

STARTUP RESUELVE TRÁMITES MIGRATORIOS

HOSPITALIDAD
CHAPINA
DE PRIMER
MUNDO

DESTINO AUTÉNTICO, VETA DEL TURISMO REGIONAL

Forbes

CENTROAMÉRICA

LEERLA ES NEGOCIO | DICIEMBRE 2025-ENERO 2026

GENETISTA
HONDUREÑO
CREA NUEVO
SABOR A PINA

LOS MÁS CREATIVOS

JUAN LUIS GUERRA
CANTAUTOR

ENTREVISTAMOS EN EXCLUSIVA AL CANTANTE DOMINICANO JUAN LUIS GUERRA, UNO DE LOS PROTAGONISTAS DEL LISTADO DE 30 ARTISTAS QUE IMPULSAN LA RIQUEZA REGIONAL, A TRAVÉS DE UNA INDUSTRIA CULTURAL QUE APORTA HASTA UN 4% DEL PIB.

FORBES CENTROAMÉRICA

ESTADOS UNIDOS, PANAMÁ Y PUERTO RICO / 6.5 DLS. EL SALVADOR / 5 DLS.
COSTA RICA / 4.310 COLONES. HONDURAS / 125 LEMPÍRAS
GUATEMALA / 50 QUETZALES. NICARAGUA / 140 CORDOBAS







REACH FOR THE CROWN

EL DAY-DATE



ROLEX

• **CONTENIDO** •

2

PÁG.
44

LOS MÁS CREATIVOS

ESTE LISTADO PRESENTA A ARTISTAS DE CENTROAMÉRICA Y REPÚBLICA DOMINICANA QUE EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS HAN CONTRIBUIDO CON SUS LOGROS A UNA INDUSTRIA QUE APORTA ENTRE EL 2% Y EL 4% DEL PIB REGIONAL, Y QUE BAJO NUEVOS FORMATOS DIGITALES, PRETENDE IR POR MUCHO MÁS.



FRONTAL

12. EMPRESAS CENTROAMERICANAS AVANZAN EN IA

Más del 50% de las empresas en la región ya están implementando algún proceso de transformación digital, y al menos 70% de estos dan cabida a la Inteligencia Artificial, con la meta de ser mucho más competitivos en sus procesos operativos.

16. HOSPITALIDAD CHAPINA DE PRIMER MUNDO

Los hoteles boutique Villa Bokéh y Casa Palopó, de Grupo Alta recibieron tres llaves Michelin, el máximo galardón al que aspira la hospitalidad. Claudia Bosch, la empresaria detrás de este logro, comparte su estrategia y visión en torno a este sector.

Ingenico acelera la evolución del sector de pagos

El sector de pagos vive una transformación acelerada donde la integración entre las experiencias físicas y digitales, la seguridad avanzada y la adopción tecnológica definirán la competitividad de los comercios hacia 2026.



El sector entrará en una etapa decisiva en 2026. Las empresas que competían por incorporar más métodos de pago ahora deben construir experiencias integradas, capaces de conectar lo físico y lo digital con fluidez y seguridad. En este contexto, la tecnología será el motor de crecimiento y diferenciador estratégico en la relación con sus clientes.

Aunque el efectivo sigue predominando en América Latina, la adopción de soluciones digitales avanza rápidamente. En la última década, la participación de pagos digitales en e-commerce creció del 5% al 22%, y se proyecta que alcance el 23% en punto de venta en 2030. Para los comercios, esto representa una oportunidad para fortalecer su infraestructura y prepararse para una economía más híbrida.

“La evolución del sector ya no consiste en sumar más opciones de pago”, afirma Adriana Rodríguez, Strategic Marketing Manager de Ingenico México y Cono Norte. “Hoy, la ventaja competitiva está en diseñar experiencias fluidas y personalizadas que fortalezcan la

relación con el consumidor e impulsen el crecimiento del negocio”.

Esta transformación también se refleja en el rol de los dispositivos inteligentes pues se convertirán en canales de pago, billeteras digitales y puntos de acceso a e-commerce. Para 2030, se espera que las billeteras digitales generen hasta 28 mil millones de dólares, consolidándose como uno de los motores del ecosistema.

Sin embargo, esta adopción no implica la desaparición de métodos tradicionales. “Las tarjetas físicas seguirán siendo relevantes”, explica Rodríguez. “Veremos una convergencia más inteligente entre lo físico y lo digital, permitiendo ofrecer experiencias más robustas y alineadas al comportamiento del consumidor”.

El uso de celulares como terminales también será clave. SoftPOS permite convertir un celular en un punto de pago seguro y flexible, optimizando tiempos de atención y reduciendo barreras para la adopción tecnológica. Esto democratiza la innovación, especialmente para pequeños y medianos negocios.

A esto se suman plataformas como AXIUM, basadas en Android, que integran múltiples métodos de pago: billeteras digitales, tarjetas y programas de lealtad, acelerando la capacidad de adaptación y mejorando la experiencia del cliente.

La seguridad es otro pilar crítico. Aunque su adopción aún es incipiente, los pagos biométricos avanzan como una de las tendencias más prometedoras. “Los usuarios buscan métodos más ágiles y seguros, y la biometría representa ese siguiente paso”, señala Adriana. “Como industria, debemos asegurarnos de que la transición sea confiable y accesible”.

Finalmente, los comercios comenzarán a adoptar modelos de suscripción para terminales, tendencia que mejora la eficiencia operativa y contribuye a la sostenibilidad al extender el ciclo de vida de los equipos.

“El 2026 traerá retos importantes, pero también oportunidades únicas”, concluye Rodríguez.



**LAS EMPRESAS QUE
INTEGREN TECNOLOGÍA,
SEGURIDAD Y
EXPERIENCIA SERÁN
LAS QUE LIDEREN
EL CRECIMIENTO
DEL COMERCIO.”**

OPINIÓN

- 22. FRIDA KAHLO ROMPE PARADIGMAS / Francisco Carrillo
- 26. OBSTÁCULOS PARA LA INCLUSIÓN / Nuria Marín

REPORTAJES

28. LA VETA DEL TURISMO CENTROAMERICANO

La región busca ubicarse como un destino “auténtico”, de riqueza singular, en los mercados asiático y canadiense, ante la reducción de viajes provenientes de Estados Unidos.



62. MERCADOS DE CAPITALES EN 2026

Como espejos de la naturaleza humana los mercados son codiciosos en las subidas, miedosos en la caídas y olvidadizos entre ciclos. Aquí algunas tendencias que están en boga.



LIFE

77. A LA SAZÓN DE GUATEMALA

El país deja de ser expectador para insertarse en la conversación gastronómica latinoamericana, como anfitrión del Latin America's 50 Best restaurants 2025.



38. MADE IN CENTROAMÉRICA

El genetista hondureño Roberto Young, quien trabaja para Standard Fruit, filial de Dole, ha creado una variedad de piña con un nuevo sabor y más nutritiva: Colada Royale, que ya fue premiada a nivel global y ahora busca posicionarse en el gusto del consumidor.



NO SE TRATA DE UN NÚMERO OBLIGATORIO

SE TRATA DE RESPALDAR TU CAPITAL HUMANO



Conocé los beneficios y cobertura completa
que tiene nuestro seguro:



Atención médica
completa



Acceso a clínicas y
hospitales en todo el país



Prima adaptada
según el tipo de trabajo



Sólido respaldo económico
por incapacidad laboral.

CONOCÉ MÁS EN
GRUPOINS.COM



INS

• DIRECTORIO •

Director Editorial
para Centroamérica
y República Dominicana
ELADIO GONZÁLEZ
egonzalez@forbes.com.mx

Subdirectora Editorial
para Centroamérica
YANDIRA NÚÑEZ
ynunez@forbes.com.mx

Editora Print
ANASELLA ACOSTA
aacosta@forbes.com.mx

Coordinadora Web
MAYRA OLOARTE
moloarte@forbes.com.mx

Editor Forbes Life
ALBERTO ROMERO
aromero@forbes.com.mx

Corrector de Estilo
ALAIN PRIETO

Director de Arte LATAM
RAYMUNDO RÍOS VÁZQUEZ

Diseñadores
JESÚS CHÁVEZ
JUAN JOSÉ MARTÍN ANDRÉS

Redes Sociales
DENNISE AGREDA

Director de Fotografía
PACO GRAMONTTI

Editor de Fotografía Jr.
NAIM MORÁN

Editora de Video
ARIADNA CASTRO

CEO
DANTE ACEVEDO RICARDEZ

Managing Director
MARIANO BENÍTEZ

CFO
MARTÍN CELAYA

CDO
CARLOS VALERIO

Senior Advisor
ENRIQUE CARRASCO

Coordinador Editorial Regional
GIORGIO ARTURI

Directora de Producción y Circulación Latam
LAURA VEGA

Directora Comercial
Centroamérica
MILENA AMAYA
milena@forbes.com.mx

Gerente Comercial Guatemala
KARLA CARDONA
kcardona@forbes.com.mx

Administradora Centroamérica
MILDRED PEDRAZA

Editorial Director for Forbes Latin America: **JONATHÁN TORRES**

FORBES MEDIA, LLC

Steve Forbes
Chairman & Editor-in-Chief
Sherry Phillips
President & CEO
Randall Lane
Chief Content Officer
Peter Hung
President, Licensing & Branded Ventures
Kerry A. Dolan
Assistant Managing Editor

Global Editions

Mathew Sevin
Director, Branded Ventures
MariaRosa Cartolano
General Counsel
Nikki Koval
Vice President & Assistant General Counsel

Forbes Centroamérica, Año 12, No. 132, diciembre 2025 - enero 2026

FORBES CENTROAMERICA EDITION is published by CASA PLINIO, S.A. DE C.V.
under a license agreement with Forbes IP (HK) Limited, 21/F. 88 Gloucester Road,
Wanchai, Hong Kong.
"FORBES is a registered trademark used under license from FORBES LLC".

Impresa en Compañía Impresora Consorcio Gráfico Ajusco, S.A.P.I. de C.V.
Calle José Ma. Agreda y Sánchez No. 223, Col. Tránsito C.P. 06820, Ciudad de México.

Sostenibilidad con propósito: la visión que posiciona a Garnier & Garnier como referente en desarrollo inmobiliario

Garnier consolida un modelo de desarrollo que eleva los estándares del sector y genera impacto medible en cada territorio.



Con casi tres décadas en el mercado, Garnier & Garnier consolidada una visión que trasciende la idea tradicional de desarrollo. No busca solo crear proyectos, sino generar valor que trascienda en los territorios donde opera. Esta mirada de largo plazo dio origen a una hoja de ruta que se extiende hasta 2029 y que coloca cuatro principios al centro del modelo: regeneración ambiental, integración social, gobernanza y bienestar.

La Estrategia de Sostenibilidad 2024-2029 se construyó a partir de un análisis de materialidad que incluyó un proceso participativo con comunidades, colaboradores, clientes y proveedores. Ese ejercicio permitió identificar los temas más relevantes según riesgos e impactos ambientales, sociales y económicos. Con base en ello se definieron cinco pilares: gobernanza, integración social, regeneración ambiental, bienestar e incidencia. Marcela Cano, gerente de sosteni-

bilidad, explica que, “este enfoque nace de una lectura rigurosa de las prioridades del sector y de una metodología basada en evidencia, escucha y diálogo. Con ese marco, cada proyecto inicia con una estrategia propia y un plan de indicadores para medir emisiones e impacto comunitario”.

El pilar de regeneración ambiental concentra buena parte del trabajo técnico. La empresa establece líneas base de emisiones por tipo de proyecto, incorpora materiales de baja huella de carbono a partir del diseño y avanza hacia la certificación Cero Residuos en Construcción en Zona Franca La Lima, con el objetivo de aplicarla a nuevos desarrollos en los próximos cinco años.

En Guanacaste, la empresa impulsa un programa de restauración coralina con más de cinco mil fragmentos y una supervivencia del 97%, acompañado de acciones educativas y formación técnica en comunidades cercanas. La

integración social también se fortalece a través de Forward Costa Rica, que ha capacitado a más de mil jóvenes y alcanza un 85% de empleabilidad, reconocimiento que le valió el máximo premio AmCham 2025. Además, los desarrollos de la empresa incorporan estándares como LEED Silver y Gold y categorías de Bandera Azul Ecológica, lo que refleja su consistencia técnica y eleva la exigencia del sector.

La sostenibilidad también implica incidencia. Desde la Cámara Costarricense de la Construcción, la empresa apoyó la creación de una estrategia sectorial que busca alinear a la industria con sus impactos reales y se encuentra entre las primeras compañías en adherirse a ella.

Ese impulso también se refleja en el Plan Maestro de La Sabana, una hoja de ruta para conservar y modernizar el parque urbano más emblemático del país. Con el apoyo del ICODER y socios estratégicos, incluido Garnier & Garnier, el proyecto plantea una gobernanza moderna, infraestructura renovada y un diseño inclusivo. La empresa aportó de forma clave en el análisis territorial y en la definición de soluciones para este espacio icónico.

Hacia adelante, la compañía reafirma que el sector privado tiene un rol clave en la agenda climática regional. Su estrategia, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, prioriza descarbonización, gestión de residuos y conservación de biodiversidad. Esta visión sostiene un principio que define a la empresa desde sus orígenes: cada metro cuadrado debe generar un impacto positivo para el país y su entorno.

EL NEGOCIO DEL RITMO CARIBEÑO

Hay artistas cuya obra define una época; y hay otros que, con el paso del tiempo, transforman esa época en patrimonio. Juan Luis Guerra pertenece al segundo grupo: un creador cuya música se ha vuelto idioma común en el Caribe y buena parte de Iberoamérica. Su carrera —una mezcla de poesía, disciplina y dignidad artística— no sólo ha regalado himnos como *Ojalá que llueva café* o *Bachata Rosa*, sino que también ofrece una hoja de ruta sobre cómo la creatividad puede convertirse en motor cultural y económico regional.

Hoy, la relevancia de la obra de Guerra se lee también en cifras: la industria musical de Latinoamérica creció de manera sostenida durante los últimos años impulsada por el streaming, que representa la mayor parte de los ingresos grabados y ha venido registrando crecimientos de dos dígitos en la región. Esa expansión explica por qué colaboraciones transversales —como la reciente versión de *Estrellitas y duendes* con Sting— alcanzan rápidamente audiencias globales y cifras de reproducción que semanas atrás ya superaban los millones.

Su apuesta por narrativas largas y proyectos transmedia —ejemplificados en *Capitán Avispa*, la película animada que desarrolló junto a su hijo Jean Gabriel— conecta con otra tendencia clara: la diversificación del creador contemporáneo. Estudios recientes sobre la economía creativa muestran que los sectores culturales y creativos representan una porción creciente del PIB y que, cuando se articulan bien (música, audiovisual, turismo cultural), multiplican el valor de cada proyecto cultural. En otras palabras: un álbum, una película o un concierto ya no son productos aislados, sino plataformas que generan derechos, ventas, contenido audiovisual y experiencias en vivo que se retroalimentan.

La recuperación del negocio de conciertos —uno de los pilares del ecosistema creativo— ha sido desigual, pero contundente: tras el parón pandémico las giras vuelven a colgar el ‘Sold Out’ y la facturación global del *live business* mostró señales de fortaleza, aunque con retos logísticos y de costos.

Sin embargo, el crecimiento trae tensiones. La digitalización, aunque ha democratizado el acceso, ha abierto debates sobre remuneración, fraude en streaming y el impacto de herramientas automáticas —incluida la IA— en el oficio creativo. Voces dentro de la industria señalan que la tecnología debe complementar, no reemplazar, la artesanía del compositor y del arreglista —una postura que Juan Luis comparte públicamente: preferir el oficio humano frente a soluciones que precipitan resultados sin proceso. Las políticas públicas y los modelos de



E. González

ELADIO GONZÁLEZ

Director Editorial para
Centroamérica y
República Dominicana



egonzalez@forbes.com.mx

negocio tendrán que ajustarse para proteger tanto la remuneración de creadores como la calidad cultural.

Para Centroamérica y República Dominicana, su ejemplo es una señal: invertir en talento, en formación, en infraestructuras de gira y en marcos regulatorios para la economía creativa es apostar por un sector que ya demuestra retorno cultural y económico. La creatividad no es sólo poesía: es empleo, exportación y —cuando está bien articulada— desarrollo sostenible. Celebramos hoy a Juan Luis por su obra y, simultáneamente, abrimos la conversación sobre cómo la región puede convertir esos himnos y proyectos en políticas, industrias y ecosistemas que perduren. **P**

Préstamo PYME

Tu negocio merece crecer, nosotros te apoyamos.



Grande como tú

 banconalpa
800-5151
www.banconal.com.pa

 **BANCO
NACIONAL**
DE PANAMA

500%

Ha crecido el financiamiento en la agricultura regenerativa desde 2019, haciendo de éste un sector clave en la atracción de inversión en el ámbito climático. Se prevé que al 2030 la financiación de proyectos que abordan componentes medioambientales alcanzará 10 billones de dólares.

FUENTE: World Economic Forum



The Macallan fortalece su narrativa global desde Panamá

El rediseño de las colecciones Double Cask y Sherry Oak reafirma la estrategia de la marca por reinterpretar su tradición y legado con una estética contemporánea que fortalece su posicionamiento global.

La gestión del legado es, para The Macallan, un ejercicio de precisión. No se trata de preservar el pasado, sino de administrarlo con una mirada contemporánea capaz de sostener la promesa de marca en todos los mercados donde opera.

Bajo esa premisa, la destilería escocesa presentó en Panamá el rediseño de sus colecciones Double Cask y Sherry Oak, concebido como un movimiento estratégico que actualiza la narrativa visual de la firma sin alterar su identidad esencial.

El proyecto, desarrollado por el diseñador gráfico David Carson, traduce en lenguaje visual los valores que han sostenido a The Macallan durante más de dos siglos: maestría, herencia y dominio artesanal. Lejos de ser un cambio estético, el rediseño consolida una estrategia de gestión integral de marca que busca mantener la consistencia de su discurso en un contexto donde las audiencias globales demandan experiencias cada

vez más personalizadas y transparentes. Lejos de ser un cambio estético, el rediseño consolida una estrategia de gestión integral de marca que busca mantener la consistencia de su discurso en un contexto donde las audiencias globales demandan experiencias cada vez más personalizadas y transparentes.

“El diseño nunca ha sido un elemento accesorio; es parte integral de nuestra historia”, señaló Jaume Ferras, Director Creativo de la marca. “Esta nueva identidad rinde homenaje al alma de nuestras colecciones y refleja nuestro compromiso con la innovación, sin perder el equilibrio que define cada una de nuestras expresiones”.

La presentación en Panamá —plataforma clave en la expansión de la marca hacia América Latina— refuerza la intención de The Macallan de consolidar una narrativa unificada que trascienda territorios. En un mercado de lujo cada vez más fragmentado, la firma apuesta

por una estética reconocible y por un relato común capaz de sostener el mismo nivel de excelencia en cada punto de contacto con el consumidor.

El rediseño integra elementos que funcionan como anclajes visuales dentro de esa estrategia global. La silueta de la botella, inspirada en la arquitectura ondulante del techo de The Macallan Distillery en Speyside, Escocia, alude a la relación entre naturaleza y artesanía; la etiqueta triangular evoca el “Triángulo del Jerez” en Andalucía, donde se fabrican las barricas que definen el perfil sensorial de sus whiskies. A estos símbolos se suman innovaciones como un sistema de identificación de barricas y un código QR que documenta la procedencia y autenticidad de cada expresión, ampliando la conexión entre marca y consumidor mediante trazabilidad y transparencia.

“Diseñar, como el whisky, es cuestión de equilibrio”, explicó David Carson. “Busqué crear una identidad que respetara el legado de The Macallan y reflejara su espíritu visionario. Cada detalle —desde la etiqueta hasta la silueta de la botella— es un homenaje al arte detrás de cada sorbo”.

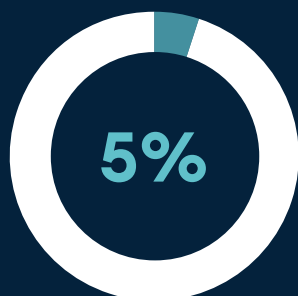
El fondo conceptual del proyecto revela cómo The Macallan entiende la gestión de su reputación: como un proceso vivo. Cada rediseño o reinterpretación visual es una oportunidad para reafirmar valores, actualizar códigos culturales y reforzar la confianza del público en su consistencia. No hay ruptura, sino continuidad estratégica. La marca mantiene su esencia a través de decisiones creativas que responden a un modelo de dirección global sustentado en la coherencia y el control del detalle.

La disponibilidad de las nuevas expresiones será progresiva a lo largo de 2025, pero la renovación ya cumple su función simbólica: recordar que la fortaleza de una marca no radica solo en su historia, sino en su capacidad para gestionarla con visión.

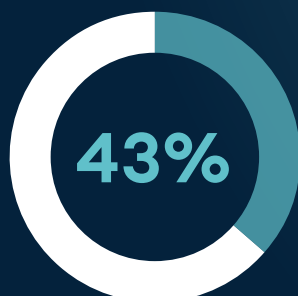
Porque, en palabras de la propia casa, el diseño puede transformarse, pero el whisky permanece inalterado.

TRANSFORMACIÓN EN MARCHA

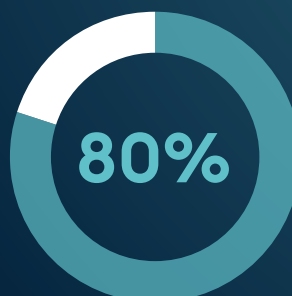
EL 62% DE LAS MEDIANAS EMPRESAS EN LATINOAMÉRICA, ES DECIR, AQUELLAS CUYOS INGRESOS VAN DE 50 A 1,000 MILLONES DE DÓLARES (MDD), YA ESTÁ APLICANDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, LO QUE SUMADO AL ACELERADO PROCESO DE ADOPCIÓN DIGITAL HA RESULTADO EN AHORROS POR 22.6 MDD PARA LAS ORGANIZACIONES, DE ACUERDO CON VISA. EN EL CASO PARTICULAR DE CENTROAMÉRICA, LA CONSULTORA KPMG CALCULA QUE 51% DE LAS EMPRESAS YA ESTÁN EJECUTANDO UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL. EL CAMINO QUE SE ANDA ESTÁ CAMBIANDO LOS MODOS DE PRODUCCIÓN Y DE LO QUE SE PRODUCE. LA META ES SER COMPETITIVOS EN UN ENTORNO QUE HA METIDO EL ACELERADOR A SUS DINÁMICAS COTIDIANAS.



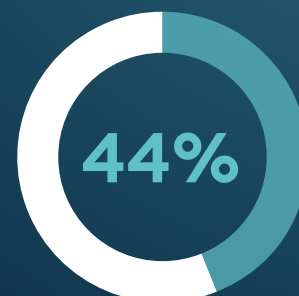
de sus ingresos ahorran las empresas medianas en Latinoamérica que han adoptado procesos de digitalización e inteligencia artificial (IA), lo que significa 22.6 MDD.



destina entre 2% y 5% de sus ingresos a iniciativas de innovación.



planea aumentar su presupuesto en iniciativas de innovación en 2026.



dirigirá sus inversiones a la creación de nuevos negocios o canales para atender a más mercados y clientes.



LAS TECNOLOGÍAS CON MÁS IMPACTO EN EL SECTOR EMPRESARIAL

Inteligencia artificial analítica



Data & analytics



IA Gen



Servicios en la nube



Automatización y robótica



LAS BARRERAS

1. Escasa cultura de innovación
2. Poca alineación entre áreas



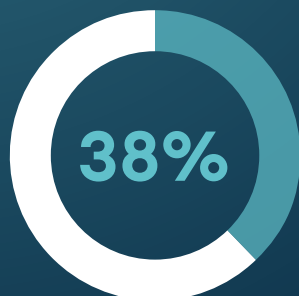
BENEFICIOS DE LA IA EN VOZ DE EJECUTIVOS

1. Automatización de tareas
2. Incremento de productividad
3. Satisfacción del cliente
4. Acelerador de la innovación
5. Crear nuevas capacidades de servicio
6. Reducción de costos
7. Mejora en la toma de decisiones

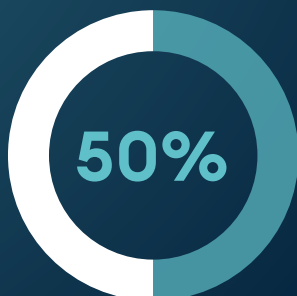


FACILITADORES DE LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN

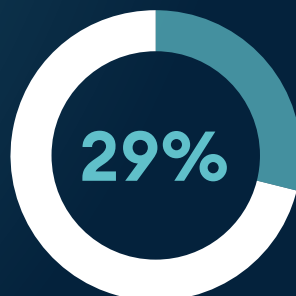
1. Desarrollo de una cultura de innovación
2. Apoyo de líderes
3. Inversión en infraestructura tecnológica
4. Entrenamiento y capacitación



focalizará la inversión en la mejora de productos o servicios ya existentes.



cambiarán la forma en que ofrecen sus productos y/o servicios mediante la incorporación de tecnología.



aplica iniciativas de transformación e innovación, motivadas por la necesidad de competir en el mercado.

+ de 50%

de las empresas en Centroamérica ejecuta ahora mismo un proceso de transformación digital.

Casi 70%

prevé que en tres años cambiarán significativamente los productos o servicios que ofrecen.

CONTINÚA LA APUESTA POR EL TALENTO TICO

EL CAPITAL EXTRANJERO QUE ATRAE COSTA RICA SIGUE VALORANDO LA CAPACITACIÓN DE SU TALENTO. MIENTRAS, EL SALVADOR TRABAJA EN LA EXPLORACIÓN DE LA ENERGÍA GEOTÉRMICA CON EL APOYO DE ORGANISMOS MULTILATERALES, Y PANAMÁ ALLANA EL CAMINO PARA REANUDAR LA PRODUCCIÓN DE LA LEGENDARIA CHIQUITA BRANDS.



200 MDD

BAYER

Costa Rica

Recientemente, la farmacéutica alemana Bayer inauguró una planta en Costa Rica dedicada a la producción de anticonceptivos reversibles de larga duración, como implantes hormonales y sistemas intrauterinos (SIU). Esta infraestructura implicó la inversión de 200 millones de dólares (MDD). La firma con presencia multinacional opera desde hace 47 años en la nación istmeña. Ubicadas en Alajuela, en la Zona Franca de Coyol, las nuevas instalaciones ocupan 28,000 m². Se prevé que ahí trabajen al menos 300 personas como técnicos en salud ocupacional, analistas físicos, analistas microbiológicos, farmacéuticos, inspectores de calidad, operarios, líderes de producción y supervisores. Para el gerente general de la planta Medical Alajuela, Jimmy Suazo, este espacio refleja la “confianza en la ubicación estratégica del país y en su valioso talento humano, capacitado para manejar nuestra tecnología”.



150 MDD

LAGEO

El Salvador

A fin de ampliar la capacidad de generación de energía geotérmica y sus aplicaciones de uso directo en El Salvador, el organismo multilateral aprobó este 2025 un programa de inversión por 150 MDD para ser aplicado en los próximos seis años. Parte de esta inversión contempla la perforación de pozos y la construcción de la central geotérmica de Chinameca. LAGEO, empresa estatal responsable de la generación de electricidad a partir de los recursos geotérmicos de El Salvador, será la implementadora del programa. El plan de inversión también contempla una campaña de perforación para confirmar los recursos geotérmicos de la nación, así como la implementación de programas sociales y ambientales para promover el uso directo del calor residual geotérmico en nuevas oportunidades económicas. El préstamo ha sido financiado a través del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) a un plazo de 30 años, incluyendo un periodo de gracia de seis años.



30 MDD

CHIQUITA PANAMÁ

Panamá

Con la finalidad reanudar y aumentar su capacidad productiva en el país canalero, la empresa bananera Chiquita Panamá se comprometió recientemente a realizar una inversión de por 30 millones de dólares (MDD). Chiquita cesó su producción y despidió a unos 6,500 trabajadores meses atrás, a causa de un paro sindical en rechazo a una reforma a las pensiones. Esta acción le causó pérdidas por unos 75 MDD, la huelga fue declarada ilegal por un tribunal de trabajo. El plan de modernización, dado a conocer luego de un convenio entre la empresa y el gobierno panameño, contempla un modelo legal para aumentar su capacidad productiva, además se ha previsto la contratación de 3,000 puestos de trabajo en la primera etapa de recuperación, y 2,000 más en una segunda etapa, con la meta de estar operando en febrero de 2026. El objetivo es reactivar la producción de 5,000 hectáreas de tierras bananeras, y su posterior exportación.

La tranquilidad de estar siempre protegido

Con cobertura de salud
integral y acceso a
**más de 2 millones de
prestadores médicos**
en 190 países.

BupaSalud.com.pa
Consulta con tu asesor de seguros

*Aplican condiciones del plan contratado. Bupa Panamá, S.A.

Regulado y Supervisado por la Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá.



SSRP
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS
Y REASEGUROS DE PANAMÁ

Estás con
Bupa
estás
seguro



HOSPITALIDAD CHAPINA ALCANZA NIVEL GLOBAL

LOS HOTELES BOUTIQUE CASA PALOPÓ Y VILLA BOKÉH, EN GUATEMALA, MERECIERON LLAVES MICHELIN POR SU CALIDAD HOSPITALARIA; AMBOS FUERON DESARROLLADOS Y LIDERADOS POR UNA EMPRESA NACIONAL, E INTEGRAN EL TRABAJO DE ARTESANOS Y COMUNIDADES.

CLAUDIA BOSCH

PRESIDENTA DE GRUPO ALTA

A

Al desmarcarse de las grandes escalas como sinónimo de prestigio financiero, Claudia Bosch asumió el liderazgo del desarrollo de dos hoteles boutique en Guatemala: Casa Palopó y Villa Bokéh, los que ahora han sido merecedores de Llaves Michelin, un reconocimiento que sitúa a Guatemala en el mapa de la hospitalidad a nivel internacional.

“Mentalmente asociamos lo masivo con mucho éxito e ingreso, pero para nosotros en hotelería, el sinónimo de éxito es poder dar un buen servicio, personalizado”, comparte en entrevista con FORBES la empresaria guatemalteca.

Villa Bokéh, una hacienda escondida entre los volcanes de Antigua, alcanzó dos Llaves Michelin. En tanto, Casa Palopó, un refugio de color frente al lago de Atitlán, mereció una Llave. En ambos proyectos, explica Claudia, se ha priorizado la integración del trabajo con las comunidades, en el caso de artesanos, tanto en la parte arquitectónica como en el diseño con textiles y piezas únicas, impregnando de una personalidad propia a cada espacio.



CASA PALOPÓ

Bosch explica que estos dos hoteles están pensados para recibir a aquellos viajeros que gustan del detalle, de la comodidad y de tener esa sensación de estar en casa, en una estancia más privada, más única; que aprecian lo local y esa personalización artesanal que cuenta más del país, y que incluye no sólo el entorno y el diseño, sino también la gastronomía, como diferenciadores que están dispuestos a pagar.

Una noche en Villa Bokéh en temporada baja puede costar 320 dólares, pero en temporada alta rebasa los 530 dólares, por ejemplo.

La empresaria guatemalteca, fundadora y presidenta de Grupo Alta, recuerda que estos desarrollos iniciaron como “un proyecto personal que quiere mostrar esa belleza de Guatemala, de la cultura y las comunidades”, pero también “es una apuesta por el trabajo de muchas personas, para que se pueda hacer realidad”.

Las Llaves Michelin se otorgan luego de evaluar, de manera anónima, las propiedades bajo cinco criterios: excelencia en diseño, calidad del servicio, personalidad, valor percibido y conexión con el entorno local.

“Tener estas llaves en el país y en Centroamérica es como esta palmadita, como un apellido de buen servicio, de excelencia, algo que lo hoteles boutique buscamos”, comparte sin dejar de observar que es reconocimiento a nivel mundial de buen servicio.

Bosch también hace ver que es un logro importante para el staff, y para los líderes significa que “estamos haciendo las cosas bien y que nuestra gente en realidad está haciendo equipo”.

A nivel país, la empresaria chapina considera que el significado de este premio “simboliza que estamos listos para recibir a huéspedes de todo tipo, desde los VIP hasta los *backpackers*... Estamos listos para todo. Este reconocimiento habla muy bien de cada uno de nuestros países, y nos pone en un nivel de servicio mundial”.



ASOCIAMOS LO MASIVO CON MUCHO ÉXITO E INGRESO, PERO PARA NOSOTROS, EN HOTELERÍA, EL SINÓNIMO DE ÉXITO ES PODER DAR UN BUEN SERVICIO PERSONALIZADO"

La también Chairman del Gobierno Familiar de Losa Group (de la familia Bosch Gutiérrez), está consciente de que en adelante viene “la parte más difícil”; esto “fue un reflejo de lo que hacemos de una forma natural y orgánica”, pero ahora mantenerse ahí y subir aún más los desafía: “Un reto que nosotros nos ponemos de decir ‘ya lo gramos esto; quiere decir que podemos lograr mucho más y nos tenemos que mantener en este nivel de excelencia’”.

En la conceptualización de estos hoteles, primero en Casa Palopó, Claudia Bosch trabaja de la mano con sus tres hijas: Marcela, quien se encarga del tema gastronómico; Katina, del diseño interior, e Isabel, líder del elemento wellness. Juntas, conforman los conceptos de hospitalidad de Grupo Alta y definen los rumbos de los proyectos.

Con tintero en mano, Claudia ya comienza a delinear nuevos “sueños”: el proyecto de un hotel boutique en Ciudad de Guatemala y, otro más en Tikal. Siempre “bajo un concepto de responsabilidad social que integre a las comunidades y que busque la sostenibilidad ambiental”, define.

“Se ha creado una conciencia mundial de la importancia de integrar a las comunidades en los proyectos turísticos, y considero que es importantísimo pertenecer a ella, si pensamos en sostenibilidad”, considera.

Por lo pronto, la estrategia de negocio, como siempre, “es seguir para adelante dando lo mejor que podamos ofrecer”. **f**

CÓMO EQUILIBRAR RIESGO Y RETORNO

18

Hablar de diversificación en inversiones es casi una obligación, pero hacerlo con inteligencia es un arte. La mayoría de los inversionistas comprende el concepto en teoría, aunque pocos lo aplican de forma estratégica. Diversificar no consiste sólo en repartir el capital en distintos activos o sectores; implica también construir un portafolio que equilibre el riesgo y el retorno con base en un entendimiento profundo del mercado y del propio perfil del inversionista.

En la actualidad, los desafíos para lograr ese equilibrio son más complejos que nunca. Vivimos en un entorno económico global caracterizado por la volatilidad: tasas de interés en movimiento, tensiones geopolíticas, inflación persistente y disrupciones tecnológicas que transforman industrias enteras. En este contexto, la diversificación inteligente se convierte en una herramienta esencial para proteger el patrimonio sin renunciar a las oportunidades de crecimiento.

El primer paso es entender que no toda diversificación es efectiva. Muchos creen que al invertir en distintos instrumentos, acciones, bonos, criptomonedas o bienes raíces, ya están reduciendo su riesgo. Sin embargo, si esos activos reaccionan de forma similar ante los mismos factores macroeconómicos, la exposición sigue siendo alta. La verdadera diversificación se logra combinando activos con correlaciones bajas o negativas, de manera que las caídas en un segmento puedan ser compensadas por los avances en otro.

Un enfoque estructurado parte del análisis de correlaciones, liquidez y horizonte temporal. Por ejemplo, integrar activos refugio, como el oro, junto a instrumentos de renta variable o estrategias de renta

fija, puede equilibrar el portafolio frente a la volatilidad. La clave está en construir un ecosistema de inversión que no dependa de una sola fuente de retorno, sino de la interacción estratégica entre múltiples clases de activos.

El segundo elemento es la flexibilidad. Los portafolios no pueden permanecer estáticos. Los mercados evolucionan, y lo que fue rentable ayer puede no serlo mañana. Diversificar inteligentemente implica revisar, medir y ajustar el peso estratégico de las posiciones con base en datos y tendencias, aprovechando herramientas tecnológicas y modelos cuantitativos que permiten una gestión dinámica del riesgo.

Por último, está el factor humano: la disciplina emocional. En momentos de incertidumbre, muchos inversionistas se dejan llevar por el miedo o la euforia, decisiones que suelen destruir valor. Una estrategia bien diversificada, respaldada por un proceso de análisis sólido, permite mantener la calma y pensar en el largo plazo. Recordemos que el objetivo no es eliminar el riesgo, eso sería imposible, sino gestionarlo de forma que se convierta en un aliado del crecimiento.

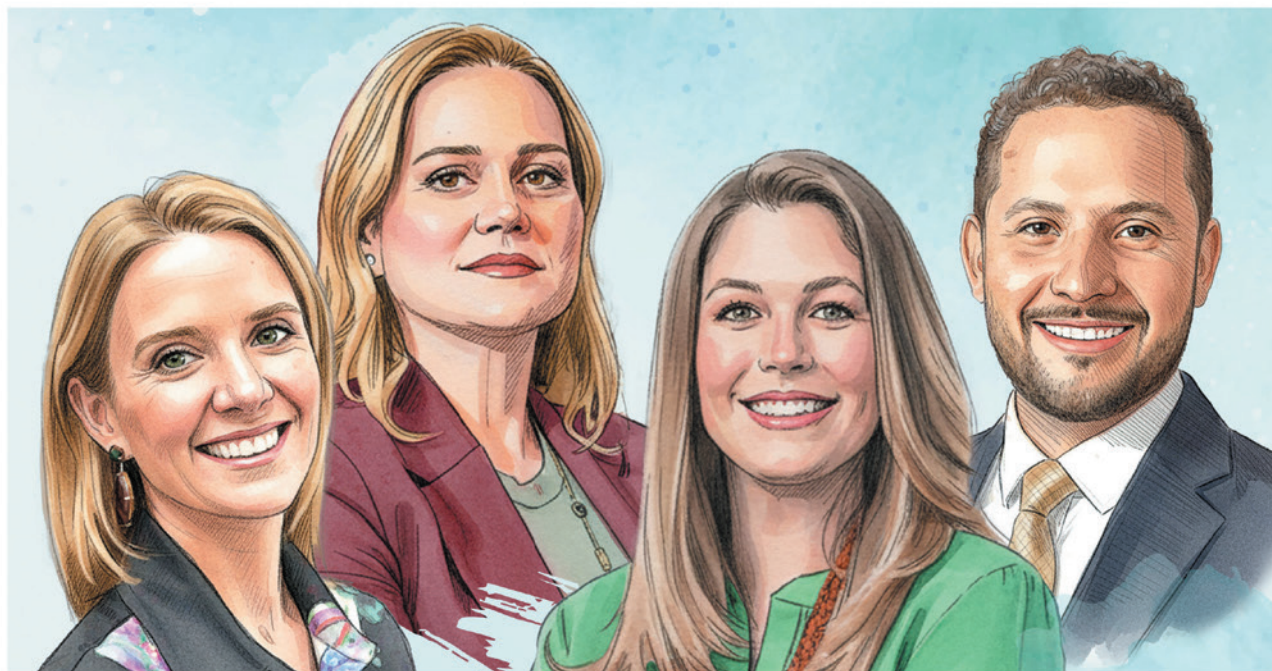
La diversificación inteligente es, en esencia, una filosofía de inversión que combina ciencia, estrategia y mentalidad. No se trata de adivinar qué activo brillará mañana, sino de construir una estructura capaz de resistir cualquier escenario y seguir generando valor.

En un mundo tan cambiante, invertir de manera inteligente es más que una ventaja competitiva: es una necesidad. Y en esa búsqueda de equilibrio entre riesgo y retorno, la diversificación sigue siendo la brújula más confiable para navegar los mercados con visión y propósito. **P**



CEO en Delta Capital y Zona Trading
(www.zonatrading.co) (deltacapital.consulting/)

Centroamérica se digitaliza: Oportunidades para 2026 y el futuro de los pagos



Con iniciativas que van desde la digitalización de remesas hasta la innovación en movilidad, Mastercard impulsa soluciones que están transformando la región. La adopción digital no solo se da en comercios o grandes ciudades: también está sucediendo en los autobuses que millones de personas usan a diario, en las remesas que cruzan fronteras en minutos y en las pymes que aceptan pagos electrónicos por primera vez.

Centroamérica vive un momento clave de modernización. Aunque cada país avanza a su ritmo, todos comparten una misma dirección: construir una economía más conectada, segura e inclusiva. Mastercard ha sido parte de esa evolución como habilitador tecnológico, aportando infraestructura, aceptación y confianza digital que impulsan la adopción de nuevos medios de pago.

Según datos de la compañía, países como Costa Rica ya registran que el 90% de su población mayor de 15 años utiliza servicios financieros formales, mientras que otros mercados continúan fortaleciendo su infraestructura digital y niveles de bancarización.

Uno de los factores que más ha acelerado ese cambio es la expansión de

los pagos sin contacto, particularmente en el transporte público, donde se ha observado un fuerte cambio de hábito. Al habilitar pagos con tarjeta en sistemas de movilidad, se genera un “efecto halo”: las personas comienzan a utilizar sus tarjetas también en su vida diaria. Las mediciones más recientes muestran incrementos de hasta 54% en montos de transacciones sin contacto fuera del transporte, señal de mayor confianza y madurez digital.

PANAMÁ: INCLUSIÓN DESDE LA DIGITALIZACIÓN DE SUBSIDIOS

Panamá acelera su inclusión financiera en 2026 gracias a la digitalización de programas sociales y movilidad urbana. Soledad Rovira, Country Manager

para Panamá y Belice en Mastercard, lo resume así: “Digitalizar un subsidio no es digitalizar un pago. Es abrir una puerta.

Cada estudiante que recibe una tarjeta está entrando al sistema financiero por primera vez”.

A partir de 2026, más de 500,000 estudiantes recibirán subsidios en una tarjeta prepago Mastercard, en alianza con Caja de Ahorros. Esa tarjeta será su primer acceso al sistema financiero: permitirá pagar transporte, hacer compras y construir historial.

“Estas soluciones sientan las bases para ampliar la digitalización a otros servicios e integrar a más ciudadanos a la economía digital.”

— Soledad Rovira, Country Manager para Panamá y Belice en Mastercard.

“

**DIGITALIZAR UN
SUBSIDIO NO ES
DIGITALIZAR UN PAGO.
ES ABRIR UNA PUERTA.”**

**SOLEDAD ROVIRA,
COUNTRY MANAGER
PARA PANAMÁ Y BELICE
EN MASTERCARD.**

Kattia Montero,
Country Manager
para Costa Rica
y Nicaragua en
Mastercard.

COSTA RICA: MOVILIDAD Y TURISMO

Costa Rica ha consolidado su liderazgo en pagos digitales y es referente regional en transporte público sin efectivo, demostrando que la digitalización funciona cuando impacta la vida diaria de las personas.

En colaboración con las autoridades locales, Mastercard impulsó la implementación del pago sin contacto en autobuses y trenes. El país se convirtió en el primero de la región en tener interoperabilidad real en transporte público, con más de 140,000 pagos sin contacto diarios.

“El éxito del transporte fue la primera gran iniciativa país que permitió

digitalizar servicios esenciales y generar confianza en nuevas herramientas financieras”, detalla Kattia Montero, Country Manager para Costa Rica y Nicaragua en Mastercard. Y esa confianza tiene un efecto multiplicador.

Una vez que las personas adoptan un hábito digital en el transporte, comienzan a usarlo en más espacios. En el sector turístico, que aporta más del 8% del PIB, casi el 90% de los pagos digitales realizados por turistas son sin contacto, impulsando a miles de pymes que dependen del turismo.

“Cuando mejoras lo cotidiano, aceleras la adopción. La movilidad abrió la puerta; el turismo está expandiendo la digitalización a toda la cadena de

valor.” — Kattia Montero, Country Manager para Costa Rica y Nicaragua en Mastercard.

GUATEMALA: REMESAS DIGITALES Y RESILIENCIA FRENTA A AMENAZAS

En Guatemala, parte importante de esta transformación digital tiene rostro y nombre: las remesas, que representan cerca del 19% del PIB y las reciben más de seis millones de personas. Pero más allá de las cifras, una remesa es un puente emocional entre quienes están fuera y quienes esperan en casa.

Digitalizarlas significa que ese apoyo llega en minutos, de forma segura, trazable y sin tener que desplazarse o hacer

filas para cobrarlo. Cuando el dinero entra directamente a una tarjeta, se transforma en acceso a productos financieros, historial y oportunidades.

“Una remesa no es solo dinero: es cercanía. Digitalizarla es permitir que ese apoyo llegue de manera inmediata y segura.” — Francisco Milian, Country Manager para Guatemala, El Salvador y Honduras en Mastercard.

Para habilitar esa confianza, la seguridad es clave. Mastercard trabaja con gobierno, bancos, cámaras de compensación y fintechs para fortalecer la resiliencia digital del ecosistema financiero.

Para Mastercard, la ciberseguridad no es una respuesta: es parte del diseño.

VISIÓN 2026: TECNOLOGÍA COMO INFRAESTRUCTURA DE DESARROLLO

Para Kristine Matheson, Cluster Lead para Centroamérica en Mastercard, el futuro de la digitalización en la región está en la colaboración: **“Nuestro rol es habilitar el ecosistema, de la mano de todos los actores. Cuando trabajamos juntos, la tecnología deja de ser un privilegio y se vuelve accesible, segura y sostenible para todos.”**

¿QUÉ SIGUE PARA CENTROAMÉRICA?

El avance en movilidad, remesas y digitalización de pymes demostró que cuando la tecnología resuelve necesidades reales, como pagar el transporte o recibir una remesa sin filas, la adopción ocurre de forma natural.

Cuando la tecnología se vuelve accesible, la inclusión deja de ser una meta y se convierte en una consecuencia.

Centroamérica ya dio el primer salto. Lo que viene ahora es escalar.— Kristine Matheson, Cluster Lead para Centroamérica en Mastercard.



**UNA REMESA
NO ES SOLO DINERO:
ES CERCANÍA.”**

**FRANCISCO MILIAN,
COUNTRY MANAGER
PARA GUATEMALA,
EL SALVADOR Y HONDURAS
EN MASTERCARD.**



Kristine Matheson,
Cluster Lead para
Centroamérica en
Mastercard.



FRIDA KAHLO ROMPE PARADIGMAS

Históricamente, las artistas mujeres y los artistas latinoamericanos han sufrido cierto menosprecio en el mercado internacional del arte. Las razones probablemente están vinculadas al eurocentrismo existente en nuestras sociedades y al *home bias* de los coleccionistas estadounidenses, quienes desde el siglo xx han dominado las inversiones en este ámbito. Sin embargo, Frida Kahlo, con su obra *El sueño* (*La cama*), fechada en 1940, está muy cerca de hacer historia al poder romper el récord de valor de una pintura realizada por una mujer en las subastas programadas para fines de noviembre en Sotheby's Nueva York.

Frida Kahlo es reconocida mundialmente por sus obras autobiográficas y sus icónicos autorretratos, que a menudo exploran temas de identidad, justicia social, dolor, el cuerpo humano y la herencia indígena. Además de su obra, Kahlo fue conocida por su activismo político, por una vida muy compleja y por ser pareja del muralista Diego Rivera. Su legado la ha convertido en un ícono feminista, del movimiento chicano y de la lucha contra la adversidad.

A lo largo de la historia, en prácticamente todos los campos, las mujeres han destacado menos que los hombres debido a factores sociales, estructurales e históricos, como la desigualdad de género, la segregación ocupacional y la desigual distribución de las tareas domésticas. En el mundo del arte, ellas siempre han vendido sus obras por menos dinero que los hombres debido a prejuicios sistémicos de género. Esto incluye su subrepresentación en las galerías, el dominio masculino en las instituciones de arte y una percepción sesgada del mercado, a pesar de que no existen diferencias en la capacidad artística.

La subvaloración de las obras de mujeres es parte de la vida cotidiana. Las obras de los hombres más vendidas en la historia se han subastado por sumas muy superiores a las creadas por mujeres. *Salvator Mundi*, de Leonardo da Vinci, por ejemplo, se vendió por 450 millones de dólares (MDD) en 2017; e *Intercambio*, de Willem de Kooning, se vendió por más de 300 MDD en 2015. Mientras que la pintura más cara creada por una mujer es *Jimson Weed/White Flower No. 1*, de Georgia O'Keeffe, vendida por 44.4 MDD en 2014.

Los artistas de Latinoamérica también sufren relativo menosprecio por parte de los inversionistas. Sus obras son menos cotizadas en subastas internacionales debido a la falta de un mercado secundario consolidado en la región, lo cual es crucial para valorizar a largo plazo a cualquier artista.

La inestabilidad política en la región, que a veces desfavorece la inversión, la necesidad de una mejor promoción y marketing, y la percepción de un menor valor intrínseco de algunas obras por su estado de conservación, fortalecen la inclinación de los inversionistas por dirigir sus estrategias de compra a destinos diferentes a los latinoamericanos.

La ya mencionada *Intercambio*, de Willem de Kooning es la obra de arte moderno más cara de la historia. Le siguen obras como *Disparo de Marilyn en azul salvia*, de Andy Warhol, vendida en 195 millones de dólares en 2022, y *Obra Maestra (Masterpiece)*, de Roy Lichtenstein, vendida en 165 MDD en 2017. Estos precios contrastan con el valor que el mercado asigna a las obras más costosas creadas por artistas latinoamericanos, como *Trovador*, del mexicano Rufino Tamayo, vendida en 7.2 millones de dólares en 2008, y *Los Músicos*, del colombiano Fernando Botero, vendida en 5.1 millones en 2023.

La trayectoria de las ventas de Frida Kahlo durante el último medio siglo es notable, pues ha logrado romper con la infravaloración del arte latinoamericano e ilustra cómo su obra se ha transformado de un interés especializado a un fenómeno global. Sus obras más destacadas no sólo se cotizan muy por encima del valor de las de otros artistas latinoamericanos consagrados, sino que llegan a competir con las de artistas masculinos históricos.

Durante los últimos 50 años, el valor de las obras de Frida Kahlo en subasta ha experimentado un aumento dramático y constante, particularmente a partir de la década de los noventa, cuando por primera vez la obra de un artista latinoamericano rompió la barrera del millón de dólares: su obra *Diego y yo* fue subastada en 1990, en Sotheby's, por 1.4 millones de dólares.

El atractivo de la obra de Frida Kahlo va mucho más allá de la celebración de la cultura mexicana y de las tradiciones indígenas que ella promovía. Su popularidad surge de una combinación de

honestidad personal inquebrantable y un simbolismo complejo que resuena con experiencias humanas universales de dolor, pasión y resiliencia. Esto le ha dado un estatus como ícono feminista y cultural, y es lo que la ha posicionado en la antesala de convertirse en la artista mujer con la pintura subastada más cara de la historia, por encima de la flor de O'Keeffe, nacida en Ohio, EU.

De ser conocida principalmente como la esposa de Diego Rivera, Frida Kahlo se ha transformado en un ícono pop contemporáneo. Para cuando esta edición esté en circulación, ya se sabrá el resultado de la subasta.

Las probabilidades de que la artista mexicana —símbolo del feminismo por sus desafíos a los roles de género de su época— rompa el récord son altas. Pero, independientemente de que *El sueño (La cama)* supere el precio de la obra de la estadounidense, lo trascendente es que Frida está rompiendo paradigmas étnicos y de género, lo cual es muchísimo más importante que alcanzar un objetivo monetario para una casa de subastas. **F**

PINCELADAS

Un retrato de Dora Maar pintado por Picasso, *Buste de femme au chapeau à fleurs (Dora Maar)*, se vendió en una subasta en París el 24 de octubre de 2025 por 37 millones de dólares. La pintura, que no se había visto en público en 80 años, superó ampliamente su estimación de preventa. | **El cuadro de Francis**

Bacon Portrait of a Dwarf se vendió el pasado 16 de octubre en Sotheby's Londres por 17.5 millones de dólares. | **Durante la pasada feria Frieze London**, las galerías participantes se comprometieron con iniciativas de sostenibilidad con la Coalición del Clima (GCC), de la cual Frieze es miembro activo.

Francisco Carrillo Fuentes

Ha sido docente de Economía, R.I., y Administración en universidades de Estados Unidos y China. Actualmente enseña Economía y Economía del Arte en St. Thomas University, en Miami.

Nuevo edificio de clínicas médicas moderniza el modelo de atención privada en Guatemala

Hospital El Pilar inicia la construcción de un edificio que reunirá especialidades por niveles, diagnóstico y servicios complementarios en un solo lugar, sin afectar sus operaciones actuales.

En Guatemala, en muchos casos, para obtener un diagnóstico completo, muchos pacientes recorren varios edificios para realizar estudios, consultas e interconsultas, lo que incrementa tiempos y complicaciones derivadas del tráfico. Ante este escenario, la decisión de Hospital El Pilar de construir un edificio de clínicas médicas dentro de su propio complejo se convierte en un cambio significativo para la forma de acceder a servicios especializados en el país.

Desde su inauguración en 1963, la institución ha desarrollado un modelo que prioriza calidad, seguridad y atención centrada en el paciente, respaldado por la acreditación del Consejo Canadiense de la Salud. La ampliación forma parte de un plan maestro que fortalece el área ambulatoria, integra servicios diagnósticos y consolida la atención hospitalaria. Para el ingeniero Daniel Visa, director ejecutivo, el proyecto marca un punto de inflexión al elevar la infraestructura hacia estándares propios de centros médicos de primer nivel.

La fase de diseño y planificación tomó catorce meses e incluyó un estudio detallado del flujo de pacientes desde los seis sótanos de parqueo hasta las áreas de consulta, así como la definición de accesos, elevadores inteligentes y procesos automatizados para garantizar eficiencia operativa. El hospital confirma que la construcción se realizará sin suspender ni afectar los servicios actuales. Las áreas de emergencia, cirugías programadas, laboratorio, imagenología y consulta externa continuarán





funcionando con normalidad durante toda la obra.

El nuevo edificio ordena su operación por niveles, cada uno con especialidades y funciones definidas. El nivel uno albergará el lobby principal; el nivel dos concentrará el Hospital de Día para procedimientos ambulatorios; el nivel tres se dedicará a Pediatría; el nivel cuatro reunirá los servicios de Rehabilitación; el nivel cinco se enfocará en Ginecología; el nivel seis alojará la atención oncológica y el nivel siete se destinará a servicios privados y consulta de alta especialidad. En la parte superior se ubicará un helipuerto, mientras que los sótanos permitirán una distribución fluida del parqueo para pacientes y cuerpo médico.

Esta estratificación responde a una necesidad identificada por años: evitar que los pacientes recorran distintos edificios para completar sus tratamientos. El doctor Federico Ranero Cabarrús, director médico, subraya que en los complejos tradicionales “el paciente debe desplazarse entre lugares para exámenes, imágenes e interconsultas”, una dinámica que retrasa diagnósticos y complica la coordinación. Con el nuevo diseño, los especialistas, el laboratorio y los servicios de radiología estarán al alcance de un ascensor, lo cual permite resolver procesos clínicos en menos tiempo y con mayor precisión.

A diferencia de otros edificios de uso mixto en Guatemala, este desarrollo está destinado exclusivamente a servicios

de salud. La definición de todos los espacios se realizó con criterios clínicos: circulación independiente para personal médico y pacientes, salas de espera funcionales, consultorios agrupados por especialidad y accesos directos a áreas de apoyo. La infraestructura también incorpora cafetería, salas de reuniones, ciberoteca, auditorio y espacios administrativos que fortalecen la operación interna y la experiencia de los usuarios.

La tecnología será un eje diferenciador. El complejo incorporará elevadores inteligentes, pisos vinílicos ecoeficientes, sistemas de gestión hospitalaria para optimizar tiempos y recursos, y un sistema de tubos neumáticos que agilizará el traslado de información y muestras clínicas. Estas características apuntan a una futura certificación como hospital verde y forman parte del compromiso institucional por modernizar la atención privada en el país.

Con este proyecto, Hospital El Pilar busca reducir la dispersión que caracteriza a gran parte de la oferta privada y responder a una demanda creciente de atención integral en un solo lugar. La obra concluirá en el segundo semestre de 2027 y se proyecta como el complejo de clínicas médicas más moderno de Guatemala, diseñado para elevar la experiencia del paciente y mantener el estándar internacional que distingue a la institución.



DE DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN, Y OBSTÁCULOS TEMPORALES

Participé en el Women Economic Forum Iberoamérica en México, un encuentro de 500 mujeres y hombres expertos en temas de diversidad e inclusión, todos con el espíritu de que debemos avanzar.

En mi panel, sin embargo, expresé mi preocupación sobre obstáculos emergentes de los que no percibo conciencia.

Como presidenta de ALAS, la ONG de mujeres líderes más grande de Costa Rica, presidenta del Movimiento Balance por varios años (hoy vicepresidenta) y analista internacional, mi perspectiva es un poco diferente, no obstante, espero estar equivocada.

ALAS fue fundada en el año 2008 y recuerdo que en aquel entonces la lucha por la igualdad de género había dado varios pasos positivos. Se habían construido casos de negocios gracias a organizaciones de consultoría y análisis como McKinsey, Catalyst, Deloitte y Lean.org, que demostraban cómo el contar con entre 30% y 40% de mujeres en los órganos de toma de decisión de las empresas mejora todos los indicadores, incluyendo la rentabilidad.

Otro avance fue la comprensión de que debíamos luchar dentro de un ámbito más amplio: el de diversidad, equidad e inclusión (DEI), a lo que se sumó el llamado del #HeforShe, de Naciones Unidas, de que sin los hombres avanzaríamos menos rápido.

En la misma línea, la ONU propuso los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2030, en

donde la igualdad de género (5) y trabajo decente y crecimiento económico (8) acelerarían nuestras conquistas; a ello se sumaron Los Principios de Empoderamiento de las Mujeres y el llamado a la aceleración, luego de Beijing+25.

En el 2020, sin embargo, llegó la pandemia que recayó con más fuerza sobre las mujeres, sobre todo en materia de educación de los hijos y cuidados, y la pérdida de trabajos de mayor presencia femenina. Ello significó, según los datos de la CEPAL, un retroceso en los avances equivalente a 10 años.

Sin reponernos del todo, cinco años después se adicionan nuevos obstáculos, ojalá temporales, que amenazan el avance del empoderamiento de las mujeres, entre ellos, las medidas anti-DEI de Estados Unidos, el discurso misógino de la extrema derecha, el sesgo discriminatorio que aún tiene la tecnología, y el aumento de violencia contra las mujeres en las redes sociales, en especial pero no exclusivamente, contra las que ejercen poder (política y medios de comunicación).

Mi objetivo era y es hacer conciencia sobre los nuevos obstáculos, así como hacer un llamado al costo que tendrán las empresas que desistan de sus programas de diversidad, equidad e inclusión, cuando está ampliamente demostrado el valor agregado que estos aportan. Otro llamado es a ser inteligentes, a no cegarnos y seguir la lucha contra estas corrientes negativas que se ciernen como escollos para lo que se ha logrado a favor de DEI. **F**

Nuria Marín Raventós

*Empresaria e integrante del board para América Latina del Wilson Center, organización global que brinda asesoramiento sobre temas globales a formuladores de políticas a través de investigación, análisis y estudios. Condecorada en 2024 con el Premio de Excelencia para Mujeres Excepcionales, por el Foro Económico de la Mujer de Nueva York. Premio Fractales del Cambio 2025.

IMPULSAMOS EL DESARROLLO

HACIENDO QUE CADA HISTORIA AVANCE



CON MÁS DE 10 MILLONES

de repuestos automotrices, apoyamos a quienes
dan lo mejor para seguir creciendo.

Súper servicio, calidad y garantía.

   **SUPERREPUESTOS.COM**



**DONDE COMPRAN
LOS EXPERTOS**

Por Anasella Acosta

TURISMO AUTÉNTICO: UNA VETA PARA CENTROAMÉRICA

ANTE LA MODERACIÓN DE LOS VIAJES DESDE ESTADOS UNIDOS, LOS PROMOTORES DE TURISMO BUSCAN COLOCAR A LA REGIÓN COMO DESTINO DE RIQUEZA SINGULAR ANTE MERCADOS COMO EL ASIÁTICO O EL CANADIENSE. NO SIN RETOS POR DELANTE, PERO CON EL ALIENTO QUE EL SALVADOR HA INSUFLADO, COMO MUESTRA DE QUE SÍ ES POSIBLE.

M

Mirar el Golfo de Fonseca desde las alturas implica hacerse por un camino empedrado ascendente en una 4x4, para alcanzar la cima del volcán Conchagua, y observar desde ahí el diálogo manso entre las tierras de El Salvador, Honduras y Nicaragua, que baña una misma agua, despreocupada de los límites territoriales. Cuando cae el sol, la noche ofrece un cielo estrellado, y entonces conviene guardar silencio para escuchar el rumor del agua, las ramas mecidas por el viento y hasta los aleteos de las aves desveladas.

Los recorridos por el Oriente de El Salvador buscan posicionar esa zona como destino turístico internacional que oferta un contacto más estrecho con la naturaleza, al que se suma la oferta de playa, como la de Punta Mango, con oleajes que eventualmente permiten surfear; o de aguas serenas, como Playa Playona, en isla Zacatillo. Sin pasar por alto el recorrido por la montaña, donde la bienvenida de aves azules es preámbulo para el contacto con las cascadas La Olomina y Las Pilas.

En 2024, El Salvador reportó un crecimiento en la recepción de turistas internacionales de 17%, respecto del año previo, y se colocó como el país centroamericano con el mejor desempeño en esta actividad y el primero en remontar las cifras anteriores a la pandemia. Para el cierre de este año, el Ministerio de Turismo prevé que le conteo en la recepción de turistas sea de 4 millones, con lo que su tendencia positiva seguirá en aumento.

No obstante, los promotores del turismo en la región saben que al cierre de 2025, las tendencias positivas en la recepción de turistas internacionales se moderarán, no sólo en El Salvador, sino en toda Centroamérica, dado que muchos visitantes provenientes de Estados Unidos, principal emisor de viajeros a la región, han pospuesto viajes ante las políticas migratorias de aquel país.

Por esa razón, ya trabajan en colocar a Centroamérica como un destino alternativo, con una oferta única de conexión con la naturaleza y la cultura local, que escape del turismo masivo y las ofertas All-inclusive, para proponer una experiencia mucho más personalizada.

Aunque hay mucho retos por delante, a fin de aprovechar las oportunidades que permitan apuntalar la actividad económica que aporta entre el 12% y el 15% del Producto Interno Bruto (PIB) de la región, según la consultora Horwath HTL, los involucrados coinciden en



que es un buen momento, pues la tendencia de destinos mucho más auténticos y exclusivos predomina ahora.

“Los retos mayores vienen dados por la apertura a nuevos mercados”, comparte con FORBES el secretario general de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA), Boris Iraheta: “Eso implica a lo mejor cambiar un poco la manera en que estamos viendo ahora mismo el turismo, enfocado bastante hacia el mercado estadounidense”.

Boris recuerda que hacia finales de este año la estimación de crecimiento de la actividad turística en Centroamérica es del 6%, menos de lo esperado. Y anota que, de acuerdo con datos de las propias instituciones estadounidenses, “la personas no se sienten tan cómodas de viajar ahora mismo”. Además, se prevé que esa tendencia continúe “al menos por un año”. Por ello, la promoción ahora apunta a otras regiones. Inicialmente, la disminución de

18%
Crecieron las llegadas
internacionales a Centroamérica
en 2024: ONU Turismo

714,000 MDD
Aportó el turismo al PIB
en Latinoamérica y el Caribe
en 2024: IATA

viajes desde Estados Unidos “se está compensando con el turismo intrarregional, y un poco más allá, incluyendo a México, Colombia e incluso Argentina”, comenta el líder de CATA. Pero en este momento, considera, es preciso

apuntalar más la presencia en el mercado europeo y en el asiático. E incluso refiere el mercado canadiense como un objetivo, pues el viajero de ese país que esta evitando viajar a Estados Unidos “está llegando al Caribe”.

EL SALVADOR, UNA PUERTA EN POTENCIA PARA EL MULTIDESTINO

Otro reto que está sobre la mesa, es el tema de seguridad, al que Boris se refiere más como un tema de percepción en el que la promoción enfoca sus esfuerzos integrando las nuevas dinámicas de comunicación, a través de redes sociales e influencers.

“Si al final vienen 20 millones de personas al año, tan inseguro no será”, menciona el secretario general de CATA, como mayor muestra de que los destinos turísticos de Centroamérica son seguros y ofrecen garantías.

El ejemplo más referido en todo 2025 ha sido, sin duda, El Salvador, que llevó la captación de turistas



LAS INVERSIONES EN MATERIA DE LUJO SE ESTÁN DANDO EN AQUELLOS SITIOS DONDE EXISTE EL CUIDADO A LA NATURALEZA, Y ESA ES PARTE DE LA AUTENTICIDAD DE UN PAÍS”

ANDRÉS EHRER
CANATURH

internacionales de 2.6 millones en 2019 (previo a la pandemia) a 3.9 millones en 2024, y que en 2025, al menos en la primera mitad, ya sumaba la recepción de 2 millones de turistas.

“El gran motor de esto ha sido la mejor seguridad. En El Salvador hemos logrado apaciguar ese tema y eso ha abierto muchas puertas a la inversión, tanto local como internacional, con mucha apuesta por el turismo, para mejorar la economía del país”, dice Karla de León, coordinadora de Promoción y Publicidad de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur).

La mejora en la percepción de seguridad en El Salvador es una bandera que ha funcionado para atraer a turistas al país, en contraste con países como Guatemala, que ya tiene muy posicionado un mundo maya, con Honduras y su Caribe, o Costa Rica como su destino ecológico. Ahora, la seguridad es un eje diferenciador de El Salvador, dice Karla de León.

Esa percepción está dando tan buenos resultados que las naciones vecinas saben que la región puede aprovecharla para apuntalarse como multidesino. Así, lo considera el presidente de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH), Andrés Ehrler, quien ve a El Salvador como “una puerta de entrada al turismo en Centroamérica”. Ante la obligada pregunta sobre la estrategia para hacer que los turistas que ya visitaron El Salvador regresen,

Karla de León comenta: “Estamos invirtiendo muchísimo en que el servicio sea de calidad; en la preparación de las personas, en idiomas, en atención al cliente, en capacitaciones para el sector hotelero y en infraestructura”.

DEL TURISMO COMUNITARIO AL LUJO AUTÉNTICO

Karla de León recuerda que hay una tendencia en la búsqueda de destinos por parte de los viajeros internacionales que Centroamérica debe aprovechar: el turismo comunitario. “Los turistas buscan involucrarse con las comunidades, vivir la experiencia, conocer lo autóctono del país y, ahora, bajo el tema de la sostenibilidad, se busca que las comunidades a donde llegan esos turistas también se vean beneficiadas, no afectadas como puede llegar a suceder”.

En ello, coincide Andrés Ehrler de CANATURH: “Las nuevas generaciones nos están diciendo que el turismo que requieren es el turismo de la libertad, de la naturaleza, de la conservación, y precisamente el de la autenticidad. Y eso es lo que Centroamérica muestra, que es auténtica. Y es lo que está atrayendo a turistas europeos y asiáticos”.

Para el líder de la Cámara de Turismo de Honduras, “de repente pensamos que las personas siempre iban a querer llegar a un hotel All inclusive, que querían estar ahí metidos como tal una semana. Eso ya no existe”.

Destaca que “como parte del turismo auténtico que ofrece Centroamérica, también está la oferta del lujo, que en Honduras es muy relevante”, y el ejemplo más inmediato es Roatán, pero también se ha buscado que las comunidades se inserten de alguna manera y que den al destino cierta particularidad.

“Las inversiones en materia de lujo se están dando en aquellos sitios donde existe el cuidado a la naturaleza, y esa es parte de la autenticidad de un país”, alerta Andrés Ehrler.

Y abunda: “Donde la sostenibilidad se prima sobre el valor de la inversión, donde el respeto de la integración de la comunidad, de las personas, de las mujeres en el trabajo y de los locales se está ejerciendo, ahí es donde el lujo se vuelve auténtico”.

El presidente de la CANATURH, asegura que en Honduras “hay una apuesta directa por ese lujo auténtico, donde el turista llegue a un lugar y lo atienda un local, y la comida que le ofrezcan también tenga un toque del sitio. Eso es lo que esperamos que suceda en este proceso”.

Un ejemplo de que se dan los primeros pasos hacia esa meta, se halla en La Ceiba, a tan sólo una hora de distancia, vía aérea, de las paradisíacas playas de Roatán. Desde la montaña, entre los parques nacionales Pico Bonito y Nombre de Dios, a unos pasos del río Cangrejal, se halla el hotel boutique Villa de Soledad, atendido por sus propios dueños: la hondureña Soledad y el mexicano John Dupuy, quienes ofrecen un espacio estilo colonial que se funde con la vegetación del lugar.

A unos pasos de ahí, en el río Cangrejal, se puede hacer rafting con la guía de locales que se han entrenado a nivel internacional, o bien senderismo para el avistamiento de aves.

No muy lejos, se hallan las plantaciones de piña, que también se han insertado dentro de la oferta de turismo

comunitario, al igual que el café. En El Porvenir y Atlántida, por ejemplo, se ofrecen recorridos de la Piña, con la guía de Recoturh (la Red de Ecoturismo de Honduras), que conforman las comunidades, bajo la idea de que el viajero conozca el proceso de producción, empaclado y exportación de la piña. Sin pasar por alto la experiencia del llamado ‘mamado de piña’, una forma tradicional de beber el jugo directamente del fruto.

Otro ejemplo destacado es la integración de la comunidad garífuna a la oferta turística a través de su gastronomía, danzas e interacción directa con los viajeros, tanto en Punta Gorda, en Roatán, como en el Corozal, en la Ceiba, donde el restaurante Chamorro's es parada obligada.

EL PENDIENTE: CONECTIVIDAD AÉREA INTERNA

El secretario general de la agencia promotora regional admite que uno de los grandes pendientes es la conectividad aérea, sobre todo, la posibilidad de los vuelos directos entre países istmeños, pero asegura que existe “una hoja de ruta” en ese sentido, y se trabaja con las aerolíneas y las instancias de seguridad para allanar el camino.

La meta sería que la región funcione bajo un sistema de cielos abiertos, como ha planteado ONU Turismo, a fin de mejorar el acceso, diversificar destinos y reducir costos. Boris Iraheta admite que el tema “se complejiza por la estructura misma de Centroamérica; varios países independientes dentro de la misma región”.

Al respecto, el presidente de la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR), Efrén Pérez, reconoce que la conectividad aérea es uno de los retos más importantes. De igual manera, se refiere a la posibilidad de agilizar el paso en las fronteras para el turista regional.

“Son temas que no se resuelven de un día a otro; mantenemos un diálogo



**ESTAMOS INVIRTIENDO
MUCHÍSIMO EN QUE EL
SERVICIO SEA DE CALIDAD;
EN LA PREPARACIÓN DE LAS
PERSONAS, EN IDIOMAS,
EN ATENCIÓN AL CLIENTE,
EN CAPACITACIONES PARA
EL SECTOR HOTELERO Y EN
INFRAESTRUCTURA”**

KARLA DE LEÓN
CORSATUR

constante, pero si queremos crecer como integración regional debemos atenderlo”, expresa.

El líder de la Federación considera que es clave promocionar y vender a la región como un multidesestino, pero estima que elevar la derrama económica

pasa por darle herramientas al sector privado para mejorar y elevar la calidad del turismo.

En octubre se realizó la feria turística Centroamérica Travel Market (CATM 2025) en San Pedro Sula, Honduras, que acercó a mayoristas de diversas partes del mundo con promotores centroamericanos de Guatemala, Honduras, El Salvador y Belice, así como al empresariado del sector regional.

Para Boris Iraheta, líder de la CATA, entidad organizadora de ese festival, el objetivo es que “la región sea parte de los catálogos de operadores turísticos globales”. La estimación que el promotor hace es que estos esfuerzos se verán coronados en dos años con un aumento de solicitudes de paquetes a Centroamérica, desde Europa y Sudamérica.

Mientras, toca seguir preparando a los empresarios turísticos, a las personas que brindan servicios e invertir en infraestructura, coinciden los entrevistados, a fin de que Centroamérica pueda aprovechar la oportunidad de atraer a nuevos viajeros. **F**



Redefiniendo el futuro financiero de América Latina

En Monetae creemos que el futuro
financiero de América Latina será
inclusivo, digital y sin fronteras.



Operamos con licencias oficiales como Proveedor de
Servicios de Activos Digitales (PSAD) y Bitcoin Service
Provider (BSP), construyendo confianza, tecnología y
acceso para una nueva generación de mercados.



monetae.io

Monetae: la nueva infraestructura que une las finanzas tradicionales con la economía digital

La próxima etapa de las finanzas se construye sobre la convergencia entre tecnología, regulación y mercados de capitales: una arquitectura donde los activos del mundo real adquieren trazabilidad, liquidez y confianza institucional.



Eduardo Saca Bahaia, CEO Monetae.

Monetae está redefiniendo la manera en que se estructuran los mercados de capitales en América Latina. En lugar de operar al margen de la regulación o competir con los modelos tradicionales, su propuesta se centra en integrar ambos mundos: una infraestructura tecnológica que conecta la economía digital con los mercados de inversión bajo estándares globales de cumplimiento y transparencia.

La empresa desarrolla un sistema propio que permite a instituciones, inversionistas y corporaciones emitir, custodiar y operar activos financieros digitales dentro de un entorno 100 % regulado. No es una aplicación ni una fintech convencional, sino una infraestructura diseñada para convertir los principios del mercado financiero clásico en una base tecnológica moderna, auditable y escalable.

“Monetae no nació para seguir la ola fintech. Nació para construir la base sobre la cual esa ola puede sostenerse con confianza”, afirma Eduardo Saca Bahaia, CEO de la compañía. Esa visión define su modelo: transformar la arquitectura de los mercados de capitales desde dentro, asegurando que la digitalización mantenga la legitimidad institucional.

Con sede en El Salvador y licencias oficiales como Proveedor de Servicios de Activos Digitales (PSAD), Monetae opera bajo estándares internacionales de cumplimiento y prevención de lavado de dinero. Su tecnología permite tokenizar activos del mundo real —como instrumentos financieros, proyectos o inversiones— y administrarlos con trazabilidad y respaldo normativo.

“Mientras muchos ven la regulación como un límite, nosotros la vemos

como una ventaja competitiva. El cumplimiento es lo que convierte la innovación en algo confiable”, explica Saca. Esta convicción ha convertido a Monetae en un actor clave para conectar los mercados de capitales regionales con la nueva economía digital.

La solidez de su modelo se apoya en el equilibrio entre ingeniería financiera y conocimiento institucional. Más del 90 % de su equipo combina experiencia en mercados tradicionales, compliance y blockchain, lo que permite desarrollar soluciones con profundidad técnica y seguridad operativa.

Desde El Salvador, la empresa ha expandido su alcance hacia mercados que buscan estructuras de inversión confiables y escalables. Para 2026, prevé iniciar operaciones en México, Panamá y Guatemala, consolidando un esquema dual B2B y B2C que llevará la misma solidez institucional al usuario final.

Entre sus prioridades estratégicas destacan tres: escalar su infraestructura tecnológica a nivel regional, aplicar inteligencia artificial al cumplimiento y fortalecer la tokenización de activos del mundo real. Con ello, busca consolidarse como la infraestructura que impulse la evolución de los mercados de capitales latinoamericanos.

Más que una fintech, Monetae representa un cambio estructural en la forma en que se conciben las finanzas. Su valor no reside en la velocidad ni en la especulación, sino en su capacidad de construir confianza tecnológica. En un entorno de transformación constante, su propuesta confirma que el futuro de las finanzas será digital, pero también institucional.

Por Yandira Núñez Naveda

A LA STARTUP DE LA MIGRACIÓN

Aunque Fabiano Rocha ya no es el jovencito que nació en un pequeño poblado de Brasil, lo mueven la misma curiosidad y el ímpetu que cuando se convirtió en campeón de las Olimpíadas de Matemáticas, obtuvo el título de ingeniero en uno de los institutos cariocas más prestigiosos y recibió una beca para el Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Mientras caminamos hacia el restaurante que nos espera frente a la bahía de San Francisco, California, sonríe y hace un recuento de esa época juvenil que lo traería a uno de sus proyectos más ambiciosos: Jumpstart Immigration, la startup que convierte la incertidumbre migratoria en ciencia y datos, y que hoy mira a Centroamérica como un mercado clave para su expansión.

Junto a Mateus Nobre (científico de datos), decidió crear una *immigration tech* que transforma los desafíos de trámites migratorios en precisión científica.

Así, además de ofrecer asesoría migratoria completa hacia Estados Unidos combinando datos, modelos matemáticos predictivos e inteligencia artificial con revisión legal, Jumpstart garantiza la obtención de visas y tarjetas verdes para profesionistas, fundadores de empresas y artistas; además de visas de trabajo y de estudiantes, para cónyuges y residencias de familiares.

El apalancamiento en tecnología e inteligencia artificial hacen la diferencia radicalmente de otras soluciones;

DESPUÉS DE ESTABLECERSE EN BRASIL, MÉXICO Y COLOMBIA, JUMPSTART IMMIGRATION, QUE OPERA BAJO UN MODELO QUE COMBINA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, ALGORITMOS PREDICTIVOS Y ASESORÍA LEGAL ESPECIALIZADA PARA EFICIENTAR TRÁMITES MIGRATORIOS, INTENSIFICA SU PRESENCIA EN CENTROAMÉRICA.



así identifican las mejores posibilidades de inmigración, de acuerdo con cada perfil.

La startup ya atrajo inversión ángel desde Brasil a Silicon Valley, con una valoración en la última ronda inicial de capital presemilla de 12 millones de dólares (MDD) y estima una segunda ronda semilla superior de 20 MDD.

A finales de 2024, Jumpstart Immigration completó una ronda ángel de 450,000 dólares con la participación de Brian Requarth (fundador de Viva Real/Latitud), Matthew Clifford (exdirector de crédito de Google, PayPal) y Daniel Silva (director de IA de Nubank).

Tras 20 meses de operación ha canalizado los procesos de más de 1,100 personas que han decidido emigrar a EU. Opera con datos actualizados del Departamento de Inmigración estadounidense, combinados con su base de casos.

Ahora, la visión de sus fundadores ha encontrado un nuevo destino: Centroamérica. “Los países centroamericanos generalmente tienen mercados internos más pequeños que México o Colombia; queremos sortear las limitaciones y construir startups de impacto global valoradas en miles de millones”, explica Rocha. “Buscamos ser un puente e impulsar que las ambiciones de los latinos sean verdaderamente globales”.

Observa que “Panamá es un país de conexiones, quizá el que concentra el mayor número de emprendedores y ejecutivos con una visión global”. Con los recursos adecuados pueden expandirse aún más aprovechando esta “mentalidad” interconectada.

Para el emprendedor latinoamericano, Centroamérica tiene un fuerte potencial para una estrategia de expansión local y global, porque ofrece un costo de vida más bajo en comparación con Estados Unidos, por lo que es posible “crear prototipos y comenzar a vender al mercado estadounidense sin salir de tu país”.



MUCHA GENTE IMAGINA QUE LAS MEJORES TECNOLOGÍAS SÓLO SE DESARROLLAN EN ESTADOS UNIDOS Y QUE NO ES POSIBLE SUPERARLAS. PERO HEMOS DEMOSTRADO QUE LA INNOVACIÓN NO DEPENDE DEL ORIGEN DEL FUNDADOR, LA GEOGRAFÍA DEL NEGOCIO O LA CANTIDAD DE INVERSIÓN”

Lo anterior, permite generar ingresos en dólares mientras se mantienen los gastos en la moneda local: “Una vez que logres la tracción, puedes trasladarte a Estados Unidos para acelerar el crecimiento del negocio”, estima.

Panamá, Guatemala y Costa Rica poseen economías estables y un número creciente de empresas que fomentan la experiencia profesional y altos estándares laborales, considera, “esto eleva el nivel de competencia del talento regional, haciendo que Centroamérica sea más atractiva para fundadores y startups globales que buscan contratar localmente”.

Por otra parte, Fabiano recuerda que Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua cuentan con universidades de prestigio: “Con menos barreras para iniciar un negocio internacional, la educación se convierte en un factor clave en la carrera por la IA. Con recursos limitados, pero con las habilidades adecuadas, es posible conquistar mercados globales”, remarca.

TEST DE VIDA Y EMPRENDIMIENTO

Desde una visión millennial, Rocha advierte los desafíos que ha enfrentado en su camino como *founder*. “Crecimos escuchando que podíamos lograrlo todo, que sólo necesitábamos propósito y determinación para cambiar el mundo. Pero la última década fue muy distinta a esa promesa”.

Lo cierto es que “hemos vivido una pandemia, crisis económicas y transformaciones sociales que nos

recordaron que muchas cosas —nuestro poder adquisitivo, nuestras opciones laborales o incluso el lugar donde vivimos—, no están completamente bajo nuestro control”. En Latinoamérica esta realidad golpea con más fuerza.

Fabiano Rocha considera que en la región existe una visión “idealizada” de la oportunidad, pero existen limitaciones estructurales, financieras, sociales e institucionales, que hacen el camino mucho más difícil.

“Por eso, como emprendedores, debemos aprender a equilibrar constantemente lo que podemos controlar y lo que no. De lo contrario, caemos en la ingenuidad o en el desaliento”, expone.

Al final, emprender es un acto de fe, “y ser un emprendedor latinoamericano significa tener aún más fe,azonada con una dosis de realismo”.

Actualmente, Jumpstart se prepara para levantar una ronda semilla enfocada en acelerar asociaciones con aliados globales.

Mirando hacia el futuro, sus fundadores planean utilizar sus datos “propietarios” con la finalidad de innovar con productos de crédito para inmigrantes legales calificados.

Con una fracción del capital que tienen los competidores estadounidenses, Jumpstart Immigration ha desarrollado tecnología que era inexistente hasta ahora en el mercado. Por ello, Fabiano Rocha espera que este emprendimiento también “inspire a más personas a innovar y considerar tesis globales, sin las limitaciones de la geografía”. **IF**

Generamos bienestar en las comunidades donde operamos

**En Centroamérica donamos más de 6.000 toneladas
de alimentos durante el 2024**



Walmart Centroamérica impulsa comunidades sostenibles a través del valor compartido



Desde la cadena agrícola hasta la inclusión laboral, un modelo empresarial basado en valor compartido transforma la relación entre empresa y comunidad.

En Centroamérica, Walmart ha consolidado una estrategia de valor compartido que combina negocio, inversión social y sostenibilidad. Su propósito es claro: mejorar la calidad de vida de las personas y promover una cultura en la que cada individuo se sienta valorado y respetado. Bajo la visión de “Todos incluidos”, la empresa trabaja para generar oportunidades reales que beneficien tanto a asociados como a comunidades enteras.

“Creemos firmemente que cuando todos se sienten incluidos, todos ganamos”, explica Claudia de Ibáñez, Subdirectora de Licencia Social de Walmart Centroamérica. “Por eso fomentamos el respeto por el individuo y la equidad de oportunidades para nuestros asociados, clientes, proveedores y comunidades.”

Con más de 37 mil asociados en la región, de los cuales casi la mitad son mujeres, la empresa se ha convertido en uno de los mayores empleadores privados. Su compromiso con el desarrollo

económico local se refleja en programas que fortalecen la producción agrícola, impulsan a pequeñas y medianas empresas y promueven la seguridad alimentaria.

Entre las iniciativas más destacadas está Tierra Fértil, que ha beneficiado a 663 proveedores agrícolas con compras por más de 138 millones de dólares. Este programa ha generado más de 11 mil empleos directos y promueve prácticas agrícolas sostenibles. De forma complementaria, el programa Una Mano para Crecer apoya a pequeños fabricantes locales con capacitación, acompañamiento y condiciones comerciales preferenciales, logrando compras a 480 proveedores por más de 70 millones de dólares.

El impacto también se extiende al ámbito social. Por medio del programa Cero Desperdicios, Walmart ha donado más de 6,600 toneladas de alimentos — equivalentes a más de 15.8 millones de dólares— en colaboración con los Bancos de Alimentos de Costa Rica, Guatemala,

El Salvador, Honduras y Nicaragua, beneficiando a más de 770 mil personas. Además, la empresa ha invertido en infraestructura especializada para mantener la cadena de frío y garantizar la calidad de los productos entregados.

La empresa mantiene una comunicación constante con organizaciones locales para identificar oportunidades de apoyo, optimizar donaciones y ampliar el alcance de sus programas. De Ibáñez señala que este enfoque “permite implementar acciones que dejan una huella económica, social y ambiental positiva, contribuyendo al bienestar de las personas, las comunidades y el planeta”.

En materia ambiental, Walmart ha logrado resultados significativos: más de 52 mil toneladas de materiales reciclables recuperados, más de 1,800 millones de bolsas plásticas retiradas de circulación y 98% de sus tiendas operando con iluminación LED y sistemas de refrigeración eficientes. Estos esfuerzos confirman que la sostenibilidad puede ir de la mano con la rentabilidad. “La sostenibilidad no es un complemento, sino un eje transversal que fortalece y da viabilidad a todo modelo de negocio”, afirma De Ibáñez.

Las cifras de empleo, producción sostenible y donaciones reflejan un impacto tangible en los territorios donde opera. Más que una estrategia empresarial, el modelo de valor compartido demuestra que la inclusión, la sostenibilidad y la colaboración con las comunidades pueden generar beneficios reales y duraderos para miles de familias centroamericanas.



Claudia de Ibáñez,
Subdirectora de Licencia Social
de Walmart Centroamérica.

Por Anasella Acosta

CREADOR DE UN NUEVO SABOR A PIÑA

EL GENETISTA HONDUREÑO ROBERTO YOUNG CREÓ UNA NUEVA VARIEDAD DE PIÑA PARA LA MULTINACIONAL DOLE: COLADA ROYALE, PREMIADA RECIENTEMENTE. SU OBJETIVO ES GENERAR FRUTOS MÁS NUTRITIVOS Y RESILIENTES A INCLEMENCIAS Y ENFERMEDADES. AHORA SE CONCENTRA EN HALLAR UNA VARIEDAD CONTRA EL ‘MAL DE PANAMÁ’ QUE AMENAZA LAS PLANTACIONES DE BANANO EN LATINOAMÉRICA.

En el litoral Atlántico de la Ceiba, ahí donde la cordillera Nombre de Dios y Pico Bonito escoltan la entrada al Caribe, y la sal del océano se mezcla con el agua dulce de los ríos que bajan para unirse en el Cangrejal y desembocar en el mar, ha visto luz una nueva variedad de piña: Colada Royale, con un sabor distintivo asociado al coco.

Detrás de este logro, se halla el genetista de origen hondureño Roberto Young, quien desde hace 28 años trabaja para Standard Fruit de Honduras, filial de Dole, y quien conversa con FORBES sobre el significado de esta investigación.

“La cualidad de esta nueva variedad no es sólo su sabor único, sino el alto aporte nutricional, pues contiene 2.5 veces más vitamina B6 que la piña tradicional, necesaria para fortalecer

el sistema inmune, y una carga importante de vitamina C”, comenta.

Director de Mejora y Fitomejoramiento del Laboratorio de Propagación de Plantas de Standard Fruit a nivel regional, el hondureño dirige un equipo de 10 personas con la misión de “impulsar la resiliencia y productividad” de las variedades frutales, en particular de la piña y el banano.

Tanto en el laboratorio como en el campo, experimentando posibilidades junto a su equipo, Young ha tenido la paciencia y rigor de cruzar variedades ya existentes y esperar resultados, para luego sembrar nuevas semillas, cosechar frutos y evaluar al menos tres generaciones que garanticen las cualidades planeadas.

Ese proceso es el que ha tomado más de 15 años para llegar a Colada Royale, que mereció ser reconocida como el Mejor Producto entre cientos presentados

en California como parte del Global Produce and Floral Show 2025, exposición que organiza la International Fresh Produce Association (IFPA).

Entre los atributos de esta nueva variedad de apariencia similar a la piña tradicional, aunque más verde por fuera y de pulpa más cremosa que amarilla, también destaca la tolerancia a la floración natural, la cual se induce con los frentes fríos que llegan a la zona a finales y principios de año; esto significa que a pesar de tener condiciones de clima adversas, como bajas temperaturas, lluvia o días cortos, la planta logra llegar al peso correcto de inducción floral, con lo que se tiene un mayor control y resistencia de la cosecha esperada.

En cuanto al sabor, la innovación es total, pues se hallan esas connotaciones de la piña con el coco, y un dulce más intenso, comparte el doctor.



Y ante la suspicacia que puede despertar la creación de esta nueva variedad (*Ananas comosus*), el genetista explica: “Es un esfuerzo completamente natural, no es una planta genéticamente modificada por la tecnología moderna; es el proceso que involucra tomar el polen de una planta macho y colocarlo sobre el estigma de la planta hembra para que haya una fecundación. No interviene ninguna tecnología que pueda acelerar el proceso, como la modificación genética; es completamente natural, por eso toma tanto tiempo”.

Lo que sí aplica en este caso, comparte el ingeniero agrónomo graduado en la Universidad Federal de Viosa, Brasil, es una mejora del manejo de la nueva variedad *per se*, un afinamiento en los sistemas de riego, de la densidad de siembra, de la fertilización; “son mejoras continuas que



LA BIOTECNOLOGÍA VA A SER MÁS PRECISA, DE MANERA TAL QUE LAS MODIFICACIONES VAN A SER CADA VEZ MENORES Y VAMOS A TENER PRODUCTOS DE ALGUNA FORMA MÁS NATURALES, PERO QUE HAN SIDO MANIPULADOS POR LA GENÉTICA MODERNA PARA SER MÁS NUTRITIVOS Y RESILIENTES”

implementa la compañía; no precisamente algo específico para desarrollar la variedad, pero se beneficia”.

Young insiste, por la polémica que sabe que el tema despeierta, que en Colada Royale no se usaron procesos de la biotecnología moderna. Y detalla la diferencia rotunda que existe en los experimentos que crean organismos

genéticamente modificados (OVM), que son aquellos a los que se les ha introducido un ADN foráneo, que no hubieran obtenido por una vía natural, denominados como una planta transgénica”. Eso, asegura, no ocurrió con la nueva variedad; “sus procesos de creación fueron completamente naturales”.

ROMPER PARADIGMAS

Young radica en La Ceiba desde hace 28 años, cuando fue contratado por la multinacional de origen estadounidense, gracias a lo cual pudo regresar a su país luego de terminar el doctorado en la Universidad Estatal de Michigan, con especialidad en mejoramiento genético de cultivos. Desde entonces, recibió la encomienda de crear una nueva variedad de piña.

Por muchas noches el sueño de Young se vio interrumpido por una pregunta: “¿Vamos a lograr en algún momento llevar algo al mercado o nos vamos a quedar con intentos nada más? Luego, por la idea de que la variedad creada no fuera aceptada, ya que el color de la pulpa no era el amarillo de una piña comercialmente conocida.

El doctor estaba consciente de la dificultad de romper paradigmas, “porque la gente está muy convencida de que la piña tiene que ser de una forma y de un color, y de determinado sabor”. Por ello, pensaba que había una limitante, “sobre todo, porque hay gente que puede rechazar lo que no se ve como espera”.

Pero la reacción fue grata; cuando las personas la probaron “encontraron el sabor propio de la piña pero con un distintivo muy agradable”, comparte el especialista.

Lo que mantuvo a este científico en su empeño, paradójicamente, fue un acto de fe: “Crear que lo que estábamos haciendo un día iba a dar frutos”. Young comparte que no es la primera variedad creada que ha sido patentada, pero sí la primera aceptada comercialmente.

Aunque la piña no es el producto esencial para la economía hondureña —los principales exportadores de este producto a nivel global son los ticos—, el país tiene su contribución en el mercado de exportación y una historia de más de 60 años con el cultivo.

63.5
millones de kilos
de piña exportó Honduras en 2024

40.7 MDD
fue el ingreso récord de
exportación en 2022

FUENTE: BANCO CENTRAL DE HONDURAS

En 2024, Honduras exportó 63.5 millones de kilos de piña, y su destino principal fue Estados Unidos, pero en 2022 tuvo un récord al exportar 74 millones de kilos, generando 40.7 millones de dólares (MDD).

En la primera mitad de 2025 se registró una disminución al exportar 35,749 millones de kilos (19.9 MDD), contra los 43.5 millones de la primera mitad de 2024 (24 MDD), una baja de 4.1%.

Con todo, Honduras contribuye a la producción de Dole que a nivel mundial opera “aproximadamente 110,000 acres de granjas y otras propiedades en todo el mundo”, además de 250 instalaciones a nivel mundial, dando empleo a 34,000 personas en 90 países. Presidida por Carl McCann, la compañía reportó ingresos en 2024 por 8,500 MDD, 6.7% más que el año anterior.

La nueva variedad de piña abre una puerta para fortalecer las exportaciones desde Honduras. Roberto Young destaca que el premio logrado

demuestra la posibilidad de esta variedad en el mercado, pues el reconocimiento se debió a la aceptación. Y aunque no es un producto en la economía como el café o el banano, a su alrededor se ciñen comunidades y generaciones de trabajadores dedicados a ésta, pero también a actividades culturales y turísticas.

LA EDICIÓN GENÉTICA

Entre las lecciones más relevantes que la vida le ha impuesto a Young, refiere la paciencia, la determinación y la claridad: “Si se va a embarcar en un proyecto de largo plazo, debe tener objetivos claros de lo que quiere conseguir. Debe tener en su mente el diseño de lo que quiere, del producto final que anda buscando”.

A pesar de estar en la antesala de su jubilación, apela a esa paciencia aprendida para continuar sus investigaciones. Entiende que muchas de esas líneas no podrá concluir las dado el tiempo que toman sus procesos, pero sabe que contribuye a abrir brecha hacia alimentos con mayor valor nutricional, que en su entender deberán contribuir en algún momento a abatir la desnutrición en el mundo, incluyendo a Honduras.

Ahora también trabaja sobre el banano, aplicando las técnicas modernas de la edición genética, que no implica introducir ADN foráneo, sino activar o desactivar lo que ya posee naturalmente la planta.

“Es una técnica donde se trabaja genéticamente o a nivel molecular... Es como activar un gen que no estaba funcionando; no se introduce nada nuevo, simplemente se hacen arreglos internos, como poner a funcionar un gen que está apagado, o apagarlo porque funciona mal para evitar alguna enfermedad o algún patrón que no quiere que se exprese”.

En el caso del banano se aplica biotecnología moderna, porque es una planta genéticamente estéril; es un



triploide, y no se pueden hacer cruza-
mientos directamente entre dos plan-
tas de ese tipo. El objetivo del doctor
es crear una variedad resistente al ‘Mal
de Panamá Raza 4 Tropical’, hongo de
suelo que amenaza la variedad comer-
cial Cavendish en Latinoamérica.

Hacia el futuro, el sueño de este
científico es el desarrollo de frutas
“más nutritivas, sin necesidad de comer
porciones tan grandes que satisfagan
las demandas vitamínicas y nutricio-
nales de las personas. Y con caracte-
rísticas múltiples que sean un benefi-
cio tanto para el productor como para
el consumidor; que tengan resistencia
a plagas y enfermedades, pero con sa-
bores y nutrientes complementarios”.

Aunque no imaginó el alcance que
tendría su gusto a temprana edad



**SE DEBEN TENER OBJETIVOS
BIEN CLAROS DE LO QUE SE
QUIERE CONSEGUIR. DEBE
TENER EN SU MENTE EL DISEÑO
DE LO QUE QUIERE, DEL
PRODUCTO FINAL QUE ANDA
BUSCANDO. ESO LE PERMITIRÁ
DEFINIR LOS CRITERIOS PARA
SELECCIONAR O DESCARTAR”**

por la ciencia natural y su curiosidad
por saber cómo funcionaban su men-
te y los organismos en su entorno,
Roberto Young se ha ganado un lugar

en el terreno alimenticio como gene-
tista, al dejar huella con la creación de
una nueva variedad que allana el ca-
mino para muchas más con la posibili-
dad de mitigar la desnutrición.

Algo que de no haber sido impulsa-
do por la apuesta de la compañía Dole
“hubiera sido imposible de realizar en
Honduras”, menciona.

Hacia el futuro, Roberto Young
piensa que en un corto plazo “la bio-
tecnología va a ser más precisa, de
manera que las modificaciones van a
ser cada vez menores, y vamos a tener
productos más naturales pero que
han sido manipulados por la genética
moderna para ser más nutritivos y re-
silientes”. En ello trabaja cada día des-
de las plantaciones de bananas y piñas
que toman lo mejor de La Ceiba para
el mundo. **1**

FORTUNER



Ricardo Pérez, S.A.: siete décadas de liderazgo y transformación



La empresa panameña consolida su posición en el mercado automotriz al evolucionar hacia un modelo centrado en las personas, la innovación y la movilidad sostenible.

A lo largo de casi siete décadas, Ricardo Pérez, S.A. ha mantenido su liderazgo en Panamá a partir de decisiones estratégicas que combinan visión, coherencia y propósito. Desde su origen familiar hasta su integración en 2018 a Itochu Corporation, uno de los conglomerados más importantes de Japón, la empresa ha sabido fortalecer su estructura y proyección regional sin perder su esencia local.

Más allá de los hitos empresariales, la decisión más trascendente ha sido transformar su enfoque: pasar de ser una empresa de productos a una organización centrada en las personas. Esa evolución ha implicado invertir en digitalización, infraestructura y desarrollo humano para impulsar una cultura de innovación y excelencia. “El verdadero liderazgo no se mide solo por participación de mercado, sino por la capacidad de generar confianza y transformar experiencias”, expresan desde Ricardo Pérez, S.A.

La propuesta de valor que distingue a la empresa se articula alrededor de cinco motores estratégicos: poner al cliente en el centro, garantizar accesibilidad y

confianza, crear ambientes que impulsen a su gente, fortalecer la cadena de valor y mantener un compromiso firme con la sostenibilidad ambiental y social. Esa visión se complementa con una cultura organizacional basada en el respeto, la integridad, la responsabilidad y el trabajo en equipo, en la que confluyen la disciplina japonesa y la calidez panameña.

Adaptarse sin perder la esencia ha sido una constante. Ante los cambios del entorno económico y social, la empresa ha priorizado la estabilidad de su equipo y la confianza de sus clientes, consolidando su resiliencia. La transformación digital ha sido un pilar para optimizar procesos y ofrecer soluciones de movilidad más eficientes, sin descuidar el compromiso social y ambiental que guía cada decisión.

En materia de innovación, Ricardo Pérez, S.A. ha rediseñado la experiencia del cliente al incorporar tecnología y nuevos canales de atención, pasando de procesos transaccionales a experiencias más humanas y personalizadas. En sostenibilidad, lidera una transición hacia

una movilidad más limpia mediante soluciones híbridas y prácticas operativas responsables. Y en transformación social, genera oportunidades para más de 900 colaboradores directos y más de 1,000 indirectos, promoviendo desarrollo y bienestar.

La organización entiende que el éxito no se limita a los resultados financieros. “Nuestra filosofía es clara: el verdadero éxito se mide en el valor que dejamos en la vida de las personas y en la confianza que inspiramos”, destacan desde la empresa. Por ello, cada logro económico es una consecuencia natural de una cultura basada en el propósito compartido.

Hoy, Ricardo Pérez, S.A. reafirma su compromiso con Panamá y con la región al fortalecer tres ejes estratégicos: innovación sostenible, digitalización de la experiencia del cliente y desarrollo del talento humano. Su objetivo es consolidarse como un ecosistema de soluciones de movilidad integral que responda a las nuevas tendencias del mercado y contribuya al bienestar colectivo desde una gestión responsable, cercana y con propósito.

UNA INDUSTRIA EFERVESCENTE

LOS 3 BILLONES DE DÓLARES EN INGRESOS QUE REPORTA LA INDUSTRIA MUNDIAL DEL ENTRETENIMIENTO SON TAN SOLO LA RAZÓN NUMÉRICA PARA SEGUIR MIRANDO ESTE MOTOR ECONÓMICO, QUE ADEMÁS ES CIMIENTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE SOCIEDADES MÁS INNOVADORAS Y RESISTENTES.

N

Ningún desarrollo puede ser sostenible sin un fuerte componente cultural, así lo sostiene la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), pues “la cultura enriquece nuestras vidas de innumerables maneras y ayuda a construir comunidades inclusivas, innovadoras y resistentes”, y no sólo eso, es un motor capaz de generar recursos y aportar a la economía de las naciones.

Tan solo en Latinoamérica se estima que las industrias creativas aportan entre 2% y 4% del PIB, según datos de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Otros datos que muestran que estas son industrias vivas y rentables es que genera más de 2.2 billones de dólares al año y emplean a 6.2% de la fuerza laboral en el mundo, de acuerdo con la UNESCO.

La firma de análisis PwC calcula que la industria mundial del entretenimiento y los medios de comunicación (E&M) alcanzó 3 billones de dólares en ingresos en 2024, y prevé que alcanzará los 3.5 billones de dólares en 2029, según su informe *Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029*.

Por si hicieran falta datos, el valor de la música grabada en 2024, por ejemplo, alcanzó 29,600 MDD en el mundo. Y ese mismo año se contabilizaron más de 4.8 billones de streams,

“consolidando al consumo digital como el formato dominante a nivel global”, según *Sympathy for the Lawyer*. La proyección es que esas cifras se duplicarán en los siguientes 10 años.

Otro caso ilustrativo es el de la industria cinematográfica. La consultora PwC calcula que en 2024 el sector sumó 33,000 MDD, y en 2029 alcanzará los 42,000 MDD.

Y a pesar de las insistentes profecías en el mundo digitalizado en torno a la desaparición de libro impreso, la industria editorial sigue siendo relevante. El valor del mercado editorial fue de 151,000 MDD el año pasado, y se proyecta que llegue a 192,000 MDD al 2030, según Grand View Research.

Vale destacar que estos números son sólo un ápice del músculo que las industrias creativas han demostrado tener y del hacer cotidiano de sus protagonistas que dan fe de una resiliencia




©ALEJANDRO NUÑEZ, ©NETFLIX, ©BARRY DOMÍNGUEZ

inigualable al sobreponerse, adaptarse y tomar lo mejor del mundo digital para apuntalar sus procesos creativos, y así llegar con sus obras a millones de audiencias, a fin de engrandecer el sentido de ser humano.

Por ello, no es gratuito que la UNESCO haga un llamado a apoyar la creatividad y los sectores culturales dinámicos, a fin de “enfrentar los retos de nuestro tiempo, desde el cambio climático hasta la pobreza, la desigualdad, la brecha digital y las emergencias y conflictos cada vez más complejos”.

Esta ‘mina de oro’ y factor imprescindible para sostener el desarrollo en todos los sentidos, ocupa las páginas centrales de esta edición que FORBES Centroamérica realiza en forma conjunta con FORBES República Dominicana, dada la relevancia transfronteriza de los creadores en la región en conjunto.

Esta edición se conforma con un listado de 30 artistas, que es una selección de los personajes destacados en los últimos dos años, cuya efervescencia creativa ha dado de qué hablar públicamente. En muchos casos los seleccionados han sido merecedores de premios y condecoraciones nacionales e internacionales. Va para ellos el aplauso, en medio de esta industria que palpita. 

METODOLOGÍA

El listado de Los Más Creativos es el resultado de una curaduría editorial a la que se llega a través de una selección de aquellas figuras que han destacado en el mundo de la cultura y el entretenimiento en los últimos dos años, y que han recibido reconocimientos por sus obras y/o trayectorias. En todos los casos, cuenta el impacto regional y global que los creativos han alcanzado.

Por Felivia Mejía

JUAN LUIS GUERRA

Cantautor
República Dominicana

LA BACHATA QUE CONQUISTA AL MUNDO

LA CREACIÓN DE NUEVAS PRODUCCIONES MUSICALES Y UNA SEGUNDA PELÍCULA ANIMADA MANTIENEN EN EBULLICIÓN LA CREATIVIDAD DEL COMPOSITOR, CANTANTE Y ARREGLISTA DOMINICANO JUAN LUIS GUERRA, QUIEN CELEBRA MÁS DE 40 AÑOS REUNIENDO MULTITUDES EN SUS CONCIERTOS JUNTO A SU BANDA 4.40.

La música del cantautor Juan Luis Guerra, combinación de poesía, Caribe y sofisticación, se engancha al instante en el alma de quienes la escuchan. Se vive. Se convierte en atmósfera.

De manera especial, en República Dominicana y Centroamérica, sus merengues y bachatas acompañan celebraciones, viajes y brindis desde que en 1984 presentara su primer álbum titulado *Soplando*, grabado con un grupo de vocalistas que más tarde se conocerían como “Juan Luis Guerra y su 4.40”.

Desde entonces, el dominicano ha vendido más de 70 millones de discos, al tiempo que múltiples premios llenan sus manos, incluidos 27 Latin Grammy, dos Grammy Award estadounidenses y once Premios Latin Billboard. También destacan el Gran Soberano, galardón más representativo que su país otorga a los artistas dominicanos, y la Encomienda de la Real Orden de Isabel la Católica, que le concedió el gobierno de España en febrero de este mismo año por su contribución a la difusión de la lengua y la cultura en español en el mundo.



Su discografía está compuesta por 20 producciones, de las que se desprenden éxitos como *Ojalá que llueva café* (1989), una creación de contenido social y romántico que, según valoraciones de su equipo de trabajo, representa el inicio de la consagración internacional de Juan Luis Guerra.

Bachata Rosa (1990) fue su quinto álbum y un nuevo parteaguas; es reconocido como el más exitoso de su carrera desde el punto de vista comercial, al vender en ese entonces 9 millones de copias, y erigir a su creador como uno de los reyes de la bachata. Ha contribuido a que este género musical (nacido de una mezcla de bolero con ritmos afroantillanos como el son cubano y el merengue) sea reconocido mundialmente, aportándole un toque de sofisticación con influencias de jazz y rock, para lograr un estilo único. Y donde la poética de sus canciones brilla aún más: “*Eres la rosa que me da calor / Eres el sueño de mi soledad / Un letargo de azul / Un eclipse de mar...*”.

Justo ese álbum contiene el tema *Estrellitas y Duendes*, que recientemente interpretó, para sorpresa de sus seguidores, junto al cantautor británico Sting, uno de los más grandes referentes del rock. Este dueto era un sueño deseado por el dominicano y expresado públicamente en varias ocasiones, seguido de su admiración profunda por el roquero.

Al momento de conceder esta entrevista exclusiva para FORBES, Juan Luis Guerra y su equipo celebraban que en unas de 48 horas el tema ya alcanzaba 2 millones de reproducciones en las plataformas digitales.

“Sting es uno de los protagonistas de la música que tanto nos ha influido y que escuchamos a través de los años. Estamos hablando de Beatles; Police; Yes; Crosby, Stills, Nash and Young. Es historia del rock y arte en su mayor expresión. Considero un privilegio esta colaboración. Que haya cantado



SI EL DON PROVIENE DE DIOS, LA INSPIRACIÓN ES ILIMITADA... SIEMPRE ME HA LLAMADO LA ATENCIÓN QUE SÓLO CON DOCE NOTAS SE HAYAN ESCRITO TODAS LAS CANCIONES Y SINFONÍAS DE LA HISTORIA, ¡Y LAS QUE FALTAN AÚN!”

en español una de mis bachatas me llena de alegría. Es un gran logro para la música dominicana”, expresa el también autor de *Burbujas de amor*.

La conversación se da en el momento clímax del júbilo. El Juan Luis tímido y cauto para entrevistas se hace a un lado, para mostrar al artista emocionado por los nuevos proyectos que mueven su infinita inspiración.

No era la primera ocasión en la que esos dos astros brillaban juntos en una misma escena. En 2006 Juan Luis fue invitado por Sting a cantar con él en su concierto celebrado en La Romana, República Dominicana.

“Esta vez la colaboración la gestionó mi manager, Amarilys Germán. Ella fue la primera en soñar y extender la invitación. Lo hizo a través del manager de Sting, Martin Kierszenbaum, quien a su vez conocía mi música y trayectoria, cosa que facilitó el dueto. ¡Toda una bendición!”, comparte.

Otro de sus sueños es cantar bachata junto a Paul McCartney, confiesa entre risas. Un deseo que no suena descabellado si viene de alguien a quien su talento le ha abierto las puertas de la creatividad más auténtica, no sólo para componer, arreglar y cantar canciones, sino también para incursionar en cine, con el filme animado

Capitán Avispa, que trabajó junto a su hijo Jean Gabriel. En las pantallas de las islas del Caribe, en Estados Unidos, Brasil, Canadá y España la película se proyectó en 2024.

“Los personajes son hermosos y la frase del Capitán una gran enseñanza para los niños en estos tiempos: ‘Fuerte y valiente, nunca miente’”, comenta sobre la película.

Fue un proceso creativo que disfrutó mucho, asegura el artista. Le tomó cinco años concluir el score, la animación y los 41 temas que musicalizan el largometraje. Tanto le gustó que actualmente está creando una nueva película de animación.

“Es un regalo hermoso poder trabajar junto a mi hijo Jean Gabriel. Es muy responsable, serio y perfeccionista en cada proyecto que realiza. Su punto de vista, como director es a través de imágenes, y el mío, a través de la música, pero ambos se complementan. Tenerlo a mi lado alegra mi corazón”, comparte.

UN ARTISTA DE MULTITUDES PERO DE UN SOLO SENTIR

40 años después de pisar por primera vez un escenario, Juan Luis sigue abarrotando estadios en América, en Europa y dondequiera que se presenta, y con sus 68 años de edad tiene la energía suficiente para poner a bailar a las audiencias con sus temas *La bilirrubina*, *El Niágara en bicicleta*, *Rosalía*, *El farolito* o *Visa para un sueño*.

En este momento del trayecto, el artista dominicano hace un corte de caja, y una emoción prima sobre todas las demás: “El sentimiento es siempre de agradecimiento. A pesar de los años de trayectoria, tenemos la gracia y el favor de reunir multitudes y ofrecerles un canto de amor, esperanza y alegría”, puntualiza. A eso, agrega: “Me llama mucho la atención lo diverso que es el público que asiste a nuestros conciertos: niños, jóvenes, mediana edad y ancianos; todos en un mismo sentir”.

A VIVA VOZ

-¿Cómo es su proceso creativo?

Primero compongo la canción, melodía y armonía y la grabo en algún dispositivo. Cuando estoy conforme llamo a los muchachos, Janina Rosado, coproductora y pianista, Allan Leschhorn ingeniero de sonido y Edwin Sánchez y les digo: '¡vamos a trabajar!' Normalmente empezamos con el arreglo primero y después termino la letra. Llamamos a los músicos al estudio y grabamos. Luego coro y voz.

-¿Cómo ha logrado mantener la cohesión de su equipo por tantos años?

Nos consideramos una familia y cada cual aporta su parte. Respeto mucho la opinión, el talento y la experiencia que cada cual tiene en su área. Casi siempre las decisiones las hacemos conjuntas. La victoria se alcanza con muchos consejeros.

-¿Existe un límite para la inspiración, para la creatividad?

Si el don proviene de Dios la inspiración es ilimitada. Siempre me ha llamado la atención que sólo con 12 notas se hayan escrito todas las sinfonías y canciones de la historia, ¡y las que faltan aún!

-¿Qué opinión tiene acerca de la Inteligencia Artificial y su impacto en la producción Artística?

Hace pocos días me enseñaron un programa de IA para orquestrar una canción en cuestión de minutos. Prefiero ejercer el oficio de músico y soñar con semicorcheas.

-¿Cuál ha sido el regalo más especial que le ha dejado la música?

Dar gloria a Dios y el privilegio de alegrar a los demás.

-¿Qué no haría en la música?

Considero la música como un legado. Haría sólo lo que me comprometa a dar lo mejor.

-¿Cómo cuida su voz?

No suelo salir los días de conciertos y me acuesto temprano. Hago mis ejercicios vocales y de respiración y trato de hablar poco, lo cual es fácil para mí.

-La fama es parte de su carrera, ¿qué le ha aportado esta condición, para qué le ha servido, y en qué lo ha limitado?

La fama es una condición que funciona según la uses. Si la usas para agradecer lo que otros te confieren es de bien, y si la usas para engreírte, te engaña.

-¿Qué nuevo proyecto musical le entusiasma ahora?

Me sentiría entusiasmado con una sinfonía o alguna obra para coro y orquesta. De igual forma con cualquier proyecto nuevo de 4.40.



La gira *Todo tiene Su Hora* (2017) colgó el letrero ‘Sold Out’ en ciudades como París, Madrid, Barcelona, Las Canarias y otras localidades, presentándose ante más de 60,000 personas en cada ciudad que visitó. Allí las entradas a sus conciertos oscilan entre 60 y 200 euros.

Lo mismo se repitió en Puerto Rico, y en varias ciudades de Estados Unidos, en Panamá, Costa Rica y El Salvador. El 5 de noviembre de 2017 cerró su tour ante más de 50,000 personas en Santo Domingo. Dos años después, cantó ante más de 400,000 personas en el cierre del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

En 2024, su gira *Entre mar y palmeras* reunió a más de 150,000 personas sólo en ciudades españolas, según registros de prensa, y muchos miles más en Latinoamérica que coronaron ese capítulo como uno de los más exitosos. *Entre mar y palmeras* fue más que un concierto. Primero dio título a un audiovisual filmado completamente en vivo en 2021, en la paradisíaca playa de Miches, al este de República Dominicana, dirigido por su hijo Jean Gabriel para la cadena HBO Max, lo que se convirtió en una especie de buen augurio para la frase que dio título a su gira posterior.

Juan Luis comparte que la preparación para los conciertos implica varios ensayos previos junto a su banda. Él les envía con antelación el orden de las canciones. A esto, siguen los días de montaje de luces y pruebas de sonido.

“Si algo hemos aprendido en estos 40 años de carrera es a ofrecer en cada entrega lo mejor de nosotros, lo que quiere decir que hasta que las cosas no salen como deseamos, insistimos hasta obtener el resultado que buscamos”, expresa.

Para el dominicano la innovación es un tema que hay que alimentar, y no sólo depende de la vena creativa y la musas: “Escuchar diferentes géneros musicales y a grandes compositores y arreglistas es siempre una gran escuela y estímulo para continuar innovando a través de los años”.



ESCUCHAR DIFERENTES GÉNEROS MUSICALES Y A GRANDES COMPOSITORES Y ARREGLISTAS ES SIEMPRE UNA GRAN ESCUELA Y ESTÍMULO PARA CONTINUAR INNOVANDO A TRAVÉS DE LOS AÑOS”

ARTE EN ELEVAR LO COTIDIANO

En sus canciones, Juan Luis Guerra hace referencia a elementos cotidianos como la lluvia, la belleza de una amapola, las dificultades sociales, que se convierten en experiencias sensoriales que además de poner a bailar a la audiencia, también son una invitación a la reflexión y el pensamiento crítico.

Su inspiración viene de la palabra de Dios, lo afirma con convicción profunda, así como de su esposa Nora Vega, de sus hijos, sus amigos, sus perritas, de una buena comida, incluso de otros músicos y sinfonías.

“Creo que la música es un don, ¡un hermoso regalo del Señor Jesús! En cada nuevo proyecto que emprendemos lo primero que hacemos es reconocer que nuestra capacidad proviene de Él. Lo que sigue después es trabajar detalladamente con todo lo demás: composición, arreglos, letra, música, grabación, sonido, giras”, expresa con la fe cristiana que abraza desde hace más de 20 años.

También incide en su trabajo la formación académica que en principio recibió en el Conservatorio Nacional de Música de su país. Y sus estudios en Filosofía y Letras y, más adelante, su licenciatura en Composición de Jazz, del Berklee College of Music, en Massachusetts, Estados Unidos.

El talento de este músico le otorga la capacidad de adaptarse sin perder esencia. Así lo evidencia su producción *Radio Güira*, que con *Mambo 23* a finales de 2023 develó a un Juan Luis bailable con sabor urbano, conservando la mirada social que ha estado presente en varias de sus propuestas que han conmovido al público.

“Queríamos hacer una canción moderna con temática social que reuniera varios estilos musicales y pudiera ser asimilada en especial por la juventud, así surge *Mambo 23*. Hicimos una mezcla de bachata, rap, funk, jazz y orquestación clásica”, explica el dominicano.

Bajo este crisol de posibilidades musicales, siempre aderezadas con un toque de bachata o merengue, la figura de Juan Luis Guerra y los géneros musicales que encarna, se han convertido en un símbolo de identidad dominicana y en un puente entre el Caribe y el resto del mundo, que contribuye a un legado que trasciende lo musical. **F**

OSCAR ISAAC

Actor

Guatemala

TALENTO ASCENDENTE

LA ENTREGA Y LA VERSATILIDAD CON LAS QUE OSCAR ISAAC HA CONSTRUIDO SU CARRERA ACTORAL LE HAN GANADO UN LUGAR EN HOLLYWOOD Y TAMBIÉN EN EL CINE INDEPENDIENTE. LA CONSIGNA ES UNA: RETARSE A HACER ALGO DISTINTO EN CADA PROYECTO.



La carrera ascendente del guatemalteco-estadounidense Oscar Isaac Hernández en uno de los círculos más codiciados del mundo actuarial, Hollywood, se desprende de una convicción: “Ser actor es poder interpretar distintas vidas y que el público pueda empatizar con ese modo de ser; es muy importante meterme en la piel de mis

personajes para interpretarlos; sentir una vida que no es la mía, pero entenderla muy bien para poderla actuar”.

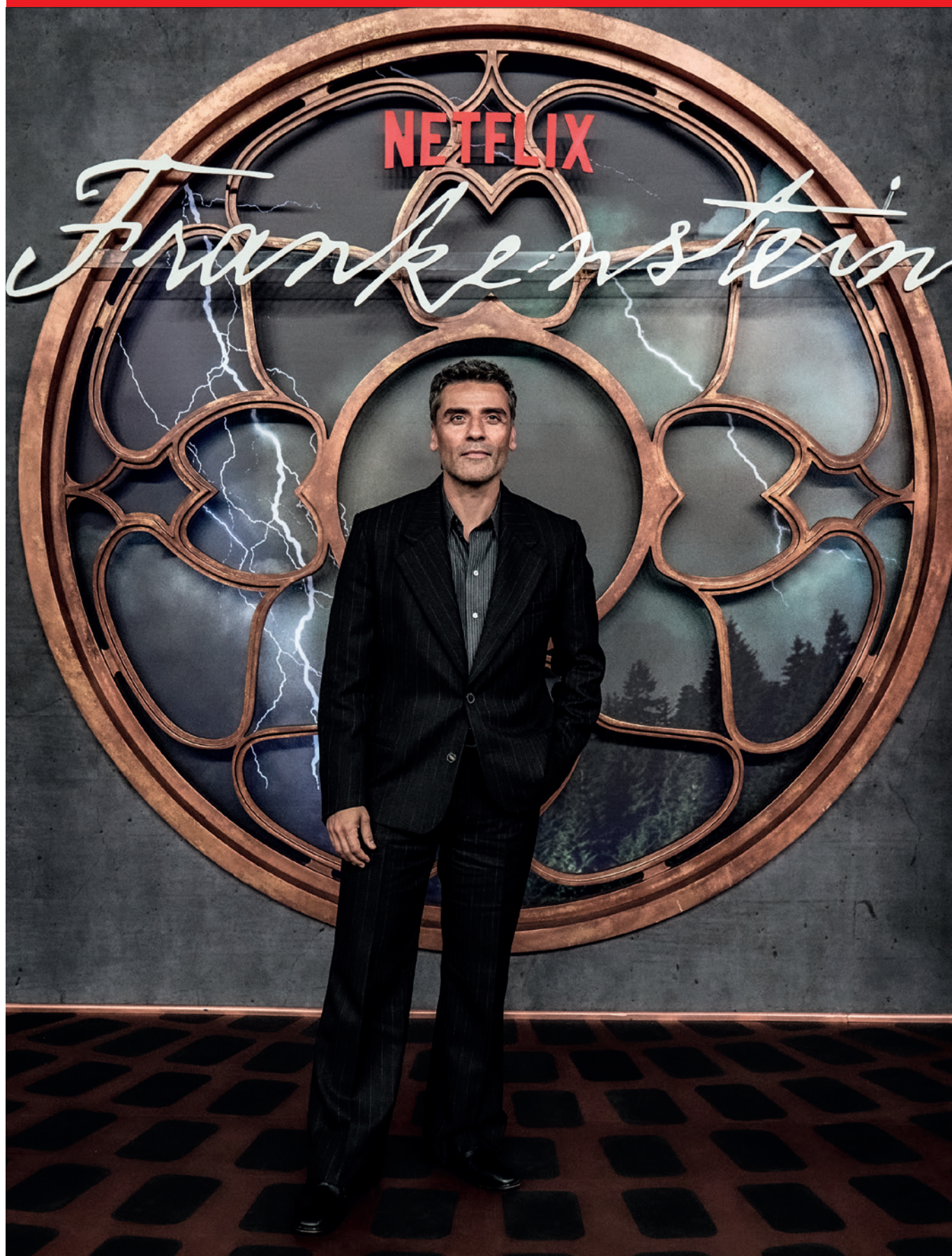
Versatilidad, profesionalismo y pasión marcan su actuación a lo largo de dos décadas, y ahora lo ubican como uno de los latinos más destacados en la llamada Meca del cine.

Esa cualidad en su trabajo le ha allanado muchos caminos, el más reciente: ser coprotagonista en la película *Frankenstein*, de Guillermo del Toro, interpretando al doctor más famoso en la historia de la ciencia ficción, y merecer en conjunto con el equipo y director una ovación de pie que duró más de 13 minutos, en el Festival de Venecia.

Oscar heredó el gusto por el arte y la música de su papá Óscar Gonzalo Hernández Cano, de origen cubano:

“Mi padre me transmitió el amor por el arte, también mi mamá, porque mi abuela materna era cantante en Guatemala, así que lo tengo en la sangre”. Eso lo llevó a formar su propia banda llamada The Blinking Underdogs, y ahora que es padre, la herencia musical continúa con sus propios hijos, Eugene y Mads.

Pero sobre la música se impuso una inquietud mayor. Siendo adolescente, tomó la videocámara familiar para dirigir a su hermana mayor Nicole y a su hermano Mike: “Hice esa pequeña película con mi familia; yo interpretaba dos o tres papeles, uno de ellos era una secretaria con vestido y tacones”, ha compartido el actor, quien siguiendo un impulso, audicionó para la prestigiosa escuela de música y artes escénicas Juilliard, de Nueva York.



ACTOR DE RESISTENCIA

El primer papel de Oscar en el cine fue en la cinta *Illtown* en 1996, a la que siguieron varias más, pero fue hasta 2013 que su carrera dio un vuelco luego de obtener el protagónico en *Inside Llewyn Davis*, dirigida por los hermanos Ethan y Joel Coen; un falso biopic sobre un cantante de folk frustrado en la década de 1960, papel para el que Oscar se preparó, pasó todas las pruebas de casting y demostró que además de actuar, cantaba y tocaba la guitarra. A partir de este momento, Hollywood le sonrió y le permitió conseguir mejores papeles y reconocimientos.

En 2015 obtuvo un Globo de Oro por su trabajo en la miniserie *Show me a Hero*, donde interpreta al alcalde más joven de Estados Unidos en una comunidad altamente racista. “Como humano me siento bien emocionado, como latino muy orgulloso, es una bendición poder ser parte de estas historias, poder trabajar con gente que admiro”, expresó luego de recibir el reconocimiento.

Ese mismo año se estrenó *Star Wars: El despertar de la fuerza*, en la que el guatemalteco da vida a Poe Dameron, como también lo hace en *Star Wars: Los Últimos Jedi*, la serie de televisión *Star Wars: La resistencia* y en *Star Wars: El Ascenso de Skywalker*, con lo que ganó el reconocimiento global y un lugar en el corazón de los fans de la mítica saga, sin duda, uno de los mayores logros del actor.

Pero este sólo sería el comienzo de una meteórica carrera entre los grandes estudios de Hollywood, que incluye películas como *X-Men Apocalipsis*, *Dune* y la miniserie de Marvel Studios *Moon Knight*, en la que además participó como productor ejecutivo. “Ha sido uno de los trabajos que más he disfrutado, me permitió explorar mucho, investigar sobre el tema de la salud mental, sobre el trastorno dissociativo de identidad”. Así, el actor asumió el reto de interpretar diversas personalidades.



SER ACTOR ES PODER INTERPRETAR DISTINTAS VIDAS Y QUE EL PÚBLICO PUEDA EMPATIZAR CON ESE MODO DE SER”

“A mí nunca me ha interesado hacer un personaje que sea igual a mí. Para un actor como yo el reto más grande es explorar una vida que no tiene nada que ver con la mía, y así poder encontrar la autenticidad, la verdad. Ahí es dónde está el arte. Por eso a mí me encanta Steven, me encanta estar en su piel; es uno de mis personajes favoritos de todos los que he hecho”, dijo en aquel entonces.

EL DOCTOR FRANKENSTEIN

Todos estos esfuerzos previos, dedicación y dominio de diversos géneros (ciencia ficción, el drama y la comedia negra), lo hicieron elegible por el cineasta mexicano Guillermo del Toro para dar vida a Victor Frankenstein, en un papel que fue escrito para ser interpretado solo por él, ha dicho el director, “porque buscaba un Victor humano, sensual, un poco locochón... Cuándo va a haber un actor anglo que mueva la caderita así como él”.

Para la creación de Victor Frankenstein, Oscar y Guillermo del Toro se reunieron tres años antes, conversaron por más de tres horas de sus padres mientras comían platillos cubanos, lechón asado y plátano, sin imaginar que al final el director le diría tajante: “Quiero que tú seas Victor Frankenstein”, lo que resultó ser una grata sorpresa y un nuevo reto en la carrera del guatemalteco.

Frankenstein de Guillermo del Toro es una adaptación libre y muy personal de la novela *Frankenstein o el moderno Prometeo* que la escritora Mary Shelley


concibió hace 207 años. Guillermo regresó a Nueva York con las primeras y las últimas 30 páginas del guion, luego de un año de aquella comida; Oscar lo leyó y al terminar ambos lloraron; eran sus propias historias de vida.

El cineasta tenía muy claro lo que buscaba en este nuevo Victor, quería que fuera más un artista que científico, con gran expresividad, “que fuera como Prince, Jimi Hendrix o Mick Jagger”, y cada día era aportar, investigar, descubrir, nunca pensar que ya lo habían conseguido, se trataba de escuchar y sentir la propia película en todo momento, evitar tener el control de todo y dejarse llevar. El resultado de este entendimiento actor-director se ve reflejado en la pantalla, en una película que sin duda marcará la carrera de ambos.

A sus 46 años, Oscar Isaac se ha forjado una trayectoria sólida y ha explorado nuevos horizontes. En 2019 fundó junto con su esposa, la también cineasta Elvira Lind, su propia productora, Mad Gene Media, y produjo su primer cortometraje de ficción, *La habitación del correo* (2020), nominado al Oscar. Así como *In the hand of Dante*, que se presentó en el Festival de Venecia.

Ahora tiene varios proyectos en puerta, entre ellos *Stowaway*, una serie para AppleTV en la que Isaac interpretará al estafador colombiano Juan Carlos Guzmán.

En su vida nada ha sido casualidad, sino fruto de la dedicación y profesionalismo, pero también de una herencia latina que lo enorgullece y de una familia que lo impulsa.

“Para elegir mis trabajos primero leo el guion, estudio al personaje y si despierta mi imaginación, si me permite hacer algo diferente, algo que no he hecho, incluso si lo interpreto en casa y le gusta a mis hijos, entonces acepto, sin importar si es una mega producción o una película independiente que sólo se vea en festivales; porque si trabajas y no dejas de traer tu energía y tu creatividad, sólo así vale la pena.” 

Por Juan Manuel Magaña

GIOCONDA BELLI

Escritora
Nicaragua

GIOCONDA EN SU TINTA

ESTA AÑO LA AUTORA DE *UN SILENCIO LLENO DE MURMULLOS* SUMÓ UN RECONOCIMIENTO MÁS AL RECIBIR EL PREMIO INTERNACIONAL CARLOS FUENTES, POR SU CAPACIDAD DE RENOVACIÓN EN LA POESÍA HISPANOAMERICANA Y POR LA FUERZA DE SU DIÁLOGO ENTRE LA SOCIEDAD, LA HISTORIA Y LA LITERATURA.

A

Aquel día de noviembre en el Palacio de Bellas Artes en Ciudad de México, Gioconda Belli siguió la enseñanza que desde pequeña les dio su madre a ella y a sus hermanas: una mujer debe arreglarse no sólo para el marido, sino para el mundo. “A los seres humanos nos gusta la belleza”.

Hacia mucho frío, apenas contenido por las puertas del máximo recinto cultural mexicano. La escritora

managuense acudía desde su segundo exilio —el que ya acumula tres años y medio— en Madrid, España, a recibir el Premio Internacional Carlos Fuentes a la Creación Literaria en el Idioma Español 2025, en reconocimiento al valor literario de su obra, a su capacidad de renovación en la poesía hispanoamericana y a la fuerza de su diálogo entre la sociedad, la historia y la literatura, de acuerdo con el jurado.

A punto de cumplir 77 años (el 9 de diciembre) no hay nada en su andar que refleje algún pesar del tiempo; al contrario, su paso tranquilo y resuelto, está envuelto en un halo de magia y vigor.

Ella se declara “incapaz de salir a la calle desarreglada, sin también peinarme o sin al menos un poco de rouge y lápiz de labios”. Esa mañana su boca es carmesí; su cabello ondulado cae cuidadosamente sobre sus hombros.

Se le ve cómoda en su atuendo negro. Sólo una mascarada de colorida seda rompe la oscuridad de su vestimenta. Cuando Gioconda entra a la sala repleta de público, su presencia se torna enigmática. Una amplia sonrisa mantiene sus ojos pequeños al margen. Pero su mirada es penetrante: “Soy la mujer que piensa/ algún día mis ojos encenderán luciérnagas”, ha escrito en uno de sus textos.

Gioconda Belli es autora de unas 39 obras, entre libros, antologías, novelas, poesía y literatura infantil. Ha sido traducida a más de 14 idiomas. Incontables son sus discursos, ensayos y colaboraciones para medios.

Sus críticos y admiradores le aprecian numerosos atributos: rebelde, militante incansable de un feminismo refinado, defensora de la libertad de prensa, los derechos humanos y los de la mujer. Su obra aborda la política,

“

NEGAR LA
SEDUCCIÓN
DE LA BELLEZA
ES NEGAR
UN INSTINTO
FUNDAMENTAL
DE NUESTRA
ESPECIE”



la feminidad, el amor y la lucha por la justicia social. Lo que escribe contiene emoción, sensualidad, compromiso, ironía, y hay quienes piensan que hasta fuerza volcánica. Todo esto se dice de ella como si fuese obligado y la ha convertido en una escritora multigalardonada.

Uno de sus primeros reconocimientos fue el Premio Casa de las Américas (1978) por el libro de poesía *Línea de Fuego*, que escribió en su primer exilio en México.

Su primera novela *La Mujer Habitada*, obtuvo el Premio de los Bibliotecarios, Editores y Libreros de Alemania a la Novela Política (1989). *El infinito en la palma de la mano* mereció el Premio Biblioteca Breve de Novela 2008 de la editorial Seix Barral y el Premio Sor Juana Inés de la Cruz, de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

También destaca el Premio Reina Sofía de Poesía Iberoamericana (2023) que le fue otorgado por su expresividad creativa, libertad y valentía.

Sentada en el centro de la escena, la nicaragüense —despojada oficialmente de su nacionalidad en 2023—, escucha el homenaje a su persona de parte de la Universidad Nacional Autónoma de México y de la Secretaría de Cultura de ese país. También atiende las palabras afectivas de Silvia Lemus, la esposa del fallecido Carlos Fuentes. Cuatro anillos en su mano izquierda, una pulsera plateada en su muñeca derecha y un camafeo o medallón circular la hacen brillar aún más.

Bromea con Lemus por ese marido “fantástico y guapo que la amó tanto”. Y recuerda que cuando de jovencita leyó el libro *Artemio Cruz* su vida “ya se buscaba a sí misma, insatisfecha con el papel de joven dama casada con un marido bueno pero sublimemente aburrido y apático”. Nada mejor mostraba a su público su orgullo de ser mujer y su feminismo no agresivo, no vindicativo.

Esa es Gioconda, la misma a la que su madre explicaba que “el poder de



TODAS ESTAS REALIDADES... NOS DEMANDAN PROTEGER LA ESPERANZA Y LA FE EN LA HUMANIDAD”

las mujeres era una combinación de varias capacidades: un sentido estético en relación con su cuerpo y entorno, un organismo admirable, capaz de reproducir la vida; una ética basada en la empatía derivada de la maternidad y una inteligencia tan sagaz como la del hombre, pero con el agregado de la intuición y la emotividad”.

Mi mamá, recuerda, “era de la escuela de ‘¡Viva la diferencia!’ Por lo mismo, consideraba al hombre esencial y complementario para la felicidad de las mujeres”.

Experimenta gozo, casi a gritar, de lo que es ser mujer, de la fuerza, de la belleza implícita de este género. Está consciente de que las mujeres hacen culto a la belleza, sin embargo admite que esto es terreno fértil para el consumismo a ultranza, “pero negar la seducción de la belleza es negar un instinto fundamental de nuestra especie”.

Belli no es fácil de desentrañar. Su temática es versátil y de gran fondo. Verla celebrar es ser testigo del día en que de súbito se le reveló “una verdad deslumbrante y aterradora... Esa piel, esas piernas, esas manos eran el límite final de mi ser; de ese entorno físico no podía escaparme...Yo era Gioconda. Siempre sería Gioconda. Del asombro de saberme limitada, pasé a agradecer el hecho de ser mujer y no hombre”. Esa conciencia se amplió cuando sus intereses literarios y sus inquietudes políticas se diversificaron.

En medio de la pompa y admiración, ella tiene más parecido a una

dama de sociedad que a la defensora que lleva dentro. Cuando vivió las injusticias de la gobernante familia Somoza en su amada Nicaragua se reveló. Cuando observó que la revolución triunfante del sandinismo se desviaba, nuevamente se inconformó, lo que le costó su destierro.

“Es duro el exilio y el despojo a estas alturas de la vida”, diría a la concurrencia. Pero hace ya muchos años que la vida hizo su magia. La escritora rememora que fue su abuelo materno Francisco Pereira, quien la hizo una ávida lectora hasta estar lista, para que cuando leyera y conociera al mexicano Carlos Fuentes, “gran mago de las palabras”, sellara su destino: ser escritora.

Como parte de su conciencia de vida, habla de la preocupación por los rumbos que está tomando el mundo, cada vez más empujado hacia el autoritarismo, la discriminación racista y la primacía de intereses millonarios. La maravillosa tecnología puesta al servicio del consumo, paradójicamente nos acerca y nos informa, pero también nos distrae y nos aleja del sentido de comunidad, dice. “Todas estas realidades, sin embargo, nos demandan proteger la esperanza y la fe en la humanidad”.

Como si pronunciara una oración, Gioconda da las gracias a la literatura y a las palabras que nos han legado a los seres humanos un lenguaje para decir la belleza y apelar a las emociones que revelan los abismos y las alturas de la condición humana.

Ella, de pie ante el micrófono, es prueba de su dicho: “He sido y he vivido dos vidas. Una de mis mujeres quería hacerlo todo según los anales clásicos de la feminidad: casarse, tener hijos, ser complaciente, dócil, nutricia. La otra quería los privilegios masculinos: independencia, valerse por sí misma, tener vida pública, movilidad, amantes. Creo que al fin he logrado que ambas cosas coexistan bajo la misma piel.” **F**

Por Alain Prieto, Felivia Mejía y Yandira Núñez



PATRICIA BELLI

Artista plástica
Nicaragua

Premio Velázquez de Artes Plásticas 2025, Patricia Belli ha trascendido fronteras y barreras aquilatando “la repercusión de su obra en el contexto latinoamericano, específicamente en Centroamérica, y su compromiso con la educación en un contexto de fragilidad”, como citan los organizadores del Premio. Una veintena de exposiciones individuales nacionales e internacionales, como *Ser sin Serlo* (París, 2019) y medio centenar de colectivas, ejemplifican su prolífica carrera y su consistente ímpetu de creatividad. “La unión de los opuestos es un eje transversal de mi trabajo; ahí se enmarcan asuntos como opresor-oprimido, placer-dolor y naturaleza-civilización”, pronuncia.



BOZA

Cantante
Panamá

Pocos ubicarían a Humberto Ceballos como un consolidado artista, hasta que se habla de Boza, su nombre artístico. El cantante de *Hecha pa' mí* (212 millones de vistas en YouTube) es un hábil compositor y posee un gran sentido para elaborar “hooks pegajosos”, ha dicho Pedro Alegría de Sony Music. Reggae, R&B, reggaeton, dancehall y otros géneros son abordados en su producción. Su nuevo álbum, *San Blas*, ha subido a la lista The 25 Best Latin Albums of 2025 So Far, de Billboard, y está certificado Oro en Centroamérica, Estados Unidos, Colombia y Perú. En la más reciente edición de los Latin Grammy, mereció una nominación por su hit *oriÓN (Sistek Remix)*, con Elena Rose & Sistek, en la categoría de Mejor Interpretación de Música Electrónica Latina.



TAVO MAN (GUSTAVO CASTILLO)

Cantante
Honduras

Conocido artísticamente como Tavo Man, Gustavo Castillo, también llamado Ábuti (“líder” en garífuna), es un artista hondureño multifacético y el primer garífuna nominado a un Latin Grammy por su tema *Hun Hara*, que llevó la música ancestral de Honduras a un escenario internacional. Fundador de G.A Prod Music – GartNation, produce y dirige sus propios videos, fusionando reggaeton y ritmos afrocaribeños con la lengua garífuna. Desde Estados Unidos, Tavo Man impulsa con orgullo la identidad, la historia y la cultura de su pueblo.



RUBÉN BLADES

Cantautor
Panamá

Este 2025 el panameño Rubén Blades, junto a Roberto Delgado & Orquesta, mereció un Latin Grammy como Mejor Álbum Latino por su producción *Fotografías*. Así, el salsero, para quien cada premio es el “esfuerzo de un equipo y de personas aliadas que, incluso, saben más” que él, acumula ya 24 preseas de parte de la Academia de Grabación. Cantante, compositor, actor, activista y director de orquesta, el también llamado ‘cronista de la salsa’, ha infundido a este género una narrativa de realidad cotidiana y conciencia social, que tiene como mayor emblema su álbum *Siembra*, y la canción *Pedro Navajas*.



CLAUDIO PERALTA

Cineasta
El Salvador-Brasil

Con 25 años de trayectoria, el trabajo de Claudio Peralta se vio coronado con el Oscar en la edición 2025 al largometraje brasileño *Aún estoy Aquí*, del director Walter Salles, como Mejor película internacional. En esta producción, Peralta fue responsable de los efectos especiales. Hijo de padres salvadoreños y nacido en Brasil, Peralta se desempeña como director y supervisor para la productora carioca *Conspiração*, como experto de efectos especiales. Por su trabajo ha sido nominado en cinco ocasiones al Oscar, y ha sido ganador del Gran Premio de Cine Brasileiro.



GABY MORENO

Cantautora y Productora
Guatemala

Gaby ha marcado un camino multifacético en los escenarios regionales y transcontinentales. Su cortometraje musical *Lamento* (Dir. Diego Contreras, 2025) visita la nostalgia vinculada a los migrantes; Moreno también actúa ahí junto a Tony Revolori, y merecieron estar nominados en los Latin Grammy 2025. Gaby suma ya cinco Grammys, desde el reconocimiento a Mejor Nueva Artista (2013), pasando por el galardón a sus LPs *Illusion*, *Alegoría* y *X Mí*, hasta su trabajo como productora de Omara Portuondo con *Vida*, Mejor Álbum Tropical (2023). Como compositora destaca en filmes y televisión.



SERGIO DÍAZ

Chef
Guatemala

Nacido en Quetzaltenango, y graduado con las Tres Olivas del prestigioso colegio Culinary, es dueño del restaurante Sublime, en Ciudad de Guatemala, que ofrece un menú que activa las raíces chapinas. Sublime ha sido reconocido como el mejor restaurante del país cada año desde 2022, y se ha proyectado internacionalmente al llegar al ranking Latin America's 50 Best Restaurants, donde este 2025 pasó de la posición 22 a la 19. Su sazón le ha ganado el Premio Estrella Damm Chefs' Choice Award, otorgado por sus pares. Creó la Fundación COELI dedicada a preparar jóvenes talentos de la cocina.



PABLO BONILLA

Chef
Costa Rica

Consultor, cocinero e investigador, el oriundo de Heredia creó hace siete años el que es considerado como el mejor restaurante del país tico: Sikwa. Los frutos ancestrales llevados a elegantes platos destacan el emprendimiento de Pablo, quien dedicó una década a escudriñar las fuentes primigenias de los alimentos costarricenses. En su establecimiento josefino, el número 43 del Latin America's 50 Best Restaurants, es posible pedir tostadas de pujagua, tartaleta de hongos o vacío al carbón. Fue reconocido en octubre pasado en los Best Chef Awards, en Milán, con un One Knife.



POLACHE

Cantante
Honduras

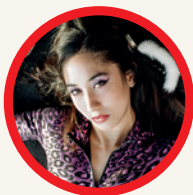
De madre hondureña y padre inglés, Paul Robert Douglas Hughes-Hallett Ramos, mejor conocido por su apócope Polache (de Paul y de la letra hache, de Honduras y de sus apellidos). Destacó con más fuerza en 2008 con temas como *Pedazo de Mujer* y *Mira Honduras*, estandarte de una campaña de identidad catracha. En paralelo, llegó a jugar en la Liga Nacional de Fútbol. Ha realizado giras por Estados Unidos, Europa, Sudamérica y Centroamérica. Receptor en 2024 del premio Hilo de Oro, y reconocido en junio pasado en los Premios Extra a la Excelencia Musical por su trayectoria.



MARÍA LAURA CASTILLERO

Ingeniera de sonido
Panamá

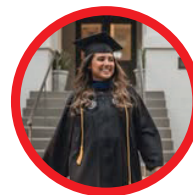
Alma, Corazón y Salsa es el nombre del Mejor Álbum Tropical Latino que en marzo de este año obtuvo un Grammy Award. Esas tres palabras también definen los ingredientes que María Laura (como *recording engineer*) aportó a sus 22 años de edad. Se preparó en Estados Unidos en Producción musical e Ingeniería de sonido. Fue en Miami donde colaboró en los estudios de grabación del percusionista Tony Succar, quien justamente lanzó el premiado LP, junto a su mamá, Mimy Succar. Nacida en una familia musical, y ‘estudiosa de los decibeles’ es también multiinstrumentista y compositora.



ISABELLA LOVESTORY

Cantante
Honduras

La reina del “perreo-pop” saltó de Brasil a México y luego a Polonia, Suiza, Dinamarca y Alemania, entre junio y septiembre de este año, con sencillos EP como *Juguete, Humo, Golosa y Mariposas*, uniéndose a su primer álbum *Amor Hardcore*, de 2022, nominado al Polaris Music Prize. En octubre lanzó, con muy buenas críticas, su segundo LP *Vanity*, que incluye *Eurotrash* y *Perfecta*. Con el reggaeton como bandera inconfundible, también se permite fusiones y otras búsquedas rítmicas de R&B, punk o trap. En 2023 fue la primera hondureña en presentarse en el Coachella Valley Music and Arts Festival, en California.



ISABELLA GONZÁLEZ

Artista visual y diseñadora
Honduras

BE OPEN Art, iniciativa humanitaria y filantrópica inglesa que busca destacar talentos artísticos emergentes, la reconoció como la Artista de la Región de Centroamérica en 2024. Con dos licenciaturas en el Savannah College of Art and Design (SCAD), en Georgia, EU, involucra textiles y artesanías como pilares de su producción que “se relaciona con la aceptación de vivir en dos extremos, física y emocionalmente”. Destaca su colección *Memorias a puntadas*, que con lentejuelas, retazos y bordados alude a que “todos estamos hechos de recuerdos y emociones que nos van construyendo”.



LUCÍA IXCHÍU

Cineasta
Guatemala

Es una activista, arquitecta, artista y periodista k’iche’ de Totonicapán, Guatemala; ha dedicado su vida a defender los derechos humanos y la memoria de su pueblo. Cofundadora de Festivales Solidarios y Mujeres en Movimiento, ahora brilla en el cine con su documental *Uq’axik b’e Atravesar caminos*, ganador en el Festival de Cortos de Cannes. Desde el exilio, Lucía transforma el dolor en arte, alzando la voz de las mujeres y comunidades indígenas.



LAURA BAUMEISTER

Cineasta
Nicaragua

Es directora, guionista y productora, formada en México. Ganadora en dos ocasiones del Premio DALE! del Festival de San Sebastián. Ha consolidado una voz única en el cine latinoamericano. Su ópera prima *La hija de todas las rabias*, estrenada en el TIFF 2022, marcó un hito al ser la primera película de ficción dirigida por una mujer en Nicaragua y nominada a los Premios Ariel y Platino. Este año nuevamente mereció el Premio DALE! en el foro de coproducción del San Sebastián International Film Festival 2025, por su filme *Lo que sigue es mi muerte*.



VICENTE GARCÍA

Músico
República Dominicana

Músico, cantautor y productor, se ha consolidado como uno de los artistas más innovadores de la escena latina, destacando por su profunda exploración y fusión de los ritmos caribeños (bachata, merengue, música afro, reggae) con elementos de la música alternativa y contemporánea. Este 2025 ganó el Latin Grammy en la categoría Mejor Álbum Tropical Contemporáneo con *Puñito de Yocahú*. En 2017 ganó tres Latin Grammy, incluyendo Mejor Nuevo Artista y Mejor Álbum Cantautor por *A la Mar*. Destaca su habilidad para innovar con raíces dominicanas, creando música universalmente atractiva.



ANA ENDARA

Cineasta
Panamá

Con formación en Ciencias Sociales y Dirección Cinematográfica en Cuba, debutó en el cine de ficción con *Querido Trópico* (2024), que ganó el premio Flechazo en el Festival Cinélatino de Toulouse 2025 y además, fue seleccionada como película inaugural del IFF Panamá 2025. Su cinta también fue aclamada en Toronto, San Sebastián, Roma, La Habana, San Francisco, Biarritz y Calcuta. Autora de documentales que exploran la sociedad panameña y el sentido de pertenencia, fundó Mansa Productora y ahora prepara su segundo largometraje, *Victoria en las Nubes*.



TONY VERGARA

Diseñador
Panamá

Irrumpió en la moda desde el colegio con una visión audaz y contemporánea. Fundador de su marca homónima, fusiona artesanía indígena, tradición panameña y feminidad en cada colección. Reconocido con el Orion Stars Award Cannes 2025, Tony celebra a las mujeres que inspiran sus diseños y transforma cada pieza en un acto de amor, conciencia y creatividad. Su talento ha consolidado su marca en el lujo y el 'Ready To Wear' latinoamericano, marcando un nuevo rumbo en la moda regional.



MARIO CASTRELLÓN

Chef
Panamá

Mario Castrellón es el fundador de Maito, considerado el mejor restaurante de país canalero. Su emblemática cocina ocupa el lugar 18 del ranking Latin America's 50 Best Restaurants, en la lista más reciente. Su fusión de arraigo e innovación se ha sostenido el gusto del público por una década, ya que fue el primer restaurante centroamericano en ser ungido en este listado desde 2016. A la fecha, ya agrupa 17 restaurantes en Grupo Maito, contando al homónimo, bajo la misión de fusionar la tradición y la vanguardia, "dando vida a una propuesta culinaria que celebra lo mejor de nuestra cultura gastronómica".



MARIO CHANG

Cantante de ópera
Guatemala

Ha conquistado escenarios internacionales con su voz única y expresiva. Nominado a los Grammy 2025 por *Flores en el Amazonas* en el Metropolitan Opera de Nueva York, destaca por su versatilidad en ópera clásica, verdiana, pucciniana, verismo, zarzuela y canción latinoamericana. Ganador de Operalia 2014 y reconocido por su técnica impecable, Mario inspira con humildad y pasión, demostrando que la excelencia artística puede emocionar, trascender fronteras y dejar una huella imborrable en el público.



ÁLVARO MARTÍNEZ

Cineasta
El Salvador

Es director clave en la profesionalización del cine en El Salvador. Su estilo une narrativas auténticas y raíces culturales. Dirigió *La Rebusqueda*, la comedia romántica más taquillera de Centroamérica, y proyectos premiados como *Nunca es Tarde* y *Desconexión*. Ha sido reconocido en festivales internacionales (Cannes, Estocolmo, Miami). Su trayectoria incluye cine, TV y comerciales. Martínez impulsa el cine salvadoreño, consolidando su posición como referente regional y llevando historias locales al ámbito global.



SANTIAGO MATÍAS

Productor de contenido digital
República Dominicana

Fundador del conglomerado Alofoke Media Group, plataforma que transforma el ecosistema mediático dominicano, rompiendo récords de audiencias, sus producciones alcanzan cifras monumentales de visualizaciones, con sus principales canales de YouTube. Sólo con Alofoke Radio Show supera los 8 millones de suscriptores. Este año creó el reality show digital *La casa de Alofoke*, que se transmite por YouTube. En su segunda versión superó los 2 millones de visualizaciones y optó por establecer un Récord Guinness como la transmisión en vivo más prolongada, al extenderse por 45 días.



MARCELLO HERNÁNDEZ

Humorista

República Dominicana / EU

Su humor se centra en la cultura latinoamericana, las relaciones raciales, la cultura popular y la vida cotidiana, a menudo basándose en sus experiencias como hijo de inmigrantes, padre dominicano y madre cubana. Ha irrumpido en la escena de la comedia estadounidense, destacándose como la única figura latina dentro del elenco actual del icónico *Saturday Night Live* (SNL) desde 2022. Antes, ya había ganado popularidad en redes sociales, como Tik Tok e Instagram, donde suma casi 5 millones de seguidores. Fue incluido en la lista de Líderes Latinos 2025 de la revista *TIME*.



TECHY FATULE

Cantautora

República Dominicana

Es una de las cantautoras más versátiles y notables de República Dominicana. Ha incursionado como actriz en obras de teatro, musicales, cine y televisión. Cuenta con una sólida formación en la prestigiosa institución Berklee College of Music en Boston, y en el American Comedy Institute de Nueva York. Destaca su capacidad para dominar géneros que van desde el pop y la balada, hasta el rock, la salsa y el merengue. Dos veces nominada a los premios Latin Grammy (2023 y 2025) y ganadora del premio Soberano, como mejor cantante solista, el galardón de mayor trascendencia en su país natal.



EFRAÍM CASTILLO

Escritor

República Dominicana

Narrador, dramaturgo, ensayista, poeta, publicista y crítico de arte, que este año ha sido reconocido con el Premio Nacional de Literatura. Los jueces valoraron su labor literaria excepcional y su contribución al enriquecimiento de la cultura dominicana. Su obra se distingue por su tono radicalmente crítico, su estilo innovador y su exploración profunda de los márgenes sociales. Se le considera como uno de los escritores que introdujo y consolidó la estética posmoderna en la narrativa dominicana, rompiendo con estructuras tradicionales y explorando temas tabúes con crudeza.



NONORA ELMÚDESI

Creativa publicitaria

República Dominicana

Reconocida por su liderazgo creativo y enfoque estratégico en la industria de la publicidad. Como CEO de Partners Ogilvy Dominicana, lideró al equipo que este año obtuvo dos Leones de Plata y tres *shortlists* en la edición 72 del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, en Francia, por la campaña *Night Signals*, desarrollada para Chevrolet. Además, este año fue reconocida como una de las Leading Women, por Ad Age y Adlatina. Es la primera mujer dominicana en formar parte del jurado del Festival de Cannes (2022) y también integró el jurado de los WARC Awards Latam en 2024.



ALBERTO REYES

Escritor y cineasta

República Dominicana

Este año fue galardonado con dos premios Emmy por la Academia Nacional de Televisión, Artes y Ciencias de los Estados Unidos (NATAS, por sus siglas en inglés), en su capítulo regional de Pensilvania, por su reportaje especial *Regalo de vida*, sobre la donación de órganos. Su trabajo se distingue por su enfoque en historias con propósito que buscan generar conciencia y transformar realidades, especialmente en comunidades migrantes y temas sociales. Es uno de los principales *filmmakers* independientes de Allentown, al mismo tiempo que destaca su trabajo en la cadena televisiva americana 69 News.



FRIDA PÉREZ

Cineasta y productora de TV

República Dominicana / EU

Productora, guionista y directora, este año ha hecho historia al convertirse en la primera latina en ganar un Emmy a la Mejor Serie de Comedia. El Premio Primetime Emmy (por Mejor Guion en un Programa Individual de una Serie de Comedia y como productora de la serie) le fue otorgado por *The Studio*, donde trabajó junto al cineasta Seth Rogen como cocreadora, guionista y productora de la serie que se transmite por AppleTV. *The Studio* acumuló 13 Emmys, convirtiéndose en la serie debutante más premiada de la historia. Frida también es conocida por los cortometrajes *Marina*, *White Noise* y *New Money*.

EL ROSTRO DEL MARKETING DIGITAL PARA 2026

EN LATINOAMÉRICA, LA DISCIPLINA SE ENCAMINA HACIA
UN MODELO DONDE LA ATENCIÓN NO SE COMPRA CON
PRESUPUESTO: SE GANA CON AUTENTICIDAD.

Por **Mariel Fernández Celis**

A

Actualmente, las redes sociales atraviesan un punto de inflexión que está transformando las dinámicas del marketing y la comunicación empresarial en Latinoamérica. Durante la última década, el ecosistema digital estuvo dominado por figuras con millones de seguidores que dictaban tendencias, imponían productos y acumulaban colaboraciones a un ritmo vertiginoso. Su capacidad de generar ventas inmediatas convirtió a los influencers en un recurso casi obligatorio para las marcas, y la inversión en este sector alcanzó cifras millonarias nunca antes vistas. Sin embargo, el consumidor actual ya no responde de la misma manera. La saturación de mensajes, la falta de coherencia en las recomendaciones y la distancia entre estas “celebridades digitales” y la vida real de sus audiencias, han provocado una crisis silenciosa: la del influencer tradicional. El modelo de promoción basado en grandes nombres con contratos masivos se ha desgastado y el mercado se está desplazando hacia un escenario en el que la credibilidad pesa mucho más que el alcance.

En este sentido, el marketing de influencia atraviesa una etapa de transformación profunda que veremos consolidarse con contundencia en los próximos años. Los llamados “megainfluencers” con millones de seguidores han perdido credibilidad frente a audiencias que perciben sus colaboraciones como masivas y poco auténticas. Según el reporte de Influencer Marketing Hub 2024, las tasas de



interacción de los grandes influencers no superan el 1,2%, mientras que en micro y nanoinfluencers este número puede quintuplicarse. Esta diferencia explica por qué las marcas en Latinoamérica están redirigiendo sus presupuestos hacia líderes de nicho capaces de sostener relaciones de confianza reales.

En México, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), los consumidores muestran un sesgo positivo hacia recomendaciones que provienen de voces cercanas, incluso más que hacia anuncios tradicionales. Lo mismo ocurre en Colombia y Perú, donde encuestas de las cámaras de comercio electrónico locales confirman que más del 40% de los compradores digitales confía más en reseñas de microinfluencers que en campañas masivas.

Este giro hacia la “microinfluencia” no significa el fin de la estrategia, sino su reinención. Un análisis de McKinsey & Company sobre tendencias de consumo en 2025 advierte que la economía de la atención privilegia la autenticidad y la capacidad de generar pertenencia, no la magnitud del alcance. Para las marcas, esto implica cambiar la métrica de éxito: ya no se trata de cuántos ven el mensaje, sino de cuántos lo creen y lo convierten en acción.

MICROCREADORES Y LA AUTENTICIDAD

En gran parte de Latinoamérica, los usuarios han dejado de confiar ciegamente en los grandes creadores que promueven un perfume hoy, un suplemento mañana y una tarjeta de crédito pasado mañana. Este modelo de promoción masiva, que en su momento

resultó efectivo, ahora es percibido como distante y de baja autenticidad. Para una generación que busca marcas con valores claros y mensajes coherentes, los microcreadores ofrecen algo que los grandes influencers no pueden replicar: proximidad, autenticidad y coherencia.

En Colombia, emprendimientos de moda sostenible están construyendo reputación a través de líderes de nicho que impulsan estilos de vida responsables, generando comunidades donde la conversación sobre consumo consciente resulta más valiosa que la cantidad de seguidores. En Perú, chefs y *micro foodies* con comunidades reducidas pero fieles están redefiniendo cómo se promocionan los restaurantes locales, logrando que recomendaciones orgánicas tengan un impacto directo en la demanda. En Costa Rica, startups tecnológicas confían más en ingenieros y especialistas con audiencias técnicas específicas que en celebridades genéricas para llegar a los clientes correctos. En Centroamérica, pequeños negocios gastronómicos han logrado escalar gracias a creadores locales que transmiten confianza en su comunidad inmediata, logrando tasas de conversión que superan por mucho a las campañas basadas en influencers masivos.

La conclusión es contundente: el futuro del marketing de influencia en la región apunta hacia microcomunidades, líderes de nicho y creadores con propósito, donde lo que importa no es la fama, sino la credibilidad. Este cambio redefine no solo la manera en que las marcas seleccionan a sus embajadores digitales, sino también la forma en que construyen sus estrategias de comunicación a largo plazo. De esta forma, la influencia para 2026 se asemejará más a una conversación íntima entre amigos que a un megáfono, y el poder ya no residirá en el volumen, sino en la conexión emocional.

LA EVOLUCIÓN DEL STORYTELLING

Al mismo tiempo, se acelera otro cambio

La conclusión es contundente: el futuro del marketing de influencia en la región apunta hacia microcomunidades, líderes de nicho y creadores con propósito, donde lo que importa no es la fama, sino la credibilidad.

estructural: la evolución del *storytelling*. De acuerdo con HARVARD BUSINESS REVIEW, la narrativa de las marcas que más crece es aquella que deja espacio a la participación activa del consumidor. Ya no basta con contar una historia: este busca cocrear. Esto se observa en casos como el de Juan Valdez en Colombia, donde campañas digitales han invitado a los clientes a diseñar experiencias interactivas alrededor del café, o en Perú con Renzo Costa, que ha lanzado ediciones limitadas basadas en sugerencias de su comunidad digital.

El fenómeno del *co-storytelling* en 2026 (y más allá) será un motor de innovación. Como apunta un informe de ResearchAndMarkets de 2024, las marcas que integran a los usuarios en el proceso creativo registran tasas de retención de clientes hasta un 30% más altas. Mirando hacia el futuro, la proyección es clara: los presupuestos de marketing en Latinoamérica se orientarán hacia programas de embajadores de largo plazo, soportados por analítica avanzada y herramientas de inteligencia artificial que permitan mapear comunidades de nicho con precisión. En síntesis, lo que antes trataba de “influir en la masa” hoy se redefine como “construir confianza en comunidad”. Las marcas que logren integrar credibilidad, participación y visión estratégica en sus campañas no

solo se adaptarán al presente, sino que se posicionarán como referentes en la economía digital de Latinoamérica en el futuro.

Durante años, las marcas se enfocaron en “contar su historia” como recurso narrativo para generar conexión emocional. Hoy ese modelo ya no es suficiente y los usuarios no se conforman con escuchar la historia de una marca; quieren participar, modificarla y convertirse en coprotagonistas. El *storytelling* tradicional ha dado paso al *co-storytelling*, un proceso en el que la narrativa se construye junto al consumidor, no únicamente para él, y las herramientas digitales han hecho viable esa colaboración: encuestas interactivas que deciden el próximo sabor de una bebida, comunidades en Discord o WhatsApp que codiseñan servicios financieros, grupos de clientes que colaboran en la mejora de una aplicación y foros donde las propuestas de la comunidad terminan materializándose en productos reales.

Una de las innovaciones tecnológicas más prometedoras que impactarán el marketing y el *co-storytelling* proviene del propio Google: un sistema de *feeds* personalizados, capaz de ajustar de forma automática el contenido mostrado al usuario según sus intereses, búsquedas recientes y patrones de consumo digital.

La IA crece en la región, pero falta confianza

Un estudio de CCK revela que la adopción de Inteligencia Artificial avanza rápido en Centroamérica y El Caribe, pero las empresas enfrentan un desafío decisivo: construir confianza a través de transparencia, responsabilidad y marcos claros de gobernanza tecnológica.



La Inteligencia Artificial (IA) está pasando de ser una tendencia para convertirse en parte del trabajo cotidiano en Centroamérica y El Caribe. Según el estudio regional “Percepciones del uso de la inteligencia artificial en las empresas”, desarrollado por CCK en alianza con Datalex Latam, el 97% de los profesionales y técnicos ya conoce herramientas de IA generativa y dos de cada tres las utilizan con regularidad. Sin embargo, este ritmo de adopción convive con un reto clave: la confianza.

Las emociones predominantes revelan una paradoja. Aunque destacan la curiosidad, la fascinación y el entusiasmo, también emergen la desconfianza, el miedo y la ansiedad. Este equilibrio muestra que la región no rechaza la IA; simplemente quiere comprenderla antes de confiar plenamente en las empresas que la implementan.

Más del 90% de las personas encuestadas considera necesaria la regulación del uso empresarial de la IA. Para los consumidores, la tecnología avanza más

rápido que los marcos éticos que deberían acompañarla. La demanda es clara: reglas que protejan datos personales, expliquen decisiones automatizadas y garanticen un uso responsable.

El estudio identifica tres perfiles que hoy moldean la conversación pública: los optimistas adoptantes, que ven la IA como motor de innovación; los neutros pragmáticos, que piden evidencia de valor antes de confiar; y los críticos cautelosos, que priorizan los riesgos reputacionales y laborales.

Para Diana Quirós, Gerente de Investigación e Inteligencia de Datos de CCK Centroamérica, la legitimidad de la tecnología dependerá de algo más que innovación técnica: “La inteligencia artificial ha dejado de ser una tendencia para convertirse en parte de la vida profesional y personal, pero su legitimidad social dependerá de cómo las organizaciones comuniquen su propósito y transparencia. La confianza se ha convertido en un activo reputacional tan importante como la innovación misma”.

Desde la perspectiva legal, Juan Esteban Durango, consultor de Datalex Latam, enfatiza la urgencia de establecer políticas internas claras: “Es fundamental que las empresas desarrollen marcos internos de gobernanza de la IA para regular su uso. Esto no solo incrementa la confianza y transparencia que demandan los consumidores, sino que también garantiza una aplicación ética y responsable de la tecnología. Las políticas deben equilibrar la innovación con mecanismos claros de rendición de cuentas y sanciones ante el uso indebido”.

El mensaje del estudio es claro: la IA ya forma parte del presente empresarial. Pero su impacto —y la reputación de quienes la implementan— dependerá de decisiones responsables, transparentes y centradas en las personas. En una región donde la tecnología avanza rápido, la confianza podría convertirse en el verdadero diferenciador competitivo.



Diana Quirós, Gerente de Investigación e Inteligencia de Datos de CCK Centroamérica.

Esta capacidad de personalización convierte al *feed* en un espacio narrativo único para cada persona, donde los gustos, interacciones pasadas y comportamientos en tiempo real son herramientas que permiten que la historia de la marca dialogue directamente con lo que cada usuario ya ha demostrado que valora. En este contexto, el *co-storytelling* cobra nueva dimensión porque no solo invita al consumidor a participar en la narrativa, sino que la adapta a su mundo individual: sugerencias de productos, historias visuales, contenido educativo o inspirador que resuena con sus intereses específicos.

CONVERSACIONES PERSONALIZADAS

De esta forma, quienes dominen esta tecnología de personalización —integrada con la capacidad de escuchar, recolectar datos, segmentar microcomunidades y generar contenido de valor relevante— estarán en mejor posición para construir relaciones más profundas y auténticas. En la medida en que el contenido deja de ser genérico y se convierte en conversación personalizada, el *feed* pasa de ser un canal pasivo a un espacio de cocreación continuo entre marca y consumidor.

En definitiva, el resultado práctico de todos estos movimientos es poderoso. Cuando el consumidor siente que su voz cuenta, su compromiso se multiplica: deja de ser un comprador pasivo para convertirse en coautor de productos y experiencias, transformando la relación de consumo en una de pertenencia. Asimismo, el *co-storytelling* convierte a los clientes en embajadores naturales donde cada decisión tomada en conjunto se percibe como una victoria compartida y, por tanto, se traduce en lealtad más profunda, menos transaccional y más emocional.

No obstante, la adopción de estos modelos plantea retos reales.



Mariel Fernández Celis

Es inversionista en más de 12 empresas y cofundadora de Sesén Company, una fábrica y marca de suplementos especializados, líder en el espacio de *wellness*. Fiel creyente de un modelo de negocio rentable, humano y con propósito, ha compartido su visión empresarial en distintos foros sobre liderazgo y emprendimiento, así como en diversas publicaciones impresas y online.

Involucrar a las comunidades implica ceder control, aceptar la crítica y adaptar procesos con rapidez. Las organizaciones que insisten en controlar todo su discurso pierden oportunidades de aprendizaje y sintonía cultural. En cambio, quienes escuchan y adaptan modelos de negocio bajo la voz de la comunidad ganan legitimidad y posicionamiento. Es un proceso incómodo, sí, pero sostenible, porque coloca al consumidor en el centro de forma genuina y no retórica. De hecho, literatura académica y de negocio como *HARVARD BUSINESS REVIEW*, recuerda que, aunque la cocreación ofrece ventajas claras —innovación más rápida, menor riesgo de mercado y mayor fidelidad—, también exige a las marcas aceptar la pérdida parcial de control sobre la narrativa corporativa.

Mirando a 2026, el panorama indica una consolidación y sofisticación de estas tendencias. El gasto global en marketing de influencers sigue su curva ascendente y se espera que la industria reoriente presupuestos hacia estrategias más medibles y eficientes: microinfluencers, creadores de nicho y programas de embajadores

continuos pasarán a representar una mayor porción del mix de inversión, apoyados por herramientas analíticas más sofisticadas que permitan medir ROI real en ventas y retención. Al mismo tiempo, la inteligencia artificial y las plataformas de datos acelerarán la identificación de microcomunidades afines a productos específicos, haciendo más precisa la búsqueda del *match* entre marca y creador. En la práctica, 2026 será el año en que las campañas pasarán de experimentos aislados a programas permanentes de cocreación y coventa, con ciclos de retroalimentación más cortos y métricas de éxito centradas en LTV (*lifetime value*) y retención, no solo en conversiones puntuales.

LA EVOLUCIÓN DE LA INFLUENCIA

Este desplazamiento hacia modelos más comunitarios y participativos no significa que la influencia desaparezca, sino que evolucionará. La “muerte” del influencer tradicional no es un epitafio, sino una reinención: la influencia rentable y sostenible será la que combine credibilidad, datos y capacidad de convertir comunidades en motores comerciales de largo plazo con ingresos recurrentes y resilientes frente a cambios algorítmicos.

En conclusión, la economía de creadores de contenido vislumbra un antes y un después en la forma de entender la influencia y la narrativa empresarial en Latinoamérica. Las audiencias ya no quieren ser espectadoras pasivas: exigen autenticidad, cercanía y participación real. Esto abre paso a una era en la que las marcas ya no pueden (ni deben) esconderse detrás de grandes y vistosas campañas, tienen que construir relaciones genuinas y sostenibles con sus consumidores. Quienes sepan escuchar, cocrear y poner el propósito en el centro no solo ganarán clientes: generarán comunidades que se convertirán en sus defensoras en el largo plazo. **F**

MERCADOS 2026

ENTRE ROBOTS, BITCOINS Y LA REALIDAD

POR JOSÉ LUIS DÍAZ RIVERA

S

i 2025 nos enseñó algo, es que predecir mercados es como intentar predecir el clima en cualquier ciudad de la región: puedes salir preparado para lluvia y terminar con insolación. Pero bueno, aquí vamos otra vez.

Los mercados en 2026 seguirán bailando al ritmo de tres músicos principales: tasas de interés (que finalmente parecen estabilizarse después del maratón de subidas), inteligencia artificial (que ya no es futurista, es literalmente presente), y geopolítica (porque ¿cuándo no?).

El S&P 500 esta en 2025 arriba de los 6,700 puntos después de un

rally impulsado por la euforia tech. Para 2026, esperamos consolidación más que explosión. Las valuaciones están estiradas como yoga a las 6am, pero hay dinero buscando hogar y la narrativa de “soft landing” sigue viva.

LAS TENDENCIAS QUE MANDAN (Y LAS QUE VIENEN PISANDO FUERTE)

IA Everywhere: Ya no hablamos de si la IA va a cambiar todo, sino de cómo monetizar eso. Los pagos impulsados por IA están transformando el marketing: imagina anuncios que no solo te conocen, sino que procesan tu compra antes de que termines de pensarlo. Aterrador y brillante a la vez. Fintechs como Stripe y otras están integrando modelos de lenguaje para pagos conversacionales. En este caso, una frase como “Oye Alexa, págale a mi casero” será tan normal como pedir un Uber.

Robotaxis y Autonomía: 2026 será el año donde los coches autónomos dejen de ser promesas de Elon y se conviertan en realidad comercial en ciudades selectas. Waymo está escalando, Tesla sigue prometiendo

(sorpresa), y empresas chinas como BYD están entrando fuerte. Esto no es solo tech, es infraestructura, seguros, y todo un ecosistema que vale billones.

Cripto: La Adolescencia Termina: Después del rally post-aprobación de ETFs de Bitcoin en 2024 y la consolidación en 2025, las criptos en 2026 enfrentan su prueba de madurez. Bitcoin probablemente oscile entre 80,000 y 120,000 dólares (sí, rango amplio, pero así es esto). Lo interesante no es el precio, es la infraestructura: tokenización de activos reales, DeFi integrada con finanzas tradicionales, y stablecoins como método de pago legítimo. El blockchain deja de ser promesa y se vuelve ‘plomiería’ financiera.

RWA (Real World Assets): La tokenización de bonos, bienes raíces y commodities será la verdadera revolución silenciosa. BlackRock ya lo está haciendo con BUIDL, y en 2026 veremos más institucionales entrar. Es menos sexy que una memecoin, pero infinitamente más relevante.

Lo que aprendimos en 2025: Lecciones para



José Luis Díaz Rivera

(*) El autor ha participado en el mercado financiero, básicamente en el Mercado de Valores desde 1983. Es graduado en curso Diplomado en DEFI y Cripto en Learning Heroes en España. Tiene 2 años operando en el mercado de criptomonedas tanto spot como stake y pools.

Humildes

1. “Esta vez es diferente”, nunca es diferente - Las burbujas siguen siendo burbujas, solo cambian de disfraz. Las valoraciones importan, eventualmente.

2. La concentración mata - El rally de 2025 estuvo sostenido por las “Magnificent 7”. Cuando tres empresas son el 20% del S&P, no es diversificación, es fe ciega.

3. Las tasas altas no rompieron todo - Contrario al apocalipsis prometido, la economía aguantó tipos del 5%+. Resulta que las empresas sólidas... son sólidas.

4. Cripto y regulación pueden coexistir - Los ETFs de Bitcoin no mataron al espíritu descentralizado. De hecho, trajeron liquidez y legitimidad. Quién lo diría.

5. La IA es real, las valuaciones alucinadas también - Sí, la IA está cambiando el mundo y no todas las empresas con “AI” en su pitch valen lo que dicen.

6. Geopolítica > Fundamentos (a veces) - Un tweet presidencial puede mover mercados más que 10 reportes de earnings. Bienvenidos al siglo XXI.

7. La paciencia paga, el pánico cobra - Quienes vendieron en las correcciones de marzo y agosto se perdieron el rally de cierre. El tiempo en el mercado > timing del mercado.

LA MORALEJA DEL CUENTO

Los mercados son, en esencia, un espejo de nuestra naturaleza humana: codiciosos en las subidas, miedosos

Los mercados son, en esencia, un espejo de nuestra naturaleza humana: codiciosos en las subidas, miedosos en las caídas, y olvidadizos entre ciclos.

en las caídas, y olvidadizos entre ciclos. La tecnología cambia, las narrativas evolucionan, pero la psicología permanece. En 2026, como siempre, ganarán quienes entiendan que invertir no es predecir el futuro, sino prepararse para múltiples futuros posibles. La verdadera riqueza no está en acertar el próximo 10x, sino en construir un portafolio que sobreviva tus propios errores. Porque al final, el mercado puede permanecer irracional más tiempo del que tú puedes permanecer solvente... o cuerdo.

Así que sí, compra Bitcoin si quieres, invierte en IA, apuesta por los robotaxis. Pero por favor, también ten bonos, efectivo, y en algo de humildad. El mercado tiene una forma peculiar de ‘acomodar’ a los arrogantes.

La moraleja cierra con lo que realmente importa: no es ser el más listo, sino el más preparado. Porque al final, como





INTELIGENCIA SENSIBLE

EN TIEMPOS DE ALGORITMOS Y MÉTRICAS INFINITAS, EL MARKETING DEL FUTURO EXIGE CRITERIO, CREATIVIDAD Y ÉTICA. LA DATA INSPIRA, PERO LA INTUICIÓN DECIDE QUÉ VALE LA PENA CREAR.

Por **Giuseppe Stigliano**

En un mundo marcado por la abundancia de datos y el avance de la inteligencia artificial, los profesionales del marketing enfrentamos un desafío y una oportunidad sin precedentes. La paradoja es que nunca antes habíamos dispuesto de tantas señales sobre lo que hacen, dicen y desean los consumidores, pero el verdadero reto no está en generar más información, sino en interpretarla con criterio estratégico y humano.

Como recuerda Seth Godin, aclamado autor estadounidense, “nuestro trabajo como marketers no es buscar clientes para productos, sino productos para clientes”. Esta frase sintetiza el tránsito del marketing transaccional al marketing como disciplina de creación de valor. Pero también nos confronta con un rol más exigente: no basta con seguir lo que los datos sugieren. Aquí entra en juego la creatividad estratégica: el célebre ejemplo atribuido a Henry Ford, fundador de la compañía que todavía lleva su nombre: “Si hubiera preguntado a la gente qué quería, me habrían dicho caballos más rápidos”, ilustra cómo

los datos brutos, las quejas sobre la lentitud de los cuadrúpedos, no habrían llevado al automóvil, sino a una mejora incremental del statu quo. La innovación exige ver más allá de lo que el usuario expresa. En este sentido, los marketers tienen una responsabilidad triple:

- 1. Filtrar con criterio de mercado.** No todo lo que los datos sugieren se puede transformar en producto viable: pueden faltar las condiciones de demanda, infraestructura o sostenibilidad económica.
- 2. Añadir visión creativa.** Los insights observados deben combinarse con intuición, imaginación y diseño estratégico. La IA puede ayudarnos a descubrir patrones, pero su traducción en experiencias de valor requiere sensibilidad y visión.
- 3. Asumir responsabilidad ética.** En un momento en que la tecnología permite diseñar casi cualquier cosa, también tenemos la obligación de no crear productos que, aunque se vendan, resulten dañinos o moralmente inaceptables. De hecho, las

decisiones empresariales son al mismo tiempo decisiones sociales en un mundo tan interconectado como el de hoy: el negocio nunca es un juego de suma cero.

En definitiva, el rol del marketer no es seguir ciegamente los datos, sino ser un curador estratégico y ético: alguien que selecciona qué señales valen la pena, las transforma en ideas con creatividad y las filtra con un sentido de responsabilidad hacia los clientes y hacia la sociedad.

Uber es un ejemplo paradigmático de cómo esta filosofía puede materializarse cuando se observa atentamente el comportamiento de clientes y usuarios. Muchos de sus servicios más innovadores no nacieron de un brainstorming en un despacho, sino de escuchar a sus clientes interactuando con la plataforma y a sus partners (los drivers).

La compañía ha sabido convertir la atención al cliente y la escucha activa en una palanca de innovación. Como menciona Belén Romero, Gerente General de Uber para la región Andina, Caribe y Centroamérica, “no se trata sólo de analizar métricas cuantitativas, sino de observar patrones en las necesidades

de los usuarios y en el día a día de los socios conductores. Pensamos en formas de resolver demandas latentes, recogemos insights cualitativos sobre los patrones de movilidad de las ciudades y esa data, en conjunto, nos permite crear servicios de alto impacto para regiones como América Latina y el Caribe”.

De esta forma, la compañía transformó la data en inteligencia accionable, y la inteligencia, en servicios de alto impacto. En este sentido, algunos de los servicios más populares en América Latina han sido desarrollados precisamente siguiendo este proceso de innovación ‘desde abajo’.

Envíos en motos. Analizando conversaciones de soporte descubrieron que los usuarios ya usaban Uber para enviar paquetes. Vieron que hacerlo en moto era más eficiente y lanzaron el servicio formalmente.

Uber Moto. Detectaron que las personas no solo enviaban paquetes, sino que también se subían ellas mismas a las motos. El resultado: un producto diseñado para ciudades con alto tráfico y necesidad de opciones más económicas.

Uber Pet. Surgió porque los usuarios pedían autorización vía chat para viajar con sus mascotas. Hoy es una opción visible y directa en la app, sin fricción. También a nivel global, Uber ha ‘descubierto’ insights que han activado el proceso de innovación interno y que luego han llevado a lanzar servicios innovadores como los siguientes:

Uber Teens. Observaron que los adolescentes usaban cuentas de sus padres. La solución: perfiles para menores, con seguridad y trazabilidad.

Experiencia para Seniors. Identificaron que muchas funciones de la interfaz eran superfluas para adultos mayores. Simplificaron la UX para aumentar la usabilidad en este segmento.



GIUSEPPE STIGLIANO

Se ha desempeñado como CEO de tres firmas internacionales de marketing, colaborando con más de 300 empresas a nivel global. Además, es profesor de Marketing, conferencista y asesor en innovación corporativa, liderazgo y marketing. Reconocido por “Thinkers50” como uno de los principales líderes de pensamiento a nivel mundial, ha coescrito tres libros de negocios con Philip Kotler.

Viaje Grupal y Uber Share. El análisis de trayectos mostró que amigos compartían Uber, hacían paradas y luego tenían que devolverse el dinero entre ellos. El producto oficializó este comportamiento: ahora los costos se comparten desde la propia aplicación. Además, en horarios pico, observaron patrones de trayectorias similares que inspiraron soluciones de viaje compartido más eficientes.

Y Uber no es la única compañía que está abrazando este modelo de manera sistemática y estructurada. Existen varios ejemplos de cómo la observación atenta del comportamiento de clientes se tradujo en innovaciones poderosas:

Netflix y el botón “Skip Intro”. En 2017, Netflix detectó a escala global un comportamiento recurrente: los usuarios adelantaban manualmente los créditos iniciales para ir directo al contenido. A partir de esa observación lanzó el botón “Skip Intro”, que hoy se presiona más de 100 millones de veces al día. Un simple ajuste de diseño de experiencia (UX) que demuestra cómo la escucha activa y los datos de uso en tiempo real pueden generar un impacto exponencial en satisfacción y retención.

Coca-Cola y las máquinas Freestyle.


Coca-Cola lanzó en 2009 sus máquinas Freestyle, un innovador dispensador digital que permite elegir entre más de 100 combinaciones de bebidas. Detrás de su aparente sencillez, el proyecto introdujo la personalización masiva en el punto de venta y, sobre todo, una nueva fuente de datos de consumo: cada selección revela preferencias y patrones que la compañía analiza para desarrollar sabores y productos que luego llegan al lineal. Más que un ejercicio de marketing, Freestyle es un ejemplo de cómo usar la tecnología para aprender directamente del comportamiento del cliente.

Nike y la plataforma Nike By You.

Cuando Nike lanzó NIKEiD en 1999 (hoy evolucionado en Nike By You) transformó un fenómeno de nicho en un modelo global de personalización. Lo que nació como una herramienta digital para diseñar zapatillas únicas se convirtió en un sistema híbrido que combina personalización online y en tienda física, ampliando la relación emocional entre marca y consumidor. En una década marcada por la búsqueda de exclusividad, Nike entendió antes que nadie que el verdadero lujo es la co-creación.

La lección estratégica:

Todos estos ejemplos nos recuerdan algo fundamental, que las mejores innovaciones en marketing y producto nacen de la observación atenta de lo que ya ocurre en el mercado. En la era de la IA y de la data abundante, el reto no es acumular información, sino interpretarla con sensibilidad humana para traducir insights en propuestas de valor.

Uber ha demostrado que escuchar y observar vale más que adivinar. Y para nosotros, marketers, la tarea es: dejar de obsesionarnos con vender lo que tenemos y empezar a diseñar lo que las personas realmente necesitan: de hacer que la gente desee cosas a hacer cosas que la gente desee. 



Aviation & Logistics Hub
of the Americas

La primera zona franca aeroportuaria de El Salvador

Alcance a más de
250 millones
de consumidores en Norteamérica

Operación continua
24/7
365 días del año

Ubicación
estratégica
en el corazón del continente

Estándares de certificación **EDGE y LEED**

Ideal para sectores:



Autopartes



Farmacéutica



Logística



MRO (Aeronaves)



(+503) 2319-0200



aircity.sv

Desarrollador por

ARISTOS
INMOBILIARIA

AirCity impulsa el futuro logístico de Las Américas

Este proyecto marca un antes y un después en la infraestructura nacional, con el objetivo de convertir al país en un referente emergente del comercio electrónico, la aviación y la industria tecnológica.



Como parte de una estrategia económica de largo alcance, AirCity marca el inicio de una nueva etapa para El Salvador al convertirse en el primer desarrollo aeroportuario de su tipo en la región. Este proyecto, impulsado por Aristos Inmobiliaria dentro del Aeropuerto Internacional de El Salvador, fortalece la visión de un país que busca consolidarse como un nodo competitivo en el comercio electrónico, la aviación y las industrias tecnológicas de alto valor.

Con el inicio formal de su construcción, El Salvador avanza hacia la consolidación de su primera zona franca aeroportuaria, un hito que redefine la infraestructura logística nacional y abre paso a un ecosistema multimodal que integra velocidad, conectividad y tecnología. “AirCity es una plataforma donde convergen los componentes clave del futuro logístico regional”, destacó Edwin Escobar, director ejecutivo de Aristos Inmobiliaria.

El complejo abarcará más de 532,000 m² y contará con una calle de rodaje exclusiva, la 18-36, además de más de

124,000 m² destinados al estacionamiento de aeronaves. Esta infraestructura permitirá operaciones más ágiles, seguras y eficientes, optimizando el flujo de carga y fortaleciendo la capacidad del país para integrarse en cadenas globales de suministro.

La construcción se desarrollará en etapas durante cinco años. Solo en su fase inicial, generará más de 500 empleos directos y 1,000 indirectos. En paralelo, Aristos Inmobiliaria articula esfuerzos con instituciones educativas para formar talento técnico especializado en áreas aeronáuticas, logísticas y tecnológicas, anticipándose a las necesidades laborales de los sectores estratégicos que impulsarán el crecimiento nacional.

El contexto internacional refuerza esta apuesta. Según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), cada año se movilizan más de 62 millones de toneladas de carga aérea, equivalentes a un tercio del valor total del comercio mundial. Aunque Latinoamérica aporta solo el 2.9% del volumen, su crecimiento sostenido genera

oportunidades para nuevos hubs como El Salvador. “Este panorama abre oportunidades únicas para plataformas como AirCity”, aseguró Escobar.

AirCity operará bajo el régimen de zona franca y aprovechará los beneficios de la Ley de Servicios Internacionales (LSI), lo que la convierte en una alternativa competitiva para empresas que buscan reducir costos, tiempos y complejidad operativa. Su concepto integrará aviación, logística, almacenamiento, comercio electrónico, productos refrigerados y servicios corporativos en un solo ecosistema, elevando la eficiencia en toda la cadena de valor.

Aristos Inmobiliaria, con más de 35 años de trayectoria, ha desarrollado parques industriales y zonas francas clave que generan más de 12,000 empleos directos a nivel nacional. Sus proyectos operan con energía 100% solar, consolidando su papel como pionera en sostenibilidad energética regional. AirCity es la evolución natural de esta visión: infraestructura moderna, resiliente y diseñada para competir a escala global.

Forbes

life



Con la calidez de anfitrión

Guatemala late como un solo pulso culinario: cocineros, baristas y productores elevan la identidad del país mientras reciben a la gastronomía latinoamericana.

Por Manuel Grajales

Sofisticación al natural

LA PENÍNSULA DE PAPAGAYO, COSTA RICA, DESTACA COMO EL LUGAR MÁS ATRACTIVO DE CENTROAMÉRICA PARA LOS VIAJEROS PREMIUM EN EL RANKING: “LOS 10 MEJORES DESTINOS TURÍSTICOS DE LATINOAMÉRICA 2026”, ELABORADO POR FORBES LIFE.



Enclave virtuoso

La Península de Papagayo alberga una biodiversidad notable. Gran parte de su territorio permanece virgen, como parte de una estrategia conjunta para preservar los ecosistemas terrestres y marinos del área.

En un momento clave para el turismo en Latinoamérica, en donde se espera que la celebración de la Copa Mundial de Fútbol 2026 marque la pauta para la llegada de una gran cantidad de viajeros de alto perfil a la región, los países centroamericanos buscan consolidar una propuesta de viaje

abanderada por experiencias transformadoras, lujo exclusivo, contacto con la naturaleza, inmersión con comunidades locales y sostenibilidad; todas, tendencias que se consolidan en el segmento premium.

“Casi el 70% de los encuestados consideran que los hoteles modernos han perdido su esencia debido a la estandarización. Los viajeros con alto

poder adquisitivo buscan experiencias únicas en lugares con identidad, alejados de la uniformidad que domina gran parte de la industria”, resalta Antonio Vera, director regional para México y Centroamérica de Preferred Hotels & Resorts al citar los hallazgos de su estudio *Luxury Travel Report 2025*, elaborado en colaboración con Harris Poll.

El experto resalta que el lujo ya no se mide por la acumulación, sino por la transformación. Por ello, el 80% de los viajeros afirman que las experiencias más valiosas son aquellas que dejan una huella personal, y que ofrecen acceso exclusivo y conexión genuina con la cultura local.

Visión con la cual coincide Paola Kramis, chief operation officer de Helvetia Travel Group, al resaltar que en la actualidad los viajeros están invirtiendo en privacidad, en bienestar, en generar un impacto positivo y en vivir experiencias estrictamente personalizadas.

Ambos entrevistados, junto con expertos en el tema de Marriott International, Leading Hotels of the World (LHW), Toucan Insights, Virtuosos y NUBA, convocados por Forbes Life, aportaron su relevante visión para seleccionar a los 10 destinos turísticos en Latinoamérica que serán los más deseados de 2026.

LUJO Y NATURALEZA

Centroamérica destacó al posicionarse a la Península de Papagayo en la cuarta posición. Un destino que, a decir de los expertos de NUBA, ofrece hospitalidad *barefoot luxury* y un entorno natural privilegiado.

Ubicada en la costa del Pacífico de Guanacaste, esta región ecoturística ha llamado la atención de viajeros internacionales al contar con hermosas playas, gran biodiversidad y resorts exclusivos catalogados entre los más sostenibles del mundo. Como parte de su atractiva propuesta de viaje también destacan los programas de empoderamiento comunitario sostenible, los cuales incluyen iniciativas para la restauración del coral, el fortalecimiento de la seguridad alimentaria, la inclusión de personas con discapacidad cognitiva, entre muchas otras. Como hilo fino que une paisaje y vocación, estas labores revelan el liderazgo sereno de Costa Rica en



DESTINOS COMO ANTIGUA Y EL LAGO ATITLÁN EN GUATEMALA; COSTA ESMERALDA EN NICARAGUA; ADEMÁS DE ISLAS SECAS Y LA CIUDAD DE PANAMÁ, EN PANAMÁ, TAMBIÉN FUERON MENCIONADOS POR SU SINGULAR ENCANTO

la hospitalidad de alta gama, donde cada proyecto honra la vida silvestre y el pulso cultural de sus comunidades. En este sentido, Antonio Vera observa cómo esa fidelidad al entorno convoca a viajeros que buscan un lujo más íntimo: experiencias inmersas en la naturaleza, gestos de turismo responsable y rutas capaces de transformar la manera en que se mira —y se protege— un destino.

MÁS ALLÁ DE PAPAGAYO

Si bien no consiguieron ubicarse en el *top ten* del ranking de Forbes Life en Latinoamérica, los especialistas resaltaron el atractivo de algunos otros destinos del istmo como son: Antigua y el Lago Atitlán en Guatemala; Costa Esmeralda, Nicaragua; así como dos destinos de Panamá: Islas Secas y Ciudad de Panamá.

Entre ellos, Quetzaltenango, en Guatemala, emerge con fuerza en el radar de los especialistas. Es una respuesta natural a la preferencia creciente entre viajeros experimentados, señala Helvetia: “Explorar destinos de baja afluencia donde la autenticidad aún respira sin prisa”. **F**

Por Sheila Ramírez

A la sazón de Guatemala

¿DE QUÉ FORMA ESTE PAÍS IRRADIA UNA NUEVA SENSIBILIDAD EN LA ESCENA GASTRONÓMICA LATINOAMERICANA AL CONVERTIRSE EN ANFITRIÓN DE UN ENCUENTRO DE ALCANCE GLOBAL? AQUÍ LA RESPUESTA.



“**L**atinoamérica está viviendo un momento extraordinario: países como Perú y México han puesto en alto el nombre de la región y hoy atraen las miradas del mundo. Guatemala se suma a ese diálogo con una propuesta distinta que aporta profundidad, memoria y una cosmovisión milenaria que

sigue viva. Es el corazón del mundo maya, y eso se traduce en una cocina con sentido, que entiende el territorio y respeta el ciclo natural de los alimentos”, responde Sergio Díaz, chef Ejecutivo del restaurante Sublime a la pregunta de *FORBES Life*, alrededor de la atmósfera de celebración que se vive con motivo de la 13a edición de la lista *Latin America's 50 Best Restaurants*.



“Guatemala se convertirá en uno de los centros gastronómicos más importantes de Latinoamérica en los próximos años. Ya se ve en la calidad de nuestras propuestas, en la diversidad de productos y en la madurez con que abordamos la cocina”

SERGIO DÍAZ

CHEF EJECUTIVO DE SUBLIME

Antigua, ciudad declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO, acoge por primera vez la ceremonia de premiación que reúne a la comunidad restaurantera de la región en torno a la prestigiosa clasificación realizada por Latin America's 50 Best Restaurants Academy, un influyente grupo de 300 líderes gastronómicos de toda América Latina seleccionados por su conocimiento experto del sector.

El chef destaca que este encuentro marca un punto de inflexión en la manera en que el país se presenta ante la región y ante el mundo: “Por primera vez, dejamos de ser espectadores para convertirnos en anfitriones de la conversación gastronómica latinoamericana. Este acontecimiento no sólo resalta nuestra cocina, sino que también nos permite mostrar una visión integral de quiénes somos como país: un territorio con una identidad profunda y una conexión auténtica entre lo que comemos y lo que somos”.

La opinión del chef, nacido en Quetzaltenango, se respalda en una trayectoria de dos décadas, diversos reconocimientos y un trabajo que encuentra eco en Sublime. En 2024, el restaurante ocupó el puesto 22 en Latin America's 50 Best Restaurants y recibió el galardón al Mejor Restaurante de Guatemala, además del Estrella Damm Chef's Award.

Las declaraciones oficiales convergen en un tono de celebración compartida. William Drew, director de contenidos de Latin America's 50 Best Restaurants, afirma que la organización llega a Centroamérica con entusiasmo. La ceremonia se lleva a cabo en Antigua, ciudad de historia amplia y escena culinaria en crecimiento, cuyo dinamismo refleja el interés por reconocer la diversidad gastronómica de la región.



Desde el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), Harris Whitbeck señala que la elección de Guatemala representa un reconocimiento al talento local. A su juicio, el país se presenta como un destino culinario que integra herencia, creatividad contemporánea y un impulso que fortalece la cadena turística y los vínculos con la comunidad latinoamericana de chefs y productores.



Sergio Díaz añade: “Nuestra contribución es una mirada que une la historia con la innovación. Guatemala ofrece un bagaje cultural amplio: 360 microclimas; productos únicos como el café de Antigua —que yo suelo llamar el ‘Napa Valley del café’—, uno de los mejores rones del mundo; y una biodiversidad que se traduce en una riqueza gastronómica extensa. Lo que aportamos al continente no es sólo una cocina, sino una sensibilidad: la de cocinar desde el alma, con propósito, desde una cultura que todavía se siente viva en cada plato”.

¿QUÉ PAPEL JUGARÁ EL PAÍS EN EL FUTURO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA DE CENTROAMÉRICA Y LATINOAMÉRICA?

El INGUAT coincide con Sergio Díaz al señalar que en el país conviven chefs con una carrera consolidada, nuevos talentos en formación y una generación que entiende la gastronomía como un posible motor de cambio. Lo que antes se manifestaba en iniciativas independientes hoy se articula como un movimiento que integra formación, sostenibilidad y búsqueda de excelencia.

Punto de encuentro

El programa en Antigua incluye la jornada #50Best-Talks, donde líderes culinarios debaten los retos de la gastronomía; también una serie de 50 Best Signature Sessions que reúne a chefs de toda América Latina con cocinas locales para crear experiencias únicas a lo largo de la primera semana de diciembre de 2025.

La visión del chef de Sublime es nítida: “Guatemala se convertirá en uno de los centros gastronómicos más importantes de Latinoamérica en los próximos años. Ya se ve en la calidad de nuestras propuestas, en la diversidad de productos y en la madurez con que abordamos la cocina. Este país pequeño, con una diversidad inmensa, tiene todo para sorprender al mundo. La gente vendrá, probará y podrá contar al mundo que detrás de cada plato hay una historia y una cultura milenaria”. **F**

• LIFE •

Por Forbes Staff



TRIADA DE ANIVERSARIO

La colección *Traditionnelle* conmemora el 270 aniversario de Vacheron Constantin con el lanzamiento de tres ediciones limitadas que reinterpretan dos de los símbolos de identidad de la maison: la esfera esqueletizada y la visualización retrógrada.

El *Traditionnelle Perpetual Calendar Retrograde Date Openface* incorpora un nuevo movimiento automático de manufactura, el Calibre 2460 QPR31/270, equipado con dos complicaciones: calendario perpetuo (que muestra los días, los meses y el ciclo de años bisieptos, además de fases lunares en una ventana a las 6 horas) y fecha retrógrada en la parte superior de la esfera esqueletizada.

El *Traditionnelle Tourbillon Retrograde Date Openface* es impulsado por el calibre 2162 R31/270 de cuerda automática, un movimiento de manufactura de 242 componentes, con una reserva de marcha de 72 horas. Posee una frecuencia

de 18,000 alternancias por hora y un grosor de 6.35 mm. Asimismo, combina un tourbillon a las 6 horas con la fecha retrógrada de mecanismo visible en la parte superior de la esfera esqueletizada.

Finalmente, el *Traditionnelle Complete Calendar Openface* posee el calibre de manufactura 2460 QCL/270, una versión más moderna del calibre 2450. Además de sus tres indicaciones de calendario (día de la semana, fecha y mes), también indica las fases lunares. La esfera esqueletizada revela parte del mecanismo automático de 312 componentes. La fecha es visible en el perímetro de la esfera mediante una aguja azulada, mientras que el día y el mes se indican en discos de zafiro.

La correa de piel de cocodrilo es cuadrada y cosida a mano; también posee una hebilla de pasador en forma de media Cruz de Malta. **1**

VISITA NUESTRO

SITIO WEB

FORBESCENTROAMERICA.COM



ESCANEA
EL CÓDIGO

SÍGUENOS
EN LAS
REDES
SOCIALES



DIRECTORA COMERCIAL CENTROAMÉRICA
MILENA AMAYA
milena@forbes.com.mx

FORBES CENTROAMÉRICA

**UNOS VEN
A UNA INGENIERA
CONSTRUYENDO
EN LAS ALTURAS.**



**NOSOTROS
A UNA PROFESIONAL
EN LO MÁS ALTO
DE SU CARRERA.**

LO ESENCIAL ESTÁ EN EL INTERIOR