciada en 1995 a 2020 | 53 |
| 3.3.1 Secciones..... | 53 |
| 3.3.2 Calendario editorial digital | 54 |
| 3.3.3 Perfil del Lector 2020..... | 54 |
| 3.3.4 Estructura de sitios y espacios de venta..... | 55 |
| 3.3.5 Beneficios de pauta | 55 |

| | |
|--|------------|
| 3.4 Público de la revista versión digital vs. versión análoga (cambio generacional relacionado al uso de las nuevas tecnologías)..... | 56 |
| 3.5 Revista Gerencia 1962 a 1966..... | 57 |
| 3.6 Revista Gerencia 1967 a 1969..... | 57 |
| 3.6.1 Editor de la década de 1967 - 1970..... | 59 |
| 3.6.2 Reportajes históricos de Gerencia de la época de 1967 a 1969..... | 59 |
| 3.6.3 Anuncios década de los 60..... | 60 |
| 3.7 Revista Gerencia 1970 a 1979..... | 61 |
| 3.7.1 Editores de la década de 1970 - 1979..... | 62 |
| 3.7.2 Reportajes históricos de Gerencia de la época de 1970 - 1979..... | 63 |
| 3.7.3 Anuncios década de los 70..... | 68 |
| 3.8 Revista Gerencia 1980 a 1989..... | 69 |
| 3.8.1 Editores de la década de 1980 - 1989..... | 72 |
| 3.8.2 Reportaje histórico de Gerencia época 1980 - 1989..... | 74 |
| 3.8.3 Anuncios década de los 80..... | 75 |
| 3.9 Revista Gerencia 1990 a 1999..... | 76 |
| 3.9.1 Año 1995 inicia la era digital en la revista Gerencia..... | 80 |
| 3.9.2 Editores de la década de 1990 - 1999..... | 81 |
| 3.9.3 Reportaje histórico de Gerencia época 1990 – 1999..... | 86 |
| 3.9.4 Anuncios década de los 90..... | 87 |
| 3.10 Revista Gerencia 2000 a 2009..... | 88 |
| 3.10.1 Editora de Gerencia década de 2001 - 2020..... | 91 |
| 3.10.2 Reportaje histórico de Gerencia época 2000 - 2010..... | 92 |
| 3.10.3 Anuncios década 2000..... | 93 |
| 3.11 Revista Gerencia 2010 a 2020..... | 94 |
| 3.11.1 Reportajes históricos de Gerencia época de 2010 - 2020..... | 96 |
| 3.11.2 Anuncios década 2010 - 2020..... | 99 |
| 3.12 El Consejo Editorial y la elección de temas..... | 100 |

| | |
|--|------------|
| 3.13 Autores de los artículos | 102 |
| 3.14 Géneros periodísticos que más utiliza la Revista Gerencia..... | 102 |
| 3.15 Staff de Revista Gerencia 2020 | 102 |
| 3.16 Tecnologías que acompañan al medio de comunicación | 103 |
| 3.16.1 Código QR..... | 103 |
| 3.16.2 Realidad Aumentada | 104 |
| 3.16.3 Página Web..... | 105 |
| 3.16.4 Redes sociales..... | 105 |
| 3.16.5 Facebook | 106 |
| 3.16.6 LinkedIn | 106 |
| 3.16.7 Instagram..... | 107 |
| 3.16.8 WhatsApp Business..... | 107 |
| 3.17 La revista para el gremio empresarial de Guatemala y su participación activa en los movimientos políticos, económicos y sociales | 107 |
| Conclusiones..... | 111 |
| Recomendaciones..... | 112 |
| Anexos..... | 113 |
| Referencias bibliográficas..... | 127 |

Resumen

La presente monografía recopila información de valor referente al medio de comunicación más antiguo de Guatemala y Centroamérica en el género de revistas de negocios, para determinar qué y cómo ha hecho para mantenerse relevante, pretexto también para indagar y presentar pormenores de las tecnologías que aportan a los medios de comunicación.

Al comienzo define qué es una revista, los tipos de revista, las partes y las características, así como las ventajas y desventajas de una revista impresa y una digital, la que cuenta con características propias.

Asimismo, presenta la historia de la Asociación de Gerentes de Guatemala, una institución con amplia trayectoria que abrió sus puertas un octubre de 1959, gracias al entusiasmo de 20 empresarios que se plantearon como objetivo brindar herramientas de capacitación al gremio empresarial para mejorar la gestión administrativa del país, con miras a volverlo más competitivo.

Dentro de esa narración, hace su aparición la Revista Gerencia un octubre de 1967, con una primera portada a 3 colores y un contenido blanco y negro. A la fecha, está a punto de arribar a 53 años de existencia, pero los cambios son trascendentales, durante más de medio siglo ha sabido pelear un espacio en el universo de revistas del país, y sus más recientes logros apuntan a un desarrollo digital que ha sido exitoso debido al manejo de su imagen en las redes sociales. A la fecha, dados los acontecimientos que generó la pandemia mundial de 2020, se publica únicamente en versión digital, con una portada animada que invita a la lectura.

La monografía reporta importantes avances en la vida de la revista, pero también su historia. Se incluyen reportajes, como el del Mundial de Fútbol de 1982 o el Terremoto en Guatemala de 1974. Así también, se incluye un análisis de los logros de editores que han estado a cargo de Gerencia durante más de medio siglo, como Carlos Tárano, Margarita Sologuren, Roberto

Samayoa y en la actualidad y desde hace 22 años, Ileana López, cada uno con una perspectiva que, sin duda, ha aportado a la permanencia de este medio de comunicación de nuestro país.

El organigrama y otros datos de relevancia se citan como parte importante del éxito de la revista impresa y ahora digital. Finalmente, las entrevistas reflejan lo que esta revista significa para el gremio empresarial de Guatemala, lo que confirma la importancia que poseen los medios de comunicación para un país.

Capítulo 1

1. Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

Revista Gerencia nació en octubre de 1967, una época de grandes avances tecnológicos como la sumadora, la cinta de *cassette*, el código de barras, el *post it*, entre otros a los que se suman los primeros indicios en el mundo de la que sería la gran red de redes de comunicaciones: internet.

En la presente monografía se describe la historia de la Asociación de Gerentes de Guatemala, que es de donde nace el medio de comunicación y cómo está constituido en la actualidad. Se da a conocer la Revista Gerencia, con el enfoque, objetivos, organigrama, secciones, calendario, perfil del lector, distribución, entre muchas otras características, lo que le permite al lector formarse una idea más completa del medio de comunicación.

Además se puede leer las particularidades de la Revista versión digital, las diferencias de los lectores de la publicación tanto impresa como digital, la forma en que la revista ha ido evolucionando por décadas, para finalizar con el significado que tiene Revista Gerencia para el gremio empresarial.

Hoy, después de casi 53 años de evolución permanente y de conocerse como la primera revista en la región centroamericana, Gerencia mantiene un grado de preferencia dentro de la comunidad empresarial y gerencial del país, lo que ha llamado la atención para el presente trabajo de graduación, destacando por los elementos estratégicos y acciones que le han permitido la permanencia, en un país en donde no ha faltado la creatividad para la aparición de revistas.

Cabe resaltar que muchas no logran subsistir, porque para ello se necesita más que originar contenidos de interés para el grupo objetivo, pues esta finalidad debe guardar congruencia con dos elementos indispensables: la sostenibilidad y la rentabilidad. Es por ello que, esta monografía presenta los momentos más trascendentes en la evolución del medio y sus etapas de transición, para identificar los elementos que permiten la sostenibilidad de una revista en

un medio tan competido, sobre todo, ahora en donde la comunicación digital pone a disposición del público cantidades inimaginables de información.

1.2 Título del tema:

"Desarrollo y evolución de la Revista Gerencia en sus versiones impresa y digital"

1.3 Antecedentes

Para la realización de la presente monografía, se tomaron como referencia tesis que han sido publicadas anteriormente dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y que guardan estrecha relación con el tema. La primera de ellas, es la del ahora profesional Juan Manuel Guay Paz, con el tema: “Análisis semiológico de la iconografía de las portadas de la Revista Crónica”, publicada en octubre de 2000, quien para su elaboración tomó como muestra diez portadas de la revista en mención -la que tras varios años de circulación desapareció, y más adelante fue utilizado su nombre para reaparecer en 2013-, se analizó si estas guardan la relación directa que debe existir entre publicidad y semiología, una herramienta para crear signos específicos con mensajes directos.

Según los modelos del filósofo, escritor y semiólogo francés, Roland Barthes y del escritor y filósofo italiano, Umberto Eco, en la tesis se concluye que Crónica sí cumple con el uso de este tipo de herramientas semióticas para comunicar mensajes a su grupo objetivo.

El siguiente antecedente se puede leer en la tesis de la entonces estudiante Ana Lucía Rodríguez, “Historia del diario La Hora y su contribución al periodismo guatemalteco”, publicada en octubre de 2007, donde se relatan datos importantes de los inicios de este periódico, que el 19 de junio del 2020 cumple 100 años de existencia.

Su contenido da cuenta de épocas marcadas por cambios políticos, como la renuente campaña en contra de la elección en la presidencia del General Jorge Ubico Castañeda; o cuando en 1941 fue editada en México, porque estaba exiliado su fundador y director Clemente Marroquín Rojas, por su opinión crítica sobre los gobiernos de los expresidentes Ubico y Manuel Estrada Cabrera, y de personajes como el jefe del Estado Mayor de Estrada Cabrera, José María Orellana; o sucesos como la Revolución de Guatemala de 1944, y cuando estuvo

de vuelta el fundador de La Hora, el 2 de noviembre de ese mismo año. En 1979, muere su fundador y con él la última etapa de observancia crítica de este periódico, que siguió adelante con nuevos parámetros.

En orden de aparición, la siguiente tesis a la que se hace referencia fue la de la comunicadora Yessica Marleny Lima Iguardia, “Origen, desarrollo y cierre del diario El Gráfico”, publicada en agosto de 2015. Este documento registra que el diario vio la luz el 19 de julio de 1963, conocido por ser un medio innovador, ético, objetivo y eminentemente gráfico, elogiado en la región centroamericana por su calidad de impresión.

Su formato era tabloide, con una diagramación a cinco columnas, y su contenido se popularizó por contar con la técnica de “pases”; es decir, comenzar una nota en una página y terminarla en otra más adelante. En la tesis se lee que el diario El Gráfico, fue el primer periódico auditado en su tiraje por la ABC (Audit Bureau of Circulation), y de allí surgió otro periódico: el Gráfico Deportivo, que en 1969 se unió nuevamente a El Gráfico, para formar un solo gran periódico.

En 1979 el fotógrafo estadounidense, naturalizado guatemalteco, Ricky López Bruni tuvo a su cargo “La Guía, Cultura, Turismo y Diversión”. Estos datos indican que la existencia de El Gráfico aportó gran valor al periodismo guatemalteco; sin embargo, en 1999 -a seis años de la muerte de su director, Jorge Carpio Nicolle, quien fue político y editor de periódicos-, los problemas económicos lo llevaron a la quiebra y al cierre. En 2002, la familia Carpio decidió vender parte del archivo de El Gráfico al Centro de Investigaciones Regionales de Mesoamérica, lo que implicó entregar el archivo fotográfico y el de recortes periodísticos.

La siguiente tesis a reseñar es de William Emmanuel García Mérida, quien, en junio de 2016 presentó el tema “Estudio semiológico de los anuncios publicitarios de seguros de vida, publicados en la Revista Contrapoder”. Es interesante cómo se abordó la historia de la semiología, el signo, las clases de signos, la psicología del color, la revista, la estructura de una revista y la clasificación de los anuncios, hasta llegar al punto de análisis sobre la temática en específico seguros de vida. La investigación, contrario al estudio de Guay Paz, concluye en que es necesario que los mensajes para publicitar los seguros de vida sean más

asertivos con el grupo objetivo, y que tomen en cuenta la semiología como una herramienta de la estrategia publicitaria para crear anuncios.

Dentro del análisis de las referencias, en mayo de 2017, se puede leer en la tesis de Alba Lilian Castillo Celada “La revista informativa, un soporte impreso en el campo de la publicidad”. Con contenido de historia sobre los medios impresos y sus clasificaciones, la investigación se realizó con la muestra de las revistas: Al Grano, Crónica y Contrapoder. En el estudio se concluyó en que la revista, como medio de comunicación, sí es un apoyo en el campo de la publicidad. Los anunciantes más sobresalientes en ese medio fueron bancos, financieras y automóviles de lujo, así como publicidad institucional. Otra de las conclusiones importantes fue que, los anuncios de revista se imprimen en mejor calidad y papel, y que su tiempo de vigencia es mayor. La recomendación para el anunciante es que verifiquen lo que los medios les ofrecen, en cuanto a tiraje y circulación, y que elijan de manera consciente el contenido y prestigio del medio.

Una tesis más es la de Evelyn Margarita Boche Ventura, “La redacción de perfiles periodísticos en la revista Contrapoder”, publicada en agosto de 2017. En este trabajo, se hace una reseña de los géneros periodísticos y otros elementos de la comunicación, como el perfil periodístico, las teorías de la comunicación, de la mediación social, del encuadre, la agenda temática, fractales biográficos y finalmente, el perfil periodístico dentro de la Revista Contrapoder, en el que se concluye que es necesario poseer métodos eficaces que permitan elegir el perfil periodístico adecuado al medio.

La última tesis de consulta fue la de Ana Lucía Leiva Guerrero, el estudio se centró en la “Inserción del diario vespertino La Hora, en las nuevas tecnologías de información y comunicación”. En donde se relatan coberturas de gran trascendencia para el país, como el afianzamiento democrático para señalar al expresidente Manuel Estrada Cabrera, entre otras temáticas polémicas, como fraudes electorales, golpes de Estado, etc. Y cómo los avances tecnológicos fueron sumergiendo las notas periodísticas en la ola del internet. En este trabajo se destacó la aceptación de los lectores y usuarios hacia una forma de comunicación más inmediata, lo que se comprobó con el número de vistas en las redes sociales.

1.4 Justificación

¡El mundo evoluciona constantemente y los medios de comunicación no son la excepción! Este es un momento de la historia en el que las personas necesitan interactuar con los emisores de la información que reciben. Ya no se conforman con leer un artículo, desean conocer más, crear su propio juicio, emitir su opinión, compartirla con sus amigos y en ocasiones, también ser quienes desarrollen la información.

Y este es un gran reto para los medios de comunicación escrita, que en algún momento permanecieron activos, vigentes y relevantes únicamente por proveer información de primer orden, pero que ahora compiten ya no solo por las primicias, los análisis o la información que publican, sino con una ola de información de todo tipo que llega a través de internet, y esta red constantemente está cambiando. La gente crea contenidos, estrategias de marketing e innova en las formas de interactuar con sus dispositivos móviles; por otro lado, los consumidores han cambiado la manera en que realizan sus compras y también se ha modificado la condición de obtener información en el momento en que se desea.

El Marketing4ecommerce (2020) Usuarios-Internet-Mundo. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/> publicaba que, el mundo crece un 7% y alcanza en el 2020 los 4.540 millones de usuarios de internet en todo el mundo, una cifra exorbitante, si se compara con los mil millones de usuarios de 3.42 registrados en 2016. Así también, a la misma fecha se registraban 1.94 millones de sitios web. Lo que no quiere decir que toda la gente que publica sea una autoridad, los números también evidenciaron que el 56% del tráfico de internet proviene de una fuente automatizada, como herramientas de piratería, rastreadores y *spammers*, imitadores y robots.

Pero, lo que sí es un hecho es que, la cantidad de usuarios de internet en todo el mundo alerta a los medios tradicionales sobre su reinención o el riesgo de su decadencia o desaparición. Según el sitio Hostingrating, Google procesa 7 mil millones de consultas de búsqueda por día en todo el mundo, aunque otras fuentes indican que podría tratarse de hasta 10 mil millones de búsquedas diarias. En 2018, aproximadamente el 40% de la población mundial poseía conexión a internet, cuando en 1995 fue menor del 1%.

Una cifra más que despierta el interés de los medios, es que se espera que los medios digitales generen 51%, que equivalen a 240 mil millones de dólares, de todo el dinero publicitario gastado globalmente en 2019. Con ello es más que evidente que, los anuncios de búsqueda son los más populares, y para las revistas esto impone un gran desafío, ya no se compite solo entre medios, también se compite con Facebook, Snapchat, WhatsApp y una larga lista de opciones.

A la distancia de un clic, el lector puede ahondar en los temas que desee. Por ello, es de vital importancia, conocer a profundidad los nuevos recursos y descartar el mito de que aún no están en el país, o que son muy costosos, o que no hay mano de obra calificada para hacer uso de las nuevas tecnologías. Como estudiantes de comunicación se deben presentar a los clientes todos los recursos que le permitan competir en los nuevos mercados, y continuar con la tarea de crear contenidos relevantes, pero que encajen en esta nueva perspectiva de comunicación.

Un encabezado de hoy es tan solo un vínculo que conduce a vasta información sobre cualquier tema; una etiqueta de un producto ya no solo refiere los ingredientes, sino que da tips para bajar de peso; las fotografías saludan; la compra de un boleto de avión abre las puertas de las redes sociales para que llegue información sobre conciertos, hoteles, restaurantes y toda clase de promociones en la fecha de una estadía, la inteligencia artificial sorprende en todo momento.

Y la comunicación, sin duda, se ha vuelto mucho más efectiva. Pareciera que no hay límites, ya no se puede regir solo por las cinco preguntas en un *lead*, porque el receptor exige más y le sobra dónde elegir. Cuando decide leer es porque quiere respuestas, y si el medio no se las da, si no se adapta a lo nuevo, se vuelve obsoleto, innecesario, insustancial y simplemente es descartado o ignorado. Y para muestra un botón, muchos medios han intentado mantenerse activos en este momento de cambios trascendentales, pero no lo han logrado.

Por ello, es interesante conocer profundamente el desarrollo y evolución de la Revista Gerencia en su versión análoga y digital, medio de comunicación más antiguo de Guatemala y Centroamérica en el género de revistas de negocios, para determinar qué y cómo ha hecho para mantenerse relevante, asimismo para indagar y presentar pormenores de las tecnologías que han implementado en los últimos años.

1.5 Descripción y delimitación del tema

En la monografía se describen las etapas más relevantes en la vida de la Revista Gerencia, con ello se revelan los elementos que le han permitido la subsistencia. Desde sus orígenes, que se remontan a finales de la década de los años 50, luego pasa por un proceso de plan piloto en 1963, con la creación del Boletín Emprende hasta convertirse en una revista análoga de publicación mensual, distribuida principalmente a los socios de la Asociación de Gerentes de Guatemala (AGG) para luego adquirir el formato digital. En este trabajo de compilación e investigación, se describe las distintas etapas de la revista desde su inicio 1963 a la fecha 2020.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Describir el inicio, desarrollo y evolución de la Revista Gerencia desde 1963 a 2020.

1.6.2 Objetivos específicos

- Detallar en forma ordenada la evolución de la Revista Gerencia desde sus inicios 1963 hasta la actualidad.
- Especificar las características de su ideología y visión, mediante la información extraída de los ejemplares físicos de la Revista.
- Establecer la diagramación, secciones, técnicas de impresión y formatos utilizados en sus publicaciones.
- Explicar las características en el cambio de formato de la revista de análoga a digital

Capítulo 2

2. Fundamentos teóricos

2.1 Determinismo Tecnológico

En un estudio realizado por la Universidad de Cataluña llamado “Las teorías de la comunicación en la sociedad de la información” describe a Marshall MacLuhan (1911-1980) como el autor más reconocido dentro del determinismo tecnológico, durante las décadas de 1970 y 1980 tuvieron una notable influencia para la disciplina de las teorías de la comunicación.

MacLuhan estableció una relación entre comunicación y las estructuras sociales del poder, además determinó que los medios de comunicación condicionaban la manera de experimentar el mundo. En la obra *Understanding Media* (traducida al castellano como “Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano), de 1964, se refiere a que todos los medios de comunicación son extensiones del ser humano. Como una especie de prótesis que permite extender los sentidos más allá de su alcance natural. Por ejemplo la radio sería una extensión del oído y el coche, la extensión de las piernas o el ordenador la extensión del cerebro.

En la obra de MacLuhan hay un intento de comprender las configuraciones de la civilización a partir de tecnologías. Por lo que establece 3 civilizaciones:

- La era prealfabética o sociedad oral
- La era alfabética o sociedad escrita
- La era electrónica o aldea global

La primera era es dominada por el oído, la segunda por la vista y la tercera la era electrónica es un producto de la extensión de nuestro sistema sensorial.

En el caso de Revista Gerencia en su versión digital, se ve reflejado el determinismo tecnológico cuando se observa en las estadísticas que la mayor cantidad de personas que leen la revista digital son entre los 25 y 34 años, que es lo que sucede a esta generación mejor conocida con el nombre de Millennial, una civilización donde el teléfono celular se ha convertido en una extensión de su mano.

2.1.2 Ecología de los medios

Entendiendo la ecología de los medios en el contexto de la comunicación según el planteamiento de Marshall MacLuhan de la página La Matrix. Agosto 2019. Carlos Scolari: <https://lamatrix.com.ar/la-ecologia-de-los-medios/>. MacLuhan fue el que en 1960 introdujo el concepto Ecología de los Medios.

Este término parte de una doble metáfora como asevera Carlos Scolari, ve a los medios como ambientes y como especies.

En el primer aspecto Scolari menciona que los medios crean ambientes en los que se desenvuelven personas. Otro de los padres fundadores de la teoría es Neil Postman quien explica que la palabra ecología implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente. MacLuhan, asegura que los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia”.

En el segundo aspecto cuando son vistos como especies, los medios interactúan entre sí, por ejemplo la radio cambió la forma de las noticias, tanto como la alteración que hizo en las películas sonoras, a su vez la televisión causó cambios drásticos en la programación de la

radio, por lo que MacLuhan expresa que ningún medio adquiere su significado solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios.

El surgimiento de un medio no significa la destrucción de otro, sino una evolución para readaptarse a la nueva realidad mediática, aunque el surgimiento sí es viable por las posibilidades tecnológicas y sociales que abrió su antepasado, esta evolución es conocida de manera coloquial con el término mediamorfosis.

La tétrada

Marshall MacLuhan y su hijo Eric en el libro *Laws of Media* (1998) proponen investigar un nuevo medio y su integración en el ambiente a partir de cuatro leyes llamadas tétrada, que se resumen en cuatro preguntas:

- ¿Qué extiende un medio?
- ¿Qué vuelve obsoleto?
- ¿Qué recupera?
- ¿En qué se revierte?

Los medios surgen en contextos socioculturales concretos y como producto de la época. Es decir las tecnologías son creaciones sociales y los seres humanos constantemente estamos creándolas. Incluso las armas de caza son tecnologías, tanto como los ordenadores y los teléfonos inteligentes, que se pueden ver como una extensión del cuerpo ya que nos dan habilidades que la naturaleza no nos ha otorgado.

La teoría afirma que contrario a lo que se suele pensar, no son las tecnologías las que moldean el comportamiento de los seres humanos, si no que estas surgen a partir de necesidades que se evidencian cada vez más. Son estos comportamientos los que empujan los cambios tecnológicos.

En Revista Gerencia hay un cambio que inició en 1995 y que cambió totalmente en marzo del 2020, a raíz de los efectos del COVID-19, donde se vieron obligados a dejar totalmente la versión impresa, y a tomarle la importancia debida a la versión digital, que se adapta de mejor manera a las nuevas tecnologías y redes sociales, captando un público más joven.

2.2 Revista

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define revista como una publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente. Para el sitio, Significados.com, revista es un **tipo de publicación periódica, sobre uno o varios temas, que se caracteriza por la riqueza de textos e imágenes**. También se le conoce con el nombre de magacín o magazín, que proviene del inglés *magazine*.

A decir del sitio, las revistas pueden contener artículos, crónicas, entrevistas, reseñas, fotografías, horóscopos, guías, agendas, infografías, ilustraciones, etc. Su periodicidad puede variar: las hay semanales, mensuales, trimestrales o anuales.

Las revistas se diferencian de los periódicos no solo por tener ediciones impresas más cuidadas, con papel de mejor calidad, sino también por hacer un tratamiento más exhaustivo de los temas, que pueden ir desde asuntos de actualidad o sucesos hasta cuestiones de historia, ciencias o artes. En este sentido, bien pueden enfocarse en materias específicas o, por el contrario, abrirse a una variedad de temáticas.

Las revistas pueden ser **religiosas, deportivas, de espectáculos, de cocina, de divulgación, de política, científicas, de derecho, empresariales, económicas, de negocios, literarias, académicas, tecnológicas**, por mencionar solo parte de la variedad, con ello buscar dirigirse a un público específico, como las revistas para niños, para jóvenes, para adultos, para hombres, para mujeres, etc.

En la actualidad, las revistas no solo se presentan en papel, sino también en medios digitales, las llamadas **revistas electrónicas**, que incorporan funciones interactivas y se valen de las ventajas del internet para su difusión. Estas son reconocidas como **e-zine o zine**, tomado también de la referencia *magazine*.

En resumen, se trata de un formato singular que combina varias características, entre ellas, la portabilidad, tactilidad, repetitividad de textos e imágenes que le permitan renovarse continuamente.

2.3 Partes de una revista

Las revistas deben atraer la atención de los lectores, pues parte de sus características son el entretenimiento y la información. Para ello, el contenido debe valerse de elementos como la sugestión, la imagen, el color y lo inédito, distribuido a lo largo de sus páginas en diferentes secciones. Es importante recalcar que, a diferencia de los diarios que publican información inmediata del día a día, la revista se ocupa más de brindar análisis para un tiempo más largo que el acontecer diario.

2.3.1 Portada

Es la pieza clave que exhibe la revista. Lo primero que un cliente ve y por lo tanto, debe venderle su contenido al lector, a través de resumir con imágenes y textos cortos el contenido. Las portadas marcan la diferencia, su función no es solamente ser el gancho creativo para atrapar al lector, sino crear una marca personal. Es la que ofrece al lector el contenido principal, el tema al que se le dé un tratamiento más profundo.

2.3.2 Contraportada

Este concepto va a variar según la revista. En el caso de Gerencia, la contraportada es el reverso (pasta atrás) que generalmente, se le brinda a un anunciante que compre lugar preferencial, porque aparece en un papel de mayor calibre y una impresión de mejor calidad. Sin embargo, el concepto como tal refiere a la página dos, siendo la página uno la portada. En donde, generalmente se suele incluir una reseña del contenido de la revista, pequeños enunciados y los contenidos de mayor relevancia. Así como se describe en la monografía, este espacio en Gerencia es conocido como portada interior, asimismo, la penúltima página es la contraportada interior.

2.3.3 Editorial

Es un artículo que muestra de manera abierta la opinión de la directiva de la revista, es un texto que pertenece al género periodístico editorial, se caracteriza por ser subjetiva, ya que refleja el pensamiento ideológico de los propietarios del medio. Revista Gerencia no posee una página editorial, ya que corresponde a la AGG, una institución apolítica, no lucrativa, que no maneja ideologías, razón por la que no emiten juicios ni opiniones que representen al sector.

2.3.4 Índice

Es una tabla de contenidos, que nos da una idea de cómo se organiza la revista, es muy útil en el caso de que la persona compró la revista por un tema que vio en la portada, en esta sección, podrá encontrar con facilidad el artículo que le interesó. En algunos índices se coloca una breve descripción del tema, lo más importante de un índice es la tipografía. Muchas veces está acompañado de la carta editorial.

2.3.5 Artículos

Estos son lo que se podría llamar la columna vertebral de una revista, es el texto que le da razón de existir, regularmente va reforzado con imágenes. Estos artículos son en su mayoría escritos por periodistas y otras tantas veces por especialistas del tema, tienen diversidad de géneros, dependiendo de la clase de revista. En la página de Lifeder (2012-2017) Partes de una revista: <https://www.lifeder.com/partes-revista/> No existe una extensión determinada para los artículos pudiendo ser breves y ocupar media página o extensos y ocupar 10 hojas, y es donde mayor libertad tienen los diseñadores.

2.3.6 Anuncios publicitarios

Los anuncios están relacionados con la temática de la revista, en muchas ocasiones llegan a ocupar hasta un 60% del total del contenido de la revista, destacan porque son imágenes con alta resolución y colores llamativos. Estos suelen colocarse en las páginas impares y

regularmente a la derecha porque es un lugar preferencial donde el lector ubica primero la vista, también pueden ser a doble cara, aunque también se duplica el precio.

2.3.7 Páginas de cubierta

Están seguidas de la portada, suelen tener el mismo gramaje que la portada y en su mayoría suelen ser anuncios publicitarios, la segunda página está reservada para la publicidad y es la página más cara de todas, la tercera página de la revista también está destinada a publicidad y es la tercera página más cara.

2.4 Tipos de revista

Existe una gran diversidad de tipos de revista que han ido creciendo gracias a los avances tecnológicos editoriales y a las nuevas necesidades de los lectores, aunque no hay de especialidades en todas las ramas, estas han ido evolucionando debido a la necesidad y la misma economía social. Están estructuradas dependiendo de la dirección o enfoque general al que estén determinadas.

Una buena referencia del tipo de revistas que existen es el blog educativo de contenido generado por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, de la Universidad de Buenos Aires, para quienes los tipos de revistas son:

2.4.1 Revistas especializadas

Estas revistas centran su contenido en temáticas específicas, según el interés de públicos segmentados. Algunos ejemplos son: las revistas de arte, política, salud, cocina, medicina, videojuegos, deportes, música, historia y de negocios, como Revista Gerencia. Una de las características principales es que están orientadas a un público específico, en el caso de Gerencia su público objetivo son los Gerentes y Directivos, de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

2.4.2 Revistas informativas

La función principal de estas es comunicar, brindar un valor a través de la información. En este segmento, se pueden mencionar a las revistas académicas y de temáticas como manualidades, belleza, naturaleza, entre otras que puedan ser de interés para el lector.

2.4.3 Revistas de divulgación científica

Es un medio idóneo para comunicar avances, investigaciones y descubrimientos relacionados con la ciencia. Uno de sus fines es servir de filtro, puesto que publica la información de manera que lo comprenda el público no especializado. Por otro lado, es información coleccionable, generalmente se suele guardar este tipo de datos. Finalmente, son publicadas por instituciones de prestigio, lo que les da credibilidad, y quienes escriben en ella adquieren reconocimiento en el sector científico.

2.4.4 Revistas de ocio

Este tipo de revistas son de entretenimiento, y derivaron de las revistas de información, las que tenían la función de distraer e informar sobre un tema en particular, entre las revistas de este estilo podemos mencionar las de belleza, moda, comics, farándula, turismo, música, entre otras.

2.5 Revista impresa o análoga

Es un conjunto de hojas impresas agrupadas en un orden cronológico, fijadas y protegidas por una cubierta con un estilo particular. Diseñado específicamente para representar los temas internos de la revista, llamada portada y contraportada. Tiene un nombre definido, puede tener variados tamaños, contiene anuncios en sus páginas que son las que muchas veces sostienen a la revista económicamente. La periodicidad puede ser semanal, quincenal,

mensual, trimestral, entre otras, dependiendo del tiempo de elaboración, el público al que va dirigida o los objetivos de la misma.

2.5.1 Características

Toda publicación impresa se definirá a sí misma dependiendo del estilo o enfoque principal, el diseño, el orden, el tipo de papel, y todas las características físicas, que le dan una experiencia al lector, algunas de las siguientes son las más importantes:

2.5.2 Proporciones

Las dimensiones de una revista dependen de la editorial; sin embargo, la más utilizada es tamaño carta, las medidas y sus múltiplos definen la cantidad de dobleces de un pliego y para no desperdiciar papel y poder aprovechar el mayor espacio posible, según la página [Imprimir revistas.es. 28/09/2018. https://imprimirmirevista.es/blog/los-formatos-mas-habituales-para-revistas/](https://imprimirmirevista.es/blog/los-formatos-mas-habituales-para-revistas/) no existe un tamaño oficial de revista, los formatos que más se utilizan son el DIN A4, el DIN A5 y el 17 x 24 centímetros.

Las medidas DIN se refieren al “Deutsches Institut für Normung” (Instituto Alemán de Normalización). Es una entidad con sede en Alemania, su función es definir los estándares técnicos, para garantizar la calidad de lo que se requiere normalizar, como por ejemplo el tamaño del papel.

Cabe mencionar que cualquier medida para una revista es aceptada, pero se debe considerar como algo prioritario la facilidad de manejo o portabilidad por parte de los lectores tanto como la transmisión clara del contenido.

Tamaño DIN A4

Este tamaño es utilizado por diversos documentos, por ejemplo catálogos, cartas y por supuesto revistas. Es ideal para revista que requieren un tamaño medianamente grande, pues se adecúa a escritos con gran cantidad de contenido y alto porcentaje de texto. Algunos de ellos como revistas de salud, de negocios, de opinión, etc.

El DIN A4 entre todos los tamaños es el más recurrente en revistas, lo emplean las de mayor circulación, como las que se compran en quioscos y librerías.

Las dimensiones de este formato son:

- Altura: **297 mm = 29.7cm**
- Ancho: **210 mm = 21.0cm**
- Dimensiones en mm: **210 x 297**
- Dimensiones en cm: **21 x 29.7**
- Dimensiones en pulgadas: **8.27" x 11.69"**

Tamaño DIN A5

Es una medida que se emplea para revistas con diseños portátiles o de bolsillo, con contenido de fácil lectura, por ejemplo revistas de directorios comerciales, guías turísticas, etc.

Las dimensiones del papel DIN A5 son:

- Altura: 210 mm = **21 cm**
- Ancho: 148 mm = **14.8cm**
- Dimensiones en mm: **148 x 210**
- Dimensiones en cm: **14.8 x 21**
- Dimensiones en pulgadas: **5.83" x 8.27"**

Tamaño 17 Cms X 24 Cms

Este formato es mediano, adaptable a las necesidades de maniobrabilidad del lector, sin dejar de lado el valor de las imágenes de la revista. Es muy práctico para temáticas de actualidad, corporativas, moda, deporte entre otros.

Las dimensiones del tamaño 17Cms x 24Cms:

- Altura: **240 mm**
- Ancho: **170 mm**
- Dimensiones en mm: **170 x 240**
- Dimensiones en pulgadas: **6.69" x 9.45"**

2.5.3 Tipos de papel

Existen variados tipos de papel sobre los que se puede imprimir una publicación, también depende de la impresión que se busca causarle al lector, en gramaje, textura, color, costo; en casi todas las revistas el gramaje interior es inferior al gramaje externo, puesto que en el exterior se necesita que tenga más cuerpo, los papeles más utilizados en la impresión de revistas y catálogos, según la imprenta Cevagraf en su blog informativo, son: estucado brillante también conocido como couché, estucado semimate, estucado reciclado, papel offset ahuesado, papel offset blanco, cartulina gráfica, folding, papel adhesivo, papel imantado y papel metalizado. Gerencia imprime en papel couché brillante de 100 gramos la portada y en papel couché de 80 gramos el interior, para beneficiar la experiencia de lectura.

2.5.4 Estilo tipográfico

Seguido de la imagen, el estilo tipográfico es el principal componente visual de cualquier medio, tanto es así, que hay personas reconocidas profesionalmente que se han dedicado a realizar nuevas tipografías de diversos estilos empezando de cero, como Adrián Frutiger, Max Miedinger y Paul Renner; algunas de las más conocidas son times o garamond. Del

estilo tipográfico depende que haya claridad, sobriedad, objetividad, sencillez en un texto y sea visualmente más compatible con el lector, pues si no se tiene cuidado con esta característica tan importante pudiera crearse alguna especie de ruido e impedir que el lector logre disfrutar de la revista.

2.5.5 Fotografía e imagen

Funciona como una referencia de lo que el lector está leyendo. Al lograr que la fotografía sea consonante con el texto, el lector tiene una idea exacta de lo que el medio desea transmitir, además en esta Era de la globalización un buen texto puede lograr que alguien siga leyendo, pero una imagen puede lograr que alguien comience a hacerlo y esa es la real importancia de las imágenes dentro de una revista.

2.6 Ventajas de la revista impresa

Las revistas impresas poseen claras ventajas ante las revistas digitales, algunas de las ventajas según ideaseditoriales.com son:

2.6.1 Audiencia receptiva

Debido a que el ambiente editorial de una revista impresa da autoridad y credibilidad a la información, las personas son más receptivas a lo que las revistas presentan. Muchas personas opinan que insertar publicidad de un producto en una revista le da prestigio.

2.6.2 Anuncio duradero

Las revistas son uno de los medios de duración más larga, pues tienen un alto potencial de alcance porque pueden pasar por la mano de diversidad de personas, edades, estados sociales y niveles socioeconómicos, dependiendo del contenido de la misma. Esto mejora cuando se trata de revistas de colección.

2.6.3 Formato

El formato es una gran ventaja porque permite variedad de publicidad creativa a través de páginas múltiples, inserciones, encartes y otras características. Refiere al tamaño y posición del contenido dentro de las páginas.

2.6.4 Calidad visual

Está tiende a ser excelente, porque se imprimen en papeles especiales de alta calidad, sus colores se tornan lúcidos, y llaman la atención, sobre todo de los anunciantes de productos de moda, que buscan una percepción de calidad y fineza en sus productos.

2.6.5 Compartible

Otra de las ventajas de la revista impresa es que se puede compartir con otros lectores, e incluso intercambiar por otras ediciones.

2.7 Desventajas de la revista impresa

Las revistas impresas cuentan con muchas ventajas; sin embargo, no podemos pasar por alto los inconvenientes que deben considerarse al momento de imprimir una revista.

2.7.1 Costo

Las revistas impresas tienden a tener costos altos debido a la calidad de papel y a los sistemas de impresión que cada vez son más complejos, aunque a la vez más rápidos y eficaces, en cuanto a calidad. Las posibilidades que pueden ofrecer son cada vez más impresionantes, por ejemplo, Revisa Gerencia cuenta con una portada con efecto scodix (sense effect), que a través de barnices brinda una experiencia visual atractiva por su efecto de relieve, lo que representa un incremento importante en el costo.

2.7.2 Exposición impredecible

Las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora. En teoría, esto hace que la lectura sea más pausada, por esa razón no son recomendables los anuncios que esperan una acción rápida, sino aquellos que mantengan vigencia por más tiempo, aunque esto es un supuesto.

2.7.3 Tiempo limitado de recepción de publicaciones

Debido a su proceso elaborado en cuanto a la revisión de texto, diagramación e impresión, el tiempo para recepción de publicaciones en una revista análoga es muy corto, y mucho más si la periodicidad es mensual, muy probablemente reciban material de publicación únicamente una semana al mes.

2.8 Revista digital

El sitio emallensa.com refiere que, las revistas digitales son una serie de contenidos que tienen una secuencia, tratan sobre un tema específico y son publicados en una interfaz que permite la interacción con los usuarios.

Las revistas digitales no siempre se rigen del concepto de revista, y por lo tanto carecen de páginas, son únicamente una serie de contenidos dispuestos en relación a un flujo de navegación, sin embargo; muchas revistas que pasan de impresas a digital, hacen una réplica exacta de sus versiones impresas y en consecuencia manejan ese concepto de estructura de revista.

La forma de distribución es digital, se suelen colocar en una página web o blog y promocionar por medio de redes sociales, los usuarios pueden verla a través de ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes. También ofrecen suscripciones a los lectores; este tipo de revista cuenta con estadísticas de vista, lo que permite conocer mayor información sobre los usuarios.

2.8.1 Tipos de revistas digitales

En el canal de Youtube: Cómo Hacer una Revista Digital Interactiva || 02 - Tipos de Revistas Digitales de Karla Piñera publicado el 30 de abril del 2020, hace una clara diferenciación de los tipos de revistas digitales que existen, entre los que se pueden mencionar:

PDF digital

Este tipo de publicación la única interactividad que le permite al usuario es el cambio de página, se puede encontrar en plataformas como Issu, Joomang, Fleapsnack entre otras, por lo general son utilizadas para catálogos en línea, libros, periódicos y formatos compatibles para leer en los teléfonos.

PDF interactivo

En este formato ya es posible incluir audios, links y videos y aunque se manejan en diversas plataformas, sigue con interactividad un poco limitada, ya que se tiende a manejar algunas plantillas lo que se hace un diseño obvio, es más compatible con el ordenador porque el pdf que se maneja en los teléfonos no reconoce los videos y audios. Es posible que solo funcione con algunas aplicaciones.

Publicación digital interactiva

Aunque estas publicaciones tienen características similares a los PDF interactivos, su principal característica es que juegan con la experiencia del usuario, generando una serie de estímulos con lo visual, auditivo y sensorial. Este tipo de revista es muy creativa y no tiene un diseño preestablecido por lo que el usuario cada vez que las lee se genera un factor sorpresa.

2.8.2 Plataformas para publicar Revistas Digitales

En el sitio de Karen Piñera Plataformas/páginas para hacer revistas digitales se menciona que las plataformas se eligen dependiendo de las necesidades, que tiempo se le quiera dar al proyecto, el tipo de inversión económica, y que estilo de escrito se desea realizar. Hay dos Software que se pueden utilizar para crear las revistas digitales, la primera es Plataforma online (CMS) y la segunda categoría son los software que se integran con Indesign que

permiten realizar más actividades, pero el costo de la licencia es más elevado. Algunos ejemplos de plataformas son:

ISSUU

Es una de las plataformas más conocidas, es posible cargar el PDF con diseño previamente hecho en Indesign en Corel Draw o en cualquier programa de diseño, maneja lector para web o para teléfonos móviles. Se puede realizar cambio de página, opciones de Ceo, maneja estadísticas, se puede colocar la revista con o sin publicidad, permite poner la revista a la venta, se pueden incrustar links o videos, permite el acceso a leer otro tipo de revistas de otros usuarios. Revista Gerencia tiene su revista digital en esta plataforma, los planes que ofrece son, gratuito, de iniciación, Premium u óptimo.

Calameo

Permite subir la revista en PDF ya con diseño, el almacenamiento es acorde al plan que se elija, tiene publicaciones ilimitadas, es posible que la administren varias personas, permite eliminar publicidad y da un visor personalizado, es viable utilizar E Commerce para las publicaciones, insertar videos y música en un plan más Premium, posee plan gratuito, Premium o platinum.

Canva

Es una plataforma conocida, que permite la utilización a personas que no tienen muchos conocimientos en diseño, ya que cuenta con todo tipo de diseños, currículos, Post para Instagram, revistas digitales. Por lo que se hace una buena opción el uso de plantillas elaboradas, donde también permite insertar, videos, gifts, gráficos, audios, tipografías, fotografías de forma gratuita, otra de las ventajas es que cuenta con un banco de imágenes que se pueden utilizar. Es posible compartir en link o descargar como PDF.

Flipsnack

En esta plataforma se puede subir el diseño ya como PDF o realizarlo dentro de la plataforma, en esta página se limita el número de revistas y de páginas de forma gratuita, se pueden publicar dentro de la plataforma con un link compatible. En la opción Premium se pueden

subir videos, ocultar publicidad, descargar las revistas o utilizarlas en una página web propia. Se puede ver estadísticas y manejar Ceo, los planes que manejan son gratis, iniciación, profesional y negocios.

Joomag

Esta plataforma se puede utilizar de 3 maneras, la primera es crear un documento desde la plataforma, la segunda es con plantillas que ya vienen en la página web y la tercera es subir el PDF, la interfaz de esta plataforma es muy parecido a diseño de Indesign, tiene manejo de textos, de márgenes, de capas. También permite colocar audio, video, links. Manejan videos tutoriales en español, Ceo, se le pueden quitar los anuncios, manejar la publicación en el quiosco o con links para compartir. Se puede manejar email marketing en el plan gratuito, tiene la opción de venta de revistas y de suscripciones, los paquetes que maneja son gratis, playground, start, Grow, Scale y Enterprise.

Yumpu

El sitio <https://www.softoy.com/yumpu-servicio-publicar-como-revista-cualquier-archivo-pdf>. Describe a Yumpu como un servicio en línea que permite editar cualquier archivo en PDF convirtiéndolo en una revista digital que se puede compartir en redes sociales o mediante un enlace dedicado.

2.8.3 Características

Las revistas digitales tienen una serie de características que las convierte precisamente en revistas, en el sitio jovelasco.com se exponen algunas de ellas, tales como:

2.8.4 Control editorial

Las revistas digitales necesitan de un equipo de profesionales que le den un enfoque definido al contenido, que enriquezcan el mismo con imágenes y video acordes a los expuesto. Deben categorizar y etiquetar los contenidos para que se puedan desplegar, relacionar y archivar adecuadamente todos los contenidos.

2.8.5 Periodicidad

Las revistas impresas se enfrentan a la decisión de cada cuanto tiempo debería salir una publicación. Con la interfaz de internet para las revistas digitales ya no es necesario depender de una periodicidad, ya que se pueden archivar todos los números de las revistas que han salido al mercado, los que los usuarios pueden consultar en todo momento, hasta que el dueño del medio lo decida.

2.8.6 Convocatoria

En internet las redes sociales pueden ser las mayores aliadas para hacer convocatorias para conseguir colaboradores que escriban los artículos, además se puede crear un apartado permanente en la página donde se reciban artículos todo el tiempo.

2.8.7 Suscripción

Aunque las revistas impresas también manejan la suscripción, las revistas digitales están en pleno auge con el concepto de suscripción, sobre todo con las nuevas tecnologías como es el caso del RSS (Really Simple Syndication, en español "sindicación realmente simple"), que es un formato para el envío de contenidos a quienes están suscritos en un sitio de internet particular.

2.8.8 Publicidad

Tanto en las revistas impresas como digitales hay anunciantes. Para el sitio ubicostudio.com, muchas revistas migraron con todo y anuncios a la revista digital, lo que catalogan de una mala impresión para el lector, porque contrario a cómo debería ser, los anunciantes con esta actitud se muestran renuentes a adaptarse a la nueva plataforma. Por lo que el sitio considera que, los anunciantes deben realizar anuncios nativos para las revistas digitales. Con ello logran más interacción por parte de los lectores, posicionan mejor su marca, los usuarios le prestan más atención a la publicación y por supuesto, se lleven una mejor percepción no solo del anuncio sino también de la marca. Un estudio realizado por la The Interactive Advertising

Bureau (IAB) indica que, los usuarios de revistas digitales esperan anuncios digitales que sean atractivos y menos intrusivos.

Otro estudio acerca de este tema realizado por el editor Axel Springer, dio resultados sorprendentes al concluir que los anuncios que son interactivos mantienen la atención del lector cinco veces más tiempo que los anuncios estáticos.

2.8.9 Nombre

Como todo medio de comunicación las revistas digitales deben contar con un nombre que las identifica y les da la personalidad. Es importante agregarles la palabra Revista para diferenciarlas.

2.8.10 Archivo por autor

Es importante para el usuario conocer los nombres de las personas que colaboran en la elaboración de los artículos, por lo que es recomendable que cada primera vez el medio coloque un apartado con la fotografía y experiencia del escritor, para que el usuario los vaya identificando y darle más valor al contenido de la revista.

2.8.11 Buscador

Si bien es cierto que los usuarios pueden navegar por los contenidos de la revista libremente, también es necesario que la página agregue un buscador. De esta manera al usuario le ayudará a encontrar más fácilmente un tema que le interesa.

2.8.12 Sistema de comentarios

En el sitio jovelasco.com presenta el tema como opcional; sin embargo, lo recomienda como una forma directa de realimentación, para poder crear un sistema de comentarios hay dos formas básicas, la primera es con un formulario que solicita los datos del usuario, como nombre, correo, comentario, y el otro es a través de las redes sociales donde piden autenticarse con el correo de la cuenta.

2.8.13 Botones para compartir

Este se da por el número de likes de un post o una publicación, es de utilidad para medir la popularidad de una publicación.

2.8.14 Hipertextualidad

El sitio Comunicación Virtual wikidot.com. (2018) <http://comunicacionvirtual.wikidot.com/wiki:la-hipertextualidad-como-herramienta> la hipertextualidad tiene sus orígenes en las páginas web, donde los link permiten entrelazar información de manera no secuencial, dejando al lector la capacidad de decidir su lectura y su relación con el texto, las revistas digitales en la actualidad tienen como característica esta hipertextualidad lo que las hace más atractivas.

2.8.15 Multimedialidad

La multimedialidad según el sitio <http://www.hipertexto.info/documentos/multimedia> es una integración en el hipertexto de distintos medios. Que pueden ser textuales, sonoros, gráficos, animados, audiovisuales o la combinación de ellos. El significado de multimedia es la combinación de dos o más medios de manera recurrente.

2.8.16 Interactividad

La página <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm> define la interactividad como la comunicación que tiene el usuario, con la máquina a través del cual puede observar la revista digital, lo que crea una experiencia de usuario que no es característico de un medio impreso.

Una de las formas de crear interactividad es el efecto flip, en la página elmasterweb.com lo define como una animación aplicable a una página web que proporciona una imagen visual llamativa, que crea el efecto de dar vuelta a la página.

2.9 Ventajas de la revista digital

Las revistas digitales no solo son tendencia, también muestran al público lector, a quienes las elaboran y a los anunciantes una serie de ventajas.

2.9.1 Costos

Las revistas digitales suelen tener costos más bajos que las revistas impresas, y esto se debe a que no hay un costo de impresión, ni de materiales para imprimirla. Sin embargo, esto no significa que no haya costos asociados a la operación, se debe tomar en cuenta varios gastos, que van desde la compra del dominio, el servidor, la plantilla, el costo de mantenimiento y servicio, por mencionar algunos que se pagan en dólares, ya sea en forma anual o mensual.

2.9.2 Fácil acceso

En un estudio de la Universidad Iberoamericana de México, concluye que las revistas digitales tienen más fácil acceso, y es mucho más sencillo compartirlas por medio de las redes sociales, además se pueden leer simultáneamente.

2.9.3 Audiencia Global

El sitio tusexpertos.es menciona que no importa donde esté el usuario, la revista puede llegar a cualquier parte del mundo; por lo tanto, se puede decir que su audiencia es global.

2.9.4 Descarga inmediata

Otra ventaja que se puede encontrar en el sitio digital-editorial.com es que las revistas digitales solo necesitan de conexión a internet para poder obtenerlas, no importa si la publicación es semanal, quincenal o mensual, basta con un clic para obtenerla y no tener que esperar a comprarla en un quiosco o esperar a que llegue el correo.

2.9.5 Naturaleza verde

Las revistas digitales son naturalmente ecológicas, porque no consumen papel, se ahorra también en la huella de carbono que se necesita para imprimirla, y en otros costos asociados como la distribución, el transporte y si no se vende, el reciclaje.

2.9.6 Actualizaciones Inmediatas

Este tipo de revistas se pueden actualizar en cualquier momento, y desde cualquier lugar, basta con tener un ordenador conectado a internet para realizar cambios o actualizaciones de manera inmediata.

2.10 Desventajas de una revista digital

En la página digital-editorial.com encontramos dos desventajas que deben ser consideradas si se desea emprender una revista de este tipo, aunque vale la pena resaltar que es muy importante identificar los públicos que hacen esta objeción.

2.10.1 Lectura incómoda

Si los lectores no cuentan con una computadora o una tableta electrónica de un tamaño considerable, la lectura es complicada en pantallas pequeñas. Sin embargo, los jóvenes no ven esta situación como un inconveniente porque están más adaptados; además, las plantillas se adaptan cada vez más a la reproducción de mensajes en dispositivos móviles y por otro lado, los fabricantes de equipos ofrecen tabletas con pantallas que simulan a las versiones impresas, sin mencionar que los teléfonos celulares son cada vez de mayor tamaño.

Por otro lado, en la era de la tecnología surgió una aplicación llamada Zinio que adapta a pantallas pequeñas contenidos con formato editorial. Por lo que, pronto este inconveniente dejará de ser una desventaja.

2.10.2 Batería

El sitio afirma que las plataformas para leer las revistas digitales necesitan de una batería o conexión eléctrica, no así las revistas impresas, que tienen mayor movilidad puesto que no tienen ninguna condicionante de este tipo. Sin embargo, esto también es debatible, cada vez más los dispositivos son equipados de forma tal que puedan dar a una respuesta a estos inconvenientes, por ejemplo, con baterías de mejor calidad y más durabilidad. En ese caso,

la molestia tiene más que ver con la velocidad de internet con que se acceda a un material más pesado por la inclusión de gráficos y fotografías.

Capítulo 3

3. Desarrollo y evolución de la Revista Gerencia en sus versiones impresa y digital.

3.1 Historia de Asociación de Gerentes de Guatemala

En 1959, un grupo de 20 entusiastas ejecutivos buscaban crear una entidad que les diera a los empresarios las herramientas necesarias para transformar su administración en una verdadera gestión de liderazgo. Fue así como, después de largas reuniones y aportes, el 13 de octubre, lograron constituir aquella primera acta de formación de la Asociación de Gerentes de Guatemala (AGG). Unos días más tarde, en una reunión en el Club Guatemala, el connotado conferencista mexicano Carlos Camposano habló sobre los beneficios que en su país había traído la creación de una asociación de empresarios, con lo que logró el sí de 75 gerentes que se asociaron por medio de la compra de una membresía.



Fotografía extraída de Revista Gerencia, 2012, pág. 28

El Imparcial cubrió la noticia de la constitución de la Asociación de Gerentes de Guatemala, en 1959, en donde 75 gerentes dijeron sí a la iniciativa y se asociaron.

El objetivo primordial de los fundadores quedó plasmado en una Declaración de Propósitos, que hasta el día de hoy rige los destinos de la AGG, y que rezaba “promover de manera activa, el mejoramiento de las empresas, el desarrollo de la economía nacional y la elevación de los niveles de vida, por medio de los principios de gerencia y administración científica”. (Gerencia septiembre 2012, pág. 28).

El primer presidente de la Asociación fue Carlos Simons Paganini (+), quién comentó en una edición de Gerencia -de 1989-. “Éramos jóvenes empresarios, entre los 30 y 40 años, y teníamos la esperanza de que el país saldría adelante, ya que recientemente se había formado el Mercomún y teníamos fe en que se nos abrirían las puertas del progreso”.

En el libro 47 años de AGG está documentado que la primera reunión como asociados, dio lugar a una serie de seminarios, el primero trató de las Relaciones Industriales y fue impartido por un instructor estadounidense. A partir de entonces quedaron instituidos los seminarios.

En los años 60 con el objetivo de darle mayor solidez a sus programas y proyectos, la Agg hizo una alianza con la American Management Association (AMA) y con más entidades que datan de años anteriores al surgimiento del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), que también formó parte de la alianza gerencial, en este caso a nivel regional.

A finales de 1973, fue incluido por primera vez el Directorio de páginas Gerenciales, la información que allí se publica hasta la fecha es de gran valor, pues contiene los principales datos de contacto de los Socios, y son utilizados para realizar sus intercambios comerciales y actividades de networking.

Entre los años 1975 al 1977 la AGG contó con el único presidente extranjero que ha tenido, el alemán Manfred Kratz, reconocido en el ámbito empresarial, a quien se le debe el logro de trasladarse de una oficina pequeña en la zona 9, a una oficina mayor, lo que amplía el crecimiento de la institución.

Kratz junto a René Rosales García-Salas, gerente general de esa época, trabajaron por el crecimiento de la membresía, la que lograron duplicar de 550 socios a 1,180. Fue una época difícil económicamente pues existía desde entonces un clima de violencia para los negocios,

gracias a gobiernos sin democracia, dictaduras de tipo militar, toques de queda y estados de alarma, que no hacían confiable a Guatemala.

Según el libro 47 años de AGG, el sucesor de Kratz fue Enrique Neutze Aycinena, quien el primer mes a cargo, organizó un foro con candidatos presidenciales en el Camino Real, a dos meses de las votaciones, para que dieran su discurso frente a los socios, que se convirtió en el surgimiento de los Foros cívicos AGG.

De 1978 a 1979 fue presidente de la Asociación de Gerentes Rodolfo Paiz Andrade, quien con la vivencia de dos terremotos: el de Nicaragua de 1972 y el de Guatemala de 1976, había aprendido a empezar proyectos desde cero, en su administración amplió los programas de capacitación gerencial y con ocasión del 20 aniversario de la institución, propuso realizar un congreso de gerentes, que luego se convirtió en una actividad anual llamada Convención Anual de Gerentes, que tenía como objetivo poner en contacto a los asociados.

Fue Paiz Andrade quien tuvo la idea por primera vez de capacitar a las mujeres emprendedoras y no solo a las ejecutivas que ya eran gerentes, debido a la falta de apoyo de la directiva, no obtuvo aprobación de la AID (Asociación Interamericana de Desarrollo), pero sí del Club Rotario quien asumió los fondos para llevarlo a cabo con mucho éxito.

Otro de los acontecimientos importantes encontrados en el libro 47 años AGG, es que en 1984 la AGG se convierte en la primera entidad privada en recibir la Orden del Quetzal en el Grado de Gran Cruz, reconocimiento que le fue otorgado cuando estaba celebrando sus 25 años de existencia, lo recibieron de manos del expresidente Óscar Humberto Mejía Víctores.

Además, el texto señala que, en ese entonces Richard Aitkenhead Castillo quien fue Gerente General de la institución de 1983 a 1985, y exdirector y redactor de Revista Gerencia, es quien con mayor seguridad ha expuesto las fortalezas de la Asociación.

A criterio del empresariado, la capacitación ha sido y es la mayor fortaleza de la AGG. Por otro lado, es servir de enlace entre sectores a nivel nacional, Aitkenhead consideró que la Asociación es el lugar en donde se puede hacer un debate abierto y civilizado de ideas, para encontrar soluciones a los problemas nacionales.

Otro dato relevante del Libro 47 años AGG es que, durante la gestión de Julio Ligorría Carballido, en 1982, surgieron formalmente los foros cívicos con los gobiernos de facto,

Ligorría fue el gran impulsor de este tipo de eventos, y que aparecieron de forma casi paralela a la apertura democrática en el país.

Ligorría tuvo varios logros en su gestión, como la consolidación de la membresía, la afiliación de la AGG al Concilio Internacional de Organizaciones de Gerentes (CIOS por sus siglas en francés) así como a la Asociación Panamericana de Gerentes (PACCIOS) que sustituyeron a la American Management Association. Y gracias a estas nuevas alianzas fue posible visitar países del sur y conocer otros programas de capacitación gerencial, lo que dio lugar al surgimiento del Curso Integral de Perfeccionamiento Ejecutivo (CIPE) que desde sus inicios dio capacitaciones en mercadeo, finanzas, gerencia administrativa y aspectos jurídicos, programa que la AGG mantiene en la versión original y en CIPE Ventas y CIPE Construcción.

Siempre en la época de Ligorría se destacaron los proyectos de atención a la pequeña y mediana empresa, en conjunto con la estadounidense Agencia Internacional para el Desarrollo (AID), lo que también se mantiene por medio del Centro de Desarrollo, aunado a nuevos programas. A juicio de este empresario, gracias a las habilidades y destrezas de su subgerente Richard Aitkenhead se logró que Revista Gerencia se involucrara más en temas gerenciales y de apoyo a la administración empresarial.

Los años 90 fue una época de crisis para la institución, comenzando por que fue necesario realizar un cambio de sede, que se llevó a cabo a finales de 1993, al edificio Plaza los Arcos en la zona 14 de la ciudad capital; debido a esto, hubo necesidad de invertir recursos financieros, por lo que se vieron en la obligación de incrementar la cuota de membresía, lo que provocó un retiro masivo de socios. A lo que se sumaron otras opciones de capacitación y programas de maestría en las universidades del país.

Carmelo Torrebiarte, quien era presidente en esa época, afirma en que, la Asociación siempre luchó por la institucionalidad del país, en el libro pone énfasis que la AGG ha sostenido el código de valores con que se fundó y que tiene relación con el espíritu de transparencia de la entidad.

En 1991 durante la presidencia de Danilo Sieckavizza Passarelli, el personal de la institución se especializaba cada vez más en los eventos y charlas, mismas que se realizaban en el décimo

piso de la Aseguradora General. Las charlas de los martes eran bastante concurridas. Además, se continuaba con el desarrollo de los foros presidenciales, los programas de capacitación y el fortalecimiento del capital humano, llamaba la atención que los instructores fueran los mismos empresarios, que con mucha experiencia enseñaban sobre casos reales.

Otra historia que se relata en el libro, es la de los martes gerenciales y sus asistentes, los que llegaron a ser reconocidos como “Los chicos malos del martes” y se ganaron ese nombre porque era un grupo de oposición a la Junta Directiva, lo conformaban Julio Castellanos Martínez y alrededor de 10 o 12 socios más, entre ellos Armando Diéguez Pilon (+), quien nunca faltaba a ningún evento y a quien AGG otorgó un reconocimiento en vida, que recibió a los 80 años, y lo nombró Medalla Armando Diéguez Pilon, y fue otorgado a varios socios, algunos de ellos son: Álvaro Contretas Vélez (+), Ricardo Castillo Sinibaldi, Jaime Viñals, Carlos Paiz Andrade, Diego Pulido Aragón, Danilo Siekavizza, Rodolfo Castellanos.

Otro detalle que se menciona en el libro es la creación del Centro de Desarrollo Empresarial (CEDE) que nació de una donación otorgada por la AID, esto con el objetivo de otorgar un diplomado a empresarios que están comenzando y no saben cómo abrir una empresa, y todo lo que conlleva tener una.

En 1996 Jessica Rochmann asume el cargo de gerente general, quien afirma que en su período fue más de seguimiento que de nuevos proyectos, sin embargo cabe destacar que en esta época, es contratada la mexicana Margarita Sologuren, para hacer cargo de la dirección de la Revista Gerencia, y tiempo en el que además de un rediseño importante de la publicación, crea un plan para sacarla del ámbito de la influencia de la institución y comercializarla en puestos de venta y supermercados, con el fin de ampliar su grupo objetivo.

Otro dato importante es que en este período Revista Gerencia obtuvo su propio dominio, lo que la convirtió en la primera revista en la red del ciberespacio. Por lo que, la AGG se vio obligada a dar cursos a periodistas sobre el manejo del internet.

En 1997 llegó a la gerencia Julio Castellanos, que vio un deterioro en el número de asociados, esto debido al surgimiento de nuevas organizaciones que les hacían la competencia directa a los programas de capacitación, lo que le llevó a tomar decisiones drásticas, de 80 personas en el área administrativa, la reducción de colaboradores quedó en 30 personas. Además, tomó

la decisión de no trasladar la sede como estaba previsto, y de los cuatro pisos que ocupaban en un inicio en el edificio Plaza los Arcos, quedó la Asociación completa en un solo piso.

El libro relata que, estas dramáticas decisiones tuvieron repercusiones negativas que las actuales juntas directivas y nuevos gerentes han logrado revertir con mucho esfuerzo, tanto que, en 1999 y 2000 la institución tuvo un nuevo despegue, al recuperar la confianza de los socios se logró una nueva membresía de dos mil socios y cinco alianzas internacionales, lo que dio lugar al fortalecimiento de convenciones especializadas como informática, Recursos Humanos, Marketing, entre otras.

En este resurgimiento se implementan proyectos de desarrollo empresarial, como Visión Guatemala, que nace en 1998 durante la gestión de Alfonso González Lacs. Un proyecto que actualmente maneja el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

La Asociación de Gerentes de Guatemala celebró sus 40 años, en 1999, espacio en el que reconoció la labor de sus expresidentes, exgerentes, exdirectores de Revista Gerencia, por lo que la Revista dedicó sus páginas a dicha celebración en octubre de ese año.

Según la narración, el año 2000 comenzó con un agresivo programa de relanzamiento, sobre todo en términos de capacitación; al inicio de la época se logró la alianza con la Universidad Mesoamericana para dar vida a la Escuela Superior de Alta Gerencia (ESAG).

En este mismo año nació un programa que se sigue ejecutando en el año 2000, y al que desde el comienzo se le llamó Empretec, con él se creó un espacio idóneo para desarrollar el espíritu emprendedor de las personas. Esto sucedió en la gestión de Julio Castellanos, quien relata en el Libro 47 años AGG que fue posible dar ese paso, gracias al apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Luego, en seguimiento de la historia, en 2004, Jorge Eskenasy entregó la presidencia de la Junta Directiva a Rolando Archila Dehesa, empresario que tuvo como enfoque reorganizar la entidad para que cumpliera con los principios establecidos por su fundador. Esta gestión les brindó a los gerentes la oportunidad de recibir cursos impartidos por grandes personalidades de la política y ámbito gerencial, como el expresidente de Estados Unidos de Norteamérica, Bill Clinton y el reconocido economista, Michael Porter.

Según Archila, los cambios que se suscitaron en 2004, fueron efecto de la carencia que vio en la Asociación, de objetivos, estrategias, indicadores y resultados, lo que para él es crítico en una institución que debería ser modelo de ejecución.

En la gestión de Archila, se mostraron nuevos resultados, que presentaban a la Asociación, actualizada, mejorada y dispuesta a seguir adelante por muchos años más. Después de cuatro décadas de fundación de la AGG, Álvaro Urruela Aycinena entró a la gerencia general en julio 2004. Quien tuvo a su cargo la reingeniería que comenzó Archila. Para lograr este gran objetivo hizo una alianza estratégica con London Consulting Group, una firma consultora que ha asesorado a grandes corporaciones guatemaltecas.

Desde el momento de la consultoría, cada uno de los departamentos de la institución, comenzaron a elaborar sus indicadores de gestión para detectar el desenvolvimiento de cada área, para anticiparse y tomar decisiones acertadas. En 2004 el número de socios creció un 60%.

Después de la reestructuración, comenzó una nueva etapa para la Asociación de Gerentes de Guatemala, pues dentro de las mejoras que se lograron, además de un staff motivado, con equipo de última generación, se dio la adquisición de una sede propia, ubicada en la Torre Citibank, del edificio Intercontinental, en la zona 10 capitalina.

Otro de los logros de 2004 para la Asociación fue montar el primer portal en internet, el que permitió una comunicación interactiva con los socios, los que podían acceder a información diversa como anuncios de los eventos, descargas de materiales, noticias e información especial.

En 2005, la Asociación de Gerentes de Guatemala manifestó al Congreso de la República el interés por institucionalizar el día del Gerente, el Congreso aprobó la solicitud que quedó avalada en el Artículo uno del Decreto Ley 45-2005, y que dice: “se instituye el 13 de octubre de cada año como el Día Nacional del Gerente, como un reconocimiento a la innovación, creación y disciplina en la búsqueda del crecimiento económico de la nación, convirtiéndose en actores directos de los procesos de consolidación de la paz y la democracia”. Fue así como la institución dejó de otorgar la medalla Diéguez Pilon, y comenzó a realizar un evento para

conmemorar el día del Gerente, con el Galardón Gerente del Año, el que quedó institucionalizado y que se lleva a cabo año con año (Gerencia octubre 2009 página dos).

En abril de 2009, la Asociación comenzó a planificar un nuevo portal web, que vio la luz en septiembre de ese mismo año, una plataforma con el sistema WEB 2.0, el cual incluía nuevas herramientas y un diseño más ágil y amigable para el usuario. Le permitió como Asociación, crear una comunidad social que facilitara a los socios intercambiar intereses a nivel gerencial”, explica Jorge Luis Batz, jefe de informática AGG de ese entonces, en una entrevista que le realizó Gerencia en octubre de 2009.

Álvaro Urruela Aycinena, gerente de la Asociación, mencionó en una entrevista que le realizó Revista Gerencia en 2012 que, la AGG ha cumplido a cabalidad con el planteamiento de sus fundadores. Informó que comenzó como una pequeña entidad que ya para esa fecha contaba con más de 4,000 asociados. Al principio se tenían como socios únicamente a las empresas más grandes del país; pero, con el paso del tiempo, se ha socializado la membresía y cerca de un 70 u 80% la integran representantes de micro y medianas empresas que son los que más necesitan capacitación y guía para sus negocios.

En 2013, la Asociación de Gerentes de Guatemala continuó demostrando su compromiso con la membresía y con la comunidad gerencial del país, al dar a conocer grandes historias de éxito, esto por medio del evento Gerente del Año, que en esta ocasión, innovó con una incursión al speed networking, actividad en la que 80 personas tuvieron la oportunidad de participar en dos rondas de negocios, quienes pudieron poner en práctica la venta en dos minutos e inspirarse con la charla motivacional de Andrea Cardona, la primer mujer centroamericana y del caribe en alcanzar el pico más alto del mundo, el Monte Everest.

En 2014 se realizó una alianza con el Ministerio de Economía con fondos que proveyó el BID para desarrollo empresarial gratuito, dirigido a emprendedores que lo deseen, a través del programa de Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas denominado Promipyme.

En el 2016, el contador público y auditor Álvaro Urruela deja la Gerencia General, y la Institución le da la bienvenida, al nuevo Director ejecutivo, Mario López Salguero, ingeniero industrial de profesión, egresado de la Universidad Rafael Landívar, y quien posee una maestría en administración industrial.

Así comienza la expansión regional de la Asociación, con el primer evento de Líderes en Contacto en Quetzaltenango en 2017, un programa que se replicará en diferentes áreas del país, con el fin de identificar las necesidades de los empresarios, impulsar el desarrollo económico y crear oportunidades a una mayor escala nacional.

Algunos de los programas que la Asociación de Gerentes de Guatemala ha creado en apoyo al sector empresarial de Guatemala son:

3.1.1 Empretec

Creado por la Universidad de Harvard para países en vías de desarrollo a solicitud de la Organización de las Naciones Unidas, y se imparte a través del Centro de Desarrollo Empresarial, CEDE, de la Asociación de Gerentes de Guatemala, desde 2001.

Los objetivos son proporcionar las herramientas prácticas para administrar los recursos con eficiencia y calidad, así como promover la innovación en los negocios y mejorar la competitividad de los micros y pequeños empresarios de manera que desarrollen su potencial emprendedor y sepan aprovechar nuevas oportunidades de negocios insertándose al mercado, eficazmente.

Entre sus instructores certificados cabe mencionar a Leonora Mencos de Martín Hidalgo, catedrática de la Universidad del Valle (2008) y de la Universidad Rafael Landívar (2007) en Emprendimiento y Facilitadora con el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IDIES) para el Diplomado Centroamericano para la Formación de Consultores, Promotores y Técnicos (2002 y 2004). Consultora y Facilitadora en temas organizacionales, gerenciales y de desarrollo humano. Instructora del Programa Internacional Empretec de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) que incluye las modalidades para empresarios, ejecutivos, jóvenes y para grupos de mujeres. Gestora en Innovación Certificada por GTZ y socia fundadora de Fundación-i. Asesora Senior del Centro Promipyme de la Asociación de Gerentes de Guatemala (Metodología SBDC / UTSA USA) con convenio con Ministerio de Economía. Líder Temático, Escuela de Comercio Exterior de AGEXPORT. El programa Empretec dio lugar a AGG-Promipyme.



Fotografía: Archivo Asociación de Gerentes de Guatemala

Fotografías: de izquierda a derecha, una persona beneficiada con el programa Empretec, donde aprendió a manejar de manera más eficiente sus recursos, invirtiendo en un puesto de mercado. En la siguiente imagen beneficiados con instructores del programa al cierre del curso.

3.1.2 Programa Cívico AGG

En el año de 1978 se realizó el primer foro político, al que estaban invitados los candidatos presidenciables el general Fernando Romeo Lucas García, quien no llegó y fue representado por el candidato vicepresidencial Francisco Villagrán Kramer, Enrique Peralta Azurdía y Ricardo Peralta Méndez, este foro se presentó en un ambiente hostil al grado que los organizadores fueron amenazados y el gerente y subgerente se vieron obligados a abandonar sus residencias con todo y familia.

Para entonces, el presidente de la Asociación era Enrique Neutze Aycinena, narra que había sido advertido por su antecesor que no hiciera el foro político porque “se iban a quemar los dedos”. Sin embargo la dirección realizó el evento debido al interés de los ciudadanos por escuchar a los candidatos. Los foros políticos han sido una contribución invaluable para el fortalecimiento de la democracia y formación ciudadana, porque permiten al elector desarrollar un mejor criterio para emitir un voto consciente.

La Asociación ha participado en diversas actividades con sectores políticos, sociales y económicos donde se discuten de forma imparcial, los principales problemas del país.

En 1992, bajo la dirección de Rodolfo Paiz Andrade se formalizaron los foros cívicos como un programa permanente que ya forma parte de las actividades regulares de la Asociación.

Pero ese solo fue el comienzo de un foro cívico permanente que ya lleva más de 40 años, tiempo en el que se ha desarrollado ininterrumpidamente y que se ha mantenido como una plataforma neutral para diversas propuestas de gobierno. En el 2018, el Instituto Nacional Demócrata de Washington y Debates International, le confirió a la Asociación de Gerentes de Guatemala una distinción especial -dentro de una red en la que participaron 93 países y regiones-, como “la asociación cívica con más años de experiencia a nivel mundial en organizar debates políticos”.

Los diversos medios de comunicación han apoyado los foros cívicos por medio de la difusión de cada uno de los programas. En 2019 la Asociación invirtió en equipo audiovisual para realizar en casa la producción de 13 charlas, 23 foros y cinco debates políticos, los que fueron televisados por Tv Azteca Guatemala. (Revista Gerencia, 41 años de contribución cívica)



Fotografía: Archivo Asociación de Gerentes de Guatemala

Grabación de uno de los Foros políticos AGG.

3.1.3 CIPE

En el Curso Integral de Perfeccionamiento Ejecutivo (CIPE), tal como lo indica su nombre, los socios pueden mejorar sus actividades ejecutivas y habilidades empresariales, con módulos como gestión estratégica, definición de la estrategia, customer experience

management, que no es otra cosa que saber cómo gestionar clientes en un mundo físico y digital. En la parte comercial, se aprende cómo manejar equipos para poder ser ganadores en un proceso de venta, marketing y publicidad física y digital, otros temas son toma de decisiones sobre productos financieros y el simulador de negocios, que es llevar a la parte práctica lo aprendido. El curso tiene una duración de tres meses, se considera que es uno de los programas más intensivos de la Asociación de Gerentes de Guatemala.



Fotografía: Archivo Asociación de Gerentes de Guatemala

Un grupo de empresarios en receso del Curso Integral de Perfeccionamiento Ejecutivo (CIPE) considerado uno de los cursos con mayor contenido, que imparte la Asociación de Gerentes de Guatemala.

3.1.4 AGG-Promipyme

Se encarga de implementar el Centro de promoción de la micro, pequeña y mediana empresa, esto es posible a través del convenio entre Asociación de Gerentes de Guatemala y el Ministerio de Economía. El programa tiene como objetivo principal ampliar la capacidad gerencial de los empresarios y generar un proceso educativo a través de asesorías y asistencia técnica.

Heidy Garrido, quien fue una de las gerentes del Centro de Desarrollo Empresarial, de la AGG, y coordinadora del Centro AGG – Promipyme, manifiesto hace unos años que, el

Centro trabajaba con cuatro niveles de atención para emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas.

“Todo el programa es gratuito y se puede asistir únicamente llenando un formulario de aplicación que sirve para evaluar la situación del postulante”, explicó en su momento Garrido. El sistema de formación se basa en el modelo “Empretec”, implementado por el Sistema de Naciones Unidas, también llamado “Aprender-haciendo”. (Gerencia/ agg-apoyan-la-capacitacion-y-formacion-de-emprendedores-y-empresarios, Ruby López)

Entre los servicios que los empresarios pueden encontrar en Promipyme están la capacitación, la asistencia técnica y la vinculación de la persona emprendedora a otros programas de MINECO.

Algunas de las alianzas estratégicas que la Asociación mantuvo por largo tiempo fue la Universidad Mesoamericana, con la que ofreció y graduó cientos de alumnos en las maestrías en administración de empresas, finanzas y mercadeo, y con la Universidad de los Andes, con quien hasta la fecha trabajan el programa de Alta Dirección en Gestión y Liderazgo Estratégico, y el que ofrecen de forma abierta a las empresas del país.

Roberto Way Menéndez, quien fue presidente de la AGG en 2012, dice que en la Asociación se ha construido una comunidad gerencial muy activa, en la que constantemente se generan muchas interacciones y se establecen nuevos contactos que llevan a un rico intercambio de ideas, experiencias y el desarrollo de nuevos negocios. La Asociación es una institución única en su género y la primera en desarrollar programas de formación y capacitación ejecutiva en la región, charlas, conferencias y cursos abiertos e intra empresas, que abarcan todos los niveles gerenciales y operativos, así como una atención especial a las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital y del interior del país.



Fotografía: Archivo Asociación de Gerentes de Guatemala

Fotografía: De derecha a izquierda un grupo de instructores de Promipyme, en las imágenes de la derecha, se puede observar cómo se llevan a cabo los talleres.

3.1.5 AGG 2020

La AGG a lo largo de más de seis décadas ha mantenido los mismos objetivos de cuando fue fundada, que se basan en estimular y promover el intercambio de ideas, el mejoramiento de las empresas, el desarrollo de la economía nacional y la elevación de los niveles de vida, por medio de reuniones, seminarios, conferencias, publicaciones, informes, exhibiciones y en colaboración con otras entidades similares en el mundo <https://agg.org.gt/>.

Provee a sus asociados de conocimientos prácticos y competencias gerenciales para poder obtener mayor eficiencia en el manejo de los negocios, y así lograr sus objetivos empresariales. Los socios reciben estas herramientas a través de una membresía que les ofrece beneficios mediante cursos y talleres, charlas, programas, webinarios, la Revista Gerencia y el directorio anual Páginas Gerenciales.

Recientemente, debido a los sucesos provocados por la pandemia del Covid-19, la AGG ha intensificado sus plataformas tecnológicas para brindar capacitación a distancia ya no solo en el país, sino en el mundo. A la fecha, cuentan con más de 80 cursos en la plataforma que

son ofrecidos mediante la membresía digital. Dentro de estos avances, cuenta la Revista Gerencia digital, siendo estos dos productos los más relevantes dentro de la AGG actual.

Asimismo, mantiene los programas ofrecidos por el Centro de Desarrollo Empresarial (CEDE), a cargo de Saúl Morales Jáuregui, el gerente del Cede desde hace una década. Continúan también, la producción del directorio Páginas Gerenciales, cursos como el Cipe, la capacitación on site, a cargo del Centro de Desarrollo Organizacional (CDO), y es mucho más activa en redes sociales.

3.1.6 Membresía física y digital

Se desarrolla mediante tres ejes principales: herramientas Gerenciales, competencias gerenciales, comunidad y exposición de marca. ¿Qué incluye?, a continuación, el detalle:

3.1.7 Herramientas Gerenciales

Guías, ejercicios, instructivos, *checklists* y plantillas que necesitan los ejecutivos para resolver efectivamente a los retos a los que se enfrentan cada día.

3.1.8 Actualizaciones Ejecutivas

Charlas en vivo, de no más de una hora, que abarcan temas que todo gerente necesita para estar lo más actualizado posible.

3.1.9 Mini Cursos

Cursos en vivo de máximo dos horas que incluyen guía de acompañamiento para poner en práctica todo lo aprendido.

3.1.10 Cursos

Separados en módulos para que los participantes lo hagan a su propio ritmo, acompañado de material de apoyo para cada módulo.

- **La membresía básica digital** es para un usuario, el que tiene derecho a actualizaciones ejecutivas (solo en vivo), acceso ilimitado a herramientas gerenciales, acceso a revista gerencia digital y directorio digital, tiene un costo de Q.75.00 mensuales.
- **La membresía completa digital**, aunque también es una membresía de un usuario, tiene derecho a actualizaciones ejecutivas en general y no solo en vivo, cursos de socios online con diploma, acceso ilimitado a herramientas gerenciales, Acceso ilimitado a grabaciones de actualizaciones ejecutivas, mini cursos y cursos, descuentos especiales en cursos abiertos, revista Gerencia Digital y PDF, elemento de lista y directorio Gerencial Digital, por un costo de Q.180.00 mensuales.
- **La membresía Equipos Blended**, incluye todo lo que abarca la completa digital para tres usuarios, tres cupos para cursos de socios presenciales, directorio Gerencial impreso (a partir del tercer mes), acceso a eventos y congresos especiales, una publicación mensual en la bolsa de trabajo, beca para un curso abierto físico o digital (a partir del sexto mes activo), por un costo mensual de Q.293.00; en el caso que se desee agregar un usuario más se le deberán agregar Q.25.00 a la tarifa mensual.

3.1.11 Actividades para socios

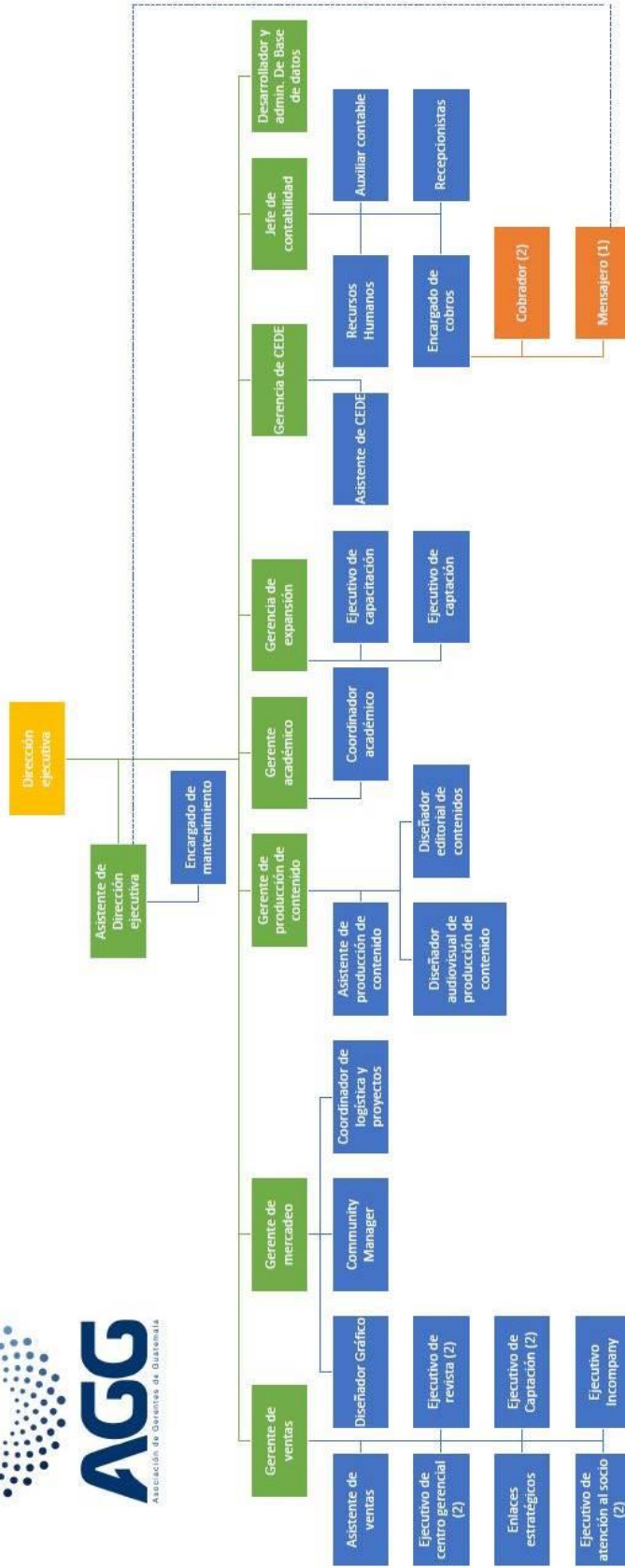
En esta área se ofrecen cursos y actividades por categoría, comercial, competencias gerenciales, digital, estrategia, finanzas y talento humano.

3.1.12 Organigrama de la Asociación de Gerentes de Guatemala

La AGG está conformada en primera línea por una Junta Directiva de diez personas, que trabajan ad honorem para velar por los intereses de los Socios.

Luego en orden descendente está el Director Ejecutivo, que se encarga de llevar a la práctica todos los planes y estrategias para cumplir con los objetivos propuestos por la junta directiva.

Bajo el mando del Director Ejecutivo están siete Gerentes que se encargan de cumplir con las metas y objetivos de cada área: ventas, mercadeo, revista, academia, expansión, Cede.



Febrero 2020

Imagen: Archivo AGG, 2020.

3.2 Estructura de Revista Gerencia versión impresa

3.2.1 Enfoque

El enfoque que prevalece para Revista Gerencia es la publicación de temáticas, las que aportan datos importantes para la toma de decisiones de gerentes, ejecutivos y empresarios del país. Su contenido es propio, confiable y veraz, con el objetivo de inspirar a las nuevas generaciones y de convertirse en un referente en el campo de la administración y los negocios.

3.2.2 Objetivo General

Como lo indica su página, su objetivo es, informar, formar y transformar.

3.2.3 Organigrama



Fotografía: Revista Gerencia, departamento de Diseño

3.2.4 Secciones

Gerencia posee varias secciones, que abarcan lo referente a los intereses de sus asociados y lectores.

- Actualidad Empresarial
- Responsabilidad Social y Ambiental
- Innovación
- Programa Cívico
- Emprendimiento
- Turismo
- Historia de Éxito
- Cultura
- Estrategia
- Gerencia
- Para Tomar Nota
- Vida & Estilo
- En Portada
- Recursos Humanos
- Tecnología
- Panorama Internacional
- Recursos Humanos
- Mercadeo
- Actualidad Empresarial
- Civismo
- Coyuntura
- Opinión

3.2.5 Calendario temático

Revista Gerencia publica ediciones temáticas a conveniencia de lectores y anunciantes, razón por la que presenta variaciones año con año, por ejemplo, se han hecho ediciones especiales por el Mundial de Fútbol o por los aniversarios tanto de la AGG como de la revista. En 2020 el calendario se estructuró de la siguiente manera:

Enero – Salud

Febrero – Turismo

Marzo – Seguridad

Abril – Transporte y Logística

Mayo- Diversidad de Talento

Junio – Bienes Raíces

Julio – Vehículos

Agosto – Educación

Septiembre – Imagen

Octubre – Tecnología

Nov-Dic – Comercio



Fotografía: Página Asociación de Gerentes de Guatemala/Revista Gerencia/Media kit impresa

3.2.6 Perfil del lector

Los datos estadísticos de la página media kit Gerencia impresa muestra que en el 2020, el 75% de los lectores de la revista son hombres y el 25% mujeres; el 5.38% tiene menos de 30 años de edad, el 9.74% más de 60 años, el 23.94% de 50 a 60 años, el 26.12% de 30 a 40 años, el 34.82% entre 40 a 50 años.

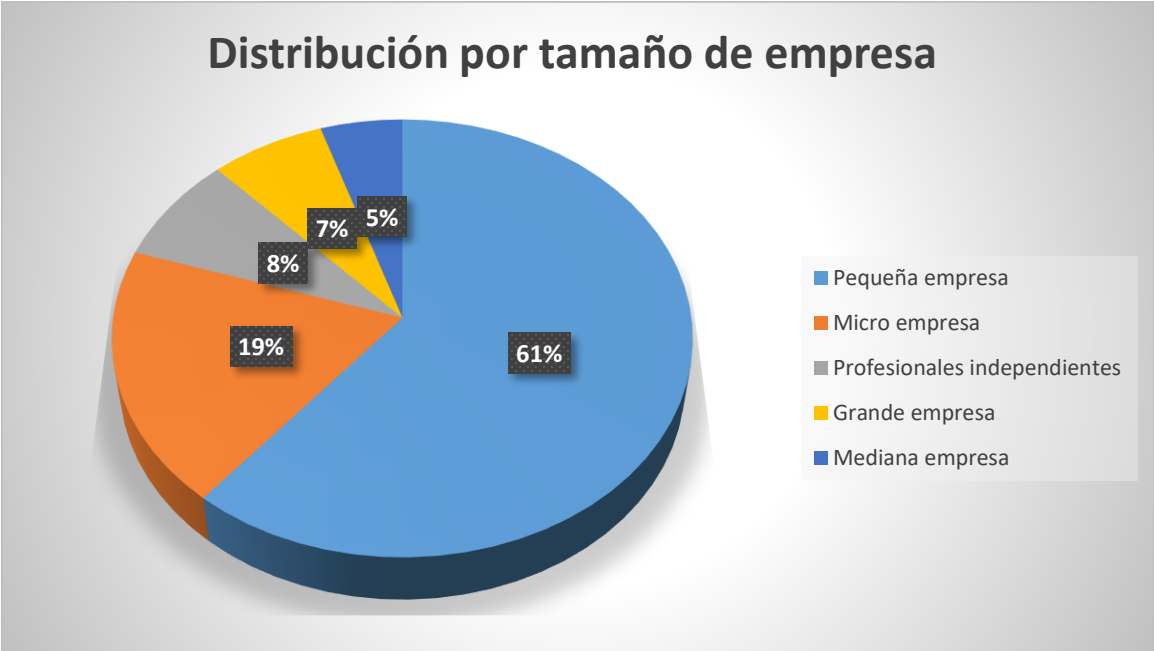
Los datos fueron tomados de la base de datos de socios de la Asociación de Gerentes de Guatemala, adicionalmente se incluyen lectores específicos, como las agencias de publicidad y relaciones públicas, clínicas médicas, salas de espera de la aerolínea TAG, cuerpo diplomático y consular, y otras que son distribuidas en un grupo de empresas.

3.2.7 Distribución

La distribución es una fase muy importante en el desarrollo de una revista, porque de esa etapa depende que esta pueda entrar en contacto con el público objetivo. Gerencia ha

diseñado una línea de distribución especial que está dividida por el tamaño de la empresa y el nivel organizacional, además que ofrece 11 números anuales, 3,000 escritorios gerenciales, 35% otros canales de ejecutivos gerenciales y 65% asociados.

3.2.8 Distribución por tamaño de empresa



- Profesionales independientes
- Micro empresa de 1 a 10 colaboradores
- Pequeña empresa de 11 a 80 colaboradores
- Mediana empresa de 81 a 200 colaboradores
- Grande empresa más de 200 colaboradores

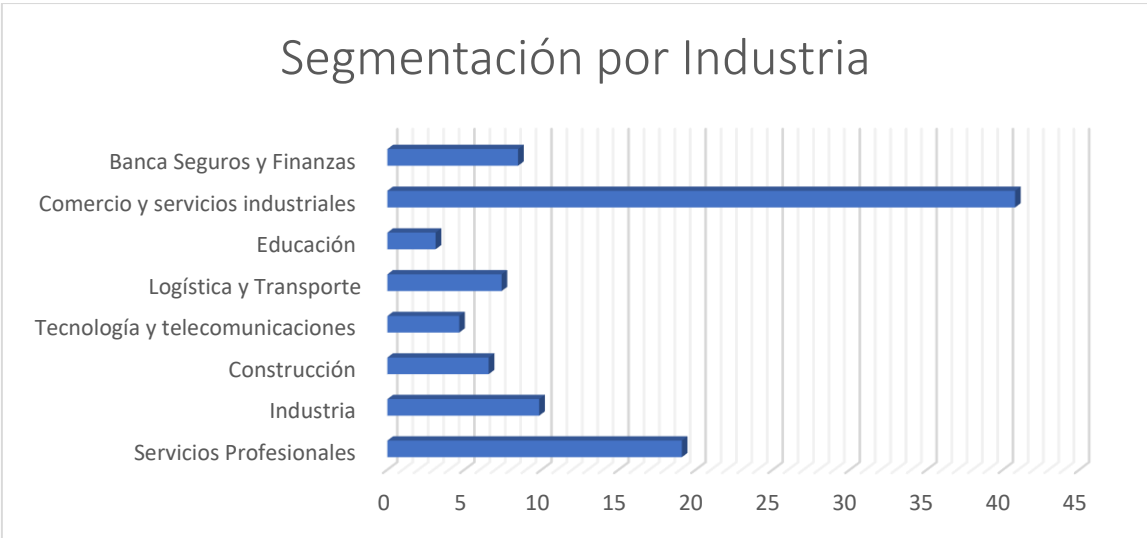
3.2.9 Distribución por nivel organizacional

- Director ejecutivo o CEO 58%
- Gerente de Área 25%
- Otros 15%
- Jefatura de área 2%

3.2.10 Círculo de influencia

El impacto de comunicación de la revista alcanza los 95 mil lectores. La revista es leída tanto por el gerente asociado a la AGG, como por su línea de mandos medios y colaboradores. Las encuestas reflejan que la revista es un producto que circula por las diferentes áreas en las empresas de los asociados.

3.2.11 Segmentación por industria



**Página Asociación de Gerentes de Guatemala/Revista Gerencia/Media kit
impresa**

3.2.12 Diseño de la revista

La Revista se diagrama a tres columnas, tiene una barra de color en la parte superior izquierda que también es colocado en el número de página, ubicado en la parte inferior derecha, con el mes y año de la publicación. Esto con el objetivo de que el lector encuentre más fácilmente el tema que le llamó la atención en el índice o portada de la revista, todos los artículos de Gerencia son de dos páginas, a excepción del central que es a cuatro páginas.

➤ Del Covid han surgido casas polivalentes

Ileana López

Las casas actuales se modifican para cumplir funciones dinámicas y nuevos espacios en el mismo lugar



Fotografía: Archivo

➤ Un buen primer paso para la reestructuración y el orden del hogar es comenzar por donar aquellos objetos que no necesitamos.

Cambiar una lámpara, un piso dañado, poner un cuadro que llevaba meses guardado, alumbrar un corredor, colocar un mueble eran tareas que solíamos posponer por falta de tiempo o porque nunca estábamos en casa. Sin embargo, tras un confinamiento que excede los tres meses, hay familias que no solo han hecho pequeños arreglos en el hogar, sino que están planificando modificaciones de fondo.

Los cambios pueden comenzar por algo tan simple como procurar un poco de orden en el hogar. Y es que, nos hemos acostumbrado a vivir en la cultura del apego, la que nos da la excusa para guar-

dar todo tipo de objetos, porque creemos que algún día nos pueden llegar a servir. Con esto seguramente se sentirán identificados aquellos que guardan la moña y hasta el mismo envoltorio de regalo, la caja de un par de zapatos o el pantalón favorito de cuando tenían 20 años y 30 años después siguen con la esperanza de que les puede volver a quedar o que tal vez lo use alguno de sus hijos. Y, así las cosas, la casa se llena de artículos que "algún día" se pueden llegar a necesitar.

Ese apego a las cosas materiales va en contra de procurarse un espacio agradable en el recinto más importante para el ser humano: su hogar, su refugio y su templo en donde ahora duerme, se baña, come, socializa, se

inspira, trabaja, hace ejercicio y, para resumirlo, en donde pasa el cien por ciento de su tiempo. Por otro lado, los psicólogos opinan que ese apego material trasciende a lo emocional y lo relacionan con la condición de no saber reconocer lo importante, y esto tampoco permite la tolerancia de aceptar un cambio de planes, sin que nos sintamos agobiados.

Es así como un buen primer paso para la reestructuración del hogar y para aprender a vivir sin apegos, es comenzar por donar aquellos objetos que no necesitamos; que nos regalaron, pero no nos gustan; que solo ocupan un espacio y nadie los usa; que no van con nada de la decoración o que ni siquiera recordamos cómo llegaron a nosotros. Y eso aplica desde cualquier adorno hasta los closets y los documentos que acumulamos.

El orden es de gran beneficio para el hogar y el confinamiento nos ha brindado el tiempo que nos hacía falta para cumplirlo y superar este reto. Lo que sigue es la planificación de cambios profundos, según las necesidades que están saliendo a la luz durante la cuarentena.

Para Adán Morataya su prioridad es formalizar un gimnasio que improvisó en tiempos de pandemia. Él acudía diariamente a sesiones de entrenamiento de fuerza en el gimnasio, practicaba boxeo y los fines de semana acostumbraba a practicar bicicleta de montaña o a subir

p25

Junio
2020

Fotografía: Archivo de Revista Gerencia junio 2020

volcanes. Para él, la casa se le estaba volviendo una prisión porque no tenía un espacio físico para disipar tanta energía. Por eso, reformó un pequeño recinto, con un par de aparatos y unas cuantas pesas, para que el cuerpo no le pase la factura por la falta de entrenamiento. Según dice, su mayor preocupación es no perder la fuerza, el tono, ni la masa muscular que ha trabajado durante años. Aparte, se dio cuenta que con la comodidad de comer en casa comenzó a acumular grasa, algo para él inconcebible, y es que estas consecuencias no respetan ni edad ni género.

Morataya dice que, como las restricciones por el Covid-19 van para largo, ya está en su radar la construcción de un gimnasio personal en el segundo nivel de su propiedad. Porque así podrá continuar su rutina ya sea porque siga o no el confinamiento.

Agustina Tobías cuenta que durante mucho tiempo invitó a su esposo y a sus hijos a reacondicionar un jardín interior con vista hacia el espacio social, pero a pesar de contar con cuatro años de vivir en la casa, accedieron hasta dos meses después de que comenzara el confinamiento. Ahora poseen un hermoso jardín que cuidan entre todos, pues quedaron convencidos de que ese espacio que era tan simple añadió valor a la propiedad al convertirse en un ambiente lleno de vida, elegante y que les provee frescura.

Ahora la familia de Agustina extendió su espacio social, y ese es el lugar en donde disfrutaban de una bebida, una plática en familia o en donde estudian sus hijos más pequeños o lee un libro su hijo mayor. Ella dice estar feliz, porque ahora le motiva cultivar plantas, en las que ha incluido unas aromáticas que espera con ansias que crezcan para acompañar sus comidas.

Y hablando de comidas, otra guatemalteca nos cuenta que su casa se ha convertido en una escuela de alta cocina. De la noche a la mañana junto con sus dos hermanas y sus padres se han volcado por la preparación de alimentos que elaboran con recetas de internet, y



Fotografía: Archivo



El hogar, ese espacio en donde a raíz de la pandemia pasamos casi el cien por ciento de tiempo, merece remodelarse y convertirse en un ambiente acogedor.

esto ha hecho que piensen en la modificación del espacio. Porque, según cuentan, cuando cocinan todos se atropellan.

Comparte con *GERENCIA* que antes de la cuarentena no sabía que tenían ese gusto por la preparación de alimentos, y que la única que cocinaba era su señora madre. Pero hoy, todos se pelean por hacer la comida, sobre todo los fines de semana y que incluso hacen concursos para ver quién logra la mejor sazón. Dentro de las modificaciones que harán está el colocar la alacena en un corredor al lado de la cocina e incluir otro mueble para ampliar la superficie en donde preparan los alimentos. En cuanto al lavatrastos, dice que no hay necesidad de modificarlo, porque esta tarea casi siempre se decide por sorteo, ya que no es una labor muy apetecida en su casa.

Sin duda, el cambio más popular en los hogares será el del cuarto de estudio, ya sea modificarlo o implementarlo. Pues para quienes lo tenían, pero no viven solos, les quedó pequeño con el teletrabajo y las clases en línea de los hijos. El punto es que, tras la crisis generada por el Covid-19, este espacio es sumamente necesario en el hogar.

Ante todo, debemos recordar que la presencia del Coronavirus seguirá y tendremos que acostumbrarnos a vivir con la enfermedad, y eso implica seguir haciendo muchas cosas en casa. Por ello, para

quienes sin querer estaban preparados, tal vez con un hermoso jardín, una piscina desmontable, un minigimnasio, un estudio que cumpla con las funciones de oficina o espacios en donde se aproveche la naturaleza, ha sido más fácil pasar por este confinamiento.

Sin embargo, para quienes no estaban satisfechos con los espacios de su casa y que conforme su estadía han encontrado uno y mil problemas que solucionar, lo mejor es planificar los cambios y ejecutarlos, porque difícilmente las casas van a ser las mismas y esta puede ser una excusa para emprender esa remodelación que tanto queríamos, la que puede empezar por poner un poco de orden, para luego transformarse en la creación de entornos hedonistas en los que quisiéramos que el tiempo se detenga.

Ileana López
Directora
Revista *GERENCIA*
gileana@agg.com.gt



p26

Junio
2020

Fotografía: Archivo de Revista Gerencia junio 2020

3.3 Revista Gerencia versión digital iniciada en 1995 a 2020

En la página del *media kit* de la revista digital menciona que, su enfoque es publicar temas que contribuyan a la toma de decisiones de gerentes, ejecutivos y empresarios. Por esa razón, desarrollan contenido propio, confiable y veraz que inspira a las nuevas generaciones. De esta forma se convierte en un referente en los diversos campos de la administración y los negocios.

3.3.1 Secciones

Mantiene las mismas que la versión impresa, con algunos agregados:

- Coyuntura
- Programa Cívico
- Actualidad Empresarial
- Gerencia
- Estrategia
- Recursos Humanos
- Economía & Finanzas
- En portada
- Cultura
- Tecnología
- Vida & Estilo
- Para Tomar Nota
- Turismo
- Educación
- Innovación
- Salud
- Mercadeo
- Geopolítica
- Noticias On Line
- Emprendimiento
- Logística
- Historia de Éxito
- Comercio
- Entrevista
- Chek list
- RSE
- Medio Ambiente
- Academia
- Turismo
- Empresa
- Administración
- Competitividad Opinión

3.3.2 Calendario editorial digital



Página Asociación de Gerentes de Guatemala/Revista Gerencia/Media kit digital

3.3.3 Perfil del Lector 2020

Según estudios estadísticos realizados por Revista Gerencia, el género femenino visita el sitio un 61%, en el caso del género masculino un 39%.

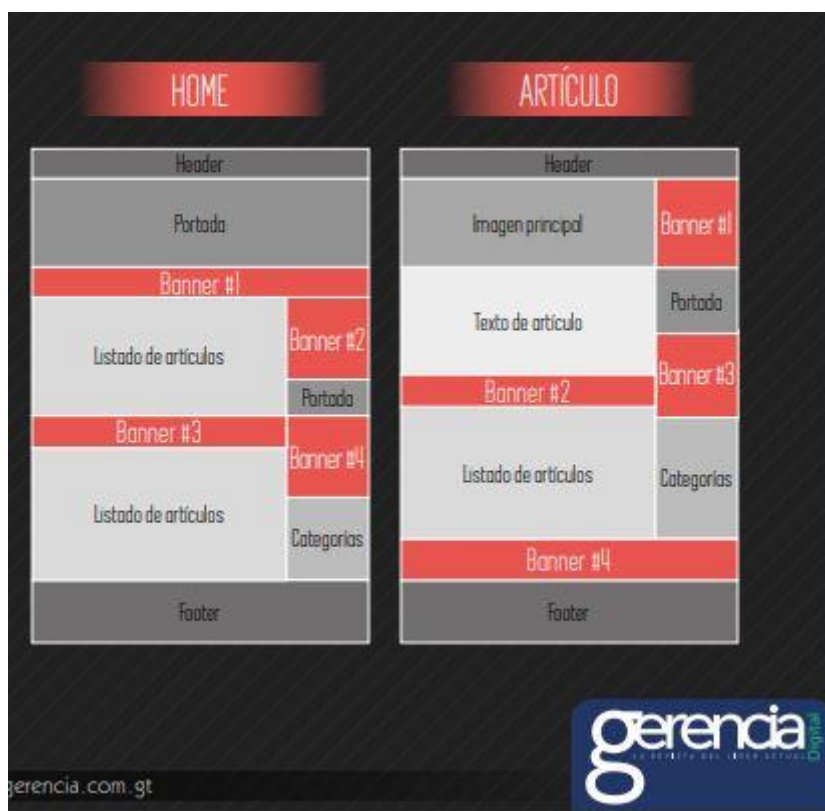
Las personas que la visitan a través de un móvil 18% y por computadora 82%.

Las páginas vistas por usuario por vista: tres páginas

Estadísticas 2020 del sitio web, promedio actual de visitas al sitio: Diez mensuales.

Las estadísticas en cuanto a las edades el 35.2% tienen de 25 a 34 años; un 27.2% de 18 a 24 años; de 35 a 44 años un 16.7%, de 45 a 54 años un 11.5%, de 55 a 64 años un 6.2%, de 65 años en adelante 3.2%.

3.3.4 Estructura de sitios y espacios de venta



Fotografía: Página Asociación de Gerentes de Guatemala/Revista Gerencia/Media kit digital

3.3.5 Beneficios de pauta

- Diseño de anuncios sin costo en el caso que el cliente no cuente con uno
- Medición de campaña con tableros de control para análisis del anuncio en tiempo real
- Ejecución de campañas a través de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp, con lo que se logra una buena segmentación del anuncio.

3.4 Público de la revista versión digital vs. versión análoga (cambio generacional relacionado al uso de las nuevas tecnologías)

El perfil del lector de Revista Gerencia versión impresa, en su mayoría son hombres entre 40 y 50 años de edad. Mientras que el lector de Gerencia digital en su mayoría son mujeres de 25 a 34 años. La estadística más baja de la revista impresa es el rango de menores de 30 años de edad, mientras que la estadística más baja de la versión digital es la de mayores de 70 años, se puede comprobar en la entrevista citada en anexos, con Claudia Ponce, quien es lectora asidua de Revista Gerencia y prefiere leerla impresa que en digital.

Si se realiza un análisis de las estadísticas, se puede observar que entre los lectores que prefieren Gerencia versión impresa, se encuentra a muchos miembros de la ya conocida Generación X, como llamó el fotógrafo Robert Capa a principios de los 50, a un grupo de personas nacidas entre 1960 y 1979. Los que poseen características muy específicas, claramente dictadas por los sucesos de la época.

La Generación X según el sitio laprensagrafica.com han vivido la transición de lo análogo a lo digital, han pasado por todo el período de evolución tecnológica, el auge y desarrollo de los medios de comunicación. Pese a que están adaptados al mundo digital, no son esclavos del Smartphone. Vivieron la despedida de los casetes de audio y video, la llegada del cd y el blue ray, la transición de la televisión de blanco y negro a color. Vieron con asombro la llegada de Internet y la burbuja del .com, todavía algunos se muestran apáticos y alejados de la tecnología y las redes sociales.

Razón por la cual prefieren disfrutar una buena lectura en papel, que leer en una tableta digital, un teléfono inteligente, una notebook, laptop o computadora personal.

Los lectores que prefieren Revista Gerencia versión digital son aquellos que tienen de 25 años en adelante, y se pueden definir dentro de la conocida Generación Y o Millennial, según el sitio comunica-web.com son jóvenes con estudios superiores y ostentan buen dominio de los idiomas, su poder adquisitivo es mayor al de las generaciones anteriores. El teléfono

inteligente es su herramienta fundamental, son personas que han crecido con el cambio de siglo. La tecnología forma parte importante de su día a día y están conectados de forma constante. A la hora de una compra se toman el tiempo necesario para garantizarse la mejor oferta, y una vez tomada la decisión desean el producto al instante.

Razón por la que para esta generación es una mejor opción ver los artículos de Gerencia a través de las redes sociales o descargarla en su tableta, celular inteligente o Ipod, ya que estos aparatos los andan cargando consigo en cualquier parte, es el equivalente a llevar un instructor de negocios personal.

En conclusión, el público de Gerencia en ambas presentaciones tanto impresa como digital tiene varias características en común y las diferencias están marcadas por la brecha generacional entre unos y otros.

3.5 Revista Gerencia 1962 a 1966

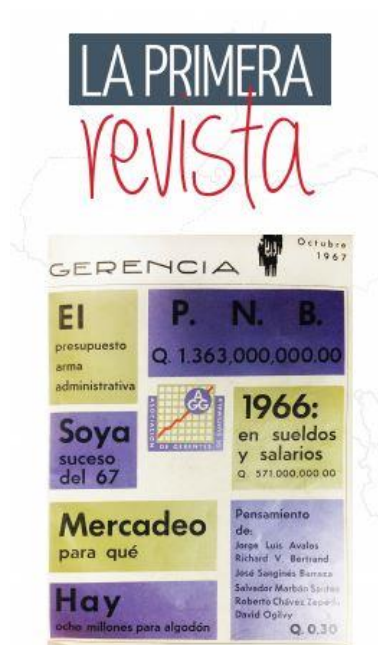
En 1962, los Directivos de la AGG hicieron un primer piloto de revista al que llamaron Empresa, el que fue puesto en circulación por un período de seis meses, pero no trascendió, por lo que posterior a eso en 1963 crearon un boletín para mantenerse comunicados con sus Socios. Allí se daban a conocer las actividades de capacitación de la Asociación y lo reproducían en fotocopiadora. Con ese concepto circularon durante cuatro años.

3.6 Revista Gerencia 1967 a 1969

En 1967 surge en la mente de Alfonso González Davison la idea de modificar ese boletín informativo de actividades, para dar lugar a la Revista Gerencia. (Gerencia Edición 500, página 34) La primera edición de la Revista fue publicada en octubre de 1967, y tenía portada a tres colores, que incluía el tono dorado, las tintas dorada y plateada formaban parte de la paleta de impresión, y se utilizaban con frecuencia tanto en las portadas, como en las páginas interiores y en los anuncios. En esta Revista fue donde se plasmó el primer logotipo de la (AGG) que hacía referencia a una gráfica que apuntaba al crecimiento. Se trató de un

documento de 32 páginas, con temas como noticias de administración, cooperativismo, mercadeo, industria, agricultura, legislación, publicidad y comercio, tuvo un costo de Q.0.30 cada ejemplar, la suscripción anual se cotizó a Q3.00 y para el interior a Q4.00 y los anuncios se comercializaron a Q.80.00, los que se ofrecían en cuartos, medias y páginas completas, a uno, dos y tres colores; la publicación fue impresa por Eros, quienes eran los primeros en impresión de ese tipo de documentos. La diagramación se hacía a dos columnas, y con muy pocas excepciones a tres. El contenido promocionaba los cursos de la Asociación de Gerentes de Guatemala, por un valor de Q.40.00 para socios y 60 para público en general. El primer ejemplar de la Revista se caracterizó por publicar reportajes económicos centroamericanos de los sectores agropecuario y comercial, algunos ejemplos que podemos mencionar son “Nuevos tipos de Algodón”, Producción Mundial del Café y Control de calidad”. Gerencia vio la luz en una época en la que los procesos de impresión eran muy rudimentarios, los artes se trabajaban manualmente, por eso los editores se cuidaban de no cometer errores porque eso implicaba repetir o remendar los artes. La primera carta editorial se llamó Entre Nos...

La primera Revista Gerencia



El primer logotipo de la AGG



Primer logotipo de la Revista Gerencia 1967

Fotografías: Archivo departamento de Diseño Revista Gerencia

3.6.1 Editor de la década de 1967 - 1970

Alfonso González Davison (+) (Editor de Gerencia de 1967 – 1970)

Quien lideró la edición de Gerencia durante 1967 a 1970 y que contó en su primera edición cuan orgulloso se sintió de la publicación de la primera edición, sin imaginarse que llegarían a sacar una segunda.

3.6.2 Reportajes históricos de Gerencia de la época de 1967 a 1969

La economía del mes

El primer artículo de la revista fue escrito en 1967, y dio a conocer 19 puntos relevantes de la economía del mes, entre ellos la siembra total de 15 mil 865 manzanas de hule. La proyección para 1975 era de 32 mil 625 hectáreas que brindarían ocupación para 15 mil hombres.

En ese artículo también se advertía que después de 60 años de servicio, la Flota Blanca de la United Fruit Co., cancelaba sus servicios entre la Costa Este de los E.U. y Barrios y Matías de Gálvez, esto por no poder cubrir los costos por el trato preferencial que gozaba la naviera nacional Flomerca.

El producto nacional bruto se ubicaba en un mil 363 millones de quetzales, según el Banco de Guatemala. También se abordó el tema del potencial económico que tenía el frijol soya y el jocote marañón.

Crecimiento de la población

En este artículo de 1969, se dio a conocer los resultados del más reciente censo poblacional publicado por las Naciones Unidas.

Al finalizar la década la población mundial era de tres mil seiscientos millones de personas y aumentaba a razón de 65 millones de personas por año. En América latina Centroamérica alcanzaba el nivel más alto de crecimiento. Por lo que hubo expertos que advirtieron que si

el crecimiento económico no se daba a la par del demográfico esto iba a traer pobreza y hambre.

3.6.3 Anuncios década de los 60

En Revista Gerencia edición 500, 2012 pág. 36, se puede leer que el blanco y negro, o blanco y negro más uno o dos colores era lo que utilizaban para los anuncios, los que en su mayoría se limitaban a incluir textos que se levantaban en máquinas de sistemas tipográficos mecánicos, y que con el tiempo evolucionaron a equipos electrónicos, la utilización del láser, los programas informáticos de autoedición, offset, la fotocomposición, hasta llegar a la tecnología digital, lo que logró un cambio en las artes gráficas, y en los medios de comunicación escrita.



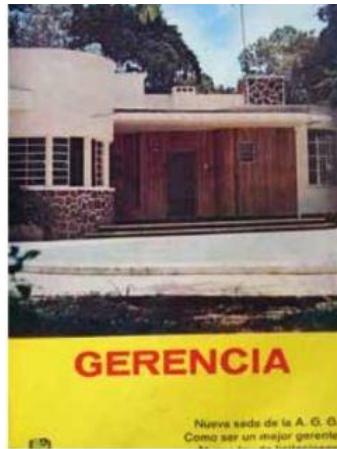
Fotografía: Archivo extraído de Revista Gerencia Edición 500. 2012. Pág. 38

3.7 Revista Gerencia 1970 a 1979

En junio de 1970 apareció la primera portada a todo color, y en las primeras ediciones de la Revista, se daba cobertura a los indicadores del comercio en la región, en donde presentaban el valor del quetzal frente al dólar, que a febrero del 1970 era de Q.1.00 por US\$1.00. En 1972 Gerencia da un giro importante, al dejar en segundo plano las noticias económicas, que se continuaron publicando, pero condensadas en la sección de Noticias, tales como las Reformas a la Ley del Impuesto Sobre la Renta del 2 de diciembre de 1,970 y las perspectivas económicas cada principio de año, que continúan publicándose hasta el día de hoy, por ser información muy útil para los lectores. Fue así como comenzaron a dedicar la mayor parte de su contenido a los temas de administración de los negocios, así también abrieron la oportunidad a los lectores de escribir a su público, que para ese entonces eran unas mil personas, además se publicaban artículos en inglés.

Por el período económico que estaba viviendo Guatemala, según cuenta una publicación que hace el Banco Central, en donde indica que el país gozaba de prestigio y solidez financiera por conservar su moneda durante los últimos 45 años, Gerencia publicaba artículos sobre medidas de conversión en ropa y zapatos, con el objetivo de colaborar con los comerciales importadores de productos de otros países. Es importante mencionar que, en febrero de 1970 la revista publicó una frase en la sección de productividad que permaneció presente por 40 años en los tarjetones de los cursos, que reza de la siguiente manera: “Si das a un hombre un pescado, le quitarás el hambre ese día. Si le enseñas a pescar, le habrás quitado el hambre toda su vida”, para afianzar esta filosofía la edición de junio de 1971 comenzó a transmitir un glosario de términos de uso común en el comercio exterior, mismas que se acompañaban del Directorio de Socios AGG, otro dato importante de mencionar de la época fue el aumento de páginas editadas durante el año, que pasó de 418 a 952 entre 1974 y 1979. Años en donde quedó un ejemplar histórico al terremoto, que marcó a Guatemala un 4 de febrero de 1974 y que dejó un total de 18,951 fallecidos y 72,432 heridos, las páginas se titulaban “Guatemala: el amanecer gris del 4 de febrero”.

Primera portada a colores Octubre de 1970



Fotografía: Archivo
extraído de Revista
Gerencia edición 500.
2012. Pág. 48

3.7.1 Editores de la década de 1970 - 1979

Tuncho Granados (Editor de Gerencia en 1971)

Fue nombrado editor en 1971, cuando el empresario Victor Kairé era el presidente de turno de la Junta Directiva, experiencia que lo llevaría más adelante a convertirse en escritor literario.

René Rosales García-Salas (Editor de Gerencia de 1972 - 1974)

Electo en el período de gestión de 1972 a 1974, en este período el contenido estuvo enfocado en la administración de negocios, su grupo objetivo fueron las empresas comerciales, industriales, agrícolas y de servicio. Rosales García-Salas posteriormente fue columnista de Prensa Libre y director del Diario de Centroamérica.

Gladis Ruíz de Maté (Editora de Gerencia de 1974 – 1977)

Ingresó a la Asociación de Gerentes de Guatemala durante la Presidencia de Adolfo Ríos Sharp y después de laborar dos años, tomó la dirección de la Revista de 1974 a 1977. Brindó cobertura a uno de los sucesos más devastadores de la historia de Guatemala, el terremoto de 1976.

3.7.2 Reportajes históricos de Gerencia de la época de 1970 - 1979

Conocimiento sobre medidas y cambio de dinero en el extranjero

En esta publicación de febrero de 1970, Gerencia publicó que el lugar más conveniente para cambiar dinero en moneda corriente eran los aeropuertos. En la mayoría de los países había bancos y oficinas de cambio que funcionaban de día y de noche, las que operaban con la tarifa oficial para dólares y cheques de viajero.

Mencionaban las máquinas expendedoras de paquetes de dinero por valor de diez dólares en la moneda corriente del país a visitar. También mostraba que en algunas ciudades de Europa Occidental se podía adquirir muy barato el dinero circulante en países de Europa Oriental, puesto que en todas florece el mercado negro y advertía que era necesario alejarse de estas ofertas para evitarse problemas.

En esta ocasión publicaron una tabla de cambio con las cifras autorizadas, que resaltaba la paridad del quetzal con el dólar (Q.1.00 X \$1.00).

Aumento constante de las exportaciones de Guatemala a Suiza

La Revista publicó en octubre de 1971, que las exportaciones de Guatemala a Suiza en el primer semestre del año se elevaban por tercera vez, por encima de las del periodo correspondiente del año anterior.

“Durante los primeros seis meses de 1968, Guatemala vendió a Suiza productos por valor de US \$2.82 millones. EN 1969, durante el mismo periodo, estas exportaciones tuvieron un valor de US\$3.85 millones, en 1970 de US\$4.48 millones y en 1971 US\$6.05 millones” informó Gerencia.

El producto de mayor venta era el café, seguido por el algodón, los bananos y la miel de abeja. En ese entonces se importaban medicamentos provenientes de Suiza, como colorantes, productos químicos, máquinas y relojes.

Por qué la gente emprende negocios

Este artículo fue publicado en 1972, los dueños de los negocios afirmaron a Gerencia, que contar con capacidad para crear, perfeccionar e inventar fue la principal razón por la que emprendieron sus negocios.

También compartieron que la oportunidad les llegó en el momento preciso. Otros dijeron que no sabían hacer otra cosa que emprender negocios. Otro grupo dijo que querían ser sus propios jefes y algunos más que se vieron obligados a emprender un negocio para ganarse la vida, solo uno de cada diez lo hizo para ganar más dinero, la penúltima razón fue el haber heredado el negocio y finalmente la última el deseo de adquirir prestigio.

La Empresa Eléctrica de Guatemala se salva o se hunde

Se publicó el artículo a mediados de la década de los 70s, hacía referencia a que la energía eléctrica era un elemento vital para el desarrollo del país. El artículo narraba que la Empresa Eléctrica de Guatemala proporcionaba el servicio desde 1922, por un contrato de concesión de 50 años realizado con el Gobierno. Cuando el contrato expiró el Gobierno compró las acciones que representaban el 91.3% del capital de la EEGSA. También explicaba por qué en 1973 las facturas se habían duplicado, el contrato de compra-venta de suministro de energía establecía una cláusula por la que el INDE transfería el aumento de los costos de combustible, usado en la generación, a la Empresa Eléctrica de Guatemala.

La crisis de esta empresa pública fue encarada por la Directiva con el criterio de administración privada. Según el documento, esta fue una muestra de que el sector privado es capaz de administrar entidades de servicio público con eficiencia y dentro de costos racionales en beneficio de los consumidores del servicio que prestan.

El calvario comienza a los cuarenta

En 1975 Gerencia publicó un artículo que describía lo difícil que era para las personas alcanzar las cuatro décadas sin un empleo, puesto que era muy joven para la jubilación y muy viejo para un puesto de trabajo.

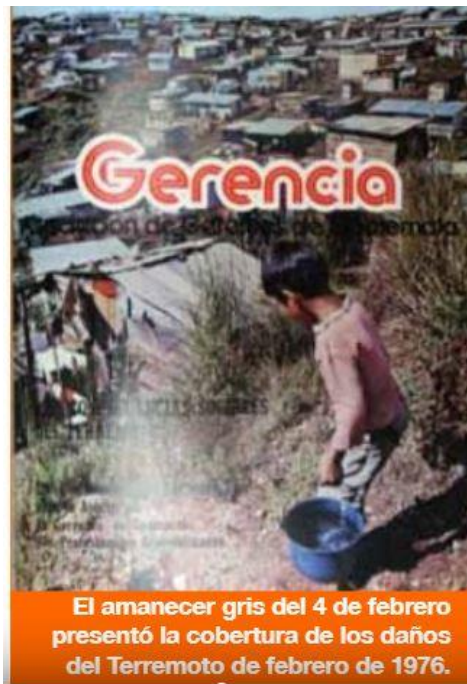
En esa época una persona desempleada tardaba por lo menos cuatro veces más en encontrar una ocupación, que lo que tardaban los menores de 20 años. Según el artículo el problema era que al menos un millón 740 mil personas sumaban los desempleados a nivel mundial, de una población que sobrepasaba los 40 millones de personas.

Por un lado, estaba el límite fijado para empleos y la fama del hombre maduro respecto a la adaptabilidad al cambio. Así también, decían, los veteranos habían comenzado a trabajar hacía unos veinticinco años, por lo que su educación correspondía a otra época. Recalcaba que tampoco había oportunidades para que los hombres y mujeres de edad repasaran sus conocimientos para lograr progreso técnico.

El amanecer gris del 4 de febrero de 1976

En esta publicación Gerencia narra las pérdidas que sufrió Guatemala luego del terremoto de 1976. Hubo 23 mil muertes, 258 mil casas fueron destruidas, hubo 77 mil heridos y cerca de 1.2 millones de personas quedaron sin hogar.

Gerencia se apoyó en el Centro de Información Económica para presentar un informe sobre los pormenores de la tragedia, los sectores económicos más afectados, así como las estadísticas de las secuelas inmediatas que repercutieron en las relaciones afectivas y familiares, como la orfandad, la viudez o la invalidez.



Fotografía: Archivo extraído de Revista Gerencia. 2012. Pág.46. Portada de marzo 1976.

Los salarios en Guatemala

Gerencia realizó un análisis de los salarios en su edición 113 que se hizo en junio de 1977, basándose en una serie de datos estadísticos y una entrevista a Ricardo Alvarado, de Profesionales Consultores Asociados.

La retribución promedio del sector obrero era de Q.139.00 mensual. En algunos casos el sueldo mínimo era de Q.60.00 y el máximo era de Q.450.00. En grandes empresas se pagaba mensualmente Q.247.00

El artículo mencionaba la falta de evaluación de puestos y honorarios de parte de las empresas para los colaboradores, consideraba que para una mayor efectividad en el funcionamiento era necesario considerar de una forma programada los aumentos.

Entre las recomendaciones que se hicieron en su tiempo fue crear un sistema adecuado de valoración de la nómina, determinar la escala salarial de cada empresa en base al sistema de evaluación de puestos y la oferta-demanda de mano de obra, equilibrar la paga de cada empresa y ajustarlos según lo asignado para cada empleo en el resto de la industria, evaluar anualmente la política de aumentos y revisar periódicamente los sistemas de evaluación de puestos.

Los grandes beneficios que el ejecutivo obtiene de la carrera como deporte planificado

En la Revista Gerencia edición 119, se menciona que los runners y ciclistas que hacen su deporte en la calle, son una moda nada nueva. En la edición 40 Gerencia proponía al ejecutivo una vida saludable basada en ejercicios.

En esa oportunidad pudieron leer la opinión de los doctores Jorge Ruíz, Wellington Amaya, Raúl Arango y José Alberto Flores, de cómo podían recuperar su condición física.

El artículo explicaba que los ejecutivos pasaban gran parte del día basadas en el esfuerzo mental, por lo que era necesario compensarlo con algún tipo de ejercicio. Por lo que el Jogging, caminata, marcha o running era una forma agradable de hacerlo.

El artículo también hace referencia al cicloturismo y sus posibilidades de éxito en Guatemala, una ciudad con poco más de cuatro millones de habitantes en ese entonces.

Calidad Japonesa y Occidental

Gerencia edición 137 publicada en julio de 1979, expone lo escrito por el consultor y conferencista internacional J.M. Juran sobre los métodos y resultados en la producción, a nivel industrial, de Japón.

Hacía notar el liderazgo de los japoneses en la calidad que lograban de algunos productos, por ejemplo, la televisión a color que fue una muestra del progreso relativo de la calidad japonesa y de la occidental, lo que hacía que Juran se preguntara si enseguida vendrían los automóviles.

Es así que en 1980 las marcas estadounidenses compartían espacio en las tiendas con las marcas japonesas, que hoy parecen omnipresentes en los hogares guatemaltecos. Conforme pasaron los años la producción automovilística japonesa invadió el resto del mundo, y los países vecinos como Corea del Sur, China e India marcan la tendencia en la fabricación de teléfono inteligente, electrodoméstico y autos.

3.7.3 Anuncios década de los 70

En esta época se observa que gran parte de los anuncios eran de instituciones bancarias y agencias de seguros. Así el proceso de impresión también se fue perfeccionando hasta que en 1972 ya se ofrecían anuncios a todo color, con algunas limitaciones. Los anuncios tenían un precio entre los Q.25.00, por un cuarto de página hasta entre Q.110.00 y Q.150.00 en contra portada y portadas interiores, por primera vez se publicó un desplegable de 4 páginas, el anunciante fue Duralita.



Fotografía: Revista Gerencia Edición 500. 2012. Pág. 50

3.8 Revista Gerencia 1980 a 1989

La década de los 80 fue catalogada por Revista Gerencia como peligrosa, fue una época en donde cobró gran relevancia a nivel internacional la posición estratégica del petróleo, la inflación, el hundimiento del sistema monetario internacional, el terrorismo y la constante generación de nueva tecnología. El sector agrícola jugó un papel importante dentro de las exportaciones, además debía producir suficientes alimentos para el consumo, desarrollar la capacidad productiva del pequeño y mediano productor.

El sistema bancario vio amenazada su oferta crediticia en el preciso momento en que Guatemala experimentaba una constante emigración de capitales y mantenía la tasa de interés más baja de Centroamérica. Una proyección en la que Revista Gerencia contaba con dos mil miembros del sector privado, hizo que realizara su primer cambio de sede, en junio de 1981, a la Vía 6 y sexta avenida, zona 4, que un año más tarde fue al edificio de la Aseguradora General, en la 10ª calle y 3ª avenida de la zona 10.

En esa época Gerencia publicó la entrevista “Las realidades económicas que debemos encarar”, en donde los expertos declaran que la década de 1980 sería peligrosa, debido al alza mundial de la inflación, los conflictos políticos mundiales y la especulación caótica del oro. Cuando se publicó el artículo “La inflación un fenómeno de reciente aparición en Guatemala”, el director de la Revista Richard Aitkenhead, comenzó a realizar una sección semestral que describía este fenómeno histórico que en Guatemala nació en 1973.

La editora de turno era Geraldina de Suremain y cuatro columnistas, entre los que se puede mencionar Francisco Pérez de Antón. Se utilizaron técnicas foil plateado en seco en algunas portadas, que fueron elaboradas por De la Riva Hermanos. La sección Carta a la Gerencia fue escrita por Thomas Horton, presidente de la American Management Association (AMA). La memoria de Labores de esa época, impresa en 207 páginas, destacaba a la Cerveza Gallo en Lata. Así también, en la edición número 158 Gerencia estrenó portada y hubo un tercer cambio de logotipo.

Momento en que se crea un reportaje gráfico que ilustraba la actividad con los cuatro candidatos a la presidencia del país: Gustavo Anzueto, el General Ángel Aníbal Guevara, Alejandro Maldonado y Mario Sandoval Alarcón, los que fueron invitados a discutir con los

gerentes sus planes de trabajo, este fue el inicio del mencionado Programa Cívico Permanente y la Noche Cívica de la AGG, institución pionera de foros políticos en el país. El primer foro Cívico se transmitió por los canales de televisión abierta tres y siete, estando Rodolfo Paiz como presidente de la Asociación. De hecho, en 2018, la AGG recibió la distinción de ser la entidad mundial con más años de realizar foros políticos y fue reconocida por su trayectoria por National Democratic Institute (NDI) de Washington.

Otro de los momentos memorables fue el Mundial de Fútbol del 1982, en el que por primera vez se le vendió un espacio publicitario a un partido político, el anunciante fue el Frente Republicano Guatemalteco (FRG). Otros de los acontecimientos que registraron los anales de Gerencia, fue la visita del Papa Juan Pablo II 1983, además se informó a través del tradicional análisis cómo estaba la economía latinoamericana. Fue en los años 80 que las gráficas revelaban que mientras los precios aumentaban un 45% en el período del año 1979 a 1983, los sueldos promedio también aumentaban un 80%, y las exportaciones presentaron un descenso brusco del 30%. Por otro lado, la Revista Gerencia cumplió 20 años en el mercado y cambió para ese entonces su diagramación para reproducir en 194 páginas, los 25 artículos principales publicados durante los primeros 20 años de vida.

La Gerencia también registro que, en 1984, Óscar Humberto Mejía Vítores (Jefe de Estado) otorgó a la Asociación el máximo reconocimiento y distinción a que aspira una institución, la Orden del Quetzal, en el grado de Gran Cruz, ceremonia a la que asistieron los presidentes de la Asamblea Nacional Constituyente, Roberto Carpio Democracia Cristiana (DC); Héctor Antonio Aragón, Movimiento de Liberación Nacional (MLN), y Ramiro De León Carpio, Unión del Centro Nacional (UCN).

En este momento histórico, que es a mediados de los 80, cuando comienzan los problemas de crisis económica en el país, que produjeron descensos en el nivel de vida de la población, acentuándose el desempleo urbano y rural, la falta de poder adquisitivo debido a una posible espiral inflacionaria, y esto se hizo cada vez más evidente por la falta de divisas, lo que provocó condiciones para una mayor intervención del Estado en la economía.

Cuando los guatemaltecos retornaron de la Semana Mayor, en 1985, una noticia conmocionó a la población, el Gobierno Militar promulgó el Lunes de Pascua; cuatro decretos de ley, que

iba totalmente en contra de la economía nacional, que fueron suspendidos el 16 de abril debido a la rotunda oposición, esto fue publicado en un reportaje especial en el que también se realizó un análisis sobre la crisis fiscal, y se presentó al nuevo coordinador editorial Marco Antonio Barahona.

La Edición 193 de Gerencia publicó que, el 31 de mayo de 1985 la Asamblea Nacional Constituyente promulgó la nueva Constitución Política de la República de Guatemala que entró en vigor el 14 de enero de 1986, con lo que se cumplía la primera etapa del retorno a la democracia.

Cuando estaba finalizando el trimestre en 1985, la Junta Monetaria, hizo la recomendación al Gobierno, de adoptar un programa global de ajuste económico financiero, y en poco menos de diez meses la cotización del quetzal con relación al dólar descendió de 1.50 a casi cuatro por un dólar, luego de 60 años de estabilidad cambiaria, con la deficiencia de reservas en auge el país se vio en la obligación de contratar préstamos externos para apoyarse y mantener la balanza de pagos y un sistema de restricciones a las importaciones, a pesar del control de transferencias del capital al exterior adoptado en 1980, el país acumuló atrasos por un monto de Q500 millones entre 1982 y 1984.

Es en este período surgieron reformas y leyes para proteger los derechos de los guatemaltecos, dando fe de ellos la oficina del Procurador de los Derechos Humanos a partir de la edición 200, para entonces quedó la coordinación de la revista en las manos de Marco Vinicio Mejía Dávila.

Cuando en el año de 1987 comenzó como editora Regina Rivera, ya la revista contaba con siete colaboradores nacionales y tres internacionales que daban cobertura a los problemas nacionales de ese momento, tiempo en el que surgió la Sección de Anuncios Clasificados.

Fue en la edición 214, cuando Lucy Martínez Montt, llegó a ser la primera mujer presidente de la AGG, y cinco números más tarde se convirtió en la directora de la Revista Gerencia.

Para entonces, un nuevo experimento para intentar el efectivo reencauzamiento de la política económica, surgía, los decretos 57/87 y 58/87 así como, la reaparición de la Ley de Protección al Consumidor marcaban el punto de partida de un nuevo control de precios; sin

embargo, Gerencia consideró que esto era incongruente para solventar la crisis económica que ya se veía venir en ese entonces.

Un dato importante que se lee en la Revista Gerencia edición 500, cuenta en su Sección Experiencias Empresariales con la participación de Konosuke Masushita, propietario fundador de Nacional, Panasonic, Technnics y Quasar, hasta la edición 232. El siguiente número anunció el fallecimiento de este colaborador, el que dejó un legado de éxito a sus 94 años.

En 1986 la revista conmemorativa fue un compendio de 199 páginas sobre artículos de Economía, Dirección, Mercadeo, Publicidad y Administración de Recursos Humanos. El precio fue de Q.7.00 por ejemplar.

3.8.1 Editores de la década de 1980 - 1989

Richard Aitkenhead Castillo (Editor de Gerencia de 1977 a 1985)

Richard Aitkenhead Castillo, afirmó en una entrevista realizada por Gerencia, “Ser parte del grupo editorial de Gerencia fue un factor fundamental en mi proceso de educación profesional y en el desarrollo de mis conocimientos sobre el mundo económico y de negocios en Guatemala”. La formación de servicio y el interés en el desarrollo nacional los motivadores de la AGG y Gerencia, lo llevaron a realizar variadas actividades profesionales. Y al terminar su período como editor de la Revista en 1985, fue uno de los fundadores de la Revista Crónica, trabajó como Ministro de Finanzas Públicas y participó en las negociaciones de Paz.



Richard Aitkenhead Castillo

Fuente Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 36

Marco Antonio Barahona (Editor de Gerencia en 1986)

Asumió el cargo como coordinador en 1986 con una trayectoria como redactor y jefe de medios de comunicación y debido a su estrecha relación con AGG y sus directivos. Posteriormente se incorporó al Instituto Centroamericano de Estudios Políticos, como analista, investigador político y coordinador de comunicaciones, Director Adjunto y Director General. En la época en la que Barahona fungió como editor tanto la Revista como la AGG estuvieron involucrados en el debate generado por la Asamblea Nacional Constituyente Política de la República, el 31 de mayo de 1985. Así como en el primer debate político del primer proceso electoral democrático.



Marco Antonio Barahona

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 37

Marco Vinicio Mejía Dávila (Editor de Gerencia de 1986 - 1987)

Cuando en el Comité Editorial participaban Gustavo Saravia, Danilo Siekavizza y Roberto Aguirre Matos, Mejía Dávila ingreso a la AGG, y ya en el puesto como editor publicó que, “el rol de los medios de información social en la consecución de la armonía es vital y determinante”.

Regina Rivera Laylle (Editora de Gerencia de 1987 - 1989)

Fue su primera escuela de periodismo. En el artículo Criterio Objetividad y Discernimiento, publicada por Revista Gerencia en octubre 2017, Regina se refiere a su puesto como editora con las siguientes palabras: “No se trataba solo de escribir reportajes y editar artículos, había

que revisar los textos levantados manualmente, coordinar las fotografías y aprobar el arte final de cada página; cuando había un dedazo tenía dos opciones, levantar de nuevo el texto para rediagramarlo o escribir de nuevo la parte errada, recortarla y pegarla sobre la página diagramada”. Este proceso cambió al recibir la primera Macintosh de Apple de la Revista, y entonces pudieron finalmente recortar fotos en pantalla y visualizar la portada antes de la impresión. Al terminar su gestión estuvo en Revista Crónica, Panorama Centroamericano, Data Export y el diario Siglo Veintiuno. Actualmente se desempeña en el sector financiero.



Regina Rivera Laylle

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 37

3.8.2 Reportaje histórico de Gerencia época 1980 - 1989

El Mundial 82

Gerencia afirma en su edición 166 que el fútbol mueve pasiones, multitudes y negocios. Por lo que desde 1982 presentó los aspectos que cada campeonato futbolístico implicaba en el sentido empresarial.

En el artículo explicaba como la contienda deportiva representaba para la publicidad un gigantesco medio que seguirían más de mil 500 millones de telespectadores del mundo, así como la visita de un millón 200 mil turistas a España. Lo que se traducía en un aporte de 300 millones de dólares en divisas.

Este campeonato contaba Gerencia fue un ejemplo de cómo lograr obtener dividendos con la promoción y publicidad. Desde los llaveros con la imagen de Naranjito la mascota oficial, hasta corbatas y figuras del personaje. También se promocionaba a los jugadores Diego Armando Maradona, Luis Miguel Arconada y Karl Heinz Rummenigge.

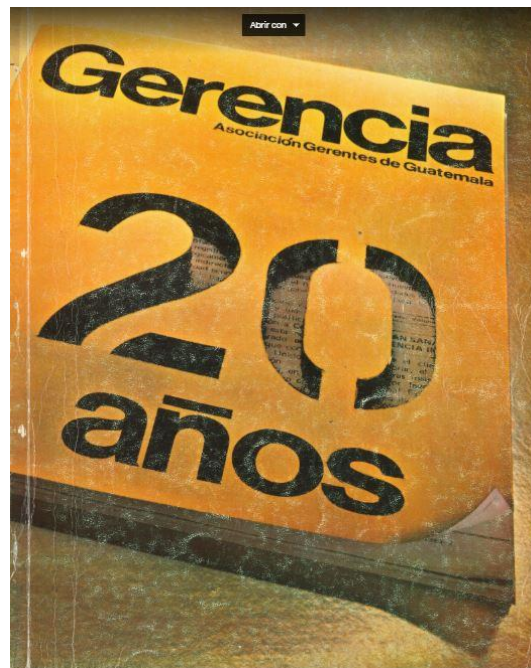
3.8.3 Anuncios década de los 80

Los anuncios que prevalecieron en esta década, fueron de empresas funerarias, agencias de viajes, Coca Cola, Camino Real, Hotel Antigua, Prensa Libre, Cemaco y empresas de renta de autos. En la contraportada se presentaban las colonias para caballero Cravatt y Quorum, y para finalizar la década los relojes Rolex, de FS Richard.



Fotografía: Archivo extraído de la Edición 500, 2012, pág. 58

Portada especial de los 20 años de Revista Gerencia cumplidos en 1983



Fotografía: Archivo del área de redacción de Revista Gerencia

3.9 Revista Gerencia 1990 a 1999

La década de los años 90, Gerencia la llamó la alquimia económica, fue una época en que se veía en ascenso la democracia en América Latina y los contras perdían terreno. Un claro ejemplo de ellos es que en Nicaragua asumía la presidencia Violeta Chamorro, y su contra el comandante Daniel Ortega respetaba la elección soberana del pueblo, en Guatemala finalizaba el período de gobierno de, Marco Vinicio Cerezo.

Aunque los diálogos con la guerrilla estaban en pleno auge, continuaban los enfrentamientos violentos. La promesa de los candidatos presidenciales de ese entonces era hacer de Guatemala una tierra de paz, justicia e igualdad. Contrario a lo que ofrecían los candidatos, el partido Democracia Cristiana Guatemalteca (DCG) que estaba dejando la presidencia, le heredaba al país incremento de precios, salarios mínimos, subsidios y restricciones al comercio exterior.

Gerencia notó que la pérdida de la disciplina monetaria, y las modificaciones implementadas al sistema cambiario, no permitían frenar el incremento sostenido al precio del dólar, lo que originaba el fenómeno inflacionario.

Uno de los acontecimientos más significativos fue la paralización al transporte público, pues de permitirlo los ciudadanos, estaban aceptando que más de 800 mil personas continuaran viajando en condiciones infrahumanas. Revista Gerencia presentó la opinión de los candidatos a la presidencia, respecto a la crisis económica que se estaba viviendo, del Partido de Avanzada Nacional (PAN) Álvaro Arzú, de la Democracia Cristiana Guatemalteca (DCG) Alfonso Cabrera, de La Unión del Centro Nacional (UCN) Jorge Carpio, de la Alianza Popular 5 y el Partido Socialdemócrata (AP5 - PSD) René de León, del Partido de Cooperación Nacional (PDCN) José Ramón Hernández y del Movimiento de Acción Solidaria (MAS) Jorge Serrano Elías.

Al inicio de esta década, la Revista estaba bajo la dirección de Lucy Martínez Montt. Cada edición tenía un precio de Q.3.25 y se enviaba a 1,950 socios activos de la Asociación de Gerentes de Guatemala. Un nuevo desafío surgía para Latinoamérica, con la informática en la nueva era.

Cuando estaba finalizando la década Hugo Maul Rivas, del Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN), opinó que los orígenes de la inflación en Guatemala, estaban enlazados a la excesiva emisión monetaria para desfinanciar al gobierno y mantener el tipo de cambio. A esto se sumaba una desconfianza y rechazo hacia la moneda guatemalteca. Lo que provocó muy poca recaudación fiscal en el país y esto a su vez incitó la inflación y la inestabilidad cambiaria.

En la edición 248 de la Revista Gerencia, la Asociación de Gerentes de Guatemala anunció la Feria del Automóvil, evento que se realizó en el Hotel el Dorado, fue una publicación de 74 páginas a full color. Unos años más adelante esta actividad dejó de realizarse debido a un incendio en el salón, en el que intervinieron las compañías aseguradoras.

La coyuntura económica y política, que se vivía al concluir los años 90 hacía obvio que la tarea del próximo gobierno sería controlar la inflación. Además, fue de vital importancia el traslado del mensaje que el Estado no era un expendio de privilegios, y que la retórica de los grupos de presión no encontraría eco en las esferas del poder público. Gerencia, edición 500, pág. 62.

Los expertos recomendaron a los candidatos a la presidencia, centrarse en los jóvenes con poder a elegir, ya que para ese año sumaban un millón noventa mil.

La primera edición de 1991 mostró los resultados de las elecciones, Jorge Serrano Elías como ganador y su gabinete integrado por Álvaro Arzú como canciller; Raquel Zelaya, Ministra de Finanzas, Mario Solórzano, Ministro de Trabajo, Richard Aitkenhead, Ministro de Economía y Federico Linares, como Presidente del Banco de Guatemala.

Un pasado lleno de excesos en el gobierno, tenían al país al borde de la quiebra, insolvente en pagos de deuda externa, inflación, bajos salarios, una abatida obra pública pedía al nuevo gobierno transparencia, fomentar la producción, privatizar las empresas estatales, realizar reformas a los impuestos y mantener las fluctuaciones del tipo de cambio de manera realista. A esto se sumaba que un dirigente del partido oficial ofrecía empleo a sus correligionarios. En ese entonces la editora de Gerencia era Isabel de Toriello.

La baja recaudación fiscal provocó un déficit de Q1, 600 millones, esto sumado a los Q700 millones de deuda que dejaba el gobierno anterior. Lo que pedía con urgencia que trabajadores, empresarios y gobierno se pusieran de acuerdo para enfrentar el problema económico. Con el fin de darle una solución inmediata el gobierno propuso el proyecto “Ley de contribución especial mediante adquisición de Bonos del Tesoro para la Emergencia Económica 1991”, esta ley hacía que las empresas adquirieran bonos forzosamente equivalentes al 3% del total de sus ingresos brutos. También todas las personas individuales con salarios mayores a los Q3, 000 mensuales estaban obligadas a adquirir los valores sobre la misma base. También se desató el rumor que se incrementaría el precio de la energía eléctrica lo que indujo actos de violencia por parte de grupos subversivos.

Para Gerencia firmar un Acuerdo de Paz, parecía totalmente incongruente, pues los guatemaltecos vivían atemorizados por la delincuencia, y en su panorama se veía venir una serie de acciones que pretendía restringir la libertad individual. Los hospitales a punto de cerrar, pacientes sin atención, sin medicamentos, huelgas, los fondos del programa IVS del área de Previsión Social eran mal invertidos. Se avizoraba con certeza la quiebra del IGSS.

El editor que presentó el suplemento que despedía 1991 era Francisco Aguilar, publicó el nombre y estilo de vida de 273 billonarios del mundo, entre ellos había tres brasileños, dos colombianos, dos mexicanos y un venezolano.

Dado que en los primeros meses de los años noventa, el Gobierno pretendía convertir en oro todo lo que llegaba al fisco, se le llamó “de la alquimia económica”. Gerencia publicó una entrevista al presidente de México de ese momento, Carlos Salinas de Gortari, que en 3 años logró implementar una serie de modificaciones económicas y políticas que consiguió que la inflación cayera de un 180% a un 20%.

Un suplemento especial de Gerencia habló de los juegos Olímpicos Barcelona 92, y en el área de la tecnología mencionaba que Toshiba e IBM lograrían inventos como el teléfono de muñeca, televisores de pantalla plana a color, el fax a color, impresoras portátiles, aspiradoras que detectaban la suciedad de la alfombra y lavadoras Sharp al estilo de jacuzzi. Ana Lorena Farrach fue la editora de Gerencia en esa época, quien estuvo a cargo por dieciocho meses.

Un tema que estaba en pleno apogeo era el código de barras, una novedad que buscaba reducir los porcentajes de pérdida por cambio de precios o mal marcaje. Y Revista Gerencia le brindó varias de sus páginas, en 1992 el editorial comenzó a llamarse “Desde la Gerencia”, y fue una época donde se anunciaba la primera Convención de Servicios Financieros, organizada por la AGG.

En 1993 se le realizó la primera entrevista a Gustavo Saravia, Ministro de Economía, quien anunció la eliminación de precios tope. Se presentó en esa edición un análisis del escenario que enfrentaba el mandatario de Estados Unidos de América, Bill Clinton, debido a los momentos difíciles para el diseño y la implementación de la política comercial.

Ya para ese entonces en sus estadísticas el INE reveló que el 59% de la población vivía en extrema pobreza. En cinco años el crecimiento promedio era de 3.6% anual, la población crecía en un 2.9 % lo que significaba una producción per cápita que crecía solo un 0.7% anual.

En 3,733 se fijaba la cantidad de vehículos robados, así se mostraba en las estadísticas presentadas por la Revista de 1991, casos que habían sido reportados por la Policía Nacional Civil. Pero ya para 1992 la cifra subió a cuatro mil. Era un promedio de 75 vehículos robados por día, dato que aprovecharon las aseguradoras para incrementar los precios de los seguros de vehículos.

En noviembre de 1993, Revista Gerencia estuvo a cargo de Pedro Bernal Murillo, que ya en diciembre publicó un artículo que contenía la prohibición de importar manzanas a excepción de enero a junio que era considerada época baja.

Luego en 1995 Margarita Sologuren ocupó el cargo de editora de la Revista, este tiempo se caracterizó por avances importantes para este medio de comunicación. Su primera edición se imprimía en 52 páginas, que informaban sobre la existencia de 22,500 policías privados y 7,200 nacionales, robo de furgones de café, electrodomésticos y maquila, donde incluso se llegó a hacer una estimación del tiempo que tardaban los ladrones en cargar y descargar un camión.

3.9.1 Año 1995 inicia la era digital en la revista Gerencia

Al finalizar 1995, la editora de la Revista Gerencia, lanzó la revista en el sitio web <http://www.nortropic.com/gerencia>, la revista impresa tuvo un costo de Q25.00 por número, que al comienzo de la década se cotizaba en Q 3.25.

La incursión de la revista en la web fue con el apoyo de Grete Pash, fundadora y directora del departamento New Media de la Universidad Francisco Marroquín, además experta en diseño de metadatos, bibliotecas universitarias, diseño web, implementación de sistemas informáticos, investigación en línea, proyectos de digitalización, producción de rich media, entre otros.

Jorge Luis Batz, encargado de informática de la Asociación de Gerentes de Guatemala, cuenta en la Edición 465 de octubre 2009, que en 1995 el internet se consideraba un boom en Guatemala, y Revista Gerencia se posicionó como la primera revista electrónica digital que salió en el país.

Aunque en esa época se podían realizar descargas de los materiales, la revista aún no contaba con fotografías, audios o vídeos. Limitaciones que hicieron ver a la AGG que necesitaban migrar hacia una nueva versión, relata Batz. Fue de esta manera que en el 2009 se comenzó con la planificación del nuevo Portal y que para septiembre de ese año, estuvo a completa disposición de todos los usuarios.

En ese entonces para continuar a la vanguardia como una revista virtual, la AGG utilizó un sistema web 2.0, el cual ya incluía nuevas herramientas y un diseño mucho más ágil para el usuario. Esta red se comenzó a trabajar en el 2004, basado en servicios enfocados a redes sociales, que facilitan a los usuarios el intercambio de intereses.

Continuando con el relato de Batz, antes la Revista Gerencia se podía ver en formato HTML convencional, luego pasó a un concepto Flipbook, que es una forma de libro virtual, lo que logró que el usuario pudiera navegar con mayor facilidad dentro de la revista, realizar descargas y localizar contenidos por medio de un buscador.

También se incluyó como parte del nuevo diseño, un módulo de newsletter o boletines informativos, donde los socios puedan seleccionar de qué áreas están interesados en recibir

información, y una sección de noticias nacionales e internacionales, que los mantiene informados.

El siguiente editor de Gerencia fue Carlos Antonio Táran Girón, esposo de Margarita Sologuren, por la afinidad entre ellos, durante la gestión de Táran los avances en revista continuaron, el estilo periodístico se mantuvo. Las revistas dan cuenta de reportajes investigativos de alto nivel.

Evelyn Saldaña fue la siguiente sucesora en el cargo de editora en 1999, en el que trabajó bajo el mismo diseño, pero hizo más sobria la diagramación y utilizó colores más llamativos. Ese año fue de elecciones y Gerencia dio a conocer su tradicional perspectiva económica. Que debido al huracán Mitch, el país tuvo una época de reconciliación y reconstrucción.

El Gobierno de Estados Unidos, dirigió su apoyo en el proceso de paz al sector productivo, la agricultura a menor escala y las exportaciones de productos no tradicionales.

Esta época presentó un cierre con los hechos más relevantes de la vida nacional, como la realización de una consulta popular, la elección de los magistrados de la Corte Suprema de Justicia y de las Cortes de Apelaciones, así como las primeras elecciones populares después de la Firma de la Paz, en diciembre de 1996. Más adelante, ocuparon el cargo de editor César León y posteriormente, Roberto Samayoa Ochoa, quienes se quedaron alrededor de un año, tiempo en que mantuvieron la calidad que caracterizaba a Gerencia.

3.9.2 Editores de la década de 1990 - 1999

Isabel de Toriello (Editora de Gerencia en 1991)

Fue editora en 1991, cuando recién inició el gobierno de Jorge Serrano Elías, en su primera publicación, Gerencia hizo un análisis de como los desmanes del pasado dejaron a la Nación al borde de la quiebra. Y se hizo una comparativa con el año de 1986 dónde se mencionaba el mismo tema, por eso Toriello decía que era una misma balada tocada por una nueva orquesta. Por lo que esperaba que el expresidente Serrano Elías tuviera consonancia en sus acciones con el discurso de la campaña, que ya es de conocimiento público que no sucedió de esa manera.

Francisco Aguilar Chang (Editor de Gerencia de 1991-1992)

Fue el editor de Gerencia de 1991 a 1992. La Revista le dio la oportunidad de crecer y conocer a personas que lo orientaron, entre ellos don Carlos Paiz y Richard Aitkenhead su primer jefe en medios de comunicación, también editor de la revista y gerente general de la AGG. La experiencia le sirvió para aprender sobre administración, ha trabajado en radio, televisión, medios escritos y digitales, fue Viceministro de Cultura y Deportes, formó una plataforma digital, trabajó en medicina y antidopaje.



Francisco Aguilar Chang

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 38

Ana Lorena Farrach (Editora de Gerencia de 1992 - 1993)

Farrach estuvo a cargo de Gerencia entre 1992 y 1993. En la primera edición donde participó, el valor de la suscripción anual de once revistas era de cien quetzales. Ella afirmaba que “la comunicación no es comunicación hasta que el receptor recibe el mensaje y lo asimila”. Por lo que realizaron una encuesta a los lectores para conocer sus gustos y preferencias.

Pedro Bernal Murillo (Editor de Gerencia de 1993-1995)

Comenzó a escribir artículos para la revista en 1991, y su gestión la realizó de 1993 a 1995 en donde recibió el apoyo del Consejo Editorial, que describe como personas muy dedicadas a su labor. Y las Revistas editadas en este período resultaron de mucha actualidad e interés para los gerentes de todos los sectores. Vivió un cambio de diseño y una próspera época en

la venta de pautas de anunciantes. Después de esta labor se desarrolló en la dirección de áreas de comunicación y relaciones públicas en varias instituciones públicas y privadas.



Pedro Bernal Murillo

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 38

Margarita Sologuren Sorcia (+) (Editora de Gerencia de 1995 – 1997)

Periodista graduada en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en su experiencia profesional destaca el puesto de reportera en la Agencia Mexicana de Noticias (Notimex), editora de internacionales en la Radio Educación de México y condujo programas de análisis de noticias. Editó el semanario de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Toda esa experiencia la llevó a formar un Consejo Editorial muy profesional, con la finalidad de ayudar en la escogencia, variedad y calidad de los temas. Fue la encargada del rediseño de la Revista, la proyección internacional y subirla a la red, convirtiendo a Gerencia en la primera revista en situarse a la red de internet. En adelante, se desempeñó como editora independiente y en el 2011 fue invitada a ser catedrática en la Sociedad General de Escritores de México (SOGEM).



Margarita Sologuren de Sorcia

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 38

Carlos Antonio Tárano Girón (Editor de Gerencia en 1998)

Comenzó como colaborador en 1997 y se convirtió en editor de Gerencia en 1998. Lo que le dio la oportunidad de culminar los cambios de diseño realizados anteriormente; en su gestión destaca un reportaje especial sobre el Mundial de Fútbol Francia 1998. Después de Gerencia se trabajó como editor de la sección de Economía del Semanario Crónica, editor de reportajes dominicales en Nuestro Diario y director de Comunicación del Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF), editor de los diarios regionales de Nuestro Diario y consultor en temas de comunicación.



Carlos Antonio Tárano Girón

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 40

Evelyn Saldaña (Editora de Gerencia de 1998 – 1999)

Fue Editora de la Revista de 1998 a 1999. En esa época cuenta que en la AGG se vivió una etapa de reestructuración que se vio reflejada en Gerencia. Bajo su dirección la AGG cumplió 40 años de contribuir a la preparación, capacitación y actualización de sus socios. Y esta celebración dio lugar a una edición especial de Gerencia y un suplemento alusivo en Prensa Libre, en octubre de 1998.

El enfoque de su experiencia profesional es apoyar el desarrollo sostenible de Guatemala en el área de comunicaciones y medios. Fue coordinadora de Comunicaciones en las aerolíneas del Grupo Taca e Irex Una Organización Internacional con sede en Washington D.C., conferencista invitada y asesora de tesis en universidades locales.



Evelyn Saldaña

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 40

César León (Editor de Gerencia en 1999)

Estuvo a cargo de Gerencia en 1999, año en el que la revista prometía convertirse en un documento de consulta. Fue en esa época donde se retomaron secciones de tradición y la inauguración del espacio De Gerente a Gerente, que consistía en entrevistar a un gerente exitoso en el medio nacional, y Posiciones de Alto Nivel, con información de plazas disponibles en cargos gerenciales y ejecutivos.

Cuando terminó su gestión trabajó para una empresa estadounidense como editor de contenidos, Director de Comunicación en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala. Y Oficial de Comunicación en el Banco Mundial.



César León

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 40

Roberto Martín Samayoa Ochoa (Editor de Gerencia de 1999 – 2001)

El período en el que Roberto Samayoa estuvo como editor de Gerencia fue de 1999 a 2001. Fue el editor del cambio de milenio, al salir del cargo, trabajó en actividades de comunicación institucional, docencia universitaria, capacitación de comunicadores y comunicación para el cambio de comportamiento.



Roberto Martín Samayoa Ochoa

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 40

3.9.3 Reportaje histórico de Gerencia época 1990 – 1999

Conéctese a la información

En agosto de 1992 en su edición 263 la Revista afirma que el boom del mercado informático nació paralelo a la última década del siglo XX.

Las empresas comenzaron a sentir la necesidad de almacenar, cada vez más, mayores cantidades de información. Además, que vieron que manejar de manera más efectiva las bases de clientes, les traería mayores beneficios. Y para hacerlo de forma apropiada debían implementar un sistema informático.

En la publicación se mostraba un ejemplo de una empresa que vendía cascos para bicicletas, y se explicaba que, para tener mayor certeza del grupo objetivo, podría recurrirse a las bases de datos contenidos en los sistemas informáticos, principalmente aquellas que indicaban ventas de bicicletas.

Por lo que el artículo hacía una referencia a la importancia que tenían las bases de datos, incluso explicaba el funcionamiento de un *cd-room* hoy casi obsoleto, sustituido por la nube. Que en ese entonces era la última tecnología de punta para el manejo de bases de datos.

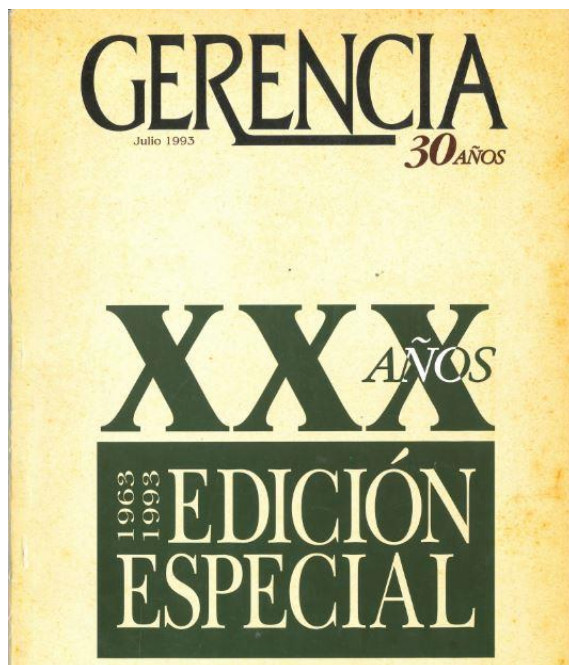
3.9.4 Anuncios década de los 90

En esta década prevalecieron los anuncios de las telecomunicaciones, como el celular y el bípé, tenían mejores colores, se centraban más en las características y beneficios del producto, con visión del desarrollo tecnológico, que se desarrolló previo al cambio de milenio.



Fotografía: Archivo redacción Revista Gerencia

Edición especial 30 años de 1993



Fotografía: Archivo Redacción Revista Gerencia

Cambio de logotipo



Fotografía: Archivo de diseño Revista Gerencia

3.10 Revista Gerencia 2000 a 2009

En la primera edición de Gerencia del año 2000, el escritor, periodista y político cubano, Carlos Alberto Montaner, aseveraba que el siglo XX había terminado como comenzó, “Los países no tienen principios sino intereses” señalaba.

Así las ediciones de este cambio de siglo, consideraron los valores como parte de la formación gerencial. Temas como los recursos humanos, salud ocupacional y relaciones interpersonales, dentro y fuera de las corporaciones, fueron los que ocuparon las páginas de Gerencia, en su mayoría.

Se hizo más evidente la participación de la mujer en el campo administrativo y se evidenció en los reportajes en donde tuvo presencia como fuente de información.

El área rural de Guatemala para entonces se estimaba que con los 800 mil micros y pequeñas empresas producía el 51% del PIB, por lo que varios artículos se enfocaron en esta área del país.

Continuaron los temas de exportación, incluso uno de los reportajes estuvo dedicado a los emprendedores que realizaron el cultivo de las ranas Toro Gigante, para exportarlas a Estados Unidos como producto comestible. Muchas de las ediciones dieron cobertura al Tratado de Libre Comercio.

Temas como la tecnología de la información, el uso del email en lugar del teléfono, “La visión de internet para la siguiente generación” o la piratería del software, delito perseguido por el Estado, fueron parte importante de las páginas de la Revista.

En 2001, sin duda, comenzó una nueva etapa para la revista, pues por primera vez un director de Gerencia se quedaba por tantos años para velar por el cumplimiento de su mandato, establecer los cambios necesarios, garantizar su permanencia en el medio y ajustar su contenido y características a las exigencias de cada época en particular. Desde entonces hasta la fecha, la periodista y máster en política y comunicación, Ileana López Ávila ha ocupado el cargo de directora.

Al comienzo, la nueva directora siguió la línea de producción de la revista, pero poco a poco fue buscando los cambios que le permitirían trascender y ayudarla a atravesar su primer siglo de existencia.

En 2004, la Gerencia pasó por uno de los momentos más fuertes de cambio. Para ello, López convocó a un equipo multidisciplinario para volver a formar un Consejo Editorial, una acción que había funcionado en el pasado, pero que había dejado de existir hacía ya una década.

Junto a esa decisión, vino también un proceso de renovación de la imagen, el logotipo y la diagramación, que habían sido diseñados por Tipos Grafik Art en 1997, pero que se estaban cambiando para mantenerse a la vanguardia de los nuevos diseños editoriales. Fue así como un grupo de publicistas, mercadólogos, empresarios y expertos en relaciones públicas se unieron al proyecto de cambio.

Estos cambios de Revista Gerencia se dieron en respuesta a la evolución tecnológica y las tendencias del diseño del cambio de siglo, lo que dio lugar a un diseño moderno, llamativo y versátil, imponiendo una personalidad distinguida a la revista, el ícono diferenciador de la etapa de este cambio fue el uso de la letra g en minúscula, y el que rompió el espacio conservador para darle la bienvenida a gerentes más jóvenes, combinado con otros aspectos, que le daban fuerza y presencia como el tamaño, el color y la forma, para convertirse en punto focal de recordación para los lectores.

En relación al contenido se amplió la cobertura y se comenzaron a realizar análisis sobre la problemática nacional, por la periodicidad mensual. Además, el siguiente año se presentó una nueva imagen que aspiraba a convertir la Revista Gerencia en una experiencia de lectura agradable.

Evolucionó la diagramación al pasar del programa Page Maker a In Design, la fotografía totalmente personalizada, con el objetivo de que Guatemala conociera a sus gerentes y no solo a referentes de otros países con quienes no podían interactuar.

Las entrevistas destacadas posteriores al comienzo del año 2000, son la de Jordi Pujol, que fue seis veces presidente de Cataluña. Glenda Umaña, presentadora de CNN en español. Miguel Ángel Bastenier, reconocido periodista, columnista, editor, autor e historiador hispano colombiano, fallecido en 2017. Así también, Gerencia dio cobertura a Jeff Taylor, el creador del sitio de empleos Monster.com y a las estrategias de mercadeo presentadas el autor de best sellers y estratega de marketing de renombre mundial, Al Ries.

En 2005 apareció una cobertura especial, en donde se presentaron las historias de éxito de los competidores al premio, instituido ese año por la AGG, el Gerente del Año en las categorías Expansión y Creatividad e Innovación, que en esta ocasión fue otorgado a Juan José Gutiérrez, CEO de Pollo Campero. En ese año, la Cámara Guatemalteca de Turismo y el entonces Hotel Marriott, otorgaron un premio a la editora Ileana López Ávila, por haber obtenido el primer lugar en la categoría Cultural,

En esta década comenzaron a aparecer nuevas secciones en Gerencia, tales como Emprendimiento, Responsabilidad Social, Estrategia Empresarial, las notas de Actualidad Empresarial, Turismo y Opinión, entre otras que se alternan en cada número de la revista.

Se intensificó la cobertura al programa cívico AGG con una sección especial que incluyó la propuesta de trabajo de los candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia de la República de Guatemala.

Ya para 2007, Revista Gerencia alcanzó sus primeros 40 años de publicaciones, y su edición 441 la dedicó a la remembranza de los artículos que había publicado durante décadas. Fue así como los lectores pudieron apreciar anuncios de terrenos en venta en ciudad San Cristóbal

por Q98.00 mensuales, que decir de la novedad del año 1979, que vendía cerveza Gallo en lata y Pepsi de un litro y en envase de vidrio. También empresas que ya desaparecieron del mercado como diario El Gráfico, Sanyo y Viajes Mundiales se vieron recordados nuevamente en esas páginas.

Ya para finalizar la década se realizaron artículos alusivos a los 50 años de la fundación de la Asociación de Gerentes de Guatemala, publicando mensualmente un artículo que contaba la historia de la Asociación, para terminar con un especial en la edición de octubre, que presentó la letra del logotipo en dorado *foil* y que incluyó la historia de la AGG y de la Revista, así como opiniones de líderes de la Asociación y algunas fotografías de sus colaboradores, e imágenes de la Guatemala pasada que dejó huella en sus páginas.

Los anunciantes de la revista fueron muy variados en esta década, hubo pauta de radio emisoras de noticias y periódicos matutinos, vehículos, bancos, financieras, restaurantes, hoteles, tecnología, artículos promocionales y de seguridad.

El año 2009 cerró con la intención del gobierno de elevar las tasas de tres impuestos y agregar uno nuevo, medidas que fueron criticadas por los representantes del sector empresarial, y también aparecía la fotografía de Barack Obama, el presidente de Estados Unidos electo ese año.

3.10.1 Editora de Gerencia década de 2001 - 2020

Ileana López Ávila (Editora de Gerencia 2001 – 2020)

Aunque se convirtió en la editora de la Revista Gerencia en 2001, comenzó a colaborar con la Revista desde 1998, cuando ocupaba el cargo de diseñadora gráfica y más adelante de jefe del departamento de Diseño. Cuenta con estudios de Diseño Gráfico, una licenciatura en Periodismo y una maestría en Política y Comunicación. Su carrera periodística la ha desarrollado en la Revista Gerencia, la que ha sido su principal escuela y que le ha permitido obtener conocimientos a lo largo de años de entrevistas con gerentes expertos. Ella ha colaborado con la Revista Gerencia en varios procesos de reingeniería de imagen y contenido, y junto a su equipo de trabajo la han convertido en un medio de comunicación formal y profesional que continúa después de 53 años en el mercado, y que hoy publica material propio. Sus logros más recientes dan cuenta de los avances en la revista en su versión

digital, la que ha requerido de distintos esfuerzos y destrezas para darla a conocer tanto por su portal web, como la edición electrónica y su promoción en las distintas redes sociales. La periodista también ha sido un pilar importante del Programa Cívico de la AGG, pues ha tenido a su cargo la producción de los foros y debates políticos que se han publicado en distintos medios de comunicación. Así también, es la encargada de la producción audiovisual de las ediciones del premio Gerente del Año.



Ileana López

Fotografía: Extraída de la Revista Gerencia 50 años 2017. Pág. 40

3.10.2 Reportaje histórico de Gerencia época 2000 - 2010

No llame use e-mail

Uno de los temas de Gerencia edición 356 publicada en septiembre de 2000, presentó en este artículo como la competencia reducía los costos de las telecomunicaciones en América Latina.

En 14 países del continente se lograban 200 minutos de llamadas locales con un costo más bajo que en Estados Unidos, según el Instituto Aleis de Tocqueville (ADTI por sus siglas en inglés).

En este artículo se afirmó que los celulares equivalían al 30 por ciento de todas las líneas fijas en 11 países latinoamericanos. En la actualidad esto dio un total giro, ya que en marzo del 2017 la consultora GSM Association presentó el estudio de mercado Mobile Economy, en donde explica, que en Latinoamérica el 70% de la población cuenta con un celular y se espera que ese total llegue al 78% en los próximos tres años.

En junio de 2011, la Revista Gerencia dio cobertura a las propuestas de trabajo de los candidatos a la Presidencia de Guatemala, entre los que se encontraban Manuel Baldizón y Otto Pérez Molina, quien resultó ganador junto a la ahora ex vicepresidenta Roxana Baldetti, quienes no pudieron culminar su mandato y guardan prisión desde 2015 acusados por la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) y el Ministerio Público (MP), por los delitos de cohecho pasivo, asociación ilícita y caso especial de defraudación aduanera, y donde señalan que ambos estuvieron involucrados en delitos desde antes de ser electos como gobernantes.

En mayo de ese año los expertos, explicaban las confusiones que generó la nueva normativa llamada Ley Anti evasión II, que dio lugar a una reforma tributaria que fue aprobada de emergencia por 102 de los 158 diputados del Congreso de la República.

En esta década también se incluyeron temas médicos de interés para los gerentes. Se publicó un artículo escrito por la actual directora, Ileana López Ávila llamado “Un enemigo silencioso”, por el cual recibió una mención de honor por parte de la Asociación Nacional de Urólogos de Guatemala, quienes realizaron un concurso para reconocer la labor periodística del país.

Los anuncios de esta época muestran los alcances de las nuevas tecnologías, con fotografías armónicas en color y forma, textos más precisos. Los anunciantes variados, entre restaurantes, hoteles, cursos de maestría, firmas de auditoría, productos tecnológicos, agencias de bienes raíces, servicios publicitarios, oficinas de transporte, cooperativas, bancos, licores, financieras, centros médicos y dentales, servicios para vehículos, entre otros.

3.10.3 Anuncios década 2000

En el cambio de milenio se evidencia la evolución de los anuncios, los que son totalmente a color, sin ninguna limitante. También se observa el desarrollo de la tecnología, se hacen comunes los televisores de pantalla plana, los teléfonos más pequeños y sube el precio de los vehículos dado las nuevas especificaciones, que los hace mucho más que un medio de transporte. Por ejemplo los vehículos Mazda se ofrecían en esa época a Q.149, 990.00



3.11 Revista Gerencia 2010 a 2020

En 2010 la portada de Gerencia anunciaba un “Mejor Año, pero no tan bueno”, porque la economía seguía siendo objeto de muchos debates. Cuando el entonces presidente de Colombia Álvaro Uribe visitó Guatemala, se publicó un artículo donde se indicaba que, empresarios y gobierno eran la mancuerna propicia para el tejido social. El ahora expresidente de Colombia, en una charla dirigida a los socios de la AGG, explicó como líder su gobierno para contrarrestar el narcotráfico, la violencia y la guerrilla en su país.

Otro suceso relevante de este año fue la intervención de la sociedad civil en la elección del Fiscal General de la Nación y jefe del Ministerio Público, también se habló de la relación comercial de China y Costa Rica y en junio de ese mismo año, la revista les dio a los lectores un calendario de la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010, temas que han sido bien recibidos por la comunidad gerencial.

No faltó el tema de la reconstrucción de los daños ocasionados por la erupción del volcán de Pacaya y la Tormenta Ágata, que le ocasionaron pérdidas millonarias al país.

En la sección Estrategia Empresarial se dieron a conocer detalles de la III Conferencia Mundial del Café, donde involucrados en la producción del grano buscaron como hacer del café un proceso sostenible.

Revista Gerencia publicó su versión impresa y digital en enero, febrero y marzo 2020. El 5 de marzo del 2020 el Gobierno de Guatemala se declara en estado de calamidad pública, contenido en el Decreto Gubernativo Número 5-2020, debido a la llegada al país del nuevo coronavirus COVID-19.

Once días después, el 16 de marzo del 2020 anuncia el cierre de las fronteras por 15 días, debido a seis casos confirmados del nuevo coronavirus COVID-19, un cierre que se extendió por 6 meses y que fue uno de los tantos generadores de la crisis económica, porque además generó temor y desconfianza en la población que se volcó a las calles a abarrotar tiendas de insumos, supermercados y mercados, con el objeto de abastecerse de alimentos, papel higiénico y medicamentos, lo que aceleró los contagios.

Por lo que el Presidente Dr. Alejandro Giammattei toma la decisión de restringir la actividad de las empresas que no son de servicios básicos, y anuncia que el 22 de marzo inicia en el país un toque de queda a partir de las 16:00 horas hasta las 4:00 Am del día siguiente, esto con el objetivo de limitar aún más la movilidad de las personas y lograr detener significativamente los contagios, de este toque de queda quedaron excluidos el sector salud y alimenticio, periodistas, vehículos de emergencia y fuerzas de seguridad.

A partir del cierre, comienza una fuerte crisis monetaria en el sector empresarial del país, por lo que el Gobierno de Guatemala creó ocho programas con el fin de amortiguar el impacto económico:

- Caja juntos saldremos adelante
- Apoyo a la economía informal
- Alimentación escolar
- Fondo de crédito para capital
- Fondo de protección del empleo
- Programa de dotación alimentaria
- Subsidio de energía

- Programa del adulto mayor

Lo que no pudo evitar los despidos, que elevaron significativamente la tasa de desempleo, en los datos publicados por Prensa Libre subió un 2.5%, equivalente a 179 mil personas de la población ocupada de 6.9 millones, la población en edad de trabajar 12 millones, la población económicamente activa en 7.1 millones, la población económicamente inactiva 4.8 millones y los subempleos visibles o por horas son 667 mil personas que representan el 9.7 %. Según el INE.

El estado de calamidad tuvo varias prórrogas y el toque de queda algunas variaciones, la última fue modificada de 21:00 horas a 4:00 Am del día siguiente, ambos fueron finalizados el 1 de octubre 2020.

Revista Gerencia, como todas las empresas se vio afectada, pues tuvo que darle fin a la publicación impresa, para no tener que asumir los costos que representaba la impresión. Aunque desde el punto de vista de la editora, no fue realmente golpeada por la crisis, sino una oportunidad para volverse completamente digital y darle mucho más énfasis a las redes sociales que es lo que está vigente y cobrando cada vez más relevancia.

El portal web de Revista Gerencia es <https://revistagerencia.com.gt/>

Facebook :<https://www.facebook.com/revistagerenciagt>

Instagram: <https://www.instagram.com/revistagerencia/>

LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/revista-gerencia-guatemala/>, y a través de WhatsApp es posible comunicarse al 4692 1489.

3.11.1 Reportajes históricos de Gerencia época de 2010 - 2020

El poder de las redes sociales

Este artículo fue publicado en noviembre 2013, edición 514 en el que presenta a las redes sociales como factores que modifican el comportamiento humano. Se menciona el poder que tienen las redes sociales en internet, que afirma que en Guatemala jugaron un papel importante en el rol que desempeñó la ciudadanía para provocar la caída del gobierno de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti.

Se menciona que científicos como James Fowler, autor junto a Nicholas Christakis del libro *Connected*, aseguran que las redes sociales poseen un gran impacto sobre nosotros. En el libro que la relación de una cadena de hasta tres niveles de amistades pueden influir en nuestra felicidad.

Es tan grande la influencia social de las redes, que los estudios dicen que la felicidad puede transmitirse hasta un nueve por ciento, mientras que la tristeza hasta un siete por ciento. De allí que algunos estudios concluyen que el resultado de la interconexión a través de las redes, ha influido en que mujeres jóvenes se hayan suicidado.

En un análisis cuantitativo, se mencionaba que, si Facebook fuera un país, sería el tercero más poblado del planeta.

Las lecciones que nos deja el COVID-19

En portada edición digital publicada en abril 2020, el artículo comienza con que Bill Gates cinco años atrás en un discurso, dijo que era más probable que en las próximas décadas un virus matara a más de diez millones de personas, a que sucediera una guerra.

Por lo que hacía referencia a la poca inversión que se ha hecho en un sistema para frenar una epidemia. Cinco años después del discurso se desata la pandemia del COVID-19 y que ha venido a cambiar la vida de todos los habitantes del planeta. La Revista menciona que, para el 8 de abril de 2020, el Coronavirus había afectado a un millón 500 mil 830 personas de las cuales 87 mil 706 habían fallecido, en 187 países de 194 soberanos reconocidos por la ONU. Confirmando así que las acciones tomadas son producto de la improvisación.

Continúa narrando que el primer caso apareció en China el 1 de diciembre de 2019, en Wuhan, y que el brote se comunicó a la OMS el 31 del mismo mes, el 11 de marzo fue declarado pandemia global.

Cada Gobierno tomó las medidas que consideró correctas, y algunos lograron manejarlo mejor que otros, el 1 de abril Estados Unidos ocupaba el número uno en casos, seguido por Italia, España y China. Lo que obligó a todos los habitantes a un cambio de vida. Los gerentes y empresarios tuvieron que tomar medidas para impedir la propagación del virus, y a la vez otras medidas para afectar lo menos posible la productividad.

Si ya la empresa es un sistema complejo que requiere talento y pericia, con la aparición de este virus, los gerentes han debido buscar el equilibrio apoyándose en la innovación y tecnología.

Algunos de los Aprendizajes. La sanidad es un reto político prioritario, de nada sirven las bodegas colmadas de materia prima, gente talentosa, maquinaria, bienes inmuebles e infinidad de bienes materiales si al final todo se restringe a la salud. Si los gobiernos prepararan a sus ejércitos para enfrentar una pandemia como lo hacen con una guerra otros serían los resultados.

Ni siquiera los países más avanzados han logrado encontrar una vacuna para erradicar el virus y mientras tanto el virus se sigue expandiendo. En Guatemala el gobierno con el apoyo del Ejército y la Iniciativa Privada, habilitó el Parque de la Industria – un centro de exposiciones culturales- para atender pacientes contagiados con el virus. Cuenta con 48 camas de intensivo, de 309 disponibles y un área de tomógrafo.

Los planes de crisis son una necesidad, otra de las enseñanzas es que los planes de crisis no deberían ser opcionales para los negocios y los hogares, sino una obligación. La mayoría de gobiernos dictaron medidas como la cuarentena y el toque de queda, las que los empresarios tuvieron que acatar, además tratándose de la salud es necesario estar de acuerdo y anteponer la sanidad a los efectos económicos de la crisis.

Esto trajo algo positivo, se ha centrado la atención en la capacitación en línea y se ha comprobado que es igualmente efectiva que la física. Ha habido tiempo para repensar las estrategias y los procesos, para seguir prestando los servicios.

El artículo incluso llega a afirmar que hay empresas que aprovecharon la crisis para implementar acciones que las salvaron de volverse obsoletas, acciones como el teletrabajo, las teleconferencias y la opción de subir documentos a la nube para operar el negocio de forma virtual.

Empresas que salieron favorecidas. Aunque no de forma directa, las empresas farmacéuticas y biotecnológicas se vieron favorecidas. Algunas involucradas en encontrar la vacuna y otras aumentaron sus ventas por el giro del negocio, como las fábricas de

desinfectantes, jabones, alcohol, mascarillas. Los supermercados que vieron vacíos sus estantes y no digamos las compañías de entretenimiento, necesarios para aliviar el estrés de la estadía obligada en casa.

El artículo concluye que, aunque el virus está poniendo en grave peligro la salud de la sociedad en general, y que además está cobrando la vida de muchos, aún hay puntos positivos por mencionar. El auge en los medios de pago electrónico, el teletrabajo, los nuevos canales comerciales, el boom de la capacitación en línea, las propuestas innovadoras de negocios, los nuevos estilos de liderazgo, todo esto como muestra de una mentalidad evolucionada que nos permite adaptarnos a cualquier situación que se nos presente.

3.11.2 Anuncios década 2010 - 2020

Como menciona Gerencia Edición 500, 2012, pág. 78 los anuncios de los primeros años de la década muestran los alcances de las nuevas tecnologías. Con armonía de forma y color, fotografías profesionales y textos precisos. Los anunciantes son variados, entre restaurantes, hoteles, cursos de maestría, firmas de auditoría, productos tecnológicos, agencias de bienes raíces, servicios publicitarios, oficinas de transporte, cooperativas, bancos, licores, financieras, centros médicos y dentales, servicios para vehículos. En marzo del 2020 prevalecieron los anuncios sobre la salud, mascarillas, gel antibacterial y productos de limpieza.



Fotografía: Revista Gerencia, 2012, Edición 500, pág 79

Fotografía: Anuncios animados fan page Facebook.

Cambio de Logotipo 2013



Fotografía: Archivo departamento de diseño Revista Gerencia

3.12 El Consejo Editorial y la elección de temas

El Consejo Editorial de la Revista Gerencia trabaja a título individual y ad honorem. Su función es brindar la dirección de los temas en cada publicación. Son quienes deciden los contenidos, el enfoque, la normativa y las fuentes en cada edición de la revista. En la reunión de consejo se reciben sugerencia de temas que provienen de distintas fuentes, tiene la potestad para admitirlos o rechazarlos según el interés y filosofía de la revista. El consejo se guía por la línea editorial, además de criterios propios según su experiencia y juicios propios derivados de su conocimiento.

En el Consejo participan el Director Ejecutivo de la AGG y la directora de la Revista Gerencia quienes velan por los intereses de este medio de comunicación. En 2020, los miembros del consejo están compuestos por un equipo de profesionales especializados en el mundo de los negocios y la economía, por tratarse de una revista de negocios:

Pedro Trujillo

Socio fundador de Con Criterio, S.A., empresa de generación de contenidos periodísticos. Profesor, conductor de radio y televisión. Columnista en el diario guatemalteco Prensa Libre. Fue presidente de la Cámara Guatemalteca de Periodismo.

Regina Rivera Laylle

Periodista. Directora de Comunicación Corporativa del Banco G&T. Experta en comunicación estratégica y relaciones corporativas. Ha sido la gerente de relaciones públicas en la Compañía Guatemalteca de Níquel y en la Unidad de Comunicación del CACIF. Cabe resaltar que, Regina fue directora de la Revista Gerencia en los años 90.

Esther Brol Menegazo

Fundadora y CEO de Communication Consulting Group. Experta en el manejo de comunicaciones empresariales y relaciones públicas. Licenciada en Ciencias Políticas y Magíster en Reingeniería Informática y Tecnologías de la Comunicación Social. Certificada en Producción de Eventos, Eventos Sustentables y en Gerencia de Congresos. Conferencista profesional certificada por Panamerican Consulting Group.

Hugo Maul

Economista, especialista en Banca Central, Investigador Asociado del Centro de Investigaciones Económicas (CIEN), conferencista internacional. Columnista y analista económico. Director General de la Escuela de Gobierno.

Nicholas Virzi

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Magíster en Economía y doble título de Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales y Ciencias Políticas. Economista, politólogo y sociológico. Coordinador Económico de la Escuela de Gobierno.

3.13 Autores de los artículos

Los artículos de la revista son reporteados, investigados y escritos por periodistas guatemaltecos con amplia experiencia en medios de comunicación escritos. Asimismo, dentro del equipo de redacción, cuenta con un espacio editorial la directora de la revista. Por esa razón, el enfoque de la revista es periodístico.

Gerencia publica temas que contribuyen a la toma de decisiones de gerentes, ejecutivos y empresarios. Desarrolla contenido propio, confiable y veraz que inspira a las nuevas generaciones. De esta forma, se convierte en un referente en los diversos campos de la administración y los negocios.

3.14 Géneros periodísticos que más utiliza la Revista Gerencia

La revista utiliza en sus publicaciones principalmente cuatro géneros periodísticos: el reportaje, la entrevista, la columna de opinión y el artículo. Desde el año 2004 se ha caracterizado por un contenido más periodístico, manejando en muchas de sus publicaciones la técnica denominada el contrapunto, que no es otra cosa que exponer dos puntos de vista distintos, para que sea el lector el que decida.

3.15 Staff de Revista Gerencia 2020

- 1. Editora**
 - Ileana López Ávila
- 2. Asistente**
 - Jaqueline Monterroso
- 3. Diseñador Gráfico Audiovisual**
 - Oscar López
- 4. Diseñador Gráfico Editorial**
 - Gerardo Guillen
- 5. Redactores**
 - Pedro Barrera
 - Antonio Girón
 - Carlos Morales
- Guillermo Ramírez
- Roberto Samayoa
- Nancy Avendaño
- Hilda Rodas
- José Manuel Monroy
- 6. Fotógrafo**
 - Samuel De León
- 7. Gerente de Ventas**
 - Mario Aguilar
- 8. Ejecutivas de cuentas**
 - Guísela Díaz
 - Lucrecia Castellanos


3.16 Tecnologías que acompañan al medio de comunicación

3.16.1 Código QR



El sitio web unitag.io describe el código QR como un código bidimensional cuadrado que puede almacenar los datos ya codificados, la mayoría de las veces es una dirección que tiene una URL, para redirigirlo a un sitio web. Lo que permite mayor interacción con el mundo a través del Smartphone. Desde la edición 461 de junio 2009 de Gerencia impresa, se puede acceder a los ejemplares de revista con la utilización del código QR, ejemplo.





En 1993, Ana Lorena Farrach, directora de Revista GERENCIA, publicó una edición especial con motivo de la celebración del 30 aniversario. El eslogan de ese entonces fue "La revista líder en negocios", y contenía un resumen de los principales temas económicos y empresariales publicados en años anteriores.




En 1998, el número 334 de la revista se dedicó a la celebración del 40 aniversario de la AGG. Sus páginas contaban historia, anécdotas y planes futuros. Fue editado por Evelyn Saldana.



En 2007, la revista celebró 40 años de publicaciones con el número 441 y con una edición especial y conmemorativa, que resumió las principales noticias desde la década de los años 60, recopiló anuncios de antaño y mostró la evolución que ha presentado el diseño de portada, una edición de Ilcama López.



En 2009, la portada con el logotipo de la revista en dorado daba a conocer el 50 aniversario de la AGG. La edición incluyó entrevistas a fundadores, expresidentes, y exgerentes de la institución, y resumió el trabajo de cinco décadas de formar líderes.



3.16.2 Realidad Aumentada

Se puede definir como tener una visión a través de un dispositivo tecnológico, ya sea de manera directa o indirecta, de un entorno físico del mundo real, que a la vez se combina con elementos virtuales, lo que al final logra es crear una realidad mixta en tiempo real. En otras palabras es añadir información virtual a la información física ya existente, sobreimprimir los datos virtuales en el mundo real, en Gerencia está utilizado en los anuncios WOW emotions.



Fotografía: Archivo extraído de Revista Gerencia 50 años. 2017. Página 55

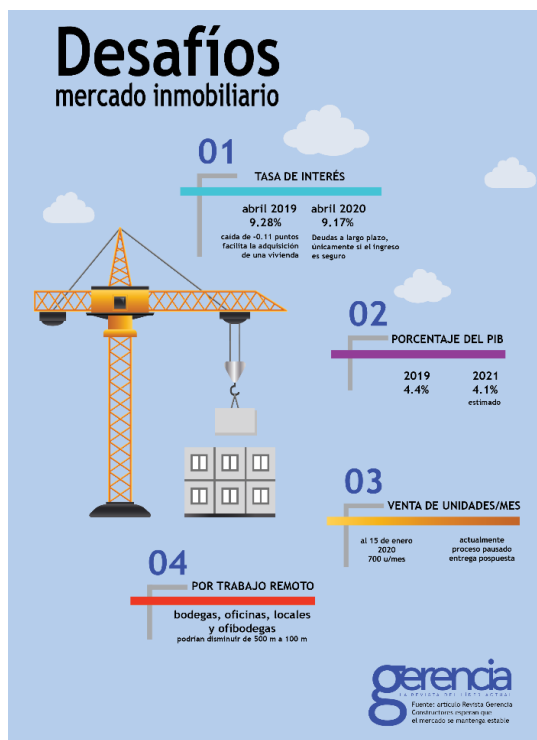
3.16.3 Página Web

En la página de economipedia.com se describe la página web un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y en el que es posible incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones. En el caso de Revista Gerencia, que es un sitio web con información de negocios. La página oficial de Gerencia es

<https://revistagerencia.com.gt/>

3.16.4 Redes sociales

En el sitio rockcontent.PaulaObeso (2019).<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/> las redes sociales son estructuras formadas por personas o entidades que se conectan y se unen entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término fue acuñado por los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.



Ejemplo de infografía para promoción de artículo en las distintas redes sociales.

Fotografía: Archivo área de diseño Revista Gerencia

3.16.5 Facebook

En el sitio Drealm. (2014). Para que sirve Facebook: <https://www.drealm.es/para-que-sirve-facebook/> se lee que Facebook es una red social, creada por Mark Zuckerberg, que en el 2007 se tradujo en varios idiomas y a nivel mundial. En enero 2013 llegó a tener 1230 millones de personas conectadas por computadora y 600 millones conectadas a través del celular. Es la Red social número uno. La página de Facebook de Gerencia es <https://www.facebook.com/revistagerenciagt.>



Ejemplo de *Check List* publicado en Facebook, para promoción de artículo la revista. Fotografía extraída de la fan page de Facebook.

3.16.6 LinkedIn

Según la página ciudadano2cero.com esta red social se fundó en diciembre de 2002, en este momento es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios. Está orientada a relaciones comerciales y profesionales. En LinkedIn se puede visitar el sitio de Gerencia en <https://www.linkedin.com/company/revista-gerencia-guatemala/>.

3.16.7 Instagram

Es una red social y también una aplicación móvil, que permite a sus usuarios compartir imágenes con efectos fotográficos, como filtros, marcos, otros colores. etc. Dado que las personas reaccionan mejor a lo visual que al texto, esta red social funciona mucho mejor para potenciar la marca personal según el sitio webescuela.com. El Instagram de Revista Gerencia es <https://www.instagram.com/revistagerencia/>.



Ejemplo de post para promoción de artículo de la revista publicado en Instagram, fotografía extraída del Instagram de Revista Gerencia.

3.16.8 WhatsApp Business

La página <https://es.semrush.com/> define WhatsApp Business como una aplicación gratuita que permite conectar instantáneamente a las empresas con sus clientes. Pertenece a Facebook desde el 2014. *En WhatsApp el número para comunicarse a Gerencia es 4692 1489.*

3.17 La revista para el gremio empresarial de Guatemala y su participación activa en los movimientos políticos, económicos y sociales

Revista Gerencia desde sus inicios fue pensada para ser el medio de comunicación oficial de la Asociación de Gerentes de Guatemala, en su tarea de instruir, guiar y capacitar al empresario, para conducirlo a ser un verdadero líder. Desde que salió el primer boletín, que era llenado a máquina, contenía los cursos que AGG tenía vigentes para beneficiar a sus socios.

Al momento de convertirse en Revista Gerencia, comenzó a integrar contenido económico, político y social que mantenía actualizado al gerente, con su contenido periodístico y profesional.

Gerencia cuenta con 53 años de acompañar a Guatemala en los cambios económicos, políticos y sociales, a través de sus análisis que aportan valor para el gremio Gerencial. Esto puede hacerse notar en los comentarios de Gerentes que felicitaron a la Revista en su edición número 500.

“Publicar 500 números de cualquier revista, en cualquier lugar, es una proeza. Hacerlo en Guatemala podría parecer un milagro. Pero las personas que a lo largo de los años han sido responsables de esta maratón saben bien que resulta de un trabajo cotidiano y disciplinado. Más allá de lo que nos enseñan los contenidos de Revista Gerencia, su propia longevidad es el mejor ejemplo que podamos seguir”, indicó Philippe Hunziker, propietario de la Librería Sophos.

“Revista Gerencia no solo fue la primera en su género. Sigue marcando el paso. Dando pautas. Y sobre todo ejerciendo liderazgo. Mi saludo para la gente que ha hecho posible que sus páginas sigan tan vivas y saludables como cuando nació, pero con la madurez y el temple que dan los años”, comentó en esa ocasión el periodista Luis Felipe Valenzuela, director de la radio Emisoras Unidas.

“En el mundo tan competitivo y difícil del mercado de revistas, cumplir casi medio centenario es una hazaña digna de aplaudir. Revista Gerencia es la única revista de Guatemala que no sólo ha sobrevivido, sino madurado fecunda para convertirse en un medio empresarial de indiscutible penetración mercadológica, con un contenido ameno, pertinente e inteligentemente seleccionado”. Fueron las palabras del entonces consejero editorial, Alfred Kaltschmitt.

“Gerencia con sus 500 números sobre los negocios en Guatemala, ha sido el testigo histórico de la transformación económica que nace con el Mercado Común Centroamericano, pasa por el nacimiento y expansión de las exportaciones no tradicionales, la apertura de la economía hasta llegar al CAFTA, y ahora, la búsqueda de la competitividad empresarial: Toda una trayectoria reflejada en las páginas de Gerencia. Felicitaciones”, indicaron las palabras de Richard Aitkenhead, exdirector de Gerencia y presidente de IDC, S.A.

“En nombre del Banco Central me complace trasladar un deferente saludo a la Revista Gerencia, por arribar a sus 45 Aniversario de Fundación. Únicamente las publicaciones exitosas tienen la capacidad de permanecer por casi medio siglo de labores periodísticas ininterrumpidas, brindando información muy valiosa para los tomadores de decisiones en el mundo de las finanzas del país y de la región centroamericana.

Es una tarea meritoria de la Asociación de Gerentes de Guatemala, editora de este prestigioso medio que hoy festeja 500 ediciones de sus respetables ejemplares a lo largo de su existencia. Debe reconocerse esa labor significativa realizada por la Revista Gerencia, porque promueve y difunde una enriquecedora variedad de contenidos de particular interés, altamente especializados, por lo que se constituye en una importante referencia para todos sus lectores y en particular, para aquellos que ocupan posiciones gerenciales en nuestro país, quienes encuentran y disponen de información valiosa que facilita nuestro trabajo.

Felicidades, Revista Gerencia, por alcanzar este 13 de octubre 45 años de carrera exitosa y fructífera”, indicó Édgar Barquín. Presidente de la Junta Monetaria del Banco de Guatemala. Como se puede observar, cuando la Revista llegó a sus 50 años las muestras de agradecimiento y satisfacción por el trabajo realizado no se hicieron esperar. A ellas se sumaron:

Me es grato aprovechar este espacio para hacer llegar mis felicitaciones a la Revista Gerencia por su 50 aniversario, que desde hace medio siglo ha sido un verdadero punto de referencia en temas económicos y de negocios para el país. Mi reconocimiento a su aporte que coadyuva en la construcción de una mejor Guatemala.

Espero que continúen cumpliendo muchos años más, les mando un caluroso saludo y pido hacerlo extensivo a todo el equipo editorial que con su esfuerzo y entrega refrendan éxito constante, fue el saludo de Roberto Ardón, director ejecutivo del CACIF.

Como ejecutivo que quiere estar siempre actualizado, busco siempre un medio que incluya información relevante en forma objetiva e imparcial. Esto es Revista Gerencia, la primera y más importante publicación de su género. ¡Felicitaciones por arribar a su 50° aniversario!, expresó el empresario Roberto Way Menéndez, de Agencias Way.

No quiero dejar pasar la oportunidad para felicitar a la Asociación de Gerentes de Guatemala por su brillante labor desarrollada en estos 50 años, y por supuesto un reconocimiento a los

que han dirigido la revista. Que no solo fue la primera revista de Guatemala, sino que ha dejado huella por su profesionalismo.

Me siento orgulloso de pertenecer a la historia de la Asociación de Gerentes, por los años que estuve y por los grandes recuerdos del CIPE, el que fundé y que tanto beneficio ha dado a miles de guatemaltecos.

Les reitero mis felicitaciones, quedo atentamente”, subrayó quien en ese momento era el Director Corporativo y General de la Corporación BI Banco Industrial, Diego Pulido Aragón. Felicitaciones a la Revista Gerencia, 50 años para una revista en nuestro medio, que trata temas gerenciales, económicos, sociales y políticos es toda una hazaña.

Felicito a los que hacen posible y han hecho posible la revista a lo largo de estos 50 años. ¡Muchas felicidades!, comentó Eduardo Velásquez Carrera. Profesor Universitario. CEUR, USAC.

Con estas muestras de felicitación a la Revista Gerencia, podemos constatar que tiene mucho valor para el gremio empresarial, porque le permite tener una perspectiva confiable de los acontecimientos del país.

No es un diario, que los mantiene informados día a día de lo que sucede en el mundo. Es un medio de comunicación que investiga, analiza y pone las dos caras de la moneda, para que el lector tome sus propias decisiones, haga conclusiones válidas que le permitan tomar ventajas sobre la situación.

Desde sus inicios hasta hoy, ha acompañado a Guatemala en todos los cambios políticos, con la presentación de sus foros cívicos en su edición especial de octubre de cada año electoral. En los cambios económicos y sociales con sus múltiples reportajes, que generan reflexiones importantes.

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se propuso investigar la trayectoria de 53 años de la Revista Gerencia, los cambios de imagen, enfoque y contenido. Haciendo un recorrido que parte de los orígenes de la Asociación de Gerentes de Guatemala en 1959, la creación de la revista en 1967, los cambios que ha tenido por décadas, hasta marzo de 2020 dónde debido al COVID-19 se vuelve completamente digital y continuará en esta versión aprovechando las nuevas plataformas y redes sociales que son la mejor manera de comunicarse con su grupo objetivo actual, centrado en personas de 24 a 35 años.

Sin duda, este recorrido aportará herramientas para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que en algún momento tomarán un papel protagónico en las revistas existentes en el país o en aquellas que son una promesa a futuro.

En esta línea se puede concluir que, una revista bien manejada es de gran trascendencia para un país, porque se convierte en un testigo de luchas, progresos y hechos históricos, y registra la información de manera fidedigna para las futuras generaciones. La monografía cuenta cómo Gerencia, fue narrando a través de las décadas la historia de Guatemala, en múltiples reportajes como “La economía del mes”, escrito en 1967; “Crecimiento de la Población”, publicado 1969; “Aumento constante de las exportaciones de Guatemala a Suiza”, información de 1971; “El amanecer gris del 4 de febrero de 1976”, “EL Mundial 82” hasta llegar a “Las lecciones que nos deja el Covid 19”, tomado de la versión digital de 2020.

En conclusión, si bien es cierto que la tecnología utilizada en el medio de comunicación como la Realidad Aumentada y el código QR han ayudado a que los lectores dispongan de más información y de un vínculo para poder interactuar con su contenido, es un conjunto de estrategias las que han permitido que Gerencia permanezca viva y con fuerza en tan competido mercado, a lo largo de 53 años.

Recomendaciones

A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación

Que tomen en cuenta la historia y que enriquezcan su carrera con todos los tecnicismos que proveen herramientas como Gerencia. Y que aprendan una importante lección, ni las buenas imágenes, ni la tecnología podrán salvar una mala redacción, una pésima ortografía, el desconocimiento de la sintaxis o un desequilibrio en el diseño. En los escritos, es importante el conjunto de todo aquello que lo hace posible para captar la atención del público y ganarse su preferencia.

En lo personal, he tomado una gran lección de la responsabilidad y profesionalismo que implica manejar un medio de comunicación dentro del contexto económico, político y social de un país, al que espero servir con los conocimientos que me provee mi alma máter, la Universidad de San Carlos de Guatemala, los catedráticos exitosos que he ido conociendo durante mis estudios y la experiencia que he ido desarrollando a lo largo de mi carrera profesional.

Anexos

Entrevista

Ileana López, editora actual del medio, cuenta cómo ha sido su trabajo dentro de Revista Gerencia

1. ¿En qué etapa de vida de la Revista y a qué puesto ingresó?

Ingresé a la Asociación de Gerentes de Guatemala en febrero de 1998. Era la diseñadora gráfica del departamento de diseño, y le prestábamos nuestros servicios al departamento Revista GERENCIA. Comencé a enamorarme del medio desde su perspectiva visual. El editor era Carlos Tárano. Recuerdo que cada día que me desocupaba corría a la revista porque me gustaba ver cómo la hacían, los temas, la planificación, los reportajes. Jamás creí que llegaría a dirigirla. Un año más tarde, me convertí en la jefa del departamento de diseño, y en febrero de 2001 el destino me condujo a dirigir Gerencia. Fue una época en que la revista se quedó sin editor, después de Carlos Tárano hubo tres editores más, en tan solo tres años. Me había involucrado tanto con el medio, que me ofrecieron dirigirlo. Como un compromiso personal, aceleré mis estudios universitarios y me inscribí en la Casa de la Cultura Hispánica para aprender todo lo que pudiera sobre edición. Mi gran maestra fue Ana María Rodas, Premio Nacional de Literatura, de ella aprendí las mejores lecciones sobre la buena redacción.

Para honrar mi labor en Gerencia, después de graduarme como Diseñadora Gráfica, obtuve el título de Licenciada en Periodismo y más adelante una Maestría en Comunicación y Política. Estudios que han apuntalado mi carrera en la revista. Cuento con casi dos décadas de editarla, de los 19 editores con que ha contado el medio, soy la que cuenta con más años de trayectoria en el puesto, después puedo mencionar a Richard Aitkenhead, quien por 7 años fue el editor de Gerencia y por 7 más el Director Ejecutivo de la AGG.

2. ¿Qué representa Gerencia en su crecimiento profesional?

Mi escuela, mi vida, mi proceso de aprendizaje, mi motivación para aprender cada día más. Una hoja infinita en la que he podido plasmar mis vivencias como periodista, como ser humano y como profesional, y que me ha permitido “informar, formar y entretener a cientos de lectores”, a quienes les mostramos el lado positivo y generoso de su país.

3. Como Editora, ¿cuál es la filosofía de Revista Gerencia?, ¿qué pueden esperar de la Revista los lectores?

La filosofía es brindar información útil al lector, pero información verídica, propositiva y que esté a su alcance. Es decir, cualquier reportaje de Gerencia hace referencia a gente que vive y se desarrolla en nuestro país. La información es única, se diseña, se reporta y se escribe específicamente para nuestros lectores.

4. ¿Qué proyección que ha alcanzado revista a nivel nacional e internacional?

Hasta antes de la pandemia, la Revista GERENCIA se editaba para un grupo reducido de lectores, porque desde su concepción ha sido uno de los beneficios de la membresía de la Asociación de Gerentes de Guatemala. Sin embargo, esta crisis sanitaria y económica nos permitió darla a conocer a través de nuestras redes sociales, y los resultados han sido muy satisfactorios. Las vistas por páginas aumentaron lo suficiente como para motivarnos a trabajar por colocarla en otros mercados. En eso precisamente estamos trabajando, en un esfuerzo conjunto por eliminar las fronteras y beneficiar a otras personas con la lectura.

5. ¿Cómo hacen para determinar la temática de la revista a través del tiempo?, ¿qué factores coyunturales, políticos, económicos, sociales, gerenciales, toman en cuenta?

Contamos con un Consejo Editorial conformado por expertos de renombre. Ellos son quienes evalúan las necesidades del mercado, las que discutimos en una mesa a la que también pertenecemos el Director Ejecutivo de la AGG y su servidora, la directora de Gerencia.

6. ¿Qué impacto tiene la revista como factor de cambio para la sociedad guatemalteca?

Si algo esperamos que suceda tras la lectura de Gerencia, es alejar a las personas del sensacionalismo. Porque nuestra intención no es únicamente vender, aunque si trabajamos en la autosostenibilidad del medio. Nuestro principal objetivo es que las personas conozcan su país, que lo respeten, que lo defiendan, que se motiven con las personas emprendedoras que lo conforman y que se unan a quienes deseamos que en el extranjero conozcan nuestra mejor cara. Guatemala cuenta con una gran identidad y necesita de medios que reflejen su belleza y las características que la hacen única.

7. ¿En qué medida la Revista coadyuva en la generación de herramientas para la gestión gerencial en Guatemala?

Conocer las vivencias de otros y descubrir las estrategias que les permitieron enderezar el rumbo de los negocios, son las mejores lecciones que puede recibir un gerente. Y el trabajo de Gerencia es recopilar cientos de hazañas pequeñas y grandes que ayudaron a sus propietarios a sobrellevar la administración de sus negocios.

8. ¿Se puede decir que Gerencia coadyuva al mejoramiento de la academia en las universidades?

No precisamente, en algunas épocas su enfoque fue académico. Pero, desde hace un par de décadas su enfoque es periodístico, en respuesta a las necesidades de los lectores, algo que

constantemente validamos. Sin embargo, Gerencia ha pasado por las aulas universitarias en donde ha dejado un granito de arena.

9.Cuál es la proyección de la Revista en un mediano plazo dada la coyuntura que vivimos debido al Covid-19 (lo digital)

La transformación digital no nos dejó pensar en el mediano plazo, todo sucedió en cuestión de una semana. Nos vimos obligados a cambiar, y hoy estamos cien por ciento digitales. El comienzo, en marzo de 2020, fue difícil. Cuatro meses después, podemos decir que nos hemos consolidado, logramos equilibrar las ventas comparado con la revista impresa, y vamos para adelante haciendo camino en las redes sociales.

10. Cómo influye la temática de la Revista en la Asociación de Gerentes de Guatemala

Recordemos que la revista nace en el seno de la AGG como un vínculo de comunicación entre la Asociación y sus socios. Por ello, nuestras secciones refieren al grupo objetivo de la membresía, básicamente para ellos se desarrolla el contenido. Son ellos quienes nos dan la pauta de la temática.

11. ¿Qué significa para la Asociación de Gerentes de Guatemala Revista Gerencia?

Uno de los más importantes beneficios de la membresía, por ser un producto tangible (edición impresa). El gerente no siempre puede ir a los cursos y aprovechar la capacitación presencial, pero la revista mes a mes está en su escritorio o sala de espera. Por otro lado, la revista es útil para la exposición de marca de los patrocinadores de la AGG. Con una trayectoria de 53 años, contenido único e imagen exclusiva, es un orgullo para los asociados contar con una revista propia.

Entrevista a Ileana López cuando Revista Gerencia Cumplía 50 años, en el año 2017

¿En qué época nace Revista Gerencia?

La revista Gerencia nace en la década de los 60 cuando la publicidad era muy distinta a lo que conocemos hoy y la publicidad de ese entonces era más honesta, hacía énfasis mucho más de los atributos de los productos, pero muy apegado a la realidad, y también tenía una carga humorística se hacía de alguna manera alguna sátira sobre los productos o los servicios que la gente ofrecía.

¿Cómo fue la primera publicación de Gerencia?

La primera revista Gerencia tenía una portada a dos colores, sus páginas interiores eran blanco y negro, el costo de esa revista era de Q0.30 los anuncios en ese entonces se comercializaban a Q80.00, pero tenían un enfoque académico, se hablaba de los cursos que realizaba la AGG se hablaba de los instructores y también se hablaba de la economía de ese entonces, y de cómo estaba el país en los aspectos, económicos, sociales y de alguna manera políticos.

¿Se han realizado cambios en la Revista desde sus inicios a la actualidad?

A lo largo de estos 50 años de publicaciones en los que revista Gerencia ha editado 569 Ediciones, se han podido ver muchos cambios que reflejan el interés de nuestros lectores, hay cambios de logotipos que han sido varios a la fecha, en las portadas se ha tratado de mantener un estilo siempre buscando la diferenciación entre otros medios de comunicación, pero también el aprovechar la tecnología, aprovechar las nuevas propuestas de diseño con que hoy contamos, mucho más llamativas, visualmente atractivas, pero también mantenernos a la vanguardia en contenido.

¿Cuál es el mayor aporte de Revista Gerencia para Guatemala?

Tener un contenido positivo que exalta los valores de nuestro país se vuelve en un producto inspiracional para nuestros gerentes jóvenes, las secciones más valoradas por este grupo lectores son las historias de éxito y las historias de emprendimiento, porque en algún momento les permiten esas historias vencer sus propios miedos e ir detrás de sus sueños.

¿En qué se diferencia Revista Gerencia de otras Revistas?

Nos sentimos orgullosos de que revista Gerencia se diferencia de otros medios de comunicación porque cuenta con material propio que nosotros diseñamos, investigamos y reportamos, para nuestro grupo objetivo.

Detrás de la amplia trayectoria de Gerencia, hay un grupo de personas que trabajan arduamente para entregar una Revista de calidad, ¿Quiénes conforman ese grupo selecto?

El trabajo de los Editores en la Revista Gerencia ha sido muy importante yo diría que es la chispa que la ha mantenido renovada, actualizada el trabajo de un editor es una búsqueda constante de innovación, de creatividad, pero también ha sido sumamente valiosa la colaboración que han brindado los consejos editoriales con que ha contado la revista, y no solamente los consejos editoriales, también el apoyo de la junta directiva de la Asociación de gerentes que ha sido vital y que ha recibido el apoyo de todas las juntas directivas con que ha contado AGG, pero también la aceptación de los lectores que son los socios de la asociación de gerentes y también rodearse de equipos de trabajo competentes, equipos de trabajo que sí realmente tienen puesta la camiseta, que se entusiasman con los proyectos de revista, que siempre le dan su máximo esfuerzo.

Entrevista a Mario López Salguero cuando Revista Gerencia cumplía 50 años, en 2017

¿Tienen planificado innovar más en Revista Gerencia?

La principal innovación que queremos, es cambiar un poquito la tónica de cómo comunicarnos con nuestros gerentes. Que sabemos que los gerentes hoy por hoy están

cambiando de edad, están renovándose, están entrando nuevas generaciones, y lo que estamos buscando la primera innovación es romper la brecha entre la parte impresa y la parte digital. Eso implica que la revista va tener que irse renovando y migrando a las metodologías que se están implementando a la AGG.

¿Cuál cree desde la perspectiva de Director Ejecutivo, qué es el enfoque de la Revista Gerencia?

Principalmente creo que ha sido el enfoque que ha tenido la AGG, de que la Revista es una parte integral de la propuesta de valor hacia los socios, allí no solo se actualizan, allí se conocen a través de los anuncios, pero su enfoque no es un enfoque comercial, es de calidad, es de contenido, es de dar herramientas estratégicas a los gerentes para tomar decisiones.

¿Cómo define Revista Gerencia?

La Revista Gerencia es principalmente un medio de comunicación, es un medio de extender la educación y el desarrollo de competencias gerenciales que tiene la AGG con sus socios, pero también ahora con los nuevos cambios que estamos haciendo, también se vuelve una herramienta de trabajo para no solo estar actualizado, sino también sirve para poder dar capacitación a otros empleados o colaboradores de los Gerentes y también para estar actualizado en lo que está sucediendo en el país, es una herramienta indispensable para cualquier Gerente estar informado y la revista es el mejor medio para esa comunicación, esta no es una revista de moda donde metamos mucha publicidad, nuestro enfoque es en la calidad del contenido.

¿Qué papel tiene la Revista Gerencia para la Asociación de Gerentes de Guatemala?

Desde sus inicios, la revista se ha enfocado a tratar de cubrir las necesidades de los gerentes de la época, entonces la resonancia que ha tenido de los artículos, de nuevo, es que son propios, nuestros, desarrollados para la Revista. Primero es un contenido único, los artículos no los va a encontrar en ningún otro lugar, segundo, son artículos que van con la actualidad, entonces uno va constantemente renovando esos artículos con diferentes situaciones, que están sucediendo en el país y en el mundo.

Pero lo más bonito de la revista durante todo su tiempo es que se ha mantenido relevante para los lectores y para los socios que son los principales encargados de definir el valor que tiene la revista para ellos, cuando hacemos estudios de la percepción del valor, la revista constantemente sale como uno de los factores claves por el cual las personas siguen siendo socios de la AGG.

Como director ejecutivo el principal mensaje que quisiera darle a las personas involucradas en la revista es, de primero unas felicitaciones, porque llegar a 50 años es muy raro, sino es que muy pocas revistas logran llegar, segundo es mantener su espíritu y su enfoque de ser una parte de la propuesta de valor de la membresía de la AGG, es una cosa que yo quisiera que mantuviéramos por los próximos 50 años y tercero nunca tenemos que parar de renovarnos, la renovación de la revista constantemente nos va a mantener relevantes para los socios y para todas aquellas personas que leen la revista y principalmente me siento muy orgulloso, muy orgulloso de poder tener un equipo que logra todos los meses con una excelencia y calidad, sacar una revista de primera, aun con mucha adversidad y con muchos retos, y realmente la revista es un gran orgullo para la asociación.

Entrevista a Carlos Tárano exdirector de Revista Gerencia, en 2020

1. Antes de ser editor de la Revista Gerencia, ¿trabajó en otro medio de comunicación?

Antes de ser editor de Gerencia, en 1998, trabajé como corrector de estilo en la revista Proceso, de México, y como redactor de la sección Internacional de los noticieros matutino vespertino de Radio Educación de México, entre los años 1988 y 1992. Ya de regreso en Guatemala, fui corresponsal de la revista Panorama Internacional, que se editaba por Grupo Z en Costa Rica (1993-94), editor del boletín mensual Panorama Centroamericano, del Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (INCEP) y reportero del área económica de la revista mensual Crónica.

2. ¿Cómo fue su experiencia como editor de Revista Gerencia?

Mi experiencia en Gerencia abarcó solamente un año, que fue transicional: se pretendió hacer de ella un producto vendible en puestos de venta, proyecto que finalmente no fue posible conseguir; no obstante, vivimos experiencias interesantes, como editar el primer suplemento especial dedicado a un Mundial de Fútbol, en 1998.

3. ¿Cuáles fueron las mayores lecciones que le dejó su trabajo como editor de la Revista?

Mi mayor lección fue el aprendizaje administrativo de estar a cargo de una revista completa que formaba parte de una organización mayor, que en aquel tiempo se encontraba en uno de sus mejores momentos.

4. Gerencia ha pasado por varios cambios de contenido y de imagen, ¿qué opinión tiene de la trayectoria y de los diversos cambios que ha tenido la revista?

Conocí la AGG en 1994, cuando fui contactado por el entonces editor de la revista, Pedro Bernal Murillo, quien me recomendó para hacerme cargo del producto; finalmente, este quedó bajo la conducción de la periodista mexicana Margarita Sologuren Sorcia, quien la dirigió por los siguientes tres años, en los cuales se realizó la primera gran modificación de diseño y contenidos, además de crearse un consejo editorial de amplio espectro. Aquel diseño ha sido la base para las posteriores reformas que se hecho en la revista, siempre con el objetivo de brindar un mejor producto a sus lectores, que, a mi parecer, se consiguió con creces, particularmente bajo la conducción de Ileana López Ávila.

5. ¿Considera que es mejor leer una revista impresa o digital?

No demerito ninguna presentación ni formato, ya sea en papel o digital, aunque por mi formación como periodista y editor, me incluyo más en la escuela antigua que prefiere el formato en papel.

6. ¿Le gustaría hacerle una recomendación al equipo de trabajo de Gerencia?

La única recomendación que puedo hacer al equipo editorial de Gerencia es mantener la calidad y el profesionalismo que siempre han mostrado a lo largo de las casi tres décadas que llevo de conocer esta publicación.

Entrevista y enfoque de colaboradores FreeLancer en la Revista (redactores), en 2020

Pedro Barrera

1. ¿Desde hace cuánto colabora como redactor en Revista Gerencia?

Desde hace tres años. Mediados de 2017.

2. Según su criterio, ¿qué diferencia a la Revista Gerencia de las revistas de la competencia en el mismo segmento?

Está dirigida a un grupo en específico que son los gerentes de diferentes áreas de las empresas en Guatemala. Los temas son actuales y de impacto en el país. En cambio, las demás revistas están dirigidas a un grupo más grande y con diferente temática. Esto hace que las demás revistas no tengan un enfoque en específico.

3. ¿Qué tipo de temas prefiere investigar para la revista?

De tecnología, empresariales y de comunicación.

4. Podría compartir alguna anécdota o experiencia de su trabajo en Gerencia.

Conocí a mi editora por medio de mi editor en otro medio. En distintos eventos platicaba con ella y congeniamos en muchos temas. Siempre la vi como la amiga de mi editor. El editor me habló un día de cómo le estaba yendo y me contó que le iba a hablar a la editora de Revista Gerencia para darme una oportunidad en la revista. A partir de ahí, Ileana, la editora, me ha asignado temas importantes y el trabajo en la revista ha sido para mí de gran valor. Siento

que la revista llegó en el momento correcto y me ha ayudado como un extra para muchas cosas.

5. ¿Considera una referencia importante su colaboración en la revista?

Sí. Con mis contactos y fuentes considero que he ayudado a que la revista se expanda en su mercado. Además de gozar de gran credibilidad, la revista ha fortalecido su credibilidad con firmas reconocidas en los medios.

Entrevista y enfoque de lectores de la Revista a Claudia Ponce, una asidua lectora de 61 años de edad

1. ¿Cuáles son las razones por las que lee Revista Gerencia?

Revista Gerencia es un referente en la vida empresarial de Guatemala, desde hace más de 50 años. Un factor importante es que el contenido es propio, de gran calidad y bien trabajado. Es una herramienta de mucha importancia para todo el mundo empresarial, aunque sus temas son variados.

2. ¿Qué temas son los que más le interesan?

Los temas que más me interesan son los de Recursos Humanos y economía.

3. ¿Prefiere leer la revista impresa o digital?

Prefiero leer la revista impresa, seguramente por ser una persona acostumbrada a la lectura en papel. Pero la revista digital la leo, no es un obstáculo para que no aprecie su calidad y excelente material.

4. ¿Sigue a Revista Gerencia en las redes sociales?

Casi nunca.

5. ¿Le gustaría hacerles alguna recomendación?

Pienso que las temáticas podrían ser renovadas. Hoy existen tópicos de mucha actualidad. También sería bueno dedicar más páginas a soft skills, esas habilidades que se necesitan tanto en cualquier empresa u organización.

Entrevista a Roberto Samayoa Ex editor de Revista Gerencia

1. ¿Desde hace cuánto colabora como redactor en Revista Gerencia?

No en forma consecutiva, pero desde hace 20 años, previamente fui Editor de la revista.

2. Según su criterio, ¿qué diferencia a la Revista Gerencia de las revistas de la competencia en el mismo segmento?

Actualmente no hay ninguna revista que aborde los mismos temas por lo que considero que no hay una competencia directa. Las otras revistas gremiales que existen abordan temas relacionados con el propio gremio. Me parece que las revistas regionales de negocios que subsisten tocan temas más generales y no enfocados a la realidad propia de Guatemala. También hay una diferencia en el abordaje de los temas ya que en su mayoría son artículos con fuentes documentales o personales que opinan sobre un tema y no son columnas de opinión. Otra de las diferencias es que no es una revista en la cual se publiquen artículos de relaciones públicas o publirreportajes. Una diferencia importante es que la revista conserva una intención educativa en todos sus artículos que es una característica que se ha mantenido a lo largo de casi toda su existencia.

3. ¿Qué tipo de temas prefiere investigar para la revista?

Desarrollo personal, desarrollo humano, emprendimiento, temas de vinculación social.

4. Podría compartir alguna anécdota o experiencia de su trabajo en Gerencia

Ha cambiado la forma como se tiene acceso a la información. Anteriormente era más común que una sola persona supiera sobre un tema o tuviera datos que de otra forma no se podían obtener. Hoy en día el acceso a estos datos o información robusta puede hacerse también por

internet. Muchas veces las personas en las entrevistas aportan datos muy vagos o imprecisos y no ha conceptos claros o incluso han consultado las mismas fuentes documentales que uno por lo que es valioso aprender a hacer búsquedas efectivas que ayuden a obtener las respuestas e información valiosa y actual.

5. ¿Considera una referencia importante su colaboración en la revista?

Sí, la valoro por la importancia que tiene la revista al ser de las pocas que sobreviven en el medio. Ha habido infinidad de iniciativas de revistas de distinto tipo, contenido, etc. y casi ninguna ha sobrevivido por lo que valoro ser parte de este medio, quizá el más antiguo en revista de todo el istmo. Lo valoro también por el segmento a quien va dirigido y porque al escribir me permite también investigar y actualizarme sobre algunos temas que de otra forma no haría.

Collage de Portadas de Gerencia



Fotografía: Revista Gerencia, 2012, Edición 500, página 40-43

Referencias bibliográficas

- Aguado Juan Miguel, 2004, “Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación”, Murcia España, Departamento de información y documentación.
- Domínguez Goya Emelia, 2012, “Medios de Comunicación Masiva”, Estado de México, Red Tercer Milenio S.C.
- Revista Gerencia, Edición 500 Septiembre 2012
- Revista Gerencia, Edición especial 441 Octubre 2007
- Revista Gerencia, Edición especial 559 Septiembre 2017

Páginas web:

- Cevagraf. (2019) .Tipos de papel para impresión.
<https://www.cevagraf.coop/blog/tipos-de-papel-para-impresion/>
- Ideas editoriales. (2017). 5 Ventajas de las revistas en papel:
<https://www.ideaseditoriales.com/news/5-ventajas-las-revistas-papel/>
- Florencia Rojas. Cátedra Cosgaya. (2017). Partes de la Revista:
<http://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/partes-de-la-revista/>
- Merca20. (2012). La importancia de la imagen: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-la-imagen/>
- Enciclopedia Banrep Cultural. (2017). Los medios de comunicación:
https://enciclopedia.banrepultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Asociación de Gerentes de Guatemala. (2020). Quienes somos:
<https://agg.org.gt/quienes-somos/>
- El Periódico. (2017). Revista Gerencia celebra su aniversario:
<https://elperiodico.com.gt/gente/2017/10/26/revista-gerencia-celebra-su-aniversario/>
- Catarina Udlap México. (2013). Revista:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/capitulo1.pdf
- CGN Buenas noticias de Guatemala. (2012). La revista más antigua de Guatemala con 500 ediciones: <https://cgnnoticiasdeguatemala.wordpress.com/2012/10/06/la-revista-mas-antigua-de-guatemala-con-500-ediciones/>
- Revista Gerencia. (2020). Historia: <https://www.revistagerencia.com.gt/historia/>

- Asociación de Gerentes de Guatemala. (2020) Blog Revista Gerencia. 41 años de contribución cívica: <https://agg.org.gt/blog/revista-gerencia/agg-41-anos-de-contribucion-civica/>

Entrevistas:

Nombre: Mario López Salguero

Cargo: Director Ejecutivo AGG 2012-2019

Fecha: 2017

Nombre: Ileana López

Cargo: Directora de Revista Gerencia 2001-2020, Directora Ejecutiva AGG 2020

Fecha: 28/07/2020

Hora: 4:51 PM

Nombre: Claudia Ponce

Cargo: Encargada de enlaces estratégicos

Fecha: 28/07/2020

Hora: 12:36 AM

Nombre: Pedro Barrera

Cargo: Periodista FreeLancer Gerencia

Fecha: 28/7/2020

Hora: 2:42 PM

Nombre: Carlos Antonio Tárano Girón

Cargo: Ex Director de Revista Gerencia

Fecha: 29/7/2020

Hora: 3:06 PM

Nombre: Roberto Martín Samayoa Ochoa

Cargo: Ex Director de Revista Gerencia

Fecha: 30/07/2020

Hora: 10:58 AM